



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea Magistrale in Marketing LM-77
Cattedra di Economia dei Media Digitali

Human influencer vs. human-like virtual influencer: il ruolo della credibilità nelle
campagne profit e non-profit nell'era dell'influencer marketing

Chiar.mo Prof.
Luca Balestrieri
RELATORE

Chiar.mo Prof.
Matteo De Angelis
CORRELATORE

Carolina Tempera
Matricola 786171
CANDIDATA

Anno Accademico 2024-2025

Indice

Introduzione

1. Capitolo: Comunicazione e influencer marketing nell'era digitale
 - 1.1 La comunicazione oggi: una leva del marketing
 - 1.1.1 Dai media tradizionali all'influencer marketing
 - 1.1.2 Il ruolo della tecnologia nell'evoluzione dell'influencer marketing
 - 1.2 Definizione e caratteristiche dell'influencer
 - 1.2.1 Nascita ed evoluzione del ruolo di influencer: dalla notorietà alla credibilità
 - 1.3 Tipologie di influencer: punti di forza e di criticità tra human influencer vs. human-like virtual influencer
 - 1.3.1 Influencer virtuali e AI: un fenomeno in espansione
2. Capitolo: Influencer marketing tra campagne profit e non-profit
 - 2.1 La credibilità dell'influencer in contesti profit e non-profit
 - 2.2 Opportunità e criticità degli influencer tra strategie commerciali e responsabilità sociale in base alla tipologia di mercato
 - 2.2.1 L'utilizzo degli influencer nella promozione di prodotti e servizi: strategie e percezioni dei consumatori
 - 2.2.2 Gli influencer e le cause sociali: fiducia e coinvolgimento del pubblico
 - 2.3 La Generazione Z tra influencer umani e virtuali: credibilità ed efficacia percepita del messaggio
 - 2.4 L'influencer marketing in Italia
 - 2.5 Esempi iconici
 - 2.5.1 Il caso Khaby Lame
 - 2.5.2 Il caso Charli D'Amelio
 - 2.5.3 Il caso Lil Miquela
 - 2.5.4 Il caso Francesca Giubelli
3. Capitolo: Metodologia e risultati dello studio
 - 3.1 Influenza degli human vs human-like virtual influencer rispetto ai diversi mercati
 - 3.2 Lacune nella letteratura e contributo della ricerca

3.3 Domanda di ricerca e obiettivi dello studio

3.4 Costruzione del modello concettuale e formulazione delle ipotesi

3.5 Disegno della ricerca

3.6 Campione e raccolta dati

3.7 Approccio statistico

3.7.1 Affidabilità delle scale

3.8 Risultati

3.8.1 Il tipo di influencer (umano vs. human-like virtual) influisce sull'efficacia percepita del messaggio (H1)

3.8.2 La credibilità percepita dell'influencer media la relazione tra tipo di influencer ed efficacia percepita del messaggio (H2)

3.8.3 Il tipo di messaggio (profit vs. non-profit) modera la relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita (H3)

3.8.4 L'appartenenza alla Generazione Z modera la relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita (H4)

3.9 Sintesi dei risultati

4. Capitolo: Conclusioni

4.1 Conclusioni generali dello studio

4.2 Implicazioni teoriche

4.3 Implicazioni manageriali

4.4 Limiti e prospettive di ricerche future

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

APPENDICI

A. Questionario somministrato

B. Immagini utilizzate nell'esperimento

C. Output SPSS

Introduzione

L'Influencer Marketing negli ultimi anni si è affermato come uno degli strumenti più efficaci nel panorama del marketing digitale, e ha registrato una crescita significativa sia a livello globale, con investimenti che hanno raggiunto 24 miliardi di dollari nel 2024 (Influencer Marketing Hub, 2024)¹, sia a livello nazionale, con investimenti dal valore di 352 milioni di euro (UPA, 2024)². In particolar modo, l'industria degli influencer tradizionali, ha conosciuto una forte espansione, consolidandosi come una delle strategie più efficaci per la comunicazione di brand. In questo contesto gli influencer virtuali, i cd. *human-like virtual influencer*, si sono rivelati strumenti efficaci per coinvolgere il pubblico, e grazie alla loro capacità di simulare tratti umani hanno ridefinito il modo in cui i brand comunicano con i consumatori (Kim, D., & Wang, Z. 2024)³. Gli influencer virtuali sono dei personaggi digitali, progettati per interagire con il pubblico simulando qualità umane e dotati di una vera e propria personalità (2022)⁴. Vengono generati dall'intelligenza artificiale, sotto la supervisione di team multidisciplinari che curano ogni aspetto, dall'estetica alla definizione della personalità e dello storytelling, al fine di renderli credibili per il pubblico con cui si relazionano (2022)⁵. In particolare, le influencer virtuali più note come Lil Miquela e Noonooori hanno raggiunto un successo notevole, in quanto i brand vedono in queste figure digitali un'opportunità per testare strategie di comunicazione innovative, che permettono alle aziende di mantenere un controllo totale sulla narrazione e sul messaggio trasmesso. Le tecnologie di realtà aumentata e intelligenza artificiale rendono possibile per gli influencer virtuali la creazione di esperienze immersive per i consumatori, rafforzando il legame con il pubblico e personalizzando il contenuto in modo più efficace rispetto agli influencer umani. Nonostante il potenziale di queste figure digitali innovative, rimangono ancora delle lacune specialmente in relazione alla loro credibilità comunicativa e all'impatto del contesto in cui operano, in particolare le campagne a scopo commerciale (profit), e

¹ Influencer Marketing Hub. (2024). *The state of influencer marketing 2024: Benchmark report*.

² UPA – Utenti Pubblicità Associati. (2024, November 13). *Nel 2024 l'Influencer Marketing vale 352 milioni di euro (+9% sul 2023)*. Touchpoint.

³ Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2, 100100.

⁴(2022) <https://www.cimiciurri.it/articoli/virtual-influencer-marketing/>

⁵(2022) <https://www.culturedigitali.org/virtual-influencer-finzione-o-unopportunita/>

quelle legate a tematiche sociali (non-profit). Il presente elaborato si propone quindi di analizzare in che modo il tipo di influencer (umano vs. virtuale) incida sulla *marketing effectiveness* intesa come l'efficacia percepita del messaggio, attraverso il ruolo mediatore della credibilità percepita, e come questa relazione venga influenzata dal ruolo mediatore del tipo di messaggio (profit vs. non-profit) e dell'appartenenza generazionale (Generazione Z). L'interesse per questo studio nasce come conseguenza di un crescente impiego degli influencer virtuali nelle campagne di comunicazione di brand iconici, soprattutto nel settore della moda e che hanno registrato risultati incoraggianti e hanno evidenziato un potenziale comunicativo ancora parzialmente esplorato. L'obiettivo della ricerca è quindi quello di comprendere in che modo le variabili considerate – tipo di influencer, natura del messaggio (profit e non-profit) e caratteristiche generazionali del pubblico (GEN Z) – interagiscano nel determinare la credibilità percepita e l'efficacia della comunicazione, contribuendo a colmare un gap teorico attualmente presente nella letteratura. In particolar modo, l'obiettivo è approfondire in che misura gli influencer virtuali siano percepiti come credibili, e soprattutto quanto il tipo di messaggio, a contenuto promozionale o valoriale, influenzi questa variabile. La presente ricerca si propone di rispondere a questi quesiti attraverso un approccio quantitativo basato sulla somministrazione di un questionario a un campione rappresentativo di 324 intervistati, le cui risposte verranno messe a confronto con quelle dagli stessi rispondenti appartenenti alla Generazione Z, considerata la fascia di popolazione più esposta e sensibile ai contenuti influencer-based. Gli intervistati risponderanno a vari quesiti, valuteranno post pubblicati su Instagram da influencer umani e virtuali, in contesti sia profit che non-profit con riferimento esemplificativo al settore del fashion, permettendo così di esaminare l'effetto congiunto delle variabili oggetto di studio. Il presente studio intende offrire un contributo alla letteratura sull'Influencer Marketing, fornendo indicazioni utili sia in ambito accademico che manageriale, sia per le aziende, sia per le organizzazioni interessate a investire consapevolmente in strategie digitali, in un contesto in cui il digitale continua a trasformare il modo in cui le aziende comunicano con il pubblico. Risulta quindi di fondamentale importanza comprendere le dinamiche che regolano la percezione degli influencer per mantenere la rilevanza e la competitività nel mercato globale.

1. Capitolo: Comunicazione e influencer marketing nell'era digitale

1.1 La comunicazione oggi: una leva del marketing

La comunicazione è da sempre un elemento fondamentale nella società, che si è evoluto nel corso del tempo di pari passo con lo sviluppo tecnologico e le nuove esigenze di interazione tra consumatori e aziende. Negli ultimi decenni, infatti, il modo in cui i contenuti vengono generati, trasmessi e recepiti ha subito un vero e proprio cambio di direzione, e mentre in passato il modello comunicativo si basava su un approccio unidirezionale, in cui i consumatori erano riceventi passivi dei messaggi trasmessi dai media tradizionali come televisione, radio e stampa, oggi, grazie al digitale la comunicazione si è evoluta in una forma più interattiva, personalizzata e partecipativa (Kotler & Keller, 2021)⁶. Nell'era dei mass media, la comunicazione era di massa e avveniva principalmente attraverso canali verticali, con pochi ma grandi attori capaci di diffondere informazioni ad un pubblico vasto ed eterogeneo. Questo modello si basava sulla cosiddetta *one-to-many communication*, in cui un'unica fonte trasmetteva il messaggio a una moltitudine di destinatari (Eboli M. 2016)⁷. Grazie all'avvento del digitale e dei social media la comunicazione è diventata sempre più bidirezionale e interattiva, con i consumatori che non si limitano più a ricevere passivamente i messaggi pubblicitari, ma diventano veri e propri attori che partecipano attivamente alla creazione dei contenuti, i quali grazie ai big data e agli algoritmi di intelligenza artificiale sono personalizzati e targettizzati. Le piattaforme digitali, infatti, grazie a server e database avanzati raccolgono e analizzano enormi quantità di dati sui comportamenti, le preferenze degli utenti e i trend di mercato, permettendo alle aziende di proporre agli utenti contenuti sempre più mirati e in grado di coinvolgere (Ficco C., 2024)⁸. Per questo le aziende investono sempre più sia in strategie di *content marketing*, creando contenuti di valore che attraggono il pubblico, sia nel cosiddetto *brand storytelling*, ovvero la capacità del brand di raccontare storie autentiche e coinvolgenti, ma che viene definito anche come una strategia che dovrebbe essere utilizzata per costruire una connessione emotiva con i

⁶ Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th ed.).

⁷ Martina Eboli (2016), "Comunicazione e media: quali i principali cambiamenti?", *Inside Marketing*.

⁸ Cinzia Ficco (2024), "Entro il 2025 il record storico dei dati globali archiviati a 200 zettabyte. Il ruolo del data fabric", *AziendaTop*.

consumatori, in un'era in cui questi ultimi sono bombardati da troppe informazioni (Alfonso M., 2023)⁹. Si può affermare che ad oggi il marketing non può più essere concepito senza la comunicazione e la distinzione tra questi due concetti si è via via assottigliata. Mentre in passato per comunicazione si intendeva principalmente la diffusione di informazioni da parte di un brand al fine di definire la propria identità, e per marketing la promozione di prodotti e servizi e la loro vendita, ad oggi questi due concetti risultano profondamente interconnessi. Il marketing viene definito dall'American Marketing Association come "l'insieme di attività, istituzioni e processi volti a creare, comunicare, distribuire e scambiare offerte che abbiano valore per i consumatori, i clienti, i partner e la società in generale"; in questo contesto la comunicazione è diventata una leva strategica fondamentale del marketing non solo per costruire l'identità di marchio, ma anche per generare fiducia, coinvolgere i consumatori e influenzarne il comportamento d'acquisto (Kotler & Keller, 2021)¹⁰. La comunicazione non è più solo un mezzo per diffondere messaggi pubblicitari, ma una leva strategica essenziale per fidelizzare i clienti e differenziarsi dalla concorrenza (Kotler & Keller, 2021)¹¹. Le aziende, quindi, non si limitano più a promuovere prodotti o servizi, ma cercano di instaurare un dialogo con i consumatori utilizzando strumenti digitali per mantenere un contatto costante con il pubblico e costruire forme relazionali che possano durare nel tempo.

1.1.1 Dai media tradizionali all'influencer marketing

Per quasi tutto il XX secolo, la comunicazione e il marketing sono stati dominati dai media tradizionali come televisione, radio e stampa che rappresentavano gli unici canali attraverso cui le aziende potevano veicolare i propri messaggi e raggiungere un pubblico ampio e fortemente disperso (Kotler & Keller, 2021). In questo contesto, i messaggi erano spesso standardizzati e unidirezionali, rivolti a consumatori che rivestivano un ruolo prevalentemente ricettivo e con poche possibilità di interazione.

⁹ Maria Alonso (2024), "The Power of Storytelling in Modern Marketing", *Forbes*, Forbes Communications Council.

¹⁰ Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th ed.).

¹¹ McKinsey & Company (2022). "The Value of Getting Personalization Right—and Wrong—is multiplying"

Con l'inizio del XXI secolo, però, questo paradigma subisce un cambiamento significativo: l'accesso sempre più diffuso a Internet, insieme allo sviluppo progressivo del marketing digitale, ha portato a una ridefinizione delle dinamiche comunicative, alimentando nuove aspettative da parte degli utenti, i quali risultano sempre più orientati verso contenuti personalizzati, oltre che la ricerca di una maggiore partecipazione e il soddisfacimento immediato delle proprie esigenze. Il passaggio da un modello di comunicazione verticale, basato sulla logica *one-to-many*, a un modello di tipo orizzontale, *one-to-one*, ha segnato l'inizio di una nuova fase, in cui lo sviluppo di forme relazionali tra brand e consumatore diventa centrale e la comunicazione si sviluppa lungo un asse dialogico tra soggetti che interagiscono alla pari, ponendo le basi per un marketing sempre più esperienziale, partecipativo e relazionale. La dimensione interattiva introdotta dai social media ha trasformato in modo radicale il modo in cui le aziende comunicano con i consumatori, tanto che i brand hanno abbandonato in modo progressivo approcci comunicativi più invasivi e standardizzati, orientandosi sempre più verso strategie relazionali, basate sull'ascolto, sulla partecipazione attiva e sul coinvolgimento diretto degli utenti. In questo contesto, l'evoluzione delle piattaforme digitali ha avuto un ruolo fondamentale nell'amplificare il fenomeno dell'Influencer Marketing e in particolare piattaforme come Instagram, TikTok e YouTube hanno reso immediata e accessibile la creazione di contenuti, dalla moda al fitness, dalla cucina al lifestyle, offrendo a moltissimi utenti la possibilità di costruire una vera e propria community con la quale condividere i propri contenuti. Questo cambiamento ha segnato una svolta nel panorama comunicativo e pubblicitario, portando alla nascita di nuove figure capaci di mediare tra brand e consumatori, gli influencer. Gli influencer sono, secondo Abidin, "utenti comuni e ordinari di Internet che riescono ad accumulare un seguito relativamente ampio su blog e social media attraverso la narrazione testuale e visiva delle proprie vite e dei propri stili di vita. Essi interagiscono con il loro pubblico sia in spazi "digitali" sia in contesti "fisici", e monetizzano il proprio seguito integrando nei blog o nei post sui social media contenuti pubblicitari sotto forma di "*advertorial*" e partecipando come ospiti pagati ad eventi fisici" (Abidin, C., 2016)¹². Pertanto, gli influencer hanno assunto un ruolo chiave nel panorama comunicativo e di marketing, diventando veri e propri mediatori tra azienda e

¹² Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society* 2(2).

consumatore, soprattutto grazie alla loro capacità di instaurare un legame emotivo e credibile e non limitandosi esclusivamente a trasmettere messaggi pubblicitari, ma costruendo delle narrazioni autentiche che influenzano il comportamento d'acquisto e la percezione dei brand (Nate Lorenzen, Forbes, 2023)¹³. L'Influencer Marketing si basa proprio su questa dinamica: le aziende collaborano con influencer per promuovere i propri prodotti o servizi, sfruttando la credibilità percepita di questi ultimi. A differenza della pubblicità tradizionale, che spesso viene percepita come invasiva o comunque poco credibile, i contenuti creati dagli influencer si integrano nelle attività online degli utenti in modo naturale (Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W., 2022)¹⁴. L'influencer, infatti, può presentare un prodotto all'interno di un video blog, in una storia su Instagram o in un video su TikTok, senza utilizzare il gergo del marketing, ma rendendo il messaggio pubblicitario meno percepibile come tale e più simile a un consiglio di un amico fidato, utilizzando un linguaggio informale, e idiomatico che stimoli la colloquialità. Una ricerca di Matter Communication sostiene che il 68% dei consumatori si affida più alle opinioni di un influencer che segue abitualmente e dei propri amici rispetto alle informazioni che provengono direttamente dall'azienda (Doga Deniz Karademir, 2023)¹⁵. Questo aiuta a comprendere quanto sia importante la credibilità dell'influencer scelto, in quanto potrebbe potenzialmente portare, attraverso il suo agire comunicativo, ad un incremento delle vendite per le aziende che scelgono di collaborare con questo (Sesar V., Martinčević I., Boguszewicz-Kreft, M., 2022.)¹⁶. Un target particolarmente sensibile a questo tipo di comunicazione è la Generazione Z, composta da individui nati tra la metà degli anni '90 e il 2010, i quali, cresciuti in un ambiente digitale, interagiscono quotidianamente con i social media e sono soliti cercare online informazioni, opinioni e consigli. Secondo Sprout Social (2024), il 98% degli appartenenti alla Gen Z utilizza quotidianamente i social media e oltre il 75% li consulta più volte al giorno. Inoltre, le piattaforme più utilizzate risultano essere

¹³ Forbes (2023). Nate Lorenzen, Forbes Agency Council. (2023, March 16). *Top trends in influencer marketing*. Forbes.

¹⁴ Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6).

¹⁵ Doga Deniz Karademir, *Giovani e influencer nelle scelte di consumo*, ICCH – International Corporate Communication Hub, 2023.

¹⁶ Vesna Sesar, Ivana Martinčević e Monika Boguszewicz-Kreft, *Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention*, in «Journal of Risk and Financial Management», vol. 15, n. 276, 2022.

YouTube, Instagram e TikTok, apprezzate per la rapidità, la componente visiva e il formato accessibile dei contenuti. In particolare, TikTok, soprattutto negli ultimi anni, si è affermato come uno dei canali principali attraverso cui la Gen Z scopre nuovi prodotti e brand, grazie a un algoritmo altamente personalizzato. A rafforzare l'efficacia di queste dinamiche contribuisce la fiducia che la Gen Z ripone negli influencer: quasi il 40% afferma di essere spinto a provare un nuovo prodotto o servizio dopo aver visto contenuti promossi da creator sui social. Questo dato è significativo se confrontato con le pubblicità tradizionali che risultano essere meno efficaci, e spesso percepite come troppo distanti e artificiali dall'utente che ne fruisce. La Gen Z risponde positivamente a messaggi trasparenti, spontanei e coerenti con la personalità dell'influencer (Sprout Social. 2024)¹⁷. La credibilità diventa quindi la chiave per attivare un effetto persuasivo efficace. L'influencer viene percepito non come un rappresentante del brand, ma come un soggetto di riferimento che si pone alla pari dell'utente, ed è capace di veicolare messaggi autentici e rilevanti. In questo senso, la Generazione Z rappresenta un target idoneo per indagare il ruolo della credibilità percepita come variabile mediatore dell'efficacia del messaggio pubblicitario, soprattutto in un contesto in cui il tipo di influencer – umano o virtuale – può modificare radicalmente la ricezione del contenuto. Per questo motivo, è fondamentale non solo che le aziende facciano un'attenta selezione degli influencer con cui collaborano, ma che valutino anche la coerenza tra stile comunicativo, valori personali e identità del brand, oltre che la loro portata e l'engagement (Pecoraro, A., 2023, 11 aprile)¹⁸.

1.1.2 Il ruolo della tecnologia nell'evoluzione dell'influencer marketing

Negli ultimi anni, lo sviluppo di nuovi strumenti di tecnologia avanzata come l'Intelligenza Artificiale, la realtà aumentata, i big data e gli algoritmi dei social media hanno permesso alle aziende di sviluppare nuove strategie attraverso cui è possibile raggiungere i consumatori in modo efficace grazie a contenuti ed esperienze personalizzati, contribuendo alla trasformazione del panorama dell'Influencer Marketing

¹⁷ Sprout Social. (2024). *Gen Z social media behavior: Insights and statistics*.

¹⁸ Pecoraro, A. (2023, 11 aprile). Il “deinfluencing” non è la fine dell'influencer marketing, ma qualcosa sta cambiando. *Agenda Digitale*.

in modo radicale, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze di un mercato caratterizzato da una continua evoluzione. Queste innovazioni, infatti, non hanno solo modificato le modalità attraverso cui i brand comunicano, ma hanno anche contribuito a ridefinire la figura stessa dell'influencer, consentendo un'integrazione di questa all'interno di un ecosistema digitale intelligente e sempre più automatizzato. Hanno infatti reso possibile lo sviluppo di influencer virtuali, i quali risultano essere una vera e propria espressione dell'evoluzione dell'influencer marketing. Per comprendere il processo evolutivo del marketing e i suoi paradigmi comunicativi, è necessario analizzare questa attività svolta all'interno dei mercati in ragione dell'evoluzione della variabile tecnologica, e che dagli anni '90 ha attraversato numerose fasi, ciascuna delle quali ha introdotto delle novità significative. Il marketing 1.0 nasce negli Stati Uniti negli anni '50 e arriva in Italia a fine anni '50, inizio anni '60, in coincidenza con il boom economico del dopoguerra. In questa fase iniziale, il prodotto è il fulcro dell'attività di marketing. Valorizzare il prodotto significa spostare l'attenzione sull'offerta, considerata il vero motore del processo economico. Si parte dal presupposto che più l'offerta è articolata e ben definita, e più il prodotto è di qualità, maggiori saranno le possibilità di vendita. Dire che il marketing 1.0 è incentrato sul ruolo del prodotto significa riconoscere un peso maggiore all'offerta rispetto alla domanda, utilizzando principalmente la leva del prodotto. Il meccanismo persuasivo si basava sulla qualità del prodotto stesso. Tuttavia, l'esperienza ha dimostrato che questa impostazione ha portato spesso all'accumulo di merce invenduta nei magazzini, da cui l'origine di saldi e sventite. Il rapporto con il consumatore era gestito in modo unidirezionale, sfruttando i media e gli strumenti di comunicazione tipici della società di massa, basati su logiche da uno a molti. Negli anni '70, con il marketing 2.0, il potere dell'informazione si sposta dall'azienda, che nel modello precedente si trovava "a monte", verso il "valle", cioè il consumatore e il canale distributivo. Inizia così a strutturarsi l'analisi della domanda, sia reale che potenziale. Non ci si concentra più solo sull'offerta, ma si prende in esame anche ciò che il mercato desidera. I consumatori smettono di essere semplici bersagli e diventano soggetti consapevoli, capaci di distinguere tra prodotti e brand. Il compito dell'azienda è comprendere che cosa richiede il mercato. L'analisi della domanda reale riguarda ciò che ha già suscitato interesse, mentre quella della domanda potenziale identifica trend emergenti, pur in assenza di strumenti predittivi avanzati. Il rapporto tra brand e consumatore inizia a evolversi verso

una comunicazione one to one, e la domanda inizia a pesare più dell'offerta. Negli anni '90, si consolidano le indagini di mercato, permettendo alle aziende di allinearsi in modo più preciso alle aspettative dei consumatori. Nel marketing 3.0 il consumatore acquisisce ulteriore centralità, non solo come soggetto della transazione, ma come persona. Il passaggio da consumatore a persona implica che l'azienda debba entrare in contatto con una dimensione individuale più profonda, non solo esteriore. Kotler definisce questo approccio come "marketing spirituale", poiché punta a connettersi con l'anima del consumatore, e non solo con la sua mente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010)¹⁹. L'obiettivo non è più esclusivamente quello di vendere, ma anche quello di contribuire a migliorare il mondo, attraverso la sostenibilità e l'inclusione sociale. Il marketing diventa "societing": l'impresa assume un ruolo attivo nella società, promuovendo valori condivisi. La tecnologia continua a fungere da abilitatore: i consumatori diventano anche produttori di contenuti, e la comunicazione evolve da uno a molti a molti a molti. Ci si domanda non solo cosa viene acquistato, ma perché viene acquistato, quale bisogno specifico o stile di vita viene gratificato. Entrano in gioco strumenti analitici avanzati, come la sociologia del consumo, la semiotica e la capacità di elaborare modelli antropologici. Le subculture, in questo contesto, non sono considerate culture inferiori, ma gruppi con linguaggi e comportamenti propri, identificabili all'interno della società complessa. Il marketing 4.0 evolve ulteriormente, spinto ancora una volta dall'innovazione tecnologica. Questo modello unisce il mondo online con quello offline, sfruttando il fenomeno dell'antropomorfizzazione del brand: più il brand diventa "persona", più riesce a mettersi sullo stesso piano del consumatore (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)²⁰. Non si valorizza solo il singolo individuo, ma anche la sua capacità di costruire relazioni connesse. Con l'espansione dell'ecosistema digitale, cresce la possibilità di sfruttare le relazioni tra individui, a prescindere dalla forza sociologica dei legami: ciò che conta per il marketing è la capacità di generare valore attraverso queste connessioni. Da segnalare il passaggio dal modello delle quattro P (Product, Price, Place, Promotion) al modello delle quattro C: co-creation, currency, community e conversation. Il marketing 5.0 estremizza il concetto delle relazioni connesse, sfruttando tecnologie che

¹⁹ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ: Wiley.

²⁰ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley.

imitano l'umano per creare, comunicare e offrire valore durante tutto il customer decision journey. L'obiettivo è valorizzare la user experience, mantenendo un'interconnessione costante con il consumatore, grazie all'uso di realtà virtuale, intelligenza artificiale e altre tecnologie immersive (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021)²¹. Questa fase rappresenta un'evoluzione del marketing 4.0 e integra strumenti avanzati come l'Internet of Things e i Big Data per ottimizzare la creazione di valore. Le tecnologie supportano l'uomo nei compiti sostituibili e permettono la costruzione di esperienze ibride e personalizzate. Le caratteristiche fondamentali del marketing 5.0 sono: data-driven (iper-segmentazione e contenuti su misura), agile (capacità di adattamento ai cambiamenti), predittivo (anticipazione dei comportamenti futuri tramite AI), aumentato (automazione e accelerazione dei processi), contestuale (integrazione omnicanale). Kotler sottolinea inoltre l'importanza di strategie differenziate in base alle generazioni: i Baby Boomers prediligono brand affidabili, la Gen X e la Gen Y ricercano coinvolgimento, mentre Gen Z e Gen Alfa sono attratte da sostenibilità e relazioni autentiche. Il Marketing 5.0 e 6.0, sfruttando la porosità tra reale e virtuale e l'uso di tecnologie umanizzanti, permettono al Web 3.0 di superare il Web 2.0 in termini di prestazioni e applicazioni di marketing. Il marketing 6.0 si presenta come marketing immersivo e meta-marketing. Il cuore dell'approccio è rappresentato dal metaverso, che insieme alla realtà virtuale e aumentata costituisce l'asse portante di una nuova esperienza integrata (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023)²². Questa fase trova piena corrispondenza con il Web 3.0 e si rivolge soprattutto alle generazioni Z e Alfa. L'obiettivo è creare esperienze immersive che fondano dimensioni fisiche e digitali in un nuovo spazio definito phygital. Il marketing 6.0 mira a un uso ecosistemico delle tecnologie, collegando gli strumenti per massimizzare il coinvolgimento del consumatore. Un tratto distintivo è la multisensorialità: tutti i sensi vengono attivati per costruire legami emotivi profondi con i brand. Le nuove generazioni richiedono esperienze personalizzate e sostenibili: il marketing 6.0 risponde con soluzioni innovative come tour virtuali, test di prodotto

²¹ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.

²² Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Hoboken, NJ: Wiley.

digitali e ambienti immersivi. La sostenibilità non è solo un valore, ma un requisito fondamentale per costruire relazioni durature e significative con i consumatori del futuro.

1.2 Definizione e caratteristiche dell'influencer

Il concetto di influencer ha subito anch'esso un'evoluzione negli ultimi anni, passando dall'essere un termine legato esclusivamente al mondo delle celebrità, all'essere un termine inteso in senso molto più ampio: chiunque al giorno d'oggi può diventare influencer grazie alla propria capacità di creare contenuti originali. In passato l'influencer era una figura nota per una specifica abilità, come recitare o cantare, la cui immagine veniva associata a determinati prodotti (Mathys, J., Burmester, A. B., & Clement, M. 2016)²³ e il suo successo e popolarità miglioravano in modo significativo l'efficacia della pubblicità, la vendita di prodotti e il valore complessivo dell'impresa (Mowen & Brown, 1981; Misra & Beatty, 1990; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Agrawal & Kamakura, 1995)²⁴. Oggi, invece, gli influencer sono considerati individui comuni che, grazie alla loro capacità di produrre contenuti di alta qualità e di instaurare una forma di relazione con il proprio pubblico, diventano essi stessi un brand, come sostengono Potgieter et al. (2017, p. 1): «Attraverso il personal branding, l'individuo crea l'immagine di chi desidera essere in tutto ciò che fa, al fine di creare una propria proposta unica di valore nel mercato»²⁵. Ad essi vengono infatti associati una moltitudine di prodotti, in quanto grazie alle loro abilità comunicative e persuasive, riescono non solo a convincere il consumatore ad acquistare prodotti, ma anche a far nascere il bisogno per un determinato prodotto o servizio. Ad oggi si può affermare che l'Influencer Marketing è diventata una delle

²³ Mathys, J., Burmester, A. B., & Clement, M. (2016). What drives the market popularity of celebrities? A longitudinal analysis of consumer interest in film stars. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2).

²⁴ Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8(1). Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2). Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2). Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3).

²⁵ Potgieter, A., Doubell, M., & Klopper, H. (2017). *Personal Branding Empirical Testing Of The Criteria For An Authentic Personal Brand*. 2–11.

strategie più utilizzate dalle aziende tanto che l'80% dei marketer afferma che questa pratica sia altamente efficace, e si prevede che il mercato globale raggiungerà i 32,55 miliardi di dollari entro il 2025 (Influencer Marketing Hub. 2025)²⁶. L'influencer può essere quindi considerato come un vero e proprio mediatore tra brand e consumatori, in quanto, attraverso la sua presenza costante nella quotidianità dell'utente e attraverso l'attività di produzione di contenuti sui social media è in grado di influenzare opinioni, generare atteggiamenti positivi, generare coinvolgimento e influenzare le decisioni d'acquisto, contribuendo ad accrescere il valore complessivo del brand. Gli influencer sono oggi parte integrante delle strategie di marketing digitale, poiché sfruttano la fiducia e le relazioni costruite nel tempo con la propria community per trasmettere in modo credibile i messaggi dei brand, funzionando come un ponte relazionale tra l'impresa e il consumatore (Kim & Kim, 2021)²⁷. Queste figure si distinguono per una serie di caratteristiche che le rendono efficaci nel mondo dell'Influencer Marketing, e in modo particolare uno degli elementi centrali è la loro credibilità percepita, la quale comprende diverse dimensioni concettualizzate da Ohanian (1990), che contribuiscono a determinare il grado di influenza che esercita una fonte sul pubblico: la competenza (expertise), l'affidabilità (trustworthiness) e l'attrattività (attractiveness)²⁸. L'affidabilità riguarda la coerenza tra ciò che l'influencer comunica e ciò che fa; la competenza fa riferimento alla sua preparazione percepita rispetto al contenuto promosso; l'attrattività indica la capacità di catturare l'attenzione e risultare gradevole. Queste tre dimensioni, se presenti nell'influencer si rivelano fondamentali per generare coinvolgimento, aumentare la ricettività del messaggio e, di conseguenza, influenzare positivamente le intenzioni di acquisto da parte dei consumatori. Secondo Kim e Wang (2024)²⁹, la credibilità degli influencer sui social media costituisce uno dei fattori più determinanti per l'efficacia delle campagne di marketing, in quanto favorisce un atteggiamento positivo da parte del pubblico nei confronti del contenuto che viene trasmesso. Inoltre, lo stesso studio risulta essere particolarmente significativo in quanto evidenzia il ruolo determinante della

²⁶ Influencer Marketing Hub. (2025, January 30). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. Influencer Marketing Hub.

²⁷ Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134,

²⁸ Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

²⁹ Kim, J., & Wang, Y. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: How authenticity and credibility affect marketing effectiveness. *Journal of Business Research*, 179, 114367.

credibilità che anche nel caso degli influencer virtuali, rimane un fattore chiave. Tuttavia, è necessario che essi siano in grado di trasmettere un sufficiente grado di “umanità” (*humanness*) per risultare credibili agli occhi del pubblico.

1.2.1 Nascita ed evoluzione del ruolo di influencer: dalla notorietà alla credibilità

Per comprendere il ruolo dell'influencer è fondamentale analizzare come nasce, oltre che la sua evoluzione nel tempo. Oggi questa figura può essere vista come l'erede naturale delle star del cinema dello Star System di Hollywood, un modello che trasformava attori e attrici in figure centrali per la promozione e il successo commerciale di un'opera. Lo Star System può essere considerato un elemento centrale nell'economia della produzione cinematografica negli Stati Uniti durante l'era degli Studios (Holmes, S. P. 2000)³⁰. Questo sistema si è sviluppato intorno agli anni venti, e aveva compreso l'enorme potenziale delle celebrità nel differenziare i film tra loro e nell'attrarre investimenti dall'esterno, al punto che il volto di un attore era un fattore determinante nel garantire il successo di un film, spesso più della sceneggiatura stessa (Wasko, J. 1982)³¹. Le star non erano solo degli strumenti utilizzati per promuovere prodotti o servizi, ma veri e propri “marchi viventi”, costruiti in modo strategico con l'obiettivo di veicolare valori, unicità del brand, ma anche emozioni, e diventando così elementi di riconoscibilità e desiderabilità per il pubblico (de Cordova, R. 1990)³². Con l'avvento dei social media, questo modello si è evoluto nella Creator Economy, un ecosistema in cui gli influencer e i content creator hanno acquisito la capacità di costruire il proprio valore ed essere brand di sé stessi senza il sostegno di un'industria cinematografica (Florida, R. 2022)³³, differenziandosi quindi dallo Star System tradizionale, in cui il successo dipendeva da grandi produzioni cinematografiche o televisive. La Creator Economy viene definita come “l'infrastruttura economica e sociale più ampia che rende possibile il lavoro dei creator. Essa comprende l'ecosistema tecnologico ed economico in cui i creator svolgono la loro attività e interagiscono con la propria community, e include: le piattaforme digitali

³⁰ Holmes, S. P. (2000). The Hollywood star system and the regulation of actors' labour, 1916–1934. *Film History*, 12(1), 97–114. Indiana University Press.

³¹ Wasko, J. (1982). *Movies and Money: Financing the American Film Industry*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company, pp. 17–45.

³² de Cordova, R. (1990). *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, p. 112.

³³ Florida, R. (2022). *The rise of the creator economy*. Creative Class Group.

come Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Substack e Patreon; gli strumenti digitali utilizzati dai Creator; le startup; l'infrastruttura più ampia di persone e aziende che supportano il lavoro dei Creator e favoriscono i loro guadagni" (Florida, R. 2022)³⁴. Questo fenomeno, come anticipato in precedenza, all'inizio del XXI secolo era legato esclusivamente al mondo delle celebrità e questa figura era considerata come un vero e proprio testimonial, che grazie alla sua notorietà riusciva a garantire ad un prodotto o servizio una grande visibilità (Florida, R. 2022)³⁵. Con la rapida ascesa delle piattaforme digitali, in particolar modo dei social media come YouTube, Instagram e TikTok, questo mondo è diventato accessibile a chiunque avesse la capacità di creare contenuti di qualità e fosse in grado di instaurare un rapporto autentico con la propria community, differenziandosi, pertanto, dallo Star System tradizionale in cui le star erano considerate dal pubblico figure distanti e inaccessibili. Gli influencer di oggi, infatti, interagiscono direttamente con i loro follower e stimolano il dialogo, ad esempio rispondendo ai commenti, aprendo discussioni e condividendo aspetti della loro vita quotidiana in modo informale e accessibile (Jansen et al. 2009; Lueck 2015; Wood and Burkhalter 2014)³⁶. È proprio questa interazione costante che genera un senso di vicinanza tra l'utente e l'influencer, e lo rende più credibile agli occhi del pubblico rispetto ai testimonial pubblicitari tradizionali (Van Noort et al, 2012)³⁷. Numerosi elementi hanno contribuito all'evoluzione e al successo degli influencer nell'era moderna. Un primo fattore di successo è stato l'utilizzo da parte delle aziende di un numero maggiore di micro-influencer (follower compresi tra 10.000 e 100.000), in quanto è stato dimostrato che questi ultimi, quando interagiscono con la propria community risultano essere più efficaci

³⁴ Florida, R. (2022). *The rise of the creator economy*. Creative Class Group.

³⁵ Florida, R. (2022). *The rise of the creator economy*. Creative Class Group.

³⁶Jansen, Bernard J., Mimi Zhang, Kate Sobel, and Abdur Chowdury (2009), "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 11, 2169–88. Lueck, Jennifer A. (2015), "Friend-zone with Benefits: The Parasocial Advertising of Kim Kardashian," *Journal of Marketing Communications*, 21, 2, 91–109. Wood, Natalie T. and Janée N. Burkhalter (2014), "Tweet This, Not That: A Comparison Between Brand Promotions in Microblogging Environments Using Celebrity and Company-generated Tweets," *Journal of Marketing Communications*, 20, 1–2, 129–46.

³⁷ Van Noort, G., Voorveld, H.A. and Van Reijmersdal, E.A. (2012), "Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 4, pp. 223-234.

e con più alti livelli di persuasione rispetto ai macro-influencers e possono essere capaci di influenzare in maniera maggiore le percezioni dei consumatori (Kaya, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. 2023)³⁸. Un altro fattore che contribuisce al successo degli influencer è la loro specializzazione su prodotti o servizi specifici (Bernazzani, 2018)³⁹, essi hanno infatti la capacità di generare interesse per mercati di nicchia con prodotti specifici, portando l'attenzione del pubblico su dei segmenti di mercato che altrimenti potrebbero passare inosservati. Un esempio emblematico è il caso di “Crazy Glass Lady”, una creator che condivide la lavorazione di resine e vetro, un settore che potrebbe essere considerato ristretto, e che invece è riuscito ad ottenere un notevole successo, raggiungendo quasi 50.000 iscritti su YouTube (Youtube, 2025)⁴⁰. Un altro elemento fondamentale da considerare quando si fa riferimento agli influencer, è l'educazione all'uso dei prodotti, che per il consumatore potrebbero risultare complessi da utilizzare, ma che grazie a video tutorial esplicativi e a contenuti dettagliati in particolare su piattaforme come TikTok, YouTube e Instagram, li rendono accessibili e che fanno sì che i consumatori diventino veri e propri esperti del settore (Casais, B., & Monteiro, P. 2024)⁴¹. Questo accade specialmente nel mondo della bellezza e del make-up, in cui gli influencer forniscono informazioni che riguardano l'uso dei prodotti e le loro caratteristiche (Ahmad, A. 2021)⁴², come nel caso del creator James Charles, in cui non solo viene mostrato all'utente come deve essere utilizzato il prodotto, ma vengono fornite ulteriori informazioni sugli ingredienti, sulla durata del make-up, gli effetti delle varie pigmentazioni in base al tipo di pelle (Acikgoz and Burnaz, 2021)⁴³. Un altro fattore che ha determinato l'utilizzo degli Influencer nelle strategie di Marketing delle aziende è la loro capacità di accelerare il ciclo di vita dei prodotti. Il loro scopo, infatti, è quello di creare nuove tendenze e presentare ai propri follower prodotti sempre nuovi, stimolando sia la curiosità per la novità, sia l'acquisto di questa parte dei consumatori, che sono portati ad abbandonare molto più rapidamente i prodotti “vecchi” per provarne di nuovi, stimolando quindi un

³⁸ Kaya, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2023). *When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure*. University of the Sunshine Coast, Griffith University.

³⁹ Bernazzani, S. (2018). Micro-influencer marketing: A comprehensive guide. Hubspot.

⁴⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCfh1PGXkCQwwXexBr3db64A>

⁴¹ Casais, B., & Monteiro, P. (2024). Micro-Influencers and the Reciprocal Relationship Between Consumer Identity and Role Model Formation on Instagram. *Behavioral Sciences*, 14(2), 243.

⁴² Ahmad, A. (2021). *Digital influencers and their impact on purchasing decisions of millennials to buy make-up products*. International Journal of Business and Management Invention, 10(8), 1–7.

⁴³ Acikgoz, F. and Burnaz, S., 2021. The influence of influencer marketing on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), pp.201-219.

consumo molto più dinamico e frammentato (Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. 2022)⁴⁴. Si può quindi affermare che nel tempo i consumatori hanno iniziato a fidarsi maggiormente degli influencer rispetto alla pubblicità tradizionale, ritenendo che le loro opinioni ma anche le loro storie fossero più credibili in quanto basate su esperienze reali e di vita quotidiana, ed è stato proprio questo cambiamento a spingere le aziende a investire sempre più nell'Influencer Marketing, tanto che questa strategia ha rivoluzionato il modo in cui i consumatori interagiscono con il brand (Krisma., 2024)⁴⁵. La credibilità, ovvero la misura in cui il pubblico percepisce quella figura come affidabile, competente, rilevante e simile a sé. Secondo Lou e Yuan (2019)⁴⁶, è quindi un elemento centrale per garantire una comunicazione efficace. Secondo Lou e Yuan (2019)⁴⁷, la credibilità di un influencer è uno dei fattori principali in grado di determinare la capacità persuasiva di un messaggio. Essa si basa, oltre che sulle tre dimensioni sopra menzionate e quindi affidabilità, competenza, attrattività, anche sulla somiglianza tra influencer e follower, la quale fa riferimento alla percezione di "prossimità" quindi vicinanza percepita tra i due, in termini di valori, esperienze o stile di vita. Allo stesso modo, Sokolova e Kefi (2020)⁴⁸ confermano che un influencer percepito come esperto, attraente e affine al pubblico determina una percezione migliore sul contenuto veicolato da quest'ultimo, questo perché le persone percepiscono come più credibile chi è più simile a loro. Infine, è importante sottolineare che la credibilità non dipende esclusivamente dalla persona dell'influencer, ma anche da fattori come la qualità delle informazioni

⁴⁴ Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707.

⁴⁵ Krisma. (2024). *The Future of Influencer Marketing: Trends, Challenges, and Opportunities*. Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Palopo. SSRN.

⁴⁶ Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1).

⁴⁷ Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1).

⁴⁸ Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

condivise, il grado di coinvolgimento con il pubblico e l'allineamento tra contenuto e interessi della community (Vrontis et al., 2021)⁴⁹.

1.3 Tipologie di influencer: punti di forza e di criticità tra human influencer vs. human-like virtual influencer

Prima di proporre qualsiasi classificazione è necessaria una distinzione tra celebrity, creator e influencer, categorie che al giorno d'oggi spesso vengono sovrapposte ma che sono profondamente diverse sia per origine che per funzione. Le celebrity sono figure che hanno raggiunto la notorietà attraverso i media tradizionali come la televisione, il cinema, la radio o altri settori caratterizzati da un'alta visibilità come la moda, la politica o lo sport, la musica e che successivamente hanno consolidato la loro presenza anche online, promuovendo progetti personali o anche sponsorizzazioni. Vengono definiti creator, invece, coloro che, indipendentemente dal loro livello di notorietà, hanno la capacità di creare e condividere contenuti di valore e originali su piattaforme digitali. Il fulcro della loro attività è proprio la creazione, in autonomia, di contenuti che possono essere video, testi, musica o altri formati, con la possibilità di monetizzarli attraverso diverse modalità come abbonamenti, sponsorizzazioni o vendite dirette. A differenza delle celebrity la cui notorietà nasce grazie al sistema mediatico, la loro identità pubblica si costruisce direttamente attraverso il contenuto che producono. Infine, ci sono gli influencer, che si collocano a metà strada tra queste due figure. Sono spesso celebrità auto-costruite, che hanno acquisito visibilità grazie ai social media e che promuovono prodotti e servizi principalmente di brand che li ingaggiano ma talvolta anche propri. Gli influencer possono essere al tempo stesso anche creators e progettare in autonomia i propri contenuti ma è possibile che ci siano creator esterni che producono i contenuti per loro. Il loro ruolo è più legato alla capacità di influenzare i comportamenti dei consumatori e orientare le opinioni pubbliche, piuttosto che alla produzione creativa di contenuti in sé (Florida, R. 2022)⁵⁰. Come anticipato nel paragrafo precedente esiste una classificazione numerica

⁴⁹ Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Giacosa, E. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(4).

⁵⁰ Florida, R. (2022). The rise of the creator economy. Creative Class Group.

dell'audience degli influencer. In letteratura, infatti, diversi autori hanno proposto diverse classificazioni degli influencer basate principalmente sul numero di follower, anche se con soglie differenti a seconda delle fonti. Secondo Abidin (2021), è possibile distinguere tra mega-influencer (oltre 1 milione di follower), macro-influencer (da 500.000 a 1 milione), influencer (da 10.000 a 500.000) e micro-influencer (da 1.000 a 10.000). Una classificazione leggermente diversa è quella proposta da Borges-Tiago et al. (2023), che li suddivide in mega-influencer (oltre 1 milione), macro-influencer (da 40.000 a 100.000), micro-influencer (da 1.000 a 40.000) e nano-influencer (meno di 1.000 follower). Park et al. (2021), infine, introducono una distinzione più dettagliata in cinque categorie: mega-influencer (oltre 1 milione), fame-influencer (da 500.000 a 1 milione), macro-influencer (da 100.000 a 500.000), micro-influencer (da 5.000 a 100.000) e nano-influencer (da 2.000 a 5.000)⁵¹. Oltre a queste distinzioni numeriche, possiamo affermare che il fenomeno degli influencer si è evoluto soprattutto con l'avvento di nuove tecnologie digitali, e ha portato alla distinzione chiave tra human influencer e virtual influencer. Questi ultimi a loro volta si distinguono in: human-like virtual influencer, progettati per essere simili agli umani per aspetto e comportamento; anime like virtual influencer, avatar stilizzati ispirati ad anime o fumetti che si presentano come degli oggetti mediali le cui caratteristiche sono antropomorfizzate per adattarsi in un social network umano; brand-owned virtual influencer i quali controllati in modo diretto dalle aziende che li generano (Arsenyan, Mirowska 2021)⁵². La presente ricerca si concentrerà in modo esclusivo sugli human influencer e sugli human-like virtual influencer poiché entrambi sono generati per generare una forte identificazione con il pubblico e percezione di credibilità, risultando quindi più adatti per valutare l'impatto del tipo di influencer sull'efficacia comunicativa del messaggio trasmesso. Mentre gli influencer umani si basano sulla propria immagine,

⁵¹ Abidin, C. (2021). From “networked publics” to “refracted publics”: A companion framework for researching “below the radar” studies. *Social media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984458>; Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, Article 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>; Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>; Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, Article 113708.

⁵² Arsenyan, J., Mirowska, A. (2021), *Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers*, “*International Journal of Human-Computer Studies*”, 155, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>.

personalità ed esperienza per coinvolgere il pubblico, quelli virtuali sono il risultato di tecniche avanzate di intelligenza artificiale e di *computer graphics*, progettati per simulare il comportamento umano e interagire con gli utenti sui social media (Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. 2023)⁵³. L'utilizzo di human influencer risulta essere una delle strategie più diffuse nel mondo del digital marketing, in quanto questi, grazie alle loro capacità di trasmettere messaggi credibili e costruire relazioni di fiducia con la propria audience, riescono ad influenzare il comportamento dei consumatori. Tuttavia, il loro utilizzo da parte dei brand non è privo di rischi, in quanto l'elemento umano implica una serie di variabili difficili da controllare per i brand, come scandali o controversie che li hanno visti coinvolti e che potrebbero danneggiare l'immagine e la reputazione del brand (Liu, F., & Lee, Y.-H. 2024)⁵⁴. Un esempio emblematico è lo scandalo che ha coinvolto un noto beauty influencer, James Charles, il quale è stato accusato di aver riportato alcuni comportamenti inappropriati, in particolare riguardanti il tema dell'inclusività, che hanno portato molti follower ad abbandonarlo e molti brand a cessare le collaborazioni con lui (Cosmopolitan, 2020)⁵⁵. L'altro fenomeno da analizzare è quello relativo agli human-like-virtual-influencer, i quali risultano essere delle vere e proprie figure virtuali, degli avatar, progettati per simulare comportamenti umani e mostrare emozioni simili a quelle umane, condividere opinioni su temi sociali e raccontare momenti della loro quotidianità. Proprio per le caratteristiche sopra elencate, appaiono molto simili agli influencer umani, tuttavia, essendo entità digitali, non sono soggetti a limiti fisici come malattie, affaticamento o invecchiamento, che invece condizionano gli influencer umani (Ozdemir O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. 2023)⁵⁶. Questi avatar sono creati da un team di persone attraverso software di grafica avanzata e sono dotati di una “personalità” simile a quella umana (Lewczyk, 2021)⁵⁷. Un aspetto che incide sulla credibilità percepita dei virtual influencer è il concetto di “umanità

⁵³ Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145, 107771.

⁵⁴ Liu, F., & Lee, Y.-H. (2024). *Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103685.

⁵⁵ <https://www.cosmopolitan.com/it/star/a33802227/james-charles-chi-e-tiktok/>

⁵⁶ Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). *Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes*. *Computers in Human Behavior*, 145, 107771.

⁵⁷ Lewczyk, M. (2021). June 30). The appeal of online personas: Why people love virtual influencers. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/online-person-as-and-why-people-love-virtual-influencers>.

percepita” (perceived humanness), ovvero la loro capacità di apparire autenticamente umani nei gesti, nel linguaggio e nelle emozioni. Secondo Dondapati e Dehury (2024)⁵⁸, i virtual influencer che mostrano un alto livello di umanità riescono a ridurre la distanza psicologica con il pubblico, riescono a migliorare l’attitudine dell’utente verso il messaggio ricevuto. Quando invece il comportamento dell’avatar appare poco naturale o comunque troppo artificiale, può generare un senso di estraneità noto come “*uncanny valley*”, che riduce la credibilità percepita e l’efficacia comunicativa. Pertanto, per risultare efficaci, i virtual influencer dovrebbero essere progettati in modo da trasmettere calore, espressività e coerenza nei propri contenuti, al fine di essere accettati come fonti credibili. L’elemento che distingue questa tipologia di influencer da quelli umani è il controllo completo che le aziende hanno e che permette di evitare problematiche reputazionali che potrebbero coinvolgerli e danneggiare la reputazione aziendale, comportando quindi meno rischi per chi decide di ingaggiarli (Qu, Y., & Baek, E. (2023)⁵⁹. Tuttavia, proprio il fatto che siano privi di imperfezioni e la loro natura fittizia rendono i virtual influencer anche potenzialmente meno credibili agli occhi del pubblico e infatti molteplici studi evidenziano come la percezione di credibilità sia fortemente influenzata da elementi come l’autenticità, la spontaneità e la somiglianza percepita, che, se mancanti, potrebbero comprometterla (Lou & Yuan, 2019)⁶⁰, (Sokolova & Kefi, 2020)⁶¹. Se quindi da un lato gli influencer umani sono capaci di costruire forme relazionali con gli utenti e riescono ad essere naturalmente più credibili per le loro caratteristiche innate, presentano comunque delle criticità non indifferenti. Dall’altro lato i virtual influencer, pur progettati per sembrare umani, spesso non riescono a generare lo stesso livello di coinvolgimento, ma offrono delle potenzialità comunicative significative, soprattutto se sfruttate in modo strategico. La credibilità percepita diventa dunque la variabile discriminante tra le due tipologie, e influenza in modo diretto l’efficacia della

⁵⁸ Dondapati, S., & Dehury, R. K. (2024). Virtual vs. Human Influencers: The Battle for Consumer Hearts and Minds. *Journal of Interactive Marketing*.

⁵⁹ Qu, Y., & Baek, E. (2023). Let virtual creatures stay virtual: Tactics to increase trust in virtual influencers, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1). Advance online publication.

⁶⁰ Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1).

⁶¹ Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53

comunicazione. Inoltre, secondo Lou e Yuan (2019)⁶² la credibilità dell'influencer, definita attraverso affidabilità, competenza e attrattività, è una delle determinanti principali nel generare atteggiamenti positivi verso il brand. Questo effetto è amplificato se il contenuto appare coerente con l'identità dell'influencer e con i valori del target di riferimento. Nel caso degli influencer virtuali, tale coerenza va "costruita" artificialmente, e richiede uno storytelling accurato per risultare credibile e autentico. Pertanto, si può affermare che il mondo dell'Influencer Marketing sta subendo una grande trasformazione negli ultimi anni, e nonostante gli influencer umani continuino a ricoprire un ruolo fondamentale per la creazione di connessioni autentiche con il pubblico, gli influencer virtuali stanno aprendo nuove strade per una comunicazione più controllata e soprattutto innovativa. I brand si trovano oggi davanti alla sfida di saper scegliere e integrare le due tipologie di influencer in base agli obiettivi delle proprie strategie di marketing.

1.3.1 Influencer virtuali e AI: un fenomeno in espansione

Nel contesto dell'influencer Marketing, gli influencer virtuali possono essere considerati come una delle tendenze più rilevanti degli ultimi anni. Questo fenomeno, comunque, non è da considerarsi recente: infatti, come evidenziato da Wired, la prima popstar virtuale è nata nel 1996 in Giappone, e ha segnato l'inizio di un processo evolutivo che ha visto l'impiego di tecnologie sempre più sofisticate tra cui la computer grafica. Con il progresso tecnologico, che ha reso sempre più labile il confine tra reale e virtuale, queste figure digitali sono diventate sempre più realistiche e interattive, e si sono trasformate in degli strumenti capaci di ridefinire le dinamiche dell'Influencer Marketing contemporaneo. La creazione degli influencer virtuali si basa sull'integrazione di diverse tecnologie avanzate, le quali cooperano al fine di renderli sempre più credibili e coinvolgenti. In particolare, una delle tecnologie principali è il *deep learning*, ovvero una branca del machine learning che utilizza reti neurali artificiali per apprendere dai dati in modo simile alle modalità sia di funzionamento che di apprendimento del cervello umano e che rende possibile la simulazione di comportamenti realistici, tra cui espressioni facciali, movimenti del corpo

⁶² Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1).

e stile comunicativo (Northwood, A. 2023)⁶³. Un'altra tecnologia avanzata fondamentale che viene utilizzata è l'intelligenza artificiale generativa, la quale è capace di creare contenuti originali utilizzando un input testuale o visivo. Un esempio può essere ChatGPT, che può essere utilizzata per scrivere racconti in linea con la "personalità" dell'avatar, mentre piattaforme come DALL·E o Stable Diffusion vengono utilizzate per generare immagini e ambientazioni su misura (Marr, B. 2023)⁶⁴. Per quanto riguarda le componenti visiva e animata, vengono utilizzate tecniche di computer grafica combinate con il *motion capture*, una tecnologia che consente di registrare i movimenti reali di attori o performer e trasferirli sull'avatar digitale e che gli consentono di muoversi in modo fluido e naturale, proprio come una persona reale (Whitfield, B., 2024)⁶⁵. Infine, grazie ai progressi nella sintesi vocale neurale, è possibile fare in modo che questi personaggi siano dotati di una voce artificiale molto realistica e simile a quella degli esseri umani in quanto questo tipo di tecnologia è in grado di riprodurre inflessioni, toni emotivi e sfumature vocali simili a quelle umane, rendendo la comunicazione ancora più autentica e personalizzata (Goat Agency, 2024)⁶⁶. L'unione di tutte queste tecnologie permette quindi la creazione di influencer virtuali sempre più sofisticati, capaci di comunicare in modo empatico, adattarsi al contesto e generare contenuti coerenti e coinvolgenti, aprendo così nuove prospettive per il marketing digitale. Negli ultimi anni, il settore della moda si è mostrato particolarmente recettivo rispetto a queste nuove forme di comunicazione, dando vita a numerose collaborazioni con diversi virtual influencer, tanto che un'analisi condotta da Meta su una campagna promozionale di H&M che prevedeva l'utilizzo anche di un influencer virtuale, ha mostrato un aumento del coinvolgimento del pubblico e delle persone che ricordavano la campagna, tanto che successivamente altri brand come Balmain, Prada e Calvin Klein hanno avviato campagne di grande impatto coinvolgendo gli avatar più famosi come Shudu, Lil Miquela e Noonnoori, dimostrando come questi possano essere perfettamente integrati nelle strategie di branding (Cotter, 2019)⁶⁷. Tuttavia, l'impatto di queste figure virtuali sul mercato ha generato diverse

⁶³ Northwood, A. (2023, April 3). *The rise of virtual influencers: Are they replacing real humans?* Medium.

⁶⁴ Marr, B. (2023, December 1). *How online influencers and idols are using generative AI*. Forbes.

⁶⁵ Whitfield, B. (2024, September 24). *What Are AI Influencers?* BuiltIn.

⁶⁶ The Goat Agency. (2023, December 21). *Virtual & AI influencers in 2024 – What should brands know?* The Goat Agency.

⁶⁷ Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4).

reazioni, spesso contrastanti, soprattutto da parte degli influencer umani, che hanno iniziato a percepire l'intelligenza artificiale come una minaccia concreta alla loro attività. Tuttavia, i creatori dei virtual influencer difendono il proprio lavoro, sostenendo, come riportato dal Financial Times, che la loro innovazione sta semplicemente scuotendo un mercato ormai saturo oltre che iper-competitivo. Diana Núñez, co-fondatrice dell'agenzia The Clueless, nonché responsabile della creazione dell'influencer virtuale Aitana Lopez, ha dichiarato che l'idea di utilizzare queste figure nelle proprie strategie è nata anche in risposta alle tariffe eccessive richieste da molti influencer umani, motivo per cui, sempre secondo il Financial Times, molte aziende si stanno orientando verso i virtual influencer, affinché possano contenere i costi legati alle attività di influencer marketing, senza però rinunciare all'efficacia comunicativa delle campagne (SkyTG24, 2024)⁶⁸. Per analizzare il fenomeno degli influencer virtuali è necessario stilare una classificazione di questi, che può essere suddivisa in due categorie principali: gli anime-like- virtual influencer e gli human-like-virtual influencer. I vantaggi offerti dai virtual influencer sono molteplici: oltre alla riduzione dei costi legati alla produzione dei contenuti e l'assenza di retribuzione spesso elevata negli influencer umani, presentano una maggiore flessibilità nelle strategie promozionali e hanno la capacità di rafforzare l'immagine di un brand come moderno e all'avanguardia, grazie all'associazione con campagne percepite come innovative (Lou et al., 2023)⁶⁹. In questo contesto, sono stati identificati quattro fattori principali che motivano gli utenti a seguire gli influencer virtuali su Instagram: la percezione di autenticità, l'orientamento al consumo e la ricerca di ispirazione creativa (Lee et al., 2022)⁷⁰. I virtual influencer vengono seguiti perché condividono contenuti informativi, portano alla scoperta di nuove tendenze interessanti, permettono all'utente di rilassarsi, sentirsi accompagnato, combattere la noia o semplicemente per passare il tempo in modo piacevole (Croes, Bartels, 2021)⁷¹. Un caso

⁶⁸ Sky TG24. (2024, 5 gennaio). *Influencer virtuali generati con l'intelligenza artificiale, storia e impatto sul settore*.

⁶⁹ Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., Phua, Z. (2023), *Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers*, "Journal of Advertising", 52(4), pp.540-557.

⁷⁰ Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., Eastin, M. S. (2022), *Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism*, "International Journal of Advertising", 41(1), pp.78-100.

⁷¹ Croes, E., Bartels, J. (2021), *Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior*, "Computers in Human Behavior", 124, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>.

emblematico è quello dell'influencer virtuale Emily Pellegrini, ventitreenne che vive a Los Angeles, lanciata nel 2024 e che sarebbe riuscita a ingannare diversi corteggiatori, tra cui anche alcuni calciatori e imprenditori, i quali le avevano addirittura inviato messaggi su Instagram, senza però rendersi conto di stare interagendo con un'entità completamente virtuale. Secondo quanto dichiarato dalla creatrice del personaggio, che ha anche diffuso alcuni estratti delle conversazioni, Emily è stata generata grazie all'uso combinato di diverse tecnologie, tra cui ChatGPT per i dialoghi personalizzati e software avanzati, noti come programmi di generazione visiva, utilizzati per generare immagini artificiali, e una serie di strumenti dedicati alla produzione di queste immagini (Bennato, D. 2024)⁷². Questi elementi rendono evidente come i virtual influencer non siano solo strumenti creativi o tecnologici, ma siano diventati veri e propri attori comunicativi capaci di generare engagement e influenzare i consumi. Tuttavia, resta aperto un interrogativo centrale: possono essere percepiti come credibili quanto gli influencer umani? Se da un lato la coerenza narrativa, il controllo totale dell'immagine e l'assenza di rischi reputazionali giocano a favore degli avatar digitali, dall'altro la mancanza di esperienze personali reali potrebbe compromettere la capacità di suscitare empatia autentica. Questo aspetto appare particolarmente rilevante se si considera la Generazione Z, un target molto attento alla trasparenza, all'autenticità e alla coerenza tra ciò che viene detto e ciò che viene vissuto. Non a caso, proprio questa generazione rappresenta un target privilegiato per indagare quanto il tipo di influencer – umano o virtuale – possa influenzare l'efficacia percepita di un messaggio, soprattutto in contesti come le campagne non-profit, dove il valore della credibilità è spesso decisivo per la ricezione e l'attivazione del pubblico.

⁷² Bennato, D. (2024, febbraio 20). *L'ascesa dei virtual influencer: cosa ci dicono sul concetto di umanità*. Agenda Digitale.

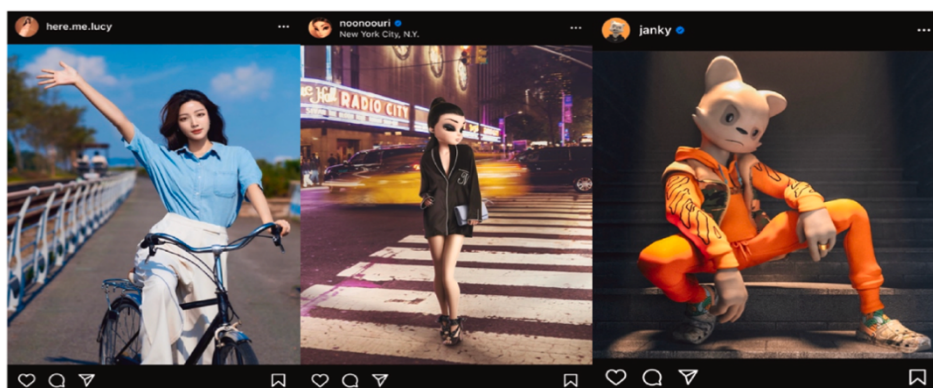


Figura 1. Esempi di post Instagram di HVI, AVI e NVI.

Fonte: Kim & Wang, 2024, p. 2.

2. Capitolo: Influencer marketing tra campagne profit e non-profit

2.1 La credibilità dell'influencer in contesti profit e non-profit

La credibilità dell'influencer rappresenta una delle dimensioni più determinanti nel definire l'efficacia delle campagne di marketing, sia in ambito profit che non-profit, soprattutto in un ecosistema comunicativo come quello attuale, in cui i consumatori sono costantemente esposti a numerosi e continui stimoli promozionali. Ma in che modo cambia la percezione della credibilità quando la finalità della comunicazione non è la vendita di un prodotto o un servizio, ma la promozione di una causa sociale? Numerosi studi affermano che la credibilità percepita dell'influencer sia vero e proprio un costrutto, caratterizzato da molteplici dimensioni: competenza, affidabilità, attrattività e congruenza tra messaggio e immagine dell'influencer (Belanche et al., 2021)⁷³. Un influencer che promuove un prodotto o un servizio che risulta essere coerente con il proprio stile e i propri valori, gli utenti lo percepiscono come più credibile, e questo si traduce in atteggiamenti più favorevoli sia verso l'influencer che verso il brand. Questo fenomeno si manifesta sia nelle campagne commerciali sia in quelle non-profit; quindi, quelle campagne che riguardano tematiche rilevanti all'interno della sfera pubblica mediata, e

⁷³ Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.

nelle quali la credibilità di chi veicola il messaggio, quindi dell'influencer, è un requisito fondamentale per una comunicazione efficace. Nel caso delle campagne non-profit, la credibilità dell'influencer viene definita come la sua capacità di ispirare fiducia, empatia e senso di prossimità valoriale (Duckwitz & Zabel, 2024)⁷⁴. Le organizzazioni non-profit, infatti, sono alla ricerca di figure che funzionino da "meeting point" quindi che facciano da ponte, sia emotivo che valoriale tra la causa e il pubblico, dando volto e voce a messaggi sensibili e rilevanti dal punto di vista sociale. La credibilità dell'influencer non dipende, quindi, tanto dalla notorietà o dal numero di follower, quanto dalla percezione di autenticità, credibilità, trasparenza e reale adesione ai valori che l'influencer promuove (Permatasari et al., 2019)⁷⁵. La Generazione Z, in particolare, reagisce positivamente a forme di comunicazione percepite come genuine, disinteressate e socialmente rilevanti. Numerosi studi hanno infatti dimostrato che gli utenti più giovani tendono a sviluppare relazioni para-sociali con gli influencer, quindi relazioni caratterizzate da una forte connessione e un senso di familiarità, percependoli come figure vicine e affidabili, anche all'interno di contesti digitali (Lim & Lee, 2023)⁷⁶. È possibile osservare questo effetto sia nelle campagne profit sia in quelle non-profit, nelle quali la percezione di credibilità sembra influenzare l'attitudine verso la causa promossa, così come l'intenzione a interagire, condividere o sostenere l'iniziativa (Kim & Wang, 2024; Permatasari et al., 2019)⁷⁷, e che si rafforza in modo particolare quando l'influencer racconta esperienze personali o mostra emozioni, contribuendo a costruire, attraverso una narrazione credibile e coinvolgente per l'utente, una forma relazionale solida. Questo effetto è particolarmente forte nella Generazione Z, che attribuisce grande importanza all'autenticità e alla trasparenza nella comunicazione. In questo scenario, la credibilità dei virtual influencer, nonostante il loro utilizzo sia in crescita, è ancora oggetto di dibattito, soprattutto nei contesti non-profit, dove questa risulta essere un elemento centrale. È stato infatti dimostrato da numerosi studi che gli human-like virtual influencer possono raggiungere livelli di efficacia simili a quelli umani nelle campagne non-profit quando

⁷⁴ Duckwitz, A., & Zabel, C. (2024). For good's sake: Strategic social media influencer communication in non-profit organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 18(4).

⁷⁵ Permatasari, I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Hanafi, A. (2019). Effect of Instagram, influencers credibility and motivation towards donating behavior. *Econosains*, 17(2).

⁷⁶ Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897.

⁷⁷

trasmettono un messaggio, grazie a una combinazione di coerenza narrativa e attrattività visiva (Kim & Wang, 2024)⁷⁸. Tuttavia, se l'origine digitale dell'influencer fosse evidente per l'utente e quest'ultimo percepisca l'assenza di un vissuto reale, la costruzione di una relazione empatica e duratura tra le parti coinvolte potrebbe essere compromessa (Lim & Lee, 2023)⁷⁹. Come accennato in precedenza, un altro elemento da considerare è una congruenza tra influencer e messaggio; infatti, quando il messaggio veicolato è percepito come distante dall'identità e dai valori dell'influencer, gli utenti tendono a sviluppare atteggiamenti più critici e a ridurre il coinvolgimento (Alcántara-Pilar et al., 2024)⁸⁰. È possibile osservare questa dinamica sia in contesti profit che in quelli non-profit, ma è in questi ultimi che l'impatto è maggiore, in quanto il pubblico si aspetta coerenza e impegno reale. In conclusione, la credibilità dell'influencer può essere considerata come leva strategica sia nel marketing profit che in quello non-profit, ma assume connotazioni differenti a seconda del contesto e del tipo di pubblico coinvolto. Le campagne sociali richiedono una selezione più attenta degli influencer per i motivi sopra elencati, e necessitano di figure percepite come credibili, autentiche, coinvolte e coerenti con i valori promossi. In questo equilibrio delicato, la credibilità non rappresenta solo un attributo da costruire, ma un capitale relazionale da preservare con cura.

2.2 Opportunità e criticità degli influencer tra strategie commerciali e responsabilità sociale in base alla tipologia di mercato

Nel panorama del marketing contemporaneo, l'Influencer Marketing non si limita più alla sola promozione di prodotti o servizi a fini commerciali, ma si è progressivamente adattato a contesti diversificati, includendo anche iniziative non-profit, tanto che gli influencer sono passati dall'essere strumenti promozionali ad essere coinvolti in

⁷⁸ Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2, 100100.

⁷⁹ Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897.

⁸⁰ Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). *From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709.

campagne orientate a tematiche di interesse pubblico, diventando strumenti capaci di trasmettere valori a sostegno di tematiche sociali. Nel contesto profit, le aziende utilizzano gli influencer come leva strategica per promuovere i loro prodotti e servizi e influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori (Vrontis et al., 2021; Masuda et al., 2022; Alboqami, 2023)⁸¹, ma non solo, è stato anche dimostrato che le campagne profit-oriented che coinvolgono influencer, riescono ad essere molto efficaci, in quanto hanno un impatto diretto sia sulla percezione del brand sia sulle vendite (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020)⁸². Elemento di fondamentale importanza da considerare è che rende questa strategia particolarmente efficace è l'utilizzo dello storytelling: il contenuto sponsorizzato infatti include esperienze personali e cariche emozionalmente, che rafforzano la relazione tra follower-influencer e migliorano l'efficacia comunicativa, proprio per questo quando la narrazione appare sincera e coerente con la personalità dell'influencer, genera fiducia e migliora la promozione commerciale, e riesce a trasformare un messaggio pubblicitario in un racconto esperienziale (Gross, Cui & von Wangenheim, 2023)⁸³. Questi elementi contribuiscono a rendere l'Influencer Marketing uno strumento da sfruttare anche per la comunicazione non-profit in quanto, quando si parla di tematiche socialmente rilevanti e di interesse pubblico, l'obiettivo non è più la esclusivamente transazione giuridico-economica e quindi la vendita, ma l'attivazione di un interesse da parte del pubblico per una causa sociale rilevante e degna di ricevere la giusta attenzione mediatica, ed è per questo che la connessione emotiva tra influencer e pubblico è determinante per sensibilizzarlo. Numerosi studi hanno dimostrato che queste figure sono in grado di influenzare positivamente l'atteggiamento dei follower verso campagne sociali, aumentano la visibilità di queste, la loro viralità, il numero di interazioni e la consapevolezza, grazie alla percezione di queste figure non più come enti distanti e inaccessibili, ma come qualcuno di cui fidarsi, soprattutto quando sono allineati

⁸¹ Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., Thrassou, A., 2021. Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *Int. J. Consum. Stud.* 45 (4), 617–644. Masuda, H., Han, S.H., Lee, J., 2022. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: mediating roles of characterizations. *Technol. Forecast. Soc. Change* 174, 121246. Alboqami, H., 2023. Trust me, I'm an influencer! -Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *J. Retailing Consum. Serv.* 72, 103242

⁸² Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

⁸³ Gross, J., Cui, R., & von Wangenheim, F. (2023). *How to make influencer advertising engaging on Instagram: Emotional storytelling in sponsored posts.* *Journal of Business Research*, 160, 113847.

con la visione dell'organizzazione (Gunawan, A. A. 2021)⁸⁴. Tuttavia, la promozione da parte degli influencer di iniziative non-profit, come nelle campagne profit, non è priva di rischi e la crescente attenzione verso la trasparenza e l'etica della comunicazione digitale in entrambi i contesti impone alle aziende e agli stessi influencer una maggiore attenzione oltre che l'assunzione di una maggiore responsabilità. Un aspetto cruciale, che risulta essere trasversale a entrambi i contesti, è quello della trasparenza, soprattutto perché oggi tra le generazioni più giovani si è sviluppata una forte attenzione verso la dichiarazione esplicita delle collaborazioni a pagamento e delle sponsorizzazioni, e la mancanza di questa potrebbe compromettere la percezione di credibilità (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017)⁸⁵, soprattutto in un contesto in cui il pubblico è sempre più attento a distinguere tra autenticità e strategia, e in cui la percezione di un coinvolgimento "strumentale" in cause sociali potrebbe ritorcersi in negativo sull'immagine sia dell'influencer che dell'azienda stessa (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)⁸⁶. In tale prospettiva, la trasparenza si configura come uno snodo critico tra le intenzioni di chi comunica e le aspettative di chi riceve il messaggio: mentre il brand o l'influencer possono perseguire finalità strategiche, il fruitore cerca un empowerment autentico e disinteressato. La trasparenza, dunque, non è un valore assoluto, ma assume forme e significati diversi a seconda del punto di vista, collocandosi al centro di un potenziale conflitto etico tra strumentalizzazione e partecipazione consapevole. Per questo motivo, è fondamentale che le collaborazioni tra aziende o enti non-profit e influencer si basino su un allineamento autentico di valori e non siano percepite come mere operazioni strumentali e opportunistiche. Si può affermare quindi, che in definitiva l'influencer marketing è uno strumento estremamente efficace e capace di adattarsi ad entrambi i contesti, ma è importante che vengano presi in considerazione gli elementi di credibilità, trasparenza e coerenza, in quanto nell'ecosistema mediatico attuale, sempre più frammentato e in continua evoluzione, la capacità di creare contenuti che vengano recepiti positivamente è fondamentale affinché venga stimolata un'azione concreta che

⁸⁴ Gunawan, A. A. (2021). *The impact in using influencers for a non-profit organizations' campaign*. International Journal of Social Science and Human Research, 4(10).

⁸⁵ Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 77, 1-8.

⁸⁶ Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, trust and purchase intention. *International Journal of Information Management*.

sia essa l'acquisto di un prodotto o il sostegno a una causa. Un ulteriore elemento da considerare riguarda la tipologia di mercato in cui gli influencer operano. L'Influencer Marketing ha trovato applicazione in numerosi settori: dal fashion e beauty, al food e beverage, fino alla tecnologia, al fitness e alla sostenibilità ambientale. Ogni mercato presenta peculiarità diverse in termini di aspettative del pubblico, tipi di contenuto richiesto e grado di coinvolgimento emotivo necessario. Nel mercato del fashion, ad esempio, gli influencer svolgono un ruolo centrale non solo nella promozione di prodotti, ma anche nella sensibilizzazione verso tematiche come la moda etica, la diversità e l'inclusività. In definitiva quindi, si può affermare che il confine tra profit e non-profit non è più così netto e sempre più le aziende oggi parlano il linguaggio e utilizzano strumenti propri delle istituzioni per sostenere valori etici, diventando promotrici di cause sociali che in passato erano sostenute esclusivamente dalle istituzioni, mentre allo stesso tempo queste ultime si appropriano delle logiche di marketing per comunicare in modo efficace, in uno scambio di ruoli volto al raggiungimento dei propri obiettivi (Giorgino, F. 2024)⁸⁷. In questo contesto ibrido, risulta fondamentale comprendere come il tipo di messaggio, commerciale o sociale, interagisca con la percezione di credibilità dell'influencer, soprattutto agli occhi della Generazione Z, che mostra una particolare sensibilità verso i contenuti autentici, etici e coerenti.

2.2.1 L'utilizzo degli influencer nella promozione di prodotti e servizi: strategie e percezioni dei consumatori

L'utilizzo degli influencer nella promozione di prodotti e servizi ha rivoluzionato radicalmente il modo in cui i brand comunicano con i consumatori, e in particolar modo questo è stato possibile grazie allo sviluppo di un ecosistema digitale dominato dai social media, in cui gli utenti sono alla ricerca di un'esperienza frammentata e che possa soddisfare i loro bisogni immediatamente, che sia quindi di breve durata e d'impatto. I contenuti audiovisivi proposti dagli influencer, in particolar modo i video brevi come i cosiddetti *reel* su Instagram o gli *shorts* su Youtube sono oggi tra i formati più efficaci per la promozione, perché consentono una comunicazione diretta e veloce in quanto la

⁸⁷ Giorgino, F. (2024). *Manuale di comunicazione e marketing*. Creare valore per brand aziendali, politici e istituzionali. Roma: Luiss University Press.

loro velocità di condivisione e il consumo rapido fa sì che diventino virali e diventino uno strumento adeguato per raggiungere il pubblico (Krisma, 2024).⁸⁸ Una strategia ampiamente diffusa in questo contesto è quella del *native advertising*, in cui il contenuto pubblicitario si inserisce perfettamente nel contesto in cui l'utente naviga senza però interrompere la sua esperienza, in quanto progettato in modo coerente con il contenuto e con il design della piattaforma in cui è inserito, senza l'interruzione tipica delle inserzioni tradizionali, e che riesce a generare un'esperienza più naturale e coinvolgente (Arslan, E. 2019)⁸⁹. Le strategie di Influencer Marketing possono essere molto diverse tra loro, ma tutte hanno l'obiettivo di inserire il prodotto o servizio all'interno di una narrazione che sia coerente sia con l'identità dell'influencer sia con l'identità di brand, altrimenti si andrebbe a creare una discrepanza che danneggerebbe il valore di quest'ultimo. La selezione dell'influencer è considerata infatti una fase strategica: il brand deve assicurarsi che la persona incaricata di promuovere il prodotto incarni valori compatibili con quelli aziendali e che il suo pubblico corrisponda al target desiderato. Come sottolineato da Freberg et al. (2011), per massimizzare il cosiddetto Social Media Influencer capital, detto anche "SMI capital", ovvero il valore relazionale e reputazionale che un influencer può generare per un'organizzazione o un'azienda, è fondamentale disporre di strumenti in grado di valutare le percezioni del pubblico nei confronti del creator e la sua reale affinità con il sistema valoriale e gli obiettivi del brand (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011)⁹⁰. Come già ampiamente affermato, la chiave del successo delle campagne di influencer marketing risiede nella percezione di credibilità, che è infatti un forte predittore dell'efficacia della comunicazione (Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2018)⁹¹; questo perché i consumatori, soprattutto le generazioni più giovani come la Generazione Z, sono sempre più sensibili ai contenuti trasparenti nelle attività online, e tendono a premiare quegli influencer che dichiarano le collaborazioni e mantengono uno

⁸⁸ Krisma. (2024). *The Future of Influencer Marketing: Trends, Challenges, and Opportunities*. Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Palopo. SSRN.

⁸⁹ Arslan, E. (2019). *Native advertising used as a new advertising model in social media*. PressAcademia Procedia, 9.

⁹⁰ Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1).

⁹¹ Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*

stile comunicativo personale e coerente nei contenuti pubblicati (Obreja, I. 2023)⁹². Ai fini della presente ricerca, è importante considerare la differenza tra human influencer e human-like virtual influencer all'interno delle campagne profit. Gli influencer umani vengono percepiti come più autentici grazie alla loro esperienza diretta, alle emozioni reali e al linguaggio spontaneo, tutti elementi che contribuiscono a una comunicazione più empatica e credibile mentre quelli virtuali offrono vantaggi in termini di controllo dell'immagine, pianificazione dei contenuti e coerenza narrativa. Tuttavia, secondo alcuni studi, la loro efficacia è inferiore nelle campagne promozionali, anche se risultano molto idonei se si fa riferimento a branding e awareness, soprattutto in settori ad alta innovazione (Northwood, 2023; Goat Agency, 2024)⁹³. Le percezioni dei consumatori nei confronti delle campagne promozionali variano tuttavia in base a diversi fattori: la piattaforma utilizzata, il tipo di messaggio, la trasparenza della sponsorizzazione, la reputazione dell'influencer, la ripetizione del messaggio. Alcuni utenti, per esempio, mostrano resistenza quando percepiscono una pressione pubblicitaria eccessiva o quando il contenuto appare forzato rispetto allo stile abituale del creator, e rischiano di compromettere l'efficacia della comunicazione che può ridursi notevolmente, generando addirittura reazioni negative. Questo fenomeno viene definito *wear out*, ovvero un effetto di saturazione dovuto alla ripetizione eccessiva di messaggi pubblicitari, che può generare fastidio, calo di attenzione e attivazione di atteggiamenti negativi (Kronrod, A., & Huber, J. 2019)⁹⁴. Per evitare questo rischio, è fondamentale che i contenuti sponsorizzati si integrino armoniosamente con il tono e lo stile abituale dell'influencer, e che ogni collaborazione venga percepita come coerente con la sua identità. Un altro aspetto centrale da considerare è legato agli algoritmi delle piattaforme social, come TikTok, Instagram o YouTube, che prediligono contenuti ad alta interazione e che mantengono l'utente coinvolto; pertanto, i contenuti che generano più commenti, condivisioni, salvataggi tendono a essere maggiormente spinti dagli algoritmi, aumentando esponenzialmente la visibilità del brand. Quando la comunicazione è

⁹² Obreja, I. (2023). *Influencer's Authenticity from the Perspective of Generation Z Consumers*. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, XXIII (1).

⁹³ Northwood, A. (2023, April 3). *The rise of virtual influencers: Are they replacing real humans?* Medium. The Goat Agency. (2023, December 21). *Virtual & AI influencers in 2024 – What should brands know?* The Goat Agency.

⁹⁴ Kronrod, A., & Huber, J. (2019). Ad wearout wearout: How time can reverse the negative effect of frequent advertising repetition on brand preference. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2).

costruita in modo strategico, l'influencer riesce a dare un significato più profondo alla mera promozione del prodotto e acquistare quest'ultimo diventa un modo per il consumatore di sentirsi parte di qualcosa, per condividere uno stile di vita o dei valori con lui e con la sua community, ma anche con il brand stesso. Questo aspetto sarà ancora più determinante nelle campagne non-profit, dove il coinvolgimento emotivo e il valore percepito del messaggio rappresentano gli elementi chiave per una comunicazione di successo.

2.2.2 Gli influencer e le cause sociali: fiducia e coinvolgimento del pubblico

Negli ultimi anni, gli influencer hanno assunto sempre più un ruolo sociale oltre che commerciale. Oltre alla promozione di prodotti e servizi, molti di loro utilizzano la propria visibilità per sostenere cause sociali, ambientali e culturali, ponendosi come nuovi mediatori tra cittadini e grandi tematiche d'interesse pubblico. Anche i brand, parallelamente, praticano sempre più quello che viene definito attivismo di marca, ovvero l'esplicitazione della volontà di partecipare a cause sociali e assumersi precise responsabilità verso il bene comune (Kotler, P., & Sarkar, C., 2018.)⁹⁵, che nasce come risposta a una crisi di fiducia generalizzata e al crescente pessimismo nei confronti del futuro. Tuttavia, affinché l'attivismo risulti credibile, sia per i brand sia per gli influencer, sono necessari impegno reale, coerenza e trasparenza. Oggi, infatti, il pubblico è particolarmente attento a smascherare operazioni di facciata, come il greenwashing – costruzione artificiale di un'immagine sostenibile mascherando impatti negativi – e il woke washing, ossia l'appropriazione opportunistica di cause sociali con finalità meramente commerciali (Vitiello, A. 2024)⁹⁶. In questo scenario, la scelta dell'influencer giusto non si basa solo sulla visibilità, ma deve riflettere un autentico allineamento valoriale con la causa promossa, e infatti diversi studi dimostrano che i contenuti a sfondo sociale risultano più efficaci quando a promuoverli è un influencer percepito come autentico, competente e genuinamente coinvolto nella causa (Jiménez-Castillo &

⁹⁵ Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.

⁹⁶ Vitiello, A. (2024). *Anna Vitiello di OBE consiglia ai brand come difendersi da greenwashing e woke washing restando autentici*. Inside Marketing. <https://www.insidemarketing.it/anna-vitiello-di-obe-consiglia-ai-brand-come-difendersi-da-greenwashing-e-woke-washing-restando-autentici/>

Sánchez-Fernández, 2019)⁹⁷. Esempi recenti evidenziano come gli influencer possano essere ingaggiati sia da aziende sia da organizzazioni non-profit per promuovere cause sociali. Nike, ad esempio, ha scelto Colin Kaepernick come volto della campagna "Dream Crazy", sostenendo messaggi contro il razzismo e per i diritti civili. Allo stesso modo, organizzazioni come l'UNICEF si affidano a influencer come Khaby Lame per promuovere i propri messaggi. Questi casi dimostrano come il supporto a cause sociali possa nascere tanto in ambito commerciale quanto in contesti non a scopo di lucro. Va però sottolineato che, oltre alle collaborazioni formali, molti influencer scelgono di sostenere cause sociali spontaneamente, senza ingaggi da parte di brand o organizzazioni. Ad esempio, figure come Greta Thunberg –anche se inizialmente outsider – hanno mobilitato milioni di persone senza un supporto commerciale, così come creator più piccoli che, nei loro canali, promuovono attivamente campagne di sensibilizzazione su temi ambientali, diritti umani o inclusione. Anche le organizzazioni non-profit e le istituzioni pubbliche oggi riconoscono negli influencer uno strumento potente per raggiungere target difficili da intercettare attraverso i canali tradizionali e capaci di diffondere in modo efficace tutte le tematiche socialmente rilevanti. In molti casi, sono proprio gli influencer a coinvolgere le proprie community, invitandole ad agire, donare, firmare petizioni, partecipare ad eventi o semplicemente condividere contenuti informativi (Marques, Casais & Camilo, 2021)⁹⁸. In questo scenario si sta delineando un nuovo equilibrio, in cui le aziende si comportano come le istituzioni, e adottano linguaggi e strumenti tipici della comunicazione pubblica per sostenere problemi sociali come la sostenibilità ambientale, la disuguaglianza, la diversità, mentre le istituzioni apprendono dinamiche proprie del marketing digitale. Gli influencer si muovono all'interno di questo spazio ibrido, diventando veri e propri ambasciatori di valori condivisi e promotori di responsabilità collettiva, capaci di veicolare messaggi che riguardano tematiche di interesse pubblico, e promuovendo il bene comune.

⁹⁷ Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, trust and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376.

⁹⁸ Marques, S., Casais, B., & Camilo, F. (2021). The role of micro and nano influencers in brand communication. *Sustainability*, 13(3), 1086.

2.3 La Generazione Z tra influencer umani e virtuali: credibilità ed efficacia percepita del messaggio

La Generazione Z, composta da individui nati tra la fine degli anni '90 e i primi anni 2010, rappresenta un segmento particolarmente strategico per l'influencer marketing, sia in ambito profit che non-profit. Cresciuti in un ambiente digitale pervasivo, questi individui si distinguono per una forte attenzione all'autenticità, alla coerenza e alla trasparenza nei contenuti online, in particolare quando si tratta di comunicazioni veicolate dagli influencer. Francis e Hoefel (2018)⁹⁹ evidenziano che la Gen Z valuta i contenuti promozionali sulla base della loro autenticità percepita, e mostra reazioni più favorevoli se l'influencer viene percepito come genuino e credibile. Se si confrontano influencer umani e virtuali, emergono differenze rilevanti in termini di credibilità percepita, che si riflettono direttamente sull'efficacia del messaggio pubblicitario. In particolare, Lim e Lee (2023)¹⁰⁰ sottolineano come gli influencer umani siano generalmente percepiti come più credibili dalla Generazione Z, grazie alla capacità di mostrare emozioni autentiche, raccontare esperienze personali e costruire un legame empatico con il pubblico. Questa credibilità percepita agisce da variabile mediatore, rafforzando l'impatto del messaggio sulla valutazione dell'influencer e sull'intenzione del destinatario di sostenere il brand o la causa promossa. Tuttavia, alcuni studi sostengono che, nonostante gli influencer virtuali siano spesso percepiti come meno autentici, riescono comunque a risultare credibili in determinate condizioni. Kholkina et al. (2025)¹⁰¹ evidenziano che la Generazione Z, pur tendendo a fidarsi meno dei virtual influencer rispetto a quelli umani, mostra apertura verso queste figure soprattutto quando il contenuto è coerente, curato esteticamente e in linea con le aspettative visive del pubblico target. La loro efficacia può essere maggiore in messaggi informativi o branding-oriented, oppure quando il virtual influencer riesce a costruire una narrativa che simula autenticità e impegno valoriale. Nei contesti non-profit, invece, la Gen Z appare più selettiva e come affermato da Duckwitz

⁹⁹ Francis, T., & Hoefel, F. (2018). "True Gen": Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.

¹⁰⁰ Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897.

¹⁰¹ Kholkina, V., Chesnokova, E., & Zelenskaya, E. (2025). *Virtual or human? The impact of the influencer type on Gen Z consumer outcomes*. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 104–118.

e Zabel (2024)¹⁰², nelle campagne a sfondo sociale, la credibilità percepita è essenziale per generare fiducia e coinvolgimento. In questo contesto, gli influencer umani risultano generalmente più efficaci, in quanto considerati in grado di trasmettere un impegno sincero. Tuttavia, anche i virtual influencer potrebbero avere un potenziale considerevole ancora poco esplorato, specialmente nella Generazione Z che risulta essere più aperta alla sperimentazione digitale. Si può quindi affermare che questo target di riferimento è cruciale per valutare come il tipo di influencer incida sull'efficacia del messaggio pubblicitario, attraverso la credibilità percepita. Gli influencer umani risultano ad oggi più efficaci nei contesti che richiedono autenticità e coinvolgimento emotivo, ma gli influencer virtuali potrebbero comunque risultare credibili in determinate condizioni, specialmente in relazione al tipo di messaggio e alla sensibilità del target. La comprensione di queste sfumature è fondamentale per progettare strategie di comunicazione realmente efficaci e che includano queste nuove figure fortemente innovative.

2.4 L'influencer marketing in Italia

L'Influencer Marketing può essere considerato come un fenomeno piuttosto recente, che ha subito una crescita rapida soprattutto nel periodo della pandemia in poi. Da una ricerca sul mercato italiano (curata da DeRev Lab, specializzata nel posizionamento digitale), emerge che il valore di questo mercato in Italia è pari a circa 280 milioni nel 2021, e che la crescita rispetto al 2020 è stata del 15%. L'Influencer Marketing genera in Italia 450 mila posti di lavoro, e di questi, oltre 350 mila sono influencer e creator, gli altri invece sono i ruoli che orbitano attorno a questa attività: i social media manager, le agenzie di marketing e comunicazione, i centri media, gli staff marketing del brand. Questa crescita deriva principalmente dal fatto che le aziende investono sempre più in questa strategia in quanto hanno un ritorno esponenziale in termini di visibilità, soprattutto nelle fasce di popolazione più giovani. Grazie all'Influencer Marketing, inoltre, si è raggiunta anche una sostanziale parità di genere: non ci sono ancora dati ufficiali ma gli esperti dicono che donne e uomini hanno gli stessi livelli di notorietà e incassi. Le industrie italiane in cui l'Influencer Marketing viene utilizzato è in linea con l'andamento internazionale,

¹⁰² Duckwitz, A., & Zabel, C. (2024). For good's sake: Strategic social media influencer communication in non-profit organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 18(4), 291–312.

anche se rimane qualche punto di differenza. In Italia, infatti, in classifica troviamo il mondo del Fashion e del Beauty, che occupa quasi un terzo dell'intero mercato (31%), seguito da Travel, Food & Lifestyle (18%) e il mondo del Fitness & Benessere (15%). Proprio alla pandemia si deve invece l'aumento dell'influencer marketing nel settore del Gaming & Tech (10%), seguito Business ed Economia (6%), per ora di nicchia ma anch'esso in aumento. Il restante 20% include invece tutti gli altri settori minori, come cultura, sport, automotive. Anche gli incassi degli influencer hanno raggiunto risultati notevoli: si va dai 50-250 euro per post dei Nano Influencer fino ai 15mila euro per post di una "Celebrity". Nel mezzo ci sono tutte le altre tipologie di influencer: Nano, Micro, Mid tier, Macro, Mega. Queste cifre riguardano Facebook, considerata ad oggi la piattaforma più vecchia e tradizionale. I costi crescono se si considerano altre piattaforme come Youtube, Instagram a TikTok, in questa successione. Su TikTok si arriva fino a 60 mila euro a post da parte di una Celebrity; un Micro tier può arrivare a incassare 500 euro a post. Il panorama italiano offre numerosi esempi di successo nell'influencer marketing, dimostrando come campagne ben pianificate possano generare risultati straordinari. Uno dei casi più noti è quello di Ferrero, che ha collaborato con una serie di influencer per il lancio di nuovi prodotti della linea Kinder. Attraverso una combinazione di contenuti creativi e storytelling autentico, il brand ha raggiunto milioni di consumatori, generando un incremento significativo nelle vendite e un alto tasso di engagement sui social. Un altro esempio rilevante è rappresentato da Gucci che ha sfruttato il potenziale degli influencer per attrarre una clientela giovane e differenziata. La collaborazione con macro-influencer e celebrity ha permesso al brand di rafforzare il posizionamento come icona della moda contemporanea. La campagna #GucciGram, che invitava gli influencer a reinterpretare capi iconici del brand attraverso la creatività, ha ottenuto una vasta copertura mediatica e ha generato milioni di interazioni online. Il caso Barilla può essere considerato un esempio emblematico, il quale, puntando su valori come l'autenticità e la tradizione per la campagna *Cooking is Caring*, e collaborando con food blogger e chef italiani, ha creato una narrazione coinvolgente che metteva in risalto il piacere di cucinare e la condivisione in famiglia. Il successo della campagna si è tradotto in un aumento della brand awareness e in una rinnovata percezione come brand "vicino alle persone". Anche i brand più piccoli hanno trovato nel mondo degli influencer un potente alleato. Dolomia, un'azienda di acqua minerale del nord Italia, ha collaborato con micro-influencer locali

per promuovere il legame con il territorio e la sostenibilità, e nonostante il budget limitato, è riuscita a generare un forte coinvolgimento del pubblico. Esempi come questi dimostrano come, indipendentemente dalle dimensioni del brand, l'influencer marketing possa essere una strategia vincente se pianificata con cura e implementata in modo creativo (Kolsquare. 2025)¹⁰³. Negli ultimi anni, anche l'Italia ha assistito a una crescente diffusione degli influencer virtuali, personaggi digitali creati mediante intelligenza artificiale e grafica computerizzata, che interagiscono con il pubblico sui social media. Secondo una ricerca condotta da Buzzoole, BVA Doxa e Mondadori Media nel 2023, oltre 3 milioni di italiani seguono almeno un influencer virtuale, con una predominanza tra la Generazione Z e i Millennials, e circa il 57% degli intervistati dichiara di seguirli quotidianamente (Buzzoole, 2024)¹⁰⁴. Esempi significativi includono Rebecca Galani, considerata la prima influencer virtuale italiana, creata da un team di sviluppatori italiani. Rebecca interagisce con i suoi follower su Instagram attraverso un sistema di chatbot basato su intelligenza artificiale, rispondendo a messaggi diretti e generando contenuti personalizzati. Il suo profilo presenta una giovane modella di 19 anni, residente tra Milano e Napoli, che condivide momenti della sua vita quotidiana, viaggi e collaborazioni con brand di moda, rendendo l'esperienza degli utenti simile a quella offerta da influencer reali (Polidoro, D., 2024)¹⁰⁵. Un altro esempio italiano di virtual influencer è la campagna "Open to Meraviglia" del Ministero del Turismo, che ha trasformato la Venere di Botticelli in una moderna influencer digitale per promuovere il turismo nel paese (Piludu, A. 2023)¹⁰⁶. Questi sviluppi indicano che gli influencer virtuali stanno diventando una componente sempre più rilevante nelle strategie di marketing digitale in Italia, offrendo nuove opportunità per i brand di connettersi con il pubblico in modi innovativi.

2.5 Esempi iconici

¹⁰³ Kolsquare. (2025, 20 gennaio). *Il potere dell'influencer marketing in Italia: Una guida completa*. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/it/blog/il-potere-dellinfluencer-marketing-in-italia-una-guida-completa>

¹⁰⁴ Buzzoole. (2024). *Virtual Influencer: insight di un mercato in evoluzione*. Blog Buzzoole. <https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-brand/virtual-influencer-insight-2024/>

¹⁰⁵ Polidoro, D. (2024). *Intervista alla prima influencer virtuale italiana*. Wired Italia. <https://www.wired.it/article/prima-ai-influencer-italiana-rebecca-galani/>

¹⁰⁶ Piludu, A. (2023). *La celebre Venere di Botticelli diventa virtual influencer e incontra la tecnologia moderna*. Alpi Fashion Magazine.

2.5.1 Il caso Khaby Lama

Khabane "Khaby" Lama è uno degli influencer più seguiti al mondo con 81 milioni di follower su Instagram (Instagram, 2025.), 162,2 milioni di follower e 2,5 miliardi di like su TikTok (TikTok, 2025.). Nato nel 2000 in Senegal e cresciuto a Chivasso, in Piemonte, è oggi uno degli influencer più noti e seguiti al mondo. La sua carriera inizia a marzo 2020, quando, durante la pandemia e dopo aver perso il lavoro in fabbrica, Khaby ha iniziato a pubblicare video su TikTok nella sua stanza, non parlati ma costruiti attraverso una comicità silenziosa. Ed è stata proprio questa sua semplicità ad essere rivoluzionaria, rendendolo un fenomeno globale capace di superare le barriere linguistiche e culturali. Nel giugno 2022, è diventato ufficialmente il creator più seguito su TikTok, superando anche Charlie D'Amelio, e raggiungendo oltre 160 milioni di follower sulla piattaforma (The Guardian, 2022)¹⁰⁷. Ciò che rende ancora più straordinario il suo successo è il fatto che è stato interamente “autogestito”: Khaby, infatti, non ha mai fatto ricorso a strategie di marketing o pubblicità a pagamento. Il suo impatto è cresciuto in modo spontaneo, alimentato dalla condivisione virale e dalla forza delle sue performance. Al picco della sua notorietà, Khaby è riuscito a guadagnare contratti milionari con brand globali nel settore della moda, tra cui Hugo Boss, con cui ha lanciato la campagna “Be Your Own Boss” (Forbes, 2023)¹⁰⁸. Oltre al suo enorme successo nel mondo dei social media, Khaby Lama ha sostenuto anche campagne su tematiche sociali rilevanti; a gennaio 2025 è stato nominato Ambasciatore di buona volontà dell'UNICEF, un ruolo che ha accettato con l'obiettivo di ispirare e sostenere i giovani in tutto il mondo. Durante una visita ufficiale di quattro giorni in Senegal, ha incontrato bambini e giovani attivamente coinvolti in progetti di cambiamento sociale, incoraggiandoli a “sognare in grande” e a credere nelle proprie capacità, anche in contesti difficili (AP News, 2025)¹⁰⁹. L'influencer ha anche partecipato alla Global Master Class, un evento contro il razzismo e le discriminazioni promossa dall'UNESCO nel 2024 che ha coinvolto oltre 1.200 studenti in presenza e altrettanti partecipanti online, con l'obiettivo di offrire strumenti utili per comprendere e decostruire comportamenti e narrazioni discriminatorie. Durante l'incontro, Khaby ha

¹⁰⁷ Alex Hern, (2022) *Khaby Lama: from factory job to king of TikTok*, The Guardian.

¹⁰⁸ Steven Bertoni, (2023) *How Top Creator Khaby Lama Became TikTok's Most Popular Influencer*, Forbes.

¹⁰⁹ AP News (2025). *TikTok star Khaby Lama joins UNICEF as goodwill ambassador*.

condiviso la propria esperienza personale, spiegando come l'uso dei social media possa diventare uno strumento efficace per combattere l'odio e le discriminazioni e per promuovere un messaggio universale di inclusione (UNESCO, 2024)¹¹⁰.

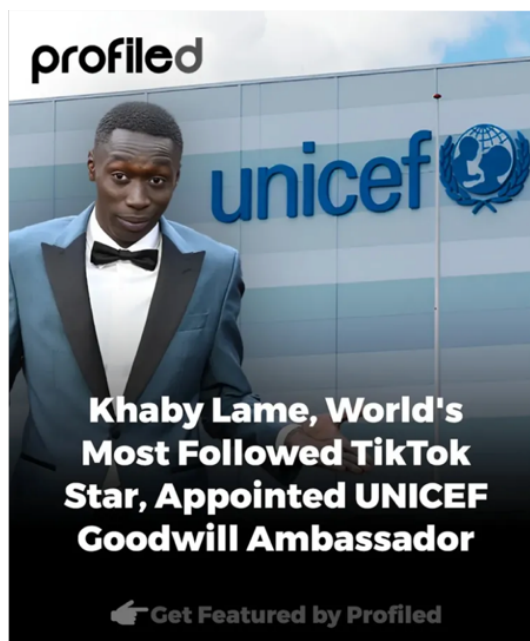


Figura 2. Khaby Lame, influencer

Fonti: @profiled.pk, Instagram, <https://www.instagram.com/profiled.pk>

2.5.2 Il caso Charli D'Amelio

Charli D'Amelio è una delle influencer più rappresentative della Generazione Z. Diventata celebre nel 2019 grazie a video di danza virali su TikTok, ha saputo trasformare la sua notorietà in una vera e propria carriera crossmediale, costruendo un'immagine coerente, accessibile e autentica. Questa sua autenticità ha svolto un ruolo chiave nella costruzione della sua credibilità, rendendola un punto di riferimento per numerose campagne pubblicitarie e sociali. Secondo l'Economic Times, nel 2024 è stata la tiktokker con i guadagni più alti a livello globale, con oltre 23,5 milioni di dollari, e oggi ogni suo post sponsorizzato può valere fino a 250.000 dollari. A vent'anni, ha un patrimonio netto stimato di 45 milioni di dollari, e la sua community di oltre 150 milioni di follower

¹¹⁰ UNESCO (2024). *Khaby Lame top-bills 2024 Global Master Class against racism and discriminations*.

equivale, in termini numerici, alla popolazione di un grande Stato sovrano (Economic Times, 2025)¹¹¹. Anche Charli rappresenta un caso di successo grazie alla sua influenza sia in contesti profit che non-profit. La sua collaborazione con Dunkin' Donuts per il lancio della bevanda "The Charli" ha avuto un impatto immediato: un +57% nei download dell'app e un +45% nelle vendite il giorno successivo alla promozione (StatSocial, 2020)¹¹². Questi numeri mostrano non solo la potenza commerciale della sua immagine, ma anche l'efficacia del messaggio pubblicitario quando è veicolato da un influencer ritenuto credibile e vicino al proprio pubblico, inoltre il successo è stato facilitato dalla perfetta coerenza tra la sua immagine personale, il prodotto e la modalità comunicativa. Tuttavia, Charli non si limita a campagne commerciali e ha preso parte a diverse iniziative filantropiche, tra cui una donazione di 50.000 dollari al Norwalk Hospital durante la pandemia e una collaborazione con UNICEF contro il cyberbullismo. E' stata anche promotrice di una campagna per la riforma del sistema giudiziario minorile insieme a REFORM Alliance, dichiarando di essere stata ispirata da Kim Kardashian (Saunders, A. 2024)¹¹³. Queste iniziative rafforzano la dimensione valoriale della sua immagine pubblica e dimostrano che, quando il messaggio si allinea con valori condivisi dalla Generazione Z – come l'impegno sociale, la salute mentale e la responsabilità collettiva – anche un'influencer nata in un contesto puramente commerciale può risultare efficace in ambiti non-profit. Charli D'Amelio, quindi, rappresenta un'influencer umana capace di generare un forte impatto comunicativo attraverso la propria credibilità percepita, in contesti sia profit che non-profit, soprattutto presso un target giovane. La sua comunicazione diretta, empatica e coerente permette di indagare le condizioni in cui l'efficacia del messaggio può essere amplificata o compromessa, rendendola una figura chiave nel panorama contemporaneo dell'influencer marketing.

¹¹¹ The Economic Times. (2024, December 27). *Meet world's richest TikTok star who earns millions of dollars per year. She is just 20*. The Economic Times. <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/global-trends/charli-damelio-meet-worlds-richest-tiktok-star-who-earns-millions-of-dollar-a-year-net-worth-she-is-just-20/articleshow/117242633.cms>

¹¹² StatSocial. (2020, September 24). *An influencer attribution case study: Dunkin' and Charli D'Amelio*. StatSocial. <https://www.statsocial.com/blog/charli-damelio-dunkin-influencer-attribution>

¹¹³ Saunders, A. (2024, January 5). *Charli D'Amelio says Kim Kardashian 'inspired' her work with prison reform: 'I was really blown away'* [Exclusive]. People. <https://people.com/charli-d-amelio-says-kim-kardashian-inspired-her-work-with-prison-reform-exclusive-8634598>



Figura 3. Charli D'Amelio, influencer.

Fonte: @charlidamelio, Instagram, <https://www.instagram.com/charlidamelio/>

2.5.3 Il caso Lil Miquela

Lil Miquela è un'influencer virtuale lanciata su Instagram ad aprile del 2016 da una società di intrattenimento con sede a Los Angeles diventando la prima cliente virtuale della Creative Artists Agency, una delle agenzie di attori e di spettacolo più prestigiose e oggi ha quasi due milioni e mezzo di follower. Il suo avatar è stato generato grazie alla *computer-generated-imagery*, un'applicazione inventata dalla start-up Brud e che riguarda il campo della computer agency. (Coviello, M., 2020)¹¹⁴. Lil Miquela, infatti, si presenta come una comune adolescente, che vive nella sua cameretta, crea musica, pubblica contenuti su Instagram e sostiene cause sociali, in particolare il movimento Black Lives Matter. Chiunque visiti il suo profilo potrebbe facilmente scambiare per una persona reale grazie alle sue espressioni, al tono di voce e alle movenze nelle stories che risultano molto naturali tanto da rendere quasi invisibile la sua natura artificiale. Lil Miquela attira l'attenzione di brand globali, come Samsung, che l'ha scelta come

¹¹⁴ Coviello, M., Vanity Fair. (2020, 9 giugno). *Miquela, la prima influencer virtuale assunta da un'agenzia*. Vanity Fair Italia.

testimonial di una campagna pubblicitaria. Dai dati forniti dalla società Brud riportati da De Padova, A. (2020), è emerso che Lil Miquela è capace di influenzare il comportamento del pubblico ed è diventata un punto di riferimento nel referral marketing. Un aspetto molto interessante è che il pubblico accetta il “patto finzionale” alla base del personaggio, proprio come accade con i protagonisti di un film, apprezzando la capacità dell’influencer di trasformarsi, e quindi immergersi in universi narrativi senza mai perdere coerenza di base. Il fatto che sia artificiale non ne compromette la credibilità, anzi, le consente di godere di una libertà espressiva quasi illimitata e il fatto che sia un’influencer virtuale si traduce in una versatilità che gli influencer umani difficilmente possono eguagliare. Il settore della moda è stato uno dei primi a cogliere questo potenziale tanto che brand come Prada, Dior, Givenchy e Moschino hanno collaborato con lei, inviandole capi da promuovere online. Il suo co-creatore, Trevor McFredries, ha raccontato che sono molte le maison interessate a questa nuova forma di rappresentazione digitale, facendo sorgere numerosi interrogativi sull’efficacia delle narrazioni perfette e irreali degli influencer umani che oggi dominano i social media. Gli utenti cercano autenticità, e paradossalmente Lil Miquela, anche non essendo reale, sembra offrirne di più; infatti, può essere tutto ciò che vuole, quando lo vuole, senza perdere la fiducia del pubblico, che è consapevole di aver davanti una figura virtuale ed in questo sta la sua vera forza. (De Padova, A. ,2020, 4 dicembre)¹¹⁵.

¹¹⁵ De Padova, A. (2020). *Lil Miquela, l’influencer che non esiste*. CIMO.



Figura 4. Lil Miquela, virtual influencer.

Fonte: @lilmiquela, Instagram, <https://www.instagram.com/lilmiquela/>

2.5.4 Il caso Francesca Giubelli

Francesca Giubelli è un'influencer virtuale nata nel gennaio 2024 dall'idea di tre giovani imprenditori italiani: Emiliano Belmonte, Valeria Fossatelli e Francesco Giuliani. Ventiquattro anni, romana, appassionata di viaggi e buona cucina, Francesca è il volto digitale di un progetto che mira a valorizzare il made in Italy attraverso l'intelligenza artificiale. Con oltre 10.000 follower su Instagram e un blog attivo, la sua presenza online si è presto trasformata in un caso di studio internazionale. Il progetto nasce come esperimento: l'intenzione iniziale era quella di creare una redazione automatizzata senza fondi o collaborazioni esterne. Da qui l'idea di costruire un'influencer italiana attraverso l'IA, modellata secondo l'identikit di una "donna mediterranea perfetta". Il successo è andato oltre ogni aspettativa, spingendo il team a dare al personaggio una dimensione anche istituzionale e politica. Francesca condivide con il pubblico passioni e interessi, spaziando dal lifestyle ai temi d'attualità. Non manca mai di esprimere opinioni su questioni sociali, come nel caso del razzismo negli stadi, che ha commentato con forza

indossando la maglia della Roma. La sua credibilità deriva dalla capacità di unire argomenti diversi, come lo sport e l'impegno sociale, generando un riscontro positivo soprattutto tra i più giovani. Il team ha infatti studiato le reazioni del pubblico, in particolare della Gen Z, testando l'efficacia di una figura dotata di una "coscienza emotiva" costruita da esseri umani. Francesca promuove anche il territorio italiano. Attraverso il racconto dei borghi del Lazio, come Itri e Nemi, la modella virtuale guida i follower in un viaggio culturale e paesaggistico, arricchito dalle potenzialità dell'IA, che consente di offrire contenuti informativi e coinvolgenti. Questo approccio l'ha resa una sorta di ambasciatrice turistica, capace di coniugare tecnologia e valorizzazione del patrimonio. La popolarità crescente ha portato Francesca a interfacciarsi anche con il mondo politico. Durante una conferenza di Fratelli d'Italia a Pescara ha parlato pubblicamente, diventando il primo personaggio IA a partecipare a un evento politico di rilievo. Già a febbraio aveva dichiarato l'intenzione di fondare un partito e candidarsi alle europee, iniziativa che ha suscitato dibattiti e critiche. I creatori, tuttavia, hanno chiarito che il progetto non ha scopi politici, ma mira a promuovere l'Italia nel mondo. Nel suo intervento a Pescara, Francesca ha sottolineato l'importanza di normare l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, invitando le istituzioni a definire linee guida etiche. Il tema era già stato sollevato in una lettera indirizzata a padre Benanti, presidente della Commissione IA per l'informazione. L'esperienza di Francesca Giubelli dimostra come l'IA possa diventare uno strumento potente anche in ambito comunicativo e istituzionale. Le aziende, grazie a queste figure virtuali, possono creare contenuti precisi e senza rischi reputazionali. Allo stesso tempo, la politica può trovare nuovi canali per dialogare con le giovani generazioni. L'esempio danese di Leader Lars lo conferma: creare leader virtuali rappresenta una possibilità concreta, purché resti saldo il controllo umano (Celesti, A., 2024, 29 aprile)¹¹⁶.

¹¹⁶ Celesti, A. (2024, 29 aprile). *Le influencer generate con l'intelligenza artificiale: il caso di Francesca Giubelli*. Forbes Italia.



Figura 5. Francesca Giubelli, virtual influencer.

Fonte: @francescagiubelli, Instagram, <https://www.instagram.com/francescagiubelli/>

3. Capitolo: Metodologia e risultati dello studio

3.1 Influenza degli human vs. human-like virtual influencer rispetto ai diversi mercati

Negli ultimi anni l'influencer marketing si è diffuso in moltissimi settori, ma è nel mondo della moda che ha trovato una delle sue espressioni più naturali ed efficaci. La moda è un universo basato sull'immagine, sull'identità e sulla capacità di comunicare valori ed emozioni in modo immediato, visivo ed emotivo. Non sorprende, quindi, che sia diventata uno dei terreni più fertili per la sperimentazione di strategie di comunicazione basate sugli influencer. Le piattaforme social come Instagram e TikTok hanno rafforzato questa tendenza, offrendo agli influencer l'occasione di raccontare non solo capi di abbigliamento, ma interi stili di vita. In questo scenario, l'influencer – umano o virtuale – diventa un vero e proprio mediatore simbolico tra il brand e il consumatore, e la sua credibilità percepita incide profondamente sulla riuscita della comunicazione. Proprio per questo, il presente studio ha scelto di concentrarsi sul settore della moda: non solo per

l'importanza strategica che ricopre nell'influencer marketing, ma anche perché tutti gli stimoli visivi proposti nel questionario derivano da contenuti fashion, rendendo il contesto di analisi più coerente e controllato. Dal punto di vista metodologico, focalizzarsi sulla moda consente di analizzare con precisione come le variabili considerate – tipo di influencer, tipo di messaggio e appartenenza generazionale – interagiscano tra loro e influenzino l'efficacia percepita del messaggio. È anche uno dei settori dove la distinzione tra influencer umani e virtuali è più marcata e culturalmente significativa. Le collaborazioni tra brand e influencer umani sono ormai diffusissime: basti pensare a casi come Chiara Ferragni o Giulia De Lellis, che non solo promuovono collezioni, ma incarnano veri e propri sistemi valoriali. L'identificazione da parte del pubblico con questi influencer, unita alla percezione della loro competenza e autenticità, contribuisce a rafforzare la credibilità dei messaggi promozionali (Nissa' et al., 2024)¹¹⁷. La Generazione Z, in particolare, sembra premiare figure coerenti, riconoscibili e capaci di trasmettere messaggi che vadano oltre il semplice prodotto. Parallelamente, il settore moda è stato anche il primo ad accogliere gli influencer virtuali. Lil Miquela, Shudu e Noonnoori sono solo alcuni esempi di avatar digitali utilizzati da brand come Dior, Balmain e Calvin Klein per costruire campagne innovative, esteticamente curate e controllate in ogni dettaglio. Questi influencer virtuali offrono alle aziende il vantaggio di poter gestire completamente la narrazione, minimizzando i rischi reputazionali. Secondo Lee e Park (2022), quando vengono percepiti come autentici e coerenti, anche gli influencer virtuali possono risultare efficaci nella costruzione di atteggiamenti positivi verso il brand¹¹⁸. Un altro aspetto interessante è la crescente attenzione verso la moda sostenibile. Questo cambiamento culturale ha coinvolto anche gli influencer, chiamati a promuovere non solo stili di vita desiderabili, ma anche pratiche di consumo responsabili. Alcuni creator umani – come Clara Kong, Kristen Leo o Valeria Lipovetsky – hanno fatto della moda etica il cuore del proprio storytelling, promuovendo il riutilizzo dei capi, la lotta al fast fashion e l'acquisto consapevole. Uno studio recente condotto da Ge (2024) ha mostrato come le esperienze personali degli influencer, unite alla somiglianza

¹¹⁷ Nissa', K., Chauhan, P., Asim, M., Chaudhary, P., Aryani, D. N., Kean, K. L., & Hazarika, A. (2024). The effect of influencer marketing on consumer behavior of fashion style in the age of social media. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific*, 7(3), 360–378.

¹¹⁸ Lee, J., & Park, K. (2022). "I Am a Digital Human": Effectiveness of Using Virtual Influencers as Fashion Brand Endorsers. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 79(1).

percepita e all'expertise, influenzino in modo significativo le intenzioni d'acquisto sostenibili nella Generazione Z, specialmente quando i messaggi sono percepiti come autentici¹¹⁹. Anche i virtual influencer si stanno affacciando su questo fronte. Alcuni brand li hanno utilizzati per lanciare capsule collection eco-friendly, sfruttando la loro immagine futuristica per dare visibilità a messaggi ambientali. Palomo-Domínguez et al. (2023) evidenziano come la Generazione Z sia particolarmente sensibile alla coerenza tra gli attributi ecologici di un brand e i valori espressi dal suo portavoce, sia esso umano o virtuale. In particolare, l'adesione a una visione sostenibile viene rafforzata quando l'influencer appare realmente coinvolto nella causa e coerente con il messaggio veicolato¹²⁰. In conclusione, la moda si conferma non solo come un campo di applicazione altamente efficace dell'influencer marketing, ma anche come uno spazio ideale per testare il modello teorico proposto in questa tesi. In esso convivono elementi estetici, identitari, valoriali e culturali che permettono di osservare con chiarezza come il tipo di influencer, il tipo di messaggio e la credibilità percepita si combinino nel generare reazioni differenti tra i destinatari, in particolare nella Generazione Z. È proprio da questa consapevolezza che prende forma l'impianto sperimentale della ricerca, che nel mondo fashion trova un contesto ricco e significativo per l'analisi.

3.2 Lacune nella letteratura e contributo della ricerca

Il crescente interesse per l'Influencer Marketing ha generato una notevole produzione scientifica, grazie alla quale è possibile comprendere le dinamiche che regolano la comunicazione tra influencer, brand e pubblico. Nonostante numerosi studi abbiano ampiamente approfondito tali dinamiche, si rileva ancora una mancanza di approfondimenti su alcuni aspetti emergenti e che risultano essere particolarmente rilevanti nel panorama attuale. Una prima lacuna teorica riguarda la figura dell'influencer virtuale, in particolare nella sua declinazione human-like. La letteratura più recente ha

¹¹⁹ Ge, J. (2024). Influencers Marketing and its Impacts on Sustainable Fashion Consumption Among Generation Z. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, 2(1), 118–143.

¹²⁰ Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753.

infatti iniziato a investigare la loro efficacia comunicativa, evidenziando che gli *human-like virtual influencers* (HVIs), soprattutto in contesti non-profit, possono essere percepiti come più credibili e con un'efficacia comunicativa maggiore, in quanto la loro motivazione a sostenere determinate cause è percepita come più prosociale, ovvero finalizzata a promuovere il benessere altrui; Tuttavia, questi effetti tendono ad indebolirsi e anzi si riducono nei contesti commerciali, dove la percezione di credibilità si indebolisce e gli HVIs tendono a essere percepiti in modo simile agli *anime-like virtual influencers*, con un'efficacia comunicativa più bassa (Kim & Wang, 2024)¹²¹. Gli studi dimostrano infatti che, a seconda del contesto, la reazione del pubblico può essere ambivalente: se da un lato è attratto dalla novità e dalla controllabilità del personaggio, dall'altro risulta scettico rispetto alla sua credibilità e trasparenza (de Boissieu & Baudier, 2023)¹²². Un secondo limite riguarda proprio la tipologia del messaggio che viene veicolato; infatti, gran parte della letteratura tende a focalizzarsi su campagne di tipo profit, trascurando l'analisi dell'efficacia dell'influencer marketing in contesti non-profit, sociali o istituzionali, nei quali questa strategia è stata ampiamente utilizzata e ha raggiunto risultati notevoli. La letteratura esistente, infatti, suggerisce che le campagne non-profit possono anch'esse generare risultati rilevanti, in cui la credibilità dell'influencer e la sua coerenza percepita con la causa promossa rappresentano variabili centrali per una comunicazione efficace, mentre la distanza percepita tra l'influencer e la missione comunicata potrebbe indebolire la forza persuasiva della campagna, soprattutto se il pubblico non percepisce un coinvolgimento autentico da parte della fonte. (Duckwitz & Zabel, 2024)¹²³. Infine, un'ulteriore lacuna teorica si registra nella scarsa attenzione riservata a come le specificità generazionali percepiscono gli influencer in contesti non-profit, in particolare alla Generazione Z, la quale risulta essere una fascia demografica profondamente immersa nelle logiche della comunicazione digitale, abituata a interagire quotidianamente con contenuti prodotti da influencer su piattaforme come TikTok,

¹²¹ Kim, D., & Wang, Z. (2024). *Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing*. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2, 100100.

¹²² de Boissieu, E., & Baudier, P. (2023). *The perceived credibility of human-like social robots: virtual influencers in a luxury and multicultural context*. *Journal of Organizational Change Management*, 36(7), 1163–1179.

¹²³ Duckwitz, A., & Zabel, C. (2024). *For Good's Sake: Strategic Social Media Influencer Communication in Non-Profit Organizations*. *International Journal of Strategic Communication*, 18(4), 291–312.

Instagram e YouTube. La Generazione Z non solo rappresenta uno dei target più rilevanti per le strategie di marketing contemporanee, ma si distingue anche per un approccio sempre più selettivo alla fruizione dei contenuti, mostrando una spiccata sensibilità verso valori quali la trasparenza, la responsabilità sociale e la coerenza tra immagine pubblica e comportamenti reali (Nugroho et al., 2022)¹²⁴. Tuttavia, come evidenziato da de Boissieu e Baudier (2023)¹²⁵, la percezione della credibilità degli influencer virtuali da parte della Generazione Z dipende fortemente dal contesto culturale e dal livello di familiarità con la tecnologia, con esiti comunicativi che variano in funzione del setting e della natura del contenuto proposto. Nonostante queste caratteristiche siano state ampiamente documentate dalla ricerca sociologica e comunicativa, ad oggi esistono pochissimi studi che mettano in relazione la percezione della credibilità degli influencer da parte della Gen Z con il tipo di contenuto veicolato e con la natura (umana o digitale) del soggetto comunicante. In questo scenario, il presente lavoro si propone di colmare queste lacune attraverso la costruzione di un modello concettuale che integra e mette in relazione tre dimensioni chiave:

1. il tipo di influencer (umano vs. human-like virtual),
2. il tipo di messaggio (profit vs. non-profit),
3. e l'appartenenza generazionale (Generazione Z).

L'elemento centrale del modello è costituito dal ruolo mediatore della credibilità percepita dell'influencer, una variabile cruciale nella letteratura sul marketing, che viene qui indagata in chiave comparativa tra soggetti reali e digitali. Accanto a questa dimensione centrale, si considerano due variabili moderatrici: la prima legata alla natura del messaggio (profit quindi commerciale vs. non profit e quindi sociale) e la seconda riferita al profilo generazionale del destinatario della comunicazione. In questo modo, si intende offrire non solo un contributo descrittivo, ma anche un modello esplicativo utile ad interpretare le dinamiche attuali dell'influencer marketing, fornendo strumenti di

¹²⁴ Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on Gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 218–226.

¹²⁵ de Boissieu, E., & Baudier, P. (2023). *The perceived credibility of human-like social robots: virtual influencers in a luxury and multicultural context*. *Journal of Organizational Change Management*, 36(7), 1163–1179.

lettura che possano orientare sia la riflessione teorica che le scelte strategiche di aziende e organizzazioni. Il contributo della presente ricerca è dunque duplice. Da un lato, mira a sviluppare un'analisi comparativa approfondita tra influencer umani e virtuali, colmando un evidente gap nella letteratura accademica; dall'altro, offre una lettura contestualizzata e generazionale dell'efficacia comunicativa, focalizzandosi su un target – quello della Generazione Z – spesso citato ma raramente indagato in modo strutturato. L'obiettivo finale è quello di offrire una base empirica solida per valutare in che misura l'uso di influencer virtuali possa costituire una risorsa strategica efficace, oppure un rischio comunicativo, a seconda del contesto e del pubblico di riferimento.

3.3 Domanda di ricerca e obiettivi dello studio

L'analisi delle lacune emerse nella letteratura ha reso evidente quanto il fenomeno dell'influencer marketing, sebbene ampiamente studiato nella sua forma tradizionale, presenti ancora margini inesplorati nel momento in cui si introduce l'elemento della virtualità, ovvero l'impiego di influencer non umani, creati artificialmente e dotati di caratteristiche umane solo apparentemente realistiche. Le implicazioni comunicative, percettive e valoriali derivanti dall'utilizzo di tali figure sono ancora poco comprese, soprattutto quando entrano in relazione con variabili come il tipo di messaggio veicolato e le caratteristiche generazionali del pubblico. In particolare, la figura dell'influencer virtuale human-like solleva interrogativi importanti legati alla percezione della sua credibilità, dimensione fondamentale per determinare la persuasività di un contenuto (Lou & Yuan, 2019)¹²⁶. In termini teorici, la credibilità può essere scomposta in competenza, affidabilità e attrattività, secondo il modello di Ohanian (1990), che rappresenta un riferimento ancora oggi centrale nella ricerca sulla comunicazione persuasiva¹²⁷. Se da un lato la crescente adozione di avatar digitali nei contesti pubblicitari e sociali suggerisce una tendenza inarrestabile, dall'altro non è ancora chiaro quanto queste figure siano percepite come affidabili, né se possano suscitare reazioni comparabili

¹²⁶ Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

¹²⁷ Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

a quelle generate dagli influencer umani. In questo scenario, la credibilità percepita si configura come una variabile chiave, capace di mediare la relazione tra tipo di influencer e reazione del pubblico, in termini sia cognitivi che emotivi (Sokolova & Kefi, 2020)¹²⁸. Partendo da queste premesse, la domanda di ricerca alla base di questa indagine può essere così formulata: Come il tipo di influencer (umano vs. virtuale) incide sull'efficacia percepita del messaggio pubblicitario, attraverso il ruolo mediatore della credibilità percepita dell'influencer, e in che modo questa relazione è influenzata dal tipo di messaggio (profit vs. non-profit) e dall'appartenenza alla Generazione Z? Il presente studio si propone quindi di indagare se e in che modo la natura dell'influencer – umano o virtuale – influenzi la percezione di credibilità da parte della Generazione Z, una fascia demografica notoriamente critica, informata e attenta alle dinamiche valoriali e narrative della comunicazione digitale (Lim & Lee, 2023)¹²⁹. Allo stesso tempo, si intende valutare come la combinazione tra tipo di influencer e tipo di messaggio – a scopo profit o non-profit – influenzi l'efficacia percepita della comunicazione, intesa come predisposizione a credere nel messaggio, ad accettarlo e, potenzialmente, a condividerlo o agire di conseguenza. Le evidenze preliminari suggeriscono che i messaggi non-profit, per la loro natura valoriale, tendano ad attivare meccanismi di coinvolgimento diversi rispetto a quelli commerciali, e possano beneficiare maggiormente di un'efficace percezione di congruenza tra influencer e causa (Duckwitz & Zabel, 2024)¹³⁰. Nell'ambito di questo schema concettuale, la credibilità percepita dell'influencer viene considerata come variabile mediatore, cioè come fattore che spiega il legame tra la tipologia dell'influencer e l'efficacia del messaggio. Al contempo, si ipotizza che la natura del messaggio e l'appartenenza generazionale possano agire come variabili moderatrici, influenzando la forza o la direzione di questa relazione. L'ipotesi, dunque, è che una stessa configurazione comunicativa (ad esempio, un influencer virtuale che promuove una causa sociale) possa generare esiti molto diversi a seconda del pubblico a cui è indirizzata. Alla luce di queste premesse, l'obiettivo principale dello studio è quello di proporre un modello esplicativo

¹²⁸ Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

¹²⁹ Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). *"You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility*.

¹³⁰ Duckwitz, A., & Zabel, C. (2024). *For Good's Sake: Strategic Social Media Influencer Communication in Non-Profit Organizations*. *International Journal of Strategic Communication*.

in grado di interpretare le dinamiche attuali del marketing d'influenza, offrendo un quadro analitico che tenga conto non solo delle variabili strutturali della comunicazione, ma anche di quelle percettive, valoriali e generazionali. Al contempo, si intende fornire implicazioni pratiche rilevanti per le imprese, gli enti non-profit e le agenzie di comunicazione che oggi si confrontano con la crescente ambivalenza dell'influencer marketing, oscillante tra autenticità e costruzione algoritmica. In un ecosistema informativo sempre più saturo e competitivo, in cui la fiducia diventa una risorsa rara e preziosa, comprendere come costruire una comunicazione efficace, credibile e coerente con le aspettative del proprio pubblico, può rappresentare una leva strategica determinante per il successo di una campagna (Kim & Wang, 2024)¹³¹.

3.4 Costruzione del modello concettuale e formulazione delle ipotesi

Alla luce della domanda di ricerca, il presente studio propone un modello teorico incentrato sull'analisi di come il tipo di influencer (umano vs. virtuale) incida sull'efficacia percepita del messaggio pubblicitario, esplorando il ruolo mediatore della credibilità percepita dell'influencer, in quanto questa rappresenta un fattore determinante nell'elaborazione persuasiva di un messaggio pubblicitario (Sokolova & Kefi, 2020)¹³² e l'influenza moderatrice del tipo di messaggio (profit vs. non-profit) e dell'appartenenza alla Generazione Z. Il modello si fonda sull'ipotesi che l'efficacia di un contenuto sponsorizzato non dipenda unicamente dalla forma del messaggio, ma dalla combinazione tra chi lo comunica, come viene percepito, e in quale contesto viene recepito. All'interno di questo meccanismo, il presente studio assume che la natura dell'influencer (umano o virtuale) condizioni la sua credibilità percepita, con un effetto indiretto sull'efficacia del contenuto pubblicitario. Gli influencer umani, grazie alla loro esposizione reale e alla possibilità di condividere esperienze personali autentiche, risultano spesso più vicini alle aspettative del pubblico in termini di credibilità. Al

¹³¹ Kim, D., & Wang, Z. (2024). *Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing*. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2, 100100.

¹³² Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

contrario, i virtual influencer – sebbene sofisticati e coerenti nel branding – possono apparire meno spontanei, soprattutto quando il pubblico ricerca coinvolgimento emotivo e genuinità relazionale (Kim & Wang, 2024)¹³³. Tuttavia, la relazione tra tipo di influencer ed efficacia comunicativa non è univoca. Essa è condizionata dal contenuto del messaggio, che funge da primo moderatore. In particolare, le campagne non-profit, orientate a valori sociali o etici, richiedono che il portavoce sia percepito come autenticamente coinvolto nella causa. In tali contesti, la credibilità percepita dell'influencer diventa un prerequisito fondamentale per attivare una risposta positiva nel pubblico (Duckwitz & Zabel, 2024)¹³⁴. Al contrario, nelle campagne profit, dove il contenuto è più transazionale, la figura dell'influencer può essere accettata anche in presenza di una minore connessione emotiva con il prodotto o la causa. Un secondo moderatore rilevante è rappresentato dall'appartenenza alla Generazione Z. Questa coorte, abituata a navigare ambienti digitali fin dall'infanzia, ha sviluppato una forte competenza nel riconoscere strategie persuasive e nella valutazione dell'autenticità comunicativa. Di conseguenza, la Gen Z tende a reagire in modo selettivo e critico, rispondendo con favore solo a contenuti e testimonial percepiti come trasparenti, coerenti e credibili (Lim & Lee, 2023)¹³⁵. L'interazione tra tipo di influencer, contenuto e pubblico risulta quindi centrale nella costruzione dell'efficacia del messaggio pubblicitario. È quindi fondamentale comprendere se e come l'identità dell'influencer influenzi le valutazioni della Generazione Z rispetto alla credibilità e, di conseguenza, all'efficacia percepita del messaggio. A partire da questa struttura teorica, si formulano le seguenti ipotesi di ricerca, direttamente collegate alla domanda posta:

H1. Il tipo di influencer (umano vs. human-like virtual) influisce sull'efficacia percepita del messaggio.

¹³³ Kim, J., & Wang, Y. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: How authenticity and credibility affect marketing effectiveness. *Journal of Business Research*, 179, 114367.

¹³⁴ Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897.

¹³⁵ Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897.

H2. La credibilità percepita dell'influencer media la relazione tra tipo di influencer ed efficacia percepita del messaggio.

H3. Il tipo di messaggio (profit vs. non-profit) modera la relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita.

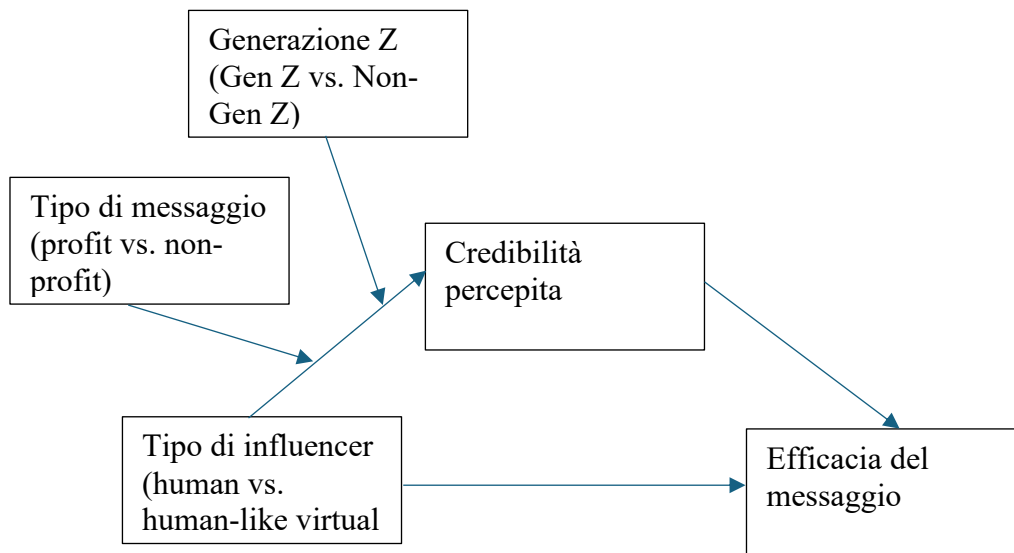
H4. L'appartenenza alla Generazione Z modera la relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita.

Il modello concettuale proposto adotta quindi una struttura a mediazione moderata, in cui il tipo di influencer non incide direttamente sull'efficacia del messaggio, ma esercita la sua influenza in modo indiretto attraverso la credibilità percepita, la cui efficacia viene a sua volta moderata dal tipo di messaggio (profit vs. non-profit) e dall'appartenenza generazionale (Gen Z vs. non-Gen Z). Questa struttura teorica permette di esplorare la complessità delle interazioni tra influencer, messaggi e pubblico, fornendo una lettura stratificata dei processi di persuasione nell'influencer marketing.

3.5 Disegno della ricerca

Il presente studio adotta un disegno sperimentale e ha lo scopo di indagare in che modo il tipo di influencer (umano vs. virtuale human-like) influisca sull'efficacia percepita dei messaggi pubblicitari, tenendo conto del ruolo mediatore della credibilità percepita dell'influencer e del possibile effetto moderatore di due variabili: il tipo di messaggio (profit vs. non-profit) e l'appartenenza generazionale (Generazione Z vs. non-Generazione Z). L'esperimento è stato realizzato attraverso un questionario online costruito e somministrato tramite la piattaforma Qualtrics, composto da 30 domande. A ciascun partecipante sono state mostrate quattro immagini, rappresentanti combinazioni differenti tra tipo di influencer (umano o virtuale human-like) e tipo di messaggio (profit o non-profit). Le immagini, progettate per simulare contenuti pubblicitari realistici nel settore della moda, hanno permesso di valutare la reazione individuale a diversi stimoli visivi in maniera controllata. Dopo la visione delle immagini, ai partecipanti è stato chiesto di valutare la credibilità percepita dell'influencer e l'efficacia del messaggio pubblicitario, attraverso scale validate adattate da studi precedenti. Inoltre, sono stati raccolti dati socio-demografici utili a determinare l'appartenenza generazionale e altre

variabili di controllo. Il modello concettuale adottato in questo studio prevede una relazione causale tra il tipo di influencer (variabile indipendente) e l'efficacia percepita del messaggio (variabile dipendente), mediata dalla credibilità percepita e moderata da tipo di messaggio e appartenenza alla Generazione Z. La figura seguente ne illustra la struttura:



Il disegno sperimentale così impostato ha permesso di testare in modo rigoroso le quattro ipotesi di ricerca (H1–H4), attraverso l'impiego di t-test per campioni indipendenti, analisi di regressione lineare, analisi di mediazione (modello 4) e analisi di moderazione (modello 1) utilizzando la macro PROCESS per SPSS (Hayes, 2022). L'utilizzo di materiali visivi coerenti, la piattaforma di somministrazione digitale e l'impiego di strumenti psicometrici affidabili garantiscono un'elevata validità interna e replicabilità scientifica allo studio.

3.6 Campione e raccolta dati

Lo studio ha coinvolto un campione di 324 partecipanti, con l'obiettivo di esaminare l'impatto del tipo di influencer sull'efficacia del messaggio veicolato, attraverso il ruolo mediatore esercitato dalla credibilità percepita. L'analisi delle caratteristiche demografiche ha fornito statistiche descrittive utili a delineare il profilo sociodemografico

del campione coinvolto. La distribuzione di genere nel campione ha mostrato che la maggior parte del campione è di sesso femminile (63,6%, $n = 206$), a fronte di una minoranza di sesso maschile (36,4%, $n = 118$). La distribuzione per età ha dimostrato che i partecipanti di 18-24 anni costituiscono il gruppo più numeroso (37,3%, $n = 121$), seguiti da quelli tra 25 e 34 anni (20,4%, $n = 66$), e ancora dai partecipanti della fascia di età 45-54 anni che rappresentano il 15,1% ($n = 49$) del campione, mentre quelli tra 55 e 64 anni costituiscono l'11,7% ($n = 38$). Il gruppo di età 35-44 anni rappresenta l'8,3% ($n = 27$) dei partecipanti, mentre i soggetti di 65 anni e oltre rappresentano il 7,1% ($n = 23$) del campione totale. Per quanto riguarda lo status professionale, i dipendenti a tempo pieno costituiscono il gruppo più numeroso (37,3%, $n = 121$), seguiti dagli studenti (33,0%, $n = 107$). I lavoratori autonomi rappresentano il 13,6% ($n = 44$) del campione, mentre i partecipanti in pensione il 5,6% ($n = 18$). Le altre categorie professionali comprendono coloro che si sono classificati come "altro" (5,2%, $n = 17$), i dipendenti a tempo parziale (2,8%, $n = 9$), nonché pari percentuali di disoccupati e casalinghi (1,2%, $n = 4$ ciascuno). Per quanto riguarda lo stato economico, la maggior parte dei partecipanti ha indicato un reddito medio (63,0%, $n = 204$), seguito da un reddito medio-alto (24,7%, $n = 80$). I partecipanti con reddito medio-basso rappresentano il 9,3% ($n = 30$) del campione, mentre i partecipanti con reddito alto e basso comprendono rispettivamente l'1,9% ($n = 6$) e l'1,2% ($n = 4$). I livelli di istruzione hanno evidenziato una prevalenza di partecipanti in possesso di laurea triennale o equivalente (53,1%, $n = 172$), seguiti dai diplomati delle scuole superiori (32,4%, $n = 105$). I partecipanti con master o dottorato rappresentano il 13,3% ($n = 43$) del campione. I livelli d'istruzione inferiori sono stati scarsamente rappresentati, con l'istruzione media (0,9%, $n = 3$) e la scuola primaria (0,3%, $n = 1$). Per quanto riguarda la familiarità con Internet e i social media, la maggior parte dei partecipanti si è dichiarata altamente competente (40,4%, $n = 131$), seguita da coloro che hanno indicato un livello di competenza medio (33,6%, $n = 109$). Una familiarità molto elevata è stata riportata dal 19,4% dei rispondenti ($n = 63$), mentre il 6,2% ($n = 20$) ha riferito una competenza bassa. Soltanto un partecipante (0,3%, $n = 1$) ha affermato di non possedere alcuna conoscenza in materia. Per quanto concerne l'attività online, gli utenti che si dichiarano attivi solo occasionalmente costituiscono la quota più consistente del campione (44,1%, $n = 143$). Seguono i partecipanti che non risultano mai attivi (23,5%, $n = 76$), quelli moderatamente attivi (19,1%, $n = 62$) e, infine, gli utenti molto attivi e

coinvolti (11,4%, n = 37). Una piccola parte dei partecipanti (1,9%, n = 6) si è identificata come creatore di contenuti o influencer.

Tabella 1.
Caratteristiche demografiche dei rispondenti (N = 324)

Variabile	Categoria	N	%
Genere	Maschio	118	36.4%
	Femmina	206	63.6%
Fascia d'età	18-24	121	37.3%
	25-34	66	20.4%
	35-44	27	8.3%
	45-54	49	15.1%
	55-64	38	11.7%
	65+	23	7.1%
Occupazione	Lavoratore autonomo	44	13.6%
	Dipendente a tempo pieno	121	37.3%
	Dipendente a tempo parziale	9	2.8%
	Studente	107	33.0%
	Disoccupato/a	4	1.2%
	Casalingo/a	4	1.2%
	Pensionato/a	18	5.6%
	Altro	17	5.2%
Stato economico percepito	Basso reddito	4	1.2%
	Reddito medio-basso	30	9.3%
	Reddito medio	204	63.0%
	Reddito medio-alto	80	24.7%
	Alto reddito	6	1.9%
Livello di istruzione	Scuola elementare	1	0.3%

	Scuola media	3	0.9%
	Liceo	105	32.4%
	Laurea universitaria	172	53.1%
	Master/dottorato	43	13.3%
Internet e competenze sui social media	Nessuno	1	0.3%
	Basso	20	6.2%
	Moderata	109	33.6%
	Alto	131	40.4%
	Molto alto	63	19.4%
Livello di attività online	Mai attivo	76	23.5%
	Occasionalmente attivo	143	44.1%
	Un po' regolarmente attivo	62	19.1%
	Molto attivo e impegnato	37	11.4%
	Content creator (influencer, etc.)	6	1.9%

3.7 Approccio statistico

Le analisi statistiche sono state condotte utilizzando il software IBM SPSS Statistics, versione 28, integrato con la macro PROCESS di Hayes per SPSS (Hayes, 2022). In primo luogo, sono state effettuate analisi preliminari per esaminare l'affidabilità di tutte le scale utilizzate, mediante il calcolo dei coefficienti alfa di Cronbach e per generare statistiche descrittive relative a tutte le variabili dello studio, incluse le caratteristiche demografiche dei 324 partecipanti. Per testare l'Ipotesi 1, è stato condotto un t-test per campioni indipendenti al fine di verificare se il tipo di influencer (umano vs. human-like virtual) influisse in modo significativo sull'efficacia percepita del messaggio. Prima di procedere con l'analisi, sono state verificate le assunzioni richieste per il t-test, comprese la normalità delle distribuzioni e l'omogeneità delle varianze mediante il test di Levene.

Inoltre, per approfondire ulteriormente la relazione tra tipo di influencer ed efficacia del messaggio sono state effettuate analisi di correlazione e regressione. Per l'Ipotesi 2, è stata condotta un'analisi di mediazione utilizzando il Modello 4 della macro PROCESS (Hayes, 2022). In questo caso il tipo di influencer è stato inserito come variabile indipendente (X), l'efficacia percepita del messaggio come variabile dipendente (Y) e la credibilità percepita dell'influencer come variabile mediatrice (M). Per testare la significatività dell'effetto indiretto è stata utilizzata un'analisi bootstrap con 5.000 campioni, adottando intervalli di confidenza al 95% per determinare la significatività statistica. Per testare l'Ipotesi 3, è stata eseguita un'analisi di moderazione utilizzando il Modello 1 della macro PROCESS (Hayes, 2022): il tipo di influencer è stato trattato come predittore principale, il tipo di messaggio (profit vs. non-profit) come moderatore e la credibilità percepita come variabile dipendente. L'analisi ha incluso la valutazione degli effetti principali, delle interazioni e degli effetti condizionati, al fine di comprendere in che modo il contesto del messaggio influenzasse la relazione tra tipo di influencer e credibilità. Per l'Ipotesi 4, è stata condotta un'analisi di moderazione utilizzando sempre il Modello 1 della macro PROCESS (Hayes, 2022). La variabile indipendente era il tipo di influencer, la variabile dipendente era la credibilità percepita e la variabile moderatrice era costituita dall'appartenenza alla Generazione Z (Generazione Z vs. non-Generazione Z). Anche in questo caso, l'analisi ha considerato gli effetti principali, l'interazione tra le variabili e gli effetti condizionati, con l'obiettivo di verificare se l'effetto del tipo di influencer sulla credibilità percepita variesse in funzione dell'età generazionale dei partecipanti. Per tutte le analisi, il livello di significatività è stato fissato a $\alpha = .05$. e le dimensioni dell'effetto sono state calcolate e riportate utilizzando il coefficiente d di Cohen per i t-test, con intervalli di confidenza forniti quando appropriato. Per le analisi regressione e moderazione sono state riportate le principali statistiche di adattamento del modello, inclusi i valori di R^2 e le statistiche F.

3.7.1 Affidabilità delle scale

L'analisi dell'affidabilità ha valutato la coerenza interna delle scale utilizzate per misurare la credibilità percepita dell'influencer e l'efficacia del messaggio. La scala della Credibilità Percepita, adattata da Ohanian (1990), ha mostrato un'elevata coerenza interna con un alfa di Cronbach pari a 0,877 su 8 item. Questo indica che gli item della scala di

credibilità risultano fortemente correlati tra loro e misurano in modo coerente lo stesso costrutto sottostante, rendendola uno strumento affidabile per valutare la percezione dei partecipanti rispetto alla credibilità dell'influencer. In modo analogo, la scala dell'Efficacia del Messaggio, adattata da MacKenzie e Lutz (1989), ha anch'essa evidenziato una forte coerenza interna, con un alfa di Cronbach pari a 0,853 su 5 item. Tale valore attesta l'affidabilità dello strumento nella misurazione dell'efficacia percepita del messaggio. In entrambi i casi, i valori dell'alfa di Cronbach superano la soglia convenzionalmente accettata di 0,70, indicando una buona affidabilità per entrambe le scale.

Tabella 2.
Statistiche di affidabilità delle scale dello studio

Scala	Fonte	Numero di Item	Alpha di Cronbach	Interpretazione
Credibilità percepita	Ohanian (1990)	8	.877	Buona affidabilità
Efficacia del messaggio	MacKenzie & Lutz (1989)	5	.853	Buona affidabilità

Nota: Valori dell'alfa di Cronbach superiori a .70 indicano un'affidabilità accettabile; valori superiori a .80 indicano una buona affidabilità.

3.8 Risultati

3.8.1 Il tipo di influencer (human vs. human-like virtual) influisce sull'efficacia percepita del messaggio (H1)

È stato condotto un t-test per campioni indipendenti per verificare se il tipo di influencer influenzasse in modo significativo l'efficacia del messaggio. L'analisi ha confrontato le valutazioni dell'efficacia del messaggio tra influencer umani e human-like virtual influencer. Le statistiche descrittive hanno rivelato che i partecipanti hanno valutato gli influencer umani leggermente più efficaci ($M = 3.326$, $DS = 0.8185$) rispetto agli human-

like virtual influencer (M = 3.210, DS = 0.8634). La differenza tra i due gruppi è risultata pari a 0.1157 punti sulla scala di valutazione. Il test di Levene per l'uguaglianza delle varianze ha indicato che l'assunzione di varianze uguali è soddisfatta ($F = 1.008$, $p = .316$). Il t-test per campioni indipendenti ha evidenziato una differenza statisticamente significativa tra i due tipi di influencer, $t(1294) = -2.477$, $p = .013$. L'intervallo di confidenza al 95% per la differenza media è compreso tra -0.2074 e -0.0241, indicando che gli influencer umani sono stati valutati come significativamente più efficaci rispetto agli human-like virtual influencer. Il calcolo delle dimensioni dell'effetto ha confermato che, sebbene la differenza tra i gruppi sia statisticamente significativa, l'entità dell'effetto è modesta (es. d di Cohen = -0.138, IC 95% [-0.247, -0.029]).

Tabella 3.

T-test per campioni indipendenti sull'efficacia percepita del messaggio in base al tipo di influencer

Tipo di influencer	Media (DS)	t (gl)	p	Differenza media (IC al 95%)	Dimensione dell'effetto (d di Cohen)
Human-like Virtual Influencer	3.210 (0.863)				
Human Influencer	3.326 (0.819)	-2.477 (1294)	.013	-0.116 (-0.207, -0.024)	-0.14

Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze: $F = 1.008$, $p = .316$.

Un'analisi di correlazione ha confermato la presenza di una relazione positiva, seppur debole, tra il tipo di influencer (codificato come 0 = virtuale, 1 = umano) e l'efficacia percepita del messaggio ($r = .210$, $p < .001$, unidirezionale), indicando che, passando dagli human-like virtual influencer a quelli umani, l'efficacia percepita tende ad aumentare, sebbene in misura modesta. Per approfondire ulteriormente questa relazione, è stata condotta un'analisi di regressione. Il modello si è rivelato statisticamente significativo, $F(1, 1294) = 59.97$, $p < .001$, spiegando il 4,4% della varianza nei punteggi di efficacia percepita ($R^2 = .044$). Il coefficiente beta standardizzato ($\beta = .210$) ha confermato l'effetto positivo, anche se contenuto, del tipo di influencer. Inoltre, il coefficiente non

standardizzato ($B = 0.355$, $p < .001$) ha indicato che, in media, l'esposizione a contenuti con influencer umani incrementa l'efficacia percepita del messaggio di 0.355 punti sulla scala Likert a 5 punti, rispetto ai contenuti con human-like virtual influencer. Sulla base di questi risultati, l'Ipotesi 1 è supportata. Il tipo di influencer influisce in modo significativo sull'efficacia percepita del messaggio pubblicitario, con gli influencer umani che mostrano un'efficacia percepita più elevata rispetto agli influencer virtuali simili all'umano.

Tabella 4.

Analisi di regressione del tipo di influencer sull'efficacia percepita del messaggio

Predittore	B (ES)	β	t	p	IC al 95% per B	Adattamento del modello
Intercetta	3.09 (0.03)	–	95.44	<.001	[3.03, 3.15]	$R^2 = .044$, F (1,1294) = 59.97***
Tipo di influencer (human vs. Human like virtual influencer)	0.36 (0.05)	0.21	7.74	<.001	[0.26, 0.45]	DW = 2.02

Nota: *** $p < .001$. Variabile dipendente: Efficacia del messaggio; Tipo di influencer codificato come 0 = Virtuale, 1 = Umano. CI = Intervallo di Confidenza; DW = Durbin-Watson.

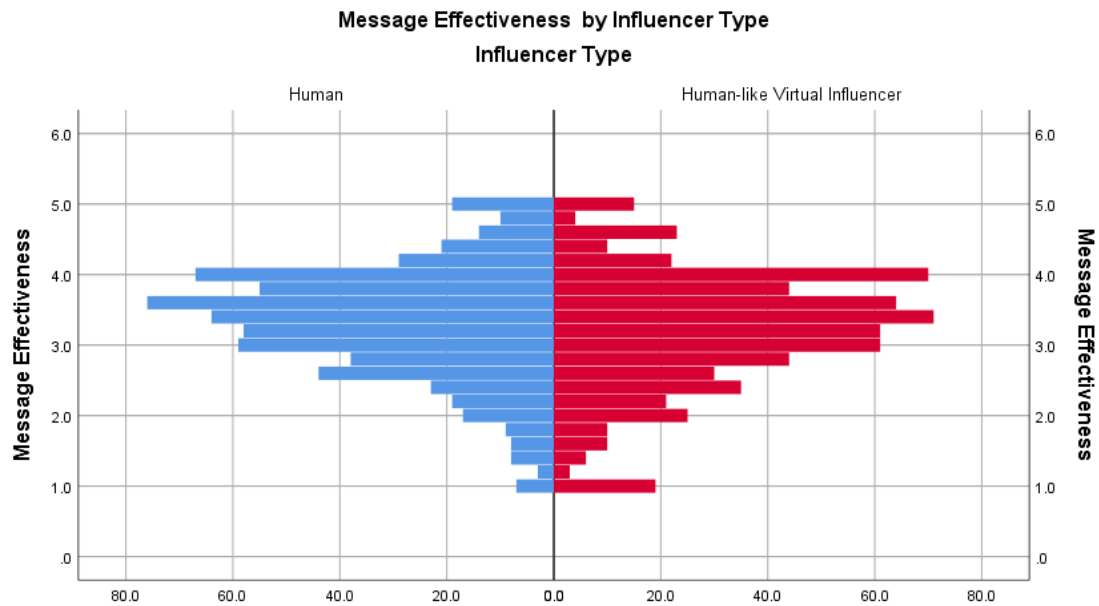


Figura 6. Istogramma che mostra l'efficacia del messaggio in base al tipo di influencer

3.8.2 La credibilità percepita dell'influencer media la relazione tra tipo di influencer ed efficacia percepita del messaggio (H2)

La seconda ipotesi (H2), secondo cui la credibilità percepita dell'influencer media la relazione tra il tipo di influencer (umano vs. human-like virtual influencer) e l'efficacia percepita del messaggio, è stata testata mediante un'analisi di mediazione utilizzando la macro PROCESS di Hayes (Modello 4; Hayes, 2022). In questo modello, il tipo di influencer rappresenta la variabile indipendente (X), l'efficacia percepita del messaggio la variabile dipendente (Y), e la credibilità percepita dell'influencer il mediatore (M). L'analisi ha esaminato due percorsi: (a) l'effetto del tipo di influencer sulla credibilità percepita e (b-c') l'effetto della credibilità percepita e del tipo di influencer sull'efficacia percepita del messaggio. Nel primo modello, in cui la credibilità percepita è trattata come variabile dipendente, il tipo di influencer ha mostrato un effetto significativo ($R^2 = .0056$, $F(1, 1294) = 7.2982$, $p = .0070$). Il coefficiente di regressione ($\beta = .1179$, $SE = .0436$, $t = 2.7015$, $p = .0070$, IC 95% [.0323, .2035]) conferma che il tipo di influencer incide significativamente sulla credibilità percepita. Il secondo modello, che considera sia il tipo di influencer sia la credibilità percepita come predittori dell'efficacia del messaggio, ha

evidenziato una spiegazione significativa della varianza ($R^2 = .4790$, $F(2, 1293) = 594.3765$, $p < .001$), pari al 47,90%. In questo modello, una volta controllato l'effetto della credibilità percepita, il tipo di influencer non è risultato un predittore significativo dell'efficacia del messaggio ($\beta = .0286$, $SE = .0339$, $t = .8428$, $p = .3995$, IC 95% [-.0380, .0951]). Al contrario, la credibilità percepita ha mostrato un effetto forte e statisticamente significativo ($\beta = .7394$, $SE = .0216$, $t = 34.3081$, $p < .001$, IC 95% [.6972, .7817]). L'effetto diretto del tipo di influencer sull'efficacia percepita del messaggio (c') non è risultato significativo (Effetto = .0286, $SE = .0339$, $p = .3995$), mentre l'effetto indiretto, calcolato tramite bootstrapping (5.000 campioni), è risultato significativo (Effetto = .0872, $SE = .0325$, IC 95% [.0255, .1532]), poiché l'intervallo di confidenza non include lo zero. Questi risultati indicano che la credibilità percepita dell'influencer media in modo significativo la relazione tra il tipo di influencer e l'efficacia percepita del messaggio. In altre parole, il tipo di influencer influenza l'efficacia del messaggio principalmente attraverso il meccanismo della credibilità percepita. Pertanto, l'Ipotesi 2 risulta supportata.

Tabella 5.

Analisi di mediazione della credibilità percepita dell'influencer nella relazione tra tipo di influencer ed efficacia percepita del messaggio

Percorso	Coeff. (ES)	t	p	IC al 95%	Adattamento del modello
a ($X \rightarrow M$): Tipo di influencer $\rightarrow$ Credibilità	0.118 (0.044)	2.70	.007	[0.032, 0.204]	$R^2 = .006$, $F(1,1294) = 7.30^*$
b ($M \rightarrow Y$): Credibilità $\rightarrow$ Efficacia del messaggio	0.739 (0.022)	34.31	<.001	[0.697, 0.782]	$R^2 = .479$, $F(2,1293) = 594.38^{***}$
c' ($X \rightarrow Y$): Effetto diretto (controllando per M)	0.029 (0.034)	0.84	.400	[-0.038, 0.095]	
Effetto indiretto ($a \times b$): $X \rightarrow M \rightarrow Y$	0.087 (0.033)	—	—	[0.026, 0.153] ^a	

Note: X = Tipo di influencer (0 = Virtuale, 1 = Umano), M = Credibilità percepita, Y = Efficacia del messaggio. IC^a Bootstrap 95% (5.000 campioni); la mediazione è significativa se l'intervallo di confidenza non include lo zero. * $p < .01$, *** $p < .001$.

3.8.3 Il tipo di messaggio (profit vs. non-profit) modera la relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita (H3)

È stata condotta un'analisi di moderazione utilizzando il Modello 1 della macro PROCESS (Hayes, 2022) per verificare se il tipo di messaggio modera la relazione tra il tipo di influencer e la credibilità percepita. L'analisi ha considerato il tipo di influencer come variabile indipendente, il tipo di messaggio come moderatore e la credibilità percepita come variabile dipendente. Il modello complessivo è risultato statisticamente significativo ($R^2 = .0104$, $F(3, 1292) = 4.5137$, $p = .0037$), spiegando l'1,04% della varianza nella credibilità percepita. L'analisi ha considerato sia gli effetti principali del tipo di influencer e del tipo di messaggio, sia la loro interazione. L'effetto principale del tipo di influencer sulla credibilità percepita è risultato statisticamente significativo ($\beta = .2060$, $SE = .0616$, $t = 3.3445$, $p = .0008$, IC 95% [.0852, .3269]). Anche l'effetto principale del tipo di messaggio è risultato statisticamente significativo ($\beta = .1516$, $SE = .0616$, $t = 2.4614$, $p = .0140$, IC 95% [.0308, .2725]). Ancora più importante, è l'interazione tra tipo di influencer e tipo di messaggio, che è risultata statisticamente significativa ($\beta = -.1763$, $SE = .0871$, $t = -2.0239$, $p = .0432$, IC 95% [-.3472, -.0054]). La significatività dell'interazione è stata ulteriormente confermata dal test del cambiamento di R^2 , che ha mostrato che il termine di interazione ha contribuito in modo significativo al modello ($R^2 \text{ change} = .0031$, $F(1, 1292) = 4.0962$, $p = .0432$). Per interpretare l'interazione, sono stati analizzati gli effetti condizionali del tipo di influencer sulla credibilità percepita in funzione del tipo di messaggio. Nei messaggi a scopo di profitto (codificati come 0), il tipo di influencer ha mostrato un effetto significativo sulla credibilità percepita (Effetto = .2060, $SE = .0616$, $t = 3.3445$, $p = .0008$, IC 95% [.0852, .3269]), indicando che, in tale contesto, gli influencer umani sono percepiti come più credibili rispetto a quelli virtuali. Diversamente, nei messaggi a scopo non-profit (codificati come 1), il tipo di influencer non ha esercitato un'influenza significativa sulla credibilità percepita (Effetto = .0297, $SE = .0616$, $t = .4823$, $p = .6297$, IC 95% [-.0911,

.1506]), suggerendo che in contesti non-profit la credibilità attribuita all'influencer non varia significativamente in base alla sua natura (umana o human-like virtual). Sulla base di questi risultati, l'Ipotesi 3 è supportata: il tipo di messaggio modera significativamente la relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita. In particolare, la relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita è più forte e statisticamente significativa per le campagne orientate al profitto, mentre diventa non significativa per le campagne non-profit. Questo effetto di moderazione indica che il contesto del messaggio (profit vs. non-profit) influenza il modo in cui il pubblico percepisce la credibilità dei diversi tipi di influencer.

Tabella 6.

Analisi di moderazione del tipo di messaggio sulla relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita

Predittore	Coeff. (ES)	t	p	IC al 95%	Statistiche del modello
Intercetta	2.818 (0.044)	64.69	<.001	[2.732, 2.903]	$R^2 = .010$, $F(3,1292) = 4.51^{**}$
Effetti principali:					
Tipo di influencer (X)	0.206 (0.062)	3.34	.001	[0.085, 0.327]	ΔR^2 (Interazione) = .003*
Tipo di messaggio (W)	0.152 (0.062)	2.46	.014	[0.031, 0.273]	
Interazione (X $\times$ W)	-0.176 (0.087)	-2.02	.043	[-0.347, -0.005]	
Effetti condizionali:					
Profit (W = 0)	0.206 (0.062)	3.34	.001	[0.085, 0.327]	
Non-Profit (W = 1)	0.030 (0.062)	0.48	.630	[-0.091, 0.151]	

Note: X = Tipo di influencer (0 = Virtuale, 1 = Umano), W = Tipo di messaggio (0 = Profit, 1 = Non-Profit). L'interazione negativa (X × W) indica che l'effetto positivo

degli influencer umani (rispetto a quelli virtuali) sulla credibilità è attenuato nei messaggi non-profit. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

3.8.4 L'appartenenza alla Generazione Z modera la relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita (H4)

È stata condotta un'analisi di moderazione utilizzando il Modello 1 della macro PROCESS (Hayes, 2022) al fine di esaminare se l'appartenenza alla Generazione Z modera la relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita. In questo modello, il tipo di influencer è stato inserito come variabile indipendente, l'appartenenza alla Generazione Z come moderatore, e la credibilità percepita come variabile dipendente. Il modello complessivo è risultato statisticamente significativo ($R^2 = .0227$, $F(3, 1292) = 9.9992$, $p < .001$), spiegando il 2,27% della varianza nella credibilità percepita. Il modello ha incluso gli effetti principali del tipo di influencer e dell'appartenenza alla Generazione Z, nonché il loro termine di interazione. L'effetto principale del tipo di influencer sulla credibilità percepita è risultato statisticamente significativo ($\beta = .1546$, $SE = .0547$, $t = 2.8263$, $p = .0048$, IC 95% [.0473, .2618]). Anche l'effetto principale dell'appartenenza alla Generazione Z è risultato statisticamente significativo ($\beta = .2560$, $SE = .0633$, $t = 4.0458$, $p = .0001$, IC 95% [.1319, .3801]), indicando che i partecipanti appartenenti alla Generazione Z tendono ad attribuire, in generale, valutazioni più elevate alla credibilità degli influencer rispetto ai partecipanti di altre fasce generazionali. Tuttavia, l'interazione tra tipo di influencer e Generazione Z non è risultata statisticamente significativa ($\beta = -.0983$, $SE = .0895$, $t = -1.0980$, $p = .2724$, IC 95% [-.2738, .0773]). Il test del cambiamento di R^2 ha confermato che il termine di interazione non ha contribuito in modo significativo al modello ($R^2 \text{ change} = .0009$, $F(1, 1292) = 1.2056$, $p = .2724$). L'interazione non significativa osservata nel modello indica che l'appartenenza alla Generazione Z non modera la relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita. Quindi, sia i partecipanti appartenenti alla Generazione Z sia quelli appartenenti ad altre generazioni rispondono in modo simile ai diversi tipi di influencer in termini di credibilità percepita, suggerendo che l'effetto del tipo di influencer sulla percezione di credibilità è coerente tra i diversi gruppi generazionali. Sulla base di questi risultati, l'Ipotesi 4 non è supportata. La Generazione Z non modera in modo significativo la relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita. Sebbene sia il tipo di influencer che l'appartenenza alla Generazione Z risultino

avere effetti significativi sulla credibilità percepita, la loro interazione non è statisticamente significativa, confermando che la relazione tra tipo di influencer e percezione di credibilità si mantiene stabile tra le diverse fasce generazionali.

Tabella 7.

Analisi di moderazione: l'effetto moderatore della Generazione Z sulla relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita

Predittore	Coeff. (ES)	t	p	IC al 95%	Statistiche del modello
Intercetta	2.798 (0.039)	72.35	<.001	[2.722, 2.874]	$R^2 = .023$, $F(3,1292) = 10.00^{***}$
Effetti principali:					
Tipo di influencer (X)	0.155 (0.055)	2.83	.005	[0.047, 0.262]	ΔR^2 (Interazione) = .001
Generazione Z (W)	0.256 (0.063)	4.05	<.001	[0.132, 0.380]	
Interazione (X × W)	-0.098 (0.089)	-1.10	.272	[-0.274, 0.077]	

Note: X = Tipo di influencer (0 = Virtuale, 1 = Umano), W = Generazione Z (0 = Non Gen Z, 1 = Gen Z). L'interazione non significativa ($p = .272$) indica che l'appartenenza alla Generazione Z non modera l'effetto del tipo di influencer sulla credibilità. Entrambi i gruppi mostrano pattern simili. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3.9 Sintesi sui risultati

Questo studio ha esaminato l'efficacia comparativa degli influencer umani rispetto agli human-like virtual influencer nel contesto della comunicazione digitale, con particolare attenzione al ruolo mediatore della credibilità percepita e agli effetti moderatori del tipo di messaggio e delle differenze generazionali. Sulla base dei dati raccolti da 324 partecipanti, i risultati hanno mostrato che gli influencer umani sono percepiti come significativamente più efficaci nel veicolare i messaggi, rispetto agli influencer virtuali ($M = 3.326$ contro $M = 3.210$, $p = .013$), sebbene con una dimensione dell'effetto ridotta (d di Cohen = -0.138). La relazione tra tipo di influencer ed efficacia del messaggio è risultata mediata in modo significativo dalla credibilità percepita: l'effetto indiretto è stato

significativo ($\beta = .087$, IC 95% [.026, .153]) e da un effetto diretto non significativo una volta controllato il mediatore, confermando così il ruolo centrale della credibilità nella costruzione dell'efficacia comunicativa. È importante sottolineare che il tipo di messaggio modera la relazione tra tipo di influencer e credibilità, con il vantaggio degli influencer umani significativo solo per le campagne orientate al profitto ($\beta = .206$, $p = .001$), ma non per quelle non-profit ($\beta = .030$, $p = .630$). Al contrario, le differenze generazionali tra partecipanti appartenenti alla Generazione Z e non-Generazione Z non hanno moderato tale relazione, suggerendo che la percezione della credibilità degli influencer – umani o human-like virtual – risulta stabile tra i diversi gruppi generazionali. Questi risultati evidenziano la natura sfumata dell'efficacia degli influencer virtuali, sottolineando in particolare il ruolo cruciale del contesto della campagna nel determinare quando gli influencer umani mantengono un vantaggio in termini di credibilità.

Tabella 8.

Tabella riassuntiva dei principali risultati

Ipotesi	Risultati principali	Esito delle ipotesi
H1: Tipo di influencer (human vs human-like virtual influencer) → Message Effectiveness	Gli influencer umani sono valutati come più efficaci nel veicolare il messaggio rispetto a quelli virtuali (differenza media = 0,12; $p = .013$; $d = -.014$).	Ipotesi supportata
H2: Credibilità come mediatore	La credibilità percepita media la relazione tra il tipo di influencer e l'efficacia del messaggio (effetto indiretto = 0,087; IC [.026, .153]; $p < .05$).	Ipotesi supportata
H3: Tipo di messaggio (profit vs non-profit) come moderatore	Il tipo di messaggio (profit vs. non-profit) modera la relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita: l'effetto è più forte nelle campagne a scopo di lucro ($\beta = 0,21$; $p < .001$), mentre non risulta significativo in quelle non-profit ($\beta = 0,03$; $p = .63$).	Ipotesi supportata

H4: Generazione Z come moderatore	Nessuna moderazione significativa da parte della Generazione Z: l'effetto del tipo di influencer sulla credibilità risulta coerente tra le diverse generazioni (interazione $\beta = -0,10$; $p = ,27$).	Ipotesi non supportata
-----------------------------------	--	------------------------

4. Capitolo: Conclusioni

4.1 Conclusioni generali dello studio

Questo studio ha analizzato l'efficacia comparativa della comunicazione degli influencer umani rispetto ai human-like virtual-influencer, interrogandosi su come il tipo di influencer incida sull'efficacia percepita del messaggio, attraverso il ruolo mediatore della credibilità percepita, e su come tale relazione venga eventualmente moderata dal tipo di messaggio (profit vs. non-profit) e dall'appartenenza alla Generazione Z. Attraverso un approccio quantitativo basato su un esperimento online con 324 partecipanti, sono state testate quattro ipotesi principali. I risultati hanno mostrato che gli influencer umani vengono percepiti come significativamente più efficaci nel veicolare messaggi rispetto agli influencer virtuali human-like (H1), anche se con una dimensione dell'effetto modesta. La seconda ipotesi (H2) è stata pienamente confermata, rivelando che la credibilità percepita dell'influencer media completamente la relazione tra il tipo di influencer e l'efficacia del messaggio: quando si controlla la credibilità, infatti, il tipo di influencer non ha più un impatto diretto significativo sull'efficacia percepita, mentre la credibilità si conferma un predittore fortemente rilevante. L'ipotesi 3 (H3) ha dimostrato che il tipo di messaggio modera la relazione tra influencer e credibilità, evidenziando che gli influencer umani risultano significativamente più credibili solo in campagne a scopo di profitto. Al contrario, per le campagne non-profit, la differenza tra influencer umani e virtuali si annulla. L'ultima ipotesi (H4) non ha invece trovato conferme: l'appartenenza alla Generazione Z non modera la relazione tra tipo di influencer e credibilità percepita. Questo risultato suggerisce che le percezioni di credibilità nei confronti degli influencer – umani o virtuali – sono relativamente stabili tra gruppi generazionali. Questo studio ha offerto una visione chiara e articolata sulle potenzialità e i limiti degli human-like virtual

influencer. Sebbene godano di un crescente interesse da parte delle aziende, la loro efficacia comunicativa risulta ancora contenuta rispetto a quella degli influencer umani, soprattutto a causa di una minore credibilità percepita. Tuttavia, tale divario potrebbe essere colmato nel tempo con strategie comunicative mirate, considerando che il contesto della campagna – profit o non-profit – si rivela determinante nella modulazione di tali percezioni.

4.2 Implicazioni teoriche

Dal punto di vista teorico, questa ricerca contribuisce a colmare diverse lacune presenti in letteratura, tra cui la scarsità di studi empirici che confrontino sistematicamente l'efficacia comunicativa degli influencer umani e di quelli human-like virtual influencer, con un focus specifico sul ruolo della credibilità percepita come variabile mediatore. Il modello testato conferma che la credibilità non è solo un attributo importante dell'influencer, ma un vero e proprio meccanismo attraverso cui si costruisce l'efficacia del messaggio. Questo rafforza teorie già consolidate sull'importanza dell'autenticità e della fiducia nella comunicazione persuasiva, estendendole però al contesto emergente dell'influencer marketing digitale e automatizzato. Inoltre, l'introduzione del tipo di messaggio (profit vs. non-profit) come variabile moderatrice rappresenta un elemento innovativo che contribuisce a spiegare perché gli human-like virtual influencer possano risultare meno efficaci in alcuni contesti, ma non in altri. Ciò suggerisce che l'efficacia degli influencer non è una qualità assoluta, ma contestuale, dipendente dalla coerenza tra tipo di personaggio e tipo di contenuto. Infine, l'assenza di differenze significative legate all'età contraddice, in parte, alcune assunzioni teoriche diffuse, aprendo nuovi interrogativi sul rapporto tra generazioni digitali e percezione dell'intelligenza artificiale nella comunicazione.

4.3 Implicazioni manageriali

I risultati ottenuti hanno implicazioni rilevanti per brand, agenzie pubblicitarie e professionisti del marketing digitale. In primo luogo, il vantaggio degli influencer umani in termini di efficacia percepita rimane, ad oggi, tangibile. Tuttavia, questo vantaggio tende a ridursi in presenza di campagne non-profit, contesti in cui la credibilità narrativa e

l'impegno simbolico possono essere veicolati anche da avatar digitali, purché coerenti con i valori del messaggio. Per questo, l'impiego degli human-like virtual-influencer può rappresentare una risorsa efficace in contesti educativi o di carattere sociale, in cui l'autenticità è costruita attraverso codici diversi rispetto a quelli della comunicazione commerciale. Dal punto di vista operativo, è fondamentale per le aziende o investire nella costruzione narrativa e identitaria degli influencer virtuali, sviluppando storyline coerenti, contenuti immersivi e forme di interazioni pseudo-reali con gli utenti. Solo attraverso una costruzione comunicativa solida sarà possibile aumentare la credibilità percepita di queste figure, migliorandone la performance persuasiva. È inoltre importante scegliere il tipo di influencer (umano o human-like virtual) non solo sulla base di criteri estetici o tecnologici, ma in funzione del messaggio, del pubblico target e degli obiettivi della campagna.

4.4 Limiti e prospettive di ricerche future

Il presente studio presenta alcune limitazioni che meritano di essere riconosciute. In primo luogo, il campione – seppur eterogeneo – è rappresentativo del solo contesto italiano, limitando l'estensione dei risultati ad altri contesti culturali. Inoltre, sebbene siano state utilizzate simulazioni realistiche di post Instagram al fine di garantire maggiore aderenza a contesti comunicativi reali, futuri studi, potrebbero essere condotti in contesti sperimentali più immersivi e realistici, basati su video, sezioni di commenti o interazioni simulate, per catturare in modo ancora più fedele la risposta degli utenti. Sarebbe inoltre utile approfondire il ruolo della trasparenza nella percezione degli influencer virtuali, con particolare attenzione al tema della *disclosure*, ovvero alla dichiarazione esplicita che si tratta di personaggi digitali creati artificialmente o coinvolti in una collaborazione commerciale. La chiarezza su questi aspetti potrebbe infatti incidere in modo significativo sulla percezione di credibilità dell'influencer e, di conseguenza, sull'efficacia persuasiva del messaggio veicolato. Comprendere se e come la trasparenza sull'identità dell'influencer influenzi le valutazioni del pubblico rappresenta quindi una direzione di ricerca promettente. Infine, si propone di testare nuovi modelli che includano il settore di appartenenza dell'influencer come variabile moderatrice, verificando se, per esempio, un influencer virtuale risulti più credibile nel settore moda rispetto a beauty o fitness. Tale

approfondimento consentirebbe di comprendere meglio l'allineamento tra l'immaginario associato a ciascun settore e le caratteristiche specifiche del personaggio digitale, offrendo indicazioni preziose per strategie comunicative più efficaci.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Abidin, C. (2021). From “networked publics” to “refracted publics”: A companion framework for researching “below the radar” studies. *Social media + Society*, 7(1).
- Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media + Society* 2(2).
- Acikgoz, F. and Burnaz, S., 2021. The influence of influencer marketing on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), pp.201-219.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3).
- Ahmad, A. (2021). Digital influencers and their impact on purchasing decisions of millennials to buy make-up products. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(8), 1–7.
- Alboqami, H., 2023. Trust me, I’m an influencer! -Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *J. Retailing Consum. Serv.* 72, 103242
- Alex Hern, (2022) Khaby Lame: from factory job to king of TikTok, *The Guardian*.
- Alipour, H., Ghaffari, A., & Zare, R. (2024). Influencer marketing research: A systematic literature review to identify influencer marketing threats. *Electronic Commerce Research*
- AP News (2025). TikTok star Khaby Lame joins UNICEF as goodwill ambassador.
- Arsenyan, J., Mirowska, A. (2021), Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers, “*International Journal of Human-Computer Studies*”, 155, .
- Arslan, E. (2019). Native advertising used as a new advertising model in social media. *PressAcademia Procedia*, 9.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*
- Bennato, D. (2024, febbraio 20). L'ascesa dei virtual influencer: cosa ci dicono sul concetto di umanità. *Agenda Digitale*.
- Bernazzani, S. (2018). Micro-influencer marketing: A comprehensive guide. *Hubspot*.

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 77, 1-8.

Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, Article 113606.

Casais, B., & Monteiro, P. (2024). Micro-Influencers and the Reciprocal Relationship Between Consumer Identity and Role Model Formation on Instagram. *Behavioral Sciences*, 14(2), 243.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

Celesti, A. (2024, 29 aprile). Le influencer generate con l'intelligenza artificiale: il caso di Francesca Giubelli. *Forbes Italia*.

Cinzia Ficco (2024), "Entro il 2025 il record storico dei dati globali archiviati a 200 zettabyte. Il ruolo del data fabric", *AziendaTop*.

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, Article 113708.

Coviello, M., Vanity Fair. (2020, 9 giugno). Miquela, la prima influencer virtuale assunta da un'agenzia. *Vanity Fair Italia*.

Croes, E., Bartels, J. (2021), Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior, "Computers in Human Behavior", 124.

de Boissieu, E., & Baudier, P. (2023). *The perceived credibility of human-like social robots: virtual influencers in a luxury and multicultural context*. *Journal of Organizational Change Management*, 36(7), 1163–1179.

de Cordova, R. (1990). *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, p. 112.

De Padova, A. (2020). Lil Miquela, l'influencer che non esiste. *CIMO*.

Dockterman, E. (2017, April 5). Why the Kendall Jenner Pepsi ad was such a glaring misstep. *Time*.

Doga Deniz Karademir, *Giovani e influencer nelle scelte di consumo*, ICCH – International Corporate Communication Hub, 2023.

Duckwitz, A., & Zabel, C. (2024). For good's sake: Strategic social media influencer communication in non-profit organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 18(4), 291–312.

Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707.

Florida, R. (2022). The rise of the creator economy. Creative Class Group.

Forbes (2023). Nate Lorenzen, Forbes Agency Council. (2023, March 16). Top trends in influencer marketing. Forbes.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1).

Ge, J. (2024). Influencers Marketing and its Impacts on Sustainable Fashion Consumption Among Generation Z. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, 2(1), 118–143. <https://jscda-journal.org/index.php/jscda/article/view/38>

Giorgino, F. (2024). *Manuale di comunicazione e marketing. Creare valore per brand aziendali, politici e istituzionali*. Roma: Luiss University Press.

Gross, J., Cui, R., & von Wangenheim, F. (2023). How to make influencer advertising engaging on Instagram: Emotional storytelling in sponsored posts. *Journal of Business Research*, 160, 113847.

Gunawan, A. A. (2021). The impact in using influencers for a non-profit organizations' campaign. *International Journal of Social Science and Human Research*, 4(10).

Hernández, J. C. (2022, November 28). Balenciaga ad backlash: Kim Kardashian speaks out as company plans to sue. NPR.

Holmes, S. P. (2000). The Hollywood star system and the regulation of actors' labour, 1916–1934. *Film History*, 12(1), 97–114. Indiana University Press.

Influencer Marketing Hub. (2025, January 30). Influencer Marketing Benchmark Report 2025. Influencer Marketing Hub.

- Jansen, Bernard J., Mimi Zhang, Kate Sobel, and Abdur Chowdury (2009), "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 11, 2169–88.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, trust and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, trust and purchase intention. *International Journal of Information Management*.
- Kaya, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2023). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. University of the Sunshine Coast, Griffith University.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134,
- Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2, 100100.
- Kim, J., & Wang, Y. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: How authenticity and credibility affect marketing effectiveness. *Journal of Business Research*, 179, 114367.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Hoboken, NJ: Wiley.

- Krisma. (2024). The Future of Influencer Marketing: Trends, Challenges, and Opportunities. Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Palopo. SSRN.
- Kronrod, A., & Huber, J. (2019). Ad wearout wearout: How time can reverse the negative effect of frequent advertising repetition on brand preference. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2).
- Król, K. (2020). Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0. *Geomatics, Landmanagement and Landscape*, 1,33-51.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., Eastin, M. S. (2022), Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism, "International Journal of Advertising", 41(1), pp.78-100.
- Lee, J., & Park, K. (2022). "I Am a Digital Human": Effectiveness of Using Virtual Influencers as Fashion Brand Endorsers. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 79(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.15991>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*,
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6).
- Lewczyk, M. (2021). June 30). The appeal of online personas: Why people love virtual influencers. *Virtual Humans. as-and-why-people-love-virtual-influencers*.
- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897.
- Liu, F., & Lee, Y.-H. (2024). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103685.
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., Phua, Z. (2023), Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers, "Journal of Advertising", 52(4), pp.540-557.
- Lueck, Jennifer A. (2015), "Friend-zone with Benefits: The Parasocial Advertising of Kim Kardashian," *Journal of Marketing Communications*, 21, 2, 91–109.

- Marques, S., Casais, B., & Camilo, F. (2021). The role of micro and nano influencers in brand communication. *Sustainability*, 13(3), 1086.
- Martina Eboli (2016), "Comunicazione e media: quali i principali cambiamenti?", Inside Marketing.
- Masuda, H., Han, S.H., Lee, J., 2022. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: mediating roles of characterizations. *Technol. Forecast. Soc. Change* 174, 121246.
- Mathys, J., Burmester, A. B., & Clement, M. (2016). What drives the market popularity of celebrities? A longitudinal analysis of consumer interest in film stars. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2).
- McKinsey & Company (2022). "The Value of Getting Personalization Right—and Wrong—is multiplying"
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2).
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8(1).
- Nissa', K., Chauhan, P., Asim, M., Chaudhary, P., Aryani, D. N., Kean, K. L., & Hazarika, A. (2024). The effect of influencer marketing on consumer behavior of fashion style in the age of social media. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific*, 7(3), 360–378.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on Gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 218–226.
- Obreja, I. (2023). Influencer's Authenticity from the Perspective of Generation Z Consumers. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, XXIII (1).
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145, 107771.
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>

Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602. .

Pecoraro, A. (2023, 11 aprile). Il “deinfluencing” non è la fine dell’influencer marketing, ma qualcosa sta cambiando. *Agenda Digitale*.

Permatasari, I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Hanafi, A. (2019). Effect of Instagram, influencers credibility and motivation towards donating behavior. *Econosains*, 17(2).

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2),

Potgieter, A., Doubell, M., & Klopper, H. (2017). Personal Branding Empirical Testing Of The Criteria For An Authentic Personal Brand. 2–11.

Qu, Y., & Baek, E. (2023). Let virtual creatures stay virtual: Tactics to increase trust in virtual influencers, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1). Advance online publication.

Shrivastava, A., & Jain, A. (2022). Social media influencer and corporate brand reputation—An experimental study. *Journal of Brand Management*, 29(6).

Sky TG24. (2024, 5 gennaio). Influencer virtuali generati con l’intelligenza artificiale, storia e impatto sul settore.

Steven Bertoni, (2023) How Top Creator Khaby Lame Became TikTok’s Most Popular Influencer, *Forbes*.

UNESCO (2024). Khaby Lame top-bills 2024 Global Master Class against racism and discriminations.

Van Noort, G., Voorveld, H.A. and Van Reijmersdal, E.A. (2012), “Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers’ online flow experience”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 4, pp. 223-234.

Vesna Sesar, Ivana Martinčević e Monika Boguszewicz-Kreft, Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention, in «*Journal of Risk and Financial Management*», vol. 15, n. 276, 2022.

Vitiello, A. (2024). Anna Vitiello di OBE consiglia ai brand come difendersi da greenwashing e woke washing restando autentici. *Inside Marketing*.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., Thrassou, A., 2021. Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *Int. J. Consum. Stud.* 45 (4), 617–644.

Wasko, J. (1982). *Movies and Money: Financing the American Film Industry*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company, pp. 17–45.

Wood, Natalie T. and Janée N. Burkhalter (2014), “Tweet This, Not That: A Comparison Between Brand Promotions in Microblogging Environments Using Celebrity and Company-generated Tweets,” *Journal of Marketing Communications*, 20, 1–2, 129–46.

Brusa, F. (2021). <https://www.lofficielitalia.com/pop-culture/chiara-ferragni-chi-e-vita-privata-patrimonio-tods>

Chen, Y. (2016). The rise of ‘micro-influencers’ on Instagram. <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

Cimiciurri. (2022). Virtual Influencer Marketing. <https://www.cimiciurri.it/articoli/virtual-influencer-marketing/>

Adorno, M. (2020, August 26). James Charles, chi è il tiktokker e makeup artist controverso da 26 milioni di follower. *Cosmopolitan Italia*. <https://www.cosmopolitan.com/it/star/a33802227/james-charles-chi-e-tiktokker/>

Culturedigitali (2022). Virtual influencer: finzione o opportunità? <https://www.culturedigitali.org/virtual-influencer-finzione-o-unopportunita/>

Il Sole 24 Ore. (2021). Cresce il giro d'affari degli influencer di nicchia: 280 milioni in Italia. <https://www.ilsole24ore.com/art/cresce-giro-d-affari-influencer-nicchia-280-milioni-italia-AE1ZNIX>

Influencer Marketing Hub. (2024). The state of influencer marketing 2024: Benchmark report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

UPA – Utenti Pubblicità Associati. (2024). Nel 2024 l'Influencer Marketing vale 352 milioni di euro (+9% sul 2023). Touchpoint. <https://www.touchpoint.news/2024/11/13/upa-nel-2024-linfluencer-marketing-vale-352-milioni-di-euro-9-sul-2023/>

<https://www.youtube.com/channel/UCfh1PGXkCQwwXexBr3db64A>

Zanardi Cappon, A. (2024, marzo 11). Hypocrisy: The plague of social relations. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/annazanardicappon/2024/03/11/hypocrisy-the-plague-of-social-relations/>

APPENDICI

A. Questionario somministrato

Il seguente questionario è stato somministrato a un campione di 324 partecipanti, con lo scopo di analizzare la percezione dell'efficacia comunicativa di contenuti proposti da influencer umani e human-like virtual in contesti profit e non-profit. Quelle contenute nelle sezioni 1, 2, 6 e 7 sono formulate su scala Likert a 5 punti; le restanti (sezioni 3, 4, 5 e 8) prevedono risposte chiuse con opzioni predefinite.

Sezione 1 – Percezione dell'influencer

1. L'influencer appariva competente nel proprio ambito.
2. L'influencer appariva affidabile.
3. L'influencer appariva sincero.
4. L'influencer mostrava esperienza nel settore trattato.
5. L'influencer risultava qualificato.
6. L'influencer risultava attraente.
7. L'influencer aveva uno stile elegante.
8. L'influencer appariva affascinante.

Sezione 2 – Percezione del post

9. Ho trovato questo post piacevole.
10. Il contenuto del post mi è sembrato positivo.
11. Il messaggio era chiaro.
12. Il post era coinvolgente.
13. Il messaggio mi ha fatto percepire positivamente il prodotto sponsorizzato o la causa trattata.

Sezione 3 – Obiettivo percepito del contenuto

14. Secondo te, qual era l'obiettivo del post appena visualizzato?

- La promozione di un prodotto o servizio
- La promozione di una causa sociale o benefica
- Non saprei

Sezione 4 – Confronto tra i post

15. Quale tra i post visti ti è sembrato più efficace per promuovere un prodotto o un servizio?

16. Quale tra i post visti ti è sembrato più efficace per promuovere una causa sociale o benefica?

17. Quale tra i post visti hai preferito?

Sezione 5 – Preferenza tra influencer

18. Quale tra i due influencer preferisci?

- Giulia Millano
- Luna Virtual

Sezione 6 – Coinvolgimento personale in cause ambientali e sociali

19. Quanto ti senti coinvolto/a nella salvaguardia del clima e nel contrasto al cambiamento climatico?

20. Quanto ti senti coinvolto/a nella lotta contro l'inquinamento (rifiuti, discariche, inquinamento marino)?

21. Quanto ti senti coinvolto/a nel rispetto della vita degli animali (maltrattamenti, allevamenti intensivi, abbandono)?

22. Quanto ti senti coinvolto/a nella promozione della sostenibilità sociale (salute, diritti, spreco delle risorse)?

Sezione 7 – Comportamenti sostenibili e percezioni personali

- 23. Faccio sempre la raccolta differenziata dei miei rifiuti.
- 24. Sono disposto/a a pagare di più per prodotti a basso impatto ambientale.
- 25. Mi assicuro sempre di spegnere le luci quando esco da una stanza.
- 26. Evito di usare l'automobile per brevi tragitti, preferendo mezzi pubblici o bicicletta.
- 27. Metto volentieri a disposizione parte del mio tempo libero per attività di volontariato.
- 28. Ritengo che Nike rispetti i propri impegni sociali e ambientali.

Sezione 8 –Attività online e consumo digitale

29. Quanta dimestichezza hai con internet e le app social?

- Nessuna
- Poca
- Abbastanza
- Molta
- Moltissima

30. Hai un ruolo attivo sul web (es. pubblicazione di contenuti, commenti, recensioni, gestione blog o profili)?

- No, mai
- Solo saltuariamente
- Sì, con una certa regolarità
- Sì, mi tengo molto aggiornato/a e interagisco frequentemente
- Sì, sono un creator/influencer

B. Immagini utilizzate nell'esperimento



18,432 likes

LunaVirtual Giornata perfetta, sneakers perfette! #ADV 🌟💖



18,432 likes

Oggi ho deciso di dare nuova vita ai miei vestiti Riciclare è un gesto piccolo ma importantissimo 🌱
#StopFastFashion #Sostenibilità



18,432 likes

giuliamillano Oggi ho deciso di dare nuova vita ai miei vestiti! Riciclare è un gesto piccolo ma importantissimo 🌱
#StopFastFashion #Sostenibilità



18,432 likes

giuliamillano Giornata perfetta, sneakers perfette 🌟💖 #ADV

C. Output SPSS

Scale: Perceived Credibility

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Scale: Message effectiveness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

Scale: Overall scale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.404	14

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		Lower	Upper
Message Effectiveness	Equal variances assumed	1.008	.316	-2.477	1294	.013	-.1157	.0467		-.2074	-.0241
	Equal variances not assumed			-2.477	1290.329	.013	-.1157	.0467		-.2074	-.0241

Independent Samples Effect Sizes

		Standardized	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Message Effectiveness	Cohen's d	.8412	-.138	-.247	-.029
	Hedges' correction	.8417	-.138	-.246	-.029
	Glass's delta	.8185	-.141	-.251	-.032

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Message Effectiveness	3.268	.8429	1296
Message Type	.50	.500	1296

Correlations

		Message Effectiveness	Message Type
Pearson Correlation	Message Effectiveness	1.000	.210
	Message Type	.210	1.000
Sig. (1-tailed)	Message Effectiveness	.	.000
	Message Type	.000	.
N	Message Effectiveness	1296	1296
	Message Type	1296	1296

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Message Type ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Message Effectiveness

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.210 ^a	.044	.044	.8243	.044	59.967	1	1294	.000	2.022

a. Predictors: (Constant), Message Type

b. Dependent Variable: Message Effectiveness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.747	1	40.747	59.967	.000 ^b
	Residual	879.265	1294	.679		
	Total	920.012	1295			

a. Dependent Variable: Message Effectiveness

b. Predictors: (Constant), Message Type

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.090	.032		95.436	.000
	Message Type	.355	.046	.210	7.744	.000

a. Dependent Variable: Message Effectiveness

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.090	3.445	3.268	.1774	1296
Residual	-2.4451	1.9096	.0000	.8240	1296
Std. Predicted Value	-1.000	1.000	.000	1.000	1296
Std. Residual	-2.966	2.317	.000	1.000	1296

a. Dependent Variable: Message Effectiveness

MODELLO 4 – Mediazione: Credibilità percepita come mediatore

Y : Message Effectiveness

X : Influence Type

M : Perceived Credibility

Sample size: 1296

OUTCOME VARIABLE: Perceived Credibility

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0749	.0056	.6167	7.2982	1.0000	1294.0000	.0070

Coefficients

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
2.8933	0.0308	93.7870	.0000	2.8328	2.9538	(constant)
0.1179	0.0436	2.7015	.0070	0.0323	0.2035	(Influence Type)

OUTCOME VARIABLE: Message Effectiveness

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6921	.4790	.3707	594.3765	2.0000	1293.0000	.0000

Coefficients

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
1.0704	0.0668	16.0269	.0000	0.9394	1.2015	(constant)
0.0286	0.0339	0.8428	.3995	-0.0380	0.0951	(Influence Type)
0.7394	0.0216	34.3081	.0000	0.6972	0.7817	(Perceived Credibility)

EFFETTI DIRETTI E INDIRETTI DI X SU Y

Effetto diretto:

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
0.0286	0.0339	0.8428	.3995	-0.0380	0.0951

Effetto indiretto tramite Perceived Credibility:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
0.0872	0.0325	0.0255	0.1532

MODELLO 1 – Moderazione: tipo di messaggio

Y : Perceived Credibility

X : Influence Type

W : Message Type

Sample size: 1296

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1018	.0104	.6147	4.5137	3.0000	1292.0000	.0037

Coefficients

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
2.8175	0.0436	64.6850	.0000	2.7321	2.9030	(constant)
0.2060	0.0616	3.3445	.0008	0.0852	0.3269	(Influence Type)
0.1516	0.0616	2.4614	.0140	0.0308	0.2725	(Message Type)
-0.1763	0.0871	-2.0239	.0432	-0.3472	-0.0054	(Interaction)

Condizioni della moderazione (effetti condizionali):

Message Type = 0: Effect = 0.2060, p = .0008, CI [.0852, .3269]

Message Type = 1: Effect = 0.0297, p = .6297, CI [-.0911, .1506]

MODELLO 1 – Moderazione: generazione

=====

Y : Perceived Credibility

X : Influence Type

W : Generation Type

Sample size: 1296

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1506	.0227	.6071	9.9992	3.0000	1292.0000	.0000

Coefficients

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
2.7977	0.0387	72.3523	.0000	2.7219	2.8736	(constant)
0.1546	0.0547	2.8263	.0048	0.0473	0.2618	(Influence Type)
0.2560	0.0633	4.0458	.0001	0.1319	0.3801	(Generation Type)
-0.0983	0.0895	-1.0980	.2724	-0.2738	0.0773	(Interaction)

Effetto dell'interazione X*W: non significativo (p = .2724)