



# UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA

**Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia**

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea magistrale in Management e Comunicazione d'impresa

A.A 2025/2026

**IL CASO SILVIA FASCIANS: USO DELL'IMMAGINE E DIRITTI DELLA  
PERSONA SUI SOCIAL**

Relatore: Prof. Avv. Giuliano Lemme

Laureanda: Elisa Aguzzoli

Matricola N. 172641

## INDICE

<b>Introduzione</b>	1
<b>Capitolo 1 - Comunicazione d'Impresa e Corporate Reputation</b>	
1.1 Definizione di comunicazione d'impresa	3
1.2 Il ruolo strategico della reputazione aziendale	7
1.3 Brand identity vs brand image	10
1.4 Gestione delle crisi reputazionali aziendali	16
<b>Capitolo 2 – Influencer Marketing e Personal Branding</b>	
2.1 Evoluzione del ruolo dell'influencer nelle strategie di comunicazione	22
2.2 Tipologie di Influencer e criteri di credibilità percepita	24
2.3 Il rapporto tra influencer e brand: sponsorship, trasparenza e fiducia	30
2.4 Rischi reputazionali connessi alle collaborazioni digitali	34
<b>Capitolo 3 – Normativa e casi AGCM sull'influencer marketing</b>	
3.1 Il quadro normativo: Codice del Consumo e pubblicità occulta	40
3.2 Il ruolo dell'AGCM nella regolazione dell'influencer marketing	43
3.3 Obblighi di trasparenza e responsabilità condivise tra brand e influencer	46
<b>Capitolo 4 – Caso di studio: Silvia Fascians</b>	
4.1 Profilo, posizionamento, valori comunicati	55
4.2 L'immagine nei contenuti organici (self-branding)	61
4.3 L'immagine nelle collaborazioni commerciali (sponsored content)	63

4.4 Analisi di una campagna selezionata (Adidas o proprio progetto)	65
4.5 Uso dell'immagine "for sales": prodotti propri, blog, fitness programming	70
4.6 Discussione critica: etica, impatto, gestione identitaria	72
<b>Conclusioni</b>	75
<b>Ringraziamenti</b>	77
<b>Bibliografia</b>	78
<b>Fonti normative e regolamentari</b>	85
<b>Sitografia</b>	86

## INTRODUZIONE

Negli ultimi anni la comunicazione digitale ha profondamente trasformato le modalità attraverso cui individui e organizzazioni costruiscono, rappresentano e gestiscono la propria immagine pubblica. In un contesto caratterizzato dalla diffusione dei *social media* e dalla crescente centralità dei contenuti visivi, l'immagine personale assume un valore strategico, configurandosi non solo come strumento espressivo, ma anche come risorsa comunicativa, economica e reputazionale.

All'interno di questo contesto, gli *influencer* rappresentano una delle espressioni più significative di questa trasformazione. Essi operano come attori comunicativi capaci di incidere sulle percezioni, sui comportamenti e sulle scelte di consumo degli utenti, attraverso la costruzione di un'identità digitale fondata su narrazioni personali, contenuti visivi e relazioni di prossimità con la propria *community*. L'immagine *dell'influencer* diventa così un elemento centrale del *personal branding*, ossia un vero e proprio *asset* strategico nelle collaborazioni con i *brand*.

La crescente esposizione mediatica e la continua produzione di contenuti *online* pongono tuttavia interrogativi rilevanti non solo sul piano comunicativo, ma anche su quello etico e giuridico. In particolare, l'uso dell'immagine nei *social media* solleva questioni legate alla tutela dei diritti della persona, alla gestione della reputazione e ai confini tra sfera privata e dimensione pubblica. La diffusione di contenuti visivi, spesso destinati a *un'audience* ampia e non controllabile, rende infatti più complessa la protezione dell'identità personale e aumenta il rischio di utilizzi impropri o distorti dell'immagine.

Alla luce di quanto emerso, il presente elaborato si propone di analizzare il ruolo dell'immagine all'interno delle strategie di comunicazione digitale, con

particolare riferimento al contesto *dell'influencer marketing*, approfondendo allo stesso tempo le implicazioni legate ai diritti della persona e alla gestione della reputazione *online*. L'obiettivo è quello di comprendere come l'immagine venga costruita, comunicata e valorizzata nei *social media*, e quali criticità possano emergere in relazione alla sua esposizione e circolazione negli ambienti digitali.

A supporto di questo, la ricerca integra un'analisi teorica dei principali contributi della letteratura in materia di comunicazione d'impresa, reputazione, *personal branding* e *influencer marketing*, con un approfondimento sul quadro normativo relativo alla tutela dell'immagine e dei diritti della persona. Questo approccio consente di inquadrare il fenomeno in una prospettiva interdisciplinare, capace di coniugare dimensione comunicativa e giuridica.

Il lavoro trova una concreta applicazione nell'analisi del caso di Silvia Fascians, *influencer* attiva nel settore *fitness* e *lifestyle*, la cui presenza sui *social media* rappresenta un esempio significativo di costruzione strategica dell'immagine personale. Attraverso l'osservazione dei contenuti pubblicati, delle modalità di rappresentazione del sé e delle collaborazioni con i *brand*, il caso studio permette di evidenziare le dinamiche di *self-branding*, le logiche di comunicazione visiva e le implicazioni reputazionali connesse all'esposizione digitale.

L'elaborato si articola in più capitoli. Il primo capitolo analizza il ruolo della comunicazione d'impresa come funzione strategica, approfondendo i concetti di reputazione aziendale, *brand identity* e *brand image*, ovvero le dinamiche di gestione delle crisi reputazionali nei contesti digitali. Il secondo capitolo è dedicato *all'influencer marketing* e al *personal branding*, con particolare attenzione all'evoluzione del ruolo degli *influencer*, alle tipologie esistenti e ai fattori che determinano la credibilità percepita.

Nei capitoli successivi, l'attenzione si concentra sul rapporto tra *influencer* e *brand*, con riferimento ai temi della trasparenza, della fiducia e delle implicazioni etiche e normative delle collaborazioni digitali. Infine, il caso studio consente di applicare le categorie teoriche analizzate, offrendo una

lettura critica delle strategie comunicative adottate e delle problematiche connesse all'uso dell'immagine nei *social media*.

## **IL CASO SILVIA FASCIANS: USO DELL'IMMAGINE E DIRITTI DELLA PERSONA SUI SOCIAL.**

### **CAPITOLO 1 - Comunicazione d'Impresa e Corporate Reputation**

#### 1.1 - La comunicazione d'impresa: definizione e ruolo strategico.

La comunicazione d'impresa è oggi considerata una funzione strategica, essenziale per la costruzione del valore organizzativo. Secondo Invernizzi, essa rappresenta *“l'insieme delle attività attraverso cui un'organizzazione costruisce e gestisce relazioni con i propri pubblici.”*<sup>1</sup>

In una prospettiva evolutiva, la comunicazione d'impresa ha attraversato diverse fasi storiche, riflettendo i cambiamenti economici, tecnologici e sociali che hanno interessato il sistema produttivo. In una prima fase, tipica delle organizzazioni industriali del Novecento, la comunicazione era prevalentemente informativa e unidirezionale, orientata alla trasmissione di messaggi dall'azienda verso l'esterno, con l'obiettivo principale di promuovere prodotti e servizi e diffondere informazioni istituzionali<sup>2</sup>.

Con il progressivo affermarsi delle relazioni pubbliche e del *marketing* relazionale, la comunicazione ha iniziato ad assumere una funzione sempre più ampia, orientata alla costruzione di relazioni stabili e durature con i diversi stakeholder. Grunig e Hunt evidenziano come questo passaggio segni l'evoluzione verso modelli comunicativi bidirezionali, fondati sull'ascolto, sul dialogo e sulla negoziazione dei significati<sup>3</sup>. In questa fase, la comunicazione non si limita più solo a informare, ma diventa uno strumento di mediazione tra interessi organizzativi e aspettative sociali.

---

<sup>1</sup> Invernizzi, E. *La comunicazione organizzativa*. Giuffrè. 2004.

<sup>2</sup> Grunig, J. E., & Hunt, T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston. 1984.

<sup>3</sup> Castells, M. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press. 2009

L'evoluzione più significativa si registra con l'avvento della digitalizzazione e dei media interattivi. Come osserva Castells, nella società in rete il potere comunicativo si decentralizza e si distribuisce tra molteplici attori, riducendo il controllo esclusivo delle organizzazioni sui flussi informativi<sup>3</sup>. Le imprese si trovano così inserite in un ambiente comunicativo aperto, caratterizzato da una molteplicità di voci, in cui contenuti, narrazioni e giudizi reputazionali si formano in tempo reale.

In questo contesto, la comunicazione d'impresa assume una funzione strategica di governo della complessità. Cornelissen sottolinea come le organizzazioni debbano oggi gestire la comunicazione in modo integrato, coordinando messaggi, comportamenti e valori al fine di costruire una percezione coerente e credibile nel tempo<sup>4</sup>. La comunicazione diventa quindi una leva fondamentale per l'allineamento tra identità organizzativa, immagine percepita e reputazione.

Questa trasformazione implica anche un cambiamento nel ruolo degli *stakeholder*, che da destinatari passivi diventano attori attivi del processo comunicativo. Attraverso *i social media*, il pubblico partecipa alla costruzione del significato del *brand*, influenzando direttamente la reputazione dell'organizzazione. Kotler e Kartajaya evidenziano come, nell'attuale scenario, la comunicazione si configuri sempre più come un processo partecipativo e collaborativo, in cui il valore si genera dall'interazione continua tra azienda e pubblico<sup>5</sup>.

Alla base di queste considerazioni, la comunicazione d'impresa può essere interpretata come una funzione strategica trasversale, capace di incidere sulla competitività, sulla legittimazione sociale e sulla sostenibilità reputazionale dell'organizzazione nel lungo periodo.

È inoltre necessario distinguere la comunicazione d'impresa dalle attività di *marketing* e pubblicità. Anche se questi ambiti risultano interconnessi, essi rispondono a logiche e obiettivi differenti. Il *marketing* è tradizionalmente orientato alla promozione dell'offerta e al raggiungimento di obiettivi di mercato e di vendita, mentre la comunicazione d'impresa presenta un raggio d'azione più ampio, in quanto coinvolge l'identità organizzativa, la reputazione e l'insieme delle relazioni

---

<sup>4</sup> Cornelissen, J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage. 2014.

<sup>5</sup> Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken: Wiley. 2010.

che l'organizzazione intrattiene con i propri *stakeholder*<sup>6</sup>. Come dice Cornelissen, la comunicazione d'impresa non si limita alla diffusione di messaggi promozionali, ma contribuisce a definire l'immagine complessiva dell'organizzazione e il modo in cui essa viene percepita nel tempo dai diversi tipi di pubblici di riferimento<sup>7</sup>. In questa prospettiva, la comunicazione assume una funzione strategica e istituzionale, distinta dalla comunicazione commerciale, poiché è orientata alla costruzione di senso, coerenza e fiducia nel lungo periodo.

La comunicazione d'impresa opera quindi su un piano strategico e istituzionale, contribuendo alla costruzione di significati condivisi e alla legittimazione sociale dell'organizzazione. Suchman definisce la legittimità come la percezione generalizzata che le azioni di un'organizzazione siano desiderabili, appropriate e coerenti con il sistema di valori socialmente condivisi<sup>8</sup>. A questo proposito, la comunicazione rappresenta uno strumento fondamentale attraverso cui l'impresa negozia la propria posizione nello spazio pubblico, rafforzando la propria credibilità e sostenibilità reputazionale nel tempo<sup>9</sup>.

Inoltre, in un contesto caratterizzato da un'elevata complessità informativa e da un'elevata frammentazione dei *media*, la comunicazione non è più concepita come un processo unidirezionale, ma come una dinamica interattiva basata su ascolto, dialogo e coerenza. Cornelissen sottolinea infatti come la comunicazione d'impresa contribuisca a definire l'immagine complessiva dell'organizzazione e la percezione che gli stakeholder costruiscono nel tempo<sup>10</sup>.

La trasformazione digitale ha ulteriormente rafforzato il ruolo strategico della comunicazione. Con l'avvento dei *social media*, i consumatori ricoprono un ruolo attivo nella costruzione della reputazione aziendale, diventando parte integrante del processo comunicativo<sup>11</sup>. Kotler e Kartajaya evidenziano come il *marketing* e la comunicazione contemporanei si configurino sempre di più come processi

---

<sup>6</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. 2016.

<sup>7</sup> Cornelissen, J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (4th ed.). London: Sage. 2014

<sup>8</sup> Suchman, M. C. *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*. *Academy of Management Review*, 20(3), 1995

<sup>9</sup> Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. *Essentials of Corporate Communication*. London: Routledge. 2007

<sup>10</sup> Cornelissen, J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage. 2020

<sup>11</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. *Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. 2010

“partecipativi”, caratterizzati dall’interazione continua tra aziende e pubblico. In questo scenario, presidiare la comunicazione significa gestire un ecosistema complesso in cui conversazioni, contenuti e percezioni si formano in tempo reale<sup>12</sup>.

Grandi aziende come Nike e Apple non comunicano solo prodotti, ma valori e stili di vita attraverso campagne integrate su *media* tradizionali e digitali, rafforzando la coerenza narrativa e la percezione positiva della marca, riducendo il rischio di fraintendimenti o crisi reputazionali<sup>13</sup>.

Dall’analisi della letteratura emerge come la comunicazione d’impresa abbia progressivamente superato una concezione meramente strumentale, evolvendo verso una funzione strategica centrale nella *governance* organizzativa. Se in passato essa veniva intesa prevalentemente come supporto alle attività di *marketing* o come strumento di trasmissione informativa, oggi è riconosciuta come un processo complesso di costruzione di significati, relazioni e consenso sociale nel tempo<sup>14</sup>.

In questo senso, la comunicazione d’impresa non si limita a veicolare messaggi, ma contribuisce attivamente alla definizione dell’identità organizzativa e al posizionamento simbolico dell’impresa nel contesto sociale e competitivo. Come afferma Cornelissen<sup>15</sup>, le organizzazioni comunicano costantemente, anche al di là delle intenzioni esplicite, attraverso comportamenti, decisioni strategiche, politiche interne e relazioni con i diversi *stakeholder*. La comunicazione assume dunque una dimensione sistemica, in cui ogni azione organizzativa può generare effetti reputazionali rilevanti.

La trasformazione digitale ha ulteriormente rafforzato questa prospettiva. L’emergere di ambienti comunicativi caratterizzati da interattività, velocità e partecipazione diffusa ha modificato profondamente il rapporto tra imprese e pubblico. I consumatori e gli *stakeholder* non sono più destinatari passivi, ma soggetti attivi in grado di interpretare, commentare, rilanciare e talvolta ridefinire i messaggi aziendali<sup>16</sup>. In

---

<sup>12</sup> Kotler, P., & Kartajaya, H. & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley. 2014

<sup>13</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. 2016.

<sup>14</sup> Invernizzi, E. *La comunicazione d’impresa*. Milano: McGraw-Hill. 2008

<sup>15</sup> Cornelissen, J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (4th ed.). London: Sage. 2014

<sup>16</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley. 2017

questo scenario, il controllo del messaggio risulta parziale e la comunicazione si configura sempre più come un processo negoziato.

La rilevanza strategica della comunicazione d'impresa risiede quindi nella sua capacità di garantire coerenza nel tempo tra identità dichiarata, comportamenti organizzativi e percezioni esterne. Keller<sup>17</sup> evidenzia come la forza di un brand non dipenda esclusivamente dalla qualità dell'offerta, ma dalla consistenza e credibilità delle associazioni costruite nella mente degli *stakeholder*. Analogamente, Kotler e Keller<sup>18</sup> sottolineano che una comunicazione integrata e coerente contribuisce a ridurre ambiguità interpretative e a rafforzare la fiducia nel brand.

In conclusione di queste considerazioni, la comunicazione d'impresa può essere interpretata come una leva strategica di lungo periodo, fondamentale per la creazione di valore immateriale e per la stabilità reputazionale dell'organizzazione. La comunicazione d'impresa svolge un ruolo chiave non solo nella promozione dell'immagine aziendale, ma anche nella prevenzione dei conflitti, nella gestione delle aspettative degli *stakeholder* e nella costruzione di relazioni basate su trasparenza e affidabilità. In contesti caratterizzati da elevata esposizione mediatica e crescente sensibilità dell'opinione pubblica, una comunicazione strategica, coerente e dialogica rappresenta un fattore imprescindibile per la sostenibilità organizzativa.

## 1.2 Il ruolo strategico della reputazione aziendale

La reputazione aziendale è generalmente definita come la valutazione complessiva che gli *stakeholder* attribuiscono a un'organizzazione sulla base di informazioni, esperienze e percezioni accumulate nel tempo<sup>19</sup>. Essa rappresenta una risorsa immateriale fondamentale, capace di influenzare la fiducia, il comportamento e le aspettative del pubblico.

Come osserva Golinelli<sup>20</sup>, la reputazione contribuisce alla creazione del capitale relazionale dell'impresa, influenzando direttamente la sua capacità di instaurare

---

<sup>17</sup> Keller, K. L. *Strategic Brand Management*. Pearson. 2013

<sup>18</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. 2016.

<sup>19</sup> Fombrun, C. *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. 1996

<sup>20</sup> Golinelli, G., M. *L'approccio sistemico al governo dell'impresa. Verso la scientificazione dell'azione di governo*. Padova: Cedam, 2000

rapporti duraturi e credibili con i diversi *stakeholder*. Una reputazione positiva genera vantaggi competitivi tangibili: maggiore attrattività per talenti e investitori e relazioni più forti con istituzioni e *media*<sup>21</sup>. Tuttavia, la reputazione è anche estremamente fragile. Castells<sup>22</sup> evidenzia come, nell'attuale società in rete, l'informazione circoli con grande rapidità e sia soggetta a dinamiche virali che possono amplificare criticità e comportamenti percepiti come incoerenti. Questo rende la reputazione un bene molto importante, ma difficile da controllare in assenza di una strategia comunicativa coerente e consapevole.

Il caso *United Airlines* (2017), in cui un passeggero fu trascinato fuori dal volo UA3411 e il video relativo divenne virale sui *social media* e dimostra come una crisi reale possa rapidamente degenerare in una crisi reputazionale globale. La gestione iniziale della comunicazione, percepita come poco empatica, aggravò l'impatto negativo sul *brand*, costringendo successivamente l'amministratore delegato a rilasciare scuse formali e a rivedere le procedure aziendali<sup>23</sup> ([The Guardian, 2017; Time, 2017](#)). L'evento evidenzia chiaramente come la percezione pubblica e la viralità digitale possano amplificare le conseguenze di un errore organizzativo, rendendo indispensabile una gestione immediata e strategica della comunicazione di crisi<sup>24</sup>. L'incidente centrale del passeggero trascinato è descritto come un grave errore di gestione che ha scatenato critiche globali soprattutto grazie alla diffusione virale di video sui *social media*, con l'amministratore delegato Oscar Munoz costretto a definire l'accaduto un "errore di proporzioni epiche"<sup>25</sup>.(The Guardian). La reazione iniziale del CEO e della compagnia fu criticata, e solo successivamente fu rilasciata una scusa più diretta e l'annuncio di revisione delle procedure aziendali per

---

<sup>21</sup> Eccles, R. G., Newquist, S., & Schatz, R. *Reputation and its risks*. Harvard Business School Press. 2007

<sup>22</sup> Castells, M. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Wiley-Blackwell. 2010

<sup>23</sup> The Guardian. (2017, May 2). United Airlines CEO called before House committee over passenger dragging incident. Retrieved from <https://www.theguardian.com/business/2017/may/02/united-airlines-ceo-oscar-munoz-house-committee> e consultato il 18/12/2025

<sup>24</sup> Coombs, W. T. *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). 2015. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. 2015

<sup>25</sup> The Guardian. (2017, May 2). United Airlines CEO called before House committee over passenger dragging incident. Retrieved from <https://www.theguardian.com/business/2017/may/02/united-airlines-ceo-oscar-munoz-house-committee> e consultato il 18/12/2025

prevenire simili eventi, in parte provocati dall'esposizione sui *social network*<sup>26</sup> (Time, Financial Times).

Alla luce di queste osservazioni, emerge come la reputazione aziendale non rappresenti solo un indicatore della percezione pubblica dell'organizzazione, ma una vera e propria leva strategica di governo. La sua tutela e valorizzazione richiedono un approccio integrato alla comunicazione d'impresa, capace di garantire coerenza, trasparenza e continuità nel tempo, soprattutto in situazioni di elevata esposizione mediatica e di potenziale crisi reputazionale<sup>27</sup>.

La letteratura sulla reputazione aziendale presenta differenti approcci teorici che contribuiscono a definirne natura, funzioni e implicazioni strategiche. Un primo orientamento, di matrice economico-strategica, interpreta la reputazione come una risorsa intangibile capace di generare vantaggi competitivi sostenibili nel tempo. In questa prospettiva, Fombrun definisce la reputazione come una rappresentazione collettiva delle azioni passate dell'organizzazione e delle sue capacità future, sottolineandone il valore economico e la funzione di segnale di affidabilità verso il mercato<sup>28</sup>.

Accanto a questa visione, si sviluppa un approccio di tipo relazionale e comunicativo, che pone l'accento sul ruolo degli *stakeholder* nella costruzione della reputazione. Secondo van Riel e Fombrun<sup>29</sup> la reputazione non è un attributo posseduto dall'impresa, ma il risultato di un processo di valutazione sociale che emerge dall'interazione continua tra organizzazione e pubblici rilevanti. In questa prospettiva, la comunicazione assume un ruolo centrale nel coordinare le diverse percezioni e nel favorire l'allineamento tra identità interna e immagine esterna.

---

<sup>26</sup> Time. (2017, April 30). United Airlines CEO issues apology after passenger dragged from flight. Retrieved from <https://time.com/4735141/united-airlines-ceo-oscar-munoz-apology-passenger-removal> consultato il 18/12/2025

<sup>27</sup> Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. *The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*. Journal of Brand Management, 7(4), 2000

<sup>28</sup> Fombrun, C. J., *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, 1996

<sup>29</sup> Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. *Essentials of Corporate Communication*. London: Routledge. 2007

Un ulteriore contributo proviene dall'approccio istituzionale, che interpreta la reputazione come uno strumento di legittimazione sociale. Deephouse<sup>30</sup> evidenzia come le organizzazioni cerchino di conformarsi alle aspettative normative, culturali e cognitive dell'ambiente di riferimento al fine di ottenere consenso e accettazione. In questo senso, la reputazione funge da meccanismo di stabilizzazione, riducendo l'incertezza e aumentando la prevedibilità dei comportamenti organizzativi agli occhi degli *stakeholder*.

Nel contesto contemporaneo, caratterizzato da elevata trasparenza e da una forte esposizione mediatica, questi approcci tendono a convergere. La reputazione appare sempre più come un costrutto multidimensionale, influenzato simultaneamente da *performance* economiche, comportamenti etici, strategie comunicative e narrazioni mediali. Come osservano Barnett, Jermier e Lafferty<sup>31</sup>, la reputazione può essere interpretata come un concetto "ombrello" che integra valutazioni economiche, sociali e simboliche, rendendo necessaria una gestione coordinata e consapevole.

Alla base di queste considerazioni, la reputazione aziendale può essere compresa come il risultato dinamico di un processo comunicativo continuativo, in cui identità, azioni e percezioni si influenzano reciprocamente. Questo approccio risulta particolarmente rilevante per l'analisi delle crisi reputazionali e delle dinamiche di fiducia, temi che assumono un ruolo centrale nei successivi paragrafi del capitolo e che trovano ulteriore sviluppo nel passaggio dai brand aziendali ai *personal brand* e agli *influencer*.

### 1.3 Brand identity e Brand image: due dimensioni complementari

Nel campo della comunicazione d'impresa è fondamentale distinguere tra *brand identity* e *brand image*. Kapferer descrive la *brand identity* come "l'essenza del brand così come viene definita dall'azienda<sup>32</sup>", ovvero l'insieme dei valori, della *mission*, della visione e delle caratteristiche distintive che l'impresa intende comunicare. Uno

---

<sup>30</sup> Deephouse, D. L. "Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories". *Journal of Management*, 26(6), 2000

<sup>31</sup> Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. "Corporate reputation: The definitional landscape." *Corporate Reputation Review*, 2006

<sup>32</sup> Kapferer, J.-N. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page. 1992

dei modelli più utilizzati per analizzare la *brand identity* è il **Brand Identity Prism di Kapferer**<sup>33</sup>, composto da sei dimensioni:

1. Fisicità: elementi visivi e tangibili
2. Personalità: tono di voce, stile comunicativo
3. Cultura: valori e principi dell'organizzazione
4. Relazione: rapporto con gli *stakeholder*
5. Riflesso: immagine del consumatore target
6. Auto-immagine: come il consumatore si percepisce usando il brand

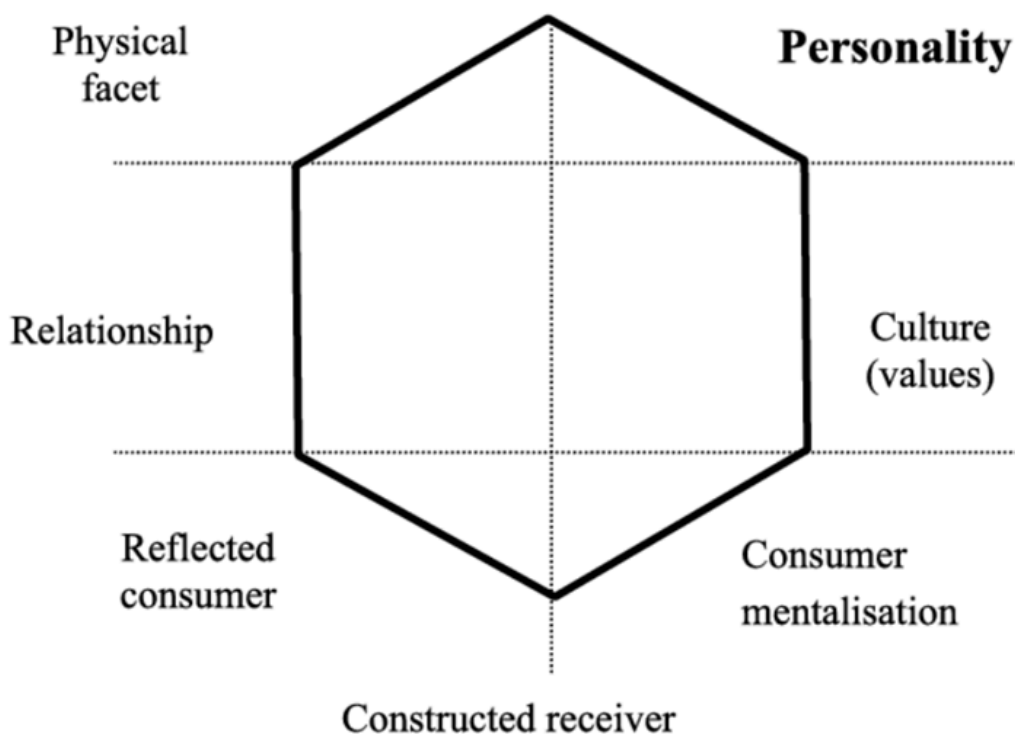


Figura 1 Prisma dell'identità del marchio Fonte: Kapferer (1992, 1998)

Questo prisma permette di rappresentare la marca come un'entità complessa e coerente il cui valore emerge dall'allineamento tra questi sei elementi. In un contesto altamente competitivo, la capacità del *brand* di mantenere una forte coerenza interna diventa un fattore chiave per la costruzione della fiducia.

<sup>33</sup> Kapferer, J-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th. ed.). Kogan Page, 2012

Balmer<sup>34</sup> propone invece il modello AC<sup>2</sup>ID Test, che distingue cinque identità: *actual*, *communicated*, *conceived*, *ideal* e *desired*. L'autore evidenzia che il successo reputazionale deriva dall'allineamento tra queste. Anche la cultura organizzativa

incide sulla *brand identity*.

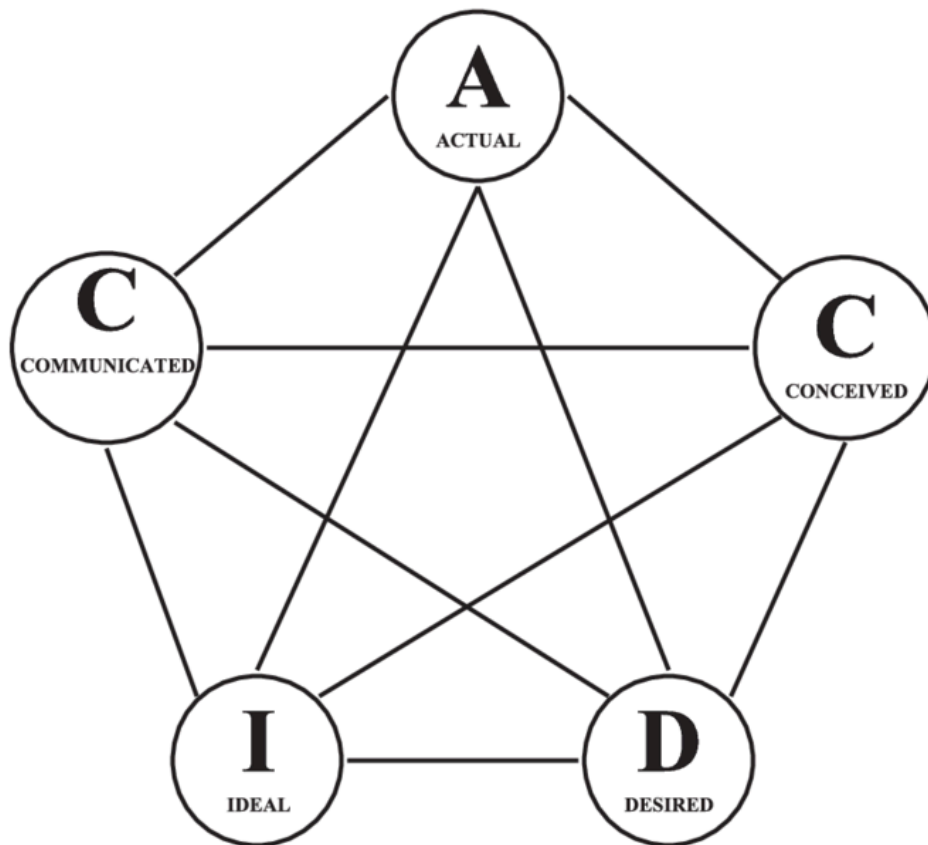


Figura 2. Test AC 2 ID del Dr. Balmer

Schein<sup>35</sup> definisce la cultura come un sistema di significati condivisi che orientano comportamenti e decisioni all'interno dell'organizzazione. Quando la cultura è forte e coerente, la *brand identity* risulta più credibile e autentica. Un altro elemento chiave è lo *storytelling*. Fog et al.<sup>36</sup> mostrano come le narrazioni aziendali aiutino gli *stakeholder* a comprendere e ricordare i valori del *brand*. Lo *storytelling* diventa quindi un ponte emotivo tra identità dichiarata e percezione pubblica.

<sup>34</sup> Balmer, J. M. T. *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing*. European Journal of Marketing, 35(3 / 4), 2001

<sup>35</sup> Schein, E. H. *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass. 1985

<sup>36</sup> Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. *Storytelling: Branding in Practice*, Springer. 2010

La *brand image*, invece, rappresenta la percezione reale che il pubblico ha del *brand*, influenzata da esperienze personali, opinioni esterne e narrazioni medialiali. Come afferma Aaker<sup>37</sup>, l'immagine di marca è un "riflesso interpretativo" dell'identità progettata dall'organizzazione. Nel contesto digitale la *brand image* è influenzata da:

- Esperienze d'acquisto e di fruizione
- Narrazioni medialiali
- Contenuti generati dagli utenti
- Collaborazioni con *testimonial*
- Passaparola elettronico

Chevalier e Mayzlin<sup>38</sup> dimostrano come le recensioni *online* influenzino profondamente la costruzione della *brand image*. Un ruolo importante è svolto **dall'effetto halo**, ovvero la tendenza a generalizzare un giudizio complessivo basato su un singolo elemento positivo o negativo<sup>39</sup>. Nei *social media*, un episodio virale può rafforzare o compromettere la percezione globale del *brand*.

---

<sup>37</sup> Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. Free Press. 1996

<sup>38</sup> Chevalier, J., & Mayzlin, D. "The Effect of Word of Mouth on Sales". *Journal of Marketing Research*. 2006

<sup>39</sup> Nisbett, R., & Wilson, T. "The halo effect". *Journal of Personality and Social Psychology*. 1977

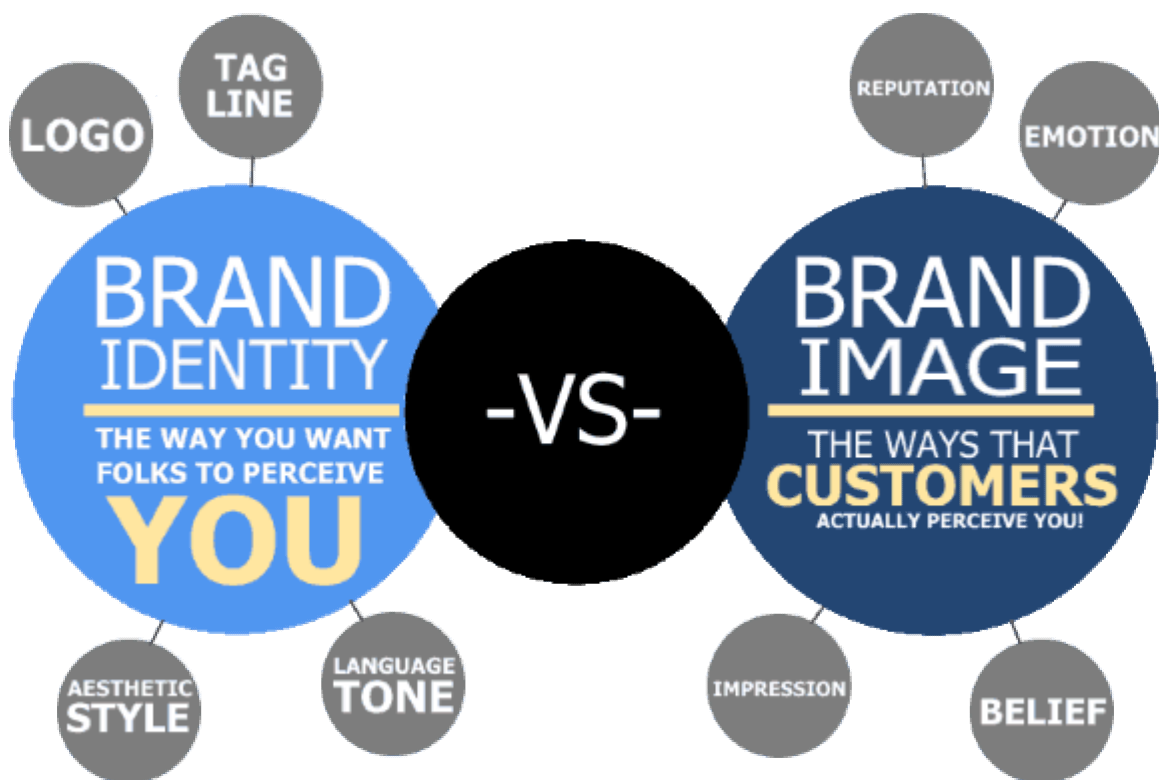


Figura 3. Brand identity vs Brand image.

Un altro elemento fondamentale è la *corporate reputation* che si configura come una valutazione più stabile e sedimentata nel tempo, che emerge dalla sintesi delle percezioni accumulate dagli *stakeholder* nel corso delle interazioni ripetute con l'organizzazione. Fombrun e van Riel sottolineano come la reputazione non sia il risultato di singoli eventi comunicativi, ma un processo cumulativo, fondato sulla coerenza tra identità dichiarata, comportamenti organizzativi e percezioni esterne<sup>40</sup>.

In questa prospettiva, la reputazione può essere interpretata come il risultato stratificato delle immagini di marca che si formano nel tempo attraverso esperienze dirette, narrazioni mediali e dinamiche relazionali. Essa rappresenta quindi una risorsa intangibile di lungo periodo, più resistente al cambiamento rispetto alla *brand image*, ma al contempo più complessa da costruire e da ripristinare in caso di crisi<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. 2004

<sup>41</sup> Walker, K. *A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory*. *Corporate Reputation Review*, 12(4). 2010

Questa distinzione risulta particolarmente rilevante nei contesti digitali, dove la velocità di diffusione delle informazioni può influenzare rapidamente la *brand image*, mentre gli effetti sulla reputazione si manifestano in modo progressivo ma potenzialmente duraturo<sup>42</sup>.

Un esempio è rappresentato dal *brand* Starbucks che comunica coerenza tra identità dichiarata - incentrata su un'esperienza *premium*, valori di sostenibilità e inclusione - e *brand image* percepita, contribuendo a rafforzare la fiducia dei clienti e la fedeltà al marchio. Studi sul caso Starbucks mostrano come il *brand* utilizzi l'*experimental marketing* (marketing esperienziale) per costruire un'immagine positiva e generare fedeltà nei consumatori, dove la *brand image* agisce da mediatore tra esperienza e *loyalty*.<sup>43</sup>

Analisi della letteratura evidenziano come i *social media* rappresentino uno strumento strategico per coinvolgere i clienti e rafforzare l'esperienza di marca, rendendo i consumatori partecipi e parte integrante della *brand community*.<sup>44</sup>

La comunicazione di Starbucks incorpora valori di inclusione, diversità e responsabilità sociale, contribuendo a una percezione coerente del *brand* da parte del pubblico (Starbucks Italia)<sup>45</sup>.

La coerenza tra *identity* e *image* è essenziale per garantire credibilità e fiducia. Hatch e Schultz<sup>46</sup> spiegano che, quando esiste un divario tra ciò che un'azienda comunica e ciò che viene percepito dagli *stakeholder*, si possono generare sentimenti di sfiducia e insoddisfazione che portano alla riduzione dell'efficacia delle strategie comunicative e aumentano la vulnerabilità dell'impresa a potenziali crisi reputazionali complesse da gestire. La fiducia rappresenta uno dei pilastri della comunicazione d'impresa. Mayer, Davis e Schoorman<sup>47</sup> la definiscono come la

---

<sup>42</sup> Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press. 2000

<sup>43</sup> Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. *The role of customer brand engagement and brand experience in online banking: mediating effect of brand image*. International Journal of Bank Marketing. 2016

<sup>44</sup> Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. *Consumer Brand Engagement in Social Media*. Journal of interactive, 2014

<sup>45</sup> Starbucks Italia sito - [Social Impact | Starbucks Italia](#), consultato il 18 dicembre 2025

<sup>46</sup> Hatch, M. J., Schultz, M. "Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?". Harvard Business Review. 2001

<sup>47</sup> Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. "An integrative Model of Organizational Trust". Academy of Management Review. 1995

volontà di un soggetto di accettare la propria vulnerabilità verso un altro sulla base della percezione di abilità, benevolenza e integrità.

Nella comunicazione aziendale questi elementi si traducono in:

- Competenza del *brand* (abilità)
- Attenzione verso gli *stakeholder* (benevolenza)
- Coerenza tra valori e comportamenti (integrità)

Rawlins<sup>48</sup> sostiene che la trasparenza non consiste solo nel rendere disponibili informazioni, ma anche nel comunicarle in modo chiaro, accessibile e tempestivo. L'autenticità è un altro fattore chiave. Gilmore e Pine<sup>49</sup> affermano che i consumatori ricercano *brand* autentici e coerenti soprattutto nel contesto dei *personal brand*. L'importanza della fiducia aumenta ulteriormente quando si parla di figure come gli *influencer*: la loro relazione con il pubblico si basa su una percezione diretta di autenticità, vicinanza e credibilità. Un'incoerenza tra vita privata, contenuti e valori dichiarati può danneggiare profondamente il rapporto con la *community*.

#### 1.4 La gestione delle crisi reputazionali nelle organizzazioni

Una crisi reputazionale è una situazione in cui l'affidabilità e la credibilità dell'organizzazione vengono messe in discussione. Coombs<sup>50</sup> definisce la crisi come *“un evento percepito dagli stakeholder come una minaccia significativa alla reputazione dell'organizzazione”*, sottolineando come la percezione del pubblico giochi un ruolo decisivo nella dimensione del danno.

Le crisi reputazionali possono assumere forme diverse e avere origini eterogenee. Coombs<sup>51</sup> distingue tra **crisi accidentali**, ovvero quelle crisi legate a eventi non intenzionali (errori tecnici, incidenti); **crisi prevedibili** cioè derivanti da comportamenti irresponsabili o negligenti e infine, **crisi da vittimizzazione** ossia quelle crisi in cui l'organizzazione è percepita come vittima di fattori esterni. Questa distinzione è rilevante perché influisce sul grado di responsabilità attribuito

---

<sup>48</sup> Rawlins, B. *“Measuring the relationship between organizational transparency and trust”*. Public Relations Journal. 2008

<sup>49</sup> Gilmore, J. H., & Pine, B. J. *Authenticity*. Harvard Business School Press. 2007

<sup>50</sup> Coombs, W. T. *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Corporate Reputation Review. 2007

<sup>51</sup> Coombs, W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (4th ed)*, Sage. 2015

all'organizzazione e di conseguenza, sulle strategie comunicative più appropriate. Quanto maggiore è la responsabilità percepita, tanto più elevata sarà la minaccia reputazionale<sup>52</sup>. La gestione della crisi (*crisis management*) si articola generalmente in tre fasi:

1. **Pre-crisi:** comprende la prevenzione, la valutazione dei rischi e l'identificazione dei segnali deboli. Fink<sup>53</sup> sottolinea l'importanza di identificare i segnali deboli e predisporre piani di crisi prima che l'evento critico si manifesti. In questa fase, la comunicazione svolge una funzione strategica di monitoraggio e ascolto, attraverso strumenti come *media monitoring* e *social listening*.
2. **Crisis response:** ovvero la risposta immediata all'evento critico che richiede comunicazione trasparente, tempestiva ed empatica. Coombs<sup>54</sup> evidenzia che la velocità di risposta è un fattore determinante nella percezione pubblica: il silenzio o la comunicazione tardiva possono essere interpretati come ammissione di colpa o mancanza di controllo.
3. **Post-crisi:** in cui l'organizzazione valuta ciò che è accaduto, ripristina la fiducia ed elabora strategie di miglioramento. Mitroff<sup>55</sup> afferma che una crisi può rappresentare un'opportunità di cambiamento, se l'organizzazione è in grado di rivedere processi, comportamenti e strategie comunicative.

---

<sup>52</sup> Coombs, W. T., & Holladay, S. J. *Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets*. Management Communication Quarterly. 2002

<sup>53</sup> Fink, S. *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. AMACOM. 1986

<sup>54</sup> Coombs, W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed), Sage. 2015

<sup>55</sup> Mitroff, I. I. *Why Some Companies Emerge Stronger and Better from a Crisis: 7 Essential Lessons for Surviving Disaster*, New York: AMACOM. 2005



Figura 4. Crisis management process cycle

Nei contesti digitali, la gestione delle crisi diventa ancora più complessa. La rapidità con cui si diffondono contenuti e commenti sui *social media* può amplificare il problema e generare un effetto “tempesta mediatica”. Benoit<sup>56</sup> nel suo modello di *Image Repair*, evidenzia l’importanza di risposte coerenti, orientate all’assunzione di responsabilità e alla ricostruzione della fiducia. Una comunicazione reattiva, frammentata o difensiva rischia invece di aggravare ulteriormente la percezione negativa e di prolungare la fase critica.

Riguardo l’ambito della prevenzione delle crisi reputazionali, Coombs afferma che molte crisi non nascono improvvisamente, ma sono precedute da segnali deboli che possono essere intercettati attraverso attività di ascolto e monitoraggio.

La comunicazione strategica consente di:

- Individuare potenziali criticità
- Comprendere le aspettative degli *stakeholder*
- Intervenire prima che il conflitto emerga pubblicamente

<sup>56</sup> Benoit, W. L. *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. SUNY Press. 1995

A questo proposito, la comunicazione svolge una funzione preventiva, contribuendo alla resilienza organizzativa. Le imprese che investono in comunicazione continua e dialogica risultano più preparate ad affrontare situazioni di crisi e a proteggere la propria reputazione nel lungo periodo<sup>57</sup>.

L'avvento dei *media* digitali ha profondamente trasformato la natura, la diffusione e la gestione delle crisi reputazionali. In passato le crisi si sviluppavano prevalentemente attraverso i *media* tradizionali, oggi invece si manifestano e si amplificano principalmente negli spazi digitali, caratterizzati da velocità, interattività e decentralizzazione del controllo comunicativo<sup>58</sup>.

I social media hanno radicalmente trasformato la gestione delle crisi reputazionali. Come affermano Veil et al. le crisi si sviluppano oggi in tempo reale e in spazi comunicativi decentralizzati, dove gli utenti partecipano attivamente alla costruzione del significato<sup>59</sup>. Le piattaforme digitali amplificano la velocità di diffusione delle informazioni, la polarizzazione delle opinioni, l'emotività delle reazioni e la difficoltà di controllo del messaggio.

Diversi studi mostrano come le crisi digitali possano assumere caratteristiche peculiari rispetto alle crisi tradizionali:

- **Effetto moltiplicatore della viralità:** un episodio negativo può essere condiviso migliaia di volte in poche ore, raggiungendo *un'audience* globale<sup>60</sup>.
- **Polarizzazione e emotività:** commenti e post sui social tendono a enfatizzare opinioni estreme, sia positive che negative<sup>61</sup>.
- **Difficoltà di controllo del messaggio:** la decentralizzazione della comunicazione rende complicato mantenere coerenza narrativa e limitare la diffusione di informazioni errate o distorte.<sup>62</sup>

---

<sup>57</sup> Coombs, W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed), Sage. 2015

<sup>58</sup> Castells, M. "Communication Power". Oxford University Press. 2009

<sup>59</sup> Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. "A work-in-process literature review". *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 2011

<sup>60</sup> Berger, J., & Milkman, K. L. *What Makes Online Content Viral?* *Journal of Marketing Research*, 49(2). 2012

<sup>61</sup> Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. *A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication*. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 2011

<sup>62</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. *Users of the world, unite!* *Business Horizons*, 53(1). 2010

Un aspetto fondamentale della gestione delle crisi digitali è il **social listening**, ovvero il monitoraggio sistematico delle conversazioni *online*. Come sottolinea Grunig<sup>63</sup>, l'ascolto è una componente essenziale della comunicazione simmetrica e bidirezionale. Attraverso il *social listening*, le organizzazioni possono:

- Intercettare segnali deboli prima che la crisi esploda
- Comprendere il *sentiment* degli *stakeholder*
- Adattare la strategia comunicativa in tempo reale.

Quindi, i *media* digitali non rappresentano solo una minaccia, ma anche una risorsa strategica per migliorare la capacità di risposta e la resilienza reputazionale.

Un esempio è il caso di Volkswagen Dieselgate rappresenta una delle crisi reputazionali più rilevanti della storia recente nel contesto delle grandi imprese globali. Nel settembre 2015 la *Environmental Protection Agency* (EPA) statunitense scoprì che Volkswagen aveva installato dispositivi (chiamati “*defeat devices*”) su circa 11 milioni di veicoli per manipolare i risultati delle prove sulle emissioni, facendo risultare livelli di inquinamento inferiori a quelli reali<sup>64</sup> (Hotten 2015; Volkswagen 2015). Come riportato dalla stessa EPA: “On 18 September 2015, the EPA announced Volkswagen’s violation of the Clean Air Act for vehicles equipped with defeat devices that manipulated emissions results.” (Volkswagen emissions scandal, 2015). Questo comportamento ha evidenziato non solo una violazione normativa, ma anche una grave incoerenza tra i valori dichiarati dal *brand* (tecnologia pulita, responsabilità ambientale) e la realtà dei fatti. Volkswagen era percepita come un marchio tecnologico e ambientalmente responsabile prima dello scandalo, accentuando la dissonanza reputazionale emersa successivamente<sup>65</sup>. La diffusione immediata della notizia sui *media* e sui *social* amplificò l’impatto della crisi: la discussione su Twitter fu caratterizzata da *sentiment* ampiamente negativo e picchi di attività *online* correlati ai principali sviluppi della vicenda<sup>66</sup>. Secondo un monitoraggio di Reputation Manager, l’ 81,3% dei contenuti *online* sull’argomento

---

<sup>63</sup> Grunig, J. E. “*Paradigms of Global Public Relations*”. PRism. 2009

<sup>64</sup> Hotten, R. (2015, December 10) *Volkswagen: The scandal explained*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-34324772>, consultato il 23 marzo 2026

<sup>65</sup> Coombs, W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed), Sage. 2015

<sup>66</sup> Stieglitz, S., Mirbabaie, M., & Potthoff, T. “*Crisis Communication on Twitter during a Global Crisis of Volkswagen – The Case of “Dieselgate”*”. Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 2018

risultò orientato negativamente nelle prime fasi dello scandalo, evidenziando un rapido deterioramento della reputazione sul web<sup>67</sup>. Inizialmente l'azienda è stata criticata a causa della sua comunicazione lenta e poco reattiva sui principali canali *social*, con periodi in cui gli *account* ufficiali non rispondevano alle domande degli utenti e aumentando in questo modo l'ostilità e il *sentiment* negativo, infatti una prima analisi della comunicazione di Volkswagen sul web rileva che gli *account* globali *Twitter* e *Facebook* non risposero per diversi giorni, aggravando l'impatto negativo della crisi<sup>68</sup>. Dal punto di vista della teoria della crisi, questo scandalo mostra l'importanza di una risposta tempestiva, coerente e interattiva sui *social media*, poiché la mancanza di dialogo può amplificare ulteriormente la percezione di responsabilità e l'irritazione degli *stakeholder*, infatti studi di comunicazione mostrano come la gestione inefficace dei *social media* possa aggravare il danno reputazionale, enfatizzando l'importanza di risposte rapide e trasparenti in situazioni analoghe<sup>69</sup>.

Le dinamiche descritte assumono una rilevanza ancora maggiore nei contesti in cui la reputazione non riguarda esclusivamente l'organizzazione, ma coincide con l'identità pubblica di singoli individui. Nel panorama digitale contemporaneo, figure come *influencer* e *creator* si configurano come veri e propri brand personali, esposti a rischi reputazionali analoghi, se non superiori, a quelli delle imprese tradizionali.

Queste trasformazioni rendono necessario approfondire il tema del *personal branding* e dell'*influencer marketing*, oggetto del capitolo successivo.

---

<sup>67</sup> L'impatto sulla reputazione di Volkswagen dopo il "Dieselgate": sul web l'81,3% dei contenuti online sul brand è negativo (2015). Primaonline <https://www.primaonline.it/2015/09/27/214647/limpatto-sulla-reputazione-di-volkswagen-dopo-il-diesel-gate-sul-web-l813-dei-contenuti-online-sul-brand-e-negativo-infografica/>, consultato il 18 dicembre 2025

<sup>68</sup> Stieglitz, S., Mirbabaie, M., & Potthoff, T. *Crisis Communication on Twitter during a Global Crisis of Volkswagen – The Case of "Dieselgate"*. Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). 2018

<sup>69</sup> Coombs, W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. 2014

## CAPITOLO 2 - Influencer Marketing e Personal Branding

### 2.1 Evoluzione del ruolo dell'influencer nelle strategie di comunicazione

Negli ultimi anni, il fenomeno dell'*influencer marketing* ha assunto un ruolo centrale all'interno delle strategie di comunicazione e marketing delle imprese, trasformando profondamente le modalità di relazione tra *brand* e consumatori. L'*influencer* può essere definito come un soggetto in grado di influenzare le opinioni, gli atteggiamenti e i comportamenti di una *community online* grazie alla propria credibilità, visibilità e capacità relazionale<sup>70</sup>. A differenza dei *testimonial* tradizionali, l'*influencer* costruisce il proprio valore comunicativo attraverso un rapporto diretto e continuativo con il pubblico, fondato su interazione, prossimità e percezione di autenticità.

L'affermazione dell'*influencer* come attore centrale nelle strategie di comunicazione riflette un cambiamento più ampio nel paradigma comunicativo delle imprese. La comunicazione contemporanea, infatti, si configura sempre meno come un processo unidirezionale e sempre più come un sistema relazionale, in cui il valore del messaggio è determinato dalla sua capacità di generare coinvolgimento, identificazione e dialogo<sup>71</sup>. In questo contesto, l'*influencer* rappresenta una figura ibrida, collocata tra media, *brand* e pubblico, capace di operare come nodo relazionale all'interno dell'ecosistema comunicativo digitale.

Dal punto di vista della comunicazione d'impresa, l'*influencer marketing* può essere interpretato come un'estensione delle strategie di *brand storytelling*, in cui la narrazione aziendale viene veicolata attraverso voci esterne percepite come più credibili e autentiche<sup>72</sup>. L'*influencer* non si limita a trasmettere un messaggio promozionale, ma lo integra all'interno della propria esperienza quotidiana, contribuendo così alla costruzione di un racconto che appare meno artificiale rispetto alla comunicazione pubblicitaria tradizionale.

L'evoluzione dell'*influencer marketing* è strettamente legata allo sviluppo dei *social media* e alla progressiva perdita di efficacia della comunicazione pubblicitaria tradizionale. In un contesto caratterizzato da sovraccarico informativo e crescente

---

<sup>70</sup> Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A., "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*, Elsevier, Amsterdam, 2011

<sup>71</sup> Cornelissen, J., *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, SAGE, London, 2014

<sup>72</sup> Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B., *Storytelling: Branding in Practice*, Springer, Berlin, 2010

sfiducia nei confronti dei messaggi istituzionali, i consumatori tendono a considerare più credibili le fonti percepite come “simili a sé”<sup>73</sup>. Gli *influencer* si inseriscono in questo scenario come mediatori culturali tra *brand* e pubblico, capaci di tradurre i valori aziendali in narrazioni personali e quotidiane.

Inizialmente, la figura dell'*influencer* era spesso associata a *blogger* o *creator* emergenti attivi in nicchie specifiche come moda, *fitness* o *lifestyle* (stile di vita). Con il tempo, tuttavia, il ruolo si è progressivamente professionalizzato, diventando parte integrante delle strategie di comunicazione integrata dei *brand*<sup>74</sup>. Oggi gli *influencer* operano come veri e propri *media channel*, dotati di un'identità riconoscibile e di un posizionamento strategico, spesso supportati da agenzie, *manager* e team di produzione.

In questo contesto, il confine tra comunicazione personale e comunicazione commerciale risulta sempre più sfumato. L'*influencer* non promuove soltanto un prodotto, ma mette in gioco la propria immagine, la propria reputazione e la relazione fiduciaria con la *community*. Tale trasformazione rende il *personal branding* un elemento imprescindibile per comprendere le dinamiche dell'*influencer marketing* contemporaneo.

L'evoluzione del ruolo dell'*influencer* è inoltre strettamente connessa alla progressiva trasformazione del consumatore, sempre più attivo, consapevole e partecipativo. Secondo Jenkins<sup>75</sup>, la cultura partecipativa dei media digitali favorisce forme di produzione e circolazione dei contenuti in cui gli utenti non sono semplici destinatari, ma co-produttori di significato. In questa prospettiva, l'*influencer* non si limita a diffondere contenuti, ma partecipa attivamente alla produzione sociale di significato orientando valori, interpretazioni e atteggiamenti all'interno della *community*.

L'*influencer* contemporaneo non può quindi essere interpretato esclusivamente come un canale promozionale, ma anche come un attore comunicativo strategico, la cui identità personale, credibilità e capacità relazionale rappresentano risorse

---

<sup>73</sup> Brown, D., Hayes, N., *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Oxford, 2008

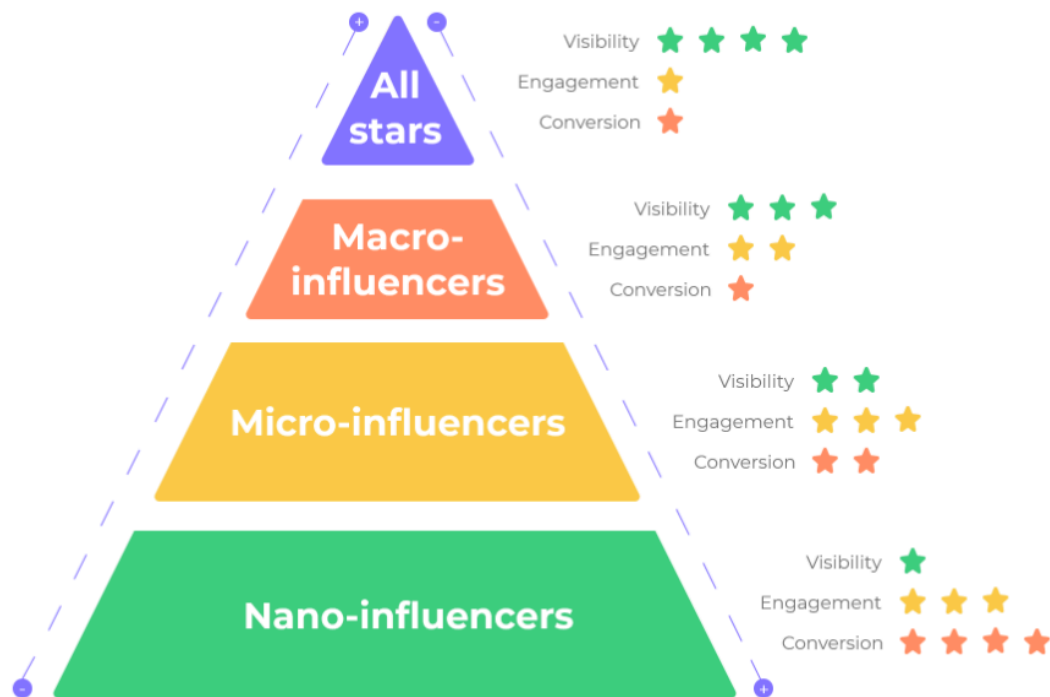
<sup>74</sup> Kaplan, A. M., Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, Amsterdam. 2010

<sup>75</sup> Jenkins, H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, New York, 2006

intangibili di natura simbolica e reputazionale, in grado di generare valore per il *brand* nel medio-lungo periodo<sup>76</sup>.

## 2.2 - Tipologie di Influencer e criteri di credibilità percepita

La letteratura individua diverse tipologie di *influencer* generalmente classificate in base alla dimensione della *community* e al livello di *engagement*<sup>77</sup>. Si distinguono comunemente mega-influencer, macro-influencer, micro-influencer e nano-influencer. Questa distinzione non riguarda soltanto aspetti quantitativi, ma influisce anche sulla percezione di autenticità e sulla credibilità del messaggio comunicativo<sup>78</sup>.



Hivency

Figura 5. Piramide degli influencer (Fonte: Hivency)

<sup>76</sup> Bourdieu, P., *The Forms of Capital*, in Richardson, J. (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood, New York, 1986

<sup>77</sup> Campbell, C., & Farrell, J. R. *More than meets the eye: The functional components of influencer marketing*, *Business Horizons*, 63(4), 2020

<sup>78</sup> De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, *International Journal of Advertising*, 36(5), 2017

I mega-influencer, rappresentati spesso da celebrità o da personaggi pubblici, garantiscono un'elevata visibilità, ma presentano un minore livello di coinvolgimento diretto con il pubblico. Al contrario, i micro e nano-influencer operano all'interno di nicchie specifiche e costruiscono relazioni più strette con i *follower*, risultando spesso più efficaci in termini di fiducia e persuasione<sup>79</sup>.

La distinzione tra le diverse tipologie di *influencer* assume particolare rilevanza strategica per le imprese, in quanto incide direttamente sulla definizione degli obiettivi comunicativi e sulla misurazione dell'efficacia delle campagne. Mentre i *mega-influencer* risultano funzionali a strategie di *awareness* (consapevolezza) e visibilità su larga scala, invece i micro e i nano-influencer si dimostrano più efficaci nel rafforzare dimensioni relazionali come fiducia, *engagement* e fedeltà<sup>80</sup>.

Dal punto di vista psicologico e comunicativo, la maggiore efficacia dei *micro-influencer* può essere spiegata attraverso il concetto di **relational closeness**, ovvero la percezione di vicinanza sociale tra *influencer* e *follower*<sup>81</sup>. Questa prossimità favorisce meccanismi di identificazione e riduce la distanza simbolica tra fonte e destinatario, aumentando la probabilità di accettazione del messaggio persuasivo.

Differenti studi evidenziano come gli *influencer* con *community* più contenute siano spesso percepiti come più autentici e affidabili rispetto a quelli con una visibilità molto elevata. Ciò è dovuto al fatto che i micro e nano-influencer tendono a operare all'interno di nicchie tematiche ben definite, sviluppando un'interazione più frequente e personalizzata con i *follower*<sup>82</sup>. In questi casi, la credibilità non deriva tanto dalla notorietà, quanto dalla competenza percepita e dalla coerenza del contenuto rispetto agli interessi della *community*.

---

<sup>79</sup> Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J. "When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure, *Journal of Marketing Management*, London, 2020

<sup>80</sup> Glucksman, M., *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding*, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2017

<sup>81</sup> Labrecque, L. I., *Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*, *Journal of Interactive Marketing*, 2014

<sup>82</sup> Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J., *When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure*, *Journal of Marketing Management*, Routledge, London, 2020

La crescente integrazione *dell'influencer marketing* nelle strategie di comunicazione d'impresa rende necessaria una riflessione sulla misurazione dell'efficacia delle campagne<sup>83</sup>.

Come evidenziato da Keller, il valore di marca si costruisce attraverso dimensioni cognitive, emotive e comportamentali<sup>84</sup>. In questo senso, la valutazione delle campagne di *influencer marketing* non può limitarsi alla portata numerica, ma deve considerare indicatori più complessi.

Tra i principali **KPI** possiamo distinguere:

- Engagement rate
- Reach
- Impression
- Conversion rate
- Brand sentiment
- Brand lift.

Lou e Yuan evidenziano come l'efficacia dipenda dall'interazione tra qualità del contenuto e credibilità percepita della fonte<sup>85</sup>.

In un'ottica di *corporate communication*, la misurazione dovrebbe includere anche dimensioni reputazionali di lungo periodo. Fombrun sottolinea come la reputazione costituisca un *asset* strategico costruito nel tempo attraverso comportamenti coerenti<sup>86</sup>. Quindi, la valutazione delle collaborazioni digitali deve integrare metriche quantitative e qualitative, al fine di cogliere l'impatto complessivo sulla *brand equity* e sulla fiducia degli *stakeholder*.

---

<sup>83</sup> Enke, N., Borchers, N. S. *Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication*, International Journal of Strategic Communication, 2019

<sup>84</sup> Keller, K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Harlow, 2013

<sup>85</sup> Lou, C., Yuan, S., "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention", Journal of Interactive Advertising, 2019

<sup>86</sup> Fombrun, C. J., *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, 1996

La credibilità percepita rappresenta un fattore chiave nell'efficacia dell'*influencer marketing*. Secondo il modello della **source credibility theory**<sup>87</sup>, l'efficacia di una fonte comunicativa dipende principalmente da tre dimensioni: competenza, affidabilità e attrattività. Nel contesto dell'*influencer marketing*, la competenza è spesso legata alla specializzazione tematica dell'*influencer*, mentre l'affidabilità si costruisce nel tempo attraverso la coerenza narrativa e la trasparenza delle collaborazioni. L'attrattività, infine, non riguarda esclusivamente l'aspetto estetico, ma comprende elementi come lo stile comunicativo, la capacità di coinvolgimento e l'identificazione da parte del pubblico.

In questo senso, la *source credibility theory* trova una rinnovata applicazione nei contesti digitali dove la credibilità non è un attributo statico, ma un processo dinamico costruito attraverso interazioni ripetute, coerenza comunicativa e trasparenza<sup>88</sup>.

Un ulteriore fattore rilevante nella valutazione della credibilità riguarda il livello di *engagement*, inteso non solo in termini quantitativi, ma anche come qualità dell'interazione tra *influencer* e *follower*. Commenti articolati, risposte dirette e momenti di dialogo contribuiscono a rafforzare la percezione di prossimità e autenticità, incidendo positivamente sull'efficacia del messaggio comunicativo<sup>89</sup>. Sotto questo aspetto l'*engagement* assume un valore simbolico che va oltre le metriche numeriche, diventando così un indicatore della solidità della relazione con la *community*.

Diversi studi evidenziano come l'autenticità percepita influisca in modo significativo sull'atteggiamento degli utenti nei confronti del messaggio sponsorizzato. Quando l'*influencer* mantiene una linea comunicativa coerente con i propri valori e con la propria identità digitale, la collaborazione commerciale risulta più accettabile e meno invasiva. Invece, collaborazioni frequenti ma poco selettive, oppure *partnership* con *brand* non allineati ai valori dichiarati, possono generare una dissonanza percepita

---

<sup>87</sup> Hovland, C. I., Weiss, W. "The influence of source credibility on communications effectiveness. Oxford University Press. 1951

<sup>88</sup> Ohanian, R., *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*, Journal of Advertising, 1990

<sup>89</sup> Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A., *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, Public Relations Review, Elsevier, Amsterdam, 2011

che indebolisce la fiducia degli utenti<sup>90</sup>. Pertanto, la scelta delle collaborazioni e la gestione dell'immagine digitale diventano elementi centrali nella costruzione di un *personal brand* credibile e sostenibile nel tempo<sup>91</sup>.

Dopo aver effettuato queste considerazioni, risulta evidente come la credibilità percepita e l'autenticità *dell'influencer* non costituiscano qualità spontanee o esclusivamente legate alla dimensione relazionale, ma rappresentino l'esito di un processo strategico di costruzione e gestione dell'identità digitale. In questo senso, il *personal branding* assume un ruolo centrale nell'analisi *dell'influencer marketing* contemporaneo, configurandosi come un vero e proprio *asset* comunicativo e reputazionale<sup>92</sup>.

Il concetto di *personal branding* riproduce una delle chiavi interpretative fondamentali per comprendere l'evoluzione *dell'influencer marketing* contemporaneo. Se nella comunicazione tradizionale il *brand* era prerogativa esclusiva dell'impresa, nell'ecosistema digitale anche l'individuo diventa portatore di un'identità strategicamente costruita, comunicata e gestita.

Secondo Peters, ogni professionista è chiamato a considerarsi come un "*brand*" e a sviluppare una proposta di valore distintiva. Questa intuizione formulata in epoca pre-social, trova piena realizzazione nell'ambiente digitale, dove la visibilità pubblica e la costruzione narrativa dell'identità diventano elementi centrali del posizionamento competitivo.

Labrecque, Markos e Milne<sup>93</sup> definiscono il *personal branding online* come il processo attraverso cui l'individuo costruisce e gestisce la propria immagine attraverso strumenti digitali, con l'obiettivo di influenzare le percezioni degli *stakeholder*. Nel caso degli *influencer*, questo processo assume una dimensione professionale e monetizzabile: l'identità personale diventa capitale simbolico convertibile in valore economico.

---

<sup>90</sup> Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard, J. G. "Authenticity *under threat*: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117,2020

<sup>91</sup> Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 2011

<sup>92</sup> Peters, T., "*The Brand Called You*", *Fast Company*, n. 10, 1997

<sup>93</sup> Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 2011

Bourdieu<sup>94</sup>, nel definire il concetto di capitale simbolico, evidenzia come reputazione, riconoscimento sociale e legittimazione costituiscano risorse strategiche. Nell'*influencer marketing*, il capitale simbolico si traduce in fiducia, autorevolezza e capacità di orientare comportamenti di consumo.

La gestione del *personal brand* richiede coerenza narrativa, continuità comunicativa e allineamento valoriale. Come sottolinea Shepherd<sup>95</sup>, il *personal branding* comporta una tensione costante tra autenticità e strategia: l'identità deve apparire spontanea, pur essendo frutto di pianificazione comunicativa.

Tuttavia, la costruzione del *personal brand* non dipende esclusivamente da scelte individuali, ma è influenzata dalle logiche infrastrutturali delle piattaforme digitali.

L'*influencer marketing* si sviluppa all'interno di ecosistemi digitali regolati da logiche algoritmiche che determinano visibilità, distribuzione dei contenuti e livelli di *engagement*<sup>96</sup>. Gli *influencer*, consapevoli di tali dinamiche, adattano linguaggi e frequenza di pubblicazione alle logiche della piattaforma, entrando così in una relazione di dipendenza strutturale<sup>97</sup>. Eventuali modifiche agli algoritmi o alle policy possono incidere direttamente sulla sostenibilità del *personal brand* e sulla stabilità della relazione con la *community*.

Un aspetto rilevante dell'*influencer marketing* riguarda il ruolo dell'*influencer* come co-creatore di contenuti, piuttosto che semplice veicolo del messaggio aziendale. La collaborazione tra *brand* e *creator* consente di integrare prodotti e servizi all'interno di narrazioni personali, rafforzando percezione di autenticità e vicinanza con la *community*<sup>98</sup>. Il seguente approccio si fonda sul concetto di *co-creation value*, secondo cui il significato del contenuto è prodotto congiuntamente da *brand* e consumatore, con l'*influencer* come mediatore tra i due<sup>99</sup>. Pertanto, la personalizzazione narrativa diventa un *asset* strategico: più la comunicazione

---

<sup>94</sup> Bourdieu, P., *The Forms of Capital*, in Richardson, J. (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood, New York, 1986

<sup>95</sup> Shepherd, I. D. H., "From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding", *Journal of Marketing Management*, 2005

<sup>96</sup> Van Dijck, J., *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford, 2013

<sup>97</sup> Bucher, T., *If... Then: Algorithmic Power and Politics*, Oxford University Press, Oxford, 2018

<sup>98</sup> Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard, J. G., *Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-Presentation*, *Journal of Business Research*, 117, 2020

<sup>99</sup> Prahalad, C. K., Ramaswamy, V., *Co-creating unique value with customers*, *Strategy & Leadership*, 2004

appare integrata con la vita quotidiana e i valori dichiarati *dall'influencer*, maggiore è la probabilità che il messaggio sia percepito come credibile e coinvolgente<sup>100</sup>.

### 2.3 - Il rapporto tra influencer e brand: sponsorship, trasparenza e fiducia

Il rapporto tra *influencer* e *brand* si configura come una relazione complessa, fondata su un equilibrio delicato tra obiettivi commerciali e credibilità comunicativa. Nell'ambito delle strategie di *influencer marketing*, l'*influencer* non svolge soltanto il ruolo di promotore di un prodotto o servizio, ma diventa un vero e proprio intermediario simbolico tra l'impresa e il pubblico, traducendo i messaggi aziendali attraverso una narrazione personale che ne interpreta lo stile e i valori e mettendo in gioco la propria immagine personale e la relazione fiduciaria costruita nel tempo con la propria community<sup>101</sup>. Questo ruolo implica una responsabilità diretta nella costruzione della percezione del *brand*, rendendo la relazione con la comunità particolarmente delicata e soggetta a valutazioni etiche e reputazionali.

Il tema della trasparenza nelle collaborazioni digitali si colloca all'intersezione tra comunicazione, etica e regolamentazione. In diversi contesti nazionali e internazionali, le autorità di controllo hanno introdotto linee guida volte a tutelare i consumatori, imponendo l'obbligo di segnalare in modo chiaro e riconoscibile i contenuti sponsorizzati<sup>102</sup>. Tuttavia, oltre alla dimensione normativa, la *disclosure* (ossia segnalazione esplicita della natura sponsorizzata del contenuto) assume una valenza simbolica, contribuendo alla costruzione di una relazione comunicativa basata sulla correttezza e sulla responsabilità.

Dal punto di vista reputazionale, la trasparenza può essere interpretata come un investimento di lungo periodo. Come evidenzia Fombrun, la reputazione si fonda su comportamenti coerenti e riconoscibili nel tempo. A questo riguardo, la chiarezza nelle collaborazioni non indebolisce il messaggio promozionale, ma contribuisce a rafforzare la legittimità *dell'influencer* e del *brand* agli occhi della *community*<sup>103</sup>.

---

<sup>100</sup> Freberg, K., et al., *Who are the social media influencers?*, 2011

<sup>101</sup> Brown, D., Hayes, N., *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Elsevier – Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008

<sup>102</sup> Boerman, S. C., Willemsen, L. M., Van Der Aa, E. P., "This Post Is Sponsored": *Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook*, *Journal of Interactive Marketing*, 38, 2017

<sup>103</sup> Fombrun, C. J., *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, 1996

Le collaborazioni sponsorizzate (*sponsored content*) rappresentano una componente centrale del modello di *business* degli *influencer* e cioè uno dei principali strumenti attraverso cui il *brand* si avvale della visibilità dell'*influencer*, ma introducono al contempo elementi di criticità, soprattutto quando la dimensione commerciale tende a sovrapporsi eccessivamente alla comunicazione personale. Come evidenziato dalla letteratura sull'autenticità percepita, la fiducia degli utenti costituisce un elemento chiave nell'efficacia del messaggio promozionale e risulta strettamente connessa alla percezione di autenticità e coerenza dell'*influencer*. In questo senso, la *sponsorship* può essere accettata dal pubblico solo se percepita come coerente con i valori, lo stile comunicativo e il posizionamento del *personal brand*. La credibilità percepita non è quindi funzione esclusiva del numero di *follower* o dell'investimento economico, ma del modo in cui il messaggio sponsorizzato si armonizza con l'identità comunicativa dell'*influencer*<sup>104</sup>.

Un aspetto particolarmente rilevante riguarda il tema della trasparenza comunicativa: ossia indicare chiaramente i contenuti sponsorizzati non solo risponde a obblighi normativi, ma è fondamentale per mantenere fiducia e credibilità. La crescente diffusione di forme di pubblicità nativa, in cui il contenuto sponsorizzato si integra nei flussi narrativi quotidiani dell'*influencer*, rende spesso difficile per gli utenti distinguere tra contenuti organici e contenuti a finalità commerciale<sup>105</sup>. Questa ambiguità può compromettere la relazione di fiducia e generare reazioni negative da parte della *community*, soprattutto in presenza di una mancata o insufficiente segnalazione della natura pubblicitaria del messaggio.

La trasparenza nella comunicazione sponsorizzata non rappresenta soltanto un obbligo normativo, ma costituisce anche un elemento strategico per la tutela della reputazione dell'*influencer* e del *brand* coinvolto. Studi recenti dimostrano come la corretta *disclosure* dei contenuti sponsorizzati non riduca necessariamente l'efficacia del messaggio, ma possa al contrario rafforzare la percezione di onestà e affidabilità

---

<sup>104</sup>De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), 2017

<sup>105</sup> Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., Jun, H., *Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent*, *Journal of Interactive Advertising*, Routledge, London, 2017

della fonte<sup>106</sup>. In questo caso, la chiarezza comunicativa diventa uno strumento fondamentale per preservare la relazione fiduciaria con il pubblico nel lungo periodo.

Il rapporto tra *influencer* e *brand* può essere interpretato come una relazione di co-creazione di valore simbolico, in cui entrambe le parti contribuiscono alla costruzione del significato del messaggio. Nonostante ciò, questo processo espone anche a rischi reputazionali condivisi: eventuali comportamenti incoerenti, controversie o violazioni etiche da parte *dell'influencer* possono riflettersi negativamente sull'immagine del *brand* e viceversa<sup>107</sup>. Per questo è necessaria una selezione attenta dei partner comunicativi e una gestione consapevole delle collaborazioni digitali basata su criteri di affinità valoriale, trasparenza e responsabilità ed è per questo motivo che le aziende adottano criteri selettivi nella scelta dei *partner* digitali, valutando non solo la portata numerica e l'*engagement*, ma anche la coerenza valoriale e reputazionale dell'*influencer*<sup>108</sup>.

Inoltre, la relazione tra *brand* e *influencer* si evolve costantemente in risposta alle dinamiche dei *social media*. La comunità *online*, infatti, non è un pubblico passivo: commenti, reazioni e interazioni modellano la percezione dei contenuti e influenzano l'impatto della *sponsorship*. Com'è sottolineato dalla letteratura sull'autenticità percepita<sup>109</sup>, la credibilità *dell'influencer* costituisce una risorsa centrale anche nelle collaborazioni sponsorizzate.

Uno degli elementi che contribuisce in modo significativo all'efficacia *dell'influencer marketing* è la natura della relazione che si instaura tra *influencer* e *follower*. Questa relazione può essere interpretata alla luce della teoria delle relazioni parasociali, elaborata da Horton e Wohl nel 1956. Gli autori descrivono le relazioni parasociali come legami unilaterali che il pubblico sviluppa nei confronti di figure mediali percepite come familiari, accessibili e prossime. Anche se l'interazione si presenta

---

<sup>106</sup> Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J., *When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure*, Journal of Marketing Management, Routledge, London, 2020

<sup>107</sup> Keller, K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Harlow, 2013

<sup>108</sup> Brown, D., Hayes, N., *Influencer Marketing*, 2008

<sup>109</sup> Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard, J. G., *Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-Presentation*, Journal of Business Research, 117, 2020

strutturalmente asimmetrica, il *follower* tende a vivere l'esperienza come se fosse parte di un rapporto personale e diretto<sup>110</sup>.

Nel contesto dei *social media*, questa dinamica assume caratteristiche ancora più intense. A differenza dei *media* tradizionali, le piattaforme digitali consentono forme di interazione apparente come la possibilità di fare commenti, mettere *like* e mandare messaggi diretti che rafforzano la percezione di reciprocità, pur mantenendo una sostanziale asimmetria relazionale<sup>111</sup>. Come esposto da Tukachinsky, la percezione di intimità e continuità narrativa contribuisce a consolidare il legame emotivo tra pubblico e figura mediale<sup>112</sup>.

Nel caso degli *influencer*, la condivisione di aspetti quotidiani della vita privata, emozioni, difficoltà e momenti di vulnerabilità alimenta una narrazione di prossimità che riduce la distanza simbolica tra fonte e destinatario. Questo meccanismo favorisce processi di identificazione e interiorizzazione dei valori espressi, aumentando la capacità persuasiva del messaggio<sup>113</sup>.

Da un punto di vista comunicativo, la relazione parasociale incide direttamente sulla percezione di autenticità e credibilità<sup>114</sup>. La fiducia non deriva esclusivamente dalla competenza percepita, ma dalla sensazione di "conoscere" personalmente *l'influencer*<sup>115</sup>. In questa prospettiva, la comunicazione sponsorizzata si inserisce all'interno di un rapporto già consolidato, risultando potenzialmente più efficace ma anche più delicata sul piano etico<sup>116</sup>.

L'intreccio tra relazione parasociale e finalità commerciale solleva interrogativi rilevanti. Se il *follower* percepisce *l'influencer* come una figura amicale o confidenziale, la promozione di un prodotto può essere interpretata non come

---

<sup>110</sup> Horton, D., Wohl, R. R., "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, Vol. 19, 1956

<sup>111</sup> boyd, d., *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, New Haven, 2014

<sup>112</sup> Tukachinsky, R., *Para-romantic love and para-friendship: Development and Assessment of a multiple-parasocial relationships scale*. *American Journal of Media Psychology*, 2011

<sup>113</sup> Horton, D., Wohl, R. R., "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, Vol. 19, 1956

<sup>114</sup> Horton, D., Wohl, R., "Mass Communication and Para-Social Interaction", *Psychiatry*, 1956

<sup>115</sup> Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard, J. G., "Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-Presentation", *Journal of Business Research*, 117. 2020

<sup>116</sup> Boerman, S. C., Willemsen, L. M., Van Der Aa, E. P., "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 38, 2017

pubblicità, ma come consiglio personale. Ciò amplifica il potere persuasivo del messaggio, ma accresce al contempo la responsabilità comunicativa *dell'influencer* e del *brand* coinvolto<sup>117</sup>.

A questo proposito, la teoria delle relazioni parasociali consente di comprendere come l'efficacia *dell'influencer marketing* non si fondi esclusivamente su metriche quantitative o notorietà, ma su dinamiche psicologiche e relazionali profonde che rendono particolarmente rilevanti i temi della trasparenza e della correttezza comunicativa<sup>118</sup>.

Le strategie *dell'influencer marketing* non possono prescindere dalle caratteristiche della piattaforma utilizzata, in quanto ogni *social media* presenta dinamiche differenti di visibilità, interazione e percezione di credibilità. Instagram e TikTok, ad esempio, favoriscono contenuti visuali immediati e *storytelling* emozionale, mentre YouTube e LinkedIn privilegiano narrazioni più approfondite e contenuti professionali<sup>119</sup>. La scelta della piattaforma influenza quindi la costruzione del *personal brand* e il tipo di relazione parasociale instaurata con il pubblico<sup>120</sup>. Comprendere le peculiarità di ciascun canale consente di ottimizzare la sponsorizzazione dei contenuti, garantendo coerenza tra messaggio del *brand*, identità *dell'influencer* e aspettative della *community*, rafforzando così sia la credibilità percepita sia l'efficacia complessiva della campagna<sup>121</sup>.

## 2.4 - Rischi reputazionali connessi alle collaborazioni digitali

Nel contesto digitale, i rischi reputazionali assumono una natura sistemica, poiché le piattaforme *social* amplificano la visibilità degli eventi critici e accelerano i processi di diffusione delle informazioni. Secondo la ***Situational Crisis Communication***

---

<sup>117</sup> Boerman, S. C., Willemsen, L. M., Van Der Aa, E. P., "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 38, 2017

<sup>118</sup> Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., Jun, H., "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17, n. 2, 2017

<sup>119</sup> Kaplan, A. M., Haenlein, M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, Elsevier, Amsterdam, 2010

<sup>120</sup> boyd, d., *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, New Haven, 2014

<sup>121</sup> De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), 2017

**Theory**, la percezione di responsabilità attribuita a un soggetto influisce direttamente sulla valutazione reputazionale e sull'efficacia delle strategie di risposta<sup>122</sup>.

Nel caso degli *influencer*, questa dinamica risulta accentuata dalla personalizzazione estrema della comunicazione. L'assenza di una chiara distinzione tra sfera privata e professionale rende ogni comportamento potenzialmente rilevante sul piano reputazionale, trasformando il profilo *social* in uno spazio di continua valutazione pubblica<sup>123</sup>.

Le collaborazioni digitali tra *influencer* e *brand*, pur rappresentando un'opportunità strategica in termini di visibilità e posizionamento, espongono entrambe le parti a rilevanti rischi reputazionali. Nel contesto dei *social media*, la reputazione si configura come un *asset* fragile e dinamico, fortemente influenzato dalle percezioni degli utenti e dalle interazioni *online*. Come spiega la letteratura sulla comunicazione di crisi, eventi critici o controversie possono propagarsi rapidamente attraverso le piattaforme digitali, amplificando gli effetti negativi sull'immagine pubblica dei soggetti coinvolti<sup>124</sup>.

Nel caso degli *influencer*, il rischio reputazionale risulta particolarmente elevato in quanto il *personal brand* coincide direttamente con l'identità della persona. Una collaborazione percepita come incoerente rispetto ai valori dichiarati, o come eccessivamente orientata alla logica commerciale, può generare una perdita di fiducia da parte della *community* e compromettere la credibilità costruita nel tempo<sup>125</sup>. Queste dinamiche sono spesso accompagnate da reazioni negative degli utenti, che possono manifestarsi attraverso commenti critici, *unfollow* o vere e proprie forme di contestazione pubblica.

Anche per i *brand*, la scelta di collaborare con *influencer* comporta rischi significativi, legati al fenomeno della cosiddetta "reputazione riflessa". L'immagine dell'impresa può infatti essere influenzata negativamente da comportamenti controversi, dichiarazioni inappropriate o scandali che coinvolgono *l'influencer* partner, anche

---

<sup>122</sup> Coombs, W. T., *Situational Crisis Communication Theory*, Corporate Reputation Review, 2007

<sup>123</sup> Duffy, B. E., *(Not) Getting Paid to Do What You Love*, Yale University Press, 2017

<sup>124</sup> Coombs, W. T., *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, SAGE Publications, Thousand Oaks, 2015

<sup>125</sup> Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard, J. G., *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*, Journal of Business Research, 117, 2020

quando questi non sono direttamente collegati alla collaborazione commerciale<sup>126</sup>. In questo caso, la reputazione del *brand* non dipende esclusivamente dalle proprie azioni, ma anche da quelle dei soggetti con cui decide di associarsi pubblicamente.

Un ulteriore elemento di rischio riguarda la gestione delle crisi comunicative che possono emergere in seguito a collaborazioni digitali mal gestite. La mancanza di una strategia di risposta chiara e tempestiva, sia da parte *dell'influencer* sia da parte del *brand*, può contribuire ad aggravare la situazione, favorendo la diffusione di narrazioni negative e la perdita di controllo del messaggio<sup>127</sup>. In un ambiente comunicativo caratterizzato da elevata interattività, il silenzio o le risposte percepite come vaghe o evasive possono essere interpretati dagli utenti come segnali di scarsa responsabilità o trasparenza.

A seguito di queste considerazioni, emerge la necessità di adottare un approccio preventivo alla gestione del rischio reputazionale nelle collaborazioni digitali. Ciò implica una selezione attenta dei partner, basata non soltanto su criteri quantitativi come la dimensione della *community*, ma anche su elementi qualitativi quali l'affinità valoriale, la coerenza comunicativa e la storia reputazionale dell'*influencer*<sup>128</sup>. Inoltre, risulta fondamentale definire linee guida chiare e condivise per la gestione delle collaborazioni e delle eventuali situazioni di crisi, al fine di tutelare l'immagine e la credibilità di entrambe le parti nel lungo periodo.

Secondo quanto emerso, le collaborazioni digitali possono essere considerate come spazi ad alta intensità simbolica, in cui si intrecciano dimensioni economiche, relazionali e reputazionali. La gestione consapevole di tali relazioni richiede competenze comunicative avanzate, capacità di analisi del contesto e una visione strategica orientata al lungo periodo, elementi che risultano centrali per comprendere il ruolo *dell'influencer marketing* nella comunicazione d'impresa contemporanea.

---

<sup>126</sup> Keller, K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Harlow, 2013

<sup>127</sup> Kaplan, A. M., Haenlein, M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, Elsevier, Amsterdam, 2010

<sup>128</sup> Brown, D., Hayes, N., *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Elsevier – Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008

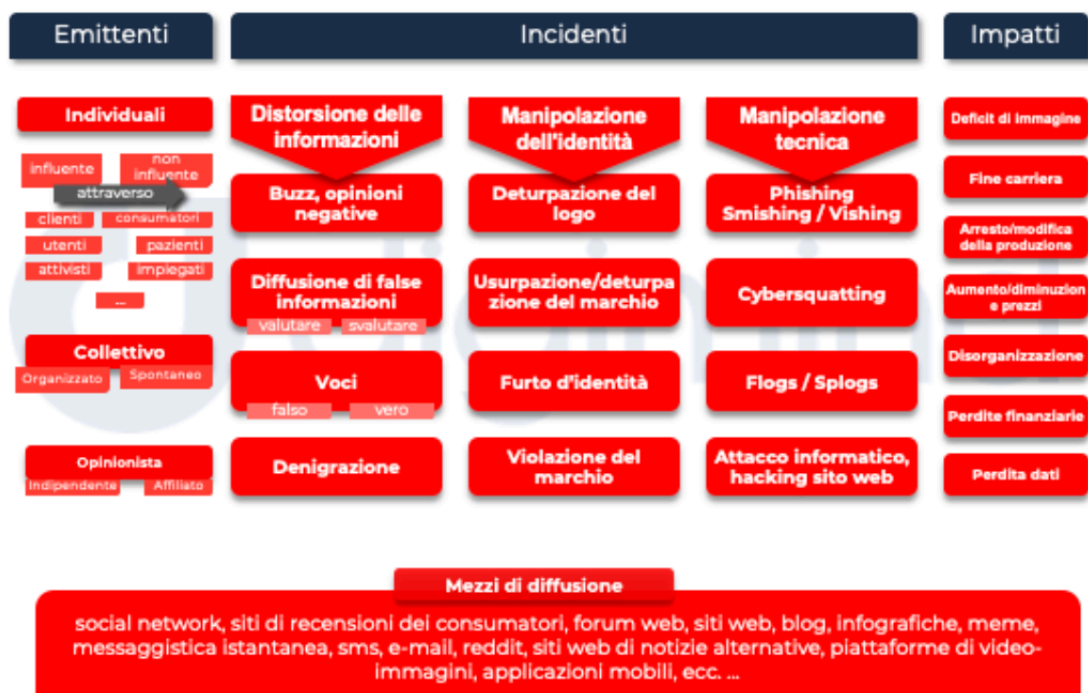


Figura 6. Una tipologia di rischi per la reputazione digitale (Fonte: Digimind)

Un esempio emblematico nel contesto italiano è rappresentato da Chiara Ferragni, *influencer* e imprenditrice digitale che ha costruito il proprio *personal brand* attraverso un uso sistematico e strategico dei *social media*. La sua immagine pubblica si è progressivamente strutturata attorno a valori di autenticità, accessibilità e imprenditorialità, integrando dimensione personale e professionale in una narrazione coerente<sup>129</sup>.

Tuttavia, proprio questa sovrapposizione tra identità privata e identità professionale rende il *personal brand* particolarmente esposto a vulnerabilità reputazionali. Nei contesti digitali, infatti, la reputazione *dell'influencer* coincide in larga misura con la sua persona e ogni suo comportamento pubblico può essere oggetto di scrutinio e valutazione collettiva. Eventuali percezioni di incoerenza tra valori dichiarati e pratiche comunicative possono generare reazioni critiche da parte della *community*, con effetti immediati sulla fiducia e sulla credibilità che sono state costruite nel tempo.

<sup>129</sup> Marwick, A., & Boyd, D. *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*. *Convergence*, 17(2), 2011

Dal punto di vista della comunicazione di crisi, la gestione di queste situazioni richiede risposte tempestive, trasparenti e orientate al dialogo<sup>130</sup>. Nei *social media*, la rapidità di diffusione delle informazioni e la natura interattiva delle piattaforme amplificano l'impatto degli eventi critici, trasformando episodi controversi in fenomeni di rilevanza sistemica.

Il caso evidenzia come nell'ecosistema digitale, la reputazione personale e quella aziendale risultino strettamente interconnesse. Le collaborazioni tra *influencer* e *brand* comportano infatti una forma di "reputazione riflessa", per cui eventuali criticità comunicative possono produrre effetti non solo simbolici, ma anche economici e giuridici<sup>131</sup>.

Sulla base delle dinamiche analizzate, *l'influencer marketing* si configura come una pratica comunicativa caratterizzata da un'elevata complessità strutturale. La costruzione del *personal brand*, la gestione dell'autenticità percepita, la relazione fiduciaria con la *community* e la dimensione economica delle collaborazioni sponsorizzate risultano strettamente interconnesse.

La reputazione si configura come una risorsa strategica ma al tempo stesso vulnerabile, esposta a dinamiche di scrutinio pubblico amplificate dalla natura interattiva e algoritmica delle piattaforme digitali<sup>132</sup>. La crescente rilevanza economica e simbolica *dell'influencer marketing* rende necessaria una riflessione sul quadro regolatorio che disciplina queste pratiche, con particolare attenzione alle forme di trasparenza e tutela del consumatore.

L'analisi delle dimensioni relazionali e reputazionali sviluppata in questo capitolo costituisce il presupposto teorico per l'analisi delle implicazioni normative che saranno approfondite nel capitolo successivo.

---

<sup>130</sup> Benoit, W., *Accounts, Excuses, and Apologies*, State University of New York Press, Albany, 1997; Veil, S. et al., *A Work-in-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication*, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 2011

<sup>131</sup> Till, B. D., & Shimp, T. A. *Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information*. *Journal of Advertising*, 1998

<sup>132</sup> Duffy, B. E., *(Not) Getting Paid to Do What You Love*, Yale University Press, 2017

### CAPITOLO 3 - Normativa e casi AGCM sull'influencer marketing

La crescente diffusione dell'*influencer marketing* ha profondamente trasformato le strategie di comunicazione delle imprese, rendendo i *social media* uno spazio sempre più rilevante per la promozione di prodotti e servizi. Come evidenziato nel capitolo precedente, gli *influencer* svolgono oggi un ruolo centrale nel processo di costruzione del rapporto tra *brand* e pubblico, grazie alla loro capacità di instaurare relazioni dirette e autentiche con i propri *follower*.

Tuttavia, proprio la natura informale e personale dei contenuti pubblicati sui *social media* può rendere meno evidente la distinzione tra comunicazione spontanea e comunicazione commerciale. In molti casi, infatti, i contenuti promozionali realizzati dagli *influencer* possono apparire come semplici esperienze personali o consigli disinteressati, rendendo difficile per il pubblico riconoscere la presenza di una collaborazione con un *brand*.

Di conseguenza, negli ultimi anni è emersa la necessità di definire un quadro normativo capace di regolamentare le attività di *influencer marketing* e di garantire la trasparenza delle comunicazioni commerciali *online*. In questo contesto, la tutela dei consumatori e la correttezza delle pratiche pubblicitarie rappresentano elementi fondamentali per assicurare il buon funzionamento del mercato e la fiducia del pubblico nei confronti delle imprese<sup>133</sup>.

In Italia, un ruolo centrale in questo processo è svolto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che negli ultimi anni ha avviato diverse iniziative per monitorare le attività promozionali sui *social media* e contrastare fenomeni di pubblicità occulta. Attraverso interventi di *moral suasion*, linee guida e procedimenti istruttori, l'Autorità ha progressivamente contribuito a definire le regole di comportamento per aziende, agenzie e *influencer*.

Alla base di queste considerazioni, il presente capitolo analizza il quadro normativo che disciplina l'*influencer marketing* e il ruolo delle autorità di regolazione nel garantire la trasparenza delle comunicazioni commerciali. In particolare, il capitolo esamina inizialmente le principali norme che regolano la pubblicità e la tutela dei

---

<sup>133</sup> Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson, 2016

consumatori, per poi approfondire il ruolo dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e gli obblighi di trasparenza nelle collaborazioni tra *brand* e *influencer*. Infine, verranno analizzati alcuni casi significativi che mostrano come questi principi vengano applicati nella pratica.

### 3.1 Il quadro normativo: Codice del Consumo e pubblicità occulta

Negli ultimi anni, la diffusione dei *social media* ha trasformato profondamente le strategie di comunicazione delle imprese, introducendo nuove modalità di promozione dei prodotti e dei servizi. Tra queste, *l’influencer marketing* rappresenta una delle pratiche più diffuse, in quanto consente ai *brand* di raggiungere il pubblico attraverso figure percepite come autentiche e vicine agli utenti. Tuttavia, proprio la natura informale dei contenuti pubblicati dagli *influencer* può rendere difficile distinguere tra comunicazione spontanea e comunicazione commerciale.

Questo fenomeno ha sollevato numerose questioni dal punto di vista normativo, soprattutto in relazione alla tutela dei consumatori e alla necessità di garantire la trasparenza delle comunicazioni pubblicitarie. In Italia, il principale riferimento giuridico in materia è rappresentato dal **Codice del Consumo**, introdotto con il decreto legislativo n. 206 del 2005, che disciplina le pratiche commerciali scorrette e stabilisce le regole per la correttezza della comunicazione commerciale<sup>134</sup>.

Il Codice del Consumo stabilisce che ogni comunicazione pubblicitaria deve essere chiaramente riconoscibile come tale, al fine di evitare che il consumatore venga indotto in errore. Questo principio assume un ruolo particolarmente rilevante nel contesto dei *social media*, dove i contenuti pubblicati dagli *influencer* possono apparire come semplici opinioni personali o consigli spontanei.

Inoltre, il Codice del Consumo disciplina in modo specifico le pratiche commerciali scorrette, ovvero quelle strategie di comunicazione o di vendita che possono alterare il comportamento economico del consumatore. In particolare, la normativa distingue tra pratiche ingannevoli e pratiche aggressive, entrambe considerate potenzialmente dannose per la libertà di scelta dei consumatori.

---

<sup>134</sup> Codice del Consumo, Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

Le pratiche ingannevoli si verificano quando una comunicazione fornisce informazioni false o presenta i contenuti in modo tale da indurre in errore il consumatore. Nel contesto *dell'influencer marketing*, questo rischio può emergere quando la natura pubblicitaria di un contenuto non viene dichiarata in modo chiaro, rendendo difficile per il pubblico distinguere tra opinione personale e messaggio promozionale<sup>135</sup>.

Quando la natura pubblicitaria del contenuto non viene esplicitata, si parla di pubblicità occulta, una pratica considerata scorretta perché non consente al consumatore di identificare l'intento promozionale del messaggio. Secondo la letteratura sul *marketing* e sulla comunicazione commerciale, la riconoscibilità della pubblicità rappresenta un elemento fondamentale per garantire un rapporto trasparente tra imprese e consumatori<sup>136</sup>.

La pubblicità occulta rappresenta una delle principali criticità nel contesto della comunicazione commerciale digitale. Essa si verifica quando un messaggio promozionale viene presentato in modo tale da non essere immediatamente riconoscibile come pubblicità da parte del pubblico. In questi casi, il consumatore può essere indotto a percepire il contenuto come una semplice opinione personale o una raccomandazione spontanea, senza essere consapevole dell'esistenza di un accordo commerciale tra il brand e il soggetto che diffonde il messaggio.

Secondo la letteratura sulla comunicazione pubblicitaria, la riconoscibilità del messaggio commerciale rappresenta un principio fondamentale per garantire la correttezza delle pratiche di *marketing* e la tutela dei consumatori. Come sottolinea Fabris, la pubblicità deve sempre mantenere una chiara distinzione rispetto ai contenuti editoriali o informativi, al fine di evitare forme di manipolazione o ambiguità comunicativa<sup>137</sup>.

Infatti, un principio fondamentale della comunicazione commerciale è quello della riconoscibilità della pubblicità. Secondo questo principio, il consumatore deve essere sempre in grado di identificare chiaramente quando un messaggio ha finalità promozionali. Questo criterio rappresenta uno dei pilastri delle normative sulla

---

<sup>135</sup> Codice del Consumo, Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206

<sup>136</sup> Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson, 2016

<sup>137</sup> Fabris, G., *La pubblicità. Teoria e prassi*, FrancoAngeli, Milano, 2008

pubblicità e mira a garantire la trasparenza delle comunicazioni tra imprese e pubblico.

Nel contesto dei *social media*, tuttavia, la distinzione tra contenuti personali e contenuti pubblicitari può risultare meno evidente rispetto ai media tradizionali. Per questo motivo, le collaborazioni tra *brand* e *influencer* devono essere segnalate in modo esplicito, attraverso indicazioni che permettano agli utenti di riconoscere immediatamente la natura commerciale del messaggio<sup>138</sup>.

Accanto alla normativa prevista dal Codice del Consumo, un ruolo importante nella regolazione della comunicazione commerciale in Italia è svolto dall'Istituto dell'**Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)**. Lo IAP promuove il rispetto di un insieme di regole etiche contenute nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, che stabilisce principi di correttezza, verità e trasparenza nella pubblicità.

Anche nel caso delle comunicazioni diffuse attraverso i *social media*, il Codice prevede che la natura pubblicitaria del messaggio debba essere "*chiaramente riconoscibile*", evitando qualsiasi forma di pubblicità occulta (IAP 2024). Negli ultimi anni, l'Istituto ha inoltre pubblicato indicazioni specifiche per la gestione delle collaborazioni tra *brand* e *influencer*<sup>139</sup>.

Nel caso dell'*influencer marketing*, la pubblicità occulta può verificarsi quando un *influencer* promuove un prodotto o un servizio senza dichiarare l'esistenza di un accordo commerciale con il *brand*. In queste situazioni, l'utente può interpretare il contenuto come una raccomandazione autentica, attribuendo al messaggio un livello di credibilità più elevato rispetto alla pubblicità tradizionale.

Per questo motivo, negli ultimi anni il tema della trasparenza nella comunicazione digitale è diventato sempre più centrale, portando le istituzioni e le autorità di regolazione a sviluppare strumenti specifici per monitorare e disciplinare le pratiche di *influencer marketing*. L'obiettivo è garantire che le strategie di comunicazione

---

<sup>138</sup> Gambaro, A., *Diritto della pubblicità*, Giuffrè, Milano, 2018

<sup>139</sup> Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, art. 7, (71<sup>a</sup> edizione), 2024. Il principio di riconoscibilità è stato ulteriormente aggiornato per l'ambiente digitale dal Regolamento Digital Chart per rispondere alla diffusione del fenomeno dell'*influencer marketing*

online rispettino i principi di correttezza, trasparenza e tutela del consumatore, fondamentali per il buon funzionamento del mercato, come sottolinea Gambaro<sup>140</sup>.

Nel contesto digitale, la tutela del consumatore assume una dimensione particolarmente rilevante. Le piattaforme *social* favoriscono infatti forme di comunicazione più informali e personalizzate, nelle quali i confini tra contenuto personale e messaggio pubblicitario possono risultare meno evidenti rispetto ai media tradizionali.

Proprio per questo, le normative sulla pubblicità e le attività di vigilanza delle autorità competenti mirano a garantire che anche nell'ambiente digitale i consumatori possano riconoscere con chiarezza quando un contenuto è frutto di una strategia commerciale. Come evidenziano Kotler e Keller, la trasparenza rappresenta un elemento essenziale per costruire relazioni di fiducia tra imprese e pubblico, soprattutto in contesti comunicativi caratterizzati da un elevato livello di interazione come i *social media*. L'evoluzione delle piattaforme digitali ha reso sempre più complesso il controllo delle pratiche pubblicitarie, poiché le strategie di comunicazione si sviluppano in ambienti caratterizzati da elevata interazione tra utenti e creatori di contenuti. In questo scenario, la regolamentazione *dell'influencer marketing* rappresenta una sfida importante per le istituzioni e per le autorità di vigilanza, chiamate ad adattare i principi tradizionali della comunicazione commerciale alle nuove dinamiche dei social media<sup>141</sup>.

### 3.2 Il ruolo dell'AGCM nella regolazione dell'influencer marketing.

In Italia, la vigilanza sulle pratiche commerciali scorrette è affidata all'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)**, un'autorità amministrativa indipendente istituita nel 1990 con la legge n.287. Il suo compito principale è quello di garantire il corretto funzionamento del mercato, tutelando la concorrenza tra le imprese e proteggendo i consumatori da pratiche commerciali scorrette.

Tra le principali funzioni dell'Autorità rientrano il controllo delle pratiche commerciali ingannevoli, la vigilanza sulla pubblicità e la possibilità di avviare procedimenti istruttori nei confronti delle imprese che violano la normativa in materia di tutela dei

---

<sup>140</sup> Gambaro, A., *Diritto della pubblicità*, Giuffrè, Milano, 2018

<sup>141</sup> Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson, 2016

consumatori. Negli ultimi anni, con la diffusione delle piattaforme digitali, l'AGCM ha progressivamente esteso la propria attività di monitoraggio anche alle strategie di comunicazione online e alle pratiche di *influencer marketing*<sup>142</sup>.

Con la crescente diffusione *dell'influencer marketing*, l'AGCM ha progressivamente esteso la propria attività di controllo anche alle forme di comunicazione commerciale che si sviluppano sulle piattaforme *social*. In particolare, a partire dal 2017, l'Autorità ha iniziato a monitorare le collaborazioni tra *brand* e *influencer*, rilevando numerosi casi in cui i contenuti sponsorizzati non venivano adeguatamente segnalati al pubblico. Uno dei primi interventi dell'Autorità è stato l'invio di lettere di *moral suasion* (persuasione morale) a diversi *influencer* e aziende attive nel settore della comunicazione digitale. La *moral suasion* rappresenta uno strumento di intervento non sanzionatorio attraverso il quale l'Autorità invita le imprese e i soggetti coinvolti a modificare spontaneamente comportamenti ritenuti potenzialmente scorretti. Attraverso queste comunicazioni, l'AGCM ha invitato i destinatari a rendere esplicita la natura pubblicitaria dei contenuti promozionali pubblicati sui *social media*, promuovendo una maggiore trasparenza nelle collaborazioni tra *brand* e *influencer*. Questo strumento ha una funzione preventiva ed educativa, poiché consente di promuovere il rispetto delle normative senza ricorrere immediatamente a procedimenti sanzionatori. Nel caso *dell'influencer marketing*, la *moral suasion* ha rappresentato un primo passo per sensibilizzare *influencer*, agenzie e aziende sull'importanza di rendere trasparenti le collaborazioni commerciali sui *social media*<sup>143</sup>.

In particolare, l'Autorità ha suggerito l'utilizzo di formule chiare come "pubblicità", "contenuto sponsorizzato" oppure hashtag come **#ad**, **#advertising** o **#sponsored**, in modo da consentire agli utenti di riconoscere immediatamente la presenza di una collaborazione commerciale.

Questa attività di sensibilizzazione ha avuto un ruolo importante nel promuovere una maggiore consapevolezza delle responsabilità legate alla comunicazione commerciale *online*. Gli *influencer*, infatti, pur non essendo tradizionali operatori

---

<sup>142</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Relazione annuale sull'attività svolta, varie edizioni

<sup>143</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, comunicazioni sull'influencer marketing, 2017

pubblicitari, svolgono un ruolo significativo nel processo di promozione dei prodotti e possono influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori<sup>144</sup>.

Oltre alla funzione di controllo e sanzione, l'AGCM svolge anche un importante ruolo di sensibilizzazione e orientamento nei confronti degli operatori del mercato. Attraverso comunicazioni ufficiali, linee guida e interventi pubblici, l'Autorità contribuisce infatti a diffondere una maggiore consapevolezza delle regole che disciplinano la comunicazione commerciale.

Nel caso dell'*influencer marketing*, questo ruolo educativo è risultato particolarmente rilevante, poiché il settore si è sviluppato rapidamente e molti operatori non erano inizialmente pienamente consapevoli degli obblighi di trasparenza previsti dalla normativa<sup>145</sup>.

Nel tempo, l'AGCM ha rafforzato la propria azione attraverso l'apertura di procedimenti istruttori nei confronti di aziende e *influencer* che non rispettavano gli obblighi di trasparenza. Questi interventi hanno contribuito a definire progressivamente un quadro di riferimento per il settore, chiarendo che anche le forme di comunicazione digitale devono rispettare le norme sulla pubblicità e sulla tutela dei consumatori.

L'attività dell'AGCM si inserisce inoltre in un quadro normativo più ampio a livello europeo. L'Unione Europea ha infatti adottato diverse direttive volte a garantire la tutela dei consumatori e la trasparenza delle comunicazioni commerciali anche nel contesto digitale. Tra queste, la Direttiva sulle pratiche commerciali sleali rappresenta uno dei principali riferimenti per la regolazione delle attività promozionali *online*.

In questo contesto, le autorità nazionali come l'AGCM svolgono un ruolo fondamentale nell'applicazione concreta delle norme europee, adattandole alle specificità dei mercati nazionali e ai cambiamenti introdotti dalle nuove tecnologie e dalle piattaforme digitali<sup>146</sup>.

---

<sup>144</sup> Boerman, S. C., Willemsen, L. M., Van Der Aa, E. P., "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook, *Journal of Interactive Marketing*, 38, 2017

<sup>145</sup> Gambaro, A., *Diritto della pubblicità*, Giuffrè, Milano, 2018

<sup>146</sup> European Commission, Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices

L'attività dell'Autorità contribuisce inoltre a rafforzare la fiducia dei consumatori nei confronti del mercato e delle comunicazioni commerciali *online*. La presenza di un sistema di controllo e regolamentazione rappresenta infatti un elemento fondamentale per garantire che le pratiche di *marketing* digitale si sviluppino nel rispetto dei principi di correttezza e trasparenza.

In un scenario caratterizzato dalla crescente centralità dei *social media* nelle strategie di comunicazione delle imprese, il ruolo delle autorità di vigilanza assume quindi un'importanza sempre maggiore per assicurare un equilibrio tra innovazione nelle pratiche di *marketing* e tutela degli utenti<sup>147</sup>.

Alla base di questi interventi, emerge come l'attività dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato abbia contribuito a definire progressivamente le regole che disciplinano le collaborazioni tra *brand* e *influencer* nel contesto digitale. In particolare, l'attenzione dell'Autorità si è concentrata sulla necessità di garantire la trasparenza delle comunicazioni commerciali *online* e di rendere chiaramente riconoscibili i contenuti sponsorizzati.

In questo campo, assume un ruolo centrale la definizione degli obblighi di trasparenza e delle responsabilità dei diversi soggetti coinvolti nelle campagne di *influencer marketing*, tema che verrà approfondito nel paragrafo seguente.

### 3.3 Obblighi di trasparenza e responsabilità condivise tra brand e influencer

Uno degli aspetti più rilevanti nel dibattito sulla regolazione *dell'influencer marketing* riguarda la definizione delle responsabilità tra i diversi soggetti coinvolti nelle campagne di comunicazione. A differenza delle forme tradizionali di pubblicità, infatti, *l'influencer marketing* coinvolge una pluralità di attori, tra cui aziende, agenzie di comunicazione e *creator* digitali.

Nella sfera *dell'influencer marketing*, la responsabilità della comunicazione commerciale non ricade esclusivamente *sull'influencer* che pubblica il contenuto, ma coinvolge anche l'azienda che promuove il prodotto e, in molti casi, l'agenzia di comunicazione che gestisce la collaborazione. Questo principio di responsabilità condivisa riflette la natura collaborativa delle campagne di *influencer marketing*, nelle

---

<sup>147</sup> Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson, 2016

quali diversi attori partecipano alla progettazione e alla diffusione del messaggio promozionale.

Le imprese, in particolare, svolgono un ruolo centrale nel definire le modalità di comunicazione della partnership commerciale e devono assicurarsi che le collaborazioni rispettino le normative sulla trasparenza pubblicitaria. A questo riguardo, la gestione delle campagne con *influencer* richiede una pianificazione attenta non solo dal punto di vista strategico, ma anche dal punto di vista legale e reputazionale<sup>148</sup>.

La trasparenza rappresenta uno degli elementi fondamentali per garantire la correttezza delle pratiche di *influencer marketing*. Rendere esplicita la presenza di una collaborazione commerciale consente infatti agli utenti di interpretare correttamente il contenuto e di valutare in modo più consapevole il messaggio promozionale.

Secondo diversi studi sul *marketing* digitale, la chiarezza nella comunicazione pubblicitaria non riduce necessariamente l'efficacia del messaggio, ma può contribuire a rafforzare la fiducia del pubblico nei confronti sia *dell'influencer* sia del *brand*. La trasparenza diventa quindi non solo un obbligo normativo, ma anche un elemento strategico nella costruzione di relazioni durature con i consumatori<sup>149</sup>. La credibilità degli *influencer*, infatti, si basa in gran parte sulla percezione di autenticità e sincerità da parte del pubblico.

Se le collaborazioni commerciali vengono percepite come poco trasparenti o manipolatorie, il rischio è quello di compromettere la reputazione sia *dell'influencer* sia del *brand* coinvolto. Come evidenziato dalla letteratura sul *marketing* digitale, la fiducia rappresenta una delle risorse più importanti nelle relazioni tra *influencer* e *audience*<sup>150</sup>.

---

<sup>148</sup> Enke, N., Borchers, N. S. *Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication*, International Journal of Strategic Communication, 2019

<sup>149</sup> Boerman, S. C., Willemsen, L. M., Van Der Aa, E. P., "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook, Journal of Interactive Marketing, 38, 2017

<sup>150</sup> Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J. G., "Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation", Journal of Business Research, 117, 2020

Per questo motivo, molte aziende hanno iniziato a sviluppare linee guida interne e codici di comportamento per regolamentare le collaborazioni con i *creator* digitali. Questi strumenti consentono di definire in modo più chiaro le modalità di comunicazione delle *partnership* commerciali e di ridurre il rischio di violazioni normative.

Nell'ambito dei *social media*, dove le informazioni circolano rapidamente e le opinioni degli utenti possono diffondersi in tempi molto brevi, eventuali criticità legate alla mancanza di trasparenza possono trasformarsi in vere e proprie crisi reputazionali. Di conseguenza, molte organizzazioni considerano oggi la gestione delle collaborazioni con *influencer* come parte integrante delle strategie di comunicazione d'impresa e di tutela della reputazione aziendale<sup>151</sup>.

Quindi, la regolazione dell'*influencer marketing* si basa su un equilibrio tra responsabilità legali e responsabilità reputazionali. Da un lato, la normativa impone obblighi di trasparenza finalizzati alla tutela dei consumatori; dall'altro, la credibilità degli *influencer* e dei *brand* dipende dalla capacità di mantenere una comunicazione autentica e coerente con le aspettative del pubblico.

Negli ultimi anni l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato diversi interventi nel settore dell'*influencer marketing* con l'obiettivo di contrastare fenomeni di pubblicità occulta e promuovere una maggiore trasparenza nelle comunicazioni commerciali *online*. L'azione dell'Autorità ha contribuito a definire progressivamente le regole di comportamento per *brand*, agenzie e *influencer*, chiarendo che anche le attività promozionali svolte sui *social media* devono rispettare le normative previste dal Codice del Consumo<sup>152</sup>.

Uno dei primi interventi significativi dell'AGCM risale al 2017, quando l'Autorità ha avviato un'attività di monitoraggio delle collaborazioni tra aziende e *influencer* sulle principali piattaforme *social*, come Instagram e Facebook. In questa fase iniziale, l'AGCM ha scelto di adottare principalmente strumenti di *moral suasion*, inviando

---

<sup>151</sup> Fombrun, C. J., *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, 1996

<sup>152</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Indagine conoscitiva sull'influencer marketing, 2017

lettere di richiamo a diversi *influencer* e *brand* affinché rendessero esplicita la natura pubblicitaria dei contenuti sponsorizzati pubblicati sui *social media*.

Tra i casi più discussi nel dibattito pubblico vi è quello che ha coinvolto numerosi *influencer* italiani con un elevato numero di *follower*, invitati dall’Autorità a utilizzare indicazioni chiare per segnalare la presenza di collaborazioni commerciali come “pubblicità”, “sponsorizzato da” o hashtag come #ad e #advertising, al fine di consentire agli utenti di riconoscere immediatamente la natura promozionale del contenuto. Tra i destinatari delle lettere di *moral suasion* inviate dall’Autorità nel 2017 figuravano anche *influencer* italiani molto noti, tra cui Chiara Ferragni e Fedez, invitati insieme ad altri *creator* digitali a rendere chiaramente riconoscibili i contenuti sponsorizzati pubblicati sui *social media*<sup>153</sup>.

L’intervento dell’Autorità ha avuto un forte impatto sul settore della comunicazione digitale, contribuendo a diffondere una maggiore consapevolezza delle responsabilità legate all’*influencer marketing*. A seguito di queste iniziative, molte aziende e agenzie di comunicazione hanno iniziato a sviluppare linee guida specifiche per regolare le collaborazioni con i *creator* digitali, introducendo clausole contrattuali che prevedono l’obbligo di dichiarare esplicitamente i contenuti sponsorizzati.

Uno dei primi casi che ha attirato l’attenzione dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato riguarda la promozione di servizi della compagnia aerea **Alitalia** attraverso contenuti pubblicati da *influencer* sui social media. In alcune campagne promozionali, diversi *creator* digitali avevano condiviso sui propri profili Instagram fotografie e racconti relativi a viaggi effettuati con la compagnia, senza indicare chiaramente la presenza di una collaborazione commerciale.

Secondo l’Autorità, in situazioni di questo tipo il rischio principale riguarda la possibilità che il pubblico interpreti il contenuto come una semplice esperienza personale, attribuendo al messaggio un livello di autenticità maggiore rispetto a una comunicazione pubblicitaria tradizionale. La mancata indicazione della natura sponsorizzata del contenuto può quindi configurare una forma di pubblicità occulta,

---

<sup>153</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, comunicazioni e lettere di moral suasion agli influencer, 2017

in quanto non consente agli utenti di riconoscere l'intento promozionale della comunicazione<sup>154</sup>.

L'intervento dell'AGCM ha contribuito a evidenziare come anche le campagne realizzate sui *social media* debbano rispettare i principi di trasparenza previsti dalla normativa sulla pubblicità.

Questo caso ha avuto un ruolo importante nel dibattito *sull'influencer marketing* in Italia, in quanto ha contribuito a sensibilizzare aziende e *creator* digitali sull'importanza di segnalare in modo trasparente le collaborazioni commerciali. Inoltre, ha dimostrato come le strategie di comunicazione *online* possano avere implicazioni non solo dal punto di vista del *marketing*, ma anche da quello normativo e reputazionale.

Un altro esempio significativo riguarda le collaborazioni tra *influencer* e aziende del settore alimentare, tra cui campagne promozionali realizzate dal gruppo **Barilla**. In diversi casi, *influencer* e *creator* digitali hanno pubblicato contenuti sui *social media* nei quali mostravano prodotti alimentari all'interno della propria quotidianità, ad esempio durante la preparazione di ricette o momenti di consumo domestico.

Quando questi contenuti sono frutto di una collaborazione commerciale con l'azienda ma non vengono segnalati in modo esplicito, si pone nuovamente il problema della riconoscibilità della comunicazione pubblicitaria. In queste situazioni, infatti, il pubblico può interpretare il messaggio come una raccomandazione spontanea, senza essere consapevole dell'esistenza di un accordo promozionale tra *l'influencer* e il *brand*<sup>155</sup>.

Gli interventi dell'AGCM e le successive linee guida diffuse nel settore hanno contribuito a chiarire che anche in questi casi è necessario indicare chiaramente la natura pubblicitaria del contenuto. La segnalazione delle collaborazioni commerciali non solo consente di rispettare le normative vigenti, ma rappresenta anche un

---

<sup>154</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, interventi in materia di influencer marketing e pubblicità sui social media, 2017–2018

<sup>155</sup> Boerman, S. C., Willemsen, L. M., Van Der Aa, E. P., "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook, *Journal of Interactive Marketing*, 38, 2017

elemento importante per mantenere la fiducia del pubblico nei confronti dei *creator* digitali.

Dal punto di vista della comunicazione d'impresa, questi episodi evidenziano come le collaborazioni con *influencer* richiedano una gestione attenta e strutturata. Le aziende devono infatti assicurarsi che le campagne promozionali siano realizzate nel rispetto delle normative sulla trasparenza e che gli *influencer* coinvolti comunichino in modo chiaro la presenza di *partnership* commerciali.

Situazioni molto simili si sono verificate anche nel settore della moda, dove le collaborazioni tra *brand* e *influencer* rappresentano uno strumento sempre più diffuso nelle strategie di *marketing* digitale. In questi contesti, la linea di confine tra raccomandazione personale e comunicazione pubblicitaria può risultare particolarmente sottile, rendendo necessario un intervento delle autorità di regolazione per garantire la tutela dei consumatori.

Un caso che ha attirato grande attenzione nel dibattito pubblico italiano riguarda la campagna promozionale realizzata dall'*influencer* Chiara Ferragni in collaborazione con l'azienda dolciaria Balocco. L'iniziativa, legata alla vendita di un prodotto alimentare associato a una finalità benefica, ha sollevato numerose critiche riguardo alla chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori. Secondo le autorità, la comunicazione della campagna avrebbe potuto indurre il pubblico a ritenere che l'acquisto del prodotto comportasse direttamente una donazione benefica, generando possibili fraintendimenti sulla reale natura dell'operazione commerciale. Il caso ha messo in evidenza l'importanza della trasparenza nelle collaborazioni tra *brand* e *influencer* e ha contribuito ad alimentare il dibattito sulla responsabilità comunicativa dei *creator digitali* e delle aziende coinvolte<sup>156</sup>.

Gli interventi dell'AGCM hanno perciò contribuito a definire progressivamente un quadro di riferimento per il settore dell'*influencer marketing*, chiarendo che la responsabilità della trasparenza nella comunicazione commerciale deve essere condivisa tra tutti i soggetti coinvolti. Non solo gli *influencer*, ma anche le aziende e le agenzie che organizzano le campagne promozionali sono chiamati a garantire il rispetto delle normative vigenti.

---

<sup>156</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, comunicazioni e provvedimenti in materia di pratiche commerciali scorrette

Accanto agli interventi di *moral suasion*, negli ultimi anni l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato anche procedimenti istruttori conclusi con sanzioni nei confronti di *influencer* che hanno diffuso comunicazioni commerciali non trasparenti. Un esempio rilevante di intervento sanzionatorio riguarda il procedimento avviato dall’Autorità nei confronti dell’*influencer* Luca De Stefani, noto *online* come “Big Luca”, attivo nella promozione di corsi e strategie per il guadagno online attraverso i *social media*<sup>157</sup>.

Secondo quanto accertato dall’Autorità, alcuni contenuti diffusi sulle piattaforme digitali presentavano pratiche commerciali ritenute potenzialmente ingannevoli, poiché promuovevano opportunità di guadagno particolarmente elevate senza fornire informazioni chiare e verificabili sulle reali condizioni dei servizi offerti. Inoltre, l’Autorità ha rilevato la presenza di testimonianze e risultati economici presentati come facilmente raggiungibili, che avrebbero potuto generare aspettative irrealistiche nei consumatori.

Al termine del procedimento istruttorio, l’AGCM ha ritenuto queste pratiche in contrasto con i principi di correttezza e trasparenza previsti dal Codice del Consumo e ha disposto una sanzione amministrativa nei confronti dell’*influencer*. Questo caso rappresenta un esempio significativo di come le autorità di regolazione stiano progressivamente estendendo il proprio intervento anche al contesto dell’economia digitale e delle attività promozionali svolte attraverso i *social media*.

L’intervento dell’Autorità sottolinea come anche gli *influencer*, al pari delle imprese tradizionali, possano essere chiamati a rispondere delle pratiche commerciali scorrette diffuse *online*.

In questo senso, la crescente attenzione delle istituzioni nei confronti dell’*influencer marketing* contribuisce a rafforzare la tutela dei consumatori e a promuovere una maggiore trasparenza nelle comunicazioni commerciali digitali<sup>158</sup>.

Questi casi dimostrano come la gestione delle collaborazioni con gli *influencer* non rappresenti soltanto una questione di strategia *marketing*, ma anche un tema di

---

<sup>157</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Provvedimenti in materia di pratiche commerciali scorrette nel settore digitale, Bollettino AGCM

<sup>158</sup> Gambaro, A., *Diritto della pubblicità*, Giuffrè, Milano, 2018

responsabilità legale e reputazionale. Una comunicazione poco trasparente può infatti generare non solo sanzioni da parte delle autorità competenti, ma anche effetti negativi sulla reputazione del *brand* e sulla fiducia dei consumatori<sup>159</sup>.

Pertanto, la crescente attenzione delle istituzioni verso *l'influencer marketing* ha portato molte organizzazioni a sviluppare politiche di comunicazione più attente alla trasparenza e alla correttezza delle pratiche promozionali *online*. In un contesto digitale caratterizzato da relazioni sempre più dirette tra *brand* e pubblico, la chiarezza nella comunicazione commerciale rappresenta infatti un elemento fondamentale per mantenere la credibilità e la fiducia degli utenti<sup>160</sup>.

L'evoluzione *dell'influencer marketing* ha introdotto nuove opportunità per le imprese nel campo della comunicazione digitale, consentendo ai *brand* di raggiungere il pubblico attraverso forme di promozione più personalizzate e relazionali rispetto alla pubblicità tradizionale. Allo stesso tempo, la crescente diffusione di queste pratiche ha reso necessario definire regole e strumenti di controllo in grado di garantire la trasparenza delle comunicazioni commerciali e la tutela dei consumatori.

Come evidenziato nei paragrafi precedenti, il quadro normativo rappresentato dal Codice del Consumo e l'attività di vigilanza svolta dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato hanno contribuito a delineare progressivamente i principi fondamentali che regolano l'utilizzo *dell'influencer marketing* nelle strategie di comunicazione delle imprese. In particolare, l'obbligo di rendere chiaramente riconoscibili i contenuti sponsorizzati rappresenta uno degli elementi centrali per garantire la correttezza delle pratiche promozionali *online*<sup>161</sup>.

Per le aziende, il rispetto di questi principi non costituisce soltanto un adempimento normativo, ma rappresenta anche un fattore strategico per la costruzione e la tutela della propria reputazione. Nel contesto digitale, infatti, la percezione di autenticità e trasparenza assume un ruolo sempre più rilevante nelle relazioni tra *brand* e consumatori.

---

<sup>159</sup> Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson, 2016

<sup>160</sup> Boerman, S. C., Willemsen, L. M., Van Der Aa, E. P., "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook, *Journal of Interactive Marketing*, 38, 2017

<sup>161</sup> Codice del Consumo, Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206

Le collaborazioni con *influencer* possono contribuire in modo significativo alla costruzione dell'immagine aziendale, ma allo stesso tempo possono comportare anche alcuni rischi reputazionali. Una comunicazione percepita come poco trasparente o manipolatoria può infatti generare critiche da parte degli utenti e diffondersi rapidamente attraverso i *social media*, con possibili conseguenze negative per l'immagine dell'impresa.

Per questa ragione, la gestione delle attività di *influencer marketing* richiede un approccio integrato che coinvolga non solo le funzioni di *marketing*, ma anche quelle di comunicazione e gestione della reputazione. Le imprese sono chiamate a sviluppare strategie che tengano conto sia degli obiettivi promozionali sia delle implicazioni etiche e normative delle collaborazioni con i creator digitali.

A questo proposito, una comunicazione commerciale chiara e coerente rappresenta un elemento fondamentale per mantenere la fiducia dei consumatori e garantire relazioni durature con il pubblico. Come sottolineato da Fombrun, la reputazione aziendale costituisce una risorsa strategica strettamente legata alla percezione di credibilità e affidabilità da parte degli *stakeholder*<sup>162</sup>.

In conclusione, *l'influencer marketing* si configura oggi come uno strumento sempre più rilevante nelle strategie di comunicazione d'impresa, ma il suo utilizzo richiede una gestione attenta e responsabile. L'integrazione tra normative, pratiche di autoregolamentazione e strategie di comunicazione trasparente rappresenta quindi un elemento essenziale per garantire un uso efficace e sostenibile di questo strumento nel panorama della comunicazione digitale contemporanea.

Alla base delle considerazioni emerse sul quadro normativo e sul ruolo delle autorità di vigilanza nella regolazione *dell'influencer marketing*, risulta interessante osservare come questi principi vengano applicati concretamente nelle strategie comunicative degli *influencer*.

Per questo, il capitolo seguente propone l'analisi di un caso di studio specifico, rappresentato *dall'influencer* Silvia Fascians. Attraverso l'esame dei suoi contenuti digitali e delle collaborazioni commerciali realizzate sui *social media*, sarà possibile

---

<sup>162</sup> Fombrun, C. J., *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, 1996

approfondire le modalità con cui l'immagine personale viene costruita, gestita e utilizzata come strumento di comunicazione e promozione nel contesto dell'*influencer marketing*.

## **CAPITOLO 4** - Caso di studio: Silvia Fascians

### 4.1 Profilo, posizionamento e valori comunicati

Nel contesto dell'*influencer marketing* contemporaneo, gli *influencer* non rappresentano soltanto strumenti promozionali per i *brand*, ma veri e propri attori della comunicazione digitale in grado di costruire un'identità pubblica coerente e riconoscibile. In questa prospettiva, l'analisi di casi di studio specifici consente di comprendere in modo più approfondito le dinamiche della comunicazione digitale. In particolare, permette di osservare come l'immagine personale venga costruita, gestita e valorizzata all'interno delle piattaforme *social*.

Tra gli *influencer* attivi nel panorama digitale italiano, **Silvia Fascians** rappresenta un esempio interessante di *personal branding* costruito attraverso contenuti legati al *fitness*, allo stile di vita sano e alla motivazione personale. Sul suo profilo Instagram Silvia conta circa 221 mila *follower* e i suoi contenuti registrano generalmente elevati livelli di interazione. In media, i *post* ricevono diverse migliaia di *like* e centinaia di commenti, corrispondenti a un tasso di *engagement* stimato di circa il 2,3%, indicando un rapporto diretto e costante con la *community*. (Fonte: elaborazione propria su dati Instagram, marzo 2026). La sua presenza *online* si sviluppa principalmente attraverso piattaforme *social* come Instagram e altri canali digitali, nei quali condivide contenuti relativi all'allenamento, alla cura del corpo e al benessere fisico.

Oltre alla presenza su Instagram, l'*influencer* estende la propria attività digitale anche ad altre piattaforme e canali proprietari. In particolare, Silvia Fascians è attiva su YouTube, dove pubblica contenuti prevalentemente sotto forma di *daily vlog* legati al *fitness*, alla *routine* quotidiana e allo stile di vita sano. Questo formato consente una narrazione più ampia e personale rispetto ai contenuti brevi tipici dei *social media*, contribuendo a rafforzare la relazione con la *community*.



## Silvia Fascians ✓

@SilviaFascians

107K iscritti • 722 video

Ciao, mi chiamo Silvia Fascians, sono una fitness blogger, personal trainer ed entusiasta dello stile di vita sano ed equilibrato. Ne...**altro**

[instagram.com/silvia.fascians](https://www.instagram.com/silvia.fascians) e altri 4 link

Iscritto

Home Video Short Playlist Post C



Figura 7. Canale YouTube di Silvia Fascians.

Parallelamente, *l'influencer* ha sviluppato anche un proprio sito web, denominato **Bloomwell**, che rappresenta uno spazio comunicativo autonomo rispetto alle piattaforme *social*. Attraverso questo sito, Silvia Fascians amplia la propria attività nel settore del *fitness* e del benessere, proponendo contenuti e servizi in linea con il proprio posizionamento comunicativo.

La presenza su più piattaforme evidenzia una strategia comunicativa multiplatforma, nella quale contenuti, formati e livelli di approfondimento vengono adattati alle specificità dei diversi ambienti digitali, contribuendo a consolidare il *personal branding dell'influencer*<sup>163</sup>.



☰ Bloomwell

# Prenditi cura di te e fai fiorire il tuo benessere

Un team di coach pronte a fornirti programmi di allenamento, consigli nutrizionali pratici e strategie efficaci per raggiungere i tuoi obiettivi e migliorare il tuo benessere quotidiano.

Iscriviti ora

Figura 8. Sito web Bloomwell.

<sup>163</sup> Duffy, B. E., & Hund, E. "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2). 2015

Il profilo Instagram *dell'influencer* rappresenta il principale canale attraverso cui viene sviluppata la sua presenza digitale. Attraverso questa piattaforma, Silvia condivide contenuti legati all'allenamento, alla cura del corpo e al miglioramento della performance fisica. La comunicazione appare caratterizzata da uno stile visivo coerente e da una narrazione centrata sulla disciplina sportiva, sull'impegno personale e sulla promozione di uno stile di vita attivo. Questa combinazione di elementi contribuisce a rafforzare il posizionamento *dell'influencer* all'interno del settore del *fitness lifestyle*.

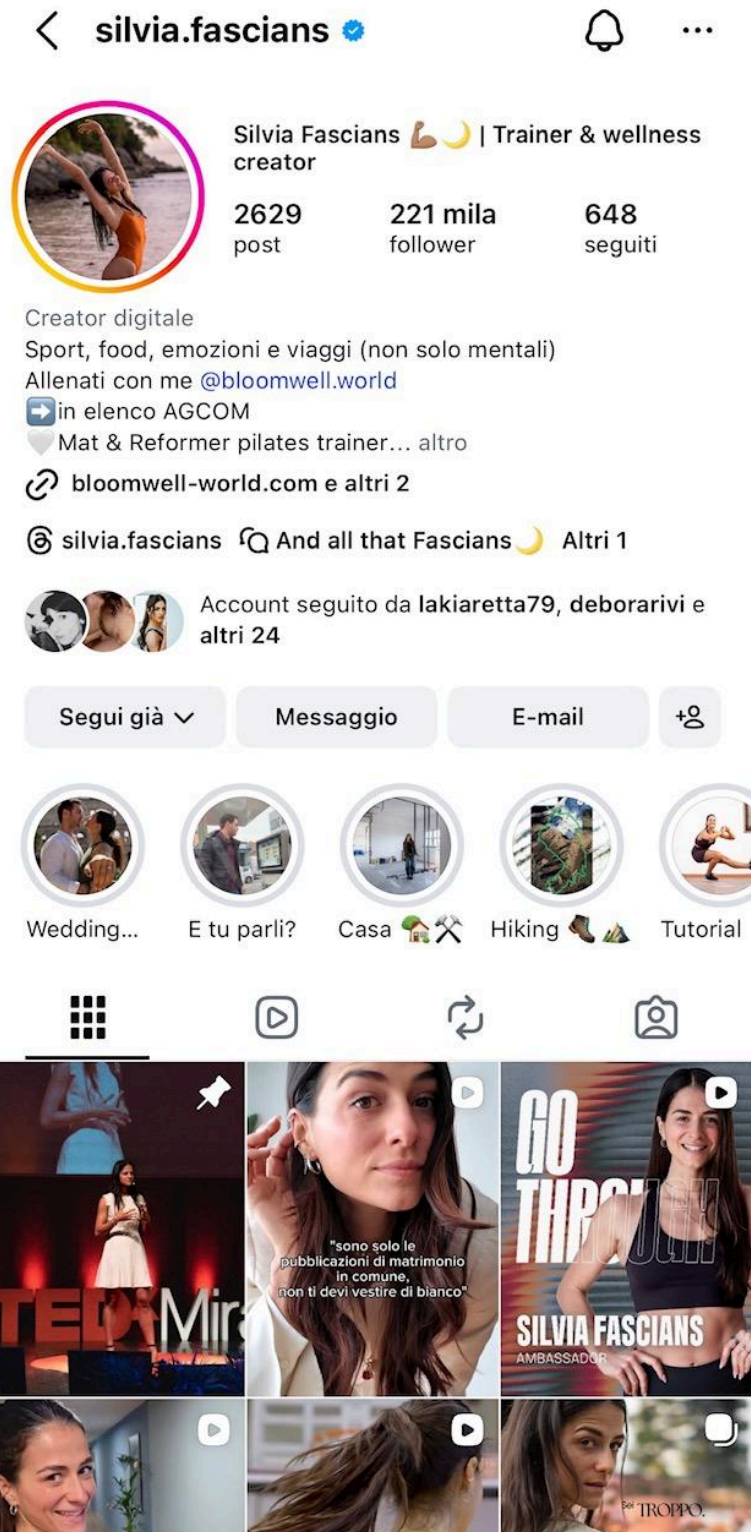


Figura 9. Profilo Instagram di Silvia Fascians. Fonte: profilo Instagram di Silvia Fascians, consultato il 15 marzo 2026

Per quanto riguarda il posizionamento dal punto di vista comunicativo, l'immagine dell'influencer si colloca nel segmento del *fitness lifestyle*, un ambito particolarmente

diffuso all'interno dell'ecosistema dei *social media*. In questo settore, i *creator* tendono a costruire la propria identità comunicativa attraverso la combinazione di contenuti informativi, motivazionali e aspirazionali, che contribuiscono a creare una relazione di vicinanza con il pubblico<sup>164</sup>.

Secondo la letteratura sul *personal branding* digitale, gli *influencer* sviluppano la propria identità *online* attraverso una strategia comunicativa che combina autenticità percepita, coerenza narrativa e interazione con la *community*. Come sottolinea Marwick, la costruzione dell'identità nei *social media* avviene attraverso un processo continuo di presentazione del sé, nel quale i *creator* selezionano e condividono aspetti della propria vita per costruire un'immagine pubblica coerente con il proprio posizionamento<sup>165</sup>.

Nel caso di Silvia Fascians, i valori comunicati attraverso i contenuti digitali sembrano ruotare attorno a concetti come disciplina, determinazione, miglioramento personale e cura del proprio benessere fisico. Questi elementi contribuiscono a costruire un'immagine *dell'influencer* come figura motivazionale e di riferimento per una *community* interessata al *fitness* e allo stile di vita sano<sup>166</sup>.

Inoltre, la comunicazione della *creator* appare caratterizzata da una forte dimensione aspirazionale, tipica delle strategie di *influencer marketing* nel settore *lifestyle*. Come evidenziato da Abidin, gli *influencer* spesso costruiscono la propria identità *online* attraverso una narrazione che combina quotidianità e aspirazione, presentando uno stile di vita che appare allo stesso tempo autentico e desiderabile<sup>167</sup>.

Attraverso questa strategia comunicativa, *l'influencer* riesce a rafforzare il proprio posizionamento nel settore del *fitness* digitale, costruendo una relazione di fiducia con i *follower* che rappresenta uno degli elementi fondamentali per l'efficacia delle collaborazioni commerciali.

---

<sup>164</sup> Sokolova, K., & Kefi, H. *Instagram and YouTube bloggers: promote it and I will buy it? Antecedents of parasocial interaction and cross-channel buying intention*. Journal of Retailing and Customer Services, 53

<sup>165</sup> Marwick, A., *Status Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*, Yale University Press, 2013

<sup>166</sup> Power Talent Agency, *Silvia Fascians*, <https://www.power-talentagency.it/talent/silviafascians/>, (consultato il 24 marzo 2026)

<sup>167</sup> Abidin, C., *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, Emerald Publishing, 2018

## 4.2 L'immagine nei contenuti organici (self-branding)

Uno degli aspetti centrali nell'analisi delle strategie comunicative degli *influencer* riguarda il modo in cui l'immagine personale viene costruita attraverso i contenuti organici, ovvero quei contenuti pubblicati sui *social media* che non sono direttamente legati a collaborazioni commerciali.

Nel caso dei *creator* digitali, i contenuti organici svolgono una funzione fondamentale nel processo di *self-branding*, ovvero nella costruzione e nella gestione dell'identità personale come vero e proprio marchio comunicativo. Secondo Khamis, Ang e Welling, il *personal branding* rappresenta un processo attraverso il quale individui e *creator* trasformano la propria identità in un *asset* comunicativo capace di generare valore economico e simbolico<sup>168</sup>.

Nel profilo Instagram di Silvia Fascians, i contenuti organici sembra che svolgano principalmente tre funzioni comunicative:

- Rafforzare la credibilità nel settore del *fitness*
- Costruire una relazione di vicinanza con i *follower*
- Consolidare la coerenza dell'immagine personale

In particolare, molti contenuti pubblicati *dall'influencer* mostrano sessioni di allenamento, *routine* sportive, consigli motivazionali e momenti della vita quotidiana legati al benessere fisico. Questa tipologia di contenuti contribuisce a rafforzare la percezione della *creator* come figura competente e autentica all'interno del settore *fitness*.

---

<sup>168</sup> Khamis, S., Ang, L., Welling, R., "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers", *Celebrity Studies*, 2017



Figura 10. Esempio di contenuto organico pubblicato dall'*influencer*. Il post mostra una sessione di allenamento condivisa con la *community*, tipica della comunicazione *fitness* dell'*influencer*. Fonte: profilo Instagram di Silvia Fascians, consultato il 15 marzo 2026

Dal punto di vista comunicativo, la condivisione di momenti quotidiani rappresenta una strategia molto diffusa tra gli *influencer*, poiché consente di ridurre la distanza percepita tra *creator* e pubblico. Come sottolinea la teoria delle relazioni parasociali, gli utenti dei *social media* possono sviluppare forme di relazione simbolica con le figure pubbliche *online*, percependole come persone familiari e vicine alla propria esperienza quotidiana<sup>169</sup>.

A questo proposito, i contenuti organici non svolgono soltanto una funzione narrativa, ma contribuiscono anche alla costruzione di un capitale relazionale che rappresenta uno degli elementi fondamentali del successo degli *influencer* digitali<sup>170</sup>.

Un ulteriore elemento rilevante nella costruzione dei contenuti organici riguarda la percezione di autenticità. Nei *social media*, gli *influencer* tendono infatti a costruire la propria immagine attraverso una narrazione che alterna contenuti più professionali a momenti della vita quotidiana, creando l'impressione di una comunicazione spontanea e genuina<sup>171</sup>. Questa strategia contribuisce a rafforzare la fiducia della *community*. I *follower* percepiscono infatti l'*influencer* non soltanto come una figura pubblica, ma come una persona con cui è possibile instaurare una relazione simbolica di vicinanza<sup>172</sup>. Nel settore del *fitness*, la condivisione di allenamenti, progressi personali e momenti di impegno fisico rafforza ulteriormente la credibilità del profilo, poiché dimostra la coerenza tra i valori comunicati e le pratiche quotidiane mostrate nei contenuti digitali<sup>173</sup>.

#### 4.3 L'immagine nelle collaborazioni commerciali (sponsored content)

Accanto ai contenuti organici, una componente centrale della comunicazione degli *influencer* riguarda la realizzazione di contenuti sponsorizzati, ovvero *post* e pubblicazioni realizzati nell'ambito di collaborazioni commerciali con *brand* e aziende.

---

<sup>169</sup> Horton, D., Wohl, R., "Mass Communication and Para-Social Interaction", *Psychiatry*, 1956

<sup>170</sup> Hearn, A., Schoenhoff, S., *From Celebrity to Influencer*, Routledge, 2016

<sup>171</sup> Gunn, E. *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*, Peter Lang, 2015-2016

<sup>172</sup> Lou, C., & Yuan, S. *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 2019

<sup>173</sup> Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. *Selling Health and Happiness: How Influencers Communicate on Instagram*, *Frontiers in Psychology*, 2019

Nel caso dell'*influencer marketing*, le collaborazioni commerciali rappresentano uno degli strumenti principali attraverso cui gli *influencer* monetizzano la propria presenza *online*. Tuttavia, l'efficacia di queste collaborazioni dipende in larga misura dall'allineamento tra l'identità dei *creator* e il *brand* promosso<sup>174</sup>.

Secondo De Veirman, Cauberghe e Hudders<sup>175</sup> la credibilità degli *influencer* e la percezione di autenticità rappresentano fattori determinanti nel successo delle campagne di *influencer marketing*. Quando il pubblico percepisce una forte coerenza valoriale tra il contenuto sponsorizzato e l'identità della figura, il messaggio promozionale tende ad essere considerato più credibile ed efficace.

Nel caso di Silvia Fascians, le collaborazioni commerciali sembrano concentrarsi principalmente su *brand* legati al settore del *fitness*, dell'abbigliamento sportivo e del benessere. Questa scelta appare in linea con il posizionamento comunicativo dell'*influencer*. Questa coerenza contribuisce a rafforzare non solo la credibilità del messaggio promozionale, ma anche la continuità narrativa del profilo, evitando fratture tra contenuti organici e contenuti sponsorizzati.

La coerenza tra identità personale e *partnership* commerciali rappresenta infatti uno degli elementi chiave per evitare il rischio di disallineamento reputazionale. Come sottolinea Audrezet<sup>176</sup>, l'eccessiva commercializzazione dei contenuti può compromettere la percezione di autenticità dell'*influencer*, generando una perdita di fiducia da parte del pubblico. Pertanto, il pubblico tende a valutare le collaborazioni non solo in base al prodotto promosso, ma anche in relazione alla coerenza percepita con l'identità del profilo e alla trasparenza della comunicazione<sup>177</sup>.

---

<sup>174</sup> Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*, International Journal of Advertising, 49(3), 2020

<sup>175</sup> De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, International Journal of Advertising, 36(5), 2017

<sup>176</sup> Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard, J. G. "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. Journal of Business Research, 117, 2020

<sup>177</sup> Lou, C., & Yuan, S. *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention*. Journal of Interactive Advertising. 2019

Per questo, molti *influencer* tendono a selezionare con attenzione le collaborazioni commerciali, privilegiando *brand* che risultano compatibili con la propria immagine pubblica e con i valori comunicati alla *community*<sup>178</sup>.

Pertanto, la gestione delle collaborazioni commerciali rappresenta una componente strategica del *personal branding*, in cui la selezione del *brand* e le modalità di comunicazione incidono direttamente sulla credibilità e sulla reputazione dei *creator*<sup>179</sup>.

#### 4.4 Analisi di una campagna selezionata

Per comprendere in modo più concreto il funzionamento delle strategie di *influencer marketing*, è utile analizzare una specifica collaborazione realizzata *dall'influencer*.

Nel caso di Silvia Fascians, alcune collaborazioni con *brand* del settore sportivo (ad esempio Adidas), rappresentano esempi significativi di integrazione tra comunicazione personale e contenuti promozionali. In queste campagne, la *creator* tende a inserire il prodotto sponsorizzato all'interno di contenuti che mantengono una forte continuità con il proprio stile comunicativo.

I contenuti sponsorizzati spesso assumono la forma di momenti della vita quotidiana, come sessioni di allenamento o *routine fitness*, all'interno delle quali il prodotto promosso viene presentato come parte integrante dello stile di vita *dell'influencer*.

Questa strategia comunicativa consente di integrare il messaggio pubblicitario in modo relativamente naturale all'interno della narrazione personale *dell'influencer*. Come evidenziato dalla letteratura *sull'influencer marketing*, la cosiddetta *native advertising strategy* rappresenta una delle modalità più efficaci per rendere i contenuti promozionali meno intrusivi e più coerenti con il contesto comunicativo dei *social media*<sup>180</sup>.

Per comprendere in modo più concreto le strategie comunicative adottate *dall'influencer*, è utile analizzare alcuni contenuti pubblicati sui *social media*. In

---

<sup>178</sup> Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. *The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand*. Journal of Consumer Marketing, 2019.

<sup>179</sup> Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard, J. G., *Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-Presentation*, Journal of Business Research, 117, 2020

<sup>180</sup> Evans, N., Hoy, M., Childers, C., "Parenting 'YouTube Natives'", Journal of Advertising, 2018

particolare, è possibile osservare come l'immagine personale venga costruita e utilizzata sia nei contenuti organici sia nelle collaborazioni commerciali.

Un esempio significativo è rappresentato da un contenuto pubblicato sul profilo Instagram *dell'influencer* (Figura 8) nel quale Silvia Fascians condivide una sessione di allenamento accompagnata dalla promozione di un capo di abbigliamento sportivo, in questo caso Adidas, appartenente a un *brand partner*.



silvia.fascians  e adidasita 



2143



25



3



Piace a silvia.fascians e altri

adidasita Dream Retreat tra benessere, mindfulness e relax con le nuovissime Supernova Rise 2.0  

[#adidasSupernova](#)

Figura 11. Contenuto sponsorizzato pubblicato da Silvia Fascians su Instagram. L'immagine mostra l'influencer mentre indossa un capo di abbigliamento sportivo del brand partner,

integrato all'interno della comunicazione legata al *fitness* e allo stile di vita attivo. Fonte: screenshot dal profilo Instagram di Silvia Fascians, consultato il 15 marzo 2026.

Dal punto di vista comunicativo, il post combina elementi tipici della narrazione *fitness* con una componente promozionale. Il post mostra *l'influencer* durante l'esecuzione di esercizi fisici, enfatizzando aspetti come la determinazione, l'impegno e la disciplina. Dal punto di vista visivo, il contenuto presenta un'estetica coerente con i codici comunicativi del *fitness* digitale, caratterizzata da una forte centralità del corpo e da un'inquadratura che enfatizza la *performance* fisica<sup>181</sup>. L'ambientazione e la composizione dell'immagine contribuiscono a rafforzare la dimensione aspirazionale del contenuto, rendendo il messaggio visivamente allineato al posizionamento dell'*influencer*. Questo tipo di rappresentazione contribuisce a rafforzare la credibilità della *creator* nel settore del *fitness*, in quanto il prodotto sponsorizzato viene presentato all'interno di un contesto compatibile con la sua identità digitale.

Mentre, dal punto di vista dell'analisi comunicativa, il contenuto può essere interpretato attraverso alcuni elementi ricorrenti nelle strategie di *influencer marketing*. In primo luogo, il formato del contenuto mantiene le caratteristiche tipiche dei post organici *dell'influencer*, presentando una sessione di allenamento e momenti legati alla *routine fitness*. Questa scelta contribuisce a rendere il messaggio promozionale meno intrusivo e più coerente con la narrazione abituale del profilo<sup>182</sup>.

Inoltre, questa tipologia di pubblicazione tende a favorire un elevato livello di *engagement* (coinvolgimento), poiché combina elementi motivazionali e aspirazionali con una rappresentazione della quotidianità che stimola l'identificazione da parte della *community*<sup>183</sup>.

In secondo luogo, il prodotto sponsorizzato viene integrato all'interno della scena comunicativa come parte dello stile di vita rappresentato *dall'influencer*. L'abbigliamento sportivo non viene presentato come un semplice oggetto

---

<sup>181</sup> Baker, S. A., & Walsh, M. J. "Good Morning Fitfam": Top posts, fitness influencers and digital sociality. *Papers on Social Representations*, 27(2), 2018

<sup>182</sup> Campbell, C., & Farrell, J., R. *More than meets the eye: The functional components of native advertising*. *Business Horizons*, 63(4), 2020

<sup>183</sup> Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*, *International Journal of Advertising*, 49(3), 2020

pubblicitario, ma come uno strumento funzionale all'attività fisica e alla *performance* sportiva.

Infine, il contenuto rafforza il *personal branding dell'influencer*, poiché associa il prodotto promosso a valori già presenti nella sua comunicazione digitale, come la disciplina, la costanza e l'impegno nell'allenamento. In questo modo, la promozione commerciale appare come una naturale estensione della narrazione personale costruita attraverso i contenuti pubblicati sui *social media*.

La strategia narrativa adottata rispecchia una dinamica piuttosto diffusa nell'*influencer marketing*, nella quale il messaggio pubblicitario viene integrato all'interno della narrazione personale del profilo. In questo modo, il *post* assume la forma di un racconto di vita quotidiana piuttosto che di una comunicazione pubblicitaria tradizionale.

Come osservato da De Veirman, Cauberghe e Hudders<sup>184</sup>, l'efficacia delle campagne di *influencer marketing* dipende in larga misura dalla percezione di autenticità e dalla coerenza tra l'immagine *dell'influencer* e il *brand* promosso. Nel caso analizzato, la promozione di prodotti legati al *fitness* appare coerente con il posizionamento comunicativo *dell'influencer*, contribuendo a rafforzare la credibilità del messaggio promozionale.

Allo stesso tempo, il contenuto evidenzia come l'immagine personale *dell'influencer* rappresenti una risorsa strategica all'interno delle collaborazioni commerciali. Il corpo, lo stile di vita e la *routine* di allenamento diventano infatti elementi centrali nella costruzione della comunicazione promozionale, trasformando l'identità *dell'influencer* in uno strumento di *marketing*<sup>185</sup>.

Dal punto di vista strategico, questo tipo di contenuto svolge una duplice funzione comunicativa. Da un lato, consente di promuovere il prodotto all'interno di un contesto percepito come autentico e in linea con la routine *dell'influencer*. Dall'altro lato, rafforza il *personal branding dell'influencer* stessa, poiché il prodotto viene

---

<sup>184</sup>De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), 2017

<sup>185</sup>Hearn, A., Schoenhoff, S., *From Celebrity to Influencer*, Routledge, 2016

associato a valori già presenti nella sua narrazione digitale, come l'impegno, la costanza e la cura del benessere fisico. Di conseguenza, la comunicazione promozionale non appare come un elemento esterno alla narrazione, ma come una naturale estensione dello stile di vita rappresentato nei contenuti pubblicati.

Questo evidenzia come l'efficacia della comunicazione non risieda unicamente nel prodotto promosso, ma nella capacità *dell'influencer* di integrarlo all'interno di una narrazione identitaria credibile e ben strutturata. Infatti, si conferma il ruolo centrale del *personal branding* nelle strategie di *influencer marketing*.

#### 4.5 Uso dell'immagine "for sales"

Oltre alle collaborazioni con *brand* esterni, molti *influencer* sviluppano nel tempo forme di monetizzazione diretta basate sulla vendita di prodotti o servizi associati alla propria immagine personale.

Nel caso degli *influencer* del settore *fitness*, queste strategie possono includere:

- Programmi di allenamento personalizzati
- Piattaforme digitali di *coaching*
- Prodotti *fitness* o contenuti *premium*

In queste situazioni, l'immagine personale *dell'influencer* diventa un vero e proprio strumento commerciale. Come osservato da Hearn e Schoenhoff, il *personal branding* digitale trasforma l'identità individuale in una risorsa economica capace di generare valore attraverso la relazione con il pubblico.<sup>186</sup>

In questa prospettiva, la fiducia della *community* assume un ruolo centrale, in quanto la disponibilità degli utenti ad acquistare prodotti o servizi è strettamente legata alla credibilità costruita nel tempo *dall'influencer*<sup>187</sup>.

Nel caso di Silvia Fascians, la presenza di progetti personali legati al *fitness* e alla promozione di uno stile di vita attivo rappresenta un esempio di come gli *influencer* possano sviluppare un modello di *business* basato sulla propria immagine pubblica.

---

<sup>186</sup> Hearn, A., Schoenhoff, S., *From Celebrity to Influencer*, Routledge, 2016

<sup>187</sup> Lou, C., & Yuan, S. *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention*. Journal of Interactive Advertising. 2019

In questo modello, *l'influencer* non si limita più a promuovere prodotti di aziende esterne. Al contrario, diventa direttamente imprenditore della propria immagine digitale. La *community* costruita nel tempo attraverso i contenuti *social* rappresenta infatti una risorsa strategica che può essere trasformata in valore economico attraverso servizi, prodotti o piattaforme proprietarie e in questo modo il *personal branding* non svolge soltanto una funzione comunicativa, ma assume anche una dimensione imprenditoriale, nella quale l'identità *dell'influencer* diventa il fulcro attorno al quale si sviluppano diverse attività economiche<sup>188</sup>. Tuttavia, questa integrazione tra dimensione personale e dimensione commerciale può comportare anche alcune criticità, poichè un'eccessiva focalizzazione sulla monetizzazione rischia di compromettere la percezione da parte del pubblico<sup>189</sup>.

Il presente modello evidenzia il passaggio da una logica di *influencer* come semplice *media* a una logica di *influencer* come impresa, nella quale l'identità digitale diventa il principale *asset* economico<sup>190</sup>.

Sotto questo aspetto, la presenza di un sito di proprietà come Bloomwell rappresenta un ulteriore sviluppo del modello di *business dell'influencer*. Attraverso questa piattaforma, Silvia Fascians può offrire direttamente servizi e contenuti legati al *fitness*, trasformando la propria *audience* in una base potenziale di clienti. Questo tipo di strategia riflette una tendenza sempre più diffusa *nell'influencer economy*, in cui i *creator* cercano di ridurre la dipendenza dalle collaborazioni con *brand* esterni sviluppando *asset* propri<sup>191</sup>.

Questo passaggio sottolinea la transizione da una logica di *influencer* come veicolo promozionale per *brand* terzi a una logica di *influencer* come imprenditore digitale, nella quale l'identità personale diventa il principale *asset* economico su cui costruire attività autonome<sup>192</sup>.

---

<sup>188</sup> Duffy, B. E., & Hund, E. "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2). 2015

<sup>189</sup> Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard, J. G., *Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-Presentation*, *Journal of Business Research*, 117, 2020

<sup>190</sup> Hearn, A., Schoenhoff, S., *From Celebrity to Influencer*, Routledge, 2016

<sup>191</sup> Cunningham, S., & Craig, D. *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press, 2019

<sup>192</sup> Hearn, A., Schoenhoff, S., *From Celebrity to Influencer*, Routledge, 2016

Pertanto, lo sviluppo di *asset* proprietari rappresenta non solo una strategia di monetizzazione, ma anche una forma di controllo diretto sulla propria attività economica e sulla relazione con il pubblico, riducendo la dipendenza da piattaforme e *brand* esterni<sup>193</sup>.

#### 4.6 Discussione critica: etica, impatto e gestione identitaria

L'analisi del caso di Silvia Fascians consente di riflettere su alcune questioni più ampie legate al ruolo degli *influencer* nel panorama della comunicazione digitale contemporanea.

Da un lato, gli *influencer* rappresentano nuove figure professionali capaci di costruire relazioni dirette con il pubblico e di influenzare le decisioni di consumo attraverso forme di comunicazione percepite come più autentiche rispetto alla pubblicità tradizionale. Come evidenziato da Abidin, gli *influencer* digitali operano come veri e propri intermediari culturali tra *brand* e pubblico, contribuendo a modellare gusti, comportamenti e stili di vita attraverso i contenuti pubblicati sui *social media*<sup>194</sup>.

Dall'altro lato, la crescente commercializzazione dei contenuti *online* solleva rilevanti interrogativi di natura etica e normativa, soprattutto in relazione alla trasparenza delle collaborazioni commerciali e alla responsabilità comunicativa degli *influencer*. Alla luce di quanto espresso, la letteratura *sull'influencer marketing* sottolinea l'importanza della chiarezza nella comunicazione pubblicitaria e della corretta segnalazione dei contenuti sponsorizzati, elementi fondamentali per garantire la fiducia dei consumatori<sup>195</sup>. Inoltre, eventuali incoerenze tra valori dichiarati e collaborazioni commerciali possono generare rischi reputazionali, compromettendo la credibilità costruita nel tempo.

In tale prospettiva, la fiducia del pubblico rappresenta una risorsa particolarmente fragile, che può essere compromessa nel caso in cui la comunicazione commerciale non venga percepita come sufficientemente trasparente.

---

<sup>193</sup> Nieborg, D., & Poell, T. *The platformization of cultural production: Theoretical and conceptual notes*. *New Media & Society*, 20(11), 2018

<sup>194</sup> Abidin, C., *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, Emerald Publishing, 2018

<sup>195</sup> Boerman, S. C., Willemsen, L. M., Van Der Aa, E. P., "This Post Is Sponsored": *Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook*, *Journal of Interactive Marketing*, 38, 2017

In ambito italiano, queste esigenze di trasparenza sono state progressivamente rafforzate anche dagli interventi delle autorità di regolazione, che richiedono una chiara identificazione dei contenuti a finalità promozionale, contribuendo a definire linee guida sempre più stringenti per l'attività degli *influencer*.

Nel caso dei *creator* attivi nel settore del *fitness*, un ulteriore elemento di riflessione riguarda l'impatto dei modelli corporei e degli stili di vita promossi attraverso i *social media*. La diffusione di immagini legate alla performance fisica, al miglioramento personale e alla cura del corpo può infatti influenzare le percezioni degli utenti e contribuire alla costruzione di determinati *standard* estetici e comportamentali<sup>196</sup>. Tuttavia, è importante sottolineare come la rappresentazione costante di corpi performanti e stili di vita altamente disciplinati possa, in alcuni casi, favorire la diffusione di modelli difficilmente raggiungibili, con possibili effetti sulla percezione del proprio corpo da parte degli utenti.

Da questo punto di vista, la gestione dell'identità digitale da parte degli *influencer* assume un ruolo particolarmente rilevante. L'immagine personale assume una natura multifunzionale: diventa allo stesso tempo strumento di comunicazione, risorsa economica e forma di rappresentazione culturale. Questo avviene all'interno di un ecosistema digitale in cui la distinzione tra dimensione privata e dimensione commerciale tende a diventare sempre più sfumata.

Pertanto, l'analisi del caso evidenzia come *l'influencer marketing* rappresenti un fenomeno complesso, nel quale strategie comunicative, dinamiche di mercato e questioni etiche risultano strettamente interconnesse. In questo contesto, la gestione dell'identità digitale richiede un equilibrio costante tra autenticità, esigenze commerciali e responsabilità nei confronti del pubblico.

Nel quadro considerato, il profilo *dell'influencer* si configura non solo come produttore di contenuti, ma come attore ibrido che si posiziona tra dimensione personale e logiche di mercato, il cui operato incide sia sul piano economico sia su quello culturale.

---

<sup>196</sup> Marwick, A., *Status Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*, Yale University Press, 2013

L'immagine *dell'influencer* non costituisce soltanto una forma di rappresentazione individuale, ma diventa una risorsa strategica attraverso cui si costruiscono relazioni con il pubblico e si generano opportunità di valore per i *brand*. L'analisi del caso conferma quindi come la gestione dell'identità digitale e la coerenza comunicativa rappresentino elementi fondamentali per il successo delle strategie di *influencer marketing* contemporanee.

In conclusione, l'analisi del caso di Silvia Fascians evidenzia come il *personal branding* digitale rappresenti un elemento centrale nella costruzione di un'identità coerente e riconoscibile. La combinazione di contenuti organici, collaborazioni commerciali e progetti proprietari dimostra come *l'influencer* sia in grado di integrare comunicazione, credibilità e strategia economica, trasformando la propria immagine personale in un vero e proprio *asset* imprenditoriale.

La presenza multiplatforma e l'allineamento tra valori comunicati e prodotti promossi consentono di mantenere coerenza narrativa e fiducia della *community*, elementi fondamentali per l'efficacia delle strategie di *influencer marketing*. Allo stesso tempo, l'analisi mette in luce come una gestione attenta delle collaborazioni e delle attività commerciali possa ridurre i rischi reputazionali e consolidare la propria posizione nel settore.

L'esempio di Silvia Fascians illustra come gli *influencer* contemporanei, e in particolare quelli attivi nel settore del *fitness* digitale, operino in una dimensione ibrida, intrecciando comunicazione personale, iniziative imprenditoriali e responsabilità verso il pubblico, evidenziando il ruolo strategico *dell'influencer marketing* nella creazione di relazioni digitali significative e nella generazione di valore sia economico sia simbolico.

Infine, questo caso rappresenta un esempio tipico delle strategie adottate nel settore del *fitness* digitale, mostrando come *personal branding*, integrazione tra contenuti organici e sponsorizzati, e sviluppo di *asset* di proprietà siano strumenti fondamentali per costruire credibilità, *engagement* e valore economico. Più in generale, esso offre una panoramica sulle dinamiche *dell'influencer marketing* contemporaneo, dove le strategie individuali dei *creator* riflettono tendenze e pratiche comuni dell'ecosistema digitale.

## CONCLUSIONI

Il seguente elaborato ha analizzato il ruolo dell'immagine all'interno della comunicazione digitale contemporanea, con particolare riferimento al contesto *dell'influencer marketing* e alle implicazioni connesse alla tutela dei diritti della persona nei *social media*. Dall'analisi emerge come la comunicazione abbia progressivamente assunto una funzione strategica centrale, incidendo in modo significativo sulla costruzione dell'identità, della reputazione e delle relazioni tra organizzazioni e *stakeholder*.

Nel contesto digitale, queste dinamiche risultano ulteriormente amplificate. I *social media* hanno infatti ridefinito i processi comunicativi, rendendo la costruzione dell'immagine e della reputazione un fenomeno sempre più aperto, partecipativo e difficilmente controllabile. L'immagine si configura così come una risorsa simbolica e strategica, capace di generare valore economico e relazionale, ma al contempo esposta a rischi e criticità.

L'analisi *dell'influencer marketing* ha evidenziato il ruolo degli *influencer* come attori comunicativi ibridi, in cui dimensione personale e professionale tendono a sovrapporsi. La loro efficacia si fonda sulla capacità di costruire una relazione fiduciaria basata su autenticità, coerenza e credibilità percepita. In questo quadro, il *personal branding* rappresenta un processo strategico attraverso cui l'identità individuale viene costruita, comunicata e valorizzata come risorsa comunicativa.

Parallelamente, il lavoro ha evidenziato come la crescente esposizione dell'immagine personale nei *social media* comporti anche una serie di criticità, in particolare sul piano della tutela dei diritti della persona. La diffusione dei contenuti digitali, spesso rapida e difficilmente controllabile, aumenta il rischio di utilizzi impropri, distorsioni comunicative e danni reputazionali rendendo necessaria una gestione consapevole e responsabile dell'identità digitale.

L'analisi del caso di Silvia Fascians ha rappresentato un esempio concreto e significativo per osservare le dinamiche analizzate a livello teorico. La costruzione della sua immagine appare caratterizzata da una comunicazione coerente e riconoscibile, basata su valori legati al benessere, alla disciplina e all'autenticità, integrando contenuti organici e collaborazioni commerciali in modo efficace. La

dimensione visiva assume un ruolo centrale nel processo di *self-branding*, contribuendo a rafforzare la relazione con la *community* e la credibilità percepita.

Al tempo stesso, il caso evidenzia come la gestione dell'immagine nei *social media* richieda un equilibrio costante tra esposizione e controllo, tra autenticità e strategia. Le collaborazioni con i brand, la narrazione della quotidianità e la condivisione di contenuti personali implicano infatti una continua negoziazione tra dimensione privata e pubblica, con potenziali implicazioni sul piano reputazionale ed etico.

In conclusione, la tesi ha evidenziato come la gestione dell'immagine e la tutela dei diritti della persona rappresentino dimensioni strettamente interconnesse nel contesto *dell'influencer marketing* contemporaneo. La costruzione del valore comunicativo passa attraverso l'esposizione dell'identità personale, ma richiede allo stesso tempo consapevolezza, trasparenza e responsabilità.

In base a quanto analizzato, appare sempre più necessario sviluppare modelli comunicativi capaci di coniugare efficacia strategica e rispetto dei diritti individuali. In questa prospettiva, ulteriori sviluppi di ricerca potrebbero approfondire il ruolo delle piattaforme digitali nella regolazione dei contenuti e l'evoluzione delle normative in materia di tutela dell'immagine, in un contesto in continua trasformazione.

## RINGRAZIAMENTI

Giunta al termine del mio percorso desidero esprimere la mia sincera gratitudine a tutte le persone che hanno contribuito, in modi diversi, alla realizzazione di questo traguardo e hanno reso unica la mia esperienza universitaria.

In primo luogo, ringrazio il Professore Giuliano Lemme per aver ricoperto il ruolo di relatore e per avermi guidata e supportata nella stesura di questa tesi. Ringrazio inoltre l'università, che mi ha insegnato il valore della resilienza e l'importanza di non arrendersi di fronte alle difficoltà. Un ringraziamento speciale è rivolto ai miei genitori, per avermi dato la forza e la possibilità di intraprendere e portare a termine questo percorso con affetto, pazienza e fiducia costanti. Grazie a Mattia, per essermi stato accanto con incoraggiamento e pazienza e per aver creduto in me più di quanto io stessa abbia fatto. Infine, desidero ringraziare le persone che fanno parte della mia vita e che mi hanno accompagnata lungo questo percorso: Letizia, presenza fondamentale da sempre, Chiara, Sofia, Alice e Giorgia. In conclusione, ringrazio me stessa per la determinazione e la forza dimostrate nel non aver mai mollato, affrontando questo percorso con impegno e costanza.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A., *Building Strong Brands*. New York: Free Press. 1996
- Abidin, C., *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, Emerald Publishing, 2018
- Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard, J. G., *Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-Presentation*, Journal of Business Research, 117, 2020
- Baker, S. A., & Walsh, M. J. "Good Morning Fitfam": Top posts, fitness influencers and digital sociality. *Papers on Social Representations*, 27(2), 1-33, 2018
- Balmer, J.M.T, *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing*. European Journal of Marketing, 35(3 / 4), 2001
- Benoit, W.L. *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany: SUNY Press. 1995
- Berger, J., & Milkman, K. L. *What Makes Online Content Viral?* Journal of Marketing Research, 49(2). 2012
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., Van Der Aa, E. P., "This Post Is Sponsored": Effect of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook , Journal of Interactive Marketing 38, 2017
- Bourdieu, P. *The Forms of Capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood. 1986
- Brown, D., & Hayes, N. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier. 2008
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. *The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand*. Journal of Consumer Marketing, 2019.
- Bucher, T. *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press. 2018
- Campbell, C., & Farrell, J., R. *More than meets the eye: The functional components of native advertising*. Business Horizons, 63(4), 2020

- Castells, M. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press. 2009
- Castells, M. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Wiley-Blackwell. 2010
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. *The Effect of Word of Mouth on Sales*. Journal of Marketing Research. 2006
- Coombs, W. T. *Protecting Organization Reputations During a Crisis*. Corporate Reputation Review. 2007
- Coombs, W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage. 2015
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. *Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets*. Management Communication Quarterly. 2002
- Cornelissen, J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage. 2014
- Cornelissen, J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage. 2020
- Cunningham, S., & Craig, D. *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press, 2019
- Deephouse, D. L. *Media Reputation as a Strategic Resource: An integration of mass communication and resource-based theories*. Journal of Management, 26(6), 2000
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, International Journal of Advertising, 36(5), 2017
- Ding, J., Tse, Y. K., & Zhang, M. *Customer opinions mining through social media: insights from sustainability fraud crisis*. Journal of Information Technology & Management. 2022
- Duffy, B. E., *(Not) Getting Paid to Do What You Love*, Yale University Press, 2017
- Duffy, B. E., & Hund, E. *"Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers*. Social Media + Society, 1(2). 2015

- Eccles, R. G., Newquist, S., & Schatz, R. *Reputation and Its Risks*. Harvard Business Review. 2007
- Enke, N., Borchers, N. S. *Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication*, International Journal of Strategic Communication, 2019
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., Jun, H., *Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent*, Journal of Interactive Advertising, Routledge, London, 2017
- Evans, N., Hoy, M., Childers, C., *Parenting 'YouTube Natives'*, Journal of Advertising
- Fabris, G., *La pubblicità. Teoria e prassi*, FrancoAngeli, Milano, 2008
- Fink, S. *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York: AMACOM. 1986
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer. 2010
- Fombrun, C. J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press. 1996
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Pearson. 2004
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. *The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*. Journal of Brand Management, 7(4), 2000
- Freberg, K. et al. *Who Are the Social Media Influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relations Review. 2011
- Gambaro, A., *Diritto della pubblicità*, Giuffrè, Milano, 2018
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. *Authenticity*. Harvard Business School Press. 2007
- Glucksman, M., *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding*, Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2017
- Golinelli, G., M. *L'approccio sistemico al governo dell'impresa. Verso la scientificazione dell'azione di governo*. Padova: Cedam, 2000
- Grunig, J. E. "Paradigms of Global Public Relations". PRism. 2009

- Grunig, J. E., & Hunt, T. *Managing Public Relations*. New York: Holt. 1984
- Gunn, E. *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*, Peter Lang. 2015-2016
- Hatch, M. J., & Schultz, M. *Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?* Harvard Business Review. 2001
- Hearn, A., Schoenhoff, S., *From Celebrity to Influencer*, Routledge, 2016
- Horton, D., Wohl, R., "Mass Communication and Para-Social Interaction", *Psychiatry*, 1956
- Hovland, C. I., & Weiss, W. *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. Oxford University Press. 1951
- Invernizzi, E. *La comunicazione organizzativa*. Milano: Giuffrè. 2004
- Invernizzi, E. *La comunicazione d'impresa*. Milano: McGraw-Hill. 2012
- Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press. 2006
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. *Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. 2010
- Kapferer, J.-N. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, London: Kogan Page. 1992
- Kapferer, J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th. ed.). Kogan Page, 2012
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. *The role of customer brand engagement and brand experience in online banking: mediating effect of brand image*. International Journal of Bank Marketing. 2016
- Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J., *When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure*, Journal of Marketing Management, Routledge, London, 2020
- Keller, K. L. *Strategic Brand Management*. Pearson. 2013

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley. 2010

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley. 2017

Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. 2016

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), *Journal of Interactive Marketing*. 2011

Labrecque, L. I., *Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*, *Journal of Interactive Marketing*, 2014

Lou, C., & Yuan, S. *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention*. *Journal of Interactive Advertising*. 2019

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. *An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*. 1995

Marwick, A., *Status Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*, Yale University Press, 2013

Marwick, A., & Boyd, D. *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*. *Convergence*, 17(2), 2011

Mitroff, I. I. *Why Some Companies Emerge Stronger and Better from a Crisis: 7 Essential Lessons for Surviving Disaster*, New York: AMACOM. 2005

Nieborg, D., & Poell, T. *The platformization of cultural production: Theoretical and conceptual notes*. *New Media & Society*, 20(11), 2018

Ohanian, R. *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers*. *Journal of Advertising*. 1990

Peters, T. *The Brand Called You*. Fast Company. 1997

Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. *Selling Health and Happiness: How Influencers Communicate on Instagram*, *Frontiers in Psychology*, 2019

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. *Co-Creation Experiences*. Strategy & Leadership. 2004

Rawlins, B. *Organizational Transparency and Trust*. Public Relations Journal. 2008

Schein, E. H. *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass. 1985

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*, International Journal of Advertising, 49(3), 2020

Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press. 2000

Shepherd, I. D. H. *From Cattle to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*. Journal of Marketing Management. 2005

Sokolova, K., & Kefi, H. *Instagram and YouTube bloggers: promote it and I will buy it? Antecedents of parasocial interaction and cross-channel buying intention*. Journal of Retailing and Costumer Services, 53

Stieglitz, S., Mirbabaie, M., & Potthoff, T. "Crisis Communication on Twitter during a Global Crisis of Volkswagen – The Case of "Dieselgate". Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). 2018

Suchman, M. C. *Managing Legitimacy: Strategic and institutional approaches*. Academy of Management Review, 20(3). 1995

Tukachinsky, R., *Para-romantic love and para-friendship: Development and Assessment of a multiple-parasocial relationships scale*. American Journal of Media Psychology, 2011

Till, B. D., & Shimp, T. A. *Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information*. Journal of Advertising, 1998

Van Dijck, J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. 2013

Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. *Essentials of Corporate Communication*. Routledge. 2007

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. *A work-in-process literature review*. Journal of Contingencies and Crisis Management. 2011

Walker, K. *Corporate Reputation Literature Review*. Corporate Reputation Review. 2010

## **FONTI NORMATIVE E REGOLAMENTARI**

European Commission, Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices

Codice del Consumo

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, provvedimenti, comunicazioni e attività istruttorie in materia di influencer marketing (2017-oggi)

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, relazioni annuali sull'attività svolta (varie edizioni)

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, 71<sup>a</sup> edizione, Milano, 2024.

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, Regolamento Digital Chart sui criteri di riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet, Milano, 2016

## SITOGRAFIA

The Guardian. (2017, May 2). United Airlines CEO called before House committee over passenger dragging incident.

<https://www.theguardian.com/business/2017/may/02/united-airlines-ceo-oscar-munoz-house-committee>, consultato il 18 dicembre 2025

Time. (2017, April 30). United Airlines CEO issues apology after passenger dragged from flight.

<https://time.com/4735141/united-airlines-ceo-oscar-munoz-apology-passenger-removal>, consultato il 18 dicembre 2025

Financial Times United chief reverses course and apologises after PR crisis. [United chief reverses course and apologises after PR crisis](#), consultato il 18 dicembre 2025

FIGURA 1: Prisma dell'identità del marchio Fonte: Kapferer (1992, 1998)

[https://www.researchgate.net/figure/Brand-identity-prism-Source-Kapferer-1992-1998\\_fig1\\_32011287](https://www.researchgate.net/figure/Brand-identity-prism-Source-Kapferer-1992-1998_fig1_32011287), consultato il 11 dicembre 2025

FIGURA 2: Test AC 2 ID del Dr. Balmer

[https://www.researchgate.net/figure/Dr-Balmers-AC-2-ID-Test-TM\\_fig1\\_233495446](https://www.researchgate.net/figure/Dr-Balmers-AC-2-ID-Test-TM_fig1_233495446) consultato il 18 dicembre 2025

Starbucks Italia sito - [Social Impact | Starbucks Italia](#), consultato il 18 dicembre 2025

L'impatto sulla reputazione di Volkswagen dopo il "Dieselgate": sul web l'81,3% dei contenuti online sul brand è negativo (2015). Primaonline

<https://www.primaonline.it/2015/09/27/214647/limpatto-sulla-reputazione-di-volkswagen-dopo-il-dieselgate-sul-web-l813-dei-contenuti-online-sul-brand-e-negativo-infografica/>, consultato il 18 dicembre 2025

FIGURA 3 sito:

<https://maddl.agency/brand-identity/>, consultato il 18 dicembre 2025

<https://it.euronews.com/2015/09/23/volkswagengate-lo-scandalo-volkswagen-sui-social-network>, consultato il 18 dicembre 2025

<https://www.primaonline.it/2015/09/27/214647/limpatto-sulla-reputazione-di-volkswagen-dopo-il-dieselgate-sul-web-l813-dei-contenuti-online-sul-brand-e-negativo-infografica/>, consultato il 18 dicembre 2025

<http://www.extrapola.com/it/2015/09/29/social-media-crisis-il-caso-volkswagen/>  
consultato, il 18 dicembre 2025

[https://rshare.library.torontomu.ca/articles/thesis/Volkswagen\\_s\\_crisis\\_communicazione\\_Twitter\\_use\\_during\\_dieselgate/14662554](https://rshare.library.torontomu.ca/articles/thesis/Volkswagen_s_crisis_communicazione_Twitter_use_during_dieselgate/14662554), consultato il 18 dicembre 2025

FIGURA 4. Crisis Management Process cycle

<https://vitolvecchia.altervista.org/crisis-management-processo-e-strumenti-per-gestione-della-crisi-aziendale/>, consultato il 18 dicembre 2025

FIGURA 5. Piramide degli influencer (Fonte: Hivency)

<https://skeepers.io/blog/infographic-hivency-influencer-pyramid/>, consultato il 18 dicembre 2025

FIGURA 6. Una tipologia di rischi per la reputazione digitale (Fonte: Digimind),

<https://blog.digimind.com/it/sfide-superare-il-rischio-reputazione>, consultato il 18 dicembre 2025

FIGURA 7. Canale YouTube di Silvia Fascians.

[https://m.youtube.com/@SilviaFascians?fbclid=PAZnRzaAQmhFFleHRuA2FlbQIxMQBzcnRjBmFwcF9pZA8xMjQwMjQ1NzQyODc0MTQAAaemXlubqpQbvCqHe9EW61Y2i7-aAb\\_5B565dhZ-YbrxP\\_nBS2Q6zXLC-Nco4w\\_aem\\_J-xFitedIWuzu8GwWQq03Q](https://m.youtube.com/@SilviaFascians?fbclid=PAZnRzaAQmhFFleHRuA2FlbQIxMQBzcnRjBmFwcF9pZA8xMjQwMjQ1NzQyODc0MTQAAaemXlubqpQbvCqHe9EW61Y2i7-aAb_5B565dhZ-YbrxP_nBS2Q6zXLC-Nco4w_aem_J-xFitedIWuzu8GwWQq03Q), consultato il 17 marzo 2026

FIGURA 8. Sito web Bloomwell.

[https://bloomwell-world.com/?utm\\_source=ig&utm\\_medium=social&utm\\_content=link\\_in\\_bio&fbclid=PAZnRzaAQmg8tleHRuA2FlbQIxMQBzcnRjBmFwcF9pZA8xMjQwMjQ1NzQyODc0MTQAAaf9SaMX1ceWBD1U-nHP0Ij9K6VqvD\\_kUCg3QSlxim8pT46DwEpOZMkM0IjNA\\_aem\\_GRWF0rZISl-uScbkLaXhmg](https://bloomwell-world.com/?utm_source=ig&utm_medium=social&utm_content=link_in_bio&fbclid=PAZnRzaAQmg8tleHRuA2FlbQIxMQBzcnRjBmFwcF9pZA8xMjQwMjQ1NzQyODc0MTQAAaf9SaMX1ceWBD1U-nHP0Ij9K6VqvD_kUCg3QSlxim8pT46DwEpOZMkM0IjNA_aem_GRWF0rZISl-uScbkLaXhmg), consultato il 17 marzo 2026

<https://www.bbc.com/news/business-34324772>, consultato il 23 marzo 2026

Power Talent Agency, Silvia Fascians,

<https://www.power-talentagency.it/talent/silviafascians/>, consultato il 24 marzo 2026



