

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

*Dal blog all'impresa:
il caso Chiara Ferragni e
l'Influencer Marketing*

Tesi di laurea in

Media Digitali e Genere

Relatore: Prof.ssa Saveria Capecchi

Correlatore: Dott.ssa Michela Zingone

Presentata da: Ilaria Guidi Colombi

Appello

Secondo

Anno accademico

2016-2017

INDICE

Introduzione..... 03

PARTE I. Fashion Blog, Influencer e Influencer Marketing

Capitolo 1: Analisi di scenario

1.1. Cos'è un Blog: origini, caratteristiche, gestione, funzioni e potenzialità..... 09

1.2. La diffusione dei blog di moda e il fenomeno dei "Fashion Blogger" 14

1.2.1. Come farne una professione di successo..... 17

Capitolo 2: Una nuova figura lavorativa: gli Influencer

2.1. Influencer Marketing..... 20

2.2. I social più utilizzati dagli Influencer..... 27

2.2.1. Instagram..... 28

2.2.2. YouTube..... 29

2.2.3. Facebook..... 30

2.3. L'importanza del "Personal Branding" 31

2.4. Le migliori piattaforme del marketing di influenza..... 34

Capitolo 3: Influencer Marketing: è davvero efficace?

3.1. "Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing": il report di Traackr..... 39

3.2. Da B2B e B2C a H2H (human to human)..... 43

3.3. Lo studio di Tomoson..... 47

3.4. I futuri trend del Marketing di Influenza secondo "Forbes"..... 51

3.5. Influencer Marketing: un nuovo modo di fare "Advertising" 54

3.6. Prospettive future..... 56

PARTE II. Case Study: Chiara Ferragni e "The Blonde Salad"

Capitolo 4: *The Blonde Salad* by Chiara Ferragni

| | |
|---|----|
| 4.1. Chi è Chiara Ferragni..... | 60 |
| 4.2. Gli inizi da <i>Fashion Blogger</i> | 60 |
| 4.2.1. 2006-2008..... | 61 |
| 4.3. L'apertura del blog: " <i>The Blonde Salad</i> " | 62 |
| 4.4. Il ruolo di Riccardo Pozzoli..... | 63 |
| 4.5. <i>TBS Crew</i> | 64 |
| 4.6. Il successo di " <i>The Blonde Salad</i> " | 65 |
| 4.6.1 2009-2016..... | 66 |

Capitolo 5: Da blog a business: la creazione dell'impero

| | |
|--|----|
| 5.1. " <i>The Blonde Salad</i> " diventa <i>Startup</i> | 73 |
| 5.1.1. Cos'è una <i>Startup</i> | 74 |
| 5.2. " <i>The Blonde Salad</i> " <i>digital magazine</i> | 80 |
| 5.3. " <i>Chiara Ferragni Collection</i> " | 82 |
| 5.4. L'uscita del libro " <i>The Blonde Salad. Consigli di stile dalla fashion blogger più seguita del web</i> " | 85 |
| 5.5. Gli interventi alla <i>Harvard Business School</i> | 87 |

Capitolo 6: Ricerca Empirica. Analisi e osservazioni sul blog e sul profilo *Instagram* di Chiara Ferragni

| | |
|---|-----|
| 6.1. L'espansione del blog sui social..... | 95 |
| 6.2. <i>Content Analysis</i> : il blog e l'account <i>Instagram</i> | 101 |
| 6.2.1. <i>Blog</i> | 103 |
| 6.2.1. <i>Instagram</i> | 123 |
| 6.3. Strategia di comunicazione..... | 141 |
| 6.4. Chiara Ferragni come caso di " <i>Influencer Marketing</i> " | 145 |
| 6.4.1. La chiave del successo..... | 148 |

| | |
|------------------|-----|
| Conclusioni..... | 160 |
|------------------|-----|

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

Introduzione

Nel 2009, quando tutto comincia, Chiara ha 22 anni ed è iscritta al secondo anno di giurisprudenza all'*Università Bocconi* di Milano. *Instagram* sarebbe nata solo un anno dopo negli States. Ma lei, cinque anni prima, ha già cominciato a postare le foto dei suoi outfit su una piattaforma pioniera del social networking, *Flickr*.

Chiara compila un diario fotografico *online* della sua vita quotidiana, sotto il quale si accumulano reazioni e commenti. Sono i suoi primi *follower*. Ma allora non si chiamavano neanche così.

Nella preistoria di Internet, le foto di Chiara hanno già grande seguito. Mette insieme borse di *Chanel* e pantaloni di *Zara*, accessori di *Gucci* e magliette di *H&M*. Ogni tanto ruba qualcosa dall'armadio della madre, anche lei appassionata di moda.

All'epoca, Chiara era fidanzata con Riccardo Pozzoli, che ha un anno in più di lei.

I due si conoscono *online* ed entrambi frequentano la *Bocconi*.

Lui studia finanza e nel 2009 parte alla volta di Chicago per uno *stage* di tre mesi nell'industria del giardinaggio. Per Chiara, Riccardo è una finestra sugli States.

Lui le racconta di quanto i *social media* stessero già diventando centrali nel business americano e di quanto seguito avessero lì le *fashion blogger*.

Si accende la lampadina. Una domenica mattina, durante una chiamata via *Skype*, Chiara e Riccardo decidono di aprire "*The Blonde Salad*".

Un'insalata di tutti gli interessi della bionda *fashion blogger*: moda, fotografia, viaggi e *lifestyle*. Pozzoli compra il dominio da un *provider* americano e dà le credenziali di accesso a Chiara. Costo: dieci euro. Poi, investe 500 euro per una macchina fotografica e si improvvisa fotografo. Il primo *post*, in italiano e in inglese, è del 12 ottobre 2009.

Dopo un mese, Chiara ha già 30 mila visite al giorno.

A tre mesi dal post del 12 ottobre, arriva il primo invito alla *Milano Fashion Week*. Mentre a New York le *fashion blogger* sedevano già in prima fila nelle sfilate, a Milano ancora nessuno sapeva chi fossero. E Chiara Ferragni incuriosisce tanti.

Le visite sul blog crescono, settimana della moda dopo settimana della moda, apparizione dopo apparizione, senza avere ancora neanche un ufficio o una società. Ed è così che ha inizio l'avventura, un business che oggi fattura più di 10 milioni di euro l'anno.

La prima società, la *TBS Crew S.r.l.*, la fondano davanti a un notaio di Cremona nel marzo del 2011, dopo la laurea di lui.

La blogger possiede il 55%, Pozzoli il 45%: *The Blonde Salad*, a questo punto, diventa un lavoro a tutti gli effetti. Lui l'uomo business, lei la creativa.

Nel 2013 il *team* si allarga. Assumono le prime persone, e poco dopo si spostano dall'ufficio improvvisato nella loro casa di Milano.

Chiara Ferragni è ormai una *celebrity*, ma non si accontenta. Vuole una collezione di scarpe e borse tutta sua. Ci aveva già provato nel 2011, ma l'azienda produttrice che aveva scelto non era quella giusta. Nel 2013 ritenta e nasce la "*Chiara Ferragni Collection*": Chiara è la direttrice creativa, affiancata da un trio di giovani *designer*. Tutto *made in Italy*.

Nel frattempo è già nato anche *Instagram*, la piattaforma *social* più utilizzata dai *fashion blogger* e, naturalmente, dalla Ferragni. Chiara si iscrive sin dagli albori.

Creare *outfit*, farsi fotografare e postare le foto per lei non è una novità.

Con il nuovo *social*, si apre un nuovo business.

Chiara viene contattata dai *brand* più famosi anche in base al numero di *follower*: oggi ne ha 10,2 milioni, dopo aver accumulato quasi 17 mila *post*.

Instagram le permette di fare un altro salto avanti.

Ma nel 2013 qualcosa non va, le visite del blog calano. Bisogna rinnovare la strategia.

Chiara e Riccardo sviluppano un nuovo *business plan*: *The Blonde Salad* viene trasformato in un *magazine* e il blog diventa un progetto editoriale.

Molti dei contenuti sono legati alla vita della *fashion blogger*, ma si parla anche di consigli di moda, di shopping, di viaggio e tanto altro.

Il *Financial Times* l'ha già inserita tra i grandi nomi del mercato del lusso digitale. E *Forbes* l'ha messa nel cerchio ristrettissimo dei migliori "30 under 30".

La *fashion blogger* ha incuriosito persino la prestigiosa *Business School* di *Harvard*, dove è diventata un *case study* per la sua scalata imprenditoriale sull'impero che è riuscita a creare partendo dal suo blog "*The Blonde Salad*".

Chiara Ferragni è l'esempio vivente dell'affermazione, negli ultimi anni, dell'*influencer marketing*, la forma di marketing basata sull'identificazione delle persone che hanno influenza sui potenziali acquirenti.

Il *fashion influencer* è colui che lavora nel settore della moda, ovvero un personaggio con un grande numero di *follower* e che con i suoi *post*, contenenti *outfit* ma anche momenti di vita quotidiana, è in grado di "influenzare" le opinioni altrui.

Il fenomeno si è venuto a sviluppare, quasi spontaneamente, da una varietà di pratiche, usi e consuetudini e ha la particolarità di concentrarsi solo su alcuni specifici individui anziché sull'intero mercato di riferimento.

Fashion blogger e *Youtube vlogger* ormai proliferano in Rete.

Dallo *storytelling* delle *festive campaign* alla possibilità di scrutare tramite le storie su *social network* gli ultimi capi di un *brand*, la moda vuole scrollarsi di dosso il carattere elitario che le è stato a lungo attribuito per aprirsi ad un mondo di appassionati.

La mia tesi è suddivisa in due macro-sezioni.

Nella prima parte, comprendente i primi tre capitoli, verrà illustrato il fenomeno dei *fashion blog*, analizzandone le origini, le caratteristiche e le potenzialità.

Andrò quindi a esaminare la nuova professione dei *fashion blogger* e le tecniche per riuscire ad emergere nel competitivo mondo del *world wide web*.

Delinerò poi i tratti caratteristici dell'*influencer marketing*, dalla nuova figura lavorativa degli *influencer ai social* e le piattaforme del marketing di influenza, passando dall'importanza di costruirsi un buon "*personal branding*".

A questo proposito ho collegato un approfondimento che può originare diversi spunti di riflessione riguardante la nuova disciplina del marketing: gli studi di *Traackr* e *Tomoson* che forniscono dati significativi, i futuri *trend* secondo *Forbes* e infine le prospettive future dettate da i più esperti.

Nella seconda parte dell'elaborato, che comprende gli ultimi tre capitoli, verrà analizzato il *case study* protagonista della mia tesi: Chiara Ferragni e il suo blog, *The Blonde Salad*.

Ponendo come punto di partenza la biografia della *fashion blogger* più seguita del web, si percorrerà la storia della sua carriera dai primi *outfit* pubblicati su *Flickr* al successo, passando dall'apertura di *The Blonde Salad* alla creazione della *startup TBS Crew*. Metterò in luce come il blog si sia evoluto dal 2009 fino ad oggi, diventando un *digital magazine*, un *e-commerce*, ma soprattutto un trampolino di lancio per la creazione di un vero e proprio impero, diventando addirittura un caso di studio alla *Harvard Business School*.

Infine, mi sono dedicata alla ricerca empirica svolgendo una *content analysis* sia del blog che del profilo *Instagram @chiaraferragni*, per comprendere la sua strategia di comunicazione e la chiave del successo per avere creato un business che fattura più di 10 mila euro l'anno e ponendola come un esempio vincente di caso di *influencer marketing*.

Per l'analisi dei contenuti del blog ho selezionato il periodo di tempo compreso tra il 5 e il 15 luglio 2017, prendendo in considerazione cinque articoli pubblicati nel lasso di tempo sopracitato, osservando: il tipo di struttura del *post*, i contenuti, le parole chiave utilizzate e il *feedback* ricevuto dai lettori.

Per quanto riguarda l'analisi dell'*account Instagram*, invece, ho considerato due diversi tipi di contenuti: le *stories* e le foto pubblicate sul profilo.

Ho scelto quindi di analizzare le 10 foto più significative del periodo e le relative *stories*, focalizzandomi sulla topologia di contenuti pubblicati (suddividendo le fotografie in 5 categorie: *outfit*, eventi e sfilate, viaggi, Fedez e famiglia), sulle *caption* e gli *hashtag* utilizzati e sulle reazioni dei *follower* nei commenti.

La Ferragni è anche la prova di come i *follower* siano interessati, alcuni quasi ossessionati, dalla vita privata degli *influencer*: è il fenomeno della serialità, intesa come modo di produzione culturale caratteristica dell'epoca moderna.

La serialità è una delle caratteristiche più diffuse e tipiche della *fiction* televisiva per vari motivi produttivi (pianificazione e riduzione dei costi, fidelizzazione degli spettatori) e consumistici (la serialità garantisce la gratificazione delle aspettative perché lo spettatore è rassicurato dal ritorno dell'identico), ed è un meccanismo che era già stato utilizzato da forme d'arte popolare precedenti alla televisione.

La spettacolarizzazione della vita privata e l'ostentazione della relazione con il cantante Fedez ha innescato nei confronti dei *follower* lo stesso meccanismo tipico delle *soap opera*, che per temi, meccanismi, intrecci, tecniche narrative è anche strettamente legata al *feuilleton*, il romanzo popolare dell'Ottocento.

Si trattava di un romanzo che usciva su un quotidiano o una rivista, a episodi di poche pagine pubblicati in genere la domenica. In tempi più moderni la formula della serialità tipica del romanzo d'appendice è stata fatta propria dapprima dalla radio, con la diffusione di radiodrammi, poi nel Novecento arrivò alla televisione con il dilagare di *soap opera*, telenovele e *fiction*.

Lasciare i *follower* con il fiato sospeso ogni volta che si interrompe una storia su *Instagram* è come portare le tecniche del genere letterario ottocentesco alla realtà di oggi. E nei *social network* gli ingredienti base del romanzo d'appendice ci sono tutti: la pubblicazione su un mezzo di comunicazione di massa, la frammentazione della vicenda in puntate che ha lo scopo di mantenere viva la curiosità dei *follower*, la ripetitività degli schemi narrativi, la fidelizzazione del pubblico e l'aumento del pubblico stesso per aumentare il profitto dell'*influencer*.

Che sia questa la vera chiave del successo di Chiara Ferragni?

Conclusioni

Viviamo nell'era dei *social network*, in cui il successo si misura in numero di *follower* e la comunicazione tra aziende e consumatori è diretta dagli *influencer*.

Oggi i *brand* di tutto il mondo si affannano per cercare di accaparrarsi i migliori, quelli che più di ogni altro riescono ad influenzare gusti, tendenze e scelte d'acquisto e sono sempre maggiori i *budget* pubblicitari investiti nell'*influencer marketing* per la "sponsorizzazione" di un *post*, un prodotto o per la creazione di *fan page* certificate.

Nel corso della tesi, abbiamo visto come dominando il mondo *online*, gli *influencer* possano diventare parte integrante di una *social media strategy*, aiutando, attraverso le strategie di *influencer marketing*, le aziende e i *brand* a costruire o rafforzare la propria *brand awareness*, intercettare le giuste nicchie di pubblico e permettere di aumentare *engagement* e interesse nei confronti di un prodotto.

Sono questi i tratti caratterizzanti del marketing di influenza, anche se, attualmente, troppo spesso le aziende tendono a sottovalutare il potenziale di questa nuova attività e a fraintenderne gli obiettivi.

Tuttavia, i recenti dati rilevati dagli studi di *Traackr* e *Tomoson* dimostrano che l'*influencer marketing* conquisterà negli anni sempre più un ruolo di assoluta importanza con un nuovo approccio al mondo esterno, rigorosamente *human-centered*. Ora, il dibattito a cui si assiste in questo ultimo periodo riguarda principalmente la trasparenza dei contenuti digitali prodotti dagli *influencer*: la richiesta, proveniente da più direzioni, è quella di rendere esplicita la natura promozionale di questi contenuti attraverso l'utilizzo di diciture dedicate.

Chiara Ferragni è la pioniera di questa nuova tendenza *social*, che, con grande intuizione, riesce sempre ad anticipare la massa: da qualche mese, infatti, sotto ai *post* sponsorizzati è apparso l'*hashtag #ad* per informare i *follower* che non si tratta di una foto spontanea ma bensì di una pubblicità.

Negli Stati Uniti la *Federal Trade Commission*, che combatte le attività commerciali illecite, ha infatti stabilito il principio secondo cui "qualora sia presente una connessione finanziaria tra l'*influencer* e l'azienda, il pubblico ha il diritto di essere a conoscenza di questa relazione". E Chiara si è subito adeguata.

Chiara Ferragni non è sempre stata Chiara Ferragni. Ma ha sempre voluto esserlo. Nel tempo, la blogger ha saputo studiare la strategia giusta per catturare l'attenzione dei fan, che oggi hanno superato i 10 milioni. In otto anni, da quando è partita con il suo blog *The Blonde Salad*, Chiara Ferragni ne ha fatta di strada: è un personaggio pubblico internazionale, *influencer* di stile e moda, materia di studio all'università, ma soprattutto imprenditrice di successo.

Ha creato un impero che vale più di 10 milioni di dollari, con un *team* di 25 persone (età media 28 anni) e una linea di scarpe che porta il suo nome venduta in più di 300 negozi in tutto il mondo. Sembra un successo banale ed effimero, ma è invece una storia di talento, fatica e innovazione. Un successo costruito con costanza e determinazione, anche attraverso i *social*. In primis *Instagram*, dove si racconta quotidianamente con una media di 6 foto al giorno.

Per gli appassionati di moda, il nome Chiara Ferragni è celebre da tempo, da quando *The Blonde Salad* è diventato uno dei più famosi blog di moda; per i meno modaioli, invece, Chiara Ferragni è la fidanzata di Fedez, da cui ha ricevuto una romanticissima proposta di matrimonio dal palco dell'Arena di Verona in occasione del suo trentesimo compleanno. Non importa per cosa la si conosce, il fatto è che tutti sanno chi sia, in Italia e all'estero. Il punto forte che da sempre contraddistingue la Ferragni dalle altre *fashion blogger* italiane è la platea internazionale: i suoi *follower* sono sparsi in tutto il mondo.

Dicono che sia una delle italiane più conosciute all'estero; che rappresenti un'intera generazione, quella dei *millennial*; e che la sua sia una storia già da studiare.

È uno di quei personaggi che non si può evocare senza richiamarne i *follower*, perché senza il loro continuo sostegno non sarebbe mai arrivata dov'è ora.

Eppure, dalla ricerca empirica svolta analizzando il blog e l'*account Instagram* di Chiara, è emerso che alla maggior parte degli italiani sembra proprio non piacere: la principale accusa rivolta alla blogger è la sovraesposizione mediatica a cui è esposta. Una seconda questione è, poi, l'ipotesi della falsità della relazione con Fedez. Ipotesi ormai smentita, visto l'imminente matrimonio, anche se a qualcuno il dubbio è rimasto.

Fuori dal territorio nazionale sembra invece piacere a tutti: *Vogue Usa* la definisce "la voce di una nuova generazione", la rivista *Forbes* la inserisce tra i 30 giovani più influenti al mondo e *Harvard*, la prestigiosa università americana, ha dedicato un *case study* al suo blog.

Il segreto del successo di Chiara Ferragni non risiede esclusivamente nella sua bellezza, e nemmeno nella sua capacità di creare *outfit* più alla moda.

Si è trattato di un mix di elementi innovativi, tutti vincenti: ha avuto l'idea di aprire un blog di moda prima che scoppiasse il fenomeno dei *fashion blogger* e ha iniziato a pubblicare foto di *outfit* prima dell'avvento di *Instagram*. Ha reso la moda a portata di tutti, distruggendo quasi definitivamente la sua forma elitaria e ha trasformato la sua vita privata in un *reality* quotidiano, lasciando mai niente al caso. Ha evoluto il blog da semplice diario di moda a *lifestyle magazine*, intuendo con anticipo un'imminente crisi dei *fashion blog*, e ha creato un proprio *brand* sfruttando la sua immagine. Ora, ha persino una relazione tutta *social* con il cantante Fedez, riuscendo ad appassionare milioni di *follower* con le stesse tecniche utilizzate nella serialità narrativa e televisiva: si rivolge ad un pubblico di massa (*social network*), ha uno scopo prevalentemente commerciale e si crea

quella *suspance* “per il seguito” che porta i *follower* ad appassionarsi e affezionarsi alle loro vicende.

Il mondo del digitale è però tanto bello quanto precario.

Basti pensare ai *fashion blog*: fenomeno nato ormai dieci anni fa con un gruppo di pochi appassionati senza “agganci”, ora sono più due milioni in tutto il mondo, ma solo pochi, pochissimi, contano davvero. E di quella prima pionieristica generazione di blogger, ambiziosi ma spontanei, si contano sulle dita di una mano quelli ancora attivi. Perché in Rete le tendenze nascono e si diffondono velocemente, ma altrettanto in fretta stancano e passano di moda. Internet produce costantemente nuovi contenuti e la generazione dei *millennial* si presta al continuo cambiamento, alla repentina ricerca di novità.

La fondatrice di *The Blonde Salad* sembra averlo però capito ormai da tempo: già nel 2014, intuendo un'imminente crisi dei blog di moda, ha trasformato il suo blog in *digital magazine*, creando una piccola redazione, e lasciando gli *outfit* di Chiara solo su *Instagram*, il *social* del momento. Infatti, se nei primi anni di vita del blog era la stessa Chiara Ferragni a raccontare attraverso i *post* le proprie giornate, sia con la scrittura che con decine di fotografie; dal 2014 la gestione del blog è passata al *team TBS*, dove ognuno dei membri svolge un ruolo ben preciso.

Probabilmente in un futuro lontano, ma forse non così lontano, anche *Instagram* subirà una crisi. Perché se la crisi di *Twitter* è ormai conclamata, anche gli altri *social network* storici, primo fra tutti *Facebook*, devono fare i conti con un mercato in profonda trasformazione e con *competitor* sempre più temibili.

Ma Chiara Ferragni, prima *fashion blogger* e poi affermata imprenditrice, troverà ancora una volta la strada giusta da percorrere per continuare la sua scalata per il successo.

BIBLIOGRAFIA

- Arvidsson A., Delfanti A., (2013) "Introduzione ai media digitali", il Mulino, Bologna;
- Canobbio A. T., (2005) "Blog: la lingua che uccide", in "LID'O – Lingua italiana d'oggi", Bulzoni, Roma;
- Cardini D., (2004) "La lunga serialità televisiva", Carocci, Roma;
- D'Ottavi A., Sorchiotti T., (2008) "Come si fa un blog 2.0.", Tecniche Nuove Editore;
- Eco U., (1985) "Sugli specchi e altri saggi", Bompiani, Milano;
- Esposito R., (2014) "Fare blogging - Il mio metodo per scrivere contenuti vincenti", Flaccovio Editore;
- Fata A., (2016) "#MyWebIdentity. Elementi psicosociologici dell'identità online", Edizioni Psiconline;
- Ferragni C., (2013) "The Blonde Salad. Consigli di stile dalla fashion blogger più seguita del web", Mondadori, Milano;
- Gillin P., (2007) "The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media (Books to Build Your)", Geoffrey A Moore;
- Goffman E., (1988) "Il rituale dell'interazione", Il Mulino Editore;
- Goffman E., (1997) "La vita quotidiana come rappresentazione", Il Mulino Editore;
- Granieri G., (2009) "Blog Generation", Laterza Editori;
- Habermas J., (2006), "Storia e critica dell'opinione pubblica", Laterza Editore;
- Iannelli L., (2011) "Facebook & Co", Guerini, Milano;
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013) "Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione", trad. it. Apogeo Education, Maggioli Editore, Rimini;
- Keller E., Berry J., (2015) "The Influentials. One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy", Free Press;
- Kramer B., (2014) "There Is No B2B or B2C: It's Human to Human #H2H", Purematter Editore;
- Lipperini L., (2004) "La Notte dei Blogger. La prima antologia dei nuovi narratori della Rete", Einaudi Editore;
- Lotito G., (2013) "Breve Storia delle Startup", Sperling Tips;
- Lovink G., (2011) "Ossessioni collettive. Critica dei social media", trad. it. Università Bocconi Editore, Milano 2012;
- Maistrello S., (2004) "Come si fa un blog", Tecniche Nuove Editore;
- Mascio A., (2008) "Virtuali comunità", Guerini, Milano;
- Menduni E., et al. (2011) "Social Network", Mondadori, Milano;
- Pecatore G., Innocenti V., (2008) "Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio, temi", Archetipo Libri Editore;
- Rossi G., (2015) "Fashion Blogger, new dandy? Comunicare la moda online", Pendragon;
- Tavosanis M., (2011) "L'italiano del web", Carocci Editore.

SITOGRAFIA

- <http://blog.advmedialab.com/influencer-marketing-futuro-strategia-marketing> (Data di ultima consultazione del sito web: 07/07/2017);
- <https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing/influencer-marketing-per-i-brand/> (Data di ultima consultazione del sito web: 07/07/2017);
- <http://blog.hostess-promoter.com/it/nuove-figure-professionali-il-brand-ambassador/> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <https://buzzoole.com/referral/invite/ma7rEAlaVDk1GZDO> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <http://danieleromei.com/relizzare-strategia-comunicazione/> (Data di ultima consultazione del sito web: 22/08/2017);
- http://en.m.wikipedia.org/wiki/Jorn_Barger (Data di ultima consultazione del sito web: 29/06/2017);
- <https://famebit.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <http://friendz-app.com/aziende/> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <https://hootsuite.com/it/#> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <https://hootsuite.com/it/newsroom/press-releases/digital-in-2017-report> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <https://instabrand.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <https://ioliberamente.it/100/non-sai-cos-un-blog/> (Data di ultima consultazione del sito web: 19/05/2017);
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Blog> (Data di ultima consultazione del sito web: 19/05/2017);
- https://it.wikipedia.org/wiki/Coachella_Valley_Music_and_Arts_Festival (Data di ultima consultazione del sito web: 12/07/2017);
- https://it.wikipedia.org/wiki/Elihu_Katz (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- https://it.wikipedia.org/wiki/Fashion_blogger (Data di ultima consultazione del sito web: 19/05/2017);
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- https://it.m.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen (Data di ultima consultazione del sito web: 29/06/2017);
- https://it.wikipedia.org/wiki/Paul_Felix_Lazarsfeld (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- https://it.wikipedia.org/wiki/Schema_di_Propp (Data di ultima consultazione del sito web: 22/08/2017);
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Startup_\(economia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Startup_(economia)) (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <http://it.wordpress.org/> (Data di ultima consultazione del sito web: 29/06/2017);
- <https://izea.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <https://lovby.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <http://love.stylight.it/work/chiara-ferragni-30/> (Data di ultima consultazione del sito web: 13/07/2017);

- <http://mashable.com/2012/12/18/twitter-200-million-active-users/#bDXk0GijRugd> (Data di ultima consultazione del sito web: 24/08/2017);
- <https://medium.com/@VincenzoVasco/influencer-marketing-le-ragioni-del-successo-ba9d41cdb7da> (Data di ultima consultazione del sito web: 11/07/2017);
- <http://shesheme.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 30/06/2017);
- <https://social-media-expert.net/2017/02/differenza-ce-fashion-blogger-fashion-influencer> (Data di ultima consultazione del sito web: 29/06/2017);
- <http://startupitalia.eu/66869-20161225-top100-startup-italia-2016> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <https://wearesocial.com/it/> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <http://www2.traackr.com/influence2.0> (Data di ultima consultazione del sito web: 04/07/2017);
- <http://www.adweek.com/digital/can-influencer-marketing-really-drive-conversions-study/> (Data di ultima consultazione del sito web: 25/08/2017);
- <https://www.amlul.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 30/06/2017);
- <http://www.antevenio.com/it/blog/b2b-e-b2c-quali-sono-le-differenze/> (Data di ultima consultazione del sito web: 04/07/2017);
- <https://www.appfoto.it/fashion-blogger/fashion-blogger-cosa-sono/1674/> (Data di ultima consultazione del sito web: 26/05/2017);
- <http://www.apireazienda.com/cosa-e-un-blog/> (Data di ultima consultazione del sito web: 19/05/2017);
- <https://www.artistiko.net/cos-il-product-placement> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <https://www.atman.it/abc-dei-social-media/che-cose-la-brand-awareness/> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <http://www.audisocial.it/> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <https://www.brandbacker.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <http://www.bryanboy.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 30/06/2017);
- <https://www.contentblvd.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <http://www.cricketadv.com/blog/scegliere-social-network-influencer-marketing-guida/> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <http://www.culturaeculture.it/salute-e-stili-di-vita/chiara-ferragni-blog-libro-look-perfetto-intervista/> (Data di ultima consultazione del sito web: 07/07/2017);
- <http://www.estrogeni.net/web-marketing/influencer-marketing> (Data di ultima consultazione del sito web: 25/08/2017);
- <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/10/16/8-influencer-marketing-trends-that-will-lead-you-to-success/#32dc1c2d7608> (Data di ultima consultazione del sito web: 04/07/2017);
- <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/evoluzione-influencer-marketing-relazioni/> (Data di ultima consultazione del sito web: 04/07/2017);

- <http://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=microblogging> (Data di ultima consultazione del sito web: 30/06/2017);
- <http://www.giovanfracasso.it/scopri-cose-il-marketing-degli-influencer/> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <http://www.google.it/amp/www.fastweb.it/amp/web-e-digital/la-biografia-di-dave-winer/> (Data di ultima consultazione del sito web: 29/06/2017);
- <http://www.google.it/amp/www.ilpost.it/2016/03/18/chiara-ferragni-fashion-blogger/amp/> (Data di ultima consultazione del sito web: 29/06/2017);
- <http://www.grazia.it/foto-gallery/fedez-e-chiara-ferragni-su-instagram-10-motivi-per-amarli> (Data di ultima consultazione del sito web: 24/08/2017);
- <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=48520> (Data di ultima consultazione del sito web: 10/07/2017);
- <https://www.ictsviluppo.it/formazione/inbound-outbound-marketing-differenze> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <http://www.ilfoglio.it/autore/fabiana-giacomotti-655/> (Data di ultima consultazione del sito web: 26/05/2017);
- <http://www.ilfoglio.it/gli-inseri-del-foglio/2016/03/12/news/la-nuova-influenza-93880/> Data di ultima consultazione del sito web: 26/05/2017);
- <http://www.impulsemag.it/lifestyle/web-lifestyle/fashion-blogger-successo/> (Data di ultima consultazione del sito web: 30/06/2017);
- <https://www.inflenster.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <https://www.insidemarketing.it/influencer-marketing-gli-scenari-futuri/> (Data di ultima consultazione del sito web: 04/07/2017);
- <http://www.italiamobilesrl.it/blog/influencer-marketing-cose-come-funziona/> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <https://www.launchmetrics.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 13/07/2017);
- <http://www.linkiesta.it/it/article/2017/05/13/come-si-diventa-chiara-ferragni/34152/> (Data di ultima consultazione del sito web: 07/07/2017);
- <https://www.millionaire.it/chiara-ferragni-cremona-ad-harvard-la-fashion-blogger-terra-lezione-alluniversita/> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <http://www.mysocialweb.it/2016/12/08/cosa-e-un-blog/> (Data di ultima consultazione del sito web: 29/06/2017);
- <http://www.ninjamarketing.it/2017/01/17/influencer-marketing-strategia-vincente-del-2017/> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <http://www.ninjamarketing.it/2017/03/21/la-costruzione-dellidentita-online-per-fashion-blogger/> (Data di ultima consultazione del sito web: 22/08/2017);
- <http://www.ninjamarketing.it/2017/03/27/qual-lo-del-digital-advertising/> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <http://www.ninjamarketing.it/2017/05/17/vantaggi-integrare-influencer-nella-propria-social-media-strategy/> (Data di ultima consultazione del sito web: 11/07/2017);

- <http://www.reporternuovo.it/2017/06/15/instagram-e-il-mio-capo-come-guadagnare-senza-essere-chiara-ferragni/> (Data di ultima consultazione del sito web: 25/08/2017);
- <https://www.revfluence.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <https://www.slideshare.net/douglaskarr/zmot-zero-moment-of-truth> (Data di ultima consultazione del sito web: 25/08/2017);
- <http://www.startupbusiness.it/cose-una-startup/88467/> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/impresa/competitivita-e-nuove-imprese/start-up-innovative> (Data di ultima consultazione del sito web: 05/07/2017);
- <https://www.tapinfluence.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 04/07/2017);
- <http://www.theblondesalad.com/it/> (Data di ultima consultazione del sito web: 18/08/2017);
- <https://www.tomoson.com/> (Data di ultima consultazione del sito web: 04/07/2017);
- <http://www.tpi.it/mondo/europa/italia/dieci-influencer-famosi-italia/> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <http://www.treccani.it/enciclopedia/blog/> (Data di ultima consultazione del sito web: 29/06/2017);
- <http://www.treccani.it/enciclopedia/opinione-pubblica/> (Data di ultima consultazione del sito web: 11/07/2017);
- <https://www.victormotricala.it/marketing/influencer-marketing-cose-la-guida-definitiva-al-marketing-che-funziona> (Data di ultima consultazione del sito web: 03/07/2017);
- <https://www.wired.it/internet/social-network/2017/04/27/influencer-pubblicita-post-regole/> (Data di ultima consultazione del sito web: 10/07/2017);
- <http://www.wmtools.com/news/articoli-sul-web-marketing/il-linguaggio-da-utilizzare-e-come-rivolgersi-all'utente> (Data di ultima consultazione del sito web: 29/06/2017).