



LUMSA
UNIVERSITÀ

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE – COMUNICAZIONE, FORMAZIONE, PSICOLOGIA
CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA

CLASSE L-20

GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI

SECS-P/08

**CRISIS COMMUNICATION NELL'ERA DEI SOCIAL
NETWORK: COME IL CASO CHIARA FERRAGNI ("PANDORO
GATE") HA CAMBIATO IL MODO DI ESSERE INFLUENCER**

CRISIS COMMUNICATION IN THE AGE OF SOCIAL NETWORKS: HOW THE CHIARA FERRAGNI CASE ("PANDORO
GATE") CHANGED THE WAY OF BEING AN INFLUENCER

Relatore

Prof. Luca Poma

Co-Relatore

Prof. Giorgia Grandoni

Nome e Cognome del candidato

Gabriella Villella Rodio

Matricola 34630/110

Anno accademico 2023 – 2024

Indice

Abstract.....	4
Introduzione.....	5
<u>CAPITOLO 1</u> COME COSTRUIRE UNA BUONA REPUTAZIONE	7
1.2 Definire la reputazione	7
I quattro modelli di comunicazione	9
I 3 pilastri (+1) della reputazione	10
1.2 Il concetto di crisi	10
1.3 Quando la reputazione va in crisi	12
La comunicazione di crisi.....	14
La comunicazione di crisi nell’era di internet – come cambia la reputazione?.....	15
Come gestire una crisi reputazionale sui social media	18
Relazioni con stakeholder e media	19
1.4 Crisis management e crisis communication: le fasi.....	20
1.5 Il rapporto tra gestione e comunicazione di crisi.....	22
<u>CAPITOLO 2</u> UNA NUOVA FIGURA LAVORATIVA: L’INFLUENCER.....	25
2.1 L’influencer marketing come fenomeno sociale	25
2.2 La figura dell’influencer.....	26
La figura dell’imprenditore digitale: chi sono e cosa fanno	26
Le diverse tipologie di influencer	27
I diversi modi di monetizzare degli influencer	29
2.3 L’ascesa delle piattaforme social: Instagram, YouTube, TikTok, Blog.....	30
Instagram	30
YouTube	32
TikTok	32
Blog	34
2.4 Blog: chi è Chiara Ferragni e le origini – dal 2009 ad oggi	35
Il fenomeno “The Ferragnez”	41
<u>CAPITOLO 3</u> CASE STUDY – come il caso Ferragni ha sancito l’inizio della	
“crisi” nel settore dei content creator	44
3.1 Chiara Ferragni come caso di “Influencer Marketing”	44
Sfruttamento di piattaforme come Instagram per promuovere prodotti e	
collaborazioni	45
Utilizzo di funzionalità avanzate per aumentare l’engagement.....	46
Coinvolgimento attivo dei followers	48

3.2 Crisi della professione influencer	49
È davvero un settore in crisi oppure c'è bisogno solo di regole nette per assicurare la trasparenza ai followers?	51
3.3 Gli influencer del momento tra critiche e like	52
Chiara Ferragni	53
Julia Elle “disperatamente mamma”	53
Clio Zammatteo “ClioMakeUp”	54
Cristina Fogazzi “Estetista Cinica”	56
<u>CAPITOLO 4 ANALISI SUGLI INFLUENCER</u>	59
4.1 Come vengono percepiti gli influencer	59
4.2 Analisi comparata: cosa funziona veramente e cosa non funziona	61
4.3 Analisi delle tendenze reputazionali nel settore degli influencer digitali.....	62
4.4 Somministrazione del questionario: i risultati	62
Conclusione	74
Bibliografia.....	75
Sitografia	76

Abstract

This thesis analyzes the evolution of crisis communication in the age of Social networks, with a specific focus on the role of influencers. Using the “Pandoro-gate”, a controversy involving Chiara Ferragni and the Balocco brand in December 2023, as a case study, it investigates how online reputational crisis management has become an essential element for those operating in the digital world.

The analysis focuses on how the episode highlighted the challenges and opportunities for influencers, who are forced to deal with constant visibility, public criticism, and the risk of damaging their reputations very quickly. “Pandoro-gate” represents a turning point, showing the importance of an effective and authentic communication strategy and proactive management of business partnerships.

Through this study, we show how social media dynamics have transformed the concept of crisis for influencers, requiring new communication skills and greater transparency. The thesis demonstrates that the ability to respond quickly and consistently to public criticism has become critical to maintaining credibility and trust in one’s audience.

Introduzione

Negli ultimi decenni, il tema della comunicazione è stato fortemente trasformato dall'ascesa dei Social network, piattaforme che hanno reso possibile la connessione diretta e immediata tra individui. In questo contesto figure come gli influencer hanno assunto un ruolo centrale per costruire opinioni, gusti e tendenze. Gli influencer, grazie alla loro capacità di raggiungere un vasto pubblico, non solo promuovono prodotti e servizi, ma aiutano le aziende a comunicare e gestire la propria immagine pubblica. Tuttavia, la popolarità online non solo aumenta l'influenza e la visibilità degli influencer ma comporta anche il rischio di crisi reputazionale che possono influire in modo negativo sia sulla carriera ma anche sull'immagine pubblica. Un esempio rappresentativo di questa dinamica è il caso di Chiara Ferragni con il cosiddetto "pandoro-gate", episodio avvenuto lo scorso dicembre 2023. Le critiche e le polemiche create online hanno evidenziato come nell'era dei social media, la crisis communication per gli influencer richieda strategie specifiche e una gestione attenta della propria immagine pubblica.

La presente tesi si propone di esplorare il fenomeno della crisis communication nell'era dei Social network, analizzando il modo in cui un'azienda o un privato può affrontare un'eventuale crisi reputazionale, esaminando anche un ruolo emergente nel mercato ovvero l'influencer. Nell'attuale contesto caratterizzato da una comunicazione digitale sempre più pervasiva e da crescenti aspettative di trasparenza da parte dei consumatori, la gestione della reputazione è divenuta un elemento cruciale per il successo di qualsiasi entità, sia essa un individuo, un'azienda o un'istituzione. Prendendo come punto di riferimento il caso Ferragni, si intende esaminare l'evoluzione del ruolo dell'influencer alla luce di eventi che ne hanno messo in discussione la credibilità. In particolare, viene analizzato lo scandalo del "Pandoro-gate" per comprendere come esso abbia influenzato le pratiche degli influencer, spingendoli verso una maggiore attenzione alla trasparenza e all'etica nelle collaborazioni.

La tesi viene articolata in quattro capitoli. Il primo capitolo si concentra sul concetto di reputazione analizzandone le dimensioni, i fattori che la influenzano e le implicazioni che un singolo evento negativo può portare ad una cattiva reputazione e di conseguenza ad una crisi, e come quest'ultima deve essere affrontata nel migliore dei modi.

Nel secondo capitolo, vediamo una nuova figura emergente ovvero quella degli influencer, le implicazioni di questa nuova forma di comunicazione per le aziende e i consumatori e descritte le diverse tipologie di tale ruolo.

Il terzo capitolo presenta un case study focalizzato sulla figura di Chiara Ferragni, pionieristica nel panorama dell'influencer marketing. Vengono analizzati gli impatti significativi che la Ferragni ha avuto sulla trasformazione del ruolo di influencer, passando da una mera attività di promozione a una vera e propria imprenditoria digitale. La sua capacità di costruire un brand personale solido e diversificato ha tracciato nuove rotte per gli aspiranti influencer.

Infine, nel quarto ed ultimo capitolo dell'elaborato, vengono presentati i risultati di un'analisi sulle dinamiche di percezione degli influencer a seguito del noto caso Pandoro. Lo studio mira a comprendere le relazioni del pubblico di fronte a tale scandalo e ad esplorare i cambiamenti nelle percezioni dei consumatori nei confronti dei brand che commettono errori di comunicazione.

CAPITOLO 1

COME COSTRUIRE UNA BUONA REPUTAZIONE

1.2 DEFINIRE LA REPUTAZIONE

Il concetto di reputazione comprende vari ambiti del sapere e discipline di studio, è proprio della sociologia, dell'economia, della psicologia, del diritto. La reputazione non è solamente individuale, ma può riferirsi anche ad una variabile di soggetti, persone fisiche, aziende, ad un progetto, ad un evento o ad un servizio o un prodotto. L'interesse nei confronti della reputazione è consolidato nella natura umana: il bisogno di suscitare delle impressioni positive negli altri ed essere riconosciuti con un'identità vantaggiosa, meritevole di rispetto e ammirazione.

Che cos'è quindi la Reputazione? Il concetto inizia ad affermarsi alla fine degli anni Ottanta, in alternativa al concetto di Immagine. Molti penseranno che il valore di una buona reputazione aziendale si manifesti nei casi di crisis management. La reputazione di un brand o di un'azienda è una questione più complessa ed è conseguenza di tantissimi fattori: dalla comunicazione alle azioni e scelte che l'azienda fa a livello socioeconomico, da come tratta i propri dipendenti alla sua immagine pubblica, dall'opinione che i diversi stakeholders ne hanno alla capacità di attrarre nuovi talenti, dalla fiducia degli investitori all'autorevolezza della marca.¹

Va fatta una prima differenza tra reputazione, immagine e identità, che sono tre concetti che spesso vengono utilizzati in modo intercambiabile ma che hanno però delle caratteristiche differenti. Il termine identità si riferisce all'essenza, al nucleo, all'insieme degli elementi che caratterizzano l'organizzazione nel profondo, sia materiali che immateriali, i valori guida e i comportamenti dei membri. L'immagine invece riguarda la forma esteriore dell'organizzazione, come la percezione degli osservatori esterni hanno dell'impresa. Le organizzazioni investono molto sul concetto di immagine per cercare di distinguersi ed essere attraenti, mostrandosi al meglio agli occhi degli *stakeholders*. Per *stakeholder* intendiamo qualunque gruppo o individuo che può influenzare o essere

¹ Petrella Francesca, "Brand Reputation: cos'è e come misurarla", Ipsos.com, 24 marzo 2021, <https://www.ipsos.com/it-it/brand-reputation-come-misurarla#:~:text=La%20reputazione%20si%20concentra%20sulla,su%20come%20agiscono%20nella%20societ%C3%A0>.

influenzato dal raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione², quindi possiamo dire che gli *stakeholders* sono un pubblico interessante o interessato a noi o alla nostra azienda. È nello spazio tra identità e immagine che si costituisce il concetto di reputazione, che identifica il grado di allineamento tra l'identità e l'organizzazione e la sua immagine.

L'etimologia della parola deriva dal latino *reputare* cioè "computare". In qualche modo il godere di una buona reputazione ci garantisce una sorta di potere: non solo la capacità di attirare l'attenzione sugli altri, ma anche l'aumento esponenziale della nostra influenza. In un'epoca come la nostra, caratterizzata da un'elevata quantità d'informazioni, connessioni e relazioni, la necessità di sentirsi accettati, riconosciuti e rispettati è considerata un bisogno da soddisfare. Dalla necessità di essere riconosciuti lo psicologo statunitense Abraham Maslow, tra il 1943 e il 1954 elaborò la teoria della *hierarchy of needs* o "gerarchia dei bisogni o necessità". La sua teoria posiziona i bisogni umani in cinque livelli decrescenti, sotto forma di piramide: in cui in cima si trovano i bisogni più complessi ed evoluti, e alla base quelli più elementari. Al primo gradino della piramide possiamo trovare i bisogni fisiologici come nutrirsi o riposare, tutti i fattori essenziali per la sopravvivenza fisica dell'essere umano. La reputazione è un qualcosa che si costruisce nel tempo, insieme ai pubblici dell'organizzazione che creano un'opinione valutando i messaggi ma soprattutto le azioni dell'organizzazione stessa, la reputazione però al tempo stesso può cambiare in base ai contesti di riferimento.

Il concetto di reputazione aziendale viene connesso al concetto di *goodwill* ovvero "disponibilità al buio di un interlocutore, l'apertura di credito verso l'organizzazione". In relazioni pubbliche il *gatekeeper* è sicuramente un interlocutore rilevante, talvolta è stakeholder a volte influente, altre ancora è entrambi³. La reputazione rappresenta un asset intangibile per l'azienda, in quanto complessa da creare, difficile da imitare e manipolare, anche senza limiti di utilizzo. Gli asset intangibili sono risorse rappresentative del capitale umano, intellettuale, relazionale, sociale, organizzativo e simbolico di un'impresa, rappresentano un differenziale peculiare rispetto ai concorrenti, sono il vero fattore

² Corradini Isabella; Nardelli Enrico, *La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione*, Milano: FrancoAngeli, 2015.

³ Ferpi.it, "Il nostro dizionario delle Rp: questa settimana da gatekeeper a guiding principles", 16 marzo 2004, <https://www.ferpi.it/news/il-nostro-dizionario-delle-rp-questa-settimana-da-gatekeeper-a-guiding-principles>

distintivo dell'azienda. Si fonda inoltre sull'ascolto del proprio pubblico, e sullo storytelling della propria realtà, per far sì che si possa raccontare nel modo più efficace all'esterno. Per questo che la comunicazione influisce in modo prevalente sulla reputazione e in particolare modo una comunicazione trasparente, in quanto la trasparenza permette di creare fiducia in modo semplice e veloce.

I quattro modelli di comunicazione

Toni Muzi Falconi, considerato il “padre” delle relazioni pubbliche italiane, diede una definizione di cosa sono le relazioni pubbliche:

Le relazioni pubbliche sono una disciplina della comunicazione d'impresa e fanno parte della scienza del management, che si occupa della gestione delle organizzazioni complesse. La funzione delle relazioni pubbliche è di contribuire al raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione con un'attività continuativa, consapevole e programmata di gestione di coordinamento dei sistemi di relazioni che si attivano tra la stessa organizzazione e i suoi diversi segmenti di pubblico influente. Un'attività che deve essere trasparente, corretta, ha due vie. In particolare, compito specifico delle relazioni pubbliche è quello di orientare opinioni, atteggiamenti, comportamenti e decisioni degli stakeholder-influenti: soggetti che possono ostacolare o agevolare il raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione perché dotati di specifici poteri decisionali o perché ritenuti in grado di influenzare i primi.

In un saggio del 2001 per il “Public Relations Handbook” descrisse il suo modello di quattro modelli di comunicazione, quattro principali stili o famiglie utilizzati nelle public relations.

1. *Press agency*. Prevedeva l'utilizzo di agenzie di stampa per occupare spazio sui media utilizzando il rapporto con redattori e testate. La notizia doveva essere alquanto verosimile, questo modello è a “una via” ovvero che l'informazione passa dal press agent al giornalista ed è asimmetrico, nel senso che il giornalista dipende dal press agent che detiene e divulga la notizia.
2. *Public information*. I canali e i metodi sono gli stessi del press agency ma lo scopo non è più l'occupazione di spazi e visibilità ma l'atto di influenzare. Si differenzia anche per la fase dell'ascolto e della ricerca ex post, che viene introdotta per verificare se il messaggio ha raggiunto l'audience.

3. “*A due vie*”, o della persuasione scientifica. Questo modello prevede l’utilizzo dei medesimi sistemi e strumenti ma con l’aggiunta di studi sociologici, psicologici e di attività di ascolto, sia ex ante che ex post, dei pubblici di riferimento, con sondaggi, focus group, simulazioni e proiezioni, si comunica dopo aver ascoltato il target.
4. *Modello di Grunig*. Questo modello prevede una comunicazione “a due vie”, perché gli stakeholder, i pubblici e gli influenti vengono ascoltati di continuo, attraverso un dialogo che porta un effettivo allineamento e condivisione di valori e obiettivi, anche attraverso il riposizionamento e la modifica degli stessi. Viene definito simmetrico a due vie, in quanto la comunicazione tra organizzazione e i suoi stakeholder è reciproca e rivestono lo stesso potere.

I 3 pilastri (+1) della reputazione

La reputazione poggia su tre pilastri fondamentali: la *qualità del prodotto*, la *capacità di ascolto* e il *grado di autenticità*. Senza un prodotto o un servizio di qualità, sarà impossibile costruire una reputazione di valore con il pubblico basato sulla fiducia. Il secondo pilastro è la capacità di ascolto dell’organizzazione, per rispondere in modo efficace alle aspettative e ai bisogni dei propri interlocutori l’azienda deve essere in grado di ascoltare i propri stakeholder, in modo da monitorare e rispondere in modo efficace alle loro esigenze, e intercettare all’occorrenza i segnali deboli di crisi reputazionale. Il terzo pilastro è quello dell’autenticità, il quale rappresenta un asset di fondamentale importanza. A questi pilastri si aggiunge un acceleratore che, se viene usato nel modo giusto può diventare una risorsa per la costruzione della reputazione ovvero l’emozione. Il potere delle emozioni rappresenta il più potente stimolante per veicolare quei messaggi funzionali e creare una buona reputazione.

1.2 IL CONCETTO DI CRISI

Crisi è diventato un termine con il quale dal 2007 l’opinione pubblica convive quotidianamente.⁴ Una crisi, in un’azienda, è un grande rischio per la reputazione. Le crisi accompagnano la vita delle organizzazioni sin dalla loro nascita. Si tratta di eventi,

⁴ Poma Luca.; Vecchiato Giampietro.; *La guida del sole 24 ore al crisis management*, Milano: IlSole24Ore, 2012, p.9

più o meno prevedibili, che causano incertezza e fragilità, associate ad un elevato rischio di danneggiare la reputazione dell'organizzazione presso gli stakeholders.⁵

Il legame di fiducia reciproca tra i diversi soggetti economici è diventato un requisito per l'economia e per la sopravvivenza delle imprese: per operare nella società moderna un'azienda deve godere di un indiscusso consenso da parte di tutta la comunità. Fiducia che è possibile costruire nel tempo solo attraverso comportamenti e comunicazioni coerenti e senza macchie, e che viene minacciata quando un'azienda si trova coinvolta in una crisi reputazionale. La risposta che ciascuna organizzazione sarà in grado di dare e comunicare all'interno e all'esterno risulterà fondamentale per preservare il legame di fiducia con i suoi interlocutori chiave e stakeholders.⁶ La crisi è una situazione di tentennamento, in cui l'azienda perde stima perché ha fatto, o si presume che abbia fatto, qualcosa di sbagliato. In alcuni casi la crisi può distruggere la fiducia dei consumatori nei confronti dell'azienda, che, una volta persa, è difficile da recuperare.

Una crisi può avere due percorsi evolutivi, ovvero può essere:

- *Strisciante*: inizia in modo impercettibile, col passare del tempo, la situazione prende forma. Questa tipologia di crisi ha il vantaggio di poter essere fronteggiata con minore stress, in quanto si ha a disposizione un periodo di tempo più esteso per riflettere sulle eventuali soluzioni.
- *Improvvisa*: scoppia in un preciso istante, senza aver dato preavviso e raggiunge molto velocemente il suo apice, cogliendo di sorpresa l'organizzazione. I mass media e l'opinione pubblica concentrano tutta la loro attenzione sull'azienda colpita, e l'evento diventa "la notizia del giorno". Vengono considerate le crisi più traumatiche per le organizzazioni soprattutto perché vengono colte all'improvviso, e nei primi istanti causano un grande disorientamento, alle quali raramente l'azienda sa rispondere con la necessaria prontezza ed efficacia.

⁵ Splendiani Simone.; *La comunicazione di crisi e i social media: principi, modelli teorici e applicazioni pratiche*, Milano: Franco Angeli Edizioni, 2022, p.1

⁶ Poma Luca. Galgani Chiara. Ferpi.it, "*Comunicazione di crisi e crisis management, strumenti strategici delle Rp*", 12 febbraio 2016, <https://www.ferpi.it/news/comunicazione-di-crisi-e-crisis-management-strumenti-strategici-delle-rp>

Inoltre, le crisi possono essere anche classificate a seconda della responsabilità attribuita all'organizzazione colpita, non spetta loro però stabilire il proprio grado di coinvolgimento, ma ai tribunali e all'opinione pubblica:

- *Crisi in cui l'azienda è vittima*: si trova in una dimensione di crisi in cui la responsabilità non le è attribuibile e rappresenta una vera e propria vittima della situazione. Questo tipo di crisi è dovuto generalmente a eventi naturali, calunnie, rumors negativi, atti violenti o gesti estremi perpetrati da agenti esterni ad attaccare direttamente l'azienda.
- *Crisi accidentali*: in questo caso la responsabilità della crisi è attribuibile all'azienda. Hanno un basso rischio di danno alla reputazione perché l'organizzazione aveva la minima possibilità di prevenzione. Solitamente è derivata da un errore umano o un guasto meccanico. Questo tipo non diventa una crisi se non provoca danni ingenti ai clienti o all'azienda.⁷
- *Crisi prevedibili*: situazioni in cui l'organizzazione è direttamente colpevole di un comportamento scorretto, come ad esempio nei casi di negligenza, incuria, ricerca di scorciatoie.

1.3 Quando la reputazione va in crisi

Qualsiasi azienda, per qualunque tipo di motivo, potrebbe trovarsi nella condizione di dover affrontare un'emergenza. Proprio per questa ragione che alcuni esperti in materia considerano la crisi un'opportunità che le imprese devono saper cogliere e sfruttare a loro favore. Una buona gestione nei momenti di crisi può accrescere e rafforzare la propria reputazione, in modo da ottenere un pieno appoggio sia dagli stakeholder che dall'opinione pubblica. Gli stakeholder sono più propensi ad indirizzare la loro fiducia verso quelle aziende che dimostrano di ammettere le proprie responsabilità e di agire per porre rimedio ad eventuali errori o colpe.

Una corretta gestione dell'emergenza può rappresentare il motore, la spinta per l'attuazione dei cambiamenti e di nuove strategie. Ad esempio, può influenzare le modalità di produzione, che potrebbero essere modificate con l'obiettivo di rendere il

⁷ Macaluso Giuliana, Marketing Espresso, "*crisis management: come salvare la reputazione di un brand*", 7 giugno 2023, <https://marketing-espresso.com/blog/crisis-management-come-salvare-la-reputazione-di-brand/>

processo produttivo meno inquinante, migliorando allo stesso tempo la competitività rispetto ai concorrenti. Inoltre, la gestione delle crisi può coinvolgere cambiamenti nei ruoli dirigenziali di rilievo, come il licenziamento di un dirigente coinvolto in uno scandalo con impatti negativi sull'immagine aziendale. Affrontare una crisi in modo opportuno può anche ridurre la probabilità di nuovi eventi critici. Superare situazioni complesse permette all'azienda di acquisire un bagaglio di esperienze che aiuta a evitare la ripetizione di errori passati, diminuendo così le probabilità di nuove crisi e consolidando la sua stabilità operativa.

Un'organizzazione colpita da un evento critico deve confrontarsi con due tipologie di conseguenze:

- *A breve termine*: misurabili dopo poche ore o giorni in base a danni materiali, eventuali vittime, possibili cause legali, caduta del titolo azionario ecc.
- *A lungo termine*: calcolabili solo a distanza di tempo, in base all'analisi di alcuni parametri quali il mantenimento della fedeltà dei clienti e delle quote di mercato, il recupero del valore azionario perduto durante la crisi, la modifica dei metodi di produzione o distribuzione, la qualità dei rapporti tra i lavoratori all'interno dell'azienda.

Un evento critico è una situazione che porta un'azienda in circostanze "al di fuori della normalità". Secondo l'esperto francese Patrick Lagadec la dinamica di una crisi è data dalla sommatoria di due elementi: emergenza + destabilizzazione = crisi. Non è sufficiente il fattore emergenza per dare vita a una crisi, poiché questo genere di eventi può essere risolto attraverso mezzi ordinari o grazie a un efficace piano di gestione del momento di difficoltà. Solo mediante l'unione dell'elemento "emergenza" con quello della "destabilizzazione" si generano le condizioni per lo scoppio di una crisi. Inoltre, afferma che il fattore "destabilizzazione" è a sua volta originato dall'incontro di altri tre elementi, che si rafforzano reciprocamente tra di loro. La dinamica destabilizzante di una crisi può essere definita attraverso la regola delle 3D:⁸

- *Deflagrazione*: una situazione critica provoca lo scatenarsi di un insieme di difficoltà che tendono a sopraffare le capacità di risposta dell'organizzazione. Le

⁸ Poma Luca. Vecchiato Giampiero. *La guida del sole 24 ore al crisis management*, Milano: IlSole24Ore, 2012, p.35

cause reali dell'emergenza sfuggono, e l'azienda finisce col rincorrere ombre inafferrabili e sintomi ingannevoli.

- *Disordine*: la crisi crea scompiglio nel sistema che colpisce e mette in dubbio le funzioni dei suoi componenti. Non si sa chi è responsabile di che cosa, si acquiscono i conflitti tra i membri e viene messa in dubbio l'integrità del sistema organizzazione in sé.
- *Divergenza*: viene meno l'accordo sui valori cardini alla base dell'azienda, l'intero universo di riferimento viene messo in dubbio, si diffonde la sensazione che "manchi il terreno sotto i piedi".

La comunicazione di crisi

La comunicazione di crisi è un aspetto fondamentale nella gestione delle situazioni critiche all'interno di un'azienda. Si riferisce all'insieme di strategie, tecniche e pratiche utilizzate per trasmettere informazioni durante e dopo un evento critico, con l'obiettivo di mitigare gli effetti negativi, mantenere la fiducia degli stakeholders e preservare la reputazione dell'azienda. Esistono dei casi in cui la crisi rappresenta una vera e propria opportunità e le aziende che la sanno sfruttare ne possono trarre vantaggio. Per gestire nel modo più corretto una crisi, è fondamentale anticiparla e affrontarla tempestivamente. È necessario elaborare un piano di comunicazione che supporti l'azienda nell'affrontare la crisi e uscirne nel miglior modo possibile. Prima di tutto, è fondamentale agire in anticipo: se è vero che prevenire è meglio che curare, una corretta attività di previsione dei possibili scenari di crisi e l'elaborazione di piani di intervento sono passaggi imprescindibili. Quando una crisi si verifica, le risposte comunicate dall'azienda devono essere tempestive, mirate al pubblico corretto e, soprattutto, credibili. L'azienda deve porsi come unica e autorevole fonte di informazione riguardo alla vicenda, fornendo dati concreti e documentati per tranquillizzare i pubblici di riferimento e prevenire l'espansione della crisi. Dopo aver comunicato le risposte, è necessario monitorare i feedback esterni per comprendere lo stato d'animo generale e valutare la gravità dei danni reputazionali e d'immagine. Successivamente, bisognerà fornire ulteriori riscontri che soddisfino le preoccupazioni degli stakeholder. Per evitare ciò, occorre, affrontare subito i problemi di

comunicazione, organizzando in tempi ridotti un flusso sistematico di informazioni, che abbia quattro caratteristiche ben precise⁹:

- *Tempestività*: la risposta non deve tardare al di là del periodo strettamente necessario per predisporre efficacemente il programma di comunicazione.
- *Completezza*: le informazioni devono essere esaurienti e coprire tutti gli aspetti a cui è interessata l'opinione pubblica.
- *Multi direzionalità*: il processo deve comprendere almeno i principali stakeholder primari e secondari dell'impresa.
- *Incisività*: la ricostruzione degli eventi e la descrizione delle contromisure devono essere convincenti nei confronti dei destinatari della comunicazione.

La comunicazione di crisi è un componente essenziale della gestione delle crisi aziendali, richiedendo preparazione, prontezza, trasparenza e coordinamento tra diversi professionisti. Quando viene gestita correttamente, può trasformare una situazione negativa in un'opportunità per dimostrare la resilienza e la responsabilità dell'azienda.

La comunicazione di crisi nell'era di internet – come cambia la reputazione?

Negli ultimi anni la vita dell'uomo è stata fortemente rivoluzionata dall'avvento delle nuove tecnologie e dei nuovi strumenti tecnologici.

La comunicazione nell'era digitale pone le imprese di fronte a un quadro profondamente cambiato e continuamente soggetto a trasformazioni. Questo processo non sarà né facile né breve come nel caso di tutte le rivoluzioni culturali e tecnologiche che si sono succedute nel mondo. La strategia di comunicazione, oggi, risponde a una realtà più complessa rispetto al passato, fatta d'interazione di maggiore interdipendenza tra i soggetti che vi partecipano. Le imprese sono chiamate ad attivare e gestire le relazioni con i propri consumatori con maggiore consapevolezza e trasparenza per ottenere consenso al loro agire produttivo, sociale e istituzionale. Il mix di strumenti a disposizione, più ampio e composito, richiede nuove competenze e capacità comunicative.¹⁰

⁹ Sciarelli Sergio. *Comunicazione e gestione della crisi*, Padova: 2011, p.67

¹⁰ Favaretto Maria P. *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, libreriauniversitaria.it, 2013, p.15

Questa trasformazione sta modificando i nostri comportamenti, le nostre abitudini e i nostri modi di comunicare e di relazionarsi con gli altri. Questo cambiamento sta coinvolgendo anche le imprese, ridefinendo i loro modi di comunicare sia l'interno ma anche verso l'esterno attraverso la creazione di reti intranet, telegiornali aziendali, creazione di pagine sui Social network o l'acquisto di banner pubblicitari.

L'avvento di Internet ha trasformato radicalmente la gestione e la comunicazione di crisi, rendendole più difficili e complesse rispetto al passato. La natura immediata e globale del web ha introdotto nuovi rischi e sfide che i professionisti del settore devono affrontare con attenzione e prontezza. Questo ha portato all'evoluzione di piani di crisi che includono strategie specifiche per la gestione delle comunicazioni digitali, l'uso dei social media e l'interazione con gli influencer. Poma e Vecchiato hanno individuato alcuni dei cambiamenti che si sono resi necessari negli ultimi anni¹¹:

- *Essere pronti 24 ore al giorno, 7 giorni su 7*: internet ha accelerato la diffusione delle informazioni, riducendo il tempo di reazione a disposizione di un'azienda coinvolta in una crisi. Mentre con i media tradizionali si poteva contare su un margine di ore per gestire la situazione, nel contesto del web e dei social media, le aziende devono agire nell'arco di pochi minuti.
- *Monitorare costantemente il web*: è fondamentale identificare i punti critici all'interno della rete globale dove possono esserci i pericoli maggiori. Tra i gruppi di pubblico che richiedono una sorveglianza costante, spiccano soprattutto i sostenitori più accaniti e i detrattori dell'organizzazione. Questi due gruppi spesso sono le fonti principali di potenziali minacce, poiché le loro reazioni possono innescare o amplificare una crisi.
- *Essere dappertutto e non sottovalutare i cosiddetti segnali deboli di crisi*: le crisi spesso iniziano come lievi sussurri di sottofondo, che gradualmente si trasformano in frastuoni. Per intercettare questi segnali deboli, prima che diventino evidenti al grande pubblico o ai media tradizionali, è necessario essere ovunque. Ciò richiede un'attività di monitoraggio attento e costante di ogni newsgroup e piattaforma online dove si discute di temi legati all'azienda.

¹¹ Poma Luca. Vecchiato Giampietro. *La guida del sole 24 ore al crisis management*, Milano: IlSole24Ore, 2012

- *Essere più preparati*: con il poco tempo a disposizione per rispondere a una crisi, è essenziale che l'organizzazione sia adeguatamente preparata per attivare immediatamente tutti gli strumenti necessari. Il web offre un'opportunità preziosa in questo contesto, permettendo di guadagnare tempo prezioso. Ad esempio, è possibile caricare in anticipo online tutto il materiale informativo sull'azienda (come brochure, foto e video) che potrebbero risultare utili per comunicare in modo rapido ed efficace i valori aziendali, la sicurezza degli impianti e le modalità di produzione.
- *Ingaggiare uno o più esperti informatici*: il crisis team deve includere almeno un esperto informatico, capace di sfruttare al meglio tutte le piattaforme digitali disponibili per comunicare direttamente con il pubblico. Questo professionista deve essere in grado di affrontare eventuali problemi tecnici, come un attacco hacker al sito web dell'azienda, garantendo così la continuità e la sicurezza delle comunicazioni online.
- *Aumentare la comunicazione*: il web consente la diffusione di un'enorme quantità di informazioni attraverso diversi formati, come testo, foto, audio e video. Durante una crisi, il pubblico online è particolarmente affamato di notizie. Più l'organizzazione sarà in grado di soddisfare rapidamente questa richiesta di informazioni, maggiori saranno le probabilità di gestire con successo l'evento critico.
- *Rispondere ai rumors*: le informazioni che circolano su internet sono spesso basate su voci di corridoio che, col tempo, tendono a guadagnare credibilità tra gli utenti. Sebbene sia fondamentale per un'organizzazione comunicare in modo chiaro e preciso, nel contesto del web è necessaria una maggiore flessibilità. Può risultare efficace contrastare queste voci creando contro narrative, utilizzando le stesse dinamiche che alimentano le dicerie online per indirizzare la conversazione in una direzione più favorevole.
- *Stabilire un budget "in tempo di pace"*: per effettuare tutte le azioni di preparazione e monitoraggio dei rischi connessi Internet è necessario disporre un budget. Ciò spetta ai vertici del management dell'organizzazione stimare e adattare a seconda delle situazioni il suo ammontare, tenendo conto delle spese necessarie per mettere in pratica tutte le strategie preventive necessarie.

Nel mondo in cui viviamo oggi, le crisi aziendali possono avere origine nel mondo “offline” per poi propagarsi e intensificarsi online, oppure possono nascere e svilupparsi direttamente sul web. Nel primo caso, le cause possono dare inizio a una crisi e le tipologie di situazioni critiche sono già state ampiamente discusse. Rispetto al passato la novità è rappresentata dalla vasta gamma di canali comunicativi disponibili per le imprese. Nei piani di intervento, le aziende devono considerare attentamente le opportunità offerte dal proprio sito web, dai Social network e dai blog per comunicare in modo efficace con il pubblico durante una crisi.

Come gestire una crisi reputazionale sui social media

Il primo obiettivo della gestione positiva della crisi è mantenere la reputazione aziendale, ovvero l’insieme di tutte le aspettative e opinioni che hanno di un brand. Perché è importante mantenere una buona reputazione? È fondamentale per due aspetti¹²:

- La reputazione ti permette di ridurre l’incertezza verso gli stakeholder, ovvero investitori e pubblici.
- Una buona reputazione ti permette di partire da una posizione di vantaggio sui concorrenti.

L’online, in particolare i social, rappresenta una vetrina che da grandissima visibilità e consente ai brand di conquistare e fidelizzare nuovi clienti. Allo stesso tempo però può trasformarsi in un boomerang che crea danni incalcolabili.¹³

La comunicazione online deve essere sempre supportata da un piano strategico che consideri sia i flussi informativi che le potenziali controversie, poiché nel mondo digitale i fallimenti possono essere imminenti e imprevedibili. È essenziale avere una strategia di comunicazione di crisi ben definita, pronta a entrare in azione quando le normali operazioni sono interrotte da eventi imprevisti e complicazioni. Se non affronti rapidamente e in modo efficace, questi eventi possono esporre la tua azienda a una pesante critica mediatica sul web. Con una strategia di crisis management ben pianificata, è possibile intervenire rapidamente per contenere i danni e proteggere la reputazione

¹² Macaluso Giovanna, marketing espresso, “*crisis management: come salvare la reputazione di un brand*”, 7 giugno 2023, <https://marketing-espresso.com/blog/crisis-management-come-salvare-la-reputazione-di-brand/>

¹³ We are fiber, “*crisis management: come gestire una crisi sui social?*”, 31 gennaio 2022, <https://www.wearefiber.com/it/blog/crisis-management-come-gestire-una-crisi-sui-social>

aziendale e le performance del business. Una strategia efficace non deve limitarsi a una semplice reazione agli eventi, ma deve includere anche un approccio proattivo che preveda analisi e monitoraggio continuo.

Le crisi non derivano sempre dalla condivisione di un post errato o di un commento inadeguato. Spesso, i problemi si originano offline, ma la loro ripercussione avviene online. I social media, per quanto siano uno strumento diretto e immediato di contatto tra brand e pubblico, possono amplificare rapidamente la crisi. Ogni crisi aziendale ha una sua origine e, fortunatamente, una soluzione: un piano di crisis management ben strutturato. Per affrontare in modo efficace le sfide sui Social network, è fondamentale essere preparati e riconoscere in modo tempestivo i segnali di allerta, come tweet o commenti problematici, per non essere sopraffatti dal potenziale impatto negativo. Una percezione distorta della reputazione del brand è uno dei problemi per le imprese. Un cambiamento negativo nella percezione da parte di stakeholder, fornitori, clienti o dell'opinione pubblica può creare un pericolo all'interno dell'azienda.

Bisogna tenere a mente la legge 1-9-90: per ogni persona che crea contenuti, ci sono circa 9 persone che li commentano direttamente, ma almeno 90 che osservano senza commentare o mettere "mi piace" e formano le loro opinioni basandosi sul tono delle risposte. Questo pubblico invisibile, che rimane sottotraccia, è quello che alla fine influisce sulla reputazione online tramite il passaparola. Non bisogna lasciarsi sopraffare dalle emozioni negative, neppure di fronte ai critici più accesi. Bisogna ricordare che, quando si risponde a un utente aggressivo o critico, stiamo in realtà parlando a quei 90 che osservano silenziosamente.¹⁴

Relazioni con stakeholder e media

Il ruolo delle fasi di ascolto, monitoraggio e misurazione delle dinamiche online è importante per la gestione della reputazione aziendale nel contesto digitale, non è sufficiente per un'impresa limitarsi a queste attività. L'ascolto passivo, anche se importante per comprendere le percezioni e i sentimenti che circolano online e in altri contesti digitali, deve essere accompagnato da un'azione proattiva. Le aziende devono

¹⁴ Poma Luca. Creatori di Futuro, *"digital crisis: come gestire i conflitti e i dibattiti online"*, 17 settembre 2023, <https://creatoridifuturo.it/comunicazione/comunicazione-crisi/digital-crisis-come-gestire-i-conflitti-e-i-dibattiti-online/>

impegnarsi attivamente nella comunicazione e nel dialogo con tutti gli stakeholder, sfruttando i nuovi media non solo come strumento di osservazione ma anche piattaforme per interagire direttamente. Questa interazione permette di costruire relazioni più forti, rispondere alle preoccupazioni in tempo reale, e influenzare positivamente la percezione pubblica. In un ambiente dove gli utenti hanno il potere di modificare la reputazione aziendale attraverso i loro commenti e condivisioni, un approccio attivo è essenziale. Le imprese devono sapersi presentare e dialogare efficacemente adottando strategie che facilitino un'interazione bidirezionale con i loro pubblici di riferimento. Ciò non solo aiuta a prevenire eventuali crisi reputazionali, ma contribuisce anche a rafforzare la fiducia e la fedeltà verso il brand. Il dialogo con gli stakeholder è determinante, poiché solo attraverso un confronto bidirezionale, sia offline che online, l'impresa può contribuire relazioni durature basate su trasparenza e fiducia. La comunicazione non deve essere trascurata o lasciata al caso, richiede una pianificazione accurata. La reputazione aziendale dipende anche dalla capacità dell'impresa di condividere in modo chiaro e trasparente le proprie informazioni, contenuti ed esperienze con tutti i suoi interlocutori, solo in questo modo è possibile creare un legame solido e duraturo con i propri stakeholder.

1.4 CRISIS MANAGEMENT E CRISIS COMMUNICATION: LE FASI

Definiamo *crisis management* la “funzione strutturale del processo di direzione di un'organizzazione che analizza, predispone e coordina la gestione di situazioni di crisi prevedibili”. Definiamo invece *crisis communication* “l'insieme delle attività della comunicazione di un'organizzazione al momento in cui la crisi si manifesta”. Il *crisis management* è un processo di medio/lungo periodo, che comprende tutte le attività da porre in atto prima, durante e dopo un evento critico al fine di proteggere l'organizzazione dalle minacce e ridurre l'impatto. Tale disciplina è composta da tre fasi principali, definite dalle 3R:¹⁵

- *Research*: ovvero la fase pre-crisi che consiste nell'implementazione di una serie di meccanismi per prevenire e prepararsi alla crisi. Le procedure di prevenzione

¹⁵ Poma Luca, Vecchiato Giampiero. *La guida del sole 24 ore al crisis management*, Milano: IlSole24Ore, 2012, pp 58-119

includono l'analisi delle aree vulnerabili dell'organizzazione e il monitoraggio dei segnali deboli o premonitori, cioè quei segnali che possono anticipare l'avvento di un'emergenza. Per quanto riguarda la preparazione, è essenziale predisporre un comitato di crisi e un piano di crisi, insieme all'indispensabile attività di crisis training. Quest'ultima è una fase di simulazione o addestramento che il comitato di crisi deve affrontare per verificare l'efficacia delle misure adottate e le capacità di utilizzare correttamente gli strumenti disponibili. Il piano di crisi è il risultato delle aree vulnerabili e del monitoraggio dei segnali deboli. Raccoglie le procedure operative, gli strumenti di comunicazione da utilizzare e la documentazione necessaria per affrontare una situazione di crisi. Questo documento contiene le informazioni cruciali per gestire nel migliore dei modi le crisi ritenute più probabili e di maggior impatto, guidando l'organizzazione e permettendole di prendere il controllo della situazione nel più breve tempo possibile.

- *Response*: ovvero la fase di gestione durante la crisi, quella in cui si risponde concretamente attraverso una serie di azioni, tra cui le comunicazioni rivestono un'importanza fondamentale. In queste situazioni non esistono regole fisse da applicare, le uniche informazioni precise disponibili derivano dall'addestramento precedente e da quanto scritto nel piano di crisi. L'obiettivo di questa fase è ridurre i danni sia nel breve che nel lungo termine, evitando che gli eventi compromettano i rapporti con i pubblici cruciali.
- *Recovery*: ovvero la fase post-crisi, la gestione efficace di una situazione critica e la sua risoluzione richiedono un approccio articolato che non solo affronta l'immediata crisi, ma mira anche a trasformare le difficoltà in opportunità di crescita e miglioramento. Una parte importante di questo processo è la fase di recupero, durante la quale si segnalano la fine della crisi e si propongono piano di rilancio immediato. È in questo momento che le aziende possono sfruttare le opportunità create dall'evento negativo, come imparare dagli errori e migliorare i propri meccanismi di prevenzione e preparazione. Questo apprendimento avviene attraverso l'analisi delle cause della crisi e la valutazione delle modalità di gestione adottate. Anche in caso di esito negativo, le esperienze acquisite

rappresentano un prezioso materiale su cui riflettere e fare valutazioni per aumentare la conoscenza e l'esperienza dell'azienda.

La gestione delle crisi è un processo dinamico che coinvolge una combinazione di preparazione tecnica, comunicazione efficace, e capacità di adattamento e improvvisazione. Le aziende che riescono a integrare queste competenze sono quelle che possono non solo superare le crisi, ma anche emergere più forti e resilienti.

La CSR (*corporate social responsibility*) ha il compito di definire il dna aziendale e le relazioni pubbliche hanno la funzione di creare e gestire la credibilità, la notorietà e la reputazione di un'organizzazione, la crisis communication ha il compito di salvaguardare questi fattori nei momenti critici, cercando di preservare la relazione con gli interlocutori. Le organizzazioni che sanno costruire una buona relazione basata su valori di base condivisi con i propri interlocutori possono contare su un atteggiamento iniziale di fiducia e sull'allineamento con i propri stakeholder. L'azienda deve poi dimostrare con i propri comportamenti, che la fiducia è giustificata e che i valori non sono soltanto un'enunciazione di principio ma governano l'azione dell'azienda. Mentre le aziende che hanno fatto percepire come unico e preminente valore l'efficienza economica delle proprie operazioni dovranno confrontarsi con l'indifferenza dei propri interlocutori.¹⁶

1.5 IL RAPPORTO TRA GESTIONE E COMUNICAZIONE DI CRISI

Le aziende che realizzano con successo un piano di continuità operativa e di comunicazione in situazioni di crisi possono ridurre in modo significativo gli effetti di eventi negativi. Avere un piano di crisi ben strutturato per affrontare diversi scenari consente alle aziende di rispondere in modo rapido e coerente, minimizzando così il rischio di compromettere l'immagine del brand o dell'impresa. Il punto importante è la rapidità di reazione dell'organizzazione interna. Se si tarda troppo nel rilasciare un'intervista o una dichiarazione, il sentimento negativo tra le persone esterne all'azienda può crescere, complicando ulteriormente la comunicazione, accade lo stesso se vengono diffuse informazioni insufficienti o inadeguate. Alcuni principi utili da applicare per una corretta comunicazione durante una situazione di crisi:

¹⁶ Poma Luca.; Grandoni Giorgia.; *Il reputation management spiegato semplice*, Torino: CELID, 2021, p.57

- *Indicare un portavoce ufficiale*: sarà il volto dell'azienda, colui che farà da tramite con il mondo esterno, nonché il punto di riferimento per tutti i suoi interlocutori.
- *Assumersi le proprie responsabilità*: un'organizzazione deve dimostrare di essere un soggetto affidabile assumendosi ogni tipo di responsabilità, dovrà in particolare pensare al problema ma non alle colpe.
- *Dimostrare serietà*: il portavoce dell'organizzazione deve rassicurare il pubblico.
- *Calibrare la risposta*: la reazione comunicativa dell'organizzazione alla risposta all'evento negativo deve essere tarata in funzione alla gravità dei fatti.
- *Identificare gli alleati esterni da coinvolgere nel flusso di comunicazione*: l'organizzazione deve cercare degli alleati che possano fungere da ambasciatori dell'impresa e confermare la veridicità di quanto dichiara.
- *Comunicare con trasparenza e sincerità, e non dire bugie*: un'organizzazione deve evitare oltre alle bugie di comunicare in modo chiaro, lasciandosi guardare all'interno per dimostrare di non avere niente da nascondere e di star facendo il possibile per salvaguardare gli interessi dei propri interlocutori.
- *Assumere un atteggiamento empatico*: l'organizzazione, prima di pensare a trasmettere dei messaggi razionali, deve riuscire a ottenere la volontà d'ascolto da parte del pubblico.
- *Aumentare il flusso di comunicazione*: per rispondere a tutti gli interrogativi che una situazione di crisi scatena è necessario aumentare il normale flusso di comunicazione per colmare il desiderio informativo dei propri pubblici e la situazione di disagio ed incertezza che potrebbe scatenarsi a seguito della crisi.
- *Non temere le interviste*: dopo un evento tragico il pubblico vuole vedere in faccia gli esponenti dell'impresa. L'organizzazione non deve temere questo tipo di confronti diretti anzi deve saper sfruttare queste occasioni a proprio favore.
- *Farsi percepire come una fonte autorevole*: l'organizzazione deve dimostrarsi una fonte autorevole per i mass media e raccontare la propria versione della vicenda, governando così la crisi.
- *Essere accurati*: questa operazione può essere costosa in termini di tempo e risorse ma risulta fondamentale al pubblico per dimostrare l'interesse nel risolvere il problema.

- *Dire solo quello sa, e ammettere l'ignoranza:* è necessario che il portavoce dica solo cose di cui è sicuro. In questo modo l'organizzazione non rischierà di essere smentita dagli sviluppi futuri dell'indagine ed eviterà di perdere la propria credibilità.
- *Saper opporre i fatti alle parole:* un'operazione fondamentale è quella di correggere gli errori a causa dell'incompletezza delle informazioni tipica dei primi momenti di una crisi.
- *Non dare l'impressione di voler illudere le persone:* mantenere inizialmente un profilo basso per poter poi successivamente dare degli aggiornamenti positivi, piuttosto che raccontare un aggravamento improvviso della situazione.
- *Capire cosa vuole realmente il pubblico:* il monitoraggio costante ed approfondito di social e web, è uno strumento utile per indagare su ciò che il pubblico intende sapere, quali sono i suoi timori e quali sono le sue domande.
- *Utilizzare gli opportuni canali di diffusione delle notizie:* oltre all'ufficio stampa esterno di supporto, l'organizzazione deve disporre di una sezione apposita nel sito web predisposta alla comunicazione di crisi da utilizzare esclusivamente in questi casi.
- *Trasmettere messaggi semplici e chiari:* comunicare in modo semplice e chiaro facilmente comprensibile da tutti, per far sì che rimangano idee precise e memorizzabili nella testa delle persone.
- *Promuovere strategie aggressive di presenza digitale:* un hub informativo dedicato alla crisi in corso sarà tanto più utile quanto più saprà raggiungere i cittadini facilmente.
- *Ingaggiare i migliori esperti informatici o assicurarsi la massima collaborazione di quelli esistenti*
- *Collaborare con le autorità e gli addetti alla sicurezza:* non sempre le crisi possono essere gestite da solo crisis team dell'organizzazione.
- *Dimostrare coerenza tra i vari provvedimenti*

CAPITOLO 2

UNA NUOVA FIGURA LAVORATIVA: L'INFLUENCER

2.1 L'INFLUENCER MARKETING COME FENOMENO SOCIALE

L'influencer marketing è una strategia pubblicitaria in continua evoluzione che ha guadagnato un ruolo di rilievo nel mondo del marketing digitale. È un insieme di attività che si avvalgono delle collaborazioni dirette di figure che operano nel digital come ad esempio un testimonial, un blogger, un creator digitale o un *social review*¹⁷ che possono testare, validare e poi comunicare ai propri seguaci la bontà di un marchio, prodotto o servizio.¹⁸ Si tratta di una strategia di marketing che si basa sulla realizzazione di sponsorizzazioni o menzioni da parte in un influencer a favore del brand. Dobbiamo fare però una distinzione tra le figure di testimonial e brand ambassador, che non sono da confondere con gli influencer. La figura del brand ambassador rappresenta l'apice della collaborazione tra influencer e brand, caratterizzata da un legame profondo e duraturo, basato sulla condivisione di valori e obiettivi comuni. Mentre il testimonial ricopre la funzione di essere il "volto del brand" ed ha il compito di rafforzare la credibilità di un determinato prodotto o servizio offrendo una sua testimonianza.

Questa forma di marketing si distingue dalla pubblicità tradizionale per la sua capacità di stabilire un legame più diretto e autentico tra marchio e consumatore. La particolarità di ciò sta nel fatto che sfrutta la voce e la creatività di individui influenti ovvero gli influencer che hanno costruito una relazione di fiducia con il loro pubblico. Gli influencer, attraverso le loro pagine social, riescono a far percepire i prodotti o i servizi come consigli da parte di una figura vicina e affidabile, piuttosto che come una promozione aziendale impersonale. Nonostante le differenze con la pubblicità tradizionale, l'influencer marketing è strettamente connesso. Infatti, il fine rimane sempre lo stesso: promuovere

¹⁷ Si tratta di una persona sempre più rilevante nel panorama online, che attraverso piattaforme online esprime la propria opinione su prodotti, servizi o esperienze, influenzando le decisioni d'acquisto di altri consumatori. Prima di provare un nuovo prodotto o un servizio, i consumatori consultano quasi sempre le recensioni online. Queste ultime rappresentano uno strumento di marketing più potente e affidabile. Consentono di raggiungere nuovi clienti e di fidelizzare quelle esistenti, creando un passaparola virtuale in grado di generare un notevole impatto sulle vendite. Grazie alle recensioni, i consumatori possono confrontare diverse opzioni e scegliere quella che meglio soddisfa le loro esigenze.

¹⁸ Lomaestro Greta. Network Digital 360, "*influencer marketing: che cos'è e quali sono i vantaggi per i brand*", 12 settembre 2024, <https://www.digital4.biz/marketing/influencer-marketing-cose-e-quali-vantaggi-per-i-brand/>

un prodotto o un servizio per aumentare la consapevolezza del marchio e generare vendite. L'influencer marketing può essere attuato principalmente in due diverse modalità: la prima consiste nell'invio da parte dell'azienda di prodotti o campioni gratuiti all'influencer, al fine di condividere la propria esperienza online, menzionando il brand nei suoi post sui social, la seconda invece prevede la stipula di un vero e proprio contratto tra l'azienda e l'influencer, in questo caso l'influencer pubblica recensioni e contenuti promozionali sui propri canali social in cambio di una remunerazione concordata con l'azienda in questione. L'influencer, in questo modo, assume il ruolo di guida per il suo pubblico, influenzando scelte e comportamenti. Spesso condivide informazioni su offerte speciali o sconti, ma non diventa quasi mai il volto ufficiale del brand. In molti casi sono specializzati in un settore, promuovendo i brand tramite la creazione e la condivisione di contenuti come foto, video, recensioni, post, e altro ancora. Grazie al loro seguito, gli influencer riescono a raggiungere un pubblico specifico e coinvolto, offrendo alle aziende una forma di pubblicità mirata ed efficace.

Bisogna individuare figure capaci di influenzare le scelte d'acquisto dei potenziali clienti, orientando le strategie di marketing attorno a determinati influencer. Possono essere sia celebrità ma anche persone comuni che si distinguono per la loro capacità di raggiungere e coinvolgere un ampio pubblico. L'aspetto cruciale non è tanto la loro notorietà, ma la loro visibilità e credibilità agli occhi degli utenti. La connessione tra potenziali acquirenti avviene su diverse piattaforme virtuali, tra cui primo tra tutti Facebook, il social media più popolare al mondo. A seguito della sua enorme popolarità, Facebook è diventato un vero e proprio colosso della pubblicità online. La possibilità di raggiungere un pubblico così vasto e targettizzato rende gli annunci su Facebook uno strumento di marketing estremamente utilizzato dai venditori.

2.2 LA FIGURA DELL'INFLUENCER

La figura dell'imprenditore digitale: chi sono e cosa fanno

Con l'affermarsi dei social media è nata anche la figura dell'influencer, ovvero *“un personaggio di successo, popolare nei Social network e in generale molto seguito dai media, che è in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato*

*pubblico.*¹⁹ Inizialmente, gli influencer erano principalmente blogger e creatori di contenuti su piattaforme come ad esempio YouTube, Instagram e Twitter. Con il passare del tempo, però, hanno guadagnato sempre di più popolarità condividendo le loro esperienze, opinioni e consigli su argomenti specifici, come moda, cucina, fitness e molto altro. La loro capacità ed autenticità di connettersi in modo diretto e personale con i follower hanno contribuito alla crescita del loro seguito, permettendo loro di creare tendenze e influenzare le decisioni di acquisto dei loro seguaci. Proprio per questo motivo, molte aziende scelgono di collaborare con gli influencer in diverse iniziative, con l'obiettivo di promuovere e vendere i loro prodotti o servizi. Gli influencer sono passati dall'essere semplici appassionati a veri e propri professionisti, molti dei quali oggi guadagnano attraverso collaborazioni con marchi e aziende. Rappresentano una risorsa per le imprese, fungendo da intermediari tra i consumatori e i brand portando credibilità e fiducia ai messaggi di marketing. Grazie alla loro capacità di coinvolgere e influenzare il pubblico, riescono ad aumentare la visibilità dei prodotti, migliorare l'immagine del brand e stimolare le vendite in modo più efficace rispetto ai metodi pubblicitari classici. Inoltre, la loro conoscenza del pubblico permette di fornire feedback preziosi ai brand, contribuendo allo sviluppo dei prodotti, servizi e campagne di marketing più mirate e rilevanti per il target a cui si riferisce.

Le diverse tipologie di influencer

Con l'avvento dei social media, in particolar modo dei Social network, è cresciuto il numero di blogger e opinion leader che esercitano la propria influenza sociale. Si connettono con il proprio pubblico e condividono messaggi che possono avere un impatto diretto sulla visibilità di un marchio e sui comportamenti dei loro follower. È bene distinguere gli influencer in alcune macrocategorie:²⁰

- *Gli influencer migranti*: si intende chi è stato travolto dalla rivoluzione digitale in età adulta. Quei personaggi approdati alla notorietà grazie ai media tradizionali e successivamente approdati sui social.

¹⁹ *Influencer*, in Treccani – 2017, [https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi)/)

²⁰ Poma Luca.; Grandoni Giorgia.; Toselli Luca.; *#influencer come nascono i miti del web*, Milano: Lupetti, 2021, pp.38-73

- *Gli influencer nativi digitali*: il web 2.0 ci ha portato, insieme ai nuovi canali, anche i nuovi protagonisti ovvero quelli cresciuti con l'uso dei social.

Gli influencer possono essere classificati anche in base alla categoria a cui appartengono:

- *Gli influencer di nicchia, o cultori della materia*: persone appassionate ad una specifica materia e che a ciò dedicano la propria produzione social. I loro pubblici sono per lo più di nicchia, ovvero limitati ad appassionati o interessati a quel determinato settore. I contenuti che producono sono spesso approfonditi e specifici. Per l'algoritmo dei social, i follower sono i classici "pochi ma buoni".
- *Divulgatori*: ovvero scienziati, specialisti di vario genere che esercitano questa attività in modo professionale. La divulgazione è svolta per professione, parliamo quindi di influencer migranti, che accompagnano alla loro attività professionale la presenza sui social.
- *Intrattenitori*: non hanno la pretesa principale di influenzare, ma di intrattenere grazie alla propria attività artistica. Parliamo di attori, cantanti, comici, in genere personaggi dello show business con una presenza e carriera fuori dai social. Non sono soltanto migranti social, ma possono essere a volte anche nativi, attraverso la realizzazione di video di intrattenimento su social come TikTok, in quanto viene considerato in assoluto il social d'elezione dell'intrattenimento puro, dello svago leggero senza impegno.
- *Temi sociali*: il web viene considerato lo specchio del mondo reale e i social diventano il principale terreno di attività di chi vuole cambiare o tentare di migliorare il mondo.
- *Opinionisti o giornalisti*: un giornalista che opera sui social è un influencer, tutti gli aspetti della sua presenza online contribuirà ad influenzare il proprio pubblico.
- *Politici*: la prima cosa che possiamo notare all'interno dei social dei politici di primo piano, ma non solo, sono completamente privi di alcuna forma di moderazione, l'engagement è quindi unidirezionale.

Esistono diverse tipologie di influencer, differenziate sulla base del numero di follower:²¹

- *Celebrity-influencer*: celebrità con una base di follower superiore al milione che godono di riconoscimento pubblico anche al di fuori dei social media.

²¹ Nunziata Federica. *La politica degli influencer*, vol. III,1 il Mulino, 2023, p.121-122

- *Mega-influencer*: utenti che hanno raggiunto 1 o più milioni di follower e lo status di celebrità grazie ai Social network.
- *Macro-influencer*: influencer con un pubblico di follower diversificato ma abbastanza fidelizzato, compreso tra i 100 mila e 1 milione di utenti.
- *Micro-influencer*: influencer con una base di follower più ridotta e localizzata, compresa tra i 10 mila e i 100 mila utenti.
- *Nano-influencer*: utenti che raggiungono meno di 10 mila follower, poco diversificati ma particolarmente fidelizzati.

I diversi modi di monetizzare degli influencer

L'obbligo contrattuale di un influencer indipendentemente dal numero di seguaci, consiste nel promuovere uno o più prodotti del brand che lo ha ingaggiato attraverso post sui social. Le aziende che prendono gli influencer hanno l'obbligo di trasparenza nel dichiarare esplicitamente le loro collaborazioni. Il contenuto del contratto può includere diversi elementi, tra cui la durata, che varia in base alla prestazione richiesta, le modalità di pagamento concordate e la possibile inclusione di un patto di non concorrenza.

Le modalità della prestazione potrebbero essere richieste un determinato numero e tipo di contenuti da creare ad esempio post, immagini, minutaggio del video, stories. Potrebbero essere stabilite dall'azienda le piattaforme social su cui pubblicare i contenuti, il numero minimo di post, gli orari in cui pubblicare, oltre all'obbligo di rispettare il codice etico della società. Altre volte può essere richiesto all'influencer di inoltrare una richiesta di approvazione del materiale allo sponsor prima di caricare il contenuto. Di solito, per determinare il compenso di un influencer si considerano diversi fattori, tra cui il numero di "like" ricevuti sui contenuti, la quantità di commenti, i salvataggi di post e il livello di interazione tra gli utenti. Anche il tipo di marchio promosso può influire sul compenso. Inoltre, la retribuzione può variare in base alla piattaforma utilizzata, alla frequenza delle sponsorizzazioni e al lavoro svolto dall'influencer per creare i contenuti da pubblicare. Gli influencer più popolari stabiliscono autonomamente il prezzo per le loro collaborazioni. Molto spesso alcuni influencer accettano di essere ricompensati con i prodotti da sponsorizzare o con gift card, anziché ricevere un compenso monetario. Nel contratto tra influencer e azienda, può essere prevista una clausola di esclusiva, che può favorire sia l'azienda che l'influencer. Nel primo caso, l'esclusiva serve a impedire che l'influencer collabori con aziende concorrenti e promuova i loro prodotti durante la durata

dell'accordo, mentre nel secondo caso, la clausola può tutelare l'influencer evitando che l'azienda utilizzi altri soggetti per sponsorizzare gli stessi prodotti. Se l'esclusiva viene estesa oltre la fine del rapporto contrattuale, può configurarsi come un patto di non concorrenza, impegnando l'influencer a non accettare collaborazioni con aziende concorrenti anche dopo la conclusione dell'accordo.²² Diverse piattaforme digitali hanno introdotto sistemi di monetizzazione che consentono agli utenti di generare ricavi attraverso la visualizzazione di annunci pubblicitari all'interno dei loro contenuti video. Tale modello di business, sebbene potenzialmente redditizio, richiede un elevato numero di follower per garantire un flusso costante di entrate. È importante sottolineare che i guadagni derivanti dalla pubblicità sono solitamente inferiori rispetto a quelli ottenibili tramite partnership commerciali con aziende e sono strettamente correlati al numero di visualizzazioni dei contenuti.

Secondo un report di DeRev, agenzia specializzata in influencer marketing, il costo per un contenuto sponsorizzato varia notevolmente: una storia su Instagram può costare tra i 5mila e i 10mila euro, un post su TikTok tra i 10mila e i 20mila, e un video su YouTube tra i 25mila e i 75mila.²³

2.3 L'ASCESA DELLE PIATTAFORME SOCIAL: INSTAGRAM, YOUTUBE, TIKTOK, BLOG

Instagram

Tra i vari social da esaminare c'è sicuramente Instagram, lanciata il 6 ottobre 2010 sull'app store di Apple. L'idea iniziale dei fondatori, Kevin Systrom e Mike Krieger, era un po' diversa; avevano creato un'applicazione chiamata Burbn che offriva una vasta gamma di funzionalità: permetteva agli utenti di fare check-in in diversi luoghi, pianificare futuri check-in, guadagnare punti per le attività svolte, pubblicare foto e molto altro. Tuttavia, gli sviluppatori si resero conto che l'app era troppo complessa e, dopo aver ricevuto numerosi feedback dagli utenti, decisero di rivedere la loro strategia. Compreso che l'approccio migliore sarebbe stato semplificare l'applicazione, focalizzandosi su una singola funzione che sembrava riscuotere particolare interesse tra

²² Torsello Laura. *Il lavoro degli influencer: percorsi di tutela*, vol. 7, 2021

²³ Nooo borders, "la rivincita dei micro influencer dopo il "caso Ferragni": ecco la nuova era dell'autenticità sui social", 22 luglio 2024, <https://www.nooagency.com/nooborders/la-rivincita-dei-micro-influencer-dopo-il-caso-ferragni-ecco-la-nuova-era-dellautenticita-sui-social>

gli utenti: la condivisione di foto. Da questa introduzione nacque Instagram, un'applicazione dedicata esclusivamente alla fotografia. L'obiettivo era offrire agli utenti la possibilità di scattare foto, applicare filtri per migliorarle esteticamente e condividerle istantaneamente con i propri follower. Il nome "Instagram" è il risultato della fusione tra le parole "instant" e "telegram", riflettendo l'idea di condividere momenti in tempo reale, in modo semplice e veloce. Questa visione si è rivelata vincente, e Instagram è diventato uno dei Social network più popolari al mondo.

Sin dai primi mesi dal suo lancio, ha registrato una crescita esplosiva, raggiungendo un milione di utenti scritti in tempi brevissimi. In meno di un anno la piattaforma ha toccato i dieci milioni di utenti. Il 2012 è stato un anno cruciale, con l'acquisizione da parte di Facebook che ha portato a un aumento significativo degli investimenti e delle risorse dedicate alla crescita della piattaforma. Grazie a ciò, Instagram si è consolidato come uno dei social media più influenti e popolari al mondo. Nel 2018, ha superato il traguardo del miliardo di utenti attivi mensili, confermandosi una delle piattaforme con i tassi di coinvolgimento più alti nel panorama dei social media. Questa capacità di coinvolgere gli utenti è alla base del successo dell'economia degli influencer. Milioni di persone utilizzano Instagram per promuovere prodotti e servizi, e molte aziende investono milioni in collaborazioni con influencer e leader di opinione per raggiungere il loro pubblico. Instagram è diventato il punto di riferimento per il lancio di nuovi prodotti, la creazione di consapevolezza del brand e l'interazione diretta con i clienti, consolidando la sua posizione centrale nel marketing digitale moderno.

Con il crescente successo di Instagram, la piattaforma ha continuato ad arricchirsi di nuove funzionalità per mantenere alta l'attenzione degli utenti e rispondere alle loro esigenze. Tra le principali novità introdotte ci sono i caroselli, che permettono di pubblicare fino a dieci foto o video in un unico post, creando un piccolo album virtuale. A queste si sono aggiunte le Instagram Stories, brevi contenuti visibili per 24 ore, e i Reels, brevi video simili a quelli di TikTok, pensati per stimolare la creatività e l'interazione. Instagram offre agli utenti varie modalità per comunicare tra loro. Oltre ai tradizionali messaggi privati, è possibile partecipare a chat di gruppo, inviare messaggi tramite canali broadcast, avviare dirette live ed effettuare videochiamate, rendendo l'interazione tra le persone sempre più immediata e coinvolgente. Questa combinazione di strumenti ha reso Instagram una delle piattaforme più potenti per il personal branding.

Grazie alle sue funzionalità uniche, è l'ambiente ideale per costruire, promuovere e consolidare un marchio personale, offrendo innumerevoli opportunità per far emergere la propria identità e connettersi con un pubblico vasto e diversificato. Inoltre, offre la possibilità di modificare le immagini direttamente sulla piattaforma, consentendo agli utenti di applicare filtri, regolare la luminosità, contrasto e saturazione, ritoccare i dettagli per ottenere un'estetica coerente e professionale. Ciò permette di curare con precisione l'immagine del proprio profilo, mantenendo uno stile che rispetti l'identità personale o del brand.

YouTube

YouTube è una piattaforma nata il 14 febbraio 2005 da Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen. Il primo video caricato, intitolato *Me at the zoo* (Io allo zoo), è stato pubblicato da Jawed Karim alle 20:27 del 23 aprile 2005. Questo breve filmato, girato davanti alla gabbia degli elefanti dello Zoo di San Diego, in California, segna l'inizio della storia di YouTube. Karim, uno dei co-fondatori della piattaforma, è stato il primo utente a registrarsi sul sito, utilizzando il nome utente *jawed*. Il suo account è verificato da YouTube stessa, rendendolo una figura storica nella nascita della piattaforma. Nel giugno 2006, YouTube ha dichiarato che ogni giorno venivano visualizzati circa 100 milioni di video, con 65 mila nuovi caricamenti ogni 24 ore. Questo rapido aumento di popolarità ha permesso alla piattaforma di affermarsi come il secondo sito web più visitato al mondo, superato solo da Google. A partire dall'aprile 2006, ha avviato una vasta operazione di rimozione di video che violavano i diritti di copyright. Il 14 maggio 2007, la piattaforma è stata resa disponibile anche in italiano, ampliando così il suo pubblico internazionale, rendendo maggiormente appetibile questo canale per i blogger e gli influencer (nello specifico del social in questione, denominati Youtubers). Grazie a format come tutorial, recensioni e vlog, gli influencer su YouTube possono costruire relazioni più significative con i propri spettatori, offrendo contenuti che stimolano la partecipazione e l'impegno.

TikTok

Dopo essere stata inizialmente lanciata come Musical.ly nel 2014 da Aleix Zhu e Luyu Yang, l'applicazione ha rapidamente guadagnato popolarità grazie ai suoi brevi video

musicali e alla facilità di condivisione sui social media. Tuttavia, nel 2017, l'azienda cinese ByteDance ha acquistato Musical.ly con l'obiettivo di espandere ulteriormente il suo impero nel campo dei social media. Nel 2018, ByteDance ha deciso di fondere Musical.ly con un'altra piattaforma, Douyin, già popolare in Cina, e di rinominarla TikTok. Questa mossa aveva l'intento di allargare la base di utenti a livello internazionale, unendo le caratteristiche di entrambe le piattaforme in un'unica app. TikTok ha quindi iniziato a espandersi rapidamente in nuovi mercati, diventando una delle piattaforme social più utilizzate al mondo grazie alla sua capacità di attrarre utenti di diverse fasce d'età e di promuovere contenuti virali. Questa applicazione consente agli utenti di creare e condividere con altri utenti video divertenti o creativi di durata variabile (dai 15 ai 600 secondi) ed eventualmente modificare la velocità di riproduzione, aggiungere filtri, effetti particolari e suoni ai video. In Cina l'applicazione è diversa rispetto a quella pubblicata in Occidente ed è stata sviluppata, integrando anche funzioni per l'internet marketing.²⁴ Gli utenti che utilizzano la piattaforma sono noti come Tiktokker, ad agosto 2020 ha superato 1 miliardo di utenti in tutto il mondo in meno di quattro anni.

TikTok è emerso come una delle piattaforme più innovative nell'influencer marketing. È famoso per la sua capacità di far diventare virali contenuti grazie a un algoritmo avanzato che personalizza i video mostrati agli utenti in base alle loro interazioni. Questo algoritmo analizza i "mi piace", i commenti e le visualizzazioni per suggerire contenuti nella sezione "per te", una pagina iniziale che offre video su misura per ogni utente in base ai suoi interessi. Negli ultimi anni, e in particolare durante la pandemia di COVID-19, TikTok ha visto una crescita esponenziale, diventando il Social network più scaricato al mondo. Questo successo lo ha reso uno strumento fondamentale nelle strategie di marketing di molte aziende, che lo utilizzano per raggiungere un vasto pubblico e promuovere i propri prodotti e servizi in modo innovativo. Questa rapida crescita ha profondamente influenzato il modo in cui individui e brand costruiscono la loro presenza online. In risposta all'attenzione crescente delle aziende verso TikTok, è stata introdotta la funzione "TopView Ads". Questa sezione consente agli inserzionisti di posizionare annunci pubblicitari che appaiono immediatamente all'apertura dell'app, occupando l'intera schermata iniziale e catturando così l'attenzione degli utenti in modo efficace. TikTok offre un'opportunità enorme sia per le aziende che per i professionisti che desiderano

²⁴ Fonte: Wikipedia

consolidare il loro personal brand. Per le aziende, è un mezzo eccellente per intrattenere e coinvolgere una community, mentre per i lavoratori, rappresenta un'importante piattaforma per dare un volto al proprio brand personale e generare effetti positivi sulla propria carriera. La vasta portata di TikTok, la sua facilità d'uso e la capacità di attrarre un pubblico ampio e variegato lo rendono uno strumento potente per il personal branding. Chi cerca di costruire un marchio personale può sfruttare TikTok per essere autentico, creativo e interattivo.

Blog

Un blog contrazione dell'inglese web-log, ovvero “diario in rete” è un particolare tipo di sito web che può ospitare vari contenuti multimediali, tra cui notizie, informazioni o semplicemente pensieri dell'autore. La caratteristica dei blog è il fatto che i contenuti vengono visualizzati in forma anti-cronologia ovvero dal più recente al più lontano nel tempo. In genere il blog è gestito da uno o più blogger che pubblicano, più o meno periodicamente, contenuti, solitamente in forma di post. Il blog è una delle modalità di fruizione del web dinamico o web 2.0, in quando ospita prevalentemente contenuti generati dagli utenti. La terminologia “blog” venne citata e utilizzata per la prima volta in un articolo nel luglio 1997, da parte dello statunitense Dave Winer, ovvero lo sviluppatore del primo software per pubblicare in autonomia nuovi articoli. Il primo blog è stato pubblicato il 23 dicembre dello stesso anno grazie a Jorn Barger, un commerciante americano appassionato di caccia, che decise di aprire una propria pagina personale intitolata *RobotWisdom* Per condividere i risultati delle sue ricerche sul web riguardo al suo hobby.²⁵ Tra il 1995 e il 1997, vennero pubblicati i primi weblog, facendo così iniziare la fase degli early blogger. I blog inizialmente presentavano una struttura semplice quasi minimalista, priva di immagini e opzioni di commento. I testi erano arricchiti da link e disposti in ordine cronologico inverso. Con l'arrivo del 1999 e le numerose innovazioni nel campo dell'information technology, i blog hanno vissuto una significativa evoluzione. È diventato possibile per persone non esperte in informatica avviare e gestire un blog grazie alla disponibilità di servizi che ospitano i blog sui propri server, fornendo anche gli strumenti necessari per la gestione. In questo modo, gli utenti

²⁵ Fonte: Wikipedia

non devono più installare software specifici per visualizzare e accedere ai contenuti dei blog.²⁶

La parola blog comincia ad essere usata in occasione degli attentati alle torri gemelle. New York, infatti, diventa la sorgente dei diari in rete, blog che all'inizio contenevano gli interessi personali degli autori, ma che poi dopo l'accaduto hanno cominciato a raccontare in diretta quello che vedevano dai palazzi e nelle strade di Manhattan. Da quel momento i blog assumono un aspetto che fino ad allora non era stato valutato: diventano fonti a disposizione di giornalisti e studiosi.²⁷ Solo nel 2002, quando sono nati i mommy blog, i blog hanno iniziato a servire un altro scopo: promuovere o vendere prodotti o servizi per fare soldi. Da quel momento, i blog sono diventati un metodo necessario per raggiungere un pubblico ampio per quasi tutti i tipi di attività commerciale.²⁸

I blog possono essere classificati in quattro categorie:

- *Blog diario*: nel blog personale, noto anche come diario online, l'autore condivide le proprie esperienze quotidiane, racconti e desideri.
- *Blog tematico*: sono focalizzati su argomenti specifici e possono essere paragonati agli articoli di giornale per la loro specializzazione. Tra i più popolari possiamo trovare i blog dedicati a temi come il make-up, il cinema, la cucina e i viaggi. Questi blog hanno contribuito a rendere famose persone comuni.
- *Blog letterario*: i post di tali blog sono caratterizzati dalla presenza del lessico letterario. In questa categoria possono rientrare anche le fan fiction ovvero blog dedicati ai romanzi, ai cartoni animati, ai telefilm e ai film.
- *Blog professionali e commerciali*: sono blog collegati alle attività di un'azienda, di una società, di un libero professionista. Affianca i Social network e ha lo scopo di aumentare la comunicazione dell'azienda con il mondo esterno e con i clienti, esistenti o potenziali.

2.4 BLOG: CHI È CHIARA FERRAGNI E LE ORIGINI – DAL 2009 AD OGGI

Chiara Ferragni, imprenditrice digitale, rappresenta il passaggio da blogger a fashion influencer, è considerata una delle icone più celebri nel panorama italiano ed è diventata

²⁶ Locatelli Elisabetta. *The Blog up: storia sociale del blog in Italia*, Milano: Franco Angeli, 2014, p.15

²⁷ Pratellesi Marco. *New journalism: dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Torino: Mondadori Bruno, 2013

²⁸ Intuit mailchimp, "cosa sono i blog? E quali tipi sono i più popolari?", libreria di marketing, <https://mailchimp.com/it/resources/types-of-blogs/>

l’emblema dell’ascesa degli influencer. Si tratta di una delle figure più influenti nel panorama della moda, dei media e dell’imprenditoria digitale. Si affaccia per la prima volta nel mondo dei social media intorno ai 16-17 anni con l’iscrizione alla piattaforma italiana *Duepuntozero*, aparendo svariate volte nella classifica degli utenti più popolari. Nel 2009, inizia ad osservare le tendenze emergenti online, prendendo ispirazione dalle blogger americane che stavano rivoluzionando il modo di comunicare moda. In quel contesto, ha deciso di creare il suo blog, “The Blonde Salad” (TBS), un progetto nato con l’intento di condividere i suoi outfit e le sue ispirazioni di stile, con l’aiuto del fidanzato dell’epoca Riccardo Pozzoli. Il nome del blog non è stato scelto a caso; il nome gioca sul fatto che lei sia bionda e che sia una vera e propria insalata di contenuti. Fin dal primo post pubblicato il 12 ottobre 2009, Chiara scrive: ²⁹

“Eccoci al primo blog indipendente dettato da necessità di comunicazione e personalizzazione. Dopo anni passati su Flickr ed altre diverse communities del web ho sentito il bisogno di muovermi e creare uno spazio tutto mio. Il nome è “The Blonde Salad” perché questo blog sarà un’insalata di me. Gli ingredienti saranno quelli che mi hanno sempre contraddistinta: moda, fotografia, viaggi e lifestyle. Spero che questo passo avanti possa coinvolgervi ancora di più.”

L’investimento iniziale è di circa 500 euro, volto ad acquistare una macchina fotografica, il dominio online e favorire un migliore posizionamento web. The Blonde Salad è tra i primi fashion blog al mondo, dove sin dall’inizio Chiara Ferragni si presenta in prima persona mostrando una notevole competenza, indossando vari outfit e dando consigli su abbigliamento, accessori e moda in generale. Ad aiutarla un aspetto estetico semplice e naturale che diventa da subito un punto di riferimento per i suoi visitatori. Per coinvolgere un maggiore pubblico, decide di iscrivere i suoi contenuti sia in italiano che in inglese e, sfruttando le sponsorizzazioni iniziando a guadagnare i primi soldi. Dal suo lancio il blog ottenne consensi fin da subito diventando nel giro di pochissimo un vero e proprio ritrovo di giovani appassionati di moda in Italia e non solo.³⁰ Nel 2011, il blog The Blonde Salad inizia a ricevere ampi riconoscimenti a livello internazionale, consacrando Chiara Ferragni come una delle figure emergenti nel mondo della moda. La crescente popolarità

²⁹ Ferragni Chiara. *“here i am!”* The Blonde Salad, 12 ottobre 2009, <https://www.theblondesalad.com/en/chiara-ferragni/here-i-am/>

³⁰ Poma Luca. Grandoni Giorgia. Toselli Luca. *#INFLUENCER. Come nascono i miti del web*, Milano: Lupetti, 2021, p.42-45

del blog porta Chiara a partecipare a numerosi eventi di moda e sfilate nelle principali capitali del fashion, tra cui New York, Parigi, Londra e Milano. Grazie alla sua crescente influenza, Chiara inizia a collaborare con importanti marchi di moda e beauty. Tra le prime partnership di rilievo c'è quella con Benetton, che la sceglie come membro della giuria per un contest legato a una campagna pubblicitaria. Queste collaborazioni consolidano ulteriormente la sua posizione come trendsetter e amplificano la sua visibilità mediatica.

Dopo solo un anno dalla nascita di The Blonde Salad, Chiara viene invitata come ospite agli MTV Trl Awards dove presenta la sua linea inedita di scarpe. Nel 2010 lancia la sua prima linea inedita di scarpe, delle décolleté in pelle con tacco dalla sfumatura bicolore, con il marchio Chiara Ferragni. Da questo momento il suo marchio cresce in maniera esponenziale, tanto che nel 2011 la rivista di moda più famosa al mondo, Vogue, la segnala come la blogger of the moment. I numeri sono sorprendenti: più di 1 milione di visite e più di 12 milioni di pagine visitate al mese. Questo riconoscimento da parte di una delle riviste più prestigiose al mondo aumenta ulteriormente la popolarità di Chiara e attira un pubblico sempre più vasto sul suo blog. In poco tempo, la sua audience diventa internazionale, con fan e seguaci provenienti da tutto il mondo, consolidando il suo ruolo di icona globale nel settore della moda.

Poco prima dell'arrivo di Instagram, The Blonde Salad ha trovato la sua identità come blog dedicato agli outfit, ma l'avvento del Social network ha portato con sé l'esigenza di adattarsi al nuovo panorama digitale. Con la rapida crescita di Instagram, Chiara Ferragni ha colto l'opportunità di trasferire la pubblicazione dei suoi outfit dal blog al suo account Instagram personale. Questo cambiamento, avvenuto nel 2014 ha permesso a Chiara di incrementare notevolmente il suo fatturato, sfruttando il potenziale visivo immediato della piattaforma. A questo punto, il focus non era più mostrare solo capi d'abbigliamento, ma condividere il proprio stile di vita, creando un legame più diretto e autentico con i suoi follower. Attraverso foto e stories, Chiara ha iniziato a raccontare la sua quotidianità, rendendo la sua immagine sempre più accessibile e coinvolgente. Nel corso degli anni, Chiara Ferragni si è trasformata in un vero e proprio personal brand. La sua capacità di raccontare storie, scegliendo i canali giusti per il suo pubblico e mantenere alta l'attenzione su di sé l'hanno resa l'influencer italiana per eccellenza. Si è distinta dagli altri grazie alla sua visione strategica, combinando moda, lifestyle e autenticità in un mix che

ha saputo attrarre milioni di seguaci in tutto il mondo. Quando l'Harvard Business School ha dedicato due case study alla carriera di Chiara, il suo nome è stato consacrato come uno dei più influenti nel mondo della digital economy, un traguardo poi sancito da Forbes America che nel 2017 "l'ha incoronata l'influencer di moda più potente al mondo."³¹ Ad oggi Chiara sul suo profilo Instagram conta 28,7 milioni di followers e 17,1 mila post pubblicati. Nella classifica internazionale di Forbes nel 2023, Chiara Ferragni si posiziona al ventunesimo posto tra i 50 top creator a livello mondiale. Con un guadagno annuo di 7 milioni di dollari, Ferragni conferma il suo status di icona globale. I suoi social media contano complessivamente 36 milioni di follower, un'enorme comunità che segue costantemente i suoi contenuti. Nonostante l'ampia base di fan, mantiene un notevole livello di coinvolgimento, con un punteggio di engagement del 1,5%.³²

Negli ultimi anni, la notorietà di Chiara Ferragni è cresciuta ulteriormente grazie al suo impegno nel sociale e al sostegno di diverse cause importanti. Ha avuto un ruolo attivo nel contrastare l'emergenza COVID-19, dimostrando solidarietà e supporto attraverso iniziative concrete. Oltre a questo, si è distinta per il suo sostegno a favore dell'uguaglianza di genere, impegnandosi a favore della comunità LGBTQIA+ e sostenendo progetti legati al women empowerment. Questi sforzi hanno rafforzato la sua immagine non solo come imprenditrice e influencer, ma anche come figura di riferimento per il cambiamento sociale. Un esempio di questa dimensione imprenditoriale è la sua partecipazione al Festival di Sanremo 2023, vista come una prestazione professionale offerta in cambio di un compenso. La sua partecipazione al Festival ha avuto uno scopo ben diverso spiegando che per lei partecipare al Festival voleva essere un modo per sperimentare un nuovo linguaggio portando un messaggio di empowering femminile, dagli abiti manifesto al monologo alle sé bambina che è un incoraggiamento a tutte le donne. Fino alla donazione del cachet, interamente devoluto all'associazione D.i.Re, che si occupa di aiutare le donne vittime di violenza da parte degli uomini.³³ Chiara Ferragni ha saputo sfruttare il potere dei social media per ampliare la sua influenza, diventando una delle prime figure a monetizzare la propria immagine online attraverso collaborazioni

³¹ Chiara Ferragni, <https://www.theblondesalad.com/chiara-ferragni/>

³² Steven Bertoni, Forbes, "*chi sono i 50 top creator mondiali secondo Forbes*", 26 settembre 2023, <https://forbes.it/2023/09/26/50-top-creator-forbes-classifica-ferragni-khaby-lame/>

³³ Desando Concetta. Vanity Fair, "*Chiara Ferragni su Sanremo 2023: nessun accordo commerciale. Ho partecipato per portare un messaggio di empowering femminile*", 27 febbraio 2023, <https://www.vanityfair.it/article/chiara-ferragni-sanremo-instagram-polemica>

con grandi marchi e campagne pubblicitarie. Nel corso degli anni, il blog si è evoluto in una piattaforma multifunzionale, comprendente non solo contenuti di moda e lifestyle, ma anche un e-commerce e una linea di moda a suo nome. Il suo nome è diventato un vero e proprio personal brand.

Nonostante il suo stile comunicativo genuino e trasparente, Chiara Ferragni è stata coinvolta in alcuni equivoci che hanno generato controversie. Recentemente, ha affrontato scandali legati a iniziative benefiche riguardanti sia la vendita di pandori natalizi brandizzati con il suo logo destinati a raccogliere fondi per un ospedale pediatrico Regina Margherita di Torino, sia la vendita di uova di Pasqua benefiche i cui compensi percepiti erano notevolmente superiori alle donazioni effettivamente destinate all'associazione "I Bambini delle Fate".

L'autorità Antitrust italiana ha multato la Ferragni e il produttore Balocco per pratiche commerciali scorrette, evidenziando che gran parte dei fondi raccolti non sono stati effettivamente destinati alla beneficenza come inizialmente promesso. Le società hanno fatto credere che acquistando il pandoro "griffato" Ferragni si sarebbe contribuito a una donazione all'ospedale Regina Margherita, ma in realtà la donazione, di 50 mila euro, era già stata fatta da Balocco, a maggio 2022, mesi prima del lancio dell'iniziativa. Le società Fenice S.r.l e TBS Crew S.r.l, che gestiscono i marchi e i diritti relativi alla personalità e all'identità personale di Chiara Ferragni, hanno ricevuto multe rispettivamente di 400 mila euro e 675 mila euro, e Balocco S.p.A di 420 mila euro. L'autorità contesta alle tre società di aver attuato una pratica commerciale scorretta per aver pubblicizzato il "Pandoro Pink Christmas", "griffato" Chiara Ferragni, lasciando intendere ai consumatori che comprandolo, avrebbero contribuito a una donazione all'Ospedale Regina Margherita di Torino per acquistare un nuovo macchinario per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing. L'Autorità ha ritenuto inoltre che anche il prezzo del pandoro "griffato", che è stato proposto in vendita al pubblico a un prezzo pari a circa due volte e mezzo il prezzo del Pandoro classico Balocco, abbia contribuito a indurre in errore i consumatori rafforzando la loro percezione di poter contribuire alla donazione acquistando il "Pandoro Pink Christmas".³⁴

Analoga situazione si è verificata con Trudi e con Dolci Preziosi. Per quanto riguarda il primo brand, la partnership con la società produttrice di peluche risale al maggio del 2019:

³⁴ Roma, 15 dicembre 2023, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2023/12/PS12506-->

incentrata sulla promozione e commercializzazione di una bambola bionda, ad immagine e somiglianza di Chiara. Il prodotto è venduto in edizione limitata ed acquistabile solo presso rivenditori autorizzati. Subito dopo il lancio del prodotto, Chiara Ferragni ha pubblicato sul suo blog un articolo³⁵ dedicato al nuovo progetto, sottolineando l'aspetto benefico legato alla donazione all'associazione Stomp Out Bullying. È stato specificato che la donazione riguardava esclusivamente i profitti generati dalle vendite effettuate direttamente sul sito The Blonde Salad. Tuttavia, alcuni post e storie condivisi su Instagram potrebbero aver creato confusione tra i follower, lasciando intendere che anche gli acquisti effettuati su altri siti contribuissero alla causa. La seconda collaborazione per la quale è richiesto un approfondimento dalla magistratura è quella riguardante le uova “griffate Ferragni” in occasione delle festività pasquali del 2021 e del 2022. Le società legate a Chiara Ferragni e Cerealitalia hanno firmato un accordo con l'Antitrust nel quale l'influencer verserà 1,2 milioni di euro a “i Bambini delle Fate” nel corso di un triennio, cui si sommano 100 mila euro da parte di Cerealitalia. La procura di Milano ha chiuso le indagini nei confronti di Chiara Ferragni per l'accusa di truffa aggravata, in vista della richiesta di processo. Oltre all'influencer, l'atto di chiusura dell'inchiesta riguarda Fabio Damato, ex stretto collaboratore, Alessandra Balocco, titolare dell'azienda che produce il pandoro in questione e Franco Cannillo della Dolci Preziosi. I reati ipotizzati sono quelli di truffa continuata e aggravata. Dopo il caso Balocco, Chiara Ferragni ha annunciato di aver creato, all'interno dei rispettivi siti una sezione informativa “attività benefiche” esclusivamente dedicata ad approfondire i dettagli di tutte le iniziative con finalità benefiche le stesse dovessero svolgere. Visitando i siti si legge che *“le società TBS Crew Srl e Fenice Srl comunicano che, in data 28 agosto 2024, nell'ambito degli impegni dalle stesse presentati nel procedimento uova di Pasqua/Chiara Ferragni e accolti dall'autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con un provvedimento notificato il 5 luglio 2024, è stato effettuato il primo versamento complessivamente pari a 400 mila euro delle tre devoluzioni previste a favore dell'impresa sociale I Bambini delle Fate”*.³⁶

³⁵ The Blonde Salad, *“Chiara Ferragni assieme a stomp out bullying si schiera contro il cyberbullismo, con la sua prima bambola firmata Trudi”*, 3 maggio 2019, <https://www.theblondesalad.com/lifestyle/chiara-ferragni-assieme-a-stomp-out-bullying-si-schiera-contro-il-cyberbullismo-con-la-sua-prima-bambola-firmata-trudi/>

³⁶ The Blonde Salad, *“i bambini delle fate”*, Milano: 2 settembre 2024, <https://www.theblondesalad.com/attivita-benefiche-cat/bambini-delle-fate/>

Questi scandali hanno alimentato un intenso dibattito sull'etica delle collaborazioni tra influencer e aziende, soprattutto quando si tratta di iniziative benefiche. Data la gravità del caso e la fama delle parti coinvolte, la risposta mediatica e le discussioni sviluppatesi nel web sono state di grande portata e Chiara Ferragni ha cercato di limitare la crisi tramite un video di scuse dove dichiarava di aver agito in buona fede e che si è trattato di un errore di comunicazione sottolineando che l'errore è stato fatto in maniera non intenzionale.

Tra le conseguenze di questi scandali, oltre a una multa, si è registrato anche un notevole danno alla reputazione di Chiara Ferragni. La crisi non si è limitata ai numeri dei profili social: diversi brand di rilievo, tra cui Safilo che ha interrotto la produzione della linea di occhiali brandizzata Chiara Ferragni, Coca-Cola ha annunciato che non avrebbe usato i contenuti creati precedentemente allo scandalo, programmato per essere mandato in onda in diretta nazionale a partire da fine gennaio 2024, in occasione del Festival di Sanremo. Un'altra azienda con la quale Chiara ha coltivato una collaborazione professionale di successo per anni è Pantene, portando l'influencer a lanciare una propria linea di prodotti e a diventare il volto di numerose campagne pubblicitarie. Anche l'azienda svizzera di prodotti per la cura dei capelli ha sciolto la collaborazione, al suo posto è stata scelta la modella israeliana Havi Mond, che presenta una forte somiglianza con l'influencer. Anche il marchio Pigna ha annunciato la cessazione immediata delle collaborazioni con Chiara, citando la violazione di obblighi contrattuali, legati a clausole etiche. Questi scandali, che coinvolgono figure pubbliche come Chiara Ferragni, possono offrire un'opportunità per riflettere sui propri valori, sull'integrità e sulla responsabilità sociale. Non solo per chi viene coinvolto ma anche per il pubblico che osserva. Mantenere una buona reputazione richiede una costante trasparenza nelle proprie azioni, un alto standard di integrità e soprattutto un comportamento responsabile e coerente con i valori che si intende rappresentare.

IL FENOMENO “THE FERRAGNEZ”

Nel 2016 la storia d'amore con il cantante Fedez segna un ulteriore balzo nella notorietà della fashion influencer. La coppia venne paparazzata per la prima volta dalla rivista “*Chi*” che diffuse le foto esclusive della cena tra i due nel ristorante di Palazzo Parigi Hotel & Grand Spa a Milano. Il 4 ottobre 2016 arriva la prima foto insieme su Instagram.

Nel 2018, si sposa con Fedez, e per il compleanno di quest'ultimo, svolto all'interno di un supermercato, vengono coinvolti in una polemica relativa allo spreco di cibo. La coppia dichiara successivamente che il tutto non sarebbe andato sprecato ma destinato in beneficenza. Nel medesimo anno, nasce Leone Lucia Ferragni, il primogenito della coppia, che viene duramente criticata per l'esposizione mediatica del bambino, la cui crescita è mostrata sugli schermi dei milioni di follower online. Nello stesso anno, Chiara e Fedez si sposano a Noto, con il matrimonio più social che si sia mai visto. A ottobre 2020 arriva poi l'annuncio la seconda gravidanza: Vittoria Lucia Ferragni. Per alcuni, due icone, per altri, un'eccellente macchina da soldi.³⁷ Da quando la coppia è apparsa per la prima volta sui social, ogni fase della loro vita, dalla proposta di matrimonio di Fedez durante un suo concerto all'Arena di Verona, al poi Matrimonio è stata ampiamente documentata e condivisa con milioni di follower. Della cerimonia di nozze tanto celebrata e discussa è stato mostrato tutto. Il casolare affittato a Noto, in Sicilia per la cerimonia, gli abiti, le damigelle. Un vero reality andato in onda sui social, un post alla volta. Tutto per i Ferragnez, è un reality show, ma è assolutamente naturale e volontario. Grazie ai social, ogni momento può essere condiviso e i Ferragnez sanno esattamente cosa vale la pena condividere e cosa no.³⁸ Ciò ha consolidato "The Ferragnez" come un brand a tutti gli effetti, in cui la loro vita privata e pubblica si mescolano in un racconto continuo e coinvolgente. Il potere mediatico della coppia è enorme. I Ferragnez sono in grado di influenzare tendenze opinioni su scala globale. La loro capacità di creare contenuti virali, che vanno dalla moda alla vita familiare, li ha resi protagonisti di numerose campagne pubblicitarie e collaborazioni con marchi internazionali. La loro presenza sui social non si limita a semplici post ma sono in grado di generare discussioni e attirare l'attenzione dei media tradizionali, rendendoli una forza trainante nel mondo della comunicazione digitale. Il fenomeno "The Ferragnez" ha raggiunto un nuovo livello con il lancio del loro reality show su Amazon Prime Video, intitolato proprio "The Ferragnez". La serie offre uno sguardo più intimo sulla loro vita, esplorando non solo i momenti di glamour e successo, ma anche le sfide personali e familiari. Il reality ha riscosso un enorme

³⁷ Poma Luca. Grandoni Giorgia. Toselli Luca. *#INFLUENCER. Come nascono i miti del web*, Milano: Lupetti, 2021

³⁸De Palo R. Il Messaggero, "Ferragnez, ecco tutte le curiosità sulla dynasty familiare del secolo", 23 marzo 2021, https://www.ilmessaggero.it/persona/fedez_chiara_ferragni_figlia_vittoria_famiglia_ferragnez_chi_sono_ultime_notizie-5850479.html

successo, attirando l'attenzione non solo dei fan ma anche dei critici e osservatori del settore, dimostrando come la coppia sia riuscita a trasformare la propria vita in un intrattenimento di massa. La coppia ha saputo creare una forte identità di coppia, che li ha resi molto amati e seguiti dal pubblico. Nel 2020, durante i mesi più critici della pandemia, la coppia ha dimostrato grande senso di solidarietà lanciando una raccolta fondi GoFundMe a favore del San Raffaele. Grazie alla generosità di oltre 206mila donatori, in soli 8 giorni sono stati raccolti quasi 4,5 milioni di euro, consentendo la realizzazione di un nuovo reparto di terapia intensiva da 14 posti letto.

CAPITOLO 3

CASE STUDY – come il caso Ferragni ha sancito l’inizio della “crisi” nel settore dei content creator

3.1 CHIARA FERRAGNI COME CASO DI “INFLUENCER MARKETING”

I social media hanno trasformato totalmente la nostra società, influenzando il modo in cui ci connettiamo, comunichiamo e consumiamo informazioni; hanno reso la comunicazione più immediata e accessibile, consentendo alle persone di rimanere in contatto con amici, familiari e colleghi in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo. Con il termine social media si intendono “tutti quei mezzi di comunicazione che rendono possibile creazione, condivisione e scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l’uso di piattaforme web-based.”³⁹ Con l’integrazione dei social nell’ultimo decennio, è fondamentale per i brand mettere in atto strategie di marketing che possano sfruttare la pervasività nella vita degli utenti. Le piattaforme digitali hanno rivoluzionato il modo in cui le aziende comunicano con il pubblico, offrendo un accesso senza precedenti a un mercato globale e ampliando in modo esponenziale le opportunità di business.

La figura dell’influencer ha superato i confini del semplice “creatore di contenuti”, diventando un vero e proprio professionista del marketing, in grado di promuovere prodotti e servizi per le aziende. Per influencer marketing si intende la strategia di collaborazione tra azienda e influencer finalizzata a promuovere prodotti, servizi o l’azienda stessa, tramite i social media.

Negli ultimi anni, il ruolo degli influencer è cambiato in modo significativo, evolvendo da semplici amplificatori sociali a figure chiave nelle strategie di marketing alle aziende. In passato, le aziende si rivolgevano agli influencer principalmente per incrementare la visibilità dei loro prodotti o servizi sui social media. Oggi, però, l’influencer è diventato un asset strategico su cui i brand possono fare leva per molteplici obiettivi. Ciò include non solo la promozione sui social, ma anche lo sviluppo dell’identità e della reputazione del brand, la gestione delle proprietà del social, la pianificazione di campagne pubblicitarie, l’organizzazione di eventi e il coinvolgimento delle community. Gli

³⁹ Inside Marketing, *Definizione di social media*,
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/>

influencer di oggi devono essere in grado di creare contenuti originali, gestire la propria community e collaborare attivamente con i brand su progetti complessi.

È emerso il termine “creator”, un rebranding che sottolinea la natura più complessa e completa del loro ruolo. Il termine enfatizza la capacità di generare contenuti di valore, di essere produttivi attivi di idee e non solo veicoli di comunicazione. In Italia e nel mondo, i creator stanno ridefinendo le dinamiche di marketing, di engagement e di narrazione aziendale, stabilendosi come figure centrali nella strategia di branding delle aziende. Diventare un influencer comporta oggi una consapevolezza delle proprie responsabilità legali e fiscali.⁴⁰ Per una collaborazione di successo, è fondamentale che l’influencer e il brand condividano gli stessi valori e una visione comune, in modo da creare una partnership autentica e credibile agli occhi del pubblico.

Chiara Ferragni è uno dei casi di maggior successo nel mondo dell’influencer marketing, rappresentando un modello esemplare di come un influencer possa trasformarsi in una figura imprenditoriale di successo. La sua evoluzione da fashion blogger a imprenditrice e icona globale offre numerosi spunti per comprendere il potenziale e l’impatto degli influencer nelle strategie di marketing dei brand. Il caso Chiara Ferragni dimostra come la figura dell’influencer possa evolversi da un semplice creatore di contenuti a un vero e proprio business.⁴¹

Sfruttamento di piattaforme come Instagram per promuovere prodotti e collaborazioni

Instagram è una delle piattaforme più efficaci per promuovere prodotti e collaborazioni, grazie alla sua natura visiva e alla vasta base di utenti. Offre molteplici strumenti per promuovere prodotti e collaborazioni in modo efficace. La chiave del successo consiste nella creazione di contenuti autentici e coinvolgenti, nel mantenere una comunicazione trasparente con il pubblico e nell’analizzare costantemente le performance per migliorare le strategie. Come sfruttare al meglio Instagram per promuovere prodotti e gestire collaborazioni:

⁴⁰Caon Francesca. Huffington post, “*Chiara Ferragni, la sua storia segna il tramonto dell’influencer marketing così come lo conosciamo*”, 9 aprile 2024, https://www.huffingtonpost.it/blog/2024/04/09/news/caso_ferragni_come_sta_cambiando_il_futuro_della_creator_economy-15593041/

⁴¹ Influencer italiani, “*la nascita delle figura dell’influencer con Chiara Ferragni*”, 5 agosto 2024, <https://influenceritaliani.it/2024/08/05/chiara-ferragni-influencer-marketing/>

- *Creazione di contenuti visivamente accattivanti*: immagini e video di alta qualità, stories e reels, caroselli. Tramite contenuti sponsorizzati, gli influencer promuovono il prodotto o il servizio dell'azienda attraverso la creazione di foto o video, in cui utilizzano il prodotto o mostrano il servizio, e la loro pubblicazione da parte dell'influencer sui propri canali o su quelli dell'azienda, o in entrambi.
- *Collaborazioni con influencer*: ricerca dell'influencer giusto, partnership trasparenti (è fondamentale dichiarare chiaramente le collaborazioni sponsorizzate, utilizzando l'hashtag come: #ad; #sponsored; #adv o #advertisement per mantenere la fiducia del pubblico).
- *Utilizzo degli hashtag*: che siano pertinenti o personalizzati.
- *Engagement con la community*: rispondere ai commenti e incoraggiare l'UGC (user-generated content ovvero incentivare i follower a condividere contenuti legati al prodotto).
- *Tag dei prodotti*: utilizzare i tag dei prodotti nei post per collegare direttamente agli articoli venduti, facilitando l'acquisto per i follower.

Utilizzo di funzionalità avanzate per aumentare l'engagement

In Italia e nel mondo, i creator stanno ridefinendo le dinamiche di marketing, di engagement e di narrazione aziendale, stabilendosi come figure centrali nella strategia di branding delle aziende.⁴² L'engagement esprime il rapporto tra il numero di follower del profilo e le interazioni con i contenuti pubblicitari.

Instagram è diventato un elemento fondamentale per i maggiori brand per coinvolgere, creare engagement e costruire relazioni di lungo termine con i consumatori. È diventata una preziosa fonte di ispirazione non solo per gli utenti, ma anche per le aziende. Per quest'ultime, è fondamentale utilizzare la piattaforma per scoprire e analizzare i trend emergenti, così da poter sviluppare un'offerta che rispecchi gli interessi e le esigenze del proprio target di riferimento. Il motivo per cui un'azienda non può ignorare Instagram è l'engagement. Nel contesto dei Social network, l'engagement rappresenta il livello di

⁴²Caon Francesca. Huffington post, "*Chiara Ferragni, la sua storia segna il tramonto dell'influencer marketing così come lo conosciamo*", 9 aprile 2024, https://www.huffingtonpost.it/blog/2024/04/09/news/caso_ferragni_come_sta_cambiando_il_futuro_della_creator_economy-15593041/

coinvolgimento che un contenuto riesce a generare tra gli utenti. Questo coinvolgimento viene misurato attraverso il tasso di engagement, che riflette il numero di interazioni ottenute, solitamente sotto forma di commenti, like e condivisioni. Le aziende possono raccogliere preziose informazioni sui propri follower, approfondendo la loro conoscenza non solo attraverso l'analisi delle attività sui social, ma anche monitorando i trend emergenti. Gli strumenti di insight di Instagram forniscono dati fondamentali come:

- *Impression*: il numero di volte in cui un post o una storia sono stati visualizzati.
- *Copertura*: il numero di account unici che hanno visto un post o una storia.
- *Clic sul sito web*: il numero di account che hanno cliccato sul link al sito web nel profilo aziendale.
- *Attività dei follower*: la frequenza media con cui i follower sono attivi su Instagram durante una giornata tipica.
- *Visualizzazioni del video*: il numero di volte in cui un video è stato visualizzato.
- *Salvataggi*: il numero di account che hanno salvato il post.

Questi dati offrono un quadro chiaro delle preferenze e dei comportamenti dei follower, permettendo alle aziende di adattare le proprie strategie di marketing in modo più efficace.

Il concetto di utilizzare sia i macro che i micro-influencer in una strategia di Influencer marketing è fondamentale per massimizzare i risultati di una campagna. Sebbene i micro-influencer possano avere un reach più limitato rispetto ai macro-influencer o alle celebrità, vantano un engagement più diretto e autentico con il pubblico. Questo li rende particolarmente efficaci nel generare fiducia e nell'influenzare le decisioni d'acquisto, soprattutto quando il target è di nicchia. D'altra parte, i macro-influencer hanno un pubblico più ampio e diversificato, il che può portare a una maggiore visibilità del brand. La loro notorietà può generare interesse e attrarre segmenti di pubblico che magari non sarebbero stati raggiunti attraverso i micro-influencer. Pertanto, una strategia ottimale dovrebbe prevedere un approccio ibrido, combinando i punti di forza di entrambi i tipi di influencer. I macro-influencer possono contribuire a creare consapevolezza e attrarre nuovi potenziali clienti, mentre i micro-influencer possono rafforzare il legame con il brand e influenzare positivamente l'intenzione d'acquisto. Questo equilibrio permette di sfruttare al meglio le risorse disponibili e ottenere un ritorno sugli investimenti più consistente e diversificato.

Dalla primavera 2024 Instagram sta lavorando per premiare i contenuti originali. I repost vengono penalizzati, insieme ai profili aggregatori che ripubblicano i contenuti di altri. Inoltre, si amplia il bacino di utenza, un po' come accade su TikTok, i contenuti dei piccoli creator non vengono solo mostrati ai follower. Questi si allargano gradualmente anche a chi non segue la pagina intercettando quindi nuovi pubblici. Inoltre, i video sono il migliore modo per attirare l'attenzione e coinvolgere: sono dinamici, immediati e facili da fruire. La intro, corrispondente ai primi 5 secondi, è fondamentale per fare da gancio e spingere la visibilità. Bisogna concentrarsi perché sia quanto più attrattiva per un utente. Altra regola da seguire è la durata, più sono corti e meglio è, perché aumenta la probabilità che vengano riprodotti più volte.⁴³

Coinvolgimento attivo dei followers

La costruzione e il mantenimento del pubblico rappresentano l'aspetto fondamentale della carriera degli influencer. La vera forza di un influencer sta nella sua capacità di creare una community appassionata, che si identifica nei suoi valori e nei suoi contenuti.

Il tasso di coinvolgimento di un utente tiene conto delle reazioni, delle condivisioni e dei commenti ricevuti per ogni post, offrendo una valutazione complessiva delle performance dei contenuti. Il livello di partecipazione del pubblico è una misura chiave per capire quanto efficacemente i contenuti riescano a coinvolgere e attivare il pubblico. La soddisfazione dei follower non comporta solo vantaggi economici per l'azienda, ma include anche un contributo indiretto alla cultura ed alla conoscenza delle tradizioni, andando al di là del semplice scambio fra utente e fornitore di servizi. Avere follower genuini e autentici è fondamentale per qualsiasi strategia di crescita sui social media, in quanto incide direttamente sul livello di interazione con i contenuti pubblicati. Quando i follower sono reali e interessati a ciò che si condivide, tendono a essere più coinvolti, esprimendo il loro apprezzamento con like, commenti e condivisioni. Questo elevato tasso di coinvolgimento non solo migliora la visibilità dei post, ma rappresenta anche un fattore chiave per attirare l'attenzione di marchi e aziende che cercano collaborazioni nel campo dell'influencer marketing. Al contrario, sei follower non sono acquisiti in modo organico e autentico e improbabile che mostrino interesse per i contenuti. Anche se il

⁴³ DeRev, "algoritmo di Instagram 2024, le novità e i formati migliori", 11 luglio 2024, <https://derev.com/2024/07/algoritmo-instagram-2024-le-novita-e-i-formati-migliori/>

numero di follower potrebbe apparire alto, un basso tasso di interazione può rivelare la presenza di follower non genuini o addirittura account falsi. Questo squilibrio tra numero di follower e il livello di engagement è spesso un segnale evidente che l'account potrebbe aver acquistato follower. Per i brand che cercano collaborazioni, un alto numero di follower con scarso coinvolgimento è un indicatore negativo, poiché suggerisce che l'influencer potrebbe non essere in grado di raggiungere efficacemente il proprio target⁴⁴. Attraverso like, commenti e condivisioni, l'influencer marketing genera un coinvolgimento attivo degli utenti, amplificando la visibilità dei brand e promuovendo la creazione di community attorno a prodotti o tematiche specifiche.

3.2 CRISI DELLA PROFESSIONE INFLUENCER

In Italia, gli investimenti pubblicitari in Influencer Marketing hanno raggiunto i 323 milioni di euro nel 2023.⁴⁵ Gli ultimi avvenimenti hanno segnato un punto per l'influencer marketing, evidenziando la necessità di una maggiore regolamentazione e trasparenza nel settore. Il caso emblematico che nel dicembre 2023 ha scosso l'opinione pubblica italiana e ha fatto vacillare la reputazione degli influencer, riguarda Chiara Ferragni e la sua collaborazione con Balocco, che, legandosi ad altre vicende personali dell'influencer, per mesi l'ha fatta apparire sulle prime pagine dei giornali italiani. Questo caso ha accelerato una stretta sul lavoro di questi professionisti dei social, non cambierà lo scenario di un mercato fortunatissimo e prolifico. Un cambiamento già c'è stato con l'approvazione del *DDL Ferragni* approvato dal Governo il 25 gennaio 2024, il quale punta ad assicurare l'affidabilità delle pratiche commerciali di produttori e professionisti nel caso in cui parte dei ricavi derivanti dalla vendita di prodotti sia destinata a scopi benefici. Dopo la diffusione mediatica enorme del caso riguardante Chiara Ferragni, l'idea che l'influencer marketing avesse raggiunto un punto di svolta era fortemente condivisa. È sorta la consapevolezza che porre come unica base l'immagine e la percezione pubblica non può essere una strategia valida e le dinamiche sociali dell'influencer marketing necessitano di

⁴⁴ Lin Karen. Pathsocial, "*coinvolgimento dei follower su Instagram: aumentare e migliorare il tasso di partecipazione*", 31 maggio 2024, <https://www.pathsocial.com/it/resources/followers-engagement-on-instagram/>

⁴⁵Perelli Gianluca. Il sole 24 ore, "*influencer marketing: dopo il pandoro gate*", 16 luglio 2024, <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2024/07/16/creator-influencer-marketing-ferragni/>

più maturità e responsabilità.⁴⁶ Chiara Ferragni, con la sua notorietà e il suo successo nel mondo dell'influencer marketing, ha reso più convenzionale la figura dell'influencer. La vicenda Balocco ha portato molte persone a interrogarsi sulla sincerità delle collaborazioni tra influencer e aziende.⁴⁷

Però perché funzionano gli influencer nonostante tutto ciò che è successo? Alle aziende una pagina pubblicitaria su un giornale costa tre volte l'ingaggio di un'influencer. Ma ingaggiando tre influencer può intercettare tre diversi target, ben definiti e sicuri. Può diffondere i contenuti in modo tracciabile, immediato e con varie possibilità di call to action ovvero di link al e-commerce dell'azienda stessa.⁴⁸

Il mondo degli influencer sta vivendo un momento di profondo cambiamento. La figura dell'influencer, un tempo considerata un nuovo volto del marketing, è oggi al centro di un dibattito sempre più acceso. Lo scandalo che ha coinvolto Chiara Ferragni ha accelerato un processo di rivalutazione già in corso, mettendo in discussione l'affidabilità e la sostenibilità di questo modello di business. La crisi degli influencer è il risultato di diversi fattori interconnessi. Da un lato, la perdita di fiducia del pubblico, alimentata da scandali che mettono in discussione l'autenticità delle collaborazioni, ha danneggiato la credibilità di molti creator. Dall'altro, la saturazione del mercato, con un numero sempre più crescente di influencer, ha reso più difficile per i brand distinguere tra i vari profili e per gli stessi influencer emergere dalla massa. I continui cambiamenti degli algoritmi dei social media, inoltre, hanno reso necessario un approccio più strategico e specializzato alla creazione di contenuti, mettendo alla prova la capacità degli influencer di mantenere un legame autentico con il proprio pubblico. Nonostante le difficoltà, il settore degli influencer non è destinato a scomparire. Anzi, si sta assistendo a una sua evoluzione verso modelli più sostenibili e autentici.

⁴⁶Caon Francesca. Huffingtonpost, "*Chiara Ferragni, la sua storia segna il tramonto dell'influencer marketing così come lo conosciamo*", 9 aprile 2024, https://www.huffingtonpost.it/blog/2024/04/09/news/caso_ferragni_come_sta_cambiando_il_futuro_della_creator_economy-15593041/

⁴⁷De Rossi Silvio. Engage, "*influencer marketing: il caso Ferragni-Balocco apre una nuova era*", 6 febbraio 2024, <https://www.engage.it/blog/influencer-marketing-il-caso-ferragni-balocco-apre-una-nuova-era.aspx>

⁴⁸Riggi Erika. IoDonna, "*effetto Balocco? Come cambia il mondo degli influencer secondo Jeffrey Romano*", 24 aprile 2024, <https://www.iodonna.it/attualita/famiglia-e-lavoro/2024/04/24/effetto-balocco-come-cambia-il-mondo-degli-influencer-secondo-jeffrey-romano/>

È davvero un settore in crisi oppure c'è bisogno solo di regole nette per assicurare la trasparenza ai followers?

Il 2023 ha segnato una svolta nel mondo degli influencer. Iniziata a dicembre con il pandoro-gate, una serie di polemiche ha scosso le fondamenta di un settore un tempo in continua ascesa. La parola chiave da tenere d'occhio è diventata trasparenza. Di fronte a scandali e delusioni gli influencer si sono ritrovati a fare i conti con una community sempre più scettica, mentre i brand hanno rivisto le loro strategie, richiedendo dati sempre più dettagliati e mettendo in discussione l'effettiva efficacia delle collaborazioni. Il numero di follower, un tempo considerato una garanzia di successo, non basta più. Il 2024 ha segnato un ritorno delle celebrità tradizionali nel mondo del marketing. Attori, atleti e pop star, forti di una fan base consolidata, sono tornati a essere i volti di punta delle campagne pubblicitarie. Gli influencer, pur mantenendo un ruolo importante, devono confrontarsi con una concorrenza più agguerrita e dimostrare di saper offrire un valore aggiunto, oltre alla semplice esposizione sui social media. Le aziende, infatti, cercano collaborazioni più profonde e durature, puntando su contenuti creativi e autentici.

Fino ad oggi, le regole che governavano il mondo dei creator sono state piuttosto nebule, complice il fatto che questa attività non veniva considerata una vera e propria professione. Tuttavia, i numeri parlano chiaro: oggi è impossibile negare che chi crea contenuti per un brand e aziende sui social, ricevendo un compenso, persegue gli stessi obiettivi di una pubblicità televisiva, ovvero raggiungere il maggior numero di persone e convincerle della validità di un prodotto. I problemi sorgono quando le pubblicità non sono dichiarate, o vengono presentate in modo ambiguo e scorretto. Proprio per questo motivo, negli ultimi tempi si è discusso di una possibile rivoluzione normativa che regolamenti il lavoro dei creators. Sebbene la strada sia ancora complessa, il caso Ferragni ha avuto il merito di far emergere un problema finora poco considerato, portando all'attenzione del grande pubblico le problematiche legate alla trasparenza nel web. Sono proprio gli utenti di piattaforme come Instagram e TikTok a fruire contenuti pubblicitari che, troppo spesso, vengono proposti in maniera poco chiara. La necessità di norme più

precise è ormai evidente, per garantire una maggiore trasparenza e proteggere i consumatori da pratiche pubblicitarie poco corrette.⁴⁹

Questa rinnovata attenzione evidenzia la crescente maturità del settore, che sta evolvendo verso standard più rigorosi, allineandosi progressivamente ad altre professioni. Una regolamentazione più stringente potrebbe portare a una maggiore trasparenza e professionalità, avvicinando gli influencer agli standard etici del giornalismo e creando un terreno comune di responsabilità e credibilità. La questione della trasparenza nel mondo dell'influencer marketing è al centro di un dibattito acceso. Da una parte, si richiede maggiore chiarezza da parte degli influencer e dei brand per garantire una protezione adeguata agli utenti che interagiscono con i contenuti sponsorizzati. Ciò è visto come un passo necessario per evitare che il pubblico venga ingannato o manipolato da promozioni non dichiarate. Dall'altra parte, gli influencer sostengono che la loro credibilità si basa su un rapporto di fiducia consolidato con i follower.

Il caso Ferragni ci insegna che la violazione del patto di intimità può avere delle conseguenze negative sulla reputazione degli influencer e sulla fiducia dei consumatori, dimostrando quanto sia importante l'autenticità nei rapporti online. Quando un'azienda, dopo essersi vantata di pratiche etiche, viene coinvolta in uno scandalo, la CSR (corporate social responsibility) perde ogni credibilità agli occhi dei consumatori, rivelandosi una semplice facciata. In questi casi, la CSR, invece di rafforzare il legame con il pubblico, si trasforma in un effetto contrario, danneggiando la reputazione del marchio.

3.3 Gli influencer del momento tra critiche e like

I social media hanno un impatto significativo sulla percezione del brand individuale. Attraverso l'utilizzo strategico di queste piattaforme, è possibile costruire una reputazione online solida e coerente, aumentando la visibilità del proprio marchio personale e generando un maggiore engagement con il pubblico. Numerosi studi dimostrano che un personal branding efficace può portare a un aumento della credibilità, a un miglioramento della percezione del valore e a un incremento delle opportunità di business. Ma non sempre può essere così; il mondo degli influencer è costellato da alti e bassi. Numerosi

⁴⁹ Gallo Giovanna. *Cosmopolitan*, "con la legge Ferragni il mercato degli influencer in Italia è davvero sull'orlo della rivoluzione?", 26 gennaio 2024, <https://www.cosmopolitan.com/it/lifecoach/news-attualita/a46517383/mercato-influencer-in-italia-quanto-vale-crisi/>

casi di scandali e comportamenti inappropriati hanno mirato la credibilità di molti personaggi influenti, intaccando la fiducia dei loro fan e mettendo a rischio la loro stessa carriera. Queste crisi reputazionali non solo danneggiano l'immagine individuale degli influencer, ma rischiano di gettare un'ombra sull'intera categoria, rendendola meno attraente per gli sponsor. Senza seguire un ordine particolare, vale la pena analizzare alcuni casi specifici.

Chiara Ferragni

Il caso di Chiara Ferragni è stato un punto di svolta nel panorama dell'influencer marketing, segnando un prima e un dopo nell'approccio sia degli influencer stessi che delle aziende. Lo scandalo ha evidenziato la necessità di una maggiore regolamentazione e trasparenza nel settore. Di conseguenza, gli influencer sono sempre più sotto i riflettori e devono mostrare di essere dei veri professionisti, in grado di costruire relazioni durature con il proprio pubblico. I brand, a loro volta, sono chiamati a diversificare le loro fonti di reddito e a investire nella creazione di contenuti di valore. Il "caso Ferragni" ha rappresentato un punto di svolta, ma non la fine dell'influencer marketing. Anzi, ha aperto la strada a un nuovo modello di influencer, più maturo, professionale e attento alle esigenze del pubblico.

Julia Elle "disperatamente mamma"

Julia Elle, influencer torinese nota sul web come Disperatamente mamma, è stata coinvolta in una complessa vicenda mediatica alla fine del 2022. Conosciuta per il suo stile ironico e i video sulla maternità, Julia aveva conquistato il cuore dei suoi follower raccontando la vita della sua felice famiglia allargata. Autrice di cinque libri pubblicati con Mondadori, sembrava avere tutto: giovane, bella e mamma di tre bambini. Su Instagram inizia a raccontare con ironia e sarcasmo la sua vita da mamma, soprattutto le difficoltà della vita di tutti i giorni, restituendo a chi la segue una storia in cui è facile immedesimarsi.⁵⁰ Tuttavia, la sua immagine pubblica è stata scossa quando il suo ex compagno, Paolo Paone, produttore discografico, ha condiviso su Instagram la sua

⁵⁰ Murina Elisabetta. Fanpage, "cosa è successo a Disperatamente mamma: la storia di Julia Elle e la versione dell'ex Paolo Paone", 8 novembre 2022, <https://www.fanpage.it/spettacolo/personaggi/cosa-e-successo-a-disperatamente-mamma-la-storia-di-julia-elle-e-la-versione-dell'ex-paolo-paone/>

versione dei fatti. Ha rivelato che il secondogenito non è suo figlio e ha denunciato di non poter vedere la loro figlia, Chloe. Questa rivelazione ha scatenato un'ondata di discussioni e polemiche, mettendo in crisi l'immagine familiare che Julia aveva costruito online. A quel punto lei racconta un'altra storia, fatta di minacce e violenze domestiche e della paura di dire la verità. Gioca le carte della sincerità ma ormai è troppo tardi, i social non perdonano e così vengono meno i follower e anche le collaborazioni con le aziende. Sparisce dai social e dai suoi canali, spariscono anche le foto dei figli, un anno di assenza. L'ultimo post a febbraio 2023, per poi riapparire all'inizio del 2024 in una veste completamente più nuova, più sobria e più riflessiva.

Un ritorno che come lei scrive, porta con sé nuovi progetti e non manca il mea culpa sull'esposizione dei figli sui social: *“dieci anni fa nessuno sapeva nulla di come usare i social, nemmeno io, erano come le prime automobili, ci siamo buttati dentro e le cinture non erano nemmeno previste, ma chi è andato a sbattere si è fatto molto male. Mancavano le regole, le stesse che servirebbero oggi più che mai e che nascono dagli errori di chi ha fatto quello che credeva giusto con uno strumento di cui non si conosceva la pericolosità. Penso di aver sbagliato? Sì. Oggi alla luce di quanto ritengo pericolosa l'esposizione dei bambini online mi sento in dovere di portare qui le riflessioni che partono dai miei errori e che spero portino l'attenzione, sulla necessità di nuove regole”*.⁵¹

Clio Zammatteo “ClioMakeUp”

Clio Zammatteo, meglio conosciuta come Clio Make-up, è una figura di riferimento nell'industria della cosmesi in Italia, nonché una delle prime influencer a imporsi nel settore beauty. La sua carriera è iniziata nel 2008 su YouTube, quando ha introdotto per la prima volta nel panorama italiano i video tutorial di trucco, diventando una pioniera in questo ambito.

“Ciao, io mi chiamo Clio e sono una ragazza italiana. In questo momento sto vivendo a New York e adesso vi spiego quello che vorrei fare”. Queste sono state le prime parole pronunciate nel video con cui Clio dà via ad una carriera da youtuber. Ha iniziato a

⁵¹ Errico Loredana. L'identità, *“non solo Ferragni, da Disperatamente Mamma a Estetista Cinica: quando l'errore si paga caro”*, 12 gennaio 2024, <https://www.lidentita.it/non-solo-ferragni-da-disperatamente-mamma-a-estetista-cinica-quando-lerrore-si-paga-caro/>

condividere e mettere a disposizione in modo totalmente gratuito le conoscenze che ha acquisito durante la sua frequentazione ad una scuola di make-up.⁵²

Grazie alla sua capacità di creare contenuti coinvolgenti e utili, Clio è rapidamente diventata una delle youtuber più seguite in Italia. Il suo successo su YouTube le ha permesso di essere la prima youtuber italiana a far parte del programma di partnership di YouTube, che le ha consentito di monetizzare i suoi contenuti attraverso le pubblicità sulla piattaforma. Questo traguardo ha dimostrato l'enorme popolarità dei suoi video e l'interesse del pubblico italiano per il mondo del make-up. Nel 2013, Clio ha ampliato la sua presenza online aprendo un blog dedicato al make-up, che è tuttora attivo. Il blog include un forum dove Clio interagisce direttamente con la sua community, rafforzando il legame con i suoi follower. Oltre al blog, la sua presenza sui social media è costante e significativa, e la sua capacità di raccontare storie attraverso i contenuti audiovisivi ha contribuito a consolidare la sua posizione di leader nel settore beauty. Nonostante Clio preferisca definirsi una content creator, la sua figura è indubbiamente riconducibile sia quella di un'influencer, data la sua enorme fama e influenza nel settore. Questa notorietà le ha permesso di collaborare con importanti brand della cosmetica e di lanciare la sua linea di prodotti di trucchi e skincare, consolidando il suo ruolo di protagonista nel mondo della bellezza in Italia. Nel 2019 intraprende un nuovo progetto imprenditoriale aprendo quattro store di vendita Clio pop up a Milano, Firenze, Padova e Napoli. Nel 2021 annuncia Clio back home per Discovery+, serie che racconta la sua vita al ritorno in Italia, sia sugli aspetti familiari che professionali.

“All'inizio cercavo di piacere a tutti. Poi con il tempo mi sono resa conto che era impossibile, che non sarei mai piaciuta a tutti. E quando si ha questa consapevolezza, tutto diventa più facile”. Tra tante persone che la amano ci sono altrettante persone che la criticano per il suo modo di essere o per ciò che dice. *“Sono cambiata, è vero! Ecco perché”* questo è il titolo che dà al suo reel di 12 minuti in cui parla a cuore aperto, tra le lacrime, raccontando le difficoltà di essere un'imprenditrice digitale oggi. *“Non posso essere più la Clio di prima perché il mondo del beauty è diventato un mondo che mi fa paura, ho cominciato facendo anche recensioni negative e questo era quello che mi piaceva di più: potevo farlo perché le mie parole non venivano manipolate, non c'erano*

⁵² Poma Luca; Grandoni Giorgia; Toselli Luca. #INFLUENCER. Come nascono i miti del web, Milano: Lupetti, 2021, p.48-50

*giornalisti e influencer pronti a prendere le mie parole e usarle per attaccarmi. Ora ho paura di dire la mia, qualsiasi cosa che io dica viene usata per creare hype e fare clic. Oggi si ha paura di dire la verità: io quando un prodotto non mi piace non ne parlo, invece vedo tanti che pur di fare views sono disposti a tutto, fanno buone recensioni e poi voltate le spalle ne parlano malissimo”.*⁵³ Tantissimi i commenti al reel, con cuori e messaggi di supporto da parte di tanti influencer e imprenditrici del suo stesso mondo. Lo sfogo di Clio è arrivato in un momento in cui cresce la domanda di autenticità e trasparenza, tanto che le recensioni negative sono diventate una vera e propria tendenza. Su TikTok, l’hashtag #deinfluencing ha visto un'esplosione di video in cui i creators fanno l'opposto degli influencer tradizionali: anziché promuovere prodotti, sconsigliano acquisti e criticano i trend del momento. Un anno dopo il suo primo sfogo, il 4 marzo 2024, Clio, ha condiviso nuovamente le sue difficoltà attraverso un post su Instagram. Sebbene non abbia specificato le cause esatte del suo malessere, ha parlato di un periodo di forte crisi personale e lavorativa. Questo messaggio ha suscitato un'ondata di sostegno da parte dei suoi fan e colleghi, che hanno apprezzato la sua trasparenza e umanità, qualità che da sempre hanno caratterizzato la sua relazione con la community. Dimostra ancora una volta quanto possa essere instabile e impegnativo il mondo degli influencer, la sua apertura riguardo alle sfide personali e professionali sottolinea la pressione e le difficoltà che anche le figure più affermate del settore possono affrontare, rendendo evidente che dietro la facciata luccicante dei social media si nascondono spesso realtà più complesse e delicate.

Clio ha saputo combinare creatività, esperienza e capacità di comunicazione, diventando un punto di riferimento essenziale. L'industria della cosmesi italiana è un modello di successo nell'ambito dell'influencer marketing.

Cristina Fogazzi “Estetista Cinica”

Bresciana, classe 1974, Cristina Fogazzi meglio conosciuta come l’Estetista Cinica, ha dato vita a quella che oggi è una delle start up di maggiore successo in Italia. Ha indotto una ventata di aria fresca nel mondo della bellezza, sfatando miti e promuovendo un

⁵³ Manfredi Martina. *la Repubblica*, “*ClioMakeUp in lacrime: quello delle influencer è un mondo di squali, non posso più essere me stessa*”, 3 marzo 2023, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2023/03/03/news/clio_make_up_lacrime_sfogo_influencer-390265111/

concetto di bellezza più realistico e inclusivo. Con un approccio diretto e autentico, ha mostrato al mondo che le imperfezioni sono parte integrante della nostra umanità. Questa rivoluzione ha portato alla nascita di *VeraLab* nel 2016, un brand che celebra la diversità e invita le donne a volersi bene così come sono.

Anche l'estetista cinica si è dovuta scusare con la sua community a causa di un errore nel conteggio degli sconti accumulati in base acquisti. A seguito del black friday, le “fagiane” ovvero chi acquista i suoi prodotti, si erano trovate un numero spropositato di punti, rendendo impossibile la conversione di tutti in prodotti. Un malfunzionamento del sistema di accumulo punti ha portato alla creazione di un credito virtuale molto superiore rispetto a quello effettivamente maturato. Tuttavia, la correzione improvvisa di questo errore, senza alcuna comunicazione preventiva, ha provocato un'ondata di proteste sui Social network. L'estetista cinica ha commesso un errore di valutazione nel suo programma fedeltà “punti fagiana”. Inizialmente, ogni punto doveva valere 5 centesimi, per un totale di 500 mila euro di sconti erogati, ma a causa di un calcolo errato, ha fatto sì che diventassero 50 centesimi, trasformando gli sconti in 5 milioni di euro. Un errore che avrebbe potuto mettere a rischio il suo brand Veralab ma che, per fortuna, non ha avuto risvolti negativi in termini di credibilità.⁵⁴ Nonostante l'accaduto, l'Estetista Cinica è stata perdonata dai fan, perché è riuscita a gestire la situazione in modo credibile. Ha scelto di lasciare il valore dei punti già convertiti in denaro inalterato e di portare il valore degli altri a 10 centesimi, spiegando che di più non era possibile fare. Le scuse effettuate attraverso l'invio di una newsletter e tramite le sue storie di Instagram hanno funzionato, tanto che l'imprenditrice ha fatto sapere che su 3700 mail di risposta alle sue scuse solo 15 sono stati i reclami, ha concluso il suo discorso su Instagram promettendo che lavorerà per essere un'imprenditrice migliore, imparando dagli errori.⁵⁵

A seguito dell'evento alla biblioteca Braidense dell'accademia di Brera, per celebrare un anno di Overskin, la sua linea di make-up e l'arrivo di Veralab in Spagna, non si sono placate le critiche nei suoi confronti. Cristina Fogazzi ha scelto un palcoscenico d'eccezione per il suo debutto in Spagna: la Pinacoteca di Brera. Non solo il cortile, dove

⁵⁴ Errico Loredana. L'identità, “non solo Ferragni, da Disperatamente Mamma a Estetista Cinica: quando l'errore si paga caro”, 12 gennaio 2024, <https://www.lidentita.it/non-solo-ferragni-da-disperatamente-mamma-a-estetista-cinica-quando-lerrore-si-paga-caro/>

⁵⁵ Boffa Nadia. Huffingtonpost, “il caso Estetista Cinica: quando uno zero può costare tanto (ma anche nulla)”, febbraio 2022, https://www.huffingtonpost.it/cultura/2022/02/08/news/estetica_cinica-8689656/

c'è stato un dj set con la consegna di pizze su vespe bianche in stile La Dolcevita, ma anche negli spazi interni nelle sale della biblioteca, che è la terza biblioteca italiana per ricchezza del patrimonio librario, con oltre un milione e mezzo di volumi. Ed è qui che arrivano i problemi, la Braidense è un gioiello culturale, ma l'accesso è regolamentato da regole severe. Oltre al divieto di introdurre cibi e bevande, anche l'acqua è proibita. Inoltre, l'obbligo di indossare i guanti testimonia la cura maniacale con cui si preservano i preziosi volumi e gli scaffali antichi. La festa ha suscitato non poche polemiche. Immagini di invitati che cenano, posano e usano il flash tra gli scaffali storiche hanno scatenato l'indignazione del pubblico: *“povera biblioteca Braidense, dove gli studenti non possono entrare nemmeno con una bottiglietta d'acqua”*, e poi *“che caduta di stile. Proprio da te, amante dell'arte, non mi aspettavo questa non curanza e prepotenza: posso pagarla quindi posso farlo”*, ricordano l'interesse che la Fogazzi ha mostrato in passato per l'arte.

L'imprenditrice è intervenuta in diretta a “L'aria che tira” per replicare alle critiche che le sono state mosse e ribadire le sue scuse. *“Quando quelle studentesse hanno scritto a me, io mi sono sentita mortificata e vicina a loro. Sono figlia di un'operaia, l'ultima delle mie intenzioni è quella di offendere la sensibilità di qualcuno o di dimostrare un privilegio rispetto a qualcun altro. Se quel modo di comunicare la cultura è sbagliato, sono prontissima a cambiare questa cosa”*.⁵⁶ A seguito delle critiche ricevute Cristina Fogazzi risponde attraverso un post:

*“Veralab ha affittato quello spazio perché è previsto dalla legge e lo ha utilizzato attenendosi scrupolosamente a tutti i regolamenti. Eppure, qualcuno ha pensato di agitare una feroce polemica, mi sono chiesta il perché visto che lì si svolgono eventi simili da 8 anni. Come in certi feuilleton ottocenteschi in cui il mezzadro arricchito non era ammesso alla corte dei nobili, evidentemente io puzzo troppo di ceretta o di fango drenante per aver accesso ai luoghi della cultura.”*⁵⁷

⁵⁶ F.Q. il fatto quotidiano, *“Cristina Fogazzi aka l'estetista cinica: l'ultima delle mie intenzioni è quella di offendere la sensibilità di qualcuno”*, 29 giugno 2024, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2024/06/20/cristina-fogazzi-aka-lestetista-cinica-lultima-delle-mie-intenzioni-e-quella-di-offendere-la-sensibilita-di-qualcuno-ma-i-commentatori-non-ci-stanno-caduta-di-stile/7594915/>

⁵⁷ Post su Instagram di Estetista cinica del 17 giugno 2024

CAPITOLO 4

ANALISI SUGLI INFLUENCER

4.1 COME VENGONO PERCEPITI GLI INFLUENCER

Negli ultimi anni, l'influencer marketing ha assunto un ruolo di rilievo all'interno delle strategie di comunicazione dei brand. Una professione riconosciuta come tale solo nell'ultimo decennio, guidata in Italia dalla sua massima esponente, Chiara Ferragni, che ha saputo entrare in maniera dirompente nel mondo della comunicazione.

Negli ultimi mesi però il mondo dell'influencer marketing è stato scosso da due eventi diversi tra loro, il caso Pandoro Gate e la pubblicazione delle nuove linee guida AGCOM, che hanno dato inizio ad un cambiamento significativo sul tema degli influencer e della trasparenza nelle loro comunicazioni. Nonostante il caso Ferragni-Balocco abbia messo alla prova la reputazione degli influencer, il settore ha dimostrato una notevole capacità di ripresa, confermandosi come un pilastro delle strategie di comunicazione moderna.

Se in passato con influencer si identificavano personaggi con milioni di follower e vicini allo star system tradizionale, i creator di oggi sono creativi, ma allo stesso tempo producono e condividono valore con le proprie community, costruendo le fondamenta del proprio successo sul rapporto con le proprie audience.⁵⁸

Il caso Ferragni-Balocco ha messo in luce l'importanza di un approccio più strategico e consapevole alle pratiche di influencer marketing, evidenziando sia i potenziali vantaggi che i rischi reputazionali connessi a tali collaborazioni. In un contesto in cui i brand e le aziende utilizzano sempre di più creator e influencer per promuovere i propri prodotti e servizi, è diventato evidente che una selezione superficiale delle figure con cui collaborare può avere delle conseguenze negative, in termini di immagine e fiducia del consumatore. Le aziende devono adottare un approccio più rigoroso nella selezione degli influencer, considerando non solo la loro popolarità, ma anche la coerenza con i propri valori, il target di riferimento e la credibilità della figura nel mercato. Inoltre, è fondamentale monitorare attentamente lo sviluppo delle campagne, garantendo che il messaggio promozionale venga veicolato in modo conforme alle aspettative e agli obiettivi del brand.

⁵⁸ Perrelli Gianluca, *Il sole 24 ore*, "influencer marketing: dopo il pandoro gate i creator al centro", 16 luglio 2024, <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2024/07/16/creator-influencer-marketing-ferragni/>

Bisogna avere come bussola la trasparenza e la coerenza nella selezione dei talent da coinvolgere. Questo non significa scegliere solo chi ha una fanbase apparentemente enorme. Secondo le stime di Buzzole, piattaforma italiana che sfrutta l'intelligenza artificiale per connettere brand e influencer, ha rivelato che almeno 1 milione di follower hanno circa il 29% di follower sospetti. Questo porta i brand a privilegiare profili più piccoli: nei primi 5 mesi del 2024 i micro-influencer hanno prodotto il 63% dei contenuti sponsorizzati su Instagram, rispetto al 37% dei top e middle influencer.⁵⁹

Per comprendere a fondo l'interazione tra influencer, utenti e brand, DeRev ha condotto un'analisi approfondita su un campione di influencer con un seguito che va da 100mila a oltre 5 milioni di follower, confrontando i dati dei primi quattro mesi del 2023 con quelli del 2024. L'analisi ha messo in luce un crescente bisogno di autenticità e trasparenza nel rapporto tra influencer, brand e utenti. La fiducia nel creator e la qualità dei contenuti sono diventati i principali fattori determinanti per il successo, mettendo il numero di follower a un ruolo secondario. Questo cambiamento è stato influenzato anche dalle recenti modifiche degli algoritmi, che tendono a privilegiare il messaggio piuttosto che chi lo veicola. Il report sottolinea come i piccoli creator stiano acquisendo un ruolo sempre più centrale nell'influencer marketing. Grazie alla loro capacità di creare contenuti più personalizzati e autentici, stanno attirando l'attenzione dei brand e registrando un aumento significativo dei guadagni. Gli investimenti dei brand nell'influencer marketing si concentrano principalmente su Instagram, TikTok e YouTube, queste piattaforme continuano a essere scelte per la loro popolarità e per l'efficacia nel raggiungere diverse fasce di pubblico.



L'andamento dei compensi nel 2024 rispetto al 2023

	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Media generale	-47,40% ▼	+3,65% ▲	-19% ▼	-21% ▼
Nano influencer	-50% ▼	+12,5% ▲	Invariato	Invariato
Micro influencer	-50% ▼	+17,5% ▲	+11% ▲	-23% ▼
Mid-tier influencer	-48% ▼	+23% ▲	+3% ▲	-26,5% ▼
Macro influencer	-47% ▼	+16,5% ▲	-20% ▼	-33,5% ▼
Mega influencer	-42,5% ▼	-16% ▼	-40% ▼	-32% ▼
Celebrity	-47% ▼	-31,6% ▼	-67,7% ▼	-13% ▼

fonte: DeRev (4 luglio 2024)

⁵⁹ Perrelli Gianluca. Il sole 24 ore, "influencer marketing: dopo il pandoro gate i creator al centro", 16 luglio 2024, <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2024/07/16/creator-influencer-marketing-ferragni/>

4.2 ANALISI COMPARATA: COSA FUNZIONA VERAMENTE E COSA NON FUNZIONA

Il successo dell'influencer marketing dipende in gran parte dalla strategia adottata. Un'attenta pianificazione può trasformare questa strategia in un potente strumento di marketing, mentre un approccio improvvisato può portare a risultati insoddisfacenti. L'influencer marketing, pur essendo uno strumento potente, è sotto i riflettori per le questioni etiche e di trasparenza che lo caratterizzano. L'impatto degli influencer sulle decisioni d'acquisto è enorme, per questo è fondamentale che agiscano in modo onesto e trasparente, divulgando chiaramente ogni tipo di collaborazione commerciale. L'autenticità è il fondamento dell'influenza: un influencer credibile è colui che promuove prodotti o servizi in linea con i propri valori e la propria esperienza, costruendo così un rapporto di fiducia con i propri follower. La mancanza di trasparenza può portare al rischio di ingannare i propri consumatori, infatti, gli avvenimenti dell'ultimo anno, come lo scandalo "Pandoro Gate", ha inciso profondamente sul mondo degli influencer.

Ma ciò non è bastato a mandare in crisi il sistema degli influencer: come mostrano i dati dell'Osservatorio INSIDE, l'ecosistema rimane molto attivo e conferma uno spostamento dell'interesse degli italiani verso le persone "vere", a discapito dei "personaggi", verso i contenuti più che i vip. Dall'ultima rivelazione dello scorso anno (ottobre 2023), il totale della popolazione italiana che segue almeno un influencer è passato da 28 a 29 milioni, un incremento importante che conferma la forza comunicativa delle piattaforme social.

Gli italiani seguono di più gli influencer su⁶⁰:

- Instagram (68%)
- Facebook (56%)
- YouTube (53%)
- TikTok (35%)

Gli utenti continuano a seguire i content creator, ma chiedono più contenuti spontanei e non eccessivamente costruiti. Tra i principali motivi che portano gli utenti a smettere di seguire un content creator, la noia rimane al primo posto. A seguire, l'eccesso di pubblicità, e l'inserimento di contenuti percepiti come forzati all'interno dello

⁶⁰ Coviello Monica, Vanity Fair, *"influencer, anche dopo il pandoro gate continuano ad essere un riferimento per chi fa acquisti"*, 29 maggio 2024, <https://www.vanityfair.it/article/influencer-pandoro-gate-riferimento-acquisti>

storytelling. Rispetto al passato, i follower seguono il contenuto che un account offre e meno la persona, si è ridotta la percentuale di follower che seguono un profilo per la persona in quanto tale. Il contenuto è diventato più importante del personaggio: deve essere utile o intrattenere o far scoprire cose nuove. L'influencer continuano ad essere anche un riferimento per chi fa acquisti, la maggior parte degli utenti di TikTok dichiarano di aver preso in considerazione un prodotto beauty perché trattato o raccontato da un creator. La fiducia però resta il punto chiave che spinge l'utente ad acquistare.⁶¹ In risposta alla crescente richiesta di autenticità, gli influencer stanno gradualmente abbandonando i contenuti altamente curati ma condividendo momenti più genuini e creando un legame più profondo con i loro follower.

4.3 ANALISI DELLE TENDENZE REPUTAZIONALI NEL SETTORE DEGLI INFLUENCER DIGITALI

Operare nel mondo dell'influencer marketing implica far fronte a numerose complessità, tra cui la necessità di garantire la massima trasparenza nelle collaborazioni. La credibilità di un influencer è strettamente legata alla sua capacità di comunicare in modo chiaro e onesto con il proprio pubblico, e l'introduzione di tag come "adv" e "giftedby" su piattaforme come Instagram ne è una chiara dimostrazione. Inoltre, le regole impongono una maggiore responsabilità nel rispettare i principi di trasparenza e correttezza nei confronti dell'opinione pubblica con sanzioni che possono raggiungere i 250mila euro. Il "pandoro gate" ha senza dubbio fatto molto parlare di sé, ma le ripercussioni negative sembrano essere circoscritte alla figura dell'influencer coinvolto, senza intaccare in modo significativo sull'intero settore. Lo scandalo è stato un campanello d'allarme per tutti gli influencer: le azioni, anche quelle apparentemente più innocue, possono avere ripercussioni inaspettate e durature sulla reputazione dell'influencer.

4.4 SOMMINISTRAZIONE DEL QUESTIONARIO: I RISULTATI

Il questionario strutturato per effettuare un'analisi è stato somministrato a un totale di 115 partecipanti tramite diffusione di un sondaggio online creato attraverso la piattaforma di

⁶¹ Coviello Monica. Vanity Fair, "*influencer, anche dopo il pandoro gate continuano ad essere un riferimento per chi fa acquisti*", 29 maggio 2024, <https://www.vanityfair.it/article/influencer-pandoro-gate-riferimento-acquisti>

Google di nome Google Moduli. Questo sondaggio è stato somministrato tramite diffusione sulla piattaforma social di Instagram, in specifico attraverso la funzionalità delle stories. Dall'analisi grafica emerge che la maggioranza degli intervistati rientra nella fascia di età compresa tra i 14 e i 23 anni (53,3%), seguita da quella tra i 24 e i 35 anni (23,5%). La restante parte dei partecipanti (23,2%), invece, appartiene a diverse fasce d'età che vanno dai 36 anni ai 72 anni.

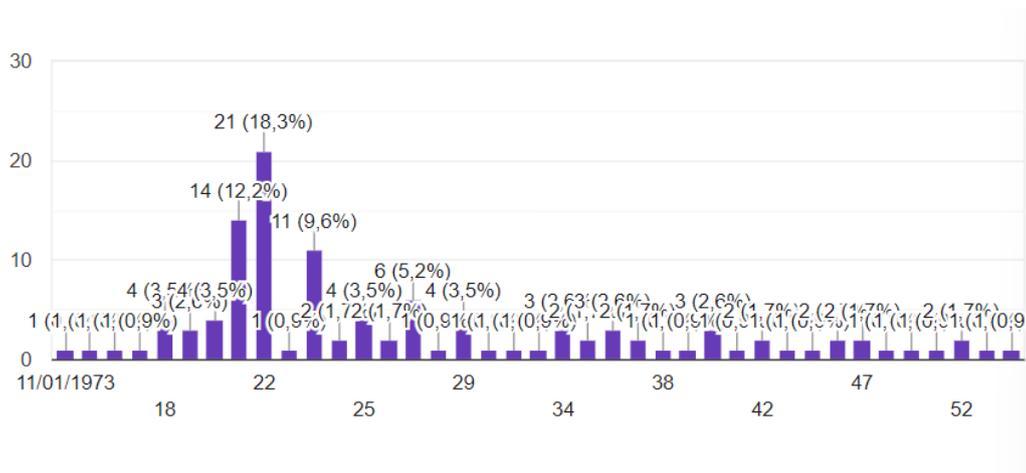


Grafico 1 – Età dei partecipanti

L'analisi del gruppo mette in evidenza una netta prevalenza del genere femminile, che rappresenta l'82,6% dei partecipanti, evidenziando una chiara maggioranza. Di contro, il genere maschile costituisce solo il 17,4% del totale, dimostrando una partecipazione significativamente inferiore.

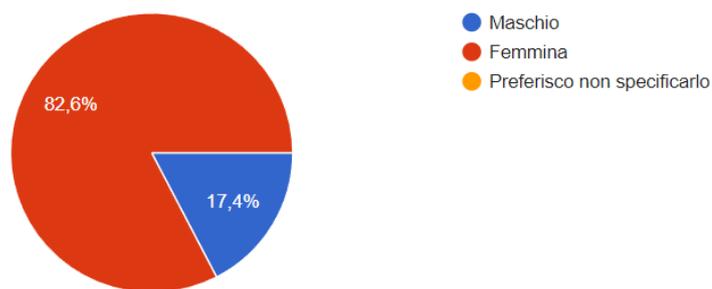


Grafico 2 – Genere dei partecipanti

Dopo aver analizzato il campione degli intervistati, passiamo all'esame del questionario vero e proprio. La prima domanda chiedeva ai partecipanti di indicare i social media che utilizzano più frequentemente, offrendo una lista di opzioni e la possibilità di aggiungerne altri. Dall'analisi delle risposte, emerge che Instagram è il social più utilizzato, con 98

preferenze (86%), seguito da TikTok con 71 (62,3%), Facebook con 42 (36,8%) e X con 19 (16,7%). Possiamo vedere che solo 6 intervistati preferiscono altri social.

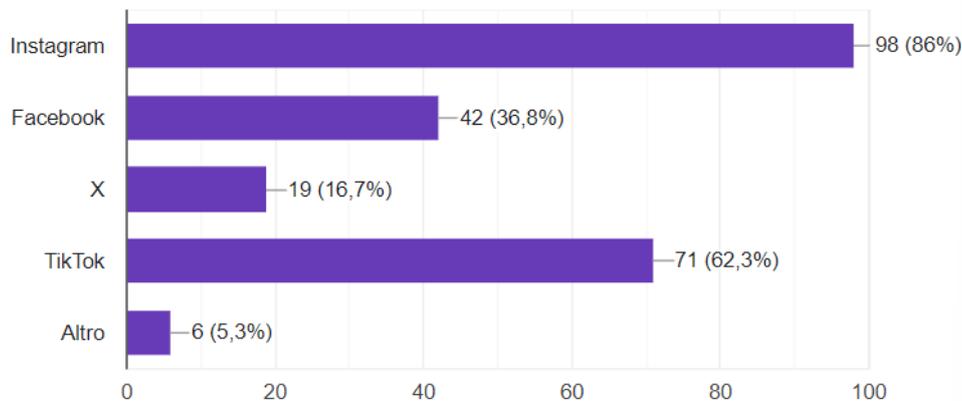


Grafico 3 – “Domanda: quali social media utilizzi frequentemente?”

È stato inoltre chiesto agli intervistati quante ore, in media, trascorrono quotidianamente sui social media. Il dato più rilevante riguarda il 38,9% del campione, dichiara di passare 1-2 ore al giorno sui social, seguito da un 33,6% che afferma di dedicare ai social media tra le 3 e le 4 ore al giorno, mentre il 11,5% trascorre in media 5-6 ore davanti ai social, il 12,4% meno di 1 ora al giorno e solo il 3,5% più di 6 ore.

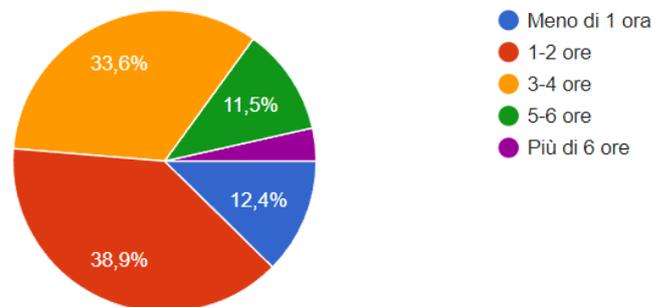


Grafico 4 – “Domanda: quante ore trascorri quotidianamente sui social media?”

Successivamente si passa alla seconda sezione, dedicata alla conoscenza degli influencer e del modo di gestire le eventuali crisi. La prima domanda chiedeva “Qual è la prima influencer italiana che ti viene in mente?”. Osservando il grafico si nota subito che la prima influencer a venire in mente al 62,3% degli intervistati è Chiara Ferragni. Nei restanti intervistati possiamo vedere come hanno citato altre influencer come: Cynda, Giulia De Lellis, Giulia Valentina, Melissa Tani, The Lady, Alessia Lanza, Elisa Maino, Francesca Biella. Il 2,7% degli intervistati non hanno citato nessuna influencer. Mentre

solo l'1.8% degli intervistati ha dichiarato nomi come Raoul Bova e Tiziano Ferro, non conoscendo molto bene il mondo degli influencer.

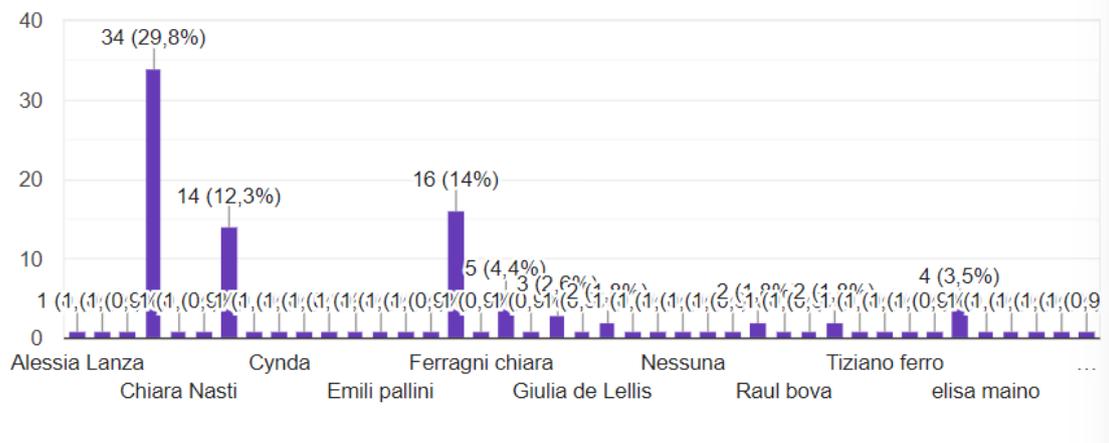


Grafico 5 – “Domanda: qual è la prima influencer italiana che ti viene in mente”

La seconda domanda di questa sezione invitava gli intervistati a pensare quanto per loro sia importante che un influencer gestisca in modo trasparente e rapido eventuali crisi sui social media. Possiamo vedere come per il 61,7% degli intervistati sia molto importante, per il 29,6% abbastanza importante, per il 6,1% poco importante e per il 2,6% per niente importante.

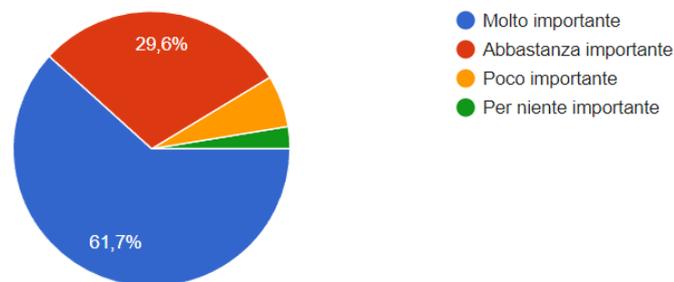


Grafico 6 – “Domanda: quanto pensi che sia importante per un influencer gestire in modo trasparente e rapido le crisi sui social media?”

La terza domanda chiedeva quali secondo gli intervistati sono gli elementi più importanti per una corretta gestione di crisi; possiamo vedere come l'84,3% ha dichiarato come elementi la trasparenza e l'onestà, mentre il restante 15,7% si è suddiviso tra: tempestività nella risposta, scuse pubbliche e coinvolgimento diretto dei follower.

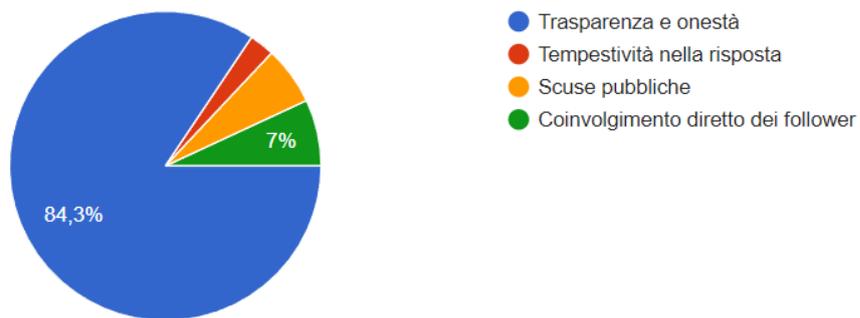


Grafico 7 – “Domanda: secondo te, quali sono gli elementi importanti per una corretta gestione di una crisi da parte di un’influencer o di un’azienda?”

La quarta domanda chiedeva agli intervistati se in caso di crisi i follower dell’influencer avrebbero perdonato in caso di scuse pubbliche. Possiamo vedere come il 63,5% degli intervistati ha risposto che dipende dal tipo di crisi, mentre il restante si sono divisi tra il sì (30,4%) e il no (6,1%).

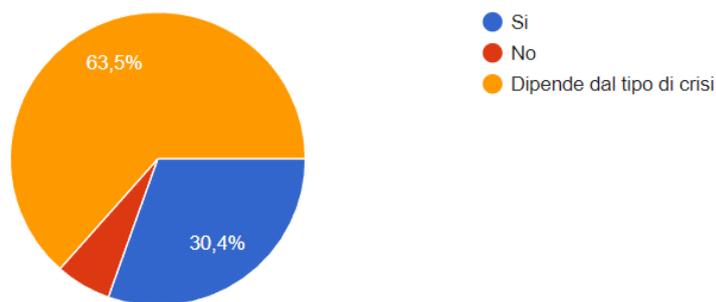


Grafico 8 – “Domanda: nel caso di crisi di reputazione, ritieni che i follower siano più propensi a perdonare un influencer che si scusa pubblicamente?”

La quinta domanda chiedeva agli intervistati come una crisi ben gestita possa aumentare la reputazione di un influencer: 35,7% degli intervistati ha risposto molto, il 52,2% abbastanza, l’11,3% poco mentre solo un intervistato (0,9%) ha risposto per niente.

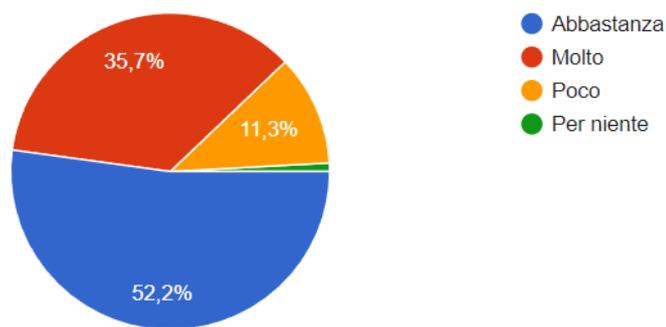


Grafico 9 – “Domanda: quanto pensi che una crisi ben gestita possa aumentare la reputazione di un influencer?”

Conclusasi questa parte più generale, si inizia ad entrare più nel dettaglio passando alla sezione dedicata a Chiara Ferragni e il caso Balocco. La prima domanda che si presenta “Sei a conoscenza del caso Pandoro Gate legato a Chiara Ferragni e Balocco?”, le cui uniche risposte possono essere Sì o No. La maggioranza degli intervistati (98,3%) dichiara di essere a conoscenza, l’1,7% degli intervistati, invece, non conosce il caso in questione.

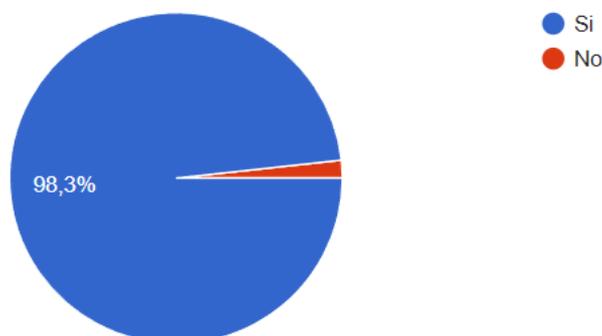


Grafico 10 – “Domanda: sei a conoscenza del caso Pandoro Gate legato a Chiara Ferragni e Balocco?”

Collegandoci al grafico precedente è stato chiesto agli intervistati in caso di risposta sì, qual è stata la loro reazione all’inizio della crisi. La reazione del 57% degli intervistati è stata di disapprovazione, per il 35,1% d’indifferenza e il restante 7,9% ha apprezzato il modo in cui è stata gestita la crisi.

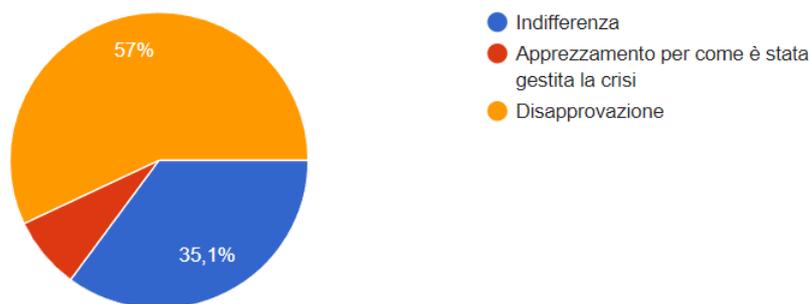


Grafico 11 – “Domanda: se sì, qual è stata la reazione iniziale?”

Nella terza domanda di questa sezione, viene chiesto come, secondo loro, sia stata gestita la crisi da parte sia di Chiara Ferragni sia dal team di Balocco. Per il 64,9% degli intervistati è stata gestita in maniera negativa, per il 24,6% in maniera neutra mentre per il 10,5% in maniera positiva.

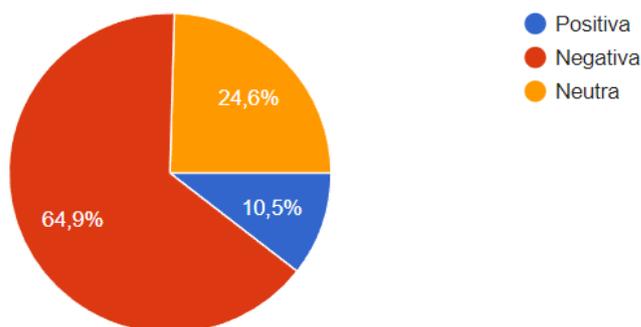


Grafico 12 – “Domanda: come reputi la gestione della crisi da parte di Chiara Ferragni e del team Balocco?”

Nella quarta domanda possiamo vedere come gli intervistati ritengono che il caso abbia avuto un impatto sulla percezione del brand Balocco: per il 32,7% il caso non ha avuto nessun impatto, per il 41,6% ha avuto un impatto negativo, per l’8,8% ha avuto un impatto positivo mentre per il 16,8% non ha avuto un impatto in modo negativo.

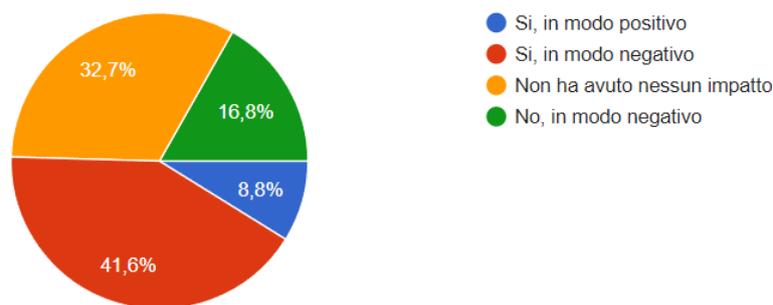


Grafico 13 – “Domanda: ritieni che il caso abbia avuto un impatto sulla percezione del brand Balocco?”

Si arriva poi alla sezione dedicata a Chiara Ferragni e agli influencer in generale, ponendo delle domande su come percepiscono gli influencer o su come è cambiato il loro modo di fare dopo il caso Pandoro-gate. Possiamo vedere come nella prima domanda è stato chiesto se l’opinione di Chiara Ferragni come influencer è cambiata dopo la crisi: per il 58% l’opinione è rimasta la stessa mentre per il 42% è cambiata in modo negativo.

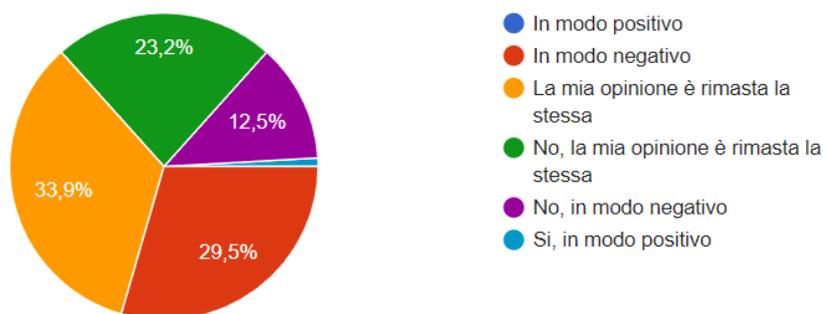


Grafico 14 – “Domanda: dopo la crisi, la tua opinione su Chiara Ferragni come influencer è cambiata?”

Successivamente si passa a due domande con una semplice risposta con Sì o No. Possiamo vedere che nella prima domanda ovvero nel grafico 15, viene chiesto se l’intervistato pensa che dopo il caso Pandoro-gate l’influencer siano diventati più attenti nella scelta delle loro collaborazioni: il 73,5% ha risposto sì mentre il 26,5% ha risposto no. Nella seconda domanda nel grafico 16 viene chiesto se gli influencer dovrebbero essere più trasparenti nei contenuti da loro sponsorizzati: il 97,4% degli intervistati ha risposto sì mentre il 2,6% ha risposto no.

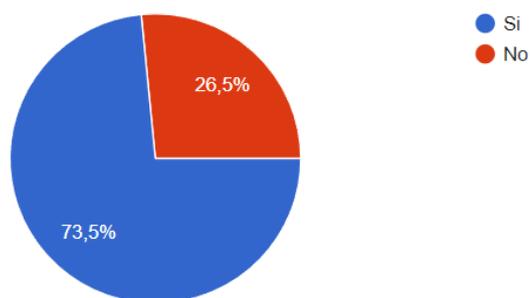


Grafico 15 – “Domanda: dopo il caso Pandoro-gate, pensi che gli influencer siano diventati più attenti nella scelta delle loro collaborazioni?”

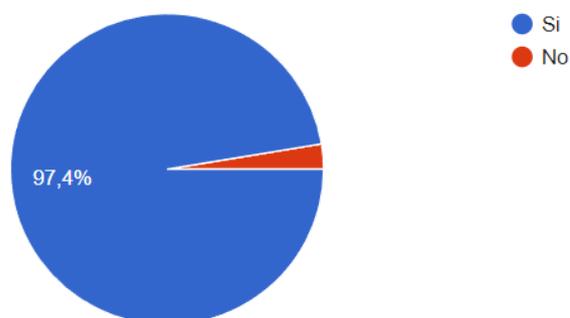


Grafico 16 – “Domanda: secondo te, gli influencer dovrebbero essere più trasparenti sui contenuti da loro sponsorizzati?”

Nella successiva domanda viene chiesto se per loro sia importante che l’influencer siano coerenti con i loro valori personali e con quelli del brand con cui collaborano: l’80,9% degli intervistati ha risposto che è molto importante essere coerenti, per il 18,3% è abbastanza importante mentre solo per lo 0,9% è poco importante.

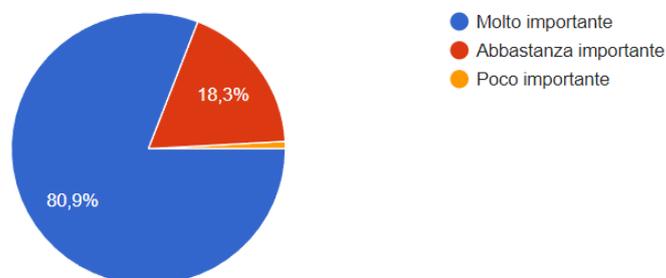


Grafico 17 – “Domanda: quanto tieni che sia importante che gli influencer mantengano la coerenza tra i loro valori personali e quella del brand con cui collaborano?”

Le domande successivamente poste prevedevano delle risposte a scelta, in modo da capire se dopo un caso di crisi abbiano smesso di seguire l'influencer in questione oppure se il caso Ferragni-Balocco abbia contribuito a modificare il rapporto tra brand e influencer. Nella prima domanda (grafico 18) possiamo vedere come il 65,8% degli intervistati ha smesso di seguire l'influencer dopo un caso di crisi o una collaborazione inopportuna e il 34,2% invece non ha smesso di seguire l'influencer. Nella seconda domanda (grafico 19) vediamo come l'82,3% pensa che ciò che è successo abbia contribuito a modificare il rapporto brand-influencer mentre per il 17,7% non è cambiato nulla.

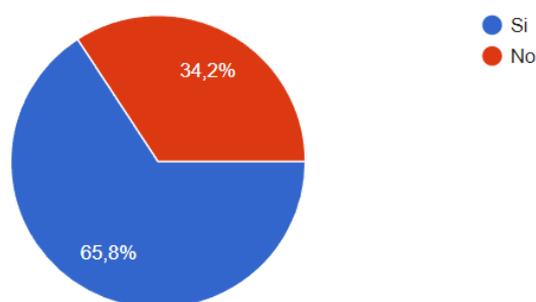


Grafico 18 – “Domanda: hai mai smesso di seguire un influencer a causa di una cattiva gestione di una crisi o di una collaborazione ritenuta inopportuna?”

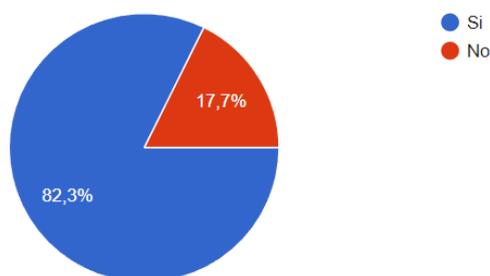


Grafico 19 – “Domanda: pensi che il caso Ferragni-Balocco abbia contribuito a modificare il rapporto tra brand e influencer?”

Le due domande successive, invece, prevedono delle risposte aperte. La prima tra queste due domande chiedeva: “Quali consigli daresti ad un influencer per evitare o gestire una crisi di comunicazione sui social media?” le risposte date sono state:

- trasparenza e onestà
- assicurarsi che la collaborazione con un brand sia onesta
- dire la verità e stare attenti all'immagine che danno da quell'accaduto in poi

- rettificare i fatti con trasparenza e umiltà
- assumere un'agenzia di crisis management per prevenire le possibili crisi
- trasparenza e onestà. Con la coscienza pulita non dovrebbe essere difficile
- dire sempre la verità
- essere trasparenti e chiedere per prima cosa scusa
- onestà e tempestività
- premesso che non sono molto propensa a seguire influencer, posso consigliare solo di essere più onesti e trasparenti possibile
- affidarsi a bravi consulenti
- migliore conoscenza di cosa si sta sponsorizzando
- l'influencer deve essere a conoscenza di ogni passaggio commerciale e social
- essere chiari fin dall'inizio
- prestare attenzione e fare cose giuste senza truffe o secondi fini
- di prendere in considerazione tutti gli aspetti sia positivi che negativi di quella azienda, elaborare soprattutto su quelli negativi
- essere trasparente, non bloccare utenti che fanno presente un problema, non chiudere i commenti, insomma cercare di essere trasparente senza "scappare" dal confronto
- informarsi bene prima di rendere pubblica un'opinione su qualsiasi cosa si voglia commentare e pensare bene a ciò che si pubblica

La seconda nonché ultima domanda del questionario chiedeva: "Cosa ti aspetti da un influencer nel momento in cui si verifica una polemica legata a una collaborazione?" le risposte date sono state:

- scuse pubbliche e rimedi immediati
- che si scusi e che sia trasparente nei confronti del suo pubblico
- mi aspetto che la collaborazione, se la polemica fosse grave, si sblocchi e visto che hanno molte altre possibili collaborazioni contattino altre aziende
- confronto
- assicurarsi di aver fatto tutto giusto e comportarsi in modo adeguato e trasparente
- spiegazioni e scuse
- smentire se non è vero, dire subito la verità in caso contrario chiedere scusa

- che racconti i fatti in maniera chiara e si prenda del tempo per ricostruire la fiducia che i follower hanno perso in lei/lui
- riconoscere gli errori commessi
- che la risolva e se consapevole si assuma tutte le responsabilità
- che sappia affrontare la questione con maturità e che sappia prendersi le proprie responsabilità qualora ce ne fosse bisogno
- di essere su quali erano le proprie intenzioni originali, e di spiegare cosa sia andato nel verso storto durante la collocazione
- sincerità e che si risolvì la situazione nella maniera più trasparente possibile per la legge e per le persone che la seguono
- mi aspetto che si assuma le proprie responsabilità, che dichiari di aver sbagliato senza nascondersi dietro a scuse campate in aria, che paghi per i suoi errori e poi deve cadere nell'oblio, basta sconti per gli influencer
- mi aspetto che l'influencer spieghi il suo punto di vista sulla polemica e che, davanti a una polemica data magari da un brand non gradito al suo pubblico o comunque controverso in generale, prenda le distanze e chieda scusa per averci collaborato senza pensare alle conseguenze
- che ammette l'errore e si scusi. Un caso immenso come Chiara Ferragni non sarebbe dovuto esistere. Quello e altri casi sono frutto di disonestà non di disattenzione, né di "errori di comunicazione"

In conclusione, i dati ottenuti da questo questionario offrono un quadro dettagliato della percezione che il pubblico ha della reputazione degli influencer. È emerso che trasparenza e autenticità sono elementi fondamentali per instaurare un rapporto di fiducia con i propri follower. Tuttavia, è emersa anche una crescente consapevolezza da parte del pubblico riguardo alle collaborazioni, e la necessità di una maggiore trasparenza da parte degli influencer.

Conclusione

Nello sviluppo di questa tesi uno degli obiettivi principali è stato quello di esplorare l'evoluzione della crisis communication nell'era dei Social network, evidenziando come il ruolo degli influencer sia cambiato di fronte a nuove sfide e opportunità comunicative. Viviamo in un'epoca dominata dai social, dove il successo sia personale che aziendale viene spesso valutato in base al numero di follower che si riescono ad ottenere. Questo nuovo paradigma ha rivoluzionato il modo in cui le aziende comunicano con i propri consumatori, sostituendo in parte le forme di pubblicità tradizionale con il potere degli influencer. Quest'ultimi, sono in grado di influenzare gusti, tendenze e soprattutto decisioni d'acquisto del loro pubblico.

Attraverso l'analisi affrontata del caso di Chiara Ferragni e del "Pandoro-gate", è emerso come la gestione della crisi sia diventata una competenza imprescindibile per coloro che lavorano nel mondo online, in cui la trasparenza, l'autenticità e la rapidità di risposta sono elementi chiave per preservare la reputazione e la fiducia del proprio pubblico. Il caso in questione ha rappresentato un momento critico non solo per l'immagine di Chiara Ferragni, ma anche per la riflessione su come gli influencer devono affrontare le controversie pubbliche. La crisi ha mostrato come un errore nella percezione del pubblico possa rapidamente sfuggire di mano a causa dell'amplificazione che si crea sui social media. Tuttavia, il modo in cui è stata gestita la crisi può essere in alcuni casi anche un modo per trasformare una comunicazione di crisi in un'opportunità per rafforzare la propria immagine, migliorare la trasparenza e riallineare la propria strategia con ciò che il pubblico si aspetta.

In conclusione, quest'analisi ha evidenziato l'importanza per gli influencer, nell'attuale contesto digitale, di affrontare le crisi reputazionali con un approccio dinamico e strategico, incorporando nei loro modelli operativi una maggiore consapevolezza delle dinamiche social.

Bibliografia

- Corradini I., Nardelli E., *“La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione”* Franco Angeli, Milano, 2015
- Favaretto M.P., *“La strategia di comunicazione nell’era digitale”*, libreriauniversitaria.it, 2013
- Locatelli E., *“The Blog up: storia sociale del blog in Italia”*, Franco Angeli, Milano, 2014
- Nunziata F., *“La politica degli influencer”*, vol. III,1 il Mulino, 2023
- Poma L., Grandoni G., *“Il reputation management spiegato semplice”*, CELID, Torino, 2021
- Poma L., Grandoni G., Toselli L., *#INFLUENCER. Come nascono i miti del web*, Lupetti, Milano, 2021
- Poma L., Vecchiato G., *“La guida del sole 24 ore al crisis management”*, IlSole24Ore, Milano, 2012
- Pratellesi M., *“New journalism: dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti”*, Mondadori Bruno, 2013
- Sciarelli S., *“Comunicazione e gestione della crisi”*, Padova, 2011
- Splendiani S., *“La comunicazione di crisi e i social media: principi, modelli teorici e applicazioni pratiche”*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2022
- Torsello L., *“Il lavoro degli influencer: percorsi di tutela”*, vol. 7, 2021

Sitografia

- Bertoni S., *Chi sono i 50 top creatori mondiali secondo Forbes*, Forbes, 26 settembre 2023, <https://forbes.it/2023/09/26/50-top-creator-forbes-classifica-ferragni-khaby-lame/> (ultimo accesso 7.11.2024)
- Boffa N., *Il caso Estetista Cinica: quando uno zero può costare tanto (ma anche nulla)*, Huffingtonpost, 8 febbraio 2022, (ultimo accesso 7.11.2024)
- https://www.huffingtonpost.it/cultura/2022/02/08/news/estetica_cinica-8689656/
- Caon F., *Chiara Ferragni, la sua storia segna il tramonto dell'influencer marketing così come lo conosciamo*, Huffington post, 9 aprile 2024, https://www.huffingtonpost.it/blog/2024/04/09/news/caso_ferragni_come_sta_c_ambiando_il_futuro_della_creator_economy-15593041/ (ultimo accesso 7.11.2024)
- Coviello M., *Influencer, anche dopo il pandoro gate continuano ad essere un riferimento per chi fa acquisti*, Vanity Fair, 29 maggio 2024, <https://www.vanityfair.it/article/influencer-pandoro-gate-riferimento-acquisti> (ultimo accesso 7.11.2024)
- De Palo R., *Ferragnez, ecco tutte le curiosità sulla dynasty familiare del secolo*, Il Messaggero, 23 marzo 2021, https://www.ilmessaggero.it/persone/fedez_chiara_ferragni_figlia_vittoria_famiglia_ferragnez_chi_sono_ultime_notizie-5850479.html (ultimo accesso 7.11.2024)
- De Rossi S., *Influencer marketing: il caso Ferragni-Balocco apre una nuova era*, Engage, 6 febbraio 2024, <https://www.engage.it/blog/influencer-marketing-il-caso-ferragni-balocco-apre-una-nuova-era.aspx> (ultimo accesso 7.11.2024)
- DeRev, *Algoritmo di Instagram 2024, le novità e i formati migliori*, 11 luglio 2024, <https://derev.com/2024/07/algoritmo-instagram-2024-le-novita-e-i-formati-migliori/> (ultimo accesso 7.11.2024)
- Desando C., *Chiara Ferragni su Sanremo 2023: nessun accordo commerciale. Ho partecipato per portare un messaggio di empowering femminile*, Vanity Fair, 27 febbraio 2023, <https://www.vanityfair.it/article/chiara-ferragni-sanremo-instagram-polemica> (ultimo accesso 7.11.2024)

- Errico L., *Non solo Ferragni, da Disperatamente Mamma a L'estetista Cinica: quando l'errore si paga caro*, L'identità, 12 gennaio 2024, <https://www.lidentita.it/non-solo-ferragni-da-disperatamente-mamma-a-estetista-cinica-quando-lerrore-si-paga-caro/> (ultimo accesso 7.11.2024)
- F.Q., Cristina Fogazzi aka l'estetista cinica: l'ultima delle mie intenzioni è quella di offendere la sensibilità di qualcuno, *Il fatto quotidiano*, 29 giugno 2024, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2024/06/20/cristina-fogazzi-aka-lestetista-cinica-lultima-delle-mie-intenzioni-e-quella-di-offendere-la-sensibilita-di-qualcuno-ma-i-commentatori-non-ci-stanno-caduta-di-stile/7594915/> (ultimo accesso 7.11.2024)
- Ferpi.it, *Il nostro dizionario delle Rp: questa settimana da gatekeeper a guidinig principles*, 16 marzo 2004, <https://www.ferpi.it/news/il-nostro-dizionario-delle-rp-questa-settimana-da-gatekeeper-a-guiding-principles> (ultimo accesso 7.11.2024)
- Ferragni C., *Here I am! The Blonde Salad*, 12 ottobre 2009, <https://www.theblondesalad.com/en/chiara-ferragni/here-i-am/> (ultimo accesso 7.11.2024)
- Gallo G., *Con la legge Ferragni il mercato degli influencer in Italia è davvero sull'orlo della rivoluzione?* *Cosmopolitan*, 26 gennaio 2024, <https://www.cosmopolitan.com/it/lifecoach/news-attualita/a46517383/mercato-influencer-in-italia-quanto-vale-crisi/> (ultimo accesso 7.11.2024)
- Influencer italiani, La nascita delle figure dell'influencer con Chiara Ferragni, 5 agosto 2024, <https://influenceritaliani.it/2024/08/05/chiara-ferragni-influencer-marketing/> (ultimo accesso 7.11.2024)
- *Influencer*, in Treccani, 2017, [https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi)/) (ultimo accesso 7.11.2024)
- Inside Marketing, *Definizione di social media*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/> (ultimo accesso 7.11.2024)

- Intuit mailchimp, *Cosa sono i blog? E quali tipi sono i più popolari?* libreria di marketing, <https://mailchimp.com/it/resources/types-of-blogs/> (ultimo accesso 7.11.2024)
- Lin K., *Coinvolgimento dei follower su Instagram: aumentare e migliorare il tasso di partecipazione*, Pathsocial, 31 maggio 2024, <https://www.pathsocial.com/it/resources/followers-engagement-on-instagram/> (ultimo accesso 7.11.2024)
- Lomaestro G., *Influencer marketing: che cos'è e quali sono i vantaggi per i brand*, Network Digital 360, 12 settembre 2024, <https://www.digital4.biz/marketing/influencer-marketing-cose-e-quali-vantaggi-per-i-brand/> (ultimo accesso 7.11.2024)
- Macaluso G., *Crisis management: come salvare la reputazione di un brand*, Marketing Espresso, 7 giugno 2023, <https://marketing-espresso.com/blog/crisis-management-come-salvare-la-reputazione-di-brand/> (ultimo accesso 7.11.2024)
- Manfredi M., *ClioMakeUp in lacrime: quello delle influencer è un mondo di squali, non posso più essere me stessa*, la Repubblica, 3 marzo 2023, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2023/03/03/news/clio_make_up_lacrime_sfogo_influencer-390265111/ (ultimo accesso 7.11.2024)
- Murina E., *Cosa è successo a Disperatamente mamma: la storia di Julia Elle e la versione dell'ex Paolo Paone*, Fanpage, 8 novembre 2022, <https://www.fanpage.it/spettacolo/personaggi/cosa-e-successo-a-disperatamente-mamma-la-storia-di-julia-elle-e-la-versione-dell'ex-paolo-paone/> (ultimo accesso 7.11.2024)
- Nooo borders, *La rivincita dei micro influencer dopo il "caso Ferragni": ecco la nuova era dell'autenticità sui social*, 22 luglio 2024, <https://www.nooagency.com/noooborders/la-rivincita-dei-micro-influencer-dopo-il-caso-ferragni-ecco-la-nuova-era-dellautenticita-sui-social> (ultimo accesso 7.11.2024)
- Perelli G., *Influencer marketing: dopo il pandoro gate i creator al centro*, Il sole 24 ore, 16 luglio 2024,

- <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2024/07/16/creator-influencer-marketing-ferragni/> (ultimo accesso 7.11.2024)
- Petrella F., *Brand Reputation: cos'è e come misurarla*, Ipsos.com, 24 marzo 2021, <https://www.ipsos.com/it-it/brand-reputation-come-misurarla#:~:text=La%20reputazione%20si%20concentra%20sulla,su%20come%20agiscono%20nella%20societ%C3%A0.> (ultimo accesso 7.11.2024)
 - Poma L., *Digital crisis: come gestire i conflitti e i dibattiti online*, Creatori di Futuro, 17 settembre 2023, <https://creatoridifuturo.it/comunicazione/comunicazione-crisi/digital-crisis-come-gestire-i-conflitti-e-i-dibattiti-online/> (ultimo accesso 7.11.2024)
 - Poma L.; Galgani C.; *Comunicazione di crisi e crisis management, strumenti strategici delle Rp*, Ferpi.it, 12 febbraio 2016, <https://www.ferpi.it/news/comunicazione-di-crisi-e-crisis-management-strumenti-strategici-delle-rp> (ultimo accesso 7.11.2024)
 - Riggi E., *Effetto Balocco? Come cambia il mondo degli influencer secondo Jeoffrey Romano*, IoDonna, 24 aprile 2024, <https://www.iodonna.it/attualita/famiglia-e-lavoro/2024/04/24/effetto-balocco-come-cambia-il-mondo-degli-influencer-secondo-jeoffrey-romano/> (ultimo accesso 7.11.2024)
 - Roma, Comunicato stampa, 15 dicembre 2023, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2023/12/PS12506--> (ultimo accesso 7.11.2024)
 - The Blonde Salad, *Chiara Ferragni assieme a stomp out bullying si schiera contro il cyberbullismo, con la sua prima bambola firmata Trudi*, 3 maggio 2019, <https://www.theblondesalad.com/lifestyle/chiara-ferragni-assieme-a-stomp-out-bullying-si-schiera-contro-il-cyberbullismo-con-la-sua-prima-bambola-firmata-trudi/> (ultimo accesso 7.11.2024)
 - The Blonde Salad, *I bambini delle fate*, 2 settembre 2024, <https://www.theblondesalad.com/attivita-benefiche-cat/bambini-delle-fate/> (ultimo accesso 7.11.2024)

- We are fiber, *Crisis Management: come gestire una crisi sui social?* 31 gennaio 2022, <https://www.wearefiber.com/it/blog/crisis-management-come-gestire-una-crisi-sui-social> (ultimo accesso 7.11.2024)