

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Sede di Milano

Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature Straniere

Corso di Laurea in Scienze Linguistiche, Media  
and Digital Management



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

**L'ATTIVISMO COME STRATEGIA COMUNICATIVA DI  
UN BRAND: IL CASO BARBIE “VIRTUAL  
INFLUENCER”**

Relatore:

Ch.ma Prof.ssa

Nicoletta Vittadini

Tesi di laurea di:

Alice Randazzo

N. Matricola:

5112884

Anno Accademico 2022/2023



# Indice

<b>Introduzione.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Il brand activism.....</b>	<b>7</b>
1.1 La definizione di brand activism.....	10
1.2 La Responsabilità Sociale di Impresa .....	19
1.3 Il primo caso di brand activism: The Body Shop.....	22
1.4 Pro e contro del brand activism.....	25
1.5 Il brand activism progressivo e regressivo .....	30
1.6 Le tipologie di brand activism.....	34
1.6.1 Political activism.....	35
1.6.2 Environmental activism .....	39
1.6.3 Business activism.....	44
1.6.4 Economic activism.....	47
1.6.5 Legal activism.....	50
1.6.6 Social activism .....	53
1.6.7 Il brand activism nei temi femminili.....	56
<b>2. Il posizionamento dei brand come virtual influencer .....</b>	<b>62</b>
2.1 Il social media influencer marketing.....	65
2.2 Le tipologie di social media influencer .....	82
2.3 L'influencer activism.....	88
2.4 I virtual influencer.....	93
2.5 Il virtual influencer activism .....	98
2.6 I brand proposti come virtual influencer .....	103
<b>3. Le strategie comunicative di Barbie sulla piattaforma Instagram. 112</b>	
3.1 Barbie: l'avvento di una bambola sui social media .....	117

3.2 Caso di analisi: Barbie.....	124
3.3 Social strategy .....	131
3.4 Metodologia .....	138
3.5 Analisi del piano editoriale: i contenuti.....	141
3.5.1 Le rubriche.....	160
3.5.2 Le storie in evidenza .....	167
3.5.3 Le storie .....	172
3.6 La strategia comunicativa in sintesi .....	176
<b>Conclusioni.....</b>	<b>182</b>
<b>Riferimenti bibliografici .....</b>	<b>187</b>

## Introduzione

Il presente elaborato fornisce un approfondimento riguardo le strategie comunicative adottate dai brand sulle piattaforme di social media, al fine di posizionarsi nell'immaginario collettivo all'interno di un contesto ben preciso: quello del brand activism. Il caso di studio scelto è quello di Barbie, in quanto a partire dall'avvio delle sue nuove strategie di rebranding è risultato un caso esemplare esplicativo di un impegno attivista presente in diversi ambiti. Per tal ragione l'elaborato si compone di tre capitoli che permettono di definire un percorso coerente che illustra innanzitutto il contesto in cui opera Barbie, successivamente, il secondo capitolo permette di comprendere al meglio come può essere considerato il brand sulle piattaforme di social media e, infine, l'ultima parte dell'elaborato fornisce un'analisi approfondita riguardo l'operato di Barbie sulla piattaforma Instagram.

Per quanto concerne i temi individuati, è stata presa in esame la letteratura accademica presente e, in relazione all'analisi del concetto di "brand activism", è risultata particolarmente interessante la monografia di Philip Kotler e Christian Sarkar *Brand activism: dal purpose all'azione*<sup>1</sup>, attraverso cui è stato possibile comprendere i fondamenti teorici dell'attivismo di brand, le sue tipologie e declinazioni. Per quanto concerne i temi rilevanti all'interno del secondo capitolo, acquisisce centralità il concetto di "social media influencer marketing" e di "influencer", con un approfondimento dedicato alla figura dei "virtual influencer", in quanto è proprio quest'ultimo termine che identifica la figura di Barbie sulle piattaforme di social media. Infine, per svolgere l'approfondimento del caso studio nell'ultimo capitolo è stato preso in esame il profilo Instagram ufficiale di Barbie, con un monitoraggio dei contenuti condivisi in un periodo preciso, in modo tale da trovare applicazione pratica dei concetti teorici illustrati nei primi due capitoli.

L'obiettivo dell'elaborato, quindi, è quello di mostrare il modo attraverso cui un brand, che ha sempre operato all'interno di un settore di mercato che è quello dei giocattoli, abbia avviato delle strategie di rebranding e di trasformazione del prodotto, da giocattolo a virtual influencer, al fine di perseguire un nuovo posizionamento all'interno di un

---

<sup>1</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020).

contesto più ampio, quello dell'attivismo. Infatti, a partire dal 2015 Barbie ha iniziato a diventare portavoce di valori e ideali che identificano la mission sociale del brand, orientata all'inclusività e alla rappresentazione della diversità, ponendo al centro la figura del consumatore. Per raggiungere tali obiettivi, il marchio ha subito delle trasformazioni evidenti in particolar modo sulle piattaforme di social media, in cui Barbie può essere considerato come un brand posizionato in qualità di virtual influencer.

Il primo capitolo dell'elaborato si focalizza sulla definizione teorica del concetto di brand activism, il quale illustra l'operato di un'impresa orientato a promuovere e influenzare riforme e cambiamenti nel mondo esterno al fine di migliorare la società. Ciò che acquisisce centralità è la figura del consumatore, il quale, nel momento della decisione d'acquisto del prodotto, orienta i propri interessi al motivo per cui acquista un prodotto, piuttosto che al prodotto materiale in sé. Appare evidente, quindi, che un'azienda che opera in tale contesto agisca in una prospettiva esterna piuttosto che interna, avendo obiettivi diversi dalla semplice necessità di produrre profitti. Il concetto di brand activism ha origine in quello di Responsabilità Sociale di Impresa, attraverso cui le attività messe in atto dall'azienda tengono conto del bene comune, cercando di ridurre al minimo gli impatti negativi sulla società esterna. Al fine di fornire una cornice teorica riguardo l'origine del termine di brand activism, viene riportato uno dei primi casi di marchi che possono essere considerati attivisti: The Body Shop. L'azienda, sin dalla sua fondazione, è sempre stata orientata al mondo esterno, con una particolare attenzione all'ambiente e alla salute dei propri consumatori. Il capitolo illustra poi quali sono le conseguenze dell'adozione di pratiche attiviste da parte dei brand in termini di vantaggi e svantaggi, a cui segue una distinzione tra due tipologie di brand activism: attivismo progressivo e regressivo. Mentre nel primo caso l'obiettivo reale del brand è quello di apportare benefici al mondo esterno agendo in funzione di un interesse nei confronti del bene comune, nel secondo caso l'azienda riduce il proprio impegno attivista a una mera comunicazione pubblicitaria, la quale però non trova realizzazione pratica in azioni concrete. Infine, sono state riportate in modo dettagliato le diverse tipologie di attivismo di brand che possono essere adottate e, in ogni paragrafo, oltre ad un'iniziale introduzione teorica, viene introdotto un caso esemplificativo per meglio illustrare le azioni concrete di specifici brand. Le tipologie di attivismo di brand riportate sono quella dell'attivismo politico, ambientale, aziendale, economico, legale e sociale. Quest'ultima tipologia

prevede una sottocategoria in cui l'impegno trova particolare applicazione all'interno di cause sociali legate ai temi femminili ed è quest'ultima declinazione che introduce alcuni concetti chiave presenti nel caso studio di Barbie.

Il secondo capitolo dell'elaborato, invece, ha come obiettivo quello di definire il contesto di posizionamento di Barbie nell'ambito delle piattaforme di social media. Per fare ciò è stato necessario introdurre in termini teorici cosa si intende per social media influencer marketing, come evoluzione del social media marketing, in cui le piattaforme di social media hanno una rilevante centralità. Queste definizioni teoriche permettono di iniziare ad individuare qual è il contesto all'interno del quale è stato inserito il marchio Barbie a partire dalla rielaborazione delle sue strategie di posizionamento. L'ambito di riferimento, infatti, è quello delle piattaforme di social media, su cui Barbie opera in qualità di influencer, o meglio di virtual influencer. A tal proposito vengono illustrate in termini teorici le diverse tipologie di influencer e le caratteristiche di cui devono essere dotati, al fine di rendere la propria comunicazione efficace. Dopo una descrizione della figura degli influencer tradizionali, segue un approfondimento riguardo una particolare tipologia, ovvero quella dei virtual influencer. Si tratta di soggetti realizzati attraverso l'intelligenza artificiale, i quali, sempre più frequentemente, si stanno sostituendo agli influencer tradizionali e Barbie sui social media è considerata in questi termini. Alla descrizione teorica, seguono diversi esempi di virtual influencer, operativi anch'essi nel contesto del brand activism e, infine, il capitolo presenta alcuni casi rappresentativi di brand che si sono posizionati in qualità di virtual influencer, proprio come Barbie.

L'ultimo capitolo di questo elaborato riporta il caso studio finalizzato ad illustrare quali sono le reali azioni messe in atto da Barbie che le hanno permesso di essere considerato un marchio attivista. Il capitolo dopo aver introdotto alcuni riferimenti teorici che consentono di comprendere cosa ha esortato l'azienda Mattel ad elaborare nuove strategie di posizionamento e come può essere inteso l'operato di Barbie sui social media, approfondisce i tipi di contenuti condivisi sul profilo Instagram. Infatti, l'analisi ha come obiettivo quello di ricostruire il piano editoriale che riporta tutti i contenuti condivisi sia sul feed, sia sulle storie del profilo di Barbie, in un periodo temporale specifico, ovvero dal 1° gennaio al 31 maggio 2023. Attraverso un monitoraggio costante della condivisione di contenuti è possibile comprendere qual è lo storytelling che Barbie adotta al fine di veicolare un'immagine del brand orientata a specifici valori e cause attiviste, quali la

volontà di essere portavoce di valori legati all'inclusività e rappresentazione delle diversità in tutte le sue forme. L'attenzione è principalmente rivolta ai temi femminili, accennati nel primo capitolo, con un interesse del brand a celebrare la bellezza, la diversità, le capacità e il valore delle donne, trasformando Barbie non solo in una bambola con cui giocare, ma in una virtual persona in cui potersi identificare e in cui trovare il coraggio di realizzare i propri sogni superando tutti i limiti.

Attraverso questo elaborato, è possibile comprendere come ormai sia essenziale per i brand adottare nuove strategie di comunicazione che non siano più orientate solamente alla vendita di prodotti, bensì alla promozione di valori e ideali su cui si fonda un brand. Il fine ultimo non può e non deve più essere solo quello di produrre profitti, ma quello di generare un impatto positivo sulla società che si rifletta in un miglioramento nel mondo esterno. In questi termini, Barbie risulta un marchio da cui prendere ispirazione ed ogni attività aziendale messa in atto diventa una nuova occasione per confermare ulteriormente quali sono i valori che vuole comunicare.



## 1. Il brand activism

Il primo capitolo del mio elaborato ha l'obiettivo di illustrare in termini teorici cosa si intende per brand activism, approfondendo anche attraverso casi pratici in cosa consistono le strategie di marketing messe in atto dai marchi. La prima parte del capitolo presenta la definizione del concetto di brand activism, partendo da un confronto tra la letteratura accademica esistente, con uno specifico punto di riferimento dato dalla monografia di Philip Kotler e Christian Sarkar *Brand activism: dal purpose all'azione*. Come riportato di seguito, i due teorici definiscono il concetto come l'insieme delle strategie aziendali teoriche e pratiche che un marchio mette in atto allo scopo di produrre dei cambiamenti concreti nella società tenendo in considerazione l'importanza del bene comune<sup>2</sup>. In tali strategie, un ruolo chiave è quello rappresentato dalle pratiche adottate per comunicare con una narrazione efficace l'impegno del marchio, attraverso quelli che vengono definiti brand storytelling, brand story e word-of-mouth. La premessa su cui si fonda l'impegno etico è quella di porre al centro degli ideali che guidano un brand un insieme di valori che devono essere congruenti con quelli del proprio target di consumatori. Nella definizione di tali valori, il brand deve avere una chiara idea del "perché" produce un certo bene e il motivo per cui un certo consumatore dovrebbe acquistarlo. Al fine di adottare delle strategie di marketing volte a comunicare l'impegno etico di cui un brand diventa portavoce, ciò che è fondamentale è la centralità che il singolo consumatore, o meglio, la sua esperienza deve acquisire. Quindi, ciò che l'impresa deve adottare è un approccio definito "human-to-human", la cui premessa è che la nuova necessità dei consumatori sia quella di voler vivere una vera e propria esperienza di consumo, in cui essi stessi possano contribuire alla creazione di valore del brand.

Il brand activism affonda le proprie radici in un concetto rappresentato dagli acronimi RSI o CSR, ovvero Responsabilità Sociale di Impresa o Corporate Social Responsibility. I due termini fanno riferimento alla volontà dei brand di adottare delle strategie di organizzazione interna che siano rispettose del mondo esterno e che siano orientate al bene comune. Il concetto di responsabilità Sociale di Impresa, tuttavia, si distingue per alcuni aspetti dal brand activism. Innanzitutto, la prima riguarda una maggior attenzione

---

<sup>22</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 23.

alla gestione delle attività interne aziendali, al fine di renderle il meno dannose possibile per il mondo esterno. Inoltre, un'impresa socialmente responsabile cerca di prendere una posizione su una certa causa che solitamente non risulta essere controversa. Perciò la probabilità di trovare un consenso comune è più ampia rispetto alle cause sostenute da un brand attivista, il quale ha l'obiettivo di comunicare la sua presa di posizione su tematiche solitamente dibattute e che potrebbero creare divisioni tra le persone. Oltre a ciò, viene identificato un ulteriore concetto che è quello di Corporate Political Responsibility (CPR), la quale prevede due tipi di impegno: il Corporate Political Activism e la Corporate Political Advocacy.

A seguito di tali definizioni maggiormente teoriche, nel terzo paragrafo viene descritto uno dei primi casi di brand activism: The Body Shop. Il marchio venne fondato da Anita Roddick nel 1976 e fu uno dei primi esempi di impresa impegnata dal punto di vista etico, ambientale e sociale. Infatti, l'impresa nacque con l'intenzione di produrre cosmetici e prodotti per la cura personale con un target di riferimento ben preciso, quello femminile, veicolando messaggi di inclusività e incoraggiamento alle donne ad apprezzarsi. Oggi il brand appartiene al gruppo Natura & Co ma continua a mantenere fede ai propri valori e alla propria mission sociale, etica e ambientale.

Successivamente, il capitolo prevede l'analisi dei vantaggi e degli svantaggi che il brand activism porta con sé. In particolare, un impegno sociale, economico, politico, aziendale, legale e ambientale può contribuire a definire un'immagine positiva del brand, in riferimento alla sua brand equity, nonché la capacità di un brand di creare una narrazione efficace che gli consenta di rendersi immediatamente riconoscibile tra una molteplicità di marchi. Inoltre, un brand impegnato eticamente può migliorare la propria reputazione e, di conseguenza, i propri profitti. Oltre agli aspetti positivi appena descritti, il brand activism potrebbe risultare anche in effetti negativi, quando il marchio non ha chiaramente in mente quale sia la sua mission oppure quando assume una posizione su una tematica controversa, la quale non trova consenso nei propri consumatori. In tal caso, la conseguenza a cui si potrebbe incorrere è l'adozione da parte delle persone di pratiche definite "anti-brand", il cui scopo è quello di danneggiare l'immagine del marchio e prendere distanza dallo stesso.

Allo stesso modo, vengono identificate due principali pratiche di brand activism: progressivo e regressivo. Il primo prevede un reale interesse nei confronti del bene sociale

ed ogni attività aziendale è orientata a contribuire ad un miglioramento del mondo esterno. Nel caso del brand activism regressivo, invece, il marchio adotta una comunicazione volta a rappresentare il suo impegno etico, ma in realtà il comportamento messo in pratica risulta essere lontano dalla tutela del bene comune. Tra i principali comportamenti che possono essere identificati come regressivi ritroviamo il “greenwashing”, “bluewashing”, “pinkwashing”, “rainbow washing” e “wokewashing”.

Nella parte finale del primo capitolo, sono riportate le sei tipologie di attivismo che sono maggiormente adottate dai brand e per ognuna delle quali è riportato un caso pratico che illustra in modo più specifico quanto descritto teoricamente. In particolare, nel caso del political activism, risulta essere rappresentativo il caso di DICK’S Sporting Goods e la sua volontà di produrre dei cambiamenti in termini politici riguardo un maggior controllo da adottare sul possesso delle armi. La tipologia di environmental activism presenta come esempio quello di Patagonia e la sua attenzione alla produzione, distribuzione e consumo che siano rispettosi dell’ecosistema e che riducano al minimo l’impatto ambientale. Segue poi il business activism con il brand Netflix e la descrizione dell’impegno etico adottato in termini di governance interna alla propria azienda, al fine di migliorare i propri comportamenti guidati da ideali di inclusività e diversità, soprattutto tra i propri dipendenti. Nel caso dell’economic activism, invece, risulta esplicativo l’esempio di Lavazza e il suo impegno a aderire ad iniziative di commercio equo rispettoso delle comunità locali. La tipologia di legal activism viene descritta in termini pratici attraverso il brand Ben & Jerry’s, in quanto tra le diverse cause sostenute, quella di difesa dei diritti civili delle persone di colore con il sostegno al movimento Black Lives Matter risulta essere rappresentativa dell’impegno legale del brand. Per la tipologia di social activism il brand TOMS e la sua iniziativa “One for one” finalizzata a donare un paio di scarpe ai bambini più poveri per ogni paio di scarpe venduto illustra chiaramente il purpose sociale dell’impresa. Infine, l’ultimo paragrafo è dedicato a una declinazione di quest’ultima tipologia di brand activism, ovvero l’attivismo sociale nei temi femminili. Attraverso la descrizione delle attività di difesa dei diritti delle donne, dell’empowerment femminile, della body positivity e della parità di genere, è possibile iniziare ad individuare alcune delle tematiche che verranno analizzate nel caso studio di Barbie.

## 1.1 La definizione di brand activism

La definizione di brand activism che viene riportata all'interno del libro di Kotler e Sarkar è la seguente: “il brand activism consiste negli sforzi dell'impresa per promuovere, impedire o influenzare riforme o stati di inerzia sociali, politici, economici e/o ambientali con il fine di promuovere o impedire miglioramenti della società”<sup>3</sup>. Da questa definizione è possibile comprendere che l'obiettivo fondamentale a cui mira il brand ha delle implicazioni dirette con elementi esterni al proprio business, individuati attraverso una prospettiva globale. Per realizzare in modo efficace il brand activism è necessario che le parole e le idee siano trasformate in fatti, o meglio, bisogna passare dal purpose, ovvero l'intenzione che l'impresa ha di impegnarsi dal punto di vista sociale, all'azione, cioè tradurre in azioni concrete le premesse che guidano il brand nel mondo reale, affinché si possa contribuire ad un concreto cambiamento nel mondo esterno. Infatti, il brand dovrebbe agire in un'ottica che non riguardi solo la sua impresa da un punto di vista interno, ma che sia finalizzata a cambiare la società esterna<sup>4</sup>. Per raggiungere tale obiettivo, però, vi deve essere coerenza tra i valori dell'azienda e dei consumatori e, questi ultimi devono essere coinvolti attivamente nel processo di creazione di valore del marchio<sup>5</sup>. Quando un brand decide di diventare portatore di un valore deve tenere a mente una parola chiave: consonanza e, il messaggio comunicato, il tipo di narrazione utilizzata, nonché lo storytelling devono essere consonanti con i valori della cultura dominante, altrimenti l'azione attuata risulterà in un fallimento. Perciò, ciò che emerge è che “il bene comune è lo strumento di allineamento tra impresa e futuro cliente”<sup>6</sup>. Il concetto di storytelling, genericamente, riferisce a uno strumento di comunicazione, adottato da un brand, al fine di raccontare un'azienda o un prodotto, cercando di connettere i valori del brand a quelli del consumatore per stimolare la realizzazione di un legame emozionale<sup>7</sup>. Attraverso lo storytelling, un marchio è in grado di persuadere un consumatore creando una loyalty a lungo termine. Più specificatamente, quando si analizza il concetto è

---

<sup>3</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 23.

<sup>4</sup> Ivi, 21.

<sup>5</sup> Ivi, 77.

<sup>6</sup> Ivi, 98.

<sup>7</sup> Arindita Ruvira. “#BodyProudMums: Promoting Body Positivity through Brand Storytelling on Social Media”, *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2020): 322, <https://ejournals.umh.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/1321>.

necessario distinguere tra brand story e brand storytelling. Il primo fa riferimento a una narrazione costruita da un'impresa per raccontare la storia del marchio, dei suoi dipendenti, del CEO. Il secondo, invece, è un racconto creato attivamente dai consumatori per condividere la propria esperienza di consumo e contribuisce a delineare un'immagine positiva per il brand<sup>8</sup>. Quest'ultimo è interessato a creare dei racconti, o meglio, delle brand stories al fine di stimolare delle risposte favorevoli da parte delle persone e di collocarsi in un immaginario ben preciso attivando la leva dell'engagement. Come verrà illustrato successivamente, marchi quali Ben & Jerry's, Patagonia, TOMS hanno costruito delle narrazioni per meglio veicolare le intenzioni che guidano le loro iniziative attiviste facendo comprendere al meglio il proprio purpose. Tuttavia, questo sistema di racconto comunica solo la prospettiva, le intenzioni e i valori del brand, mancando dell'esperienza personale del consumatore, la quale viene esplicitata attraverso il brand storytelling e la word-of-mouth. Quest'ultima è definita come la narrazione informale di un'esperienza di consumo personale di un consumatore diretta ad altri consumatori. Una storia raccontata da un cliente risulta essere maggiormente imparziale e credibile perché racconta l'esperienza personale dell'individuo, senza che questa sia mediata o modificata dal brand. Ciò che distingue la word-of-mouth dal brand storytelling è che la prima risulta essere più informale, mentre la seconda è una vera e propria narrazione costituita da causalità e ordine cronologico, elementi tipici di una storia<sup>9</sup>. Il racconto che risulta essere più efficace è il brand storytelling, in quanto è in grado di stimolare un processo cognitivo ed emozionale in un consumatore, il quale valuterà positivamente il brand, tenendolo in considerazione per le sue scelte di acquisto<sup>10</sup>. Dato che il racconto basato sull'esperienza personale del consumatore è in grado di attivare un legame con il brand in nuovi consumatori, l'impresa dovrebbe cercare di incoraggiare i propri clienti a condividere le proprie esperienze di consumo personali, creando spazi di condivisione attraverso i canali di comunicazione tradizionali o i social media. In termini di attivismo la creazione di una narrazione è fondamentale, per far comprendere al meglio i valori che orientano il brand e le reali intenzioni da cui derivano le pratiche prosociali messe in atto.

---

<sup>8</sup> JungHwa Hong et al., "Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions", *Journal of Product & Brand Management*, (2022): 265-266, <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>.

<sup>9</sup> Ivi, 267.

<sup>10</sup> Ivi, 272.

Alla base della costruzione del brand che pone in risalto il proprio purpose, non bisogna definire solo lo scopo funzionale, ovvero ciò che produrrà una certa impresa, bensì è fondamentale esprimere anche lo scopo superiore, cioè quali vantaggi emotivi il consumatore potrà ottenere scegliendo un prodotto o servizio di quel marchio<sup>11</sup>. Quando si vuole definire il proprio purpose, il primo aspetto da valutare riguarda il motivo per cui un'azienda esiste e perché svolge determinate attività (“why”), successivamente è rilevante comprendere come le svolge (“how”) e cosa fa (“what”). Tutte le imprese, quando nascono, sono consapevoli di cosa producono, distribuiscono e vendono. Allo stesso modo, sono coscienti di come realizzano i propri prodotti ed è proprio come creano un bene ciò che le differenzia dalle altre aziende. Al contrario, poche imprese sanno il motivo per cui producono un certo bene e servizio, per cui esistono e perché un consumatore dovrebbe sceglierle<sup>12</sup>. Questo è il concetto che Simon Sinek definisce come “The Golden Circle”, facendo riferimento al fatto che un consumatore non crea un legame con un'impresa per ciò che essa produce, ma instaura una fidelizzazione per acquistare il motivo per cui un brand crea un certo prodotto<sup>13</sup>. La premessa su cui si fonda il modello di Sinek è quella di partire sempre da una domanda ben precisa: “perché?”. La risposta a tale domanda riflette il purpose di un'azienda e non riguarda in alcun modo ciò che l'azienda produce, nonché il “what” ma solo il “why” che implica un ragionamento molto più profondo. Infatti, il “what”, ovvero l'oggetto, il bene, o il servizio non è la ragione che giustifica l'atto di acquisto del consumatore ma è il bene tangibile che costituisce la prova di tale azione<sup>14</sup>. Quindi, quando un consumatore perfeziona un atto di acquisto non lo fa sulla base di ciò che un'azienda produce, ma sulla base del motivo per cui quell'impresa vende un certo bene. Perciò “companies try to sell us WHAT they do, but we buy WHY they do it”<sup>15</sup>. Alla luce di tali concetti, un'azienda che definisce chiaramente il motivo, nonché il purpose che la guida nella realizzazione dei prodotti e i valori in cui

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, "Branding: From Purpose to Beneficence", *Marketing Journal*, 22 marzo 2016, <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>.

<sup>12</sup> Simon Sinek, *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action* (New York: Portfolio, 2009), 42-43.

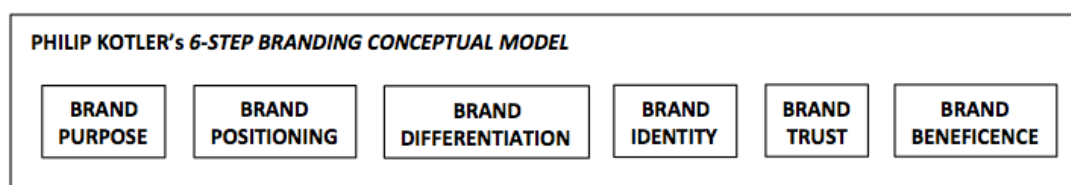
<sup>13</sup> Jason Pemberton, Andrew Chalmers, Lane Perry e Billy O'Steen, "Finding our Why: Combining Sinek's 'Golden Circle' with Service Learning and Critical Reflection.", *The International Undergraduate Journal For Service-Learning, Leadership, and Social Change*, (2012): 1. [https://opus.govst.edu/iujsl/vol2/iss3/6?utm\\_source=opus.govst.edu%2Fiujsl%2Fvol2%2Fiss3%2F6&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://opus.govst.edu/iujsl/vol2/iss3/6?utm_source=opus.govst.edu%2Fiujsl%2Fvol2%2Fiss3%2F6&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages).

<sup>14</sup> Simon Sinek, *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action* (New York: Portfolio, 2009), 45.

<sup>15</sup> Ivi, 46.

crede, i quali dovrebbero essere orientati a fini diversi rispetto alla mera necessità di produrre profitti, potrà avere un vantaggio rispetto ai concorrenti e potrà differenziarsi in modo netto. Nel momento in cui viene definito un purpose più alto rispetto all'esigenza di produrre profitti e, quindi, si inizia a porre in risalto la necessità di determinare un impatto positivo sulla società, ciò che ne deriverà saranno conseguenze positive sia per il brand, sia per la società nel suo complesso. In questo modo, emerge un modello di definizione del marchio composto da sei passaggi che hanno origine nel brand purpose arrivando alla brand beneficence, illustrati nella seguente immagine.

Fig. 1: Modello di definizione del marchio



Fonte: Philip Kotler, "Branding: From Purpose to Beneficence", *Marketing Journal*, 22 marzo 2016, <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>.

Per brand purpose si intende lo scopo funzionale di cui un'impresa vuole occuparsi. Ad esso segue il brand positioning, ovvero quali caratteristiche e valori di un prodotto permettono di renderlo facilmente individuabile tra una molteplicità di marchi. Si procede poi con la brand differentiation che indica quali elementi differenziano un brand da un altro, come ad esempio il prezzo. Solo attraverso questi primi tre concetti è possibile giungere alla creazione di una specifica brand identity. A questi quattro concetti di base, il modello sopracitato aggiunge altri due elementi fondamentali: la brand trust e la brand beneficence. La prima indica la fiducia che il consumatore nutre per un marchio, fidandosi della promessa della qualità di un bene o servizio fatta dal brand. Il secondo è più complesso e fa riferimento alla beneficence che il brand può apportare: ci si chiede se i prodotti offerti da quel marchio apportino solo effetti positivi a chi li consuma o se potrebbe avere anche conseguenze negative in termini di salute dei consumatori, inquinamento, aspetti politici e sociali<sup>16</sup>. Perciò l'idea di brand beneficence prevede una

<sup>16</sup> Philip Kotler, "Branding: From Purpose to Beneficence", *Marketing Journal*, 22 marzo 2016, <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>.

maggior attenzione del marchio nei confronti del benessere dei propri consumatori che vada oltre la necessità di vendere. Quindi, ciò che acquisisce una rilevante centralità è proprio l'esperienza del consumatore, a cui un'impresa inizia ad attribuire sempre più importanza attraverso l'utilizzo di un approccio definito human-to-human. Alla base di questo innovativo metodo, che pone il cliente al centro, vi è la necessità di incrementare la fiducia che il potenziale consumatore nutre per un certo brand, al fine di definire una fidelizzazione a lungo termine<sup>17</sup>. In una forma di marketing che si concentra sull'esperienza del consumatore, è la fase di fidelizzazione quella in cui si deve generare valore. Tale fase si colloca nel momento del post-acquisto e, come evidenziano David Court et al. nel loro articolo "The consumer decision journey"<sup>18</sup>, vi sono due tipi di lealtà e fidelizzazione che si possono generare: la lealtà passiva e la lealtà attiva. Nel primo caso, i consumatori si limitano a consumare il prodotto di un brand ma mantengono una prospettiva di scelta aperta anche ad altre imprese. Al contrario, nel secondo caso, vi è un vero e proprio legame tra marchio e consumatore, in cui quest'ultimo si fa portavoce della propria esperienza di consumo consigliando il marchio ad altre persone. Al fine di trarre il maggior numero di vantaggi dai lealisti attivi, è necessario che questi siano coinvolti in esperienze di promozione attiva per l'azienda, coinvolgendo nuovi potenziali acquirenti e, allo stesso tempo, l'impresa deve cercare di comprendere il motivo per cui certi clienti si trasformano in lealisti attivi<sup>19</sup>. L'approccio H2H permette di porre al centro del rapporto il ruolo attivo del consumatore, non più considerato come un passivo ricettore di contenuti, prodotti e servizi, bensì come un soggetto che può essere ingaggiato in un rapporto di co-creazione di valore<sup>20</sup>. Quindi, la premessa essenziale affinché un approccio human-to-human possa avere successo è la necessità che i brand diventino consapevoli della centralità che l'esperienza deve avere nel processo di consumo. Ciò che i consumatori ricercano non è più solo il prodotto o il servizio, ma un'esperienza di consumo che "occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to

---

<sup>17</sup> Waldemar Pfoertsch, Uwe Sponholz e Philip Kotler, *H2H Marketing: The Genesis of Human-To-Human Marketing*, (Cham: Springer, 2021), 1-2.

<sup>18</sup> David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder e Ole Jørgen Vetvik, "The consumer decision journey", *McKinsey & Company*, 1 giugno 2009, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.

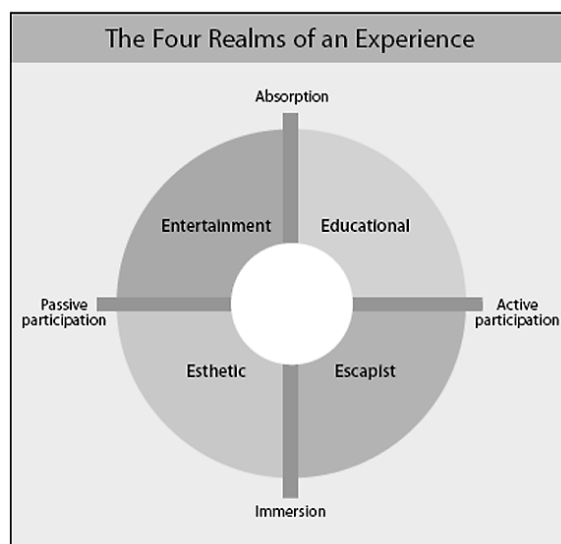
<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Waldemar Pfoertsch, Uwe Sponholz e Philip Kotler, *H2H Marketing: The Genesis of Human-To-Human Marketing*, (Cham: Springer, 2021), 7.



engage individual customers in a way that creates a memorable event”<sup>21</sup>. In termini di esperienza, vi sono due elementi cardine: la partecipazione e la connessione. Tali comportamenti possono essere illustrati attraverso la seguente rappresentazione:

Fig. 2: Elementi chiave dell’esperienza del consumatore



Fonte: B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, agosto 1998, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.

A destra e a sinistra è possibile osservare i due estremi del comportamento di un consumatore in relazione alla sua partecipazione all’esperienza: partecipazione attiva e passiva. Un consumatore attivo ha un comportamento che contribuisce a modificare l’esperienza; al contrario, un ruolo passivo prevede che il consumatore si limiti ad osservare l’evento che definisce l’esperienza<sup>22</sup>. Gli estremi dell’assorbimento e dell’immersione, invece, identificano i due comportamenti relativi alla connessione che unisce il consumatore all’esperienza. Nel caso dell’assorbimento, il consumatore si limita ad osservare l’evento a cui assiste, senza farne parte interattivamente; nella dimensione dell’immersione, invece, il cliente è parte dell’esperienza che sta vivendo<sup>23</sup>. In ogni caso, l’esperienza di consumo deve sempre essere in grado di incontrare le esigenze del

<sup>21</sup> B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, agosto 1998, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid.

consumatore. Tuttavia, solo attraverso un'organizzazione manageriale che pone al centro il dipendente, si riuscirà a raggiungere l'obiettivo di incontrare l'esperienza del consumatore, perché sono proprio i collaboratori di un'impresa che creano un rapporto con il cliente finale. Quindi, solo una struttura aziendale che colloca al centro il dipendente sarà in grado di realizzare un rapporto di marketing che permetterà al consumatore di acquisire centralità, soddisfacendo le sue esigenze<sup>24</sup>.

In una relazione di questo tipo è evidente che il concetto di fiducia sia l'ingrediente fondamentale che il consumatore ricerca in un brand, il quale deve essere un punto di riferimento che orienta le sue scelte<sup>25</sup>. Infatti, una delle cause principali per cui nasce il brand activism è il calo di fiducia che le persone provano soprattutto nei confronti delle istituzioni, dei governi, dello Stato, dei media, perciò è l'impresa, o meglio, il CEO che attuando una forma di attivismo nel suo business deve guidare il cambiamento e conquistare quella fiducia che i consumatori hanno perso<sup>26</sup>. L'indicatore della fiducia Edelman Trust Barometer, nel report per il 2023, indica che le persone si aspettano che siano proprio gli amministratori delegati a prendere una netta posizione nelle tematiche sociali. In particolare, diverse percentuali di persone affermano che i CEO sono chiamati a imporsi riguardo il trattamento dei dipendenti (89%), il cambiamento globale (82%), la discriminazione (80%), il divario di ricchezza (77%) e l'immigrazione (77%)<sup>27</sup>. Affinché i leader riescano a conquistare la fiducia da parte di collaboratori e consumatori, è necessario che la loro credibilità sia basata su due elementi cardine: la competenza percepita, la quale fa riferimento alla fiducia nei confronti delle capacità del leader di compiere il proprio lavoro; l'affidabilità che viene maturata in relazione ai valori di un certo leader e, di conseguenza, di un determinato brand. Emerge che vi sono diversi modi attraverso cui un brand può migliorare o peggiorare la propria credibilità e affidabilità. Solitamente un leader è percepito in modo credibile quando le sue scelte sono orientate

---

<sup>24</sup> Alex Camp et al., "The human touch at the center of customer-experience excellence", *McKinsey & Company*, 8 ottobre 2020, <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-human-touch-at-the-center-of-customer-experience-excellence>.

<sup>25</sup> Waldemar Pfoertsch, Uwe Sponholz e Philip Kotler, *H2H Marketing: The Genesis of Human-To-Human Marketing*, (Cham: Springer, 2021), 111.

<sup>26</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 10-11.

<sup>27</sup> "2023 Edelman Trust Barometer. Global Report", Edelman, <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-02/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>.

al futuro, con attenzione nei confronti dei dipendenti e dei consumatori, quando si impegna a migliorare i processi organizzativi della propria azienda. Ci sono però anche casi in cui le azioni del leader ledono alla propria credibilità. Questo avviene quando i leader prendono delle decisioni poco allineate con la propria organizzazione, se hanno difficoltà a gestire mansioni strettamente legate al proprio business oppure a gestire i problemi, trascurandoli e aspettando che li risolva qualcun altro. Riguardo l'affidabilità, vi sono delle strategie che possono essere adottate, tra cui la comunicazione con i propri dipendenti, la volontà di aiutarli e valorizzarli e la traduzione dei valori del brand in azioni concrete. Allo stesso modo, l'operato di un leader può nuocere all'affidabilità del proprio business, ad esempio attraverso la promozione di un clima aziendale non etico, la manipolazione dei dati delle performance aziendali per apparire migliori all'esterno, le promesse non mantenute, oppure porre l'interesse personale prima di quello dell'organizzazione<sup>28</sup>.

Quando un brand decide di impegnarsi dal punto di vista dell'attivismo, deve definire alcuni obiettivi specifici da raggiungere avendo però in mente la dinamicità e la sensibilità al cambiamento che li contraddistinguono. In particolare, un'azienda definita come brand activist deve rivolgere la propria attenzione a quattro aspetti: la mentalità, la leadership, la cultura e la reputazione. La mentalità di un'impresa riguarda il tipo o i tipi di cause che si vogliono sostenere, come comunicarle, se sono credibili o meno agli occhi di stakeholder, consumatori, collaboratori, se i propri dipendenti condivideranno o meno la causa, quali conseguenze economiche apporterà l'impegno in termini di attivismo. Il concetto di leadership fa riferimento a una prospettiva maggiormente interna alla propria azienda e cerca di comprendere se le strategie, gli strumenti, le decisioni adottate sono coerenti con la propria istituzione aziendale e con i valori che essa vuole veicolare: l'obiettivo è quello di armonizzare i valori degli stakeholder. La cultura illustra il tipo di approccio che il brand vuole mettere in atto, agendo in modo equo, trasparente, creativo, collaborativo<sup>29</sup>. Infine, la reputazione indica il modo in cui l'azienda e il suo operato sono percepiti dai concorrenti, azionisti, consumatori, manager, governo e società. In particolare, in riferimento al concetto di reputazione, questa risulta essere in calo, a causa

---

<sup>28</sup> Daniel Han Ming Chng, Tae-Yeol Kim, Brad Gilbreath e Lynne Andersson., "Why People Believe in Their Leaders — or Not", *MIT Sloan Management Review*, 17 agosto 2018, <https://sloanreview.mit.edu/article/why-people-believe-in-their-leaders-or-not/>.

<sup>29</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 91-93.

del fatto che molti consumatori sono convinti dell'eccessivo interesse dei brand al profitto piuttosto che alle persone<sup>30</sup>. Sono state individuate sette diverse dimensioni che definiscono la brand reputation: la qualità dei prodotti e servizi venduti, la capacità di innovazione e di proiezione verso il futuro, l'attenzione nei confronti dei talent da assumere, agire positivamente riguardo la governance, allineare i valori del proprio brand a quelli della società e dei cittadini, la prevalenza del purpose rispetto alla necessità di produrre profitti, raggiungere buone performance e risultati dal rilevante valore sociale<sup>31</sup>. Quindi un'impresa dovrebbe adottare delle strategie aziendali che siano orientate alle dimensioni della reputazione appena descritte, così da riuscire a creare un'immagine positiva verso l'esterno, perché dalla definizione della reputazione deriva il termine di "economia reputazionale", ovvero ciò che si dice di un certo brand influenza i risultati economici dello stesso<sup>32</sup>. Diversi comportamenti di un'azienda possono nuocere alla sua reputazione, come ad esempio attuare comportamenti discriminatori nei confronti dei propri dipendenti, ritirare un proprio prodotto pericoloso o malfunzionante dal mercato, non rispettare criteri di sicurezza, provocare danni all'ambiente<sup>33</sup>. Tuttavia, un brand che risulta realmente interessato a perseguire i propri obiettivi di business tenendo però a mente la propria mission sociale e il proprio purpose, riuscirà a performare in modo adeguato così da ottenere anche dei vantaggi in termini di reputazione.

Il brand activism prevede quindi una presa di posizione non neutrale nei confronti di una determinata causa al fine di creare degli effetti concreti sulla società esterna e risulta avere dei tratti distintivi. Nello specifico, l'attivismo di brand coinvolge delle strategie guidate da un purpose e da valori. Senza un purpose ben preciso, il brand activism non persiste e, come già illustrato, tale purpose deve prevalere rispetto al mero obiettivo di produrre profitti. In secondo luogo, si occupa di difendere delle cause sociali, politiche, economiche, ambientali, giudiziarie, aziendali controverse, le quali prevedono più di una risposta da parte delle persone e, l'impresa attraverso i propri messaggi cerca di comunicare la sua prospettiva e quali azioni vuole mettere in pratica per determinare dei cambiamenti concreti nella società. Inevitabilmente, non tutti i consumatori avranno gli stessi valori che guidano il marchio, quindi, una parte di essi potrà non aderire totalmente

---

<sup>30</sup> Ivi, 141.

<sup>31</sup> Ivi, 208-209.

<sup>32</sup> Ivi, 15.

<sup>33</sup> Ivi, 17.

al purpose che orienta l'azienda e, nei casi più estremi, questo potrebbe dar voce a forme di comportamenti anti-brand, come verrà illustrato di seguito. In conclusione, un'impresa impegnata socialmente deve manifestare necessariamente due tipi di impegno: intangibile e tangibile. Il primo riguarda il messaggio che l'azienda vuole lanciare al fine di comunicare la propria posizione in determinate questioni sociopolitiche, nonché il proprio purpose. Il secondo, invece, prevede che quanto comunicato nei messaggi aziendali trovi poi una realizzazione in azioni concrete e tangibili che abbiano reali effetti di cambiamento nella società<sup>34</sup>.

## 1.2 La Responsabilità Sociale di Impresa

Il brand activism può essere considerato un'evoluzione di quella che viene definita Responsabilità Sociale di Impresa o Corporate Social Responsibility, la quale fa riferimento all'insieme delle strategie messe in atto da un'azienda per renderla consapevole delle conseguenze a livello economico, ambientale, sociale che le sue azioni possono avere. Essa pone al primo posto la volontà di raggiungere degli obiettivi aziendali che abbiano un impatto sul bene comune, piuttosto che perseguire solo ed esclusivamente dei fini economici privati vantaggiosi per il proprio business<sup>35</sup>. Un'azienda impegnata dal punto di vista della responsabilità sociale mette in atto azioni strettamente correlate ai propri dipendenti, consumatori, organizzazione, che abbiano un impatto positivo sull'ambiente, sulla società, sulle organizzazioni politiche nel loro complesso, nei confronti dei quali ha l'onere di dover raggiungere la missione e i valori di cui lo stesso brand si fa portavoce. Il vantaggio che ne deriva è che l'impegno che il brand mette in atto, se svolto in modo adeguato, potrà poi portare dei benefici all'azienda, soprattutto in termini reputazionali<sup>36</sup>. Tra le principali responsabilità di impresa ritroviamo quella di tutela dei propri dipendenti e consumatori, di fornire un'esperienza di valore per il cliente

---

<sup>34</sup> Jessica Vredenburg, Sommer Kapitan, Amanda Spry and Joya A. Kemper, "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?", *Journal of Public Policy & Marketing*, (2020): 445. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.

<sup>35</sup> Eric Kwame Adu, "Weightier Matters: Examining CEO Activism Issues in Ghana's no-western Context", *Janus Head*, (2021): 44. [Kwame-Adu-Final.pdf \(janushead.org\)](#).

<sup>36</sup> Margrit Talpalaru, "Blake Mycoskie, TOMS, and life narratives of conspicuous giving", *Biography*, (2014): 181. [Project MUSE - Blake Mycoskie, TOMS, and Life Narratives of Conspicuous Giving \(jhu.edu\)](#).

e promuovere processi che tengano conto dello sviluppo e dignità umana<sup>37</sup>. Un concetto che precede quello di Corporate Social Responsibility, è quello di Corporate Responsibility, da cui dipende direttamente la reputazione aziendale e che prevede un impegno dell'impresa non solo nell'ambito sociale ma anche in altri tre contesti: ambientale, fiscale e verso i collaboratori<sup>38</sup>. Il brand activism, seppur è un'evoluzione della RSI, si distingue da quest'ultima per due aspetti. Innanzitutto, la Responsabilità Sociale di Impresa enfatizza maggiormente sia le azioni, sia le conseguenze di tali azioni in riferimento ai valori intrinseci di un'azienda che, quindi, decide di svolgere delle attività interne che non siano dannose per il mondo esterno. Un secondo aspetto di differenziazione riguarda il tipo di cause che il brand decide di sostenere. Nel caso della RSI l'azienda solitamente assume una posizione precisa inerente a questioni di pubblico interesse che risultano essere poco divisive. Invece, il brand activism prevede una presa di posizione su specifiche tematiche controverse e dibattute che potrebbero avere diversi punti di vista, quindi, non esiste una prospettiva univoca in termini di difesa di una certa causa e il rischio di dissenso è più elevato. Nel caso del brand activism, il marchio dovrebbe assumere una posizione coerente con i propri valori e con quelli dei suoi consumatori al fine di dare una risposta alla causa che si decide di difendere simile a quella che darebbero i consumatori stessi<sup>39</sup>. Inoltre, mentre la Corporate Social Responsibility decide di modificare la propria organizzazione interna e le modalità attraverso cui svolge le sue attività, al fine di renderle rispettose dei valori etico-sociali in cui crede, nel caso del brand activism l'impresa adotta una chiara posizione individuale, dichiarandola pubblicamente e agendo in modo pratico per creare degli effetti e impatti concreti nel mondo esterno e nella società. Quindi, la differenza sostanziale tra la RSI e il brand activism consiste nel fatto che la prima cerca di modificare la sua organizzazione interna per avere successivamente impatti positivi all'esterno, il secondo agisce direttamente in una prospettiva esterna al proprio business.

---

<sup>37</sup> David Vogel, "The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility", *Brookings Institution Press*, (2005): 195-197, <https://www.marketsandmorality.com/index.php/mandm/article/viewFile/329/318>.

<sup>38</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 205-206.

<sup>39</sup> Jessica Vredenburg, Sommer Kapitan, Amanda Spry and Joya A. Kemper, "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?", *Journal of Public Policy & Marketing*, (2020): 446-447. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.

Quindi, il brand activism risulta essere l'evoluzione della cosiddetta Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) o Corporate Social Responsibility (CSR). A tali concetti, se ne aggiungono altri che risultano essere fondamentali quando si parla della tipologia di brand activism politico che verrà illustrato successivamente. A tal proposito, è necessario definire un termine che si differenzia dalla RSI, ovvero quello di Corporate Social Advocacy. Infatti, mentre la prima prevede che l'impresa prenda una posizione riguardo problemi sociali strettamente legati alle strategie di business, a cui solitamente segue una reazione generalmente positiva da parte dei consumatori, la CSA prevede una risposta pubblica da parte del brand a temi politici controversi che non sono interni al business aziendale. A tale concetto se ne aggiunge un terzo, identificato dall'acronimo CPR, ovvero Corporate Political Responsibility. Questa viene definita nel seguente modo: "a firm's disclosure of its political activities and advocacy of socially and environmentally beneficial public policies—not just corporate social responsibility (CSR)"<sup>40</sup>. Dalla definizione, appare chiaramente come la CPR sia un'evoluzione più complessa della CSR e che l'interesse principale verta attorno all'impegno di tipo politico. La Corporate Political Responsibility (CPR) si distingue in due sottocategorie: il Corporate Political Activism e la Corporate Political Advocacy. Il Corporate Political Activism presenta una connotazione più negativa rispetto al Corporate Social Advocacy. Infatti, mentre il primo prevede una risposta rispetto a tematiche politiche controverse, il secondo prevede che l'impresa sostenga una causa in termini di advocacy<sup>41</sup>. Per distinguere in modo chiaro i concetti di Corporate Political Activism e Corporate Political Advocacy è necessario definire i loro tratti caratterizzanti. Il primo termine riguarda le strategie messe in atto da un'impresa per influenzare delle politiche di governo, il cui fine è quello di raggiungere determinati obiettivi aziendali. Perciò, lo scopo principale è quello di ottenere un valore aziendale per il proprio business, piuttosto che agire allo scopo di apportare dei cambiamenti alla collettività. Nel secondo caso, il concetto di advocacy, invece, prevede una mobilitazione dell'impresa, il cui fine è quello di raggiungere obiettivi positivi per il bene comune, in una prospettiva orientata all'esterno<sup>42</sup>. Lo stesso impegno che le imprese

---

<sup>40</sup> Lyon Thomas P. et al., "CSR Needs CPR: Corporate Sustainability and Politics", *California Management Review*, (2018): 4. <https://doi.org/10.1177/0008125618778854>.

<sup>41</sup> Barbara Miller Gaither, Lucinda Austin e Morgan Collins, "Examining the Case of DICK's Sporting Goods: Realignment of Stakeholders through Corporate Social Advocacy", *Journal of Public Interest Communications*, (2018): 198-199. <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p176>.

<sup>42</sup> Eric Kwame Aday, "Weightier Matters: Examining CEO Activism Issues in Ghana's no-western Context", *Janus Head*, (2021): 44. [Kwame-Aday-Final.pdf \(janushead.org\)](https://www.janushead.org/Kwame-Aday-Final.pdf).

mettono nell'ambito della responsabilità sociale o ambientale dovrebbe essere dedicato all'aspetto politico, mantenendo una certa trasparenza riguardo le attività politiche svolte evitando di farsi influenzare da interessi privati<sup>43</sup>. Quindi, un'impresa dovrebbe considerare seriamente allo stesso modo sia la Corporate Political Responsibility, sia la Corporate Social Responsibility.

### 1.3 Il primo caso di brand activism: The Body Shop

Uno dei primi casi di brand nati con l'obiettivo di essere un brand activist e di concentrare i propri sforzi sul miglioramento della società e dell'ambiente è il marchio The Body Shop. L'impresa fu fondata da Anita Roddick a Brighton nel 1976, quando aprì il suo primo negozio di cosmetici realizzati con ingredienti naturali. Storicamente i prodotti cosmetici erano dotati di una connotazione negativa, utilizzati per creare un'immagine di sé non etica, volgare. È a partire dalla metà del XX secolo che l'industria dei cosmetici iniziò la sua ascesa e la sua associazione alla difesa di cause etiche, sociali ed ambientali<sup>44</sup>. La fondatrice di The Body Shop definì il suo marchio nel seguente modo:

The Body Shop is a global operation with thousands of people working towards common goals and sharing common values. That's what has given it a campaigning and commercial strength and continues to set it apart from mainstream business<sup>45</sup>.

Sin da subito i consumatori si mostrarono propensi ad acquistare i prodotti eco-friendly e da qui nacque il business della Roddick, la cui prospettiva era principalmente basata su ideali di consumo etico e socialmente responsabile<sup>46</sup>, di lotta per i diritti civili e degli animali<sup>47</sup>. La parola chiave su cui si fondava e si fonda tutt'ora il marchio è "ethos", nonché i valori e i principi che orientano le pratiche messe in atto, le quali determinano la sua credibilità e affidabilità, concetti descritti precedentemente. Oltre all'impegno ambientale, il brand vuole anche essere espressione di temi femminili e dell'autostima

---

<sup>43</sup> Lyon Thomas P. et al., "CSR Needs CPR: Corporate Sustainability and Politics", *California Management Review*, (2018): 1-2. <https://doi.org/10.1177/0008125618778854>.

<sup>44</sup> Rosa Chun, "What holds ethical consumers to a cosmetics brand: The Body Shop case", *Business & Society*, (2016): 529. <https://doi.org/10.1177/0007650313520201>.

<sup>45</sup> Ivi, 530.

<sup>46</sup> Tony Kent e Dominic Stone, "The Body Shop and the role of design in retail branding", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (2007): 531. <https://doi.org/10.1108/09590550710755912>.

<sup>47</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 21.



delle donne, producendo cosmetici che possano farle sentire la versione migliore di loro stesse. È evidente come Anita Roddick sia stata una delle prime fondatrici di un'impresa che fosse strettamente correlata all'idea di Corporate Social Responsibility, generando impatti positivi sulla "triple bottom line". Questo concetto è stato introdotto da John Elkington, il quale formula una struttura di sostenibilità finanziaria che non sia esclusivamente basata sulla figura degli investitori, bensì che abbia una base triplice costituita da: persone, verso cui il brand deve nutrire una responsabilità sociale; pianeta, nei confronti del quale deve avere una responsabilità ambientale; profitti, correlata alla responsabilità di produrre un rendimento finanziario<sup>48</sup>. Al fine di riuscire a competere in un mercato sempre più caratterizzato da numerose organizzazioni, The Body Shop ha cercato di creare una brand identity che fosse chiaramente distinguibile dai concorrenti. Ciò sui cui ci si è impegnati maggiormente è stata la creazione di un marchio che potesse determinare uno stimolo emozionale e che potesse creare un legame con il consumatore, mettendo in rilievo la sua esperienza di consumo: il cliente compra un prodotto per l'implicazione sensoriale che il suo atto di acquisto genera<sup>49</sup>. Il marchio, quindi, ha messo in atto una strategia di "emotional branding", ovvero una strategia di marketing volta a soddisfare non solo i bisogni funzionali ma anche emozionali di un consumatore, contribuendo ad accrescere l'autostima di un cliente usufruendo di certi prodotti e incrementando la loyalty nei confronti del brand. Come definito precedentemente in termini teorici, appare evidente che l'esperienza personale del consumatore acquisisca una centralità rilevante nel rapporto con il brand. Questo rende più complesso il passaggio del consumatore da un brand a un altro, proprio perché si instaura un legame che disincentiva la ricerca di un rapporto con un nuovo marchio. Ovviamente, una strategia di questo tipo funziona solo se il messaggio e il valore comunicato dal brand sono consonanti con quelli del potenziale cliente e uno dei maggiori vantaggi che ne deriva è quello di riuscire a rivolgere il marchio ai consumatori in modo personale e individualizzato, ovvero essi non sono considerati come una massa ma come persone distinte. Alla base della costruzione di una strategia di emotional branding, vi è la necessità di definire una brand association, nonché elementi comunicativi che possono

---

<sup>48</sup> Eric Kwame Aday, "Weightier Matters: Examining CEO Activism Issues in Ghana's non-western Context", *Janus Head*, (2021): 44. [Kwame-Aday-Final.pdf \(janushead.org\)](#).

<sup>49</sup> Tony Kent e Dominic Stone, "The Body Shop and the role of design in retail branding.", *International Journal of Retail & Distribution Management* (2007): 533. <https://doi.org/10.1108/09590550710755912>.

creare un legame tra il brand e il consumatore, ad esempio attraverso la scelta di sponsor che siano celebrities in cui ognuno possa identificarsi e sentirsi rappresentato<sup>50</sup>. The Body Shop, al fine di definire una strategia di emotional branding efficace, ha sempre cercato di promuovere un comportamento di rispetto sociale, ambientale per rendere più credibile la sua mission. Lo stesso marchio ha cercato di comportarsi, in termini di strategie di produzione, distribuzione, marketing in modo eticamente responsabile. I cinque elementi attorno cui verte l'ideale comportamentale di The Body Shop sono: l'opposizione ai test sugli animali, il supporto al commercio locale, la difesa dei diritti umani, la protezione del pianeta e l'attivazione dell'autostima nei propri consumatori. Un aspetto caratterizzante del marchio è stato il design del logo e dei negozi che, nei primi anni della nascita del marchio non erano considerati eccessivamente rilevanti, tant'è che Anita Roddick afferma che il logo iniziale venne creato da un ragazzo locale per sole 25 sterline e che il colore verde richiamava il colore del primo negozio, le cui pareti avevano un colore scuro per coprire le macchie di umidità. A partire dagli anni '90, però, il design dei negozi iniziò ad acquisire maggiore importanza e al colore verde delle pareti venne attribuito uno specifico significato, ovvero richiamava l'impegno etico ambientale veicolato dal brand<sup>51</sup>. La concorrenza con nuovi marchi, i quali diedero avvio anch'essi al commercio di cosmetici realizzati con prodotti naturali e il declino delle vendite portò il brand a una ridefinizione del suo visual merchandising con una maggiore attenzione in ottica internazionale per lo sviluppo del prodotto, del suo packaging e l'organizzazione di eventi promozionali. Il nuovo obiettivo del brand era quello di garantire un'esperienza di "masstige", che unisce i termini "mass" e "prestige": The Body Shop voleva offrire un prodotto di prestigio, con un servizio ed assistenza al cliente attenta, rivolgendosi al mercato di massa<sup>52</sup>. Nei primi anni 2000, a tale obiettivo si affiancò anche una ridefinizione del logo, dei negozi, dei packaging che in ogni caratteristica visiva ricordavano l'impegno ambientale e sociale che contraddistingueva il brand.

Sebbene The Body Shop abbia sempre cercato di rinnovarsi nel tempo, tuttavia i suoi tentativi di sviluppo sono sempre stati caratterizzati da lentezza e difficoltà. Infatti,

---

<sup>50</sup> Vikas Singla e Gaurav Gupta, "Emotional branding scale and its role in formation of brand trust", *Paradigm*, (2019): 149. <https://doi.org/10.1177/0971890719859668>.

<sup>51</sup> Tony Kent e Dominic Stone, "The Body Shop and the role of design in retail branding.", *International Journal of Retail & Distribution Management* (2007): 535-536. <https://doi.org/10.1108/09590550710755912>.

<sup>52</sup> Ivi, 537.

l'impegno etico, la promozione di una filiera produttiva rispettosa dell'ambiente, la vendita di prodotti associata ad uno stile di vita sano non avevano più lo stesso impatto che avevano sui primi consumatori del brand, ma era necessario uno svecchiamento e una modernizzazione più efficace, proprio perché i consumatori stessi hanno iniziato ad avere una propria posizione etica. Inoltre, la presenza di nuovi competitor, i quali presentano anch'essi prodotti realizzati con ingredienti naturali, hanno reso più difficile la differenziazione di The Body Shop. Perciò, un tentativo per rinnovare la brand identity è stato quello di realizzare delle collaborazioni con altri stakeholder. Infatti, a marzo 2006 il marchio di Anita Roddick è stato venduto al gruppo L'Oréal. Questa notizia ha determinato opposizioni da parte dei consumatori, i quali erano convinti che l'etica su cui si fondava il marchio in origine sarebbe venuta meno a causa del sistema produttivo adottato da L'Oréal, il quale spesso è stato accusato di operare test sugli animali<sup>53</sup>. Dopo l'acquisizione da parte del brand francese, The Body Shop non godeva più della popolarità del passato, era considerata un'impresa che vendeva prodotti di scarso valore e risultava essere poco performante per il gruppo L'Oréal<sup>54</sup>. Nel 2017 il marchio della Roddick è stato venduto al gruppo brasiliano Natura & Co che sin da subito si è considerato il brand migliore per poter acquisire The Body Shop grazie al proprio impegno sociale e ambientale<sup>55</sup>.

#### 1.4 Pro e contro del brand activism

Un impegno in termini di attivismo da parte di un'impresa può determinare diversi vantaggi e svantaggi, i quali verranno esaminati di seguito. Innanzitutto, il primo degli aspetti positivi riguarda il fatto che il marchio coinvolto in attività sociali, ambientali, politiche, aziendali, legali o economiche può ottenere dei vantaggi correlati a un miglioramento della propria brand equity. Il concetto riferisce al patrimonio di immagini e associazioni che un marchio è stato in grado di creare nel tempo e risulta essere costituito da due elementi: brand awareness e brand image. Tali concetti ovviamente sono correlati

---

<sup>53</sup> Rosa Chun, "What holds ethical consumers to a cosmetics brand: The Body Shop case", *Business & Society*, (2016): 535. <https://doi.org/10.1177/0007650313520201>.

<sup>54</sup> Katie Hope, "The Body Shop: What went wrong?", *BBC News*, 9 febbraio 2017, <https://www.bbc.com/news/business-38905530>.

<sup>55</sup> "Body Shop bought by Brazil's Natura", *BBC News*, 27 giugno 2017, <https://www.bbc.com/news/business-40417961>.

al termine “brand”, il quale viene definito come la combinazione di elementi quali, un nome, un simbolo, uno specifico design che identifica i prodotti o i servizi di un certo marchio distinguendoli da quelli di un’altra impresa<sup>56</sup>. In particolare, la brand awareness fa riferimento alla capacità di identificare in modo semplice ed immediato un marchio, distinguendolo da altri. Essa è fondamentale perché permette al consumatore di considerare subito un certo marchio quando pensa a una determinata categoria di prodotti. La brand image, invece, riguarda l’insieme delle percezioni presenti nella memoria dei consumatori riguardo un certo marchio. Questi due elementi costitutivi della brand equity permettono di individuare risposte diverse da parte di un consumatore nei confronti di un’attività di marketing operata da un marchio di cui si ha conoscenza oppure da un brand che invece il consumatore non conosce<sup>57</sup>. Infatti, si dice che:

A brand is said to have positive (negative) customer-based brand equity if consumers react more (less) favorably to the product, price, promotion, or distribution of the brand than they do to the same marketing mix element when it is attributed to a fictitiously named or unnamed version of the product or service<sup>58</sup>.

Un marchio che risulta avere una brand awareness e una brand image ben consolidate avrà vantaggi anche in termini economici, in quanto la domanda sarà meno elastica, ovvero, alla variazione di prezzo non corrisponderà una sensibile variazione della quantità acquistata, perché tra brand e consumatore esiste un rapporto di fidelizzazione. Allo stesso modo, una brand equity consolidata contribuisce a migliorare l’efficacia delle strategie di marketing e, per cercare di migliorare ulteriormente la brand equity, le imprese dovrebbero concentrarsi su tre aspetti chiave. Il primo è il sentimento, ovvero quali opinioni i consumatori hanno riguardo un certo brand e il loro controllo deve essere costante, data la velocità con cui pareri negativi e positivi si diffondono e a causa della facilità con cui è possibile danneggiare la brand image. Un secondo aspetto rilevante è quello dell’agilità, nonché la destrezza e velocità attraverso cui un’azienda è in grado di raccogliere i dati rappresentativi del sentimento e dei comportamenti dei consumatori. Infine, un altro elemento cruciale per migliorare la brand equity è la personalizzazione, attraverso cui un marchio è in grado di creare una relazione a lungo termine con ogni

---

<sup>56</sup> Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, (1993): 3-4. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.

<sup>57</sup> Ivi, 8.

<sup>58</sup> Ibid.

singolo cliente incrementando il livello di individualismo<sup>59</sup>. Secondo alcuni studi, la Corporate Social Responsibility viene considerata parte della brand equity, in quanto la prima risulta essere un mezzo di promozione della seconda perché crea un'immagine positiva del brand rappresentandolo come socialmente responsabile agli occhi del consumatore<sup>60</sup>. A sua volta la brand equity influenza la brand reputation, in quanto una brand image positiva attribuita a un brand si riflette in un giudizio altrettanto favorevole espresso dal consumatore, migliorandone la reputazione. Le buone azioni messe in atto e la responsabilità sociale manifestata da un'azienda, quindi, contribuiscono a rendere positiva la brand reputation, la quale incoraggia il consumatore a completare la propria scelta d'acquisto con una certa impresa, perché un buon giudizio nei suoi confronti viene associato anche ad una percezione favorevole dei suoi prodotti, considerati di buona qualità<sup>61</sup>. Tutto ciò prevede che un brand, con una buona reputazione, una brand equity positiva e impegnato nella difesa di questioni etiche possa ottenere come vantaggio quello di assistere ad un incremento dei propri profitti, perché l'attivismo di brand determina un aumento delle conversazioni su quel marchio e sulle sue attività, favorendo una word-of-mouth positiva che si riflette in un aumento del numero di consumatori. Nel momento in cui l'impegno sociale di un brand viene apprezzato dai consumatori, questi mettono in atto un comportamento favorevole nei confronti del marchio attuando il cosiddetto "buycott". Tale pratica prevede una risposta positiva da parte delle persone, le quali sono favorevoli a continuare a mantenere un rapporto a lungo termine con l'azienda, in quanto condividono le pratiche prosociali adottate e desiderano ricompensare, tramite le proprie scelte di consumo una specifica impresa incoraggiando anche altri consumatori ad acquistare i suoi prodotti<sup>62</sup>. Tale attitudine è radicata in motivazioni etiche, politiche, sociali principalmente individuali e personali e contribuisce a migliorare l'autostima di ogni singolo consumatore perché tramite la sua scelta di acquisto sente di contribuire realmente al miglioramento della società.

---

<sup>59</sup> Sascha Lehmann, Nils Liedtke, Phyllis Rothschild e Eloy Trevino, "The future of brand strategy: It's time to 'go electric'", *McKinsey & Company*, 27 maggio 2020, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-brand-strategy-its-time-to-go-electric>.

<sup>60</sup> Shu Wang, Ying-Kai Liao, Wann-Yih Wu e Hồ Bảo Khánh Lê, "The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions.", *Sustainability*, (2021): 1-2. <https://doi.org/10.3390/su132111975>.

<sup>61</sup> Ivi, 6.

<sup>62</sup> Patrice Cassagnard e Tendai Espinosa, "From boycott to buycott: is activism from the North good for the South?", *Review of World Economics*, (2022): 2. <https://doi.org/10.1007/s10290-022-00456-3>.

Sebbene un impegno etico, sociale, ambientale possa determinare delle conseguenze positive per il brand, accanto a queste può emergere una serie di effetti negativi derivanti dall'attivismo praticato. Nel momento in cui un marchio decide di acquisire una posizione ben precisa in riferimento a una certa causa che vuole sostenere, oltre a quei consumatori che sosterranno e condivideranno il messaggio di cui il brand si fa portavoce, emergeranno anche gruppi di persone che avranno scarsa fiducia nel reale impegno manifestato da un'impresa, oppure che contesteranno quanto difeso dal brand. Questo avviene perché come illustrato precedentemente, il brand activism, diversamente dalla Corporate Social Responsibility, prevede la presa di una posizione su cause solitamente controverse e, di conseguenza, il rischio di dissenso è più probabile. Questi sono casi in cui le cause sostenute dal brand confliggono con gli ideali del proprio target di consumatori, causando il successivo allontanamento degli stessi dal marchio<sup>63</sup>. Tali soggetti attueranno comportamenti definiti "anti-brand", ovvero operazioni volte ad esprimere la loro opposizione attraverso azioni di boicottaggio, scelta di brand alternativi, deterioramento del legame con il marchio, diffusione di passaparola negativo, creazione di hashtag sui social media volti a nuocere l'immagine del brand<sup>64</sup>. Tali azioni di opposizione possono manifestarsi anche nei confronti della Responsabilità Sociale di Impresa e, in questo caso, i consumatori risultano essere scettici riguardo le motivazioni che esortano un brand a difendere una certa causa, oppure si trovano in disaccordo con quanto sostenuto dall'azienda. Grazie alla completa disponibilità di strumenti tecnologici e piattaforme fruibili da chiunque, la condivisione di comportamenti ostili attuati da un consumatore, volti a danneggiare l'immagine di un brand diventa estremamente semplice e veloce<sup>65</sup>. Un comportamento anti-brand può essere adottato da un singolo oppure da comunità di persone e il loro comportamento può essere volto ad incoraggiare il brand ad attuare delle correzioni alle proprie azioni, oppure esclusivamente finalizzato a danneggiare una certa impresa e, in questo caso, tale comportamento viene definito

---

<sup>63</sup> Nick Althuisen e Sourjo Mukherjee, "Courting Controversy: When Taking a Stand on Social Issues Hurts Or Helps Business", *Association for Consumer Research*, (2019): 165. <http://www.acrwebsite.org/volumes/1700184/volumes/v11e/E-11>.

<sup>64</sup> Essi Pöyry e Salla-Maaria Laaksonen, "Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' antibrand actions", *European Journal of Marketing*, (2022): 262. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>.

<sup>65</sup> Andrea Kähr, Bettina Nyffenegger, Harley Krohmer e Wayne D. Hoyer, "When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage", *Journal of Marketing*, (2016): 25. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0006>.

“sabotaggio del brand”<sup>66</sup>. Il concetto viene descritto come “deliberate behavior by customers or noncustomers who have the dominant objective of causing harm to a brand through the impairment of the brand-related associations of other consumers”<sup>67</sup>. Dalla definizione emerge chiaramente che quando vengono messi in atto comportamenti di sabotaggio, non persiste più alcuna intenzione da parte del consumatore di ristabilire una relazione con il brand, bensì l’unico obiettivo è quello di danneggiarlo e di incoraggiare altri consumatori ad interrompere qualsiasi relazione con esso. In generale, le azioni anti-brand possono essere suddivise in tre categorie: funzionali, ovvero azioni messe in atto in seguito all’insoddisfazione causata dal comportamento del brand; etiche, come conseguenza a comportamenti anti-etici e immorali da parte del brand; politiche, volte a manifestare una posizione politica in contrasto rispetto a quella adottata dall’impresa. Mentre nelle prime due forme di opposizione è possibile riuscire a ripristinare un legame brand-consumatore, nel caso delle azioni di anti-brand politiche, queste possono essere corrette solo nel caso in cui il marchio ritratti la propria posizione<sup>68</sup>. La forma di opposizione politica può essere ulteriormente articolata in tre modalità. La prima è quella di screditare il brand, utilizzando un hate speech o pubblicando contenuti di critica volti a mettere in luce gli aspetti negativi dell’immagine e delle azioni di un’impresa. La seconda tipologia di opposizione politica è quella di “trapping”, attraverso cui si mettono in atto strategie per intrappolare l’impresa e ritorcere le campagne promozionali contro loro stesse ridicolizzandole<sup>69</sup>. L’ultima declinazione che può acquisire un’opposizione di tipo politico è il boicottaggio, il quale prevede la manifestazione di una posizione nettamente contrastante rispetto a quella assunta dal brand e, in certi casi, potrebbe risultare anche in un incoraggiamento rivolto ad altri consumatori ad opporsi al marchio. Un comportamento di boycott è esattamente opposto a quello di buycott, precedentemente illustrato e prevede una risposta negativa da parte dei consumatori alle azioni intraprese da un brand, la quale prevede un allontanamento da quel marchio e un’astensione

---

<sup>66</sup> Essi Pöyry e Salla-Maaria Laaksonen, “Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers’ antibrand actions”, *European Journal of Marketing*, (2022): 264. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>.

<sup>67</sup> Andrea Kähr, Bettina Nyffenegger, Harley Krohmer e Wayne D. Hoyer, “When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage.”, *Journal of Marketing*, (2016): 26. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0006>.

<sup>68</sup> Essi Pöyry e Salla-Maaria Laaksonen, “Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers’ antibrand actions”, *European Journal of Marketing*, (2022): 265. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>.

<sup>69</sup> Ivi, 277.



dall'acquistare i beni e servizi offerti dall'impresa<sup>70</sup>. Con tale comportamento, i consumatori cercano di punire e informare il brand riguardo una presa di posizione e un approccio, secondo la loro opinione, scorretti. In tal modo, viene espresso un senso di insoddisfazione di un individuo nei confronti delle azioni irresponsabili, soprattutto dal punto di vista etico, adottate da un brand. Il "boycott", quindi, viene messo in atto principalmente per due motivi: educare altre persone riguardo l'atteggiamento scorretto adottato da un marchio e cercare di incoraggiare l'azienda ad incrementare la propria responsabilità sociale<sup>71</sup>. Le persone saranno maggiormente incentivate ad aderire ad iniziative di boycott se percepiscono che il proprio operato potrà cambiare e migliorare realmente il comportamento di un brand. Un ultimo aspetto negativo è che talvolta l'impegno sociale messo in pratica da un'impresa potrebbe non essere riconosciuto da parte dei consumatori; perciò, l'operato dell'azienda, passando inosservato, non si riflette in alcun risultato vantaggioso.

### **1.5 Il brand activism progressivo e regressivo**

Nel momento in cui negli anni recenti si è assistito ad un notevole calo della fiducia nei confronti delle istituzioni e ci si aspetta che in riferimento a cause sociali, politiche, economiche, legali, aziendali e ambientali sia l'impresa a dover prendere posizione, ci si chiede come un brand decida di agire. Il comportamento che esso può assumere in termini di attivismo si può distinguere in progressivo e regressivo<sup>72</sup>. Ciò da cui deriva la differenza tra i due comportamenti risiede nella relazione con il termine di "bene comune". Infatti, il modo diverso in cui un brand decide di rapportarsi al bene comune, promuovendolo o opponendovisi, definisce la distinzione tra un comportamento progressivo e regressivo. Nel primo caso, l'impresa "persegue attivamente politiche che sostengono il bene comune"<sup>73</sup> e l'idea di giustizia associata alla volontà di mettere in atto

---

<sup>70</sup> Patrice Cassagnard e Tendai Espinosa, "From boycott to buycott: is activism from the North good for the South?", *Review of World Economics*, (2022): 2. <https://doi.org/10.1007/s10290-022-00456-3>.

<sup>71</sup> May Aung, Juan Wang e Xinyue Zhang, "Navigating the Field of Contemporary Political Consumerism: Consumer Boycott and Consumer Buycott Vistas", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, (2021): 125-126. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4779>.

<sup>72</sup> Sharon Schembri, "Brand activism", *Journal of Resilient Economies*, (2022): 2. <https://doi.org/10.25120/jre.2.2.2022.3942>.

<sup>73</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 34.



delle azioni concrete guidano le strategie di marketing del brand. Nel caso di un atteggiamento regressivo, l'azienda "persegue attivamente politiche che danneggiano il bene comune"<sup>74</sup> e, nella propria attività di marketing, tende a comunicare in un modo volto a minimizzare l'impatto negativo che le sue azioni hanno nella società e nel mondo esterno. Ogni consumatore si aspetta che un brand che si definisce progressista, si impegni a sostegno di alcune cause urgenti quali, il cambiamento climatico, la disuguaglianza, l'estremismo, le migrazioni, l'istruzione, la corruzione e la popolazione<sup>75</sup> e a fronte di tale impegno, si maturerà un comportamento di brand evangelizing, attraverso cui si creerà una solida fiducia del consumatore nei confronti del brand. Al contrario, l'adozione di un atteggiamento regressivo da parte un'impresa prevede come conseguenza il brand shaming messo in atto dalle persone, ovvero una "rivolta contro il comportamento regressivo"<sup>76</sup>.

Tra i brand che potrebbero essere classificati come progressivi ritroviamo Levi's, "Ben & Jerry's", "TOMS", "Apple", "Patagonia". Al contrario, tra i brand identificati come regressivi ritroviamo "Veolia" "Shelly", "Chevron", "Facebook", "Amazon", "Coca-Cola"<sup>77</sup>. Un esempio che al meglio descrive l'impegno attivista classificato come progressivo è quello del brand Patagonia, che verrà successivamente approfondito in riferimento alla tipologia di attivismo ambientale. Il brand è definito come progressivo per l'impegno a cui ha sempre mantenuto fede in diversi contesti. In particolare, in riferimento all'environmental activism il marchio si è sempre posto in prima linea per quanto concerne la difesa dell'ambiente, cercando di incoraggiare non solo un consumo ma anche una produzione più responsabile dei prodotti attraverso comportamenti di riciclo, riutilizzo, riduzione degli sprechi. Infatti, Patagonia è una delle imprese leader nel movimento B Corps, ovvero un gruppo di imprese che producono tenendo conto del concetto di RSI e, in particolare, del loro impatto sull'ambiente<sup>78</sup>. Il brand ha deciso di impegnarsi anche a livello politico attraverso la tutela del diritto di voto dei propri dipendenti. Infatti, ha aderito all'iniziativa "Time to vote" attraverso cui ha deciso di garantire la possibilità ai propri collaboratori di assentarsi da lavoro nei giorni delle

---

<sup>74</sup> Ibid.

<sup>75</sup> Ivi, 37.

<sup>76</sup> Ivi, 39.

<sup>77</sup> "Vote in this year's Corporate Hall of Shame!", Corporate Accountability, (ultimo accesso: 2 giugno 2023), <https://corporateaccountability.org/2022-corporate-hall-of-shame-3/>.

<sup>78</sup> Matteo Ferioli, "B Corp: Un Nuovo Modello di Business per la Mobilità Sostenibile. Il Caso del Gruppo Maganetti", *Economia Aziendale Online*, (2022): 59-60. <http://dx.doi.org/10.13132/2038-5498/13.1.53-73>.

elezioni politiche. L'impegno legale è stato invece mostrato attraverso la presa di posizione del brand in occasione della difesa del movimento Black Lives Matter. I molteplici settori in cui il marchio ha deciso di prendere iniziativa per mobilitarsi attivamente dimostra l'idoneità del brand ad essere classificato come progressivo<sup>79</sup>. Diversamente, un esempio che può illustrare un comportamento di attivismo di marchio regressivo è quello della National Rifle Association (NRA), un'organizzazione statunitense fondata nel 1871 al fine di difendere il diritto civile di possedere e detenere armi descritto nel Secondo Emendamento della Carta dei Diritti americana. La NRA, quindi, da sempre è portavoce di discorsi pubblici aggressivi volti a tutelare in ogni modo il diritto di portare armi, nonostante questo comporti conseguenze negative in termini di sicurezza del territorio americano. L'organizzazione, infatti, risulta essere responsabile di attività di lobbying, volte a fare pressioni sul governo per incanalare le decisioni politiche in una direzione favorevole rispetto all'idea della NRA sulla questione delle armi. Queste azioni mostrano quindi un comportamento attivista, in quanto l'organizzazione si mobilita attivamente per cambiare una condizione legislativa esterna al proprio business, ma il suo operato si riflette in un impatto negativo sulla società, classificabile quindi come regressivo<sup>80</sup>.

Inoltre, tra le forme di brand activism regressivo rientrano casi in cui il messaggio attraverso cui l'impresa comunica il proprio impegno sociale non corrisponde alle azioni messe in pratica e, di conseguenza, il brand inizia ad apparire inautentico<sup>81</sup>. Alcuni studiosi hanno osservato che molte aziende in realtà danno ancora maggiore rilievo al raggiungimento di obiettivi aziendali privati, piuttosto che a perseguire fini legati al bene comune. Quindi, nonostante spesso un brand si mostri al pubblico come socialmente impegnato, in realtà dietro le sue azioni che apparentemente sembrano avere implicazioni con cause di tipo sociale si nascondono obiettivi ben distanti dal bene comune e ben radicati nell'unico intento di generare profitti<sup>82</sup>. In questi casi viene adottato un comportamento definito di "miopia morale", il quale pone in primo piano l'interesse

---

<sup>79</sup> Sharon Schembri, "Brand activism.", *Journal of Resilient Economies* (2022): 3.

<sup>80</sup> Sharon Schembri, "Brand activism", *Journal of Resilient Economies*, (2022): 5-6. <https://doi.org/10.25120/jre.2.2.2022.3942>.

<sup>81</sup> Jessica Vredenburg, Sommer Kapitan, Amanda Spry and Joya A. Kemper, "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?", *Journal of Public Policy & Marketing*, (2020): 448. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.

<sup>82</sup> Eric Kwame Aday, "Weightier Matters: Examining CEO Activism Issues in Ghana's no-western Context", *Janus Head*, (2021): 45. [Kwame-Aday-Final.pdf \(janushead.org\)](https://www.janushead.org/Kwame-Aday-Final.pdf).

dell'azienda piuttosto che quello del proprio target di consumatori. In questi casi la necessità di produrre profitti supera il limite della correttezza e dei comportamenti civilizzati. Tra le strategie adottate dai brand per mostrarsi socialmente attive, nascondendo il reale intento di perseguire fini di interesse aziendale personale rientrano sicuramente quelle di “greenwashing”, “pinkwashing”, “wokewashing”, “bluewashing” e “rainbow washing”. Il termine greenwashing fa riferimento alle pratiche di difesa ambientale di cui un brand diventa portavoce, mostrandosi socialmente impegnato nella tutela del pianeta, quando in realtà è lo stesso brand a produrre e distribuire beni o fornire servizi che minano la salute dell'ecosistema. Allo stesso modo, la pratica del bluewashing prevede il medesimo comportamento messo in atto da un'impresa, però, nei confronti dell'ecosistema marino. Il concetto di pinkwashing, invece, identifica tutti quei brand che si dicono impegnati nel sostegno a cause femminili, come nel caso della lotta contro il cancro al seno, vendendo i cosiddetti prodotti “a nastro rosa”, oppure facendo delle donazioni in beneficenza, quando in realtà lo stesso brand produce, promuove e vende prodotti correlati alla malattia<sup>83</sup>. La pratica del “wokewashing” viene attuata da quei brand che si dicono socialmente impegnati e che mostrano grande attivismo nei confronti di temi di mobilitazione attuali, ma che nella realtà non mettono in atto alcuna iniziativa per perseguire realmente ciò che sostengono, al contrario, sfruttano la visibilità di un tema di attualità per attirare l'attenzione sul proprio marchio<sup>84</sup>. Il wokewashing, quindi, emerge quando i messaggi del brand non sono coerenti con le azioni attuate<sup>85</sup>. Infine, un'altra espressione di un comportamento di brand regressivo è quella del “rainbow washing”. Il termine definisce le pratiche adottate per promuovere un brand che si dice impegnato a sostegno dei diritti delle comunità sessuali minoritarie LGBTQ+, quando in realtà le politiche interne ed esterne aziendali non li tutelano in alcun modo<sup>86</sup>. In tutti questi casi inevitabilmente la fiducia che un consumatore nutre nei confronti di un marchio viene

---

<sup>83</sup> Karen McVeigh, "Susan G Komen's 'pinkwashing' problem a black mark on charity", *The Guardian*, 15 febbraio 2012, <https://www.theguardian.com/world/2012/feb/15/komen-pinkwashing-problem-planned-parenthood>.

<sup>84</sup> Jessica Vredenburg, Amanda Spry, Jova Kemper, Sommer Kapitan, "Woke washing: what happens when marketing communications don't match corporate practice", *Conversation*, 5 dicembre 2018, <https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>.

<sup>85</sup> Essi Pöyry e Salla-Maaria Laaksonen, "Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' antibrand actions", *European Journal of Marketing*, (2022): 264. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>.

<sup>86</sup> Ciszek Erica, "Queering PR: Directions in theory and research for public relations scholarship", *Journal of Public Relations Research*, (2018): 142. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1440354>.

meno e vi è il rischio di diffusione di una word-of-mouth negativa, a cui conseguono gli svantaggi definiti nel precedente paragrafo.

## 1.6 Le tipologie di brand activism

Come evidenziato da Philip Kotler e Christian Sarkar all'interno del loro testo *Brand activism: dal purpose all'azione*, possono essere individuate sei tipologie di attivismo dei brand che vengono messe in atto separatamente o simultaneamente. Tra le forme di brand activism più ricorrenti ritroviamo: l'environmental, il political, l'economic, il legal, il business e il social activism. A queste sei categorie, può essere aggiunta un'ulteriore tipologia di attività dei brand che potrebbe essere considerata una declinazione del social activism e che trova spazio nelle tematiche femminili legate al ruolo, alla rappresentazione e alla difesa del genere femminile operata dalle aziende<sup>87</sup>. Inoltre, escluse le tipologie di brand activism individuate da Kotler e Sarkar, può essere definita un'ulteriore distinzione che verte attorno a due variabili illustrate di seguito: il grado di attivismo nella comunicazione del messaggio di marketing da parte di un brand e il grado di pratica aziendale prosociale.

Fig. 3: Tipologie di brand activism



Fonte: Jessica Vredenburg, Sommer Kapitan, Amanda Spry e Joya A. Kemper, "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?", *Journal of Public Policy & Marketing*, (2020): 449. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.

<sup>87</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 27-28.

Come rappresentato dall'immagine, dall'incrocio di queste due variabili emergono quattro comportamenti messi in atto: l'assenza di brand activism, il brand activism silenzioso, il brand activism autentico ed inautentico. I marchi che si trovano in una situazione di assenza di brand activism sono quelli che non hanno ancora adottato una pratica aziendale prosociale e un messaggio di marketing attivista. I brand definiti come attivisti silenziosi, invece, hanno adottato delle pratiche aziendali prosociali; tuttavia, mancano ancora di un messaggio di marketing che comunichi all'esterno tali pratiche. La terza tipologia di attivismo di marca include quello autentico, in quanto il purpose, le intenzioni, le idee comunicate nel messaggio di marketing sono rispettate e messe in pratica dalle azioni prosociali concrete. Di conseguenza il brand viene considerato positivamente e questo incrementa la sua autenticità e, quindi, la fiducia che i consumatori nutrono nei suoi confronti. Degli esempi di brand activism autentico sono i casi di alcune aziende riportati nei successivi paragrafi, tra cui Ben & Jerry's, TOMS, Patagonia<sup>88</sup>. Questi brand hanno messo in pratica ciò che hanno comunicato nei propri messaggi promozionali, agendo concretamente per cambiare la società e rendere il mondo un posto migliore. L'ultimo tipo di attivismo di brand è quello inautentico, il quale prevede l'intenzione di un impegno sociale da parte del marchio che però viene espresso solo teoricamente nel proprio messaggio di marketing. Infatti, il purpose comunicato non trova applicazione pratica: non vi è la premessa fondamentale del brand activism, ovvero la trasformazione del purpose in azione. In questi casi l'azienda potrebbe adottare dei comportamenti scorretti, quali il greenwashing, il wokewashing e le altre pratiche sleali illustrate precedentemente<sup>89</sup>.

### **1.6.1 Political activism**

Il political activism riguarda tutte quelle tematiche correlate alla democrazia, agli aspetti politici, quali il lobbismo, il diritto di voto, le privatizzazioni, il controllo delle armi, la politica estera, le politiche energetiche<sup>90</sup>. Sempre più spesso, le imprese si rendono conto

---

<sup>88</sup> Jessica Vredenburg, Sommer Kapitan, Amanda Spry e Joya A. Kemper, "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?", *Journal of Public Policy & Marketing*, (2020): 455. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.

<sup>89</sup> Ivi, 456.

<sup>90</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 27.

della necessità di dover acquisire una posizione di tipo politico, al fine di conferire un valore al proprio brand che generi significato per i propri consumatori. La definizione di tale tipologia di attivismo che emerge nel testo di Manfredi- Sánchez è: “brand activism is defined as a communication strategy whose aim is to influence the citizen-consumer by means of messages and campaigns created and sustained by political values”<sup>91</sup>. Una delle motivazioni che porta le imprese ad assumere una netta posizione in termini politici è quella legata alla globalizzazione. La globalizzazione ha contribuito a rendere il mercato sempre più saturo e per tal motivo le imprese cercano di differenziarsi non solo attraverso la propria immagine estetica, costituita dai propri loghi, prodotti, slogan, ma anche attraverso l’incarnazione di valori sociali e politici che il brand vuole rappresentare<sup>92</sup>. L’attivismo messo in atto dalle aziende è finalizzato a cercare di apportare un cambiamento di tipo politico sulla collettività, permeando l’opinione pubblica. Il brand diventa portatore di un valore politico che possa trovare sostegno da parte dei consumatori ed è importante che ogni brand valuti attentamente ogni singola causa politica che vuole sostenere, al fine di sceglierne una che sia coerente con i valori dell’azienda e del proprio target di consumatori<sup>93</sup>. Come emerge dall’articolo di Moorman<sup>94</sup>, le principali motivazioni che esortano i marketer ad acquisire una posizione politica ben definita sono molteplici: mostrare ai consumatori che il valore politico prevale sul tentativo di produrre profitti; riuscire a raggiungere vantaggiosamente una maggior fidelizzazione con i consumatori e con i propri dipendenti; riuscire a diversificarsi meglio dagli altri marchi. Al contrario, diversi brand dichiarano la loro volontà a non diventare portavoce di cause politiche per le conseguenze negative a cui potrebbero andare incontro, quali l’incapacità di fidelizzare con i clienti e attrarre dipendenti, l’immagine negativa che acquisirebbe il brand e lo spreco di risorse<sup>95</sup>. Quindi, le aziende si trovano sempre più nella situazione in cui dover decidere se schierarsi o meno accanto alle cause politiche e la loro decisione verte soprattutto attorno alla possibile reazione dei potenziali consumatori che potrebbero considerare positivamente o negativamente la posizione politica acquisita. Tuttavia, per

---

<sup>91</sup> Manfredi-Sánchez Juan Luis, “Brand activism”, *Communication & Society*, (2019): 348. [11. Manfredi-Sánchez ENG VF \(unav.edu\)](#).

<sup>92</sup> Ivi, 345-346.

<sup>93</sup> Christine Moorman, "Big Brands And Political Activism: What Do Marketers Think?", *Forbes*, 4 settembre 2018, <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/09/04/big-brands-and-political-activism-what-do-marketers-think/?sh=2366e35c7cc9>.

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> Ibid.

quelle aziende che si dicono orientate ai valori<sup>96</sup>, si rivela essere più rischiosa la decisione di non prendere alcuna posizione in riferimento a certe tematiche, piuttosto che assumere una posizione che potrebbe generare disaccordo tra i consumatori<sup>97</sup>.

Alla luce di quanto spiegato in termini teorici, è ora possibile comprendere al meglio un esempio pratico che ha come protagonista un brand che ha acquisito una chiara posizione in termini politici: l'impresa DICK's Sporting Goods<sup>98</sup>. Questa azienda, di origine americana, si occupa di vendita di articoli sportivi sin dalla sua fondazione avvenuta nel 1948 con sede in Pennsylvania. A seguito di una sparatoria avvenuta a Parkland da parte di un cliente, il 28 febbraio 2018, la DICK's Sporting Goods ha deciso di assumere una netta posizione in termini di attivismo politico. La vicenda ha coinvolto il cliente Nickolas Cruz, il quale dopo aver acquistato una pistola presso l'azienda sopracitata, ha compiuto una sparatoria con un'altra arma. L'omicida allora diciannovenne, era un ex studente della scuola Stoneman Douglas, e nella giornata del 28 febbraio decise di utilizzare un fucile d'assalto simile all'AR-15, uccidendo diciassette persone e ferendone altrettante<sup>99</sup>. Nonostante l'arma usata non fosse stata acquistata da DICK's Sporting Goods, tuttavia, il CEO Edward Stack ha deciso di varare alcune decisioni in merito alla vendita di armi presso i propri negozi<sup>100</sup>. In particolare, "the company said it will also raise the minimum age for all gun sales to 21. Dick's will not sell high-capacity magazines that allow shooters to fire far more rounds than traditional weapons without reloading, as well as other accessories used with weapons similar to the AR-15"<sup>101</sup>. L'azione messa in atto è finalizzata a porre l'accento sulla necessità di esercitare un maggiore controllo sulla vendita di armi, sebbene vi siano diverse opinioni contrastanti. La decisione non è stata quella di togliere dall'offerta le armi, ma solo di imporre alcuni limiti alla vendita delle stesse: eliminare le armi semiautomatiche e

---

<sup>96</sup> Barbara Miller Gaither, Lucinda Austin e Morgan Collins, "Examining the Case of DICK's Sporting Goods: Realignment of Stakeholders through Corporate Social Advocacy", *Journal of Public Interest Communications*, (2018): 195. <http://dx.doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p176>.

<sup>97</sup> Ivi, 180.

<sup>98</sup> Ivi, 181.

<sup>99</sup> Jennifer Roback, Nina Clevinger e Nikki Main, "LIFE BEHIND BARS Who is Nickolas Cruz, the Parkland shooter?", *U.S. Sun*, 2 novembre 2022, <https://www.the-sun.com/news/3864595/who-is-nikolas-cruz-parkland-shooter/>.

<sup>100</sup> Chris Isidore, "Dick's Sporting Goods will stop selling assault-style rifles", *CNN Business*, 28 febbraio 2018, <https://money.cnn.com/2018/02/28/news/companies/dicks-weapon-ban/index.html>.

<sup>101</sup> Ibid.

innalzare a 21 anni l'età minima per l'acquisto di armi<sup>102</sup>. Una delle motivazioni che ha esortato l'azienda a prendere una posizione in merito a tale drammatico episodio è stata la necessità di difendere i diritti di bambini e studenti vittime della sparatoria, in quanto essi sono considerati il futuro delle odierne generazioni ed è anche responsabilità di DICK's Sporting Goods cercare di mettere in atto delle politiche di business finalizzate a realizzare una società in cui potersi sentire al sicuro<sup>103</sup>. Tuttavia, non vi sono state solo riposte positive da parte di dipendenti e consumatori, infatti, tale azione di attivismo politico si è tradotta in una riduzione delle vendite e in opposizioni da parte dei dipendenti. In particolare, su Twitter, hanno trovato spazio post condivisi a favore e contro le decisioni aziendali attuate da DICK's: alcuni hanno ringraziato l'azienda per aver messo in secondo piano la necessità di produrre profitti, rispetto alla volontà di tutela della società; altri, al contrario, hanno deciso di interrompere qualsiasi rapporto con il brand<sup>104</sup>; altri ancora a seguito di tale azione di attivismo sono diventati nuovi consumatori del brand<sup>105</sup>. Oltre a ciò, l'operato dell'azienda DICK's avrebbe avuto come ulteriore fine quello di diventare portavoce di un appello rivolto ai legislatori americani per rivedere il Secondo Emendamento, il quale tutela il diritto di portare armi<sup>106</sup>. Questo sottolinea ancora una volta l'intenzione di political brand activism di originare degli impatti concreti nella società e nel mondo esterno al business aziendale. In conclusione, è possibile confermare che le azioni messe in atto dall'azienda si spingono ben oltre la semplice advocacy, per entrare invece nella dimensione dell'attivismo, in quanto DICK's non ha solamente supportato la causa politica relativa al bisogno di maggior controllo sulle armi, bensì, le sue azioni sono state volte a informare cittadini, aziende, consumatori, dipendenti e legislatori sulla necessità di adottare azioni reali<sup>107</sup>.

---

<sup>102</sup> Barbara Miller Gaither, Lucinda Austin e Morgan Collins, "Examining the Case of DICK's Sporting Goods: Realignment of Stakeholders through Corporate Social Advocacy", *Journal of Public Interest Communications*, (2018): 196. <http://dx.doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p176>.

<sup>103</sup> Ivi, 185-186.

<sup>104</sup> Ivi, 188.

<sup>105</sup> Ivi, 192.

<sup>106</sup> Ivi, 187-188

<sup>107</sup> Ivi, 193.



## 1.6.2 Environmental activism

Viene definito brand activism ambientale, una forma di attivismo che coinvolge la conservazione dell'ecosistema, il suo sfruttamento, l'inquinamento, le politiche a difesa del pianeta, il controllo delle emissioni, la promozione di un'economia circolare, i diritti della natura, i terreni pubblici<sup>108</sup>. Di fronte a una situazione ambientale che necessita di essere tutelata il prima possibile, non solo i governi, ma anche le aziende cercano di dare il proprio contributo introducendo delle politiche di protezione ambientale nelle proprie attività di business. Imprenditori quali Jeff Bezos ed Elon Mask sono consapevoli che la Terra non potrà durare a lungo a causa della crisi climatica e, di fronte a un'esigenza sempre maggiore di auspicare a una crescita economica si pone la limitatezza delle risorse del pianeta. In tale situazione, gli ambientalisti asseriscono la necessità di prediligere un'economia circolare piuttosto che una crescita economica<sup>109</sup> e, fortunatamente, un crescente numero di imprese mette in atto tale forma di economia. Per economia circolare si intende porre attenzione ai prodotti anche nella fase successiva al loro utilizzo, cercando di riutilizzare le risorse e i materiali attraverso il riciclo. Un'altra strategia vincente è quella di coinvolgere attivamente il consumatore ad attuare comportamenti di condivisione, prestiti con altri acquirenti al fine di sfruttare al massimo i prodotti, riducendo notevolmente gli sprechi<sup>110</sup>. Una delle iniziative politiche promosse negli Stati Uniti è stata il Green New Deal, proposta dalla rappresentante dello Stato di New York, Alexandria-Ocasio Cortez nel 2019. Il progetto ha come scopo quello di guardare ad una crescita economica che sia sostenibile, che ponga in primo piano l'attenzione all'ambiente, la riduzione dell'inquinamento, delle emissioni nocive al pianeta, il tentativo di utilizzare esclusivamente risorse rinnovabili<sup>111</sup>.

Alla base dell'environmental activism, vi è il cosiddetto "green marketing", concetto definito per la prima volta nel 1975 come "the corporate use of environmental concerns in the promotion of goods and services". Un altro termine chiave è quello di "green product", il cui significato è "products that have reduced or negligible harm to the

---

<sup>108</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 27.

<sup>109</sup> Ivi, 162-165.

<sup>110</sup> Waldemar Pfoertsch, Uwe Sponholz e Philip Kotler, *H2H Marketing: The Genesis of Human-To-Human Marketing*, (Cham: Springer, 2021), 10-11.

<sup>111</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 165.

environmental from products' manufacture, consumption or disposal"<sup>112</sup>. Possono essere definiti prodotti verdi quei prodotti biodegradabili, riciclabili, privi di sostanze chimiche, non testati sugli animali, dotate di packaging riutilizzabili<sup>113</sup>, come ad esempio i cosmetici prodotti da The Body Shop. Quindi, le attività di green marketing comunicano e promuovono prodotti e servizi verdi soddisfacendo le esigenze dei consumatori ma senza avere impatti negativi sull'ambiente. L'acquisto di green products, però, ha delle implicazioni che riguardano la qualità e i rischi percepiti, i quali influenzano gli acquisti dei consumatori. La qualità percepita rappresenta i valori che il consumatore trae dal consumo di un prodotto che non riuscirebbe ad ottenere consumando un prodotto simile di un altro marchio<sup>114</sup>. I rischi percepiti riguardano una valutazione delle conseguenze negative sull'ambiente, derivanti da scelte di acquisto sbagliate. Per tale motivo un'impresa impegnata dal punto di vista ambientale dovrebbe dare più informazioni possibili sul proprio prodotto o servizio al target di consumatori a cui si rivolge<sup>115</sup>. Le strategie di green marketing si basano sulle cosiddette "Tre R" che richiamano gli elementi fondanti dell'economia circolare: Ridurre, Riutilizzare e Riciclare. Oggi, di fronte ad una situazione climatica sempre più drammatica, il green marketing inizia a diventare qualcosa di irrinunciabile, in quanto, le persone hanno bisogni infiniti da soddisfare con risorse limitate, perciò ridurre gli sprechi diventa essenziale. Secondo Peattie lo sviluppo del green marketing è stato caratterizzato da tre fasi principali. La prima fase è quella del "green marketing ecologico", finalizzata a mettere in atto delle azioni volte a risolvere i problemi ambientali. La seconda fase, definita come "green marketing ambientale" ha coinvolto le attività di realizzazione di nuovi prodotti attente all'inquinamento e alla riduzione degli sprechi. L'ultima fase è quella del "green marketing sostenibile", il quale prevede la creazione di relazioni sostenibili con i propri

---

<sup>112</sup> Michaela Zint e Rob Frederick, "Marketing and Advertising a 'Deep Green' Company: The Case of Patagonia, Inc.", *The Journal of Corporate Citizenship*, (2001): 96. <http://www.jstor.org/stable/jcorpciti.1.93>.

<sup>113</sup> Anjali M Chandak, "GREEN MARKETING: CHANGE LEADING TO SUSTAINABILITY", *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, (2018): 79. [\(PDF\) Green Marketing and Sustainability: Review Paper \(researchgate.net\)](#).

<sup>114</sup> Erna Sofriana Imaningsih, "THE EFFECT OF GREEN PERCEIVED QUALITY, GREEN PERCEIVED RISK ON GREEN SATISFACTION AND GREEN TRUST ON THE BODY SHOP PRODUCT", *Journal of Marketing and Consumer Research* (2019): 73. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/47365/48909>.

<sup>115</sup> Ivi, 71.

consumatori e con l'ambiente naturale<sup>116</sup>. L'adozione di un comportamento basato sull'attivismo ambientale porta a dei benefici proprio perché non solo i consumatori, ma anche i dipendenti stessi risultano essere sempre più sensibili alla salvaguardia ambientale. I primi, infatti, ricercano una maggior fidelizzazione con dei brand che utilizzano una supply chain volta a ridurre l'impatto ambientale al minimo. I secondi, mostrano un'attitudine che non pone più interesse solo in termini di retribuzione, ma anche in termini di sensibilità nei confronti di tematiche ambientali e sociali<sup>117</sup>. Di fronte a tale situazione, si assiste all'introduzione di nuovi sistemi di business che risultano essere correlati alla Responsabilità di Impresa, in quanto le aziende diventano socialmente responsabili nei confronti dell'ambiente.

Come evidenziato da Forrester nel suo articolo, già a inizio 2021 erano chiare alcune tendenze di comportamento dei consumatori, i quali risultavano, e risultano tutt'oggi, estremamente consapevoli delle condizioni dell'ambiente e volenterosi di mobilitarsi per la sua salvaguardia, infatti, tra le azioni intraprese emerge la decisione di iniziare a rivolgersi sempre più a brand che si impegnano nella tutela ambientale<sup>118</sup>. L'interesse nei confronti delle tematiche legate alla sostenibilità trova delle differenze tra le diverse generazioni: quelle più giovani risultano essere più sensibili all'argomento e più coinvolte in una mobilitazione. La popolazione viene sempre più spesso suddivisa sulla base delle seguenti categorie generazionali:

- Boomers: include i nati tra il 1946 e il 1964
- Gen X: è la generazione dei nati tra il 1965 e il 1980
- Millennials: include coloro che sono nati tra il 1981 e il 1994<sup>119</sup>
- Gen Z: include i nati dopo il 1994<sup>120</sup>

---

<sup>116</sup> Anjali M Chandak, "GREEN MARKETING: CHANGE LEADING TO SUSTAINABILITY", *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, (2018): 78-79. ([PDF](#)) [Green Marketing and Sustainability: Review Paper \(researchgate.net\)](#).

<sup>117</sup> Cláudia Simões, Alin Stancu e Georgiana Grigore, "Perspectives on Corporate Responsibility, Sustainability and Markets", in *Corporate Responsibility, Sustainability and Markets*, ed. Cláudia Simões, Alin Stancu, Georgiana Grigore (Switzerland AG: Springer Nature, 2022), 2, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-79660-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-79660-0_1).

<sup>118</sup> Forrester, "Empowered Consumers Call For Sustainability Transformation", *Forbes*, 21 gennaio 2021, <https://www.forbes.com/sites/forrester/2021/01/21/empowered-consumers-call-for-sustainability-transformation/?sh=95f52972042f>.

<sup>119</sup> "CEO Activism in 2017: High Noon in the C-Suite", *Weber Shandwick, KRC Research Institute*, (2016): 3. [ceo-activism-in-2017-high-noon-in-the-c-suite.pdf \(webershandwick.com\)](#).

<sup>120</sup> Vikas Singla e Gaurav Gupta, "Emotional branding scale and its role in formation of brand trust", *Paradigm*, (2019): 153. <https://doi.org/10.1177/0971890719859668>.

È la Gen Z quella che, nonostante sia cresciuta in un sistema altamente digitalizzato, mostra maggiore interesse ai temi ambientali, a registrare le azioni più attive in termini di difesa del pianeta e a modificare le proprie abitudini di consumo<sup>121</sup>. Ciò che distingue i Millennials dalla Generazione Z è che mentre i primi si lasciano convincere da una comunicazione di marca volta all'impegno sociale ed etico, i secondi non si accontentano delle parole e dello storytelling permeati sul coinvolgimento sociale del brand, ma desiderano che tali parole trovino realizzazione in azione concrete e che un'impresa, quindi, passi dal purpose all'azione<sup>122</sup>.

In questi termini, una delle aziende leader che si impegna nella sostenibilità ambientale è il brand di articoli di abbigliamento sportivo precedentemente citato Patagonia. Patagonia fu fondata nel 1973, a Ventura, in California, da Yvon Chouinard, il quale iniziò il proprio business partendo dalla vendita di articoli per l'arrampicata, a cui poi seguì successivamente la vendita di abbigliamento sportivo<sup>123</sup>. Sin dal 1984, uno dei primi progetti varati fu quello della "Earth tax", attraverso cui l'1% dei ricavi derivanti dalle vendite veniva donato ad organizzazioni e attività di sostenibilità ambientale<sup>124</sup>. Un'altra iniziativa avviata nel 1994 fu quella di trasformare i prodotti in cotone in articoli realizzati con cotone organico, il quale elimina l'utilizzo di fertilizzanti chimici e protegge la biodiversità e il terreno<sup>125</sup>. Un altro progetto fondamentale è il "Patagonia Action Works", che potrebbe essere definito come un sito di incontri virtuale volto a favorire le connessioni tra la comunità, i consumatori, i dipendenti direttamente con organizzazioni ambientali, incoraggiando una maggiore collaborazione che abbia effetti di miglioramento reali<sup>126</sup>. Queste iniziative mostrano come Patagonia dia priorità alla tutela ambientale piuttosto che alla necessità di produrre profitti. Le parole chiave che guidano la filiera del brand, quindi, sono cinque: ridurre gli sprechi e gli acquisti, riparare,

---

<sup>121</sup> Martina Mozzati, "Tutto ciò che la Generazione Z ha da insegnarci sulla sostenibilità", *Cosmopolitan*, 31 gennaio 2022, <https://www.cosmopolitan.com/it/lifecoach/a38913962/generazione-z-sostenibilita-climate-change/>.

<sup>122</sup> Paolo Iabichino, "Prefazione", in *Brand activism: dal purpose all'azione*, ed. Philip Kotler e Christian Sarkar, (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), XVIII-XIX.

<sup>123</sup> Michaela Zint e Rob Frederick. "Marketing and Advertising a 'Deep Green' Company: The Case of Patagonia, Inc.", *The Journal of Corporate Citizenship*, (2001): 94. <http://www.jstor.org/stable/jcorpciti.1.93>.

<sup>124</sup> Ivi, 100.

<sup>125</sup> Ivi, 101.

<sup>126</sup> Patagonia, "Patagonia Action Works", YouTube, 6 febbraio 2018, video, 2:28, <https://www.youtube.com/watch?v=NXWGudS8DV4>.

riutilizzare, riciclare e reimmaginare i capi<sup>127</sup>. Il brand si pone in contrasto rispetto alla logica del fast fashion e al soddisfacimento del desiderio dei consumatori di acquistare costantemente nuovi prodotti. Anzi, l'obiettivo perseguito è esattamente opposto: Patagonia cerca di produrre beni di lunga durata, prodotti con materiale riciclato, utilizzando la sopracitata economia circolare. L'iniziativa che al meglio rappresenta come l'impegno sostenibile del brand prevalga sulla necessità di produrre profitti è "Don't Buy This Jacket", attraverso cui Patagonia incoraggia i propri consumatori a sviluppare comportamenti di anti-consumo e a ridurre i loro acquisti quando non necessari. Tale campagna promozionale è risultata sia in vantaggi, sia in svantaggi per l'impresa. Sicuramente, l'iniziativa sostenibile ha contribuito a chiarire ancora una volta il valore e il purpose legato alla difesa ambientale su cui si basa il brand. Allo stesso tempo, però, molti consumatori hanno considerato questa azione una strategia di marketing ipocrita volta ad attirare attenzione e ad aumentare i profitti<sup>128</sup>. Un'ulteriore decisione che sottolinea quanto creduto dall'azienda è che il brand ha rinunciato ad aderire alle logiche del Black Friday che incoraggia l'acquisto di beni a prezzi ridotti in un breve periodo di tempo, proprio perché esse vanno contro il valore e la mission incarnata da Patagonia<sup>129</sup>. Il Black Friday è stata un'ulteriore occasione per confermare l'impegno ambientale che sta alla base delle politiche dell'azienda, la quale ha deciso di donare il totale delle proprie vendite registrate durante tale periodo a gruppi ambientalisti. Patagonia ha anche iniziato a vendere libri, sempre riguardanti l'ambiente, lo sport, l'attivismo, al fine di poter esprimere attraverso la parola scritta ciò che guida il brand e cercare di esortare i propri lettori a diventare attivisti ambientali<sup>130</sup>. Da qui emerge un altro fattore già illustrato in precedenza: la centralità che il consumatore acquisisce all'interno delle attività promosse dal brand. Al fine di spiegare chiaramente quali sono gli obiettivi di business, i nuovi prodotti creati e quali effetti essi hanno sull'ambiente, il brand Patagonia si serve dei

---

<sup>127</sup> Wendy Altschuler, "The Best Adventure Books You Should Read Right Now, Published By Patagonia", *Forbes*, 21 gennaio 2021, <https://www.forbes.com/sites/wendyaltschuler/2021/01/21/the-best-adventure-books-you-should-read-right-now-published-by-patagonia/?sh=7b509a5e7051>.

<sup>128</sup> Chanmi Hwang, Youngji Lee, Sonali Diddi e Elena Karpova, "'Don't buy this jacket': Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement", *Journal of Fashion Marketing and Management*, (2016): 435-436. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2014-0087>

<sup>129</sup> Charlotte Rogers, "Patagonia on why brands 'can't reverse into purpose' through marketing". *Marketing week*, 18 luglio 2018, <https://www.marketingweek.com/2018/07/18/patagonia-you-cant-reverse-into-values-through-marketing/>.

<sup>130</sup> Wendy Altschuler, "The Best Adventure Books You Should Read Right Now, Published By Patagonia", *Forbes*, 21 gennaio 2021, <https://www.forbes.com/sites/wendyaltschuler/2021/01/21/the-best-adventure-books-you-should-read-right-now-published-by-patagonia/?sh=7b509a5e7051>.

cosiddetti green advertising. Tali pubblicità dovrebbero avere specifiche caratteristiche, quali: dare informazioni facilmente riconducibili alle tematiche di sostenibilità; non utilizzare tecnicismi complessi; spiegare come il consumatore può intervenire attivamente a sostegno di una particolare causa<sup>131</sup>. In tal modo, ci si assicura che il consumatore comprenda realmente quale sia la mission del marchio. In conclusione, è possibile affermare che l'impegno che un brand pone nei confronti delle politiche ambientali, oggi sempre più urgenti, si può tradurre in effetti positivi per il brand stesso. Inoltre, la scelta operata dalle aziende di impegnarsi nella sostenibilità nei prossimi anni diventerà una necessità e non più un'opzione, in quanto, come già accennato, sia i lavoratori sia i consumatori ricercheranno dei rapporti con brand che realmente dedicano impegno alla tutela dell'ambiente e che anche nella pratica traducano le loro iniziative con azioni concrete, come da sempre fa Patagonia<sup>132</sup>. Il brand può essere considerato un buon esempio in termini di costruzione di credibilità e affidabilità, in quanto il CEO Chouinard, sin dalla fondazione del suo marchio, ha definito chiaramente la sua mission orientata alla riduzione dei danni ambientali e degli sprechi associata alla creazione del miglior prodotto possibile. Inoltre, gli stessi dipendenti sono chiamati ad utilizzare i prodotti, al fine di incrementare la loro competenza riguardo ciò che vendono<sup>133</sup>.

### 1.6.3 Business activism

La terza tipologia di brand activism illustrata è definita business activism, in quanto riguarda le aziende da vicino, in particolare in riferimento alla governance interna, all'organizzazione del lavoro da parte degli amministratori delegati, gestione dei dipendenti, compensi equi, salari di sussistenza, relazioni con enti sindacali o pubblici<sup>134</sup>. Tale tipologia, quindi, riguarda come le funzioni aziendali, i rapporti con i dipendenti e

---

<sup>131</sup> Michaela Zint e Rob Frederick, "Marketing and Advertising a 'Deep Green' Company: The Case of Patagonia, Inc.", *The Journal of Corporate Citizenship*, (2001): 111. <http://www.jstor.org/stable/jcorpcti.1.93>.

<sup>132</sup> Rebecca Scheel, "Sustainability In 2021: Everything Companies Should Know", *Forbes*, 4 febbraio 2021, <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/04/sustainability-in-2021-everything-companies-should-know/?sh=fc4cd44208cc>.

<sup>133</sup> Daniel Han Ming Chng, Tae-Yeol Kim, Brad Gilbreath e Lynne Andersson., "Why People Believe in Their Leaders — or Not", *MIT Sloan Management Review*, 17 agosto 2018, <https://sloanreview.mit.edu/article/why-people-believe-in-their-leaders-or-not/>.

<sup>134</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 27.

con soggetti esterni alla propria azienda vengono trattati in termini di attivismo. Il business activism è spesso definito attraverso il concetto di CEO activism, il quale indica il coinvolgimento in termini sociopolitici di un'azienda, finalizzato a sostenere cause che non sono legate ad obiettivi di tipo economico, ma a perseguire una certa missione rappresentata come un valore per il brand. Tale tipologia di attivismo, come quelle precedentemente illustrate, si radica nei concetti di Responsabilità di Impresa e di advocacy e quest'ultimo termine fa riferimento all'azione di promozione e richiesta di sostegno da parte dei consumatori per la causa che il brand decide di rappresentare<sup>135</sup>. Il CEO Activism, quindi, coinvolge la sfera pubblica, comunicando principalmente verso l'esterno la mission sociale di cui il brand si fa promotore, proprio perché il fine ultimo è la tutela del bene comune al di fuori del proprio business. Come emerge nell'articolo di Sarkar e Rodgers<sup>136</sup>, il CEO viene inteso come “guardiano del brand”, ovvero egli ha molteplici funzioni: deve creare e coltivare il marchio, garantire la continuità del marchio e la sua coerenza nel tempo, porre attenzione al futuro del proprio brand e deve essere custode dello stesso occupandosi delle decisioni a breve termine e di quali effetti potrebbero avere nel lungo periodo. Il motivo per cui le imprese, o meglio, i CEO delle imprese decidono di assumersi pubblicamente responsabilità nei confronti di diverse tematiche, è perché essi sono guidati dalla volontà di cambiamento che non riguarda solo il proprio business, ma che abbia effetti in un'ottica esterna alla propria azienda. L'obiettivo a cui tendono le imprese oggi, quindi, è quello di riuscire a trovare il giusto compromesso per ottenere una massimizzazione dei profitti associata però anche all'attenzione posta nei confronti di cause sociali, politiche, ambientali che possa ottenere riconoscimento da parte dei consumatori<sup>137</sup>. Perciò il purpose finale di un'impresa non è più la massimizzazione dei profitti, bensì questo può essere definito come risultato perseguibile solo se l'azienda ha un purpose sociale superiore ben definito. Inoltre, il business activism inevitabilmente fa riferimento anche al rapporto tra datori di lavoro e dipendenti. Questi ultimi, considerati come dei collaboratori, hanno la responsabilità di comunicare con i CEO e di contribuire al cambiamento. Una collaborazione alla pari tra

---

<sup>135</sup> Eric Kwame Aday, "Weightier Matters: Examining CEO Activism Issues in Ghana's no-western Context", *Janus Head*, (2021): 42. [Kwame-Adae-Final.pdf \(janushead.org\)](#).

<sup>136</sup> Christian Sarkar e W. Rodgers, "The CEO as Brand Guardian", *Emory Marketing Institute*, (2005), <http://edgemi.org/ceobrand.shtml>.

<sup>137</sup> Eric Kwame Aday, "Weightier Matters: Examining CEO Activism Issues in Ghana's no-western Context", *Janus Head*, (2021): 47. [Kwame-Adae-Final.pdf \(janushead.org\)](#).

questi due soggetti può tradursi in benefici per l'azienda. In particolare, un'impresa dovrebbe tener conto di alcuni aspetti da promuovere per favorire una maggiore cooperazione che coinvolga attivamente i collaboratori, come ad esempio creare un ambiente di lavoro in cui dare voce ai dipendenti contribuendo positivamente a una buona brand reputation, ascoltare i propri collaboratori, favorire un clima di trasparenza, condividere i valori del proprio brand<sup>138</sup>.

Un esempio che può descrivere chiaramente la tipologia di attivismo aziendale è il caso dell'azienda Netflix, fondata nel 1997 da Reed Hastings e Marc Randolph. L'attività iniziale riguardava il noleggio di DVD e videogiochi, ma nel 2007 si trasformò in una forma di noleggio via streaming. Oggi Netflix è un'impresa leader nel mercato delle piattaforme OTT (Over the Top Television), in quanto è una piattaforma che permette di fruire di contenuti audiovisivi tramite una connessione alla rete internet<sup>139</sup>. Riguardo la tematica di business activism, Netflix è stata vincitrice del Diversity Brand Summit 2022, come azienda che ha lavorato concretamente in termini di D&I, ovvero diversità e inclusione, soprattutto per quanto concerne i temi sul genere, l'orientamento sessuale, l'età, la multiculturalità. Ha agito in maniera attiva in relazione a un maggior coinvolgimento dei clienti ma soprattutto dei propri dipendenti, contribuendo a realizzare un ambiente di lavoro basato sui valori di inclusione, abbattendo qualsiasi ostacolo e proponendosi come un brand capace di parlare a chiunque senza alcuna distinzione<sup>140</sup>. Nello stesso sito web di Netflix, in un rapporto pubblicato, è possibile comprendere come l'azienda abbia cercato di migliorare il suo ambiente interno lavorando all'"obiettivo di inclusione", chiedendo ad ogni dipendente chi è escluso oppure se ogni collaboratore si considera pienamente rappresentato in modo autentico dal brand. Alcuni dati che emergono dal rapporto mostrano che più della metà dei dipendenti, anche per quanto riguarda le funzioni manageriali, sono donne e dipendenti di etnie e origini diverse. Ma ciò che ha ancora più rilevanza sono gli obiettivi a cui Netflix mira che vengono perseguiti da un vero e proprio team interno all'azienda, chiamato Inclusion Team. Tali obiettivi riguardano il tentativo di rendere il processo di reclutamento e assunzione di nuovi dipendenti il più inclusivo possibile rivolgendosi a candidati di qualsiasi etnia,

---

<sup>138</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 53.

<sup>139</sup> Marco Cucco, *Economia del film. Industria, politiche, mercati* (Roma: Carocci, 2020), 143-145.

<sup>140</sup> "Top brand - Diversity Brand Summit", Diversity Brand Summit, (ultimo accesso: 16 febbraio 2023), <https://www.diversitybrands Summit.it/diversity-brand-index-top-brand/>.



orientamento sessuale, religione<sup>141</sup>. Tra le iniziative avviate da Netflix, la società si impegna nella definizione di una retribuzione salariale equa, senza discriminazioni di alcun genere; nella garanzia di vantaggi inclusivi per tutti, come ad esempio il diritto di congedo parentale gender blind, proprio per favorire l'inclusività di genere con particolare attenzione alle comunità transgender. Netflix cerca di formare i propri dipendenti in modo tale che siano loro i primi a veicolare i valori di cui il brand è portavoce, anche in quelle situazioni in cui l'Inclusion Team è assente. Allo stesso modo, la piattaforma rafforza la propria credibilità ed i valori che la rappresentano includendo nella propria library contenuti audiovisivi che ancora una volta si fondano sui concetti di inclusività e diversità sessuale, etnica, di genere. Infatti, Netflix adotta una specifica strategia di posizionamento attraverso i suoi contenuti originali, allo scopo di definirsi come "the audience's primary point of identification"<sup>142</sup>. Attraverso i propri contenuti, quindi, la piattaforma ha lo scopo di contribuire alla costruzione di una brand image positiva, che comunichi ulteriormente i valori su cui si basa il brand e che possa in tal modo rivolgersi a un audience più ampia e diversa. Quindi, gli ideali di diversità e inclusività non orientano soltanto la governance interna dell'azienda, il sistema di reclutamento ed istruzione dei propri dipendenti, ma anche la tipologia di contenuti offerti dalla stessa.

#### **1.6.4 Economic activism**

Viene definito economic brand activism quella forma di attivismo che coinvolge tematiche quali politiche retributive, fiscali, le tasse, le infrastrutture, l'occupazione, la disparità di reddito<sup>143</sup>. Un'impresa impegnata in una forma di attivismo economico cerca di perseguire un purpose volto ad adottare delle politiche che si oppongano alla disparità di reddito, che sostengano politiche commerciali eque rispettose delle comunità locali e dei fornitori delle materie prime. Infatti, tra le principali iniziative appartenenti a questa tipologia di attivismo, ritroviamo quella del "Fair Trade", un movimento di responsabilità

---

<sup>141</sup> Verna Myers, "Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report - About Netflix", About Netflix, Netflix, 13 gennaio 2021, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021>.

<sup>142</sup> Axelle Asmar, Tim Raats e Leo Van Audenhove, "Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity", *Critical Studies in Television*, (2022): 28. <https://doi.org/10.1177/17496020221129516>.

<sup>143</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 119.

socioeconomica volto a garantire condizioni di lavoro sicure, rendimenti minimi, equità salariale. Il concetto di commercio equo ha una storia molto lunga: esso venne definito nel 1988 dal brand olandese Max Havelaar che diede origine a una forma di commercio che tenesse conto dei principi etici, i quali dovrebbero essere alla base dei principi di produzione aziendale. Un modello Fair Trade combina il purpose economico, nonché la massimizzazione del profitto, con il purpose sociale<sup>144</sup>. Vi sono due forme principali di Fair Trade: la prima risulta essere più radicale e ha l'obiettivo di creare un sistema di produzione, distribuzione completamente nuovo e rinnovato; la seconda può essere classificata come maggiormente riformista e prevede una modifica e miglioramento delle strutture e dei processi delle filiere già esistenti<sup>145</sup>. Ciò a cui devono prestare attenzione le imprese che aderiscono a un modello di commercio equo è come i propri prodotti vengono creati e se tale produzione risulta essere etica o meno. Un'altra distinzione che permette di analizzare ulteriormente l'iniziativa del commercio equo è quella proposta da Enrich Sahan, il quale identifica due modalità per svolgere tale forma di commercio. La prima riguarda la possibilità per le imprese di ottenere delle certificazioni che attestano l'utilizzo di materie prime attente al commercio solidale, con la possibilità di apporre apposite etichette sui loro prodotti, così da informare i consumatori riguardo il loro impegno. Questo, ovviamente, contribuisce a un miglioramento della brand reputation, perché i consumatori si accorgeranno più facilmente delle azioni svolte dal brand e valuteranno positivamente la sua attenzione nei confronti di un comportamento commerciale equo. La seconda modalità riguarda i veri e propri modelli di impresa, ovvero, casi in cui l'azienda non supporta un commercio solidale solo in termini di fornitura di materie prime, bensì gli ideali di un commercio equo sono intrinseci nei valori dell'impresa stessa.

Alla luce di quanto descritto, diversi brand che operano in un ambito di attivismo economico, sono diventati portavoce del sostegno a un commercio equo e solidale e tra i prodotti maggiormente coinvolti in una forma di commercio equo vi è il caffè, il quale presenta una domanda principalmente inelastica (a un aumento del prezzo non corrisponde un sensibile cambiamento della domanda di prodotto) e ha un prezzo

---

<sup>144</sup> Amanda Kiessel, "Recentring Fair Trade in the movement for a just, inclusive and regenerative economy", *Journal of Fair Trade* (2022): 28-29. <https://www.jstor.org/stable/48676229>.

<sup>145</sup> Anil Hira e Jared Ferrie, "Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream", *J Bus Ethics*, (2006): 107-108. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3041-8>.

abbastanza instabile anche a causa delle condizioni climatiche che hanno un effetto diretto sulle coltivazioni. Tra le decisioni assunte dalle organizzazioni di commercio equo vi è l'imposizione di un livello di prezzo minimo da garantire ai coltivatori. In generale, l'ideale proposto dall'iniziativa di Fair Trade è una forma commerciale che supporti l'ambiente, la sicurezza dei lavoratori, che ostacoli il lavoro minorile, senza che questi principi determinino dei costi aggiuntivi<sup>146</sup>. Tra i marchi che si impegnano a favore dei principi del Fair Trade, vi è il brand Lavazza, un'impresa italiana produttrice di caffè, fondata a Torino nel 1895, che nel 2020 ha deciso di lanciare sulla piattaforma OTT di Amazon Prime Video un docu-film intitolato "Coffee Defenders, a Path from Coca to Coffee". Il progetto racconta la storia di Johana, una donna originaria della Colombia, coltivatrice di alcuni terreni che il governo diede ad agricoltori locali nel 2013, al fine di trasformarli da suoli in cui veniva coltivata illegalmente la cocaina, a territori di coltivazione di caffè. A partire dal 2015, Lavazza ha creato una fondazione volta a supportare uno sviluppo e un commercio solidale per esortare le famiglie di agricoltori a coltivare le aree della regione del Meta. Lavazza si è impegnata attivamente, non solo per rilanciare una forma agricola rispettosa dell'ambiente, ma anche per sostenere economicamente le famiglie locali colombiane, alle quali è stato offerto supporto per piantare nuovi alberi da frutto "utili per dare ai contadini una fonte di reddito complementare a quella dal caffè, al fine sia di aumentare le entrate, sia di sostenere la sicurezza alimentare delle famiglie"<sup>147</sup>. Tra gli altri brand che supportano gli ideali del commercio equo, aderendo all'organizzazione Fairtrade International, un'associazione globale volta ad assicurare condizioni commerciali e lavorative migliori, vi è Ben & Jerry's che si impegna a supportare i coltivatori locali e le piccole imprese a competere nel mercato economico globale. Il brand, sin dalla sua fondazione ha deciso di acquistare prodotti equosolidali, ovvero l'impresa di gelato acquista i suoi ingredienti da cooperative locali che hanno sede in Costa d'Avorio, Uganda, Messico, Ecuador, Belize compensandole con un prezzo corretto e, tali cooperative agricole possono così impiegare il loro guadagno in investimenti nelle proprie comunità, adozione di pratiche di

---

<sup>146</sup> Ivi, 115.

<sup>147</sup> "Sostenibilità: il primo documentario di Lavazza, una storia al femminile di rinascita e speranza", Lavazza, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), [file:///C:/Users/f509jbej003t/Downloads/2\\_il\\_comunicato\\_stampa.pdf](file:///C:/Users/f509jbej003t/Downloads/2_il_comunicato_stampa.pdf).

coltivazione rispettose dell'ambiente, sostegno a cause sociali, quali l'emancipazione femminile, l'istruzione, la sanità<sup>148</sup>.

### 1.6.5 Legal activism

L'attivismo di brand giuridico si occupa degli aspetti legali concernenti la legislazione, l'uguaglianza sociale, la regolazione finanziaria, la sicurezza sul posto di lavoro, la cittadinanza, il diritto privato, civile, penale<sup>149</sup>. Sempre più imprese, infatti, sono consapevoli della necessità di adottare una chiara posizione su determinate tematiche che hanno implicazioni con l'aspetto giuridico. L'obiettivo è quello di produrre degli effetti concreti nella legislatura con la modifica o emanazione di norme e leggi volte a sostenere le cause di cui un brand diventa difensore.

In relazione a tale tipologia di attivismo, un esempio rappresentativo di impegno in termini legali è il brand precedentemente citato Ben & Jerry's. L'azienda produttrice di gelato fu fondata da Ben Cohen e Jerry Greenfield nel 1978 all'interno di una stazione di servizio a South Burlington. Nei primi anni della nascita dell'azienda, questa risultava eccezionalmente basata sui valori di responsabilità sociale, attenzione ai propri consumatori, ai dipendenti e all'ambiente e, tali aspetti presenti nelle attività di produzione quotidiane permettono di identificare il brand come "value-led business"<sup>150</sup>. In particolare, il brand, sin dalla sua nascita, è sempre stato coinvolto in pratiche di attivismo sociale, economico e di prodotto<sup>151</sup>. Tra le iniziative attuate dall'impresa, alcune tra le più rilevanti riguardavano la tutela ambientale, l'etichettatura degli OGM, l'uguaglianza LGBTQ+ e la costruzione della pace<sup>152</sup>. Come emerge nel testo *Ben Jerry's Double Dip: How to Run a Values Led Business and Make Money Too*, quando i due fondatori decisero di creare la propria impresa di gelati, "wanted to give something back

---

<sup>148</sup> "Commercio equosolidale", Ben & Jerry's, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://www.benjerry.it/valori/questioni-che-ci-stanno-a-cuore/commercio-equosolidale>.

<sup>149</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 120.

<sup>150</sup> Ben Cohen, Jerry Greenfield e Meredith Maran, *Ben Jerry's Double Dip: How to Run a Values Led Business and Make Money Too* (Simon and Schuster, 1998), 30.

<sup>151</sup> Jessica Vredenburg, Sommer Kapitan, Amanda Spry and Joya A. Kemper, "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?", *Journal of Public Policy & Marketing*, (2020): 454. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.

<sup>152</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, "Finally, Brand Activism!" – Philip Kotler and Christian Sarkar", *The Marketing Journal*, 9 gennaio 2017, <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>.

to the community. [...] Then, as the business grew, our aspirations grew as well”<sup>153</sup>. Ben e Jerry erano e sono tutt’ora convinti del fatto che i consumatori sono più incentivati a supportare un brand progressivo che soddisfa i desideri delle persone per alleviare i problemi della società<sup>154</sup>. L’impresa cerca di mettere in primo piano l’attenzione nei confronti di consumatori, investitori, ma soprattutto dei dipendenti, i quali, se considerati come persone, sono più motivati a produrre<sup>155</sup>. Allo stesso modo, se i consumatori percepiscono che il business core di un certo marchio riguarda il supporto alla comunità, quest’ultima sarà più propensa a instaurare una fidelizzazione con esso<sup>156</sup>. La filosofia dell’impresa si è sempre basata su una triplice missione: economica, sociale e di prodotto. La mission economica è incentrata sulla necessità di produrre profitti, di espandere le prospettive di crescita dell’impresa e dei dipendenti; quella sociale presuppone una consapevolezza della responsabilità dell’impresa nei confronti del benessere della comunità, nel miglioramento della qualità della vita a livello locale, nazionale e sovranazionale; la mission di prodotto invece riguarda la realizzazione, distribuzione e vendita di un prodotto di qualità, realizzato con ingredienti naturali e con processi attenti alla salvaguardia ambientale<sup>157</sup>. Il brand si impegna anche ad investire in imprese senza scopo di lucro, a supportare le comunità di Vermont, luogo in cui ha avuto origine il business di Ben & Jerry’s, ad esempio attraverso donazioni<sup>158</sup>. A partire dal 2000, l’impresa, dopo diverse perplessità, fu venduta al colosso imprenditoriale di beni di consumo Unilever. Dopo tale acquisizione, consumatori e stakeholder temevano che il brand non sarebbe più stato lo stesso<sup>159</sup>, invece, nonostante l’acquisizione da parte di Unilever, Ben & Jerry’s ottenne la possibilità di creare un consiglio di amministrazione indipendente per mantenere fede alla sua mission sociale<sup>160</sup>. Il suo purpose può essere riassunto nel payoff “Peace, Love & Ice Cream”. I concetti di “pace” e “amore” non sono stati scelti in modo casuale, ma rimandano all’idea di inclusività e di dare pari opportunità

---

<sup>153</sup> Ben Cohen, Jerry Greenfield e Meredith Maran, *Ben Jerry's Double Dip: How to Run a Values Led Business and Make Money Too* (Simon and Schuster, 1998), 29.

<sup>154</sup> Ivi, 36.

<sup>155</sup> Ivi, 48.

<sup>156</sup> Ivi, 51.

<sup>157</sup> Nan S. Ellis e Lisa M. Fairchild, "Case Study: Ben & Jerry's (2000)", *Journal of Financial Education*, (2003): 90. <https://www.jstor.org/stable/41948414>.

<sup>158</sup> Ivi, 92.

<sup>159</sup> Rosa Chun, "What holds ethical consumers to a cosmetics brand: The Body Shop case", *Business & Society*, (2016): 544. <https://doi.org/10.1177/0007650313520201>.

<sup>160</sup> Antony Page e Robert Katz, "The truth about Ben and Jerry's", *Stanford Social Innovation Review*, (2012): 39-40. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2291615>.

a tutti, elementi alla base del marchio. A questi valori si aggiungono anche l'impegno in termini legali, in particolare in riferimento alla difesa della giustizia sociale; ambientali, attraverso il sostegno alle cause ambientaliste; politiche, sostenendo la democrazia e l'eliminazione delle pressioni politiche; sociali, ponendo attenzione all'inclusività di genere<sup>161</sup>. L'impegno attuato dal brand viene comunicato attraverso un totale investimento del budget pubblicitario in iniziative attiviste.

Tra le tipologie di impegno attuate dal brand, è possibile prendere in considerazione quella in ambito legale, infatti, il marchio viene definito come "brand-giustizia", in quanto è solito a prendere una chiara posizione in questioni che solitamente le altre imprese cercano di evitare<sup>162</sup>. A partire dal 2016 il brand ha iniziato a dedicare i propri sforzi in termini di attivismo al tentativo di eliminare il razzismo istituzionale sistemico presente negli Stati Uniti, schierandosi a sostegno del movimento #BlackLivesMatter. Tale movimento nacque a partire dal 2014 e acquisì una rinnovata risonanza mediatica nel 2020, dopo l'assassinio di George Floyd, determinando quello che viene definito "digital activism" o "hashtag activism". L'hashtag #BlackLivesMatter fu creato nel 2013 da tre attivisti americani: Patrisse Cullors, Alicia Garza e Opal Tometi<sup>163</sup> ed acquisì particolare rilevanza nel 2014 alla luce delle proteste contro l'aggressività e il razzismo della polizia statunitense a Ferguson e in Missouri. In tale occasione il brand Ben & Jerry's si espresse a sostegno della comunità di colore pubblicando su Twitter un post recante l'hashtag #BlackLivesMatters<sup>164</sup>. Per la stessa ragione, lo slogan ritornò ad essere virale a partire dal 25 maggio 2020, giorno in cui l'agente di polizia Derek Chauvin, premendo il suo ginocchio sul collo di George Floyd, lo uccise per asfissia sul ciglio della strada a Minneapolis. A partire da tale episodio e dalla pubblicazione del video dell'uccisione, a Minneapolis sono scoppiate diverse proteste<sup>165</sup>. Ben & Jerry's assunse una chiara posizione giuridica anche in occasione dell'omicidio del 25 maggio, pubblicando sul proprio sito web un articolo e decidendo di non stare in silenzio ma di esprimersi

---

<sup>161</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 176-177.

<sup>162</sup> Ivi, 32.

<sup>163</sup> "How George Floyd Died, and What Happened Next", *New York Times*, 29 luglio 2022, <https://www.nytimes.com/article/george-floyd.html>.

<sup>164</sup> Christian Sarkar, "Black Lives Matter: When Wicked Problems Intersect – ActivistBrands.com", *ActivistBrands.com – BUSINESS AND THE COMMON GOOD*, 1 giugno 2020, <https://www.activistbrands.com/black-lives-matter-when-wicked-problems-intersect/>.

<sup>165</sup> "How George Floyd Died, and What Happened Next", *New York Times*, 29 luglio 2022, <https://www.nytimes.com/article/george-floyd.html>.

apertamente sulla vicenda. Viene posto l'accento sulla brutalità della polizia, il cui comportamento è il risultato di una cultura statunitense che da sempre è basata su pregiudizi razzisti nei confronti delle persone di colore. Inoltre, il brand si pone come obiettivo quello di rendere giustizia a tutti coloro che sono stati vittime di tale sistema. In tal modo, il marchio si fa portavoce di un disagio sociale agendo in termini di attivismo giuridico, perché ha chiesto apertamente al presidente Trump e ai partiti politici di agire per definire l'uguaglianza sociale ed etnica. Oltre a ciò, l'impresa sostiene la causa della famiglia Floyd, per arginare la violenza razziale e condannare la responsabilità della polizia di fronte ad episodi come quelli avvenuti<sup>166</sup>. Muovendosi in questa direzione, Ben & Jerry's mantiene fede al suo impegno attivista, invitando i propri consumatori a contribuire con le proprie azioni e a sostenere le cause promosse dal marchio.

### 1.6.6 Social activism

Per attivismo sociale si intende il coinvolgimento dell'impresa riguardo questioni legate all'uguaglianza di genere, etnia, età, all'istruzione, sanità e salute, sicurezza sociale, cultura, immigrazione, discriminazione, difesa dei consumatori<sup>167</sup>. Come già illustrato nelle precedenti tipologie di brand activism, anche il social activism pone le basi nel concetto di Responsabilità Sociale di Impresa, attraverso cui il brand aggancia il pubblico alla partecipazione. L'aspetto che caratterizza quelle che potrebbero essere definite Imprese Sociali è come esse risultino essere la soluzione a problemi sociali di disuguaglianza, ingiustizia, esclusività. L'impresa diventa venditrice non solo di prodotti, ma di elementi distintivi che vengono fruiti dai consumatori non più per mostrare un certo status sociale, ma per dimostrare l'impegno del consumatore nella causa sostenuta dal brand in termini di altruismo<sup>168</sup>. Tra le cause sociali maggiormente dibattute negli ultimi anni, ritroviamo sicuramente la difesa dei diritti delle comunità LGBTQ+. L'acronimo identifica i principali soggetti coinvolti in movimenti attivisti sociali, ovvero lesbiche, gay, bisessuali, transgender e queer che a lungo si sono mobilitati per opporsi alle

---

<sup>166</sup> "Silence Is NOT An Option", Ben and Jerry's, (ultimo accesso: 22 febbraio 2023), <https://www.benjerry.com/about-us/media-center/dismantle-white-supremacy>.

<sup>167</sup> Philip Kotler e Christian Sarkar, *Brand activism: dal purpose all'azione* (Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020), 114.

<sup>168</sup> Talpalaru, Margrit. "Blake Mycoskie, TOMS, and life narratives of conspicuous giving." *Biography*, (2014): 170. [Project MUSE - Blake Mycoskie, TOMS, and Life Narratives of Conspicuous Giving \(jhu.edu\)](https://www.muse.jhu.edu/article/64411).



discriminazioni subite. Tali minoranze sessuali, sebbene negli anni più recenti abbiano iniziato ad ottenere un graduale riconoscimento dei loro diritti civili, tutt'oggi risultano essere vittime di comportamenti di bullismo, violenze verbali e fisiche da parte di persone che adottano comportamenti omofobi. Il mese di giugno è il cosiddetto Pride Month, durante il quale si celebra l'orgoglio delle persone appartenenti alle comunità LGBTQ+. In questo periodo numerosi brand adottano delle strategie di marketing, tra cui l'utilizzo della bandiera arcobaleno nei propri loghi, volto a comunicare ai propri dipendenti e consumatori gli ideali di inclusività su cui si fondano. Tuttavia, diverse imprese che hanno cercato di includere nei propri messaggi promozionali le tematiche di difesa alle minoranze sessuali, hanno commesso l'errore di ricorrere a stereotipi che invece di veicolare ideali di inclusività, hanno incrementato il senso di diversità, perché i brand si sono limitati a creare delle rappresentazioni di tali comunità, senza sforzarsi di capire a fondo i disagi subiti. In tal modo, molte imprese hanno danneggiato la propria credibilità e affidabilità, ottenendo l'effetto contrario di ciò che si aspettavano e venendo talvolta accusate di adottare delle strategie di "rainbow washing"<sup>169</sup>. Tra i marchi che hanno comunicato in modo significativo la loro posizione sociale in riferimento alla tutela delle minoranze sessuali, ritroviamo ad esempio Calvin Klein che tramite una promozione pubblicitaria veicolata sui social media, in particolare Instagram, ha cercato di mostrare i propri valori ed ideologie allo scopo di influenzare i valori socioculturali delle persone e di modificare i classici stereotipi. Tra i post pubblicati su Instagram da parte del brand Calvin Klein, ad esempio, ne ritroviamo uno del 2020, il cui protagonista è Kai Isaiah Kamal, un poeta e attivista inglese che racconta del completamento del suo percorso di transizione sessuale. Tale campagna, anche attraverso l'hashtag #PROUDINMYCALVINS, promuove una duplice difesa dei diritti sociali, ovvero, una tutela delle minoranze transgender e degli ideali antirazzisti<sup>170</sup>. Diversi brand hanno adottato una chiara posizione anche in materia di unioni civili tra persone dello stesso sesso, diventando portavoce di questa tematica. Tra questi, Ben & Jerry's già nel 2009 decise di modificare temporaneamente il nome di uno dei gelati prodotti "Chubby Hubby"

---

<sup>169</sup> Erica Ciszek e Lim Hayoung, "Perceived Brand Authenticity and LGBTQ Publics: How LGBTQ Practitioners Understand Authenticity", *International Journal of Strategic Communication*, (2021): 396-397. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1988954>.

<sup>170</sup> Ayse Muhtarogullari, "A critical discourse analysis for advertisements in Instagram: Calvin Klein, Tommy Hilfiger and H&M", *British Journal of Arts and Humanities*, (2021): 143. <http://dx.doi.org/10.34104/bjah.02101400148>.



in “Hubby Hubby” al fine di celebrare positivamente la decisione del paese di origine dell’impresa, lo stato del Vermont, di accettare i matrimoni tra omosessuali<sup>171</sup>.

Un esempio che descrive in modo efficiente la combinazione tra l’impegno sociale/ambientale e gli obiettivi economici del proprio business è l’azienda TOMS. Il suo fondatore è Blake Mycoskie, il quale durante un viaggio in Argentina, indossava sempre un tipo di scarpa tradizionale locale: l’”alpargata”, una scarpa molto semplice realizzata in tela. È proprio questo tipo di scarpa che ispirò la sua idea imprenditoriale. Prima di terminare il suo viaggio in Argentina conobbe una volontaria che si occupava di bambini nati e cresciuti in condizioni economiche svantaggiose e si rese conto della mancanza dei beni essenziali di tali bambini, tra cui la mancanza di scarpe per andare a scuola. Il suo primo tentativo per aiutarli fu quello di chiedere ai suoi conoscenti di effettuare delle donazioni per acquistare le scarpe più appropriate, ma la sua idea non risultò efficace. Da lì a breve avrebbe avuto l’ispirazione per la sua impresa no-profit: creare un’azienda in cui associare la vendita alla donazione di scarpe. Nasce in questo modo il progetto “Shoes for a Better Tomorrow”, poi “Tomorrow’s Shoes” e infine “TOMS”<sup>172</sup>. L’iniziativa alla base della nascita del brand è la “One for one”, attraverso cui l’impresa si impegna a donare un paio di scarpe ai bambini meno abbienti per ogni paio di scarpe venduto. A partire dal 2011 il brand si è dedicato a un’economia di multi-produzione, realizzando anche una linea di occhiali. Nella realizzazione di questa serie di prodotti, vi è sempre una causa sociale, il cui obiettivo è quello di aiutare le persone in difficoltà che necessitano di interventi, trattamenti o visite agli occhi, grazie alla vendita del prodotto. Ogni prodotto presente sul sito web di TOMS riporta un nome breve che ricorda al consumatore che attraverso il suo acquisto contribuirà alla causa sociale sostenuta dal marchio. In tal modo, il cliente diventa un collaboratore attivo nel sostegno dell’aiuto offerto da TOMS. L’impresa, quindi, dà la possibilità ad ogni consumatore di fare una donazione alle persone bisognose attraverso il proprio acquisto così che la donazione non abbia solo come conseguenza quella di far provare al donatore la sensazione di aver aiutato qualcuno, ma anche di avere un prodotto fisico che consenta al

---

<sup>171</sup> Florian Wettstein e D. Baur, “Why Should We Care about Marriage Equality?: Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, (2016): 2. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3>.

<sup>172</sup> Phoocharoon, Palin. "Blake Mycoskie: Transpirational Leader of Shifting One Business to Win All." *2014 International Congress on Economy, Finance, and Business*. 2014, 307-309.

cliente di possedere un elemento distintivo che provi il suo impegno sociale<sup>173</sup>. Una delle strategie di marketing su cui fa leva TOMS è la correlazione tra il desiderio di impegno sociale del suo fondatore, Blake Mycoskie e il suo brand. L'assonanza tra l'impegno personale e quello aziendale rende più convincente agli occhi del consumatore il reale intento del brand di voler aiutare chi ha bisogno<sup>174</sup>. L'operato di Mycoskie rappresenta un nuovo modo di fare leadership, definito "transpirational leader", attraverso cui l'obiettivo non è solo quello di esortare i propri consumatori ad aiutare gli altri, bensì la prospettiva adottata è ben più ampia e si rivolge a una società globale. Ciò che vi è alla base del successo del brand TOMS è l'attenzione alla personalizzazione del proprio purpose, prodotto, storytelling per ispirare non solo i consumatori, ma tutti, non concentrarsi solo sulla massimizzazione del profitto ma sulla massimizzazione dell'impatto che il proprio marchio ha e, infine, arricchire il più possibile le proprie esperienze di vita, affinché queste possano ispirare il proprio business<sup>175</sup>.

### 1.6.7 Il brand activism nei temi femminili

La tipologia di brand activism sociale permette di individuare una sottocategoria che riguarda l'impegno messo in atto dalle imprese al fine di determinare un cambiamento sempre in termini sociali ma con un accento posto sui temi femminili. Tale analisi permette di iniziare ad identificare alcuni temi ricorrenti nel caso studio Barbie che verrà successivamente illustrato in modo pratico nel terzo capitolo. Dagli studi condotti, emerge che negli anni recenti i discorsi riguardanti l'empowerment femminile, la body positivity, l'uguaglianza di genere, si siano progressivamente ampliati, acquisendo una posizione centrale anche nelle strategie di marketing dei brand e, in particolare, nel brand storytelling. È stata definita una specifica forma di comunicazione pubblicitaria che prende il nome di "femvertising", ovvero "advertising that uses pro-female talent and messages and content that seeks to empower women and girls". Tale forma di comunicazione pubblicitaria presenta alcune costanti. Innanzitutto, include protagoniste

---

<sup>173</sup> Talpalaru, Margrit. "Blake Mycoskie, TOMS, and life narratives of conspicuous giving." *Biography* 37.1 (2014): 172.

<sup>174</sup> Margrit Talpalaru, "Blake Mycoskie, TOMS, and life narratives of conspicuous giving", *Biography*, (2014): 176. [Project MUSE - Blake Mycoskie, TOMS, and Life Narratives of Conspicuous Giving \(jhu.edu\)](https://www.projectmuse.com/doc/10.1215/00141801-2014-001).

<sup>175</sup> Palin Phoocharoon, "Blake Mycoskie: Transpirational Leader of Shifting One Business to Win All", in *2014 International Congress on Economy, Finance, and Business*, (2014): 309. <file:///C:/Users/f509jbej003t/Downloads/ICEFBproceedings.pdf>.

femminili di diversa origine etnica, corporatura, età, inoltre, ha lo scopo di comunicare messaggi incentrati sul concetto di empowerment, volti a eliminare gli stereotipi di genere e, infine, cerca di rappresentare la figura femminile in modo autentico e congruente al messaggio che si vuole comunicare<sup>176</sup>. Tra i principali stereotipi di genere che si desidera abbattere ritroviamo la rappresentazione della donna legata alla dimensione domestica, dipendente dagli uomini, con un retaggio culturale inferiore<sup>177</sup>, quindi, oggi l'obiettivo è quello di restituire dignità alla donna supportando l'idea secondo cui anche il genere femminile può essere un modello da seguire attraverso un'immagine di donna forte, indipendente e capace. Infatti, all'interno della comunicazione classificabile come femvertising, vi è un'integrazione tra le strategie di vendita di un prodotto e la rappresentazione di una figura femminile, in cui si pone enfasi sulle sue qualità positive, sulle sue capacità, sull'incoraggiamento ad aumentare la propria autostima e a potersi realizzare in qualsiasi contesto, senza più alcun limite. Le tematiche che trovano spazio all'interno delle strategie di marketing legate al brand activism sono molteplici. Partendo dal concetto di "body positivity", questo ha l'obiettivo di incoraggiare le persone, in particolare le donne, ad un'approvazione del proprio corpo, nonostante le sue imperfezioni e i suoi cambiamenti nel tempo. Tale accettazione e rispetto del proprio aspetto fisico includono età, colore, forma e taglia del proprio corpo, senza discriminazione o rifiuto di quelle caratteristiche che per anni sono state parte dei canoni di bellezza veicolati dalla società<sup>178</sup>. Sui social media, tra cui Instagram, spesso, vengono condivise foto volte a mostrare un ideale di fisico irraggiungibile, perfetto, privo di difetti, il quale però nella maggior parte dei casi non coincide con la realtà e ha un effetto negativo sulle persone e sulla loro autostima. Il movimento di body positivity, quindi, cerca di incoraggiare la condivisione della realtà, normalizzando l'idea secondo cui ogni corpo è diverso, fatto di imperfezioni che però non minano la bellezza dello stesso<sup>179</sup>. Molti brand hanno iniziato ad accogliere i valori veicolati dal movimento della body positivity inserendo linee di abbigliamento più inclusive, utilizzando manichini e modelle di diversa

---

<sup>176</sup> Tania Marcela Hernández Rodríguez e Irma Janett Sepúlveda Ríos, "Empowerment through Femvertising: Reality or Myth?", *Mercados y Negocios*, (2022): 86. <https://doi.org/10.32870/myn.vi46.7669>.

<sup>177</sup> Ivi, 87.

<sup>178</sup> Kyla N Brathwaite e David C. DeAndrea, "BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram", *Communication Monographs*, (2021): 25. <https://doi.org/10.1080/03637751.2021.1925939>.

<sup>179</sup> Ivi, 26.

corporatura. Un'azienda che ha iniziato a valorizzare il corpo femminile in tutte le sue forme è Nike che ha creato un profilo Instagram dedicato interamente alle donne: Nike Women. Il profilo social veicola messaggi di amore per il proprio corpo, riportando nella maggior parte dei post condivisi l'hashtag #FellYourAll ponendo enfasi sulla necessità di apprezzarsi e sentirsi bene con sé stesse. Il brand di articoli sportivi ha compreso l'importanza di valorizzare le forme corporee, concentrandosi su una parola chiave ben precisa: inclusività. Lo scopo è quello di progettare indumenti che si rivolgano a tutte le bodyshape, senza alcuna discriminazione ed esclusione. In particolare, tra le iniziative proposte vi è quella della realizzazione di un reggiseno sportivo che si adegui a tutte le esigenze, di leggings di lunghezze diverse, e altri articoli di abbigliamento che presentano un ampliamento delle taglie disponibili, al fine di ridurre qualsiasi possibile disagio nelle donne. Ciò che prevale nel profilo Instagram del marchio è la presenza di immagini di donne che mettono in luce la diversità di colore della pelle, corporeità, etnia con un incoraggiamento ad apprezzarsi e a sentirsi belle in qualsiasi circostanza<sup>180</sup>.

Un altro tema di difesa femminile è quello promosso dai movimenti #MeToo e #TimesUp Now volti a condannare la violenza e disparità di genere. Nello specifico, il primo si oppone alle molestie sessuali, incluse quelle verbali che le donne spesso si trovano a subire; il secondo, invece, ha l'obiettivo di stimolare un cambiamento nella società, e soprattutto nei luoghi di lavoro, al fine di renderli liberi da qualsiasi discriminazione di genere. Tali pratiche di violenza, talvolta, sfociano in un comportamento di misoginia e si verificano soprattutto nei confronti delle donne di colore, risultando in un'emarginazione duplice: alla discriminazione di genere si associa anche quella etnica<sup>181</sup>. L'hashtag #MeToo è stato creato nel 2006 da una donna afroamericana attivista Tarana Bruke e ha iniziato ad essere virale nel 2017 quando l'attrice Alyssa Milano ha pubblicato su Twitter un post condividendo la sua tragica esperienza di stupro che ha coinvolto il produttore cinematografico Harvey Weinstein. Il post incoraggiava le donne che avevano subito esperienze di abusi a commentare con l'hashtag #MeToo senza nascondere quanto vissuto<sup>182</sup>. Nel 2019, il brand Gillette, appartenente al gruppo Procter

---

<sup>180</sup> Nike (@nike), pagina Instagram.

<sup>181</sup> Andrea Prothero e Mark Tadajewski, "#MeToo and beyond: inequality and injustice in marketing practice and academia", *Journal of Marketing Management*, (2021): 1-2. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1889140>.

<sup>182</sup> "More than 12M "MeToo" Facebook posts, comments, reactions in 24 hours", *CBS News*, 2017, <https://www.cbsnews.com/news/metoo-more-than-12-million-facebook-posts-comments-reactions-24-hours/>.

& Gamble, ha deciso di lanciare una campagna pubblicitaria<sup>183</sup> al fine di aderire agli ideali promossi dal movimento femminista #MeToo e incoraggiare gli uomini ad essere migliori. Lo slogan del brand “The best a men can get” è stato sostituito da “The best man can be”, enfatizzando la necessità di un cambio di comportamento adottato dagli uomini soprattutto nei confronti delle donne e definendo la necessità di proporre un modello di mascolinità positiva. La campagna non è volta a condannare o a mettere in cattiva luce il genere maschile, bensì vuole essere uno stimolo ad incoraggiare gli uomini ad essere la versione migliore di loro stessi, in particolare nelle relazioni con l’altro genere. In molti hanno considerato negativamente il messaggio veicolato da Gillette, sostenendo che il brand contribuiva a comunicare l’immagine di una mascolinità tossica<sup>184</sup>. In realtà, l’obiettivo del marchio è stato quello di incoraggiare gli uomini ad adottare un comportamento più rispettoso delle altre persone, in opposizione al catcalling e al bullismo.

Inoltre, molti brand coinvolti nella tipologia di brand activism sociale hanno cercato di sostenere le cause di empowerment femminile. Una delle campagne volte a sostenere il genere femminile e incoraggiare un miglioramento della propria autostima è stata quella del brand Always, appartenente al gruppo Procter & Gamble, il quale ha lanciato l’hashtag #LikeAGirl. La campagna pubblicitaria è composta da cinque video, condivisi sulla piattaforma YouTube a partire da giugno 2014 ed è volta ad illustrare come la sicurezza delle donne venga minata soprattutto a partire dall’età della pubertà<sup>185</sup>. Il primo video facente parte della campagna pubblicitaria ha come protagonisti persone di varie età alle quali viene chiesto di correre, lanciare e combattere “come una ragazza”. Inizialmente, le prime persone apparse nel video svolgono le azioni richieste screditando e prendendo in giro il modo in cui si presume che le donne eseguano tali azioni. Successivamente, la stessa richiesta viene posta a delle bambine, le quali cercano di dare il massimo perché per loro correre #LikeAGirl significa “correre più veloce che puoi”<sup>186</sup>.

---

<sup>183</sup> Guardian News, "Gillette's 'We believe: the best men can be' razors commercial takes on toxic masculinity", YouTube, 15 gennaio 2019, video, 1:49, [https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI).

<sup>184</sup> Ulla Ratheiser, “Toxic Masculinities and Acid Humour”, *International Journal of English Studies*, (2020): 128. <https://doi.org/10.33675/angl%2F2020%2F2%2F13>.

<sup>185</sup> Mina Lee e Hye Jin Yoon, "When brand activism advertising campaign goes viral: An analysis of always# LikeAGirl video networks on YouTube", *International Journal of Advanced Culture Technology*, (2020): 147-148. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.2.146>.

<sup>186</sup> P&G Italia, "#LIKE A GIRL", YouTube, 3 settembre 2019, video, 0:52-0:54, <https://www.youtube.com/watch?v=V3boi7KT2FM>.

Lo scopo della campagna è quello di trasformare l'accezione dello slogan in positivo, non considerandolo più come un insulto, abbattendo gli stereotipi di genere che identificano la figura femminile come debole e poco adatta ad eseguire in modo corretto determinate azioni. Un altro video parte della campagna è "Always #LikeAGirl Unstoppable" ed enfatizza come le donne si sentano limitate dalla società in cui vivono, la quale le convince di non essere abbastanza per certe professioni lavorative oppure per praticare determinati sport. È stato chiesto loro di scrivere su delle scatole alcune delle frasi demoralizzanti che hanno ricevuto e, successivamente, ognuna di loro ha colpito o rotto queste scatole per rappresentare metaforicamente l'abbattimento di qualsiasi limite che viene imposto alle donne incoraggiandole ad essere "unstoppable"<sup>187</sup>. In tal modo, i marchi comunicano quali sono gli ideali e i valori in cui credono, agendo in maniera attivista ed incoraggiando i propri consumatori a cambiare e a migliorare. Sempre in relazione alla convinzione che oggi le donne possano svolgere qualsiasi professione, l'azienda di telecomunicazioni Verizon, nel 2014 ha lanciato una campagna pubblicitaria allo scopo di ridurre il gender gap riguardante l'interesse per le discipline e professioni scientifiche. Tale tematica verrà approfondita anche nel caso di studio Barbie e la promozione del progetto #YouCanBeAnything, attraverso cui si incoraggiano le bambine, principale target di riferimento, a credere nei propri sogni e vivere nella convinzione di poter realizzare tutte le proprie aspirazioni senza alcun limite. Allo stesso modo Verizon con la sua campagna promozionale "Inspire her mind" ha l'obiettivo di abbattere l'idea secondo cui il genere femminile non sia adeguato a svolgere determinate attività, tra cui quelle legate alla scienza, perché considerate tipicamente maschili. Al contrario, è necessario stimolare e incoraggiare la passione per la scienza e la tecnologia per "inspire her to change the world"<sup>188</sup>. Ancora una volta, come è emerso nella descrizione del concetto di brand activism, il fine principale è quello di esortare a un cambiamento che abbia un impatto concreto nel mondo esterno. Nel caso della comunicazione pubblicitaria di Verizon, l'effetto che si vuole produrre è un maggior incoraggiamento al genere femminile ad intraprendere gli studi scientifici affinché si possa creare un significativo aumento di donne specializzate ed esperte in tale ambito, riducendo il gender gap.

---

<sup>187</sup> Susan Convery Portfolio, "Always #LikeAGirl Unstoppable", YouTube, 15 febbraio 2016, video, <https://www.youtube.com/watch?v=CDOROuLGyV4>.

<sup>188</sup> ComunidadMujer, "Inspire Her Mind - Verizon", YouTube, 18 luglio 2016, video, 0:59, <https://www.youtube.com/watch?v=QZ6XQfthvGY>.

Come accennato, un impegno di questo tipo esercitato dai brand permette di iniziare a comprendere quali sono i temi che trovano spazio all'interno delle strategie di posizionamento del prodotto Barbie adottate dall'azienda Mattel sui social media. In particolare, l'analisi del caso prende in considerazione la capacità del marchio di creare un brand storytelling efficace, promuovere il concetto di empowerment femminile e di body positivity, includere temi ispirazionali nei suoi contenuti ed incarnare temi di inclusività di genere, di orientamenti sessuali, di inclusività etnica, di disabilità.

## **2. Il posizionamento dei brand come virtual influencer**

Questo secondo capitolo inizia ad illustrare in quale contesto si inserisce il caso di studio di Barbie, il quale verrà illustrato nell'ultima parte dell'elaborato. In particolare, viene definito il luogo in cui trovano spazio le attività di comunicazione e marketing che un'impresa mette in atto al fine di veicolare messaggi promozionali di prodotti e servizi del suo brand e, soprattutto, i valori e la mission che decide di rappresentare. Nella prima parte, dopo alcuni accenni teorici relativi alle piattaforme di social media, viene approfondito il concetto di "social media marketing", ponendo enfasi su quanto siano rilevanti l'esperienza e il coinvolgimento dei consumatori in tale attività, affinché essi possano riflettersi nella cosiddetta eWOM (electronic word-of-mouth), da cui l'azienda può trarre importanti benefici in termini di reputazione. Come già specificato precedentemente, la reputazione di un'impresa varia notevolmente anche in rapporto al concetto di Corporate Social Responsibility e, a tal proposito, vengono definite le strategie che un brand dovrebbe adottare per comunicare in modo efficace il proprio impegno etico-sociale. A ciò segue l'approfondimento relativo a quella che può essere considerata un'estensione del social media marketing, ovvero il "social media influencer marketing". Il paragrafo ha l'obiettivo di definire il concetto di influencer, il suo ruolo e le sue caratteristiche, principalmente basate sugli ideali di credibilità, attrattività e omofilia. Tali aspetti rendono gli influencer delle figure aspirazionali che presentano come principale effetto l'attuazione di comportamenti di imitazione da parte degli utenti riassumibili nella teoria del "consumer's doppel ganger effect", la quale presenta due principali comportamenti adottati: unidirezionale e bidirezionale. Infine, viene definita brevemente la piattaforma su cui le attività di social media influencer marketing trovano maggior spazio, ovvero Instagram seguita da una descrizione di quali sono i contenuti principalmente condivisi dagli influencer.

Il paragrafo seguente, invece, è dedicato alla definizione delle diverse categorie in cui possono essere distinti gli influencer secondo alcuni criteri. Una prima distinzione si basa su un dato specifico, ovvero il numero di follower che permette di individuare cinque tipologie: celebrity influencer, megainfluencer, macroinfluencer, microinfluencer, nanoinfluencer. Un altro sistema di categorizzazione, basato sui criteri di ampiezza degli argomenti trattati e presenza dell'influencer nella propria audience, permette di



individuare quattro tipi di influencer: snoopers, informers, entertainers e infotainers. Un'ulteriore distinzione che viene proposta è quella basata sui ruoli che un influencer può acquisire: spokesperson, cocreator, co-owner, i quali a loro volta possono essere ulteriormente distinti in sotto-ruoli. Infine, l'ultima categorizzazione analizzata prende in esame le caratteristiche e i ruoli che possono essere ascritti agli influencer e li distingue in advocate, ambassador, occupational professional, citizen e celebrity. In particolare, la tipologia delle celebrity, a causa del loro seguito e notorietà, viene spesso impiegata per veicolare l'impegno etico e sociale di un brand. Di conseguenza, appare essenziale analizzare in modo più approfondito il concetto di influencer activism, allo scopo di presentare l'impegno sempre crescente che gli opinion leader inseriscono nelle proprie attività di comunicazione. Il paragrafo permette di declinare il tema già ampiamente illustrato nel primo capitolo, ovvero quello del brand activism, insito però nella realtà degli influencer. In questo modo, è possibile comprendere, ancora una volta, quanto sia importante la Corporate Social Responsibility e come le aziende cerchino di veicolarla attraverso strategie e portavoce diversi. Un impegno di tipo attivista, inoltre, permette di ottenere dei vantaggi sia dal lato azienda, perché assumendo un influencer come portavoce della sua mission sociale riesce ad essere percepita in modo più credibile, sia dal lato influencer perché veicolando valori di responsabilità sociale può ottenere una notorietà positiva e apprezzamento da parte dei propri follower e consumatori del brand con cui collabora.

Successivamente, per iniziare ad esplorare il contesto all'interno del quale opera Barbie, viene analizzata una particolare e innovativa tipologia di influencer: i virtual influencer. Essi sono soggetti virtuali realizzati attraverso l'intelligenza artificiale che operano sui social media come veri e propri influencer, comunicando il loro stile di vita ma che sempre più vengono impiegati in attività di social media influencer marketing. Ad una definizione teorica segue una distinzione basata essenzialmente sul loro aspetto estetico in due tipi di virtual influencer, i quali vengono definiti come human-like e anime-like virtual influencer. Vengono poi riportate le opportunità e i vantaggi che un brand può trarre dalle collaborazioni con essi in termini di flessibilità, esclusività, brand safety, brand awareness e ottimizzazione dei costi. Per quanto concerne gli svantaggi, invece, alcuni aspetti negativi che possono emergere nell'impiego dei VIs sono la promozione di ideali di bellezza lontani dalla realtà, l'inautenticità e la difficoltà di

regolamentazione dal punto di vista legale. Come nel caso degli influencer tradizionali, anche nel caso di quelli virtuali viene approfondito il tema del loro ruolo nel contesto dell'attivismo. Infatti, è emerso che diversi influencer virtuali nella comunicazione del proprio lifestyle, delle loro partnership con brand noti, veicolano anche messaggi inerenti alla responsabilità sociale, inclusività, accettazione della diversità, uguaglianza di genere, supporto a cause e movimenti quali quello del Black Lives Matter e delle comunità LGBTQ+. Tra i virtual influencer inseriti in tale contesto, poiché particolarmente attivi dal punto di vista sociale ed etico, vengono presi in esame alcuni casi esemplari: Lil Miquela, Imma, Noonoori, Knox Frost e Nefele.

Infine, il capitolo definisce i casi in cui le imprese nelle proprie attività di marketing hanno deciso di posizionarsi come vere e proprie virtual influencer. In questi casi i brand non si sono semplicemente limitati a collaborare con virtual influencer già esistenti, bensì hanno deciso di crearne appositamente di nuovi e in modo esclusivo per realizzare una comunicazione di marca efficace. I casi che risultano particolarmente interessanti per definire in termini pratici la comunicazione di marca mediata dai virtual influencer sono quelli di KFC, Prada, Yoox, Puma, Magazine Luiza e Balmain.

## 2.1 Il social media influencer marketing

Nel precedente capitolo è stato approfondito il tema del brand activism, analizzando l'impegno etico che sempre più contraddistingue i marchi attuali, ma non è stato illustrato in modo altrettanto dettagliato il contesto all'interno del quale questa attività e quella di marketing in generale hanno principalmente luogo. A tal proposito, è necessario definire quali sono le piattaforme in cui trovano spazio i messaggi promozionali rivolti ai propri consumatori e, tra queste, un ruolo chiave è quello svolto dai social media. Infatti, oggi le aziende non possono più affidarsi a un unico canale di comunicazione rappresentato dal proprio sito web, ma è necessario che si affidino anche alle piattaforme di social media, quali Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok. Generalmente, per social media si intende “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”<sup>189</sup>. Quando si definiscono i social media, questi possono essere intesi in molteplici modi: possono essere considerati come tecnologie digitali che offrono la possibilità ai propri utenti di scambiarsi informazioni e contenuti digitali; possono essere intesi come un canale di marketing digitale attraverso cui i brand veicolano le pubblicità dei propri prodotti; come ambienti digitali in cui oggi le persone trascorrono gran parte del proprio tempo<sup>190</sup>. In generale, essi presentano come caratteristica distintiva quella di dare la possibilità a chiunque di poter creare e condividere informazioni online e di poter conversare con altri utenti in modo interattivo e multidirezionale perché il loro funzionamento si basa sull'interfaccia del web 2.0. Il concetto nacque nel 2004 ed indica l'insieme di sviluppi e tecnologie online in cui i contenuti e le applicazioni non sono più create da un singolo utente, bensì tutti possono intervenire nel processo di creazione e modifica dei contenuti in modo partecipativo, attraverso la condivisione dei cosiddetti User Generated Content (UGC). Quest'ultimo termine indica i contenuti condivisi da singoli utenti, i quali sono passati dall'essere ricettori passivi dei contenuti ad essere attivi creatori di foto, video, post, testi, caratterizzati da alcuni aspetti: vengono pubblicati su siti web o piattaforme di social

---

<sup>189</sup> Andreas M. Kaplan e Michael Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, (2010): 61. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

<sup>190</sup> Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi e Andrew T. Stephen, “The future of social media in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2020): 80. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.

media e sono visibili a un gruppo di persone; richiedono un certo impegno creativo; non devono essere contenuti di tipo professionale e non devono avere fini commerciali<sup>191</sup>. Gli UGC sono ampiamente utilizzati nelle attività di marketing dei brand, in quanto risultano essere più credibili e capaci di influenzare il comportamento dei consumatori<sup>192</sup>. Ciò da cui derivano i social media sono i blog e il termine indica un sito web che acquisisce la forma di un diario online su cui poter creare dei testi, delle immagini, dei video che possono poi essere condivisi online con un gruppo di utenti. I blog sono stati i primi siti online che permettevano a coloro che non avevano possibilità di condividere contenuti sui media tradizionali di attuare una prima forma di condivisione di UGC, caratterizzata da un'interattività con la propria community virtuale, il cui termine indica "a social network of individuals who interact through a specific social medium on topics of mutual interest, potentially crossing geographical boundaries"<sup>193</sup>. Nello specifico, il blog è definito come "online spaces, usually owned and managed by a single person (but frequently also an organization), which reports news and stories reaching a wide audience"<sup>194</sup>. I blog oggi hanno lasciato spazio alle piattaforme di social media che rappresentano un consolidato sistema attraverso cui comunicare, interagire, condividere esperienze e coltivare delle community online. Una delle caratteristiche che determina il successo delle piattaforme di social media è quella della gratificazione, nonché l'insieme delle caratteristiche di un mezzo, come ad esempio i suoi contenuti, il suo spazio o tempo che permettono di aumentare o diminuire le possibilità di ottenere gratificazione e soddisfazione dall'utilizzo dello stesso<sup>195</sup>.

I social media risultano essere delle piattaforme il cui utilizzo genera un forte impatto sull'orientamento delle scelte di consumo delle persone. Il motivo è che su tali piattaforme gli utenti possono trovare informazioni riguardo i prodotti e i servizi di un

---

<sup>191</sup> Andreas M. Kaplan e Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, (2010): 61. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

<sup>192</sup> Shweta Sharma e H. V. Verma, "Social Media Marketing: Evolution and Change", in *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, ed. Githa Heggede e G. Shainesh (Singapore: Palgrave Macmillan, 2018), 19-20.

<sup>193</sup> Jagdish N. Sheth, "How Social Media Will Impact Marketing Media", in *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, ed. Githa Heggede e G. Shainesh (Singapore: Palgrave Macmillan, 2018), 14.

<sup>194</sup> Roberto Adriani, "The Increasing Overlap of Journalism and Public Relations Threats and Opportunities", *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, (2019): 318. <https://dx.doi.org/10.20319/pijss.2019.52.312322>.

<sup>195</sup> OOi Keng-Boon et al., "Social media influencers: An effective marketing approach?", *Journal of Business Research*, (2023): 3. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>.

brand, attività di promozione operate dal brand stesso e User Generated Content che esprimono recensioni di altre persone che hanno usufruito di quei prodotti<sup>196</sup>. Di conseguenza, le potenzialità di tali piattaforme sono ampiamente sfruttate dalle aziende, le quali sono ormai pienamente consapevoli della necessità di dover consolidare la propria presenza sui social media al fine di poter raggiungere in modo più efficace il proprio target di consumatori. Tali piattaforme, quindi, si rivelano importanti strumenti impiegati nelle attività di digital marketing, concetto che indica l'utilizzo di strumenti digitali, tra cui i social media, per poter creare delle interazioni tra la propria azienda e i propri consumatori<sup>197</sup>. Nasce in questo modo il "social media marketing" (SMM), il quale anticipa il "social media influencer marketing", che prevede l'utilizzo delle piattaforme di social media da parte delle imprese per raggiungere degli obiettivi di marketing, ovvero per promuovere i propri beni e servizi, ma anche per occuparsi degli aspetti riguardanti le vendite, il servizio clienti, le pubbliche relazioni<sup>198</sup>. Il concetto di "marketing" si riferisce al processo utilizzato per comprendere quali prodotti o servizi offerti da un brand possono essere di interesse per i consumatori e, l'utilizzo delle piattaforme di social media consente alle imprese di implementare le proprie attività legate a tale disciplina<sup>199</sup>. Infatti, l'attività di marketing prevede da un lato la possibilità di utilizzare i social media come canale attraverso cui promuovere eventi, prodotti, offerte, dall'altro lato dà la possibilità ad un'impresa di poter definire un rapporto diretto con i propri consumatori, rispondendo a dubbi, commenti negativi e avendo un feedback diretto<sup>200</sup>. La rete online, infatti, permette a un brand di creare una relazione più diretta con i propri clienti, costituisce una fonte di informazioni provenienti direttamente dai potenziali consumatori e, attraverso un'attenta analisi di queste, il brand può trarre importanti benefici per la propria attività aziendale. Tra i principali dati che possono essere letti, ritroviamo i feedback diretti

---

<sup>196</sup> Vusar Rrustemi, Egzona Hasani, Gezim Jusufi e Dusan Mladenovic, "Social media in use: a uses and gratifications approach", *Journal of Contemporary Management Issues*, (2021): 202. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.1.12>.

<sup>197</sup> Ivi, 203.

<sup>198</sup> Shweta Sharma e H. V. Verma, "Social Media Marketing: Evolution and Change", in *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, ed. Githa Heggede e G. Shainesh (Singapore: Palgrave Macmillan, 2018), 22.

<sup>199</sup> Assad Waad e Max Gomez Jorge, "Social Network in marketing (Social Media Marketing): Opportunities and Risks", *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT)*, (2011): 15. <https://ssrn.com/abstract=3471150>.

<sup>200</sup> Vusar Rrustemi, Egzona Hasani, Gezim Jusufi e Dusan Mladenovic, "Social media in use: a uses and gratifications approach", *Journal of Contemporary Management Issues*, (2021): 205. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.1.12>.

derivanti dai consumatori e, di conseguenza, tutte le imprese sono chiamate ad occuparsi del Customer Relationship Management (CRM) per gestire e controllare le interazioni e i contatti con i propri consumatori. Attraverso i social media, è possibile occuparsi di CRM in modo più interattivo e coinvolgendo attivamente i consumatori stessi<sup>201</sup>. Molti brand, infatti si occupano di gestire le relazioni con i propri clienti sfruttando in modo benefico i vantaggi dei social media e rendendo l'interazione brand-consumatore più personalizzata e onnipresente che può essere definita "anywhere" e "anytime", in quanto l'impresa offre una soluzione ai problemi dei consumatori in tempi estremamente rapidi, ad esempio attraverso i messaggi diretti scambiati in tempo reale tra consumatore e brand o chatbot<sup>202</sup>. Quindi, attraverso il SMM, i brand ottengono maggior esposizione, creando un rapporto bidirezionale con i propri utenti in modo più interattivo e collaborando nella creazione dei propri valori. Attraverso le piattaforme di social media, quindi, è più facile creare un rapporto continuativo tra brand e consumatori e, il valore che questi ultimi ne traggono risulta maggiore: la relazione non è più basata semplicemente sull'acquisto di un prodotto, bensì sullo scambio di valori<sup>203</sup>. In tal modo un'impresa ha maggior facilità nel creare una brand loyalty, incoraggiando i propri consumatori a diventare testimonial dei propri prodotti e a rendere virali le campagne promozionali<sup>204</sup>. Il vantaggio principalmente offerto da internet e, in particolare dai social media, come già specificato, è quello di garantire una maggior interattività, la quale impatta sull'esperienza di acquisto di prodotti online. L'attività di social media marketing determina degli effetti positivi sia per il brand, il quale ha la possibilità di mettere in atto una comunicazione più diretta ed efficace e di avvicinare maggiormente le persone al proprio marchio; sia per i consumatori, i quali hanno a disposizione numerose informazioni costantemente aggiornate<sup>205</sup>. Di conseguenza, una comunicazione di questo tipo può determinare degli impatti sulle fasi del processo di acquisto, ovvero tutte le fasi che conducono il consumatore all'acquisto

---

<sup>201</sup> Assad Waad e Max Gomez Jorge, "Social Network in marketing (Social Media Marketing): Opportunities and Risks", *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*, (2011): 18. <https://ssrn.com/abstract=3471150>

<sup>202</sup> Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi e Andrew T. Stephen, "The future of social media in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2020): 85-86. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.

<sup>203</sup> Shweta Sharma e H. V. Verma, "Social Media Marketing: Evolution and Change", in *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, ed. Githa Heggede e G. Shainesh (Singapore: Palgrave Macmillan, 2018), 22.

<sup>204</sup> Vusar Rrustemi, Egzona Hasani, Gezim Jusufi e Dusan Mladenovic, "Social media in use: a uses and gratifications approach", *Journal of Contemporary Management Issues*, (2021): 204. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.1.12>.

<sup>205</sup> Ivi, 207.

di un prodotto. I passaggi previsti da questo processo sono principalmente cinque: riconoscimento del problema, ricerca di informazioni, valutazione delle alternative, decisione di acquisto e comportamento adottato nella fase di post acquisto. Nella prima fase, il consumatore cerca di comprendere di cosa ha bisogno, dove trovare le informazioni di cui necessita e, in questo passaggio egli è esposto a fattori di influenza interni, quali la sua personalità, le sue attitudini, motivazioni, ma anche a fattori di influenza esterna che riguardano principalmente gli elementi del marketing mix. Al fine di creare una buona esperienza di acquisto, la figura del consumatore deve acquisire centralità e la customer journey, quindi, è sottoposta a tecniche di persuasione che coinvolgono il cosiddetto modello AIDA, ovvero un modello che indica quali sono le caratteristiche che un messaggio pubblicitario dovrebbe includere per influenzare le scelte del consumatore: attenzione, interesse, desiderio e azione. Queste attività devono avere un chiaro orientamento al consumatore e devono posizionare l'esperienza dello stesso al centro, coinvolgendolo il più possibile per attivare la leva dell'engagement<sup>206</sup>. Alla luce dell'evoluzione della digitalizzazione, però, il modello AIDA è stato ampliato e modificato in ASIDAS che prevede l'aggiunta di due ulteriori elementi: search e share. La fase di search consiste nell'azione di ricerca messa in atto dal consumatore, il quale dopo essere stato attirato da un prodotto di un brand, decide di cercare online informazioni sullo stesso. L'altro elemento, invece, si colloca alla fine del processo ed è quello di share<sup>207</sup>. Quando un cliente è soddisfatto della sua scelta d'acquisto, condividerà la sua esperienza online creando i cosiddetti Consumer Generated Content, ovvero contenuti creati e condivisi dai consumatori per raccontare la propria esperienza di consumo di un prodotto di un brand contribuendo alla word-of-mouth. Attraverso l'illustrazione di tale modello, appare evidente la centralità che il consumatore acquisisce nel rapporto con l'azienda e, sui social media, tale centralità viene ricompensata attraverso i Consumer Generated Content, di fondamentale importanza per un brand. Ciò che distingue i CGC dalla WOM è che i primi risultano essere condivisioni di messaggi e opinioni solitamente anonime, mentre la seconda prevede l'espressione di conversazioni informali e indipendenti, inerenti ad uno specifico prodotto caratterizzate da un'evidente

---

<sup>206</sup> Teena Bagga e Manas Bhatt, "A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Online", *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, (2013): 78-79. <http://apjmri.sagepub.com/>.

<sup>207</sup> Christian Sarkar, "An Update on Social Media" – An Interview with Marc Opresnik", *The Marketing Journal*, 22 giugno 2020, <https://www.marketingjournal.org/5566-2/>.

personalizzazione. Ne deriva che quest'ultima risulta essere più affidabile dei primi<sup>208</sup>. La word-of-mouth ha trovato largo spazio sulle piattaforme di social media, tuttavia non è un concetto nuovo, in quanto anche nelle forme di marketing tradizionale aveva un ruolo importante nel processo di definizione della scelta d'acquisto. Innanzitutto, la forma di marketing tradizionale prevede sistemi di comunicazione di massa basati sull'utilizzo di cartellonistica, giornali, radio, televisione e, di conseguenza, la WOM tradizionale ha un impatto locale e ridotto. Inoltre, il mezzo attraverso cui viene veicolata è la voce e tale forma di comunicazione risulta essere unidirezionale, in quanto non prevede una risposta da parte del ricevente<sup>209</sup>. La situazione è differente quando, con l'emergere delle piattaforme di social media, la WOM si sposta online e in tale contesto si può definire eWOM (electronic word-of-mouth). La eWOM viene definita come "any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet"<sup>210</sup>. Sulle piattaforme online il passaparola non è più circoscritto ad una singola community, ma ha la possibilità di diventare virale, raggiungendo qualsiasi tipo di utente senza alcun limite spaziale: a differenza del contesto tradizionale, la eWOM sui social media da locale diventa globale. Inoltre, un'impresa che si serve delle piattaforme di social media per diffondere i propri messaggi promozionali si rivolge a tutti i consumatori, i quali possono reagire e rispondere con feedback istantanei al processo di comunicazione dell'impresa<sup>211</sup>. Il passaparola risulta essere uno dei principali elementi che influenzano le scelte d'acquisto dei consumatori perché permette loro di affidarsi a recensioni e opinioni oggettive prodotte e condivise da chi ha già avuto un'esperienza di consumo con uno specifico brand o prodotto<sup>212</sup>. I consumatori, quindi, sono sempre più coinvolti dai brand nella produzione di campagne di marketing e hanno il ruolo di riuscire ad attirare il maggior numero di utenti possibile. In questo modo, i consumatori agiscono come delle

---

<sup>208</sup> Emi Moriuchi, *Social Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*, (New York: Business Expert Press, 2019), 2-3.

<sup>209</sup> Ivi, 7-8.

<sup>210</sup> Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe e Liselot Hudders, "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising*, (2017): 801. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

<sup>211</sup> Jagdish N. Sheth, "How Social Media Will Impact Marketing Media", in *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, ed. Githa Heggede e G. Shainesh (Singapore: Palgrave Macmillan, 2018), 7-9.

<sup>212</sup> Bamini KPD Balakrishnan, Irwan Dahnil Mohd e Jiunn Yi Wong, "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (2014): 178. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>.



agenzie di comunicazione e partendo dalla propria esperienza di consumo personale operano delle vere e proprie attività di marketing<sup>213</sup>. Infatti, tra le componenti del marketing mix, quella che risulta essere più rilevante nel contesto del social media marketing è la partecipazione. Per marketing mix si intende l'insieme degli strumenti e delle strategie adottate da un'impresa per creare desiderio d'acquisto nel proprio target di consumatori. Gli strumenti ai quali ci si riferisce sono le cosiddette 4P del marketing mix: prodotto, ovvero ciò che il consumatore desidera acquistare; prezzo, il costo che il consumatore deve sostenere per l'acquisto del prodotto; promozione, nonché le strategie di comunicazione attraverso cui un'impresa rende i propri prodotti noti ai consumatori; punto vendita, il quale indica il luogo fisico o online in cui il consumatore può perfezionare l'atto d'acquisto. A queste si aggiunge la quinta componente, ovvero quella delle persone o partecipazione che riferisce ad un maggior coinvolgimento delle persone nella creazione di valore e contenuti rilevanti per il brand<sup>214</sup>. Perciò il ruolo del consumatore o delle persone più in generale diventa fondamentale.

In tale contesto che pone al centro il consumatore appare rilevante la cosiddetta "customer equity", ovvero l'insieme dei valori che un cliente può acquisire creando un rapporto a lungo termine con uno specifico brand. Nel precedente capitolo, è stata definita la brand equity, nonché la narrazione costruita da un marchio al fine di rendersi distinguibile dagli altri brand. Da questa deriva la customer equity, ovvero un approccio adottato nelle strategie di marketing di un brand finalizzate a porre al centro del rapporto con il consumatore quest'ultimo e i suoi valori<sup>215</sup>. Attraverso un consolidamento della brand equity, è possibile ottenere maggiori vantaggi in termini di customer equity, riuscendo a creare un rapporto di fidelizzazione a lungo termine con uno specifico consumatore<sup>216</sup>. I tre principali elementi costitutivi della customer equity sono la value equity, la brand equity e la relationship o retention equity. La value equity riferisce alla

---

<sup>213</sup> Jagdish N. Sheth, "How Social Media Will Impact Marketing Media", in *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, ed. Githa Heggede e G. Shainesh (Singapore: Palgrave Macmillan, 2018), 16.

<sup>214</sup> Waheed Riaz e Asif Tanveer, "Marketing Mix, Not Branding", *Asian Journal of Business and Management Sciences*, (2012): 43-46.  
[https://www.researchgate.net/publication/267798158\\_Marketing\\_Mix\\_Not\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/267798158_Marketing_Mix_Not_Branding).

<sup>215</sup> Katherine N. Lemon, Roland T. Rust e Valarie A. Zeithaml, "What Drives Customer Equity", *Marketing Management*, (2001): 1.  
[https://www.researchgate.net/publication/284404248\\_What\\_drives\\_customer\\_equity](https://www.researchgate.net/publication/284404248_What_drives_customer_equity).

<sup>216</sup> Angella J. Kim e Eunju Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, (2012): 1480-1481.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

valutazione oggettiva del prodotto di un brand da parte del consumatore ed è influenzata dalla qualità, dal prezzo e dalla comodità, ovvero tutto ciò che facilita la relazione tra brand e consumatore. Per quanto riguarda la brand equity, questa è già stata definita nel primo capitolo e, in relazione alla customer equity, indica la valutazione soggettiva e intangibile del brand che varia in base alla brand awareness e alla brand image. Infine, il concetto di relationship equity rappresenta l'elemento di unione tra l'impresa e il consumatore e fa riferimento alla tendenza di quest'ultimo di rimanere legato alla prima, al di là di qualsiasi valutazione oggettiva (value equity) e soggettiva (brand equity) del brand. Al fine di rafforzare tale relazione, è necessario che l'azienda metta in atto delle strategie, quali i programmi fedeltà, eventi esclusivi, attività finalizzate al consolidamento della propria community in modo tale da creare un legame emozionale con i propri consumatori<sup>217</sup>. Infatti, sia la brand equity, sia la customer equity enfatizzano la rilevanza per un'impresa di riuscire a costruire un legame fidelizzato con i propri consumatori, i quali saranno più incentivati a pagare un prezzo alto per un certo prodotto. Quindi, una strategia orientata alla costruzione della customer equity piuttosto che orientata solo ed esclusivamente al prodotto, otterrà come vantaggio quello di creare una relazione a lungo termine con i propri clienti.

In relazione alle tematiche del brand activism, i social media risultano essere gli ambienti in cui le aziende comunicano maggiormente il proprio impegno e Responsabilità Sociale d'Impresa, al fine di stimolare un miglioramento del comportamento delle proprie community e un'attitudine a contribuire alla risoluzione di problemi sociali di cui il brand diventa portavoce. Come evidenziato da Deshpande<sup>218</sup>, vi sono sette principali strategie di social media marketing che risultano essere importanti quando un brand vuole comunicare il proprio impegno in termini di Corporate Social Responsibility. Innanzitutto, la prima strategia riguarda la comunicazione, ovvero le piattaforme di social media devono essere utilizzate per comunicare l'impegno sociale dell'azienda. La seconda prevede l'azione di connessione attraverso cui il brand deve creare un dialogo con i propri utenti per eliminare qualsiasi possibile fraintendimento. Vi è poi la strategia legata alla

---

<sup>217</sup> Katherine N. Lemon, Roland T. Rust e Valarie A. Zeithaml, "What Drives Customer Equity", *Marketing Management*, (2001): 1-2.  
[https://www.researchgate.net/publication/284404248\\_What\\_drives\\_customer\\_equity](https://www.researchgate.net/publication/284404248_What_drives_customer_equity).

<sup>218</sup> Sameer Deshpande, "Social Media Marketing, Corporate Social Responsibility, and Social Change in India", in *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, ed. Githa Heggede e G. Shainesh (Singapore: Palgrave Macmillan, 2018), 126-127.

comprensione, nonché la capacità di un brand di analizzare e capire i feedback offerti dai consumatori e, a questa è correlata la strategia della collaborazione o co-creazione, attraverso cui l'impresa stimola i consumatori a condividere le proprie idee e valori con il brand. In questo modo, l'impresa è facilitata ad attuare la quinta strategia di CSR, cioè la personalizzazione, attraverso cui fornisce delle soluzioni legate al cambiamento sociale, personalizzate e uniche per ogni consumatore. Le ultime due strategie sono la conversione, la quale prevede di rendere il consumatore consapevole di voler acquistare il prodotto da uno specifico brand e, infine il customer service, attraverso cui l'impresa mantiene un legame con il consumatore anche dopo che si è conclusa la prima esperienza di acquisto<sup>219</sup>. Emerge chiaramente, quindi, come le piattaforme online siano fondamentali per consolidare l'immagine del brand e mostrare il proprio impegno etico, contribuendo a responsabilizzare anche i propri consumatori.

È in tale contesto che trova spazio quello che viene definito “social media influencer marketing”. Il termine identifica una strategia di marketing volta a promuovere prodotti o brand sulle piattaforme di social media, influenzando le scelte di acquisto dei consumatori attraverso l'impiego di influencer ben affermati in determinate aree di specializzazione<sup>220</sup>. La figura degli influencer deriva da quella degli opinion leader, ovvero individui che hanno una forte influenza sui comportamenti e sulle scelte dei consumatori a causa del loro status di prestigio, caratteristiche fisiche e livello di competenza ed expertise<sup>221</sup>. La figura dell'opinion leader fu introdotta da due ricercatori Lazarsfeld e Katz, i quali analizzarono già negli anni '40 il modo in cui le informazioni provenienti dai mass media venissero assorbite dagli individui appartenenti alla massa. I due ricercatori si resero conto che tale processo era rappresentato dal modello di comunicazione definito “two-step flow”, il quale indica la presenza di opinion leader che assumono il ruolo di filtro, influenza e interpretazione delle informazioni trasmesse dai media alle masse. L'opinion leader, nel contesto del social media marketing, viene declinato nel ruolo di influencer, il cui termine indica coloro che sono stati in grado di creare sulle piattaforme di social media una comunità di soggetti, detti follower, sui quali

---

<sup>219</sup> Ibid.

<sup>220</sup> Chen Lou e Shupeì Yuan, “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”, *Journal of Interactive Advertising*, (2019): 59. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

<sup>221</sup> Demetris Vrontis, Anna Makrides, Michael Christofi, Alkis Thrassou, “Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda”, *International Journal of Consumer Studies*, (2020): 618. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.

esercitano una particolare influenza, perché percepiti come figure competenti e di cui potersi fidare<sup>222</sup>. Gli influencer sono considerati degli opinion leader perché sono individui che presentano un certo grado di competenza e leadership nella loro professione o in specifici ambiti, quali viaggi, food, moda, sport<sup>223</sup>. Diversamente dalle celebrity, sono individui che hanno costruito una propria personalità sulle piattaforme di social media, riuscendo ad ottenere una rilevante notorietà e visibilità tra gli utenti, creando contenuti che hanno raggiunto un'ampia circolazione e che spaziano da narrazioni testuali e visuali della propria vita quotidiana, delle proprie esperienze a messaggi promozionali di prodotti e brand<sup>224</sup>. Un influencer, infatti, nel contesto del social media marketing svolge come principale attività quella di condividere sui social media dei contenuti sponsorizzati per conto di imprese sotto forma di consigli personali, in cambio di un compenso economico oppure di prodotti gratuiti, servizi, viaggi o esperienze<sup>225</sup>. La seguente definizione illustra al meglio cosa si intende per social media influencer: “a social media influencer is first and foremost a content generator: one who has a status of expertise in a specific area, who has cultivated a sizable number of captive followers - who are of marketing value to brands - by regularly producing valuable content via social media”<sup>226</sup>. La definizione pone enfasi sulla capacità degli influencer di creare un rapporto con i propri follower e uno dei motivi principali per cui ciò è possibile è la capacità di quest'ultimo di riuscire a costruire la sua immagine sulla base della credibilità, ovvero “a communicators positive characteristics that affect the receiver's acceptance of a message”<sup>227</sup>. Per meglio descrivere tale concetto è utile introdurre la “teoria della credibilità della fonte”, secondo cui un influencer dovrebbe avere determinate caratteristiche, essere in grado di adottare

---

<sup>222</sup> Ibid.

<sup>223</sup> Jeongwon Yang, Ploypin Chuentarawong e Kritthapat Pugdeethosapol, “Speaking Up on Black Lives Matter: A Comparative Study of Consumer Reactions toward Brand and Influencer-Generated Corporate Social Responsibility Messages”, *Journal of Advertising*, (2021): 567. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984345>.

<sup>224</sup> Chen Lou e Shupeì Yuan, “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”, *Journal of Interactive Advertising*, (2019): 59. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

<sup>225</sup> Colin Campbell e Justine Rapp Farrell, “More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing”, *Business Horizons*, (2020): 470. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

<sup>226</sup> Chen Lou e Shupeì Yuan, “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”, *Journal of Interactive Advertising*, (2019): 59. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

<sup>227</sup> Ksenia Rundin e Jonas Colliander, “Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising”, *Journal of Advertising*, (2021): 553. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>.

un linguaggio persuasivo, utilizzare i prodotti che promuove al fine di essere più convincente e percepito come maggiormente esperto in relazione a ciò che promuove. Infatti, le dimensioni costitutive della credibilità sono tre: l'affidabilità, la competenza e l'attrattività. La prima riguarda l'integrità, la trasparenza e l'onestà e viene creata condividendo dei contenuti con i propri follower, in cui l'influencer mostra di provare e utilizzare realmente il prodotto promosso. Infatti, uno dei motivi per cui l'influencer marketing risulta vantaggioso per i brand, è che gli influencer incorporano nelle proprie esperienze quotidiane l'utilizzo dei prodotti promossi, dando una prova concreta ai propri follower del reale impiego degli stessi<sup>228</sup>. La competenza, ovvero la conoscenza dei prodotti promossi, racconta il loro utilizzo enfatizzando l'expertise dell'influencer nei confronti di quel prodotto. L'attrattività, invece, indica la capacità di suscitare interesse nell'utente trattando i temi in modo coinvolgente per il proprio pubblico e fa anche riferimento alle qualità visuali ed estetiche di un influencer percepite come interessanti. L'attrattività, quindi, si basa sulle qualità di familiarità e simpatia adottate per raccontare e promuovere la propria esperienza di consumo. Di conseguenza, la credibilità percepita risulta avere degli effetti concreti che si riflettono nelle scelte di acquisto dei consumatori, influenzate dalle opinioni e consigli degli influencer<sup>229</sup>. La capacità di creare credibilità deriva dal modo in cui gli opinion leader operano sui social media: essi condividono su tali piattaforme le loro esperienze di vita quotidiana, riducendo la distanza con i propri utenti e, di conseguenza, essi diventano una versione idealizzata di chi gli utenti vorrebbero essere e il modello che tendono a seguire<sup>230</sup>. Infatti, alle tre componenti della "teoria della credibilità della fonte" ne è stata aggiunta una quarta, ovvero la somiglianza, nonché le assonanze in termini di fattori demografici o ideologici che l'utente trova tra sé stesso e l'influencer<sup>231</sup>. Di conseguenza, risulta che un utente è maggiormente intenzionato ad acquistare un prodotto o rivolgersi a un brand consigliato da un influencer, quanto è più desideroso di voler somigliare a quest'ultimo. Questa componente introduce

---

<sup>228</sup> Chung-Wha Ki e Youn-Kyung Kim, "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic", *Psychology & Marketing*, (2019): 905. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.

<sup>229</sup> OOi Keng-Boon et al., "Social media influencers: An effective marketing approach?", *Journal of Business Research*, (2023): 3. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>.

<sup>230</sup> Ivi, 4-5.

<sup>231</sup> Chen Lou e Shupeì Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", *Journal of Interactive Advertising*, (2019): 61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

un concetto che verrà analizzato in seguito e che appartiene alla teoria definita “consumer’s doppel ganger effect”.

Quindi, gli influencer risultano essere i protagonisti delle attività di social media influencer marketing e i motivi per cui i brand li coinvolgono nelle proprie strategie di marketing possono essere diversi. In particolare, il ruolo di un influencer, come suggerisce il nome, è quello di influenzare le decisioni di acquisto delle persone e stimolare la loro volontà di creare una relazione con uno specifico brand. L’obiettivo principale che un’impresa può raggiungere, impiegando la figura dei SMI è quello di riuscire a migliorare la propria brand awareness che riferisce a quanto un brand è collocato nell’immaginario dei consumatori e, quindi, a quanto è noto tra le persone<sup>232</sup>. L’influencer può contribuire ad ampliare la brand awareness di un marchio, rendendolo conosciuto a un pubblico più ampio e raggiungendo un altro obiettivo: quello della conversion. La realizzazione della conversion fa riferimento alla capacità di trasformare un utente che visita il profilo dell’influencer su una piattaforma di social media in follower e, successivamente in un consumatore del brand o prodotto promosso<sup>233</sup>. Il processo attraverso cui un influencer è in grado di persuadere i propri follower convincendoli ad acquistare un prodotto promosso prevede quattro passaggi principali. Il primo di questi è la fase di influenza dell’influencer, ovvero l’adozione di pratiche di potere rappresentate dal suo prestigio, la sua competenza e attrattività per persuadere il consumatore. Il secondo passaggio riguarda le reazioni all’influenza esercitata sul target di utenti a cui si rivolge e, tali reazioni inizialmente sono la soddisfazione, ovvero la sensazione che emerge quando l’influencer dimostra di essere competente e la fiducia che nasce quando l’influencer è percepito come un opinion leader, cioè una persona capace di dare le informazioni e i consigli giusti<sup>234</sup>. La terza fase consiste nella decisione dell’utente di assecondare o meno il tentativo di persuasione dell’influencer e, l’utente sarà più propenso a seguire il suo consiglio qualora l’influencer risulti essere percepito come un modello da seguire. Infine, l’ultimo step del processo consiste nel comportamento adottato dal target di consumatori<sup>235</sup>. L’influencer marketing risulta

---

<sup>232</sup> Ivi, 62.

<sup>233</sup> Tracy L. Tuten e Michael R. Solomon, *Social Media Marketing* (Milano: Pearson, 2020), 354.

<sup>234</sup> Ki Chung-Wha e Kim Youn-Kyung, “The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic.”, *Psychology & Marketing*, (2019): 907. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.

<sup>235</sup> Ibid.

essere più efficace del social media marketing tradizionale precedentemente illustrato, perché chi opera una promozione, non è il brand stesso, ma un influencer che condivide ogni contenuto con una community di utenti già creata, la quale, in una fase iniziale, ha creato un rapporto fiduciario con l'influencer e, conseguentemente, l'opinione di quest'ultimo produrrà maggior engagement sulla sua community<sup>236</sup>. Perciò, il vantaggio rilevante consiste nella possibilità per un brand di potersi rivolgere a una comunità di consumatori già formata<sup>237</sup>.

Il valore aggiunto degli influencer è quello di riuscire a creare un legame emozionale con i propri follower, in quanto riescono a soddisfare tre livelli di omofilia, ovvero atteggiamento, valori e apparenza e, questi tre aspetti da un lato alimentano la volontà dei follower di somigliare all'influencer, dall'altro si riflettono sull'influenza esercitata nelle scelte di acquisto dei consumatori. Al fine di mantenere fede agli aspetti che garantiscono la creazione di un rapporto emozionale, vi deve essere un'attenta cura dei contenuti che un influencer decide di condividere. Infatti, è risultato che un'eccessiva condivisione di contenuti sponsorizzati, nuoce alla credibilità dell'influencer, in quanto ciò che emerge è un eccessivo orientamento all'aspetto finanziario. I contenuti pubblicati dagli influencer possono essere suddivisi in tre generi di pratica pubblicitaria: diffusione, aggregazione e istigazione. La pratica di diffusione riguarda la pubblicazione di contenuti da parte degli influencer attraverso cui riempiono il proprio feed e, in questo caso, i follower hanno un ruolo passivo ridotto alla visualizzazione dei contenuti. Nel caso dell'aggregazione, invece, l'influencer condivide post, quali giveaway o contest volti a stimolare una risposta diretta da parte della community attraverso commenti, tag di amici, al fine di avere una possibilità di vincere il suddetto giveaway o contest. In questo caso, quindi, l'interazione diretta dei soggetti può essere ricompensata con un premio. Infine, l'istigazione ha lo scopo di stimolare un'azione diretta e attiva da parte degli utenti: l'influencer condivide un contenuto per incoraggiare i follower a creare un post simile o originale inerente a uno specifico tema, prodotto o brand rendendolo virale su una più ampia scala. Attraverso tali pratiche, gli influencer sfruttano le potenzialità di Instagram al meglio, capitalizzando i

---

<sup>236</sup> OOi Keng-Boon et al., "Social media influencers: An effective marketing approach?", *Journal of Business Research*, (2023): 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>.

<sup>237</sup> Chung-Wha Ki e Youn-Kyung Kim, "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic", *Psychology & Marketing*, (2019): 906. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.



propri contenuti<sup>238</sup>. Quindi, quando un brand sceglie un influencer da coinvolgere nelle attività di marketing per promuovere i propri prodotti, dovrebbe mettere in atto una strategia basata su dei punti ben specifici. Innanzitutto, è necessaria una chiara pianificazione della campagna promozionale, ovvero definire gli obiettivi che si vogliono raggiungere e quale ruolo riveste l'influencer. Alla pianificazione seguono il riconoscimento e l'allineamento che indicano rispettivamente l'impiego di un influencer adatto e che presenti elementi di congruenza con i prodotti e il brand promosso. Nella strategia rientrano anche la motivazione, nonché la ricompensa corrisposta all'influencer e il coordinamento che riferisce al monitoraggio delle performance del SMI<sup>239</sup>.

Indipendentemente dal tipo di influencer a cui ci si riferisce, il motivo per cui questi vengono impiegati nelle attività di social media influencer marketing è perché adempiono a tre funzioni: presentano un accesso a un pubblico altamente coinvolto in termini di engagement, sono dei testimonial affermati e hanno grandi capacità nella gestione dei social media. In riferimento alla prima funzione, gli influencer sono in grado di creare contenuti con ampie capacità di engagement sul proprio pubblico e, di conseguenza, un brand che si rivolge ad essi riesce a rendere il proprio messaggio promozionale più efficace. Inoltre, i contenuti pubblicati da un influencer sono in grado di ottenere maggior attenzione rispetto a quelli pubblicati direttamente dal brand sotto forma di pubblicità, perché quest'ultima è percepita come un fastidio dall'utente e come meno autentica, rispetto a un contenuto di un SMI che inserisce la pubblicità di un prodotto in modo meno intrusivo. La seconda funzione chiave è quella di riuscire a mostrarsi come testimonial che riescono a persuadere le scelte di acquisto dei propri follower. In particolare, gli influencer che godono di uno status di celebrity sono percepiti dai propri seguaci come modelli a cui aspirare e a cui voler assomigliare<sup>240</sup>. Infine, in relazione all'ultima funzione, ovvero la capacità degli influencer di gestire i social media, essi hanno la responsabilità non solo di condividere contenuti, ma anche di gestire le interazioni che ne conseguono

---

<sup>238</sup> Crystal Abidin, "Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram", *Media International Australia*, (2016): 88-89. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.

<sup>239</sup> Demetris Vrontis, Anna Makrides, Michael Christofi, Alkis Thrassou, "Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda", *International Journal of Consumer Studies*, (2020): 626. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.

<sup>240</sup> Colin Campbell e Justine Rapp Farrell, "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing", *Business Horizons*, (2020): 474. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.



con i propri follower, agendo in qualità di veri e propri social media manager. In particolare, tre sono le principali responsabilità: produrre contenuti, definire le strategie e gestire la propria community. La prima responsabilità è la più ovvia, in quanto l'influencer in base al tipo di collaborazione definita con un brand ha il compito di creare il contenuto e, in alcuni casi, occuparsi della vera e propria parte creativa di realizzazione dello stesso. In riferimento alla strategia, l'influencer deve occuparsi di trovare il modo migliore per poter coinvolgere i propri follower in termini di engagement. Infine, l'ultima responsabilità riguarda la gestione della community che emerge in una fase successiva alla condivisione del contenuto. La relazione con i propri follower include la richiesta di feedback, la proposta di co-creare contenuti e le risposte ad eventuali richieste dei propri seguaci<sup>241</sup>. In riferimento alla seconda funzione a cui adempiono gli influencer, ovvero quella di essere testimonial in grado di influenzare i propri follower, stimolando in essi il desiderio di volergli somigliare, si verifica quello che, come accennato precedentemente, viene definito "consumer's doppelganger effect", ovvero il comportamento conscio o inconscio attraverso cui degli individui decidono di reiterare delle scelte di consumo operate da soggetti a cui si vuole essere simili, in quanto sono percepiti come dei modelli da seguire. Vi sono due possibili tipologie di imitazione che possono essere messe in atto: unidirezionale o bidirezionale. Nel primo caso non vi è relazione diretta tra colui che mima e colui che viene mimato e questo è il caso che si verifica quando la relazione vede come soggetto mimato un influencer o una celebrity. La tipologia di imitazione bidirezionale, invece, prevede un rapporto diretto tra i soggetti, come ad esempio nel caso di rapporti familiari<sup>242</sup>. Tale atteggiamento contribuisce a rafforzare il legame tra colui che mima e colui che viene mimato<sup>243</sup> e risulta emergere maggiormente nei casi in cui colui che esercita influenza adotti comportamenti prosociali, ovvero comunichi un sistema valoriale basato su ideali di cooperazione, amicizia, condivisione. La pratica di mimesi che viene attuata può risultare in effetti sia sociali, sia non-sociali. In particolare, in relazione ai primi si fa riferimento alla costituzione di relazioni interpersonali tra i due soggetti in questione e la dimostrazione di un'approvazione risulta essere semplificata

---

<sup>241</sup> Ivi, 475-476.

<sup>242</sup> Ayalla Ruvio, Yossi Gavish e Aviv Shoham, "Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry", *Journal of Consumer Behaviour*, (2013): 60. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>.

<sup>243</sup> Chung-Wha Ki e Youn-Kyung Kim, "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic", *Psychology & Marketing*, (2019): 908. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.

sulle piattaforme di social media, perché è sufficiente un like o un commento per esprimere l'empatia provata nei confronti dell'influencer. Per quanto concerne gli effetti non-sociali, si fa riferimento all'influenza esercitata sulle decisioni di consumo, le quali sono di ampio interesse per un brand che si affida al social media influencer marketing, in quanto maggiore è l'interesse dell'utente a voler reiterare le abitudini e lo stile di vita di un soggetto (l'influencer), maggiore è la probabilità che venga reiterata anche la scelta di consumo di un certo bene o servizio<sup>244</sup>. Quando un soggetto decide di voler mimare un individuo in modo conscio, deve decidere chi imitare, quale prodotto e scelta di consumo copiare e per quanto tempo adottare tale comportamento<sup>245</sup>. Tale meccanismo avviene principalmente nei casi in cui il soggetto mimato comunichi messaggi di interesse per gli individui coinvolti, venga percepito come competente in termini di expertise e presenti congruenze con il soggetto influenzato<sup>246</sup>. Di conseguenza, un brand dovrebbe selezionare una celebrity non solo per il suo aspetto e la sua capacità di piacere al pubblico, ma anche in base alla congruenza esistente tra essa e il brand e alla volontà della propria audience di aspirare a diventare come la celebrity<sup>247</sup>. Per rendere ancora più persuasivo il proprio messaggio promozionale, gli influencer devono mostrarsi al pubblico come veri consumatori di ciò che sponsorizzano, in modo tale da rendere l'attività di marketing più convincente e affidabile. Infatti, l'influencer, offrendo un racconto delle proprie esperienze quotidiane, risulta essere più vicino alle persone e, di conseguenza, è considerato più credibile, affidabile e autentico<sup>248</sup>. In questo modo, crea un'interazione para-sociale, ovvero una simulazione di una relazione face-to-face creata con i propri follower, così da renderli più suscettibili alle opinioni e comportamenti che egli comunica<sup>249</sup>.

Tra le principali piattaforme di social media impiegate nelle attività di social media influencer marketing, ritroviamo Instagram, la cui funzionalità distintiva originaria

---

<sup>244</sup> Ivi, 911.

<sup>245</sup> Ayalla Ruvio, Yossi Gavish e Aviv Shoham, "Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry", *Journal of Consumer Behaviour*, (2013): 61. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>.

<sup>246</sup> Ivi, 62.

<sup>247</sup> Colin Campbell e Justine Rapp Farrell, "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing", *Business Horizons*, (2020): 474. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

<sup>248</sup> Ivi, 475-476.

<sup>249</sup> Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe e Liselot Hudders, "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising*, (2017): 801. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

riguarda la possibilità di applicare filtri alle immagini da pubblicare e, tale possibilità la rende l'ambiente adatto a promuovere messaggi promozionali dei brand. La piattaforma creata nel 2010 e acquisita dal gruppo Facebook nel 2012 viene impiegata dagli utenti per condividere le proprie foto e quelle dei propri amici al fine di ottenere una self-promotion e, inoltre, la piattaforma ospita sempre più immagini volte a mostrare impegno in termini di attivismo sociale e politico. Il nome "Instagram" suggerisce l'idea che i contenuti siano condivisi in modo veloce, istantaneo e continuo. La piattaforma oltre che permettere la pubblicazione di immagini e video dà anche la possibilità di pubblicare live stories, la cui durata di pubblicazione è limitata a 24 ore. Tale opzione è particolarmente vantaggiosa per i brand che utilizzano Instagram per la promozione dei propri prodotti, in quanto, incrementa l'interattività degli utenti perché richiede un continuo controllo dei contenuti condivisi da parte di un brand<sup>250</sup>. Al fine di sfruttare nel modo migliore le potenzialità della piattaforma, è necessario rivolgere attenzione a tre aspetti: il tipo di contenuti condivisi, il momento in cui condividerli e il personal branding. In relazione al primo aspetto, come già accennato, Instagram riserva la possibilità ai propri utenti di poter applicare filtri alle immagini da condividere, in modo tale da pubblicare foto dotate di buone qualità estetiche facendole sembrare professionali. Al fine di rendere i propri post visibili, è necessario condividerli al momento giusto e regolarmente, in particolare, se la pubblicazione dei contenuti è operata da un brand, questo aspetto è fondamentale perché permette ai propri consumatori di prevedere quando un nuovo post sarà condiviso così da incrementare i touchpoint<sup>251</sup>. Infine, il terzo aspetto riguarda la costruzione del personal o self-branding, ovvero l'applicazione di strategie di marketing applicate all'individuo e non al brand allo scopo di ottenere maggior visibilità. Di conseguenza, Instagram dà la possibilità ai propri utenti di poter ottenere notorietà, diventando degli influencer facilmente riconoscibili ad una nicchia di follower. Questo permette loro di accumulare capitale sociale che, man mano che aumenta la loro visibilità, si trasforma in capitale economico, in quanto iniziano ad attirare l'attenzione dei brand che adottano strategie di

---

<sup>250</sup> Diana Zulli, "Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram", *Critical Studies in Media Communication*, (2018): 140-143. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>.

<sup>251</sup> Il termine "touchpoint" indica i punti di contatto tra azienda e cliente che vi sono sulle piattaforme di social media.

social media influencer marketing, i quali decidono di impiegare tali influencer nelle proprie attività di promozione, corrispondendo loro un compenso di tipo economico<sup>252</sup>.

## 2.2 Le tipologie di social media influencer

Gli influencer presentano un ampio range di caratteristiche e differiscono sulla base del numero di follower, la capacità di engagement che sono in grado di generare, i compensi che richiedono per avviare collaborazioni con i brand e queste variabili influenzano la volontà o meno delle imprese di creare delle relazioni con essi<sup>253</sup>. Molte imprese che decidono di mettere in pratica le attività di social media influencer marketing identificano il numero di follower come uno dei maggiori elementi che determina la scelta di uno specifico influencer, perché tale dato riflette la sua notorietà, la sua capacità di reach e di generare un'ampia word-of-mouth <sup>254</sup>. Tuttavia, un brand dovrebbe tenere in considerazione il fatto che il numero di follower non sempre indica la capacità di influenzare le persone, bensì spesse volte indica solamente la popolarità che un determinato influencer ha; perciò, il numero di seguaci di un soggetto può essere preso in considerazione nella fase di decisione dell'influencer a cui affidarsi ma deve essere correlato anche ad altri elementi<sup>255</sup>. Tra gli altri dati da considerare, vi sono l'autenticità, il grado di expertise, l'accessibilità e sulla base di esse gli influencer possono essere distinti in cinque categorie principali: celebrity influencer, megainfluencer, macroinfluencer, microinfluencer, nanoinfluencer<sup>256</sup>. Esse sono illustrate graficamente dalla seguente immagine.

---

<sup>252</sup> Diana Zulli, "Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram", *Critical Studies in Media Communication*, (2018): 145-146. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>.

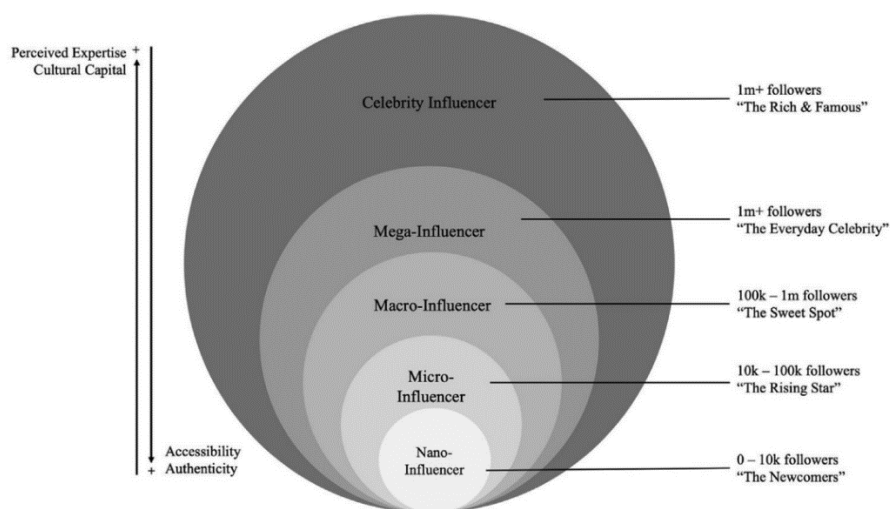
<sup>253</sup> Colin Campbell e Justine Rapp Farrell, "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing", *Business Horizons*, (2020): 471. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

<sup>254</sup> Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe e Liselot Hudders, "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising*, (2017): 799. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

<sup>255</sup> Ibid.

<sup>256</sup> Colin Campbell e Justine Rapp Farrell, "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing", *Business Horizons*, (2020): 471. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

Fig. 4: Tipologie di influencer



Fonte: Colin Campbell e Justine Rapp Farrell, “More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing”, *Business Horizons*, (2020): 471. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

La prima categoria, quella delle celebrity influencer, identifica quei soggetti che risultano avere una popolarità che prescinde dal contesto dei social media e, solitamente, vengono coinvolti in attività di social media influencer marketing a causa dell'alto livello di expertise e ampio numero di follower, il quale supera il milione. I megainfluencer sono coloro che presentano una rilevante popolarità sui social media ma che tendenzialmente sono poco conosciuti da coloro che non sono follower. I macroinfluencer, invece, presentano un numero di follower compreso tra 100.000 e 1 milione e hanno un'immagine consolidata all'interno del contesto nel quale si posizionano. Risultano essere una categoria vincente perché hanno un'audience ridotta rispetto alle due precedenti categorie ma con la quale riescono a raggiungere alti livelli di engagement. I microinfluencer si rivolgono a un pubblico più ridotto (tra 10.000 e 100.000 follower) e localizzato<sup>257</sup>. Nonostante l'audience più limitata, tuttavia nelle attività di social media influencer marketing, molti brand si affidano alla figura dei microinfluencer perché hanno un proprio target di follower più profilato e risultano essere più autentici e credibili<sup>258</sup>. Infine, i

<sup>257</sup> Ivi, 471-472.

<sup>258</sup> Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi e Andrew T. Stephen, “The future of social media in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2020): 80-81. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.

nanoinfluencer contano un pubblico costituito da un numero di follower inferiore a 10.000, i quali sono principalmente amici e conoscenti. Il loro vantaggio è quello di riuscire a generare maggiore engagement e di essere percepiti in modo più autentico. Possono essere definiti come influencer all'inizio della propria carriera e che, per tal motivo, spesso accettano delle collaborazioni con i brand senza richiedere un compenso economico ma ottenendo prodotti gratuiti<sup>259</sup>.

Un ulteriore modo per distinguere gli influencer prevede la presa in considerazione di due criteri specifici, ovvero, l'ampiezza degli argomenti trattati e la presenza dell'influencer nella propria audience. In relazione al primo criterio, più l'ampiezza è ridotta a favore di una maggior profondità degli argomenti trattati, più le informazioni fornite vengono considerate preziose, credibili e autentiche. Allo stesso tempo, una maggior ampiezza favorisce una maggiore reach consolidando ulteriormente la brand awareness di un'impresa<sup>260</sup>. Riguardo il criterio della presenza dell'influencer nella propria audience, nel caso in cui essa sia consolidata attraverso rapporti diretti con i propri follower, le conversazioni saranno più influenti. Perciò, quando un'azienda seleziona l'influencer che deve svolgere l'attività di marketing, innanzitutto, deve capire se la propria strategia ha l'obiettivo di comunicare vicinanza alla propria audience e, in tal caso, un influencer con una consolidata presenza è la scelta adatta<sup>261</sup>. Attraverso questi due criteri possono essere distinte quattro tipologie di influencer: snoopers, informers, entertainers e infotainers. La categoria degli snoopers include tutti coloro che condividono contenuti sui social media per hobby, allo scopo di comunicare un'immagine di sé all'esterno semplicemente per divertimento e svago. Il loro desiderio di sperimentare gli strumenti offerti dalle piattaforme online ha permesso loro di iniziare a diventare creatori di contenuti che parlassero di loro generando anche interesse in altre persone, con le quali hanno maturato un legame stretto e un rapporto che può essere definito one-to-one<sup>262</sup>. La tipologia degli informers si basa su presupposti diversi, ovvero la loro intenzione è quella di informare i propri follower, contribuendo a soddisfare le loro esigenze di curiosità e ad accrescere le loro competenze, fornendo informazioni su

---

<sup>259</sup> Colin Campbell e Justine Rapp Farrell, "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing", *Business Horizons*, (2020): 472. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

<sup>260</sup> Jana Gross e Florian von Wangenheim, "The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers", *Marketing Review St. Gallen*, (2018): 37. <https://ssrn.com/abstract=3230687>.

<sup>261</sup> Ivi, 37-38.

<sup>262</sup> Ivi, 32-33.

specifici ambiti su cui hanno competenza. Anche tale categoria presenta un rapporto stretto con la propria community, alla quale l'influencer deve dimostrare credibilità. Gli entertainers, invece, condividono contenuti volti ad intrattenere, fornire divertimento alla propria community con la quale vi è un rapporto meno frequente e diretto rispetto alle due precedenti tipologie. Infine, la categoria degli infotainers rappresenta un ibrido tra gli informers e gli entertainers, in quanto nei propri contenuti combinano sia elementi informativi, sia elementi di intrattenimento contestualizzati in uno specifico ambito. Anche in questo caso il rapporto con i propri follower avviene in modo meno diretto e in forma aggregata, senza l'instaurazione di un rapporto one-to-one<sup>263</sup>. Inoltre, secondo questa distinzione, ogni influencer inizia la propria attività come snooper o informer e solo successivamente, in base alla reazione della propria audience, prende in considerazione la possibilità di evolvere verso la tipologia dell'entertainer o dell'infotainer.

Quando un influencer crea un rapporto con il brand può acquisire diversi ruoli che permettono di individuare ulteriori tipologie di influencer. Tali ruoli possono essere quello dello spokesperson, cocreator, co-owner e, a loro volta, questi tre ruoli possono essere ulteriormente distinti in sotto-ruoli: la funzione di spokesperson può essere declinata in billboard, stylist e ambassador; quella di cocreator in consultant e codesigner; il ruolo del co-owner in sole proprietor, facilitator e partner. Il ruolo dello spokesperson prevede che l'influencer abbia una minima libertà creativa nella relazione con il brand, ridotta alla mera dimostrazione dell'utilizzo del prodotto promosso, in modo tale da esortare i propri follower a diventare consumatori dello stesso. Uno spokesperson è percepito come un consumatore che condivide le sue scelte di consumo con i suoi seguaci in cui però appare esperto rispetto a ciò di cui parla<sup>264</sup>. Il primo dei tre ruoli sottesi allo spokesperson è il billboard, il cui compito è quello di promuovere un prodotto con una libertà creativa pressoché nulla perché è il brand a definire il modo attraverso cui l'oggetto della promozione deve essere pubblicizzato. La figura dello stylist presenta una maggior possibilità di intervenire sul modo attraverso cui viene attuata la comunicazione promozionale: può aggiungere elementi creativi nel sistema di narrazione così che siano

---

<sup>263</sup> Ivi, 34-35.

<sup>264</sup> Ksenia Rundin e Jonas Colliander, "Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising", *Journal of Advertising*, (2021): 552-553. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>.

maggiormente apprezzabili dal proprio target. Infine, vi è il ruolo dell'ambassador, il quale realizza delle collaborazioni a lungo termine con uno specifico brand in cui ha un grado di libertà creativa molto elevato che permette di identificare nell'immediato l'appartenenza del post a causa di elementi distintivi. Una collaborazione duratura fa sì che un influencer venga automaticamente connesso a un certo brand garantendo maggior visibilità a quest'ultimo<sup>265</sup>. Nello specifico, i brand ambassador sono soggetti che si sono appassionati a un brand, ai suoi prodotti, alla sua mission e, di conseguenza, sono desiderosi di promuoverli e renderli noti ad altre persone, solitamente sui social media. Essi rendono il brand maggiormente umanizzato, facilitando la comunicazione con i consumatori e diventando veri e propri portavoce del brand: possono essere considerati l'elemento di connessione tra pubblico e impresa. Ciò che contraddistingue i brand ambassador dai social media influencer è la diversa relazione che essi hanno con un'azienda. Nel primo caso esiste un legame esplicito con il brand e hanno il potere di influenzare il comportamento dell'azienda, in quanto sono veri e propri stakeholder<sup>266</sup>. Solitamente, il loro rapporto con l'impresa inizia con un forte interesse per i prodotti e servizi offerti dalla stessa, successivamente i brand ambassador cominciano a creare un rapporto diretto con il brand che invia prodotti gratuitamente permettendo loro di promuoverli e, successivamente, si crea un vero e proprio rapporto professionale<sup>267</sup>. Nel secondo caso, si tratta di soggetti indipendenti dall'azienda che creano dei rapporti professionali con essa al fine di svolgere attività di marketing e promozione dietro un compenso economico<sup>268</sup>. Il secondo ruolo che può assumere l'influencer è quello di cocreator che prevede un maggior controllo nel processo di realizzazione della comunicazione, in quanto il livello di libertà creativa è più elevata rispetto a quello dello spokesperson e i prodotti del brand sono incorporati nelle esperienze di vita quotidiana dell'influencer. Il primo sotto-ruolo previsto dal cocreator è il codesigner, il quale prevede una partecipazione dell'influencer nella creazione e definizione delle linee di prodotto inserendo elementi estetici personali contribuendo ad un'espansione della brand

---

<sup>265</sup> Ivi, 554.

<sup>266</sup> Brian G. Smith, Megan C. Kendall, Devin Knighton e Temi Wright, "Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers", *Communication Management Review*, (2018): 8. <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>.

<sup>267</sup> Ivi, 15.

<sup>268</sup> Ivi, 8.



identity<sup>269</sup>. Il sotto-ruolo del consultant prevede che l'influencer dia delle idee e dei consigli all'impresa sul modo attraverso cui creare il prodotto basandosi sulla sua expertise, senza però prendere parte al processo. Quindi, a differenza del codesigner, il quale interviene attivamente nel sistema di produzione contribuendo alla parte visiva del messaggio promozionale, il consultant interviene solo in termini teorici mettendo a disposizione del brand le proprie competenze per offrire un aiuto, o meglio, una consulenza all'impresa<sup>270</sup>. L'ultimo ruolo che può essere svolto dall'influencer è quello del co-owner, il quale prevede che l'influencer sia proprietario di parte delle quote dei prodotti o servizi che promuovono. In questo caso il brand appare affiliato all'influencer, il quale detiene ampio controllo nel processo creativo e, di conseguenza, i consumatori percepiscono il prodotto di un brand come un prodotto creato dall'influencer stesso; perciò, quest'ultimo acquisisce vere e proprie funzioni imprenditoriali. I ruoli affiliati al co-owner sono quelli del sole proprietor, del facilitator e del partner. Il primo riferisce al caso in cui il brand diventa una vera e propria estensione dell'influencer, il quale detiene pieno controllo nel processo creativo del messaggio promozionale. Il secondo prevede un ruolo di mediazione tra il brand e il pubblico, attraverso cui tenta di stimolare le interazioni parasociali mostrando parte della propria vita personale. Per interazioni parasociali si intendono relazioni basate sull'illusione di un contatto face-to-face tra il marchio e la community create grazie al ruolo di filtro adottato dal facilitator. Infine, il partner è colui che contribuisce alla creazione di un prodotto di un brand connettendola alla figura di un altro influencer. Il partner non solo collabora al processo di design del prodotto, bensì è percepito dai consumatori come parte del brand. In questo caso, l'influencer non si occupa più solo della promozione ma diventa creatore di prodotti unici in collaborazione con l'impresa, attribuendo a tali prodotti dei valori aggiunti che li rendono più attraenti agli occhi dei consumatori.

Un'ultima distinzione che permette di analizzare ulteriormente le caratteristiche e funzioni degli influencer prevede una differenziazione in cinque tipologie: advocate, ambassador, citizen, professional occupational e celebrity. Gli advocate sono clienti che hanno maturato una profonda fidelizzazione e legame emozionale con un brand e che, di

---

<sup>269</sup> Ksenia Rundin e Jonas Colliander, "Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising", *Journal of Advertising*, (2021): 555-556. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>.

<sup>270</sup> Ivi, 556.

conseguenza, decidono di condividere la propria esperienza di consumo e il rapporto con l'impresa sulle piattaforme di social media. Gli ambassador, come già specificato in precedenza, sono veri e propri portavoce del brand, in quanto sono parte dell'impresa e hanno il ruolo di veicolare verso l'esterno le informazioni da essa derivanti. È essenziale che gli ambassador, parlando a nome del brand, condividano con esso gli stessi ideali, valori e principi. I citizen, diversamente dagli advocate, non hanno un legame emozionale con l'impresa; tuttavia, dopo aver utilizzato i suoi prodotti o servizi, decidono di comunicare il proprio parere riguardo la personale esperienza di consumo, allo scopo di dare ai propri follower delle informazioni utili. In questo caso le azioni sono orientate a beneficio dei propri seguaci e non del brand. I professional occupational sono veri e propri opinion leader che fanno della condivisione di informazioni e dell'influenza esercitata sui propri follower la loro professione, come avviene nel caso di giornalisti, medici o professionisti delle pubbliche relazioni. Infine, l'ultima tipologia che rientra in questa classificazione è quella delle celebrity, ovvero una categoria di influencer che ha un ampio seguito sulle piattaforme di social media e che, di conseguenza, sono in grado di generare un'importante influenza sugli utenti. È il caso di musicisti, attori, cantanti, autori, atleti e, a causa della loro notorietà, la loro figura può essere molto rilevante nel caso in cui un brand voglia diffondere la propria mission e il supporto ad una causa, come ad esempio nel caso del sostegno a tematiche legate all'attivismo<sup>271</sup>.

### **2.3 L'influencer activism**

La presenza dei social media ha prodotto importanti cambiamenti nel modo in cui le persone cercano informazioni. Innanzitutto, esse vengono ricercate su diverse piattaforme di social media; tali piattaforme sono considerate un mezzo per poter partecipare alla sfera pubblica e per connettersi con persone che hanno interessi simili; infine, il calo di fiducia nei confronti delle istituzioni ha come conseguenza quella di esortare le persone ad affidarsi alle informazioni veicolate da amici, conoscenti e persone simili. Tali comportamenti hanno prodotto due tendenze principali nella comunicazione della Corporate Social Responsibility delle imprese: i social media permettono ai consumatori

---

<sup>271</sup> "Womma influencer guidebook 2013 pdf - [PDF Document]", documents.pub, 2013, <https://documents.pub/document/womma-influencer-guidebook-2013-pdf.html?page=1>.

di informarsi sui social network e di osservare direttamente il comportamento adottato dalle aziende in termini di CSR, la loro mission e i loro valori; inoltre, i brand hanno iniziato a collaborare sempre più spesso con i social media influencer per promuovere, attraverso attività di marketing, le proprie iniziative legate alla responsabilità sociale<sup>272</sup>. Sebbene gli influencer possano essere considerati come microblogger che condividendo contenuti sulle piattaforme di social media intendono monetizzare i propri post, tuttavia molti influencer perseguono anche obiettivi diversi: esercitare un'influenza politica e sociale per sostenere determinate cause<sup>273</sup>. Di conseguenza, come i brand, oggi, anche gli influencer risultano essere sempre più impegnati nell'ambito dell'attivismo, diventando portavoce di cause sociali, politiche e ambientali al fine di stimolare un miglioramento del comportamento dei propri follower. In particolare, molti brand ambassador decidono di iniziare a collaborare con alcune imprese proprio a causa del loro impegno in termini di responsabilità sociale, in modo tale da permettere loro di non parlare solo ed esclusivamente del brand, dei suoi prodotti e servizi, bensì di poter comunicare qualcosa di più rilevante dal punto di vista valoriale<sup>274</sup>. L'influencer activism viene definito come "an influencer's expressed support for a cause aligned with a sociopolitical issue"<sup>275</sup>. L'impegno sociale di un influencer risulta in una maggior capacità di generare engagement tra i propri follower, ma allo stesso tempo, così come avviene nel caso del brand activism, una presa di posizione sbagliata oppure un mancato impegno reale nelle cause di cui si diventa portavoce può riflettersi in un comportamento negativo da parte dei propri seguaci. Questo avviene perché quando un influencer assume una specifica posizione in termini di attivismo crea delle aspettative nei propri follower, le quali se non rispettate nuocciono alla sua credibilità e autenticità, aspetti chiave di un influencer. I due tipi di aspettative che l'influencer activism può determinare nei propri follower sono i citizen behaviors e i direct support behaviors. La prima tipologia di aspettativa prevede

---

<sup>272</sup> Yang Cheng, Yi-Ru Regina Chen e Chun-Ju Flora Hung-Baesecke, "Social Media Influencers in CSR Endorsement: The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships", *Social Science Computer Review*, (2021): 745. <https://doi.org/10.1177/0894439320987184>.

<sup>273</sup> Elena Block e Rob Lovegrove, "Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices", *Public Relation Inquiry*, (2021): 269. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026936>.

<sup>274</sup> Brian G. Smith, Megan C. Kendall, Devin Knighton e Temi Wright, "Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers", *Communication Management Review*, 3, (2018): 18. <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>.

<sup>275</sup> Veronica L. Thomas e Kendra Fowler, "Examining the outcomes of influencer activism", *Journal of Business research*, (2023): 2. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336>.

L'adozione di comportamenti da parte dell'influencer volti a promuovere un'immagine di sé congruente con la causa sociale che vuole sostenere. I comportamenti di cittadinanza, infatti, prevedono che l'influencer adotti atteggiamenti che vadano oltre il suo ruolo tradizionale ma prevedono anche una manifestazione di un reale entusiasmo e impegno attivista. Per quanto concerne i direct support behaviors, questi prevedono un impegno manifestato a livello di azioni. Perciò non è sufficiente il semplice supporto a una causa attraverso le parole ma è necessario che queste si trasformino in azioni concrete, come ad esempio donazioni. Quindi, questo comportamento produce delle aspettative secondo cui l'impegno tangibile dell'influencer comunicato verrà reiterato anche per cause future<sup>276</sup>. Ciò che gli influencer impegnati nell'ambito dell'attivismo mettono in atto è il cosiddetto "digital activism", attraverso cui promuovono azioni tramite l'utilizzo delle piattaforme di social media volte a migliorare la società. Tra gli influencer che comunicano un impegno attivista, ritroviamo i cosiddetti "eco-influencer", il cui obiettivo è quello di promuovere uno stile di vita sostenibile associato ad un comportamento attento all'ambiente. L'attivismo messo in atto da tali soggetti è basato su tre caratteristiche: la scelta di uno stile di vita attento all'impatto ambientale e finalizzato a un cambiamento sociale; porre al centro del cambiamento sociale la propria identità personale; creare una struttura organizzativa diffusa. Un esempio particolarmente interessante che può essere inserito nella categoria degli eco-influencer è Alan Cappelli Goetz, un attore italiano che tra le sue passioni presenta quella per la sostenibilità. Nel periodo pandemico del 2020 l'influencer ha dato avvio a una rubrica chiamata "Alanalisi" sul suo profilo personale di Instagram in cui ha iniziato ad approfondire tematiche legate alla tutela ambientale per informare prevalentemente la generazione dei Millennial e la Gen Z riguardo l'importanza dell'ecosistema naturale<sup>277</sup>. Alan Cappelli attraverso i suoi contenuti si espone in prima persona per comunicare quanto siano urgenti l'emergenza climatica, la siccità<sup>278</sup>, la diffusione di microplastiche<sup>279</sup> incoraggiando i propri follower a coltivare stili di vita sani che abbiano un impatto sull'ambiente ridotto, ponendo attenzione

---

<sup>276</sup> Ivi, 2-3.

<sup>277</sup> Paola Vinci, "La sostenibilità ai tempi dei social media. Intervista a Alan Cappelli Goetz", *The sustainable mag*, 26 maggio 2021, <https://thesustainablemag.com/it/lifestyle-it/la-sostenibilita-ai-tempi-dei-social-media-intervista-ad-alan-cappelli-goetz/>.

<sup>278</sup> Alan Cappelli Goetz (@alancappelligoetz), reel Instagram, 22 marzo 2023, [https://www.instagram.com/reel/CqFdISFg6ub/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CqFdISFg6ub/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>279</sup> Alan Cappelli Goetz (@alancappelligoetz), reel Instagram, 29 marzo 2023, [https://www.instagram.com/reel/CqVzizFIgfB/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CqVzizFIgfB/?utm_source=ig_web_copy_link).

all'alimentazione, alla riduzione dei consumi opponendosi alle logiche del fast fashion<sup>280</sup>. In questo modo, l'influencer, combinando il suo operato di attivista con quello di influencer, può essere sicuramente definito come eco-influencer. La piattaforma attraverso cui vengono condivisi tali ideali è principalmente Instagram e, di conseguenza, uno degli aspetti principali che un influencer impegnato in termini di attivismo deve tenere in considerazione è il visual activism, ovvero, l'attenzione posta agli aspetti estetici e visuali messa al servizio del sostegno di una specifica causa. Le caratteristiche di cui sono dotati gli eco-influencer principalmente riguardano l'utilizzo di strategie volte a promuovere un self-branding positivo; gestire la propria visibilità; creare una community con i propri follower a cui mostrare il proprio stile di vita attento alle cause che si vogliono sostenere<sup>281</sup>. Come già illustrato precedentemente, tra le diverse categorie di influencer, i microinfluencer risultano essere maggiormente credibili e autentici perché vengono impiegati soprattutto per le loro competenze, infatti, questa è la tipologia con cui i brand si relazionano principalmente per definire le strategie di green marketing, perché in questo modo il marchio può essere percepito in modo più credibile da parte dei consumatori<sup>282</sup>.

Nel momento in cui i consumatori considerano l'impegno attivista dell'influencer congruente con il suo vero essere, egli sarà percepito come maggiormente autentico. Tale autenticità può essere alimentata attraverso la condivisione di contenuti originali, che raccontano la vita dell'influencer, che mostrano il reale impiego dei prodotti promossi ed interagendo in modo diretto con i propri follower<sup>283</sup>. Tra le cause sociali maggiormente sostenute dai brand e dagli influencer, come già illustrato nel primo capitolo, ritroviamo la difesa del movimento Black Lives Matter. Infatti, molti brand per evitare di diventare oggetto di critiche da parte dei consumatori in relazione al sostegno a tale movimento sociale, a causa di una mancanza di credibilità e autenticità, hanno ricorso all'impiego dell'influencer marketing al fine di veicolare il proprio supporto etico-sociale. In questo modo, i brand riescono a comunicare il proprio impegno attivista in modo più informale,

---

<sup>280</sup> Alan Cappelli Goetz (@alancappelligoetz), reel Instagram, 16 marzo 2023, [https://www.instagram.com/reel/Cp2OFsDIjtx/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Cp2OFsDIjtx/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>281</sup> Gemma San Cornelio, Elisenda Ardèvol e Sandra Martorell, "Environmental influencers on Instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption", *The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers*, (2021): 1-2. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12238>.

<sup>282</sup> Matthew Pittman e Annika Abell, "More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers", *Journal of Interactive Marketing*, (2021): 72. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>.

<sup>283</sup> Veronica L. Thomas e Kendra Fowler, "Examining the outcomes of influencer activism", *Journal of Business research*, (2023): 3. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336>.

diretto e autentico e, di conseguenza, gli influencer non sono più impiegati solo per promuovere i prodotti o i brand, bensì anche per migliorare la brand equity<sup>284</sup>. Infatti, la comunicazione degli ideali di Corporate Social Responsibility dei brand mediata dai social media influencer, risulta essere più efficace, in quanto gli influencer appaiono più vicini al pubblico e, di conseguenza, sono percepiti in modo migliore. Come emerge dallo studio condotto da Yang et al.<sup>285</sup>, la condivisione di contenuti inerenti al movimento Black Lives Matter ha generato conversazioni da parte dei consumatori, i quali esprimono la loro interazione attiva attraverso la condivisione di commenti ed è risultato che i post condivisi dai brand in relazione al movimento sociale hanno generato conversazioni negative e atteggiamenti di boicott. Al contrario, i contenuti condivisi dagli influencer hanno generato empatia e comprensione da parte degli utenti. Inoltre, un altro aspetto interessante riguarda l'impatto creato dai post pubblicati da influencer bianchi e di colore: questi ultimi hanno generato una percentuale di commenti positivi più alta rispetto ai primi perché comunicando anche le esperienze di ingiustizia razziale vissute in prima persona risultano essere più coinvolti e interessati personalmente alla causa sociale. In generale, gli influencer quindi risultano essere una figura strategica da impiegare per comunicare la Responsabilità Sociale d'Impresa, in quanto vengono percepiti in modo maggiormente autentico e vicino ai propri follower, con i quali quotidianamente simulano una relazione face-to-face<sup>286</sup>. Un impegno in termini di CSR produce effetti positivi sia per il brand, il quale comunicando tramite un influencer ottiene maggior autenticità, credibilità e legittimità, sia per l'influencer, il quale migliora la propria visibilità e reputazione collaborando con un brand attivista<sup>287</sup>. Un'impresa che decide di affidarsi agli influencer per veicolare la propria responsabilità sociale, però, deve scegliere soggetti che siano in grado di comunicare efficientemente tale impegno e che esercitino buone capacità di persuasione sui propri follower, affinché questi siano maggiormente incentivati a sviluppare comportamenti di imitazione. Inoltre, gli influencer devono essere considerati come veri e propri stakeholder che contribuiscono alla creazione del

---

<sup>284</sup> Jeongwon Yang, Ploypin Chuentarawong e Kritthapat Pugdeethosapol, "Speaking Up on Black Lives Matter: A Comparative Study of Consumer Reactions toward Brand and Influencer-Generated Corporate Social Responsibility Messages", *Journal of Advertising*, (2021): 565-566. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984345>.

<sup>285</sup> Ivi, 572.

<sup>286</sup> Ivi, 576-577.

<sup>287</sup> Ivi, 578.

messaggio e non semplicemente come uno strumento da impiegare nelle attività di marketing<sup>288</sup>.

## 2.4 I virtual influencer

Una nuova categoria di influencer che negli ultimi anni ha iniziato ad essere impiegata dai brand per le attività di social media influencer marketing è quella dei virtual influencer (VIs), ovvero influencer creati con l'intelligenza artificiale che sembrano esseri umani ma che in realtà non lo sono. Essi sono definiti come “digitally created artificial humans who use algorithms and software to perform tasks like humans”<sup>289</sup> e sono mostrati al pubblico come soggetti molto simili agli umani, con una propria storia, in modo tale da rendere più semplice l'interazione con gli utenti<sup>290</sup>. Questi innovativi soggetti tecnologici sono computer-generated, controllati da imprese o agenzie di comunicazione e sono impiegati nella attività di promozione di un prodotto o un brand, sostituendo gli influencer tradizionali<sup>291</sup>. Vi sono due principali tipologie di virtual influencer: gli human-like virtual influencer (HVIs), i quali sono avatar realizzati per essere il più simili possibile agli esseri umani e gli anime-like virtual influencer (AVIs) che invece sono creati allo scopo di renderli simili a dei cartoni animati e meno realistici. I primi sono maggiormente apprezzati dai consumatori, in quanto sono molto affini a persone reali e, di conseguenza, vengono percepiti come persone credibili, simili agli influencer umani e con i quali si vogliono creare vere e proprie relazioni sociali<sup>292</sup>. Alcuni esempi sono LilMiquela, Imma,

---

<sup>288</sup> Yang Cheng, Yi-Ru Regina Chen e Chun-Ju Flora Hung-Baesecke, “Social Media Influencers in CSR Endorsement: The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships”, *Social Science Computer Review*, (2021): 755. <https://doi.org/10.1177/0894439320987184>.

<sup>289</sup> Eunjin (Anna) Kim, Donggyu Kim, Zihang E e Heather Shoenberger, “The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers’ brand endorsement effectiveness”, *Front. Psychol*, (2023): 1. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051>.

<sup>290</sup> Jbid Arsenyan e Agata Mirowska, “Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers”, *International Journal of Human-Computer Studies*, (2021): 2. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>.

<sup>291</sup> Lennart Hofeditz, Anika Nissen, Reinhard Schütte e Milad Mirbabaie, "Trust Me, I'm an Influencer! - A Comparison of Perceived Trust in Human and Virtual Influencers", *ECIS 2022 Research-in-Progress Papers*, (2022): 1. [https://aisel.aisnet.org/ecis2022\\_rip/27](https://aisel.aisnet.org/ecis2022_rip/27).

<sup>292</sup> Eunjin (Anna) Kim, Donggyu Kim, Zihang E e Heather Shoenberger, “The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers’ brand endorsement effectiveness”, *Front. Psychol*, (2023): 2. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051>.



Liam Nikuro, Bermuda e Blawko<sup>293</sup>, i quali hanno sembianze umane. A causa di tali somiglianze con i veri esseri umani, la relazione che i follower possono creare con i virtual influencer può soddisfare i bisogni di svago, identità personale, relazionalità sociale che solitamente soddisfano interagendo con gli influencer tradizionali<sup>294</sup>. In particolare, i VIs offrono opportunità di svago perché danno la possibilità agli utenti di sperimentare una nuova realtà virtuale, diversa da quella consueta ma che mantiene un legame con il mondo reale, infatti, i VIs seppur digitali rimangono ancorati a contesti e luoghi reali<sup>295</sup>. Tuttavia, il rischio è quello di generare delle reazioni negative da parte degli utenti a causa di un'effettiva impossibilità per gli HVI di essere totalmente identici agli esseri umani<sup>296</sup>. Gli anime-like virtual influencer, invece, a causa dell'evidente finzione che li contraddistingue, appaiono poco credibili quando promuovono un brand o un prodotto anche perché spesso sono creati appositamente per attuare pratiche di promozione<sup>297</sup>. Esempi di AVIs sono Noonoori, Lightning, Realqaiqi. Generalmente, risulta che gli utenti nei loro confronti reagiscono dal punto di vista dell'aspetto sociale, emotivo, cognitivo e comportamentale in modo simile a come reagiscono nei confronti degli influencer tradizionali. Anche i virtual influencer, infatti, hanno una propria personalità e un proprio stile che li rendono molto simili e spesso indistinguibili dalle persone reali<sup>298</sup>. L'impiego dei virtual influencer nelle attività di marketing è in costante crescita e risulta essere vantaggioso per i brand perché costituiscono un'utile alternativa agli influencer tradizionali. Essi permettono di evitare errori nelle attività promozionali, in quanto non hanno una vita esterna a quella online e ciò permette di ridurre gli impatti negativi che potrebbero riflettersi nelle attività di sponsorizzazione e, infine, il controllo dell'impresa sui VIs è maggiore rispetto a quello esercitato sugli influencer tradizionali<sup>299</sup>.

---

<sup>293</sup> Jbid Arsenyan e Agata Mirowska, "Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers", *International Journal of Human-Computer Studies*, (2021): 4. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>.

<sup>294</sup> Ivi, 2.

<sup>295</sup> Ivi, 3.

<sup>296</sup> Ivi, 3-4.

<sup>297</sup> Eunjin (Anna) Kim, Donggyu Kim, Zihang E e Heather Shoenberger, "The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness", *Front. Psychol*, (2023): 2. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051>.

<sup>298</sup> Antonio Batista e Paula Chimenti, "Humanized Robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers", *Australasian Journal of Information Systems*, (2021): 7. <http://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/3223>.

<sup>299</sup> Eunjin (Anna) Kim, Donggyu Kim, Zihang E e Heather Shoenberger, "The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness", *Front. Psychol*, (2023): 2. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051>.



Tra le caratteristiche che vengono associate ai virtual influencer ritroviamo l'attrattività, l'autenticità, la controllabilità, la scalabilità e l'antropomorfismo o umanizzazione. Per quanto concerne l'attrattività, questa fa riferimento alla capacità di suscitare interesse e influenza sui consumatori, o generalmente, sugli utenti. I virtual influencer per essere attrattivi devono essere dotati di alcune caratteristiche, quali la bellezza, la sensibilità, un proprio stile di vita e di comunicazione e talento<sup>300</sup>. Una seconda caratteristica attribuita ai VIs è l'autenticità, ovvero la capacità dell'influencer di creare delle relazioni con i propri follower basate sulla trasparenza, fiducia e affidabilità<sup>301</sup>. In riferimento alla controllabilità, questa identifica la capacità di misurare i risultati ottenuti dalle attività dei virtual influencer nella creazione di engagement, conversion e rapporti con il pubblico. In questa prospettiva essi risultano essere maggiormente controllabili rispetto agli influencer tradizionali, in quanto il loro comportamento essendo guidato da un'impresa o agenzia è meno esposto all'imprevedibilità ed incertezza<sup>302</sup>. Un'altra caratteristica estremamente rilevante che emerge nella definizione dei virtual influencer, in particolare per quanto riguarda gli HVIs, è l'antropomorfismo o umanizzazione. Essi, infatti, sono sempre più simili agli esseri umani e talvolta indistinguibili da questi ultimi. Il loro aspetto fisico, il loro stile e comportamento appaiono realistici e molti follower li considerano così umani da non poter essere realmente dei robot<sup>303</sup>. La caratteristica della scalabilità, invece, indica la capacità di ottenere buoni risultati economici senza investimenti consistenti<sup>304</sup>.

Le opportunità che possono offrire i virtual influencer sono diverse. Innanzitutto, essi garantiscono una maggior flessibilità, in quanto sono estremamente adattabili in diversi contesti spaziali e temporali. Ad esempio, mentre gli influencer tradizionali durante il periodo pandemico erano impossibilitati a spostarsi, i VIs non hanno avuto questo problema. Un altro aspetto positivo che li caratterizza è il loro grado di esclusività: essi possono essere creati appositamente da un brand o per collaborare solo con un marchio specifico per raggiungere certi obiettivi di marketing; questo non accade con gli influencer tradizionali, i quali spesso collaborano con più imprese. Un'ulteriore

---

<sup>300</sup> Antonio Batista e Paula Chimenti, "Humanized Robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers", *Australasian Journal of Information Systems*, (2021): 10. <http://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/3223>.

<sup>301</sup> Ivi, 13.

<sup>302</sup> Ivi, 15.

<sup>303</sup> Ivi, 17.

<sup>304</sup> Ivi, 18.

opportunità riguarda la brand safety, in quanto la creazione di VIs realizzati su misura da un brand permette di raggiungere una totale congruenza tra i valori dei due soggetti coinvolti (brand e virtual influencer). Infine, l'impiego di questi innovativi soggetti permette a un'impresa di essere percepita dai consumatori come maggiormente innovativa e orientata al progresso<sup>305</sup>. In ogni caso, i virtual influencer costituiscono una nuova tipologia di engagement sulle piattaforme di social media permettendo agli utenti di immergersi in una dimensione virtuale ma connessa a quella reale. I brand che utilizzano i virtual influencer possono raggiungere nuovi pubblici, migliorare la propria pubblicità, la propria brand awareness e, di conseguenza, le vendite dei propri prodotti. Tra gli altri vantaggi che un brand può ottenere, ritroviamo anche la possibilità di impiegare i VIs nelle attività di gestione del rapporto con i clienti. Il beneficio che ne deriva è la diminuzione dei costi da sostenere in termini di customer service: il costo di impiego di soggetti virtuali nella gestione del rapporto con i clienti è notevolmente più basso rispetto a quello richiesto individui reali; inoltre, il servizio offerto da operatori digitali risulta essere più standardizzato, omogeneo, puntuale e con un minimo margine di errore. In altre parole, il rischio dell'errore umano è ridotto<sup>306</sup>. In questo modo un brand può utilizzare un'unica entità virtuale che opera sia come ambassador, sia come strumento di mediazione con i consumatori nelle attività di Customer Relationship Management.

Tra gli aspetti negativi che possono essere correlati alla figura dei virtual influencer vi è quello di una promozione di ideali di bellezza irrealistici che potrebbero riflettersi in effetti negativi sulla salute mentale e psicologica dei propri follower cercando di somigliare ad essi senza successo<sup>307</sup>. Lil Miquela, Imma, Bermuda propongono degli ideali di bellezza perfetti che potrebbero avere degli impatti negativi sull'autostima dei follower. Al fine di risolvere tale problematica, il direttore di un'azienda che si occupa di computer-generated imaginary, Jesse Zhang, ha realizzato la virtual influencer Angie, la quale appare estremamente realistica nelle sue imperfezioni. Infatti, diversamente dagli altri VIs che, come accennato, promuovono ideali di bellezza irraggiungibili, Angie

---

<sup>305</sup> Mauro Conti, Jenil Gathani e Pier Paolo Tricomi, "Virtual Influencers in Online Social Media", *IEEE Communications Magazine*, (2022): 4. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>.

<sup>306</sup> Sean Sands, Carla Ferraro, Vlad Demsar, Garreth Chandler, "False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers", *Business Horizon*, (2022): 780-781. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>.

<sup>307</sup> Antonio Batista e Paula Chimenti, "Humanized Robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers", *Australasian Journal of Information Systems*, (2021): 10. <http://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/3223>.

appare una ragazza semplice, lontana dalle collaborazioni con brand di lusso e dall'aspetto normale e naturale con imperfezioni della pelle e look semplice<sup>308</sup>. Inoltre, in termini di relazioni parasociali, il legame affettivo che può nascere tra VIs e follower potrebbe apparire inautentico, in quanto tale relazione con un soggetto che non esiste realmente risulterebbe essere illusoria ed unidirezionale<sup>309</sup>. Tale inautenticità si riflette anche nel brand che impiega tali virtual influencer nelle proprie attività di marketing, in quanto essi non testano realmente i prodotti consigliati ai propri follower; perciò, questo può nuocere anche alla credibilità del marchio<sup>310</sup>. Un altro aspetto che emerge assieme ai VIs è quello relativo alla loro regolamentazione dal punto di vista legale: regolamentare gli influencer tradizionali è estremamente complesso e, di conseguenza, disciplinare dal punto di vista normativo i virtual influencer risulta essere ancora più difficile<sup>311</sup> ma essenziale, dato che sono esposti a un pubblico di utenti molto ampio e collaborano con brand internazionali<sup>312</sup>. Tra le norme che potrebbero apparire in un codice etico di regolamentazione, vi potrebbe essere l'obbligo di utilizzare determinati tag al fine di individuare nell'immediato la natura fittizia del virtual influencer, così come l'indicazione del proprietario dell'entità virtuale, in modo tale da saper immediatamente a chi attribuire eventuali responsabilità. Infatti, spesso non è facile capire quale persona reale o azienda ci sia dietro i virtual influencer e questo potrebbe determinare delle difficoltà in caso di insorgenza di problemi derivanti dalle azioni di queste entità digitali. Quindi, sebbene i virtual influencer spesso vengano confusi con gli influencer tradizionali, in realtà vi sono delle differenze importanti, riguardanti in particolare la trasparenza e la responsabilità morale. Infatti, mentre nel caso degli influencer reali, essi hanno responsabilità morale riguardo i contenuti che condividono, nel caso dei VI diventa più

---

<sup>308</sup> Amanda Florian, "This 'imperfect' virtual influencer is challenging beauty standards in China", *CNN*, 19 agosto 2021, <https://edition.cnn.com/style/article/angie-douyin-virtual-influencer/index.html>.

<sup>309</sup> Antonio Batista e Paula Chimenti, "Humanized Robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers", *Australasian Journal of Information Systems*, (2021): 12. <http://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/3223>.

<sup>310</sup> Mauro Conti, Jenil Gathani e Pier Paolo Tricomi, "Virtual Influencers in Online Social Media", *IEEE Communications Magazine*, (2022): 4. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>.

<sup>311</sup> Antonio Batista e Paula Chimenti, "Humanized Robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers", *Australasian Journal of Information Systems*, (2021): 15. <http://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/3223>.

<sup>312</sup> Sean Sands, Carla Ferraro, Vlad Demsar, Garreth Chandler, "False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers", *Business Horizon*, (2022): 783. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>.

complesso comprendere a chi sia attribuibile tale responsabilità<sup>313</sup>. Infine, un ultimo aspetto negativo è quello economico, in quanto generare contenuti con l'intelligenza artificiale richiede investimenti consistenti data la sofisticatezza che li contraddistingue<sup>314</sup>.

## 2.5 Il virtual influencer activism

Come gli influencer tradizionali, anche i virtual influencer risultano essere impiegati nelle attività di comunicazione e supporto a cause attiviste. Tra le principali cause che emergono, ritroviamo il sostegno al movimento Black Lives Matter, la parità di diritti, l'uguaglianza di genere e di etnia, l'inclusività e la difesa ambientale<sup>315</sup>. I virtual influencer che hanno promosso e promuovono tuttora diverse tematiche attiviste sono Lil Miquela, Imma, Noonouri, Knox Frost e Nefele. Lil Miquela o Miquela Sousa è una delle prime e più note virtual influencer che su Instagram conta circa 2.8 milioni di follower ed è stata creata dall'azienda Brud di Trevor McFedries il 24 aprile 2016. Brud è un'impresa transmediale specializzata in robotica che crea narrazioni digitali guidate da personaggi virtuali, quali Lil Miquela, Blawko e Bermuda<sup>316</sup>. Lil Miquela è una diciannovenne americana di origini ispano-brasiliane ed è un esempio di human-like virtual influencer in quanto il suo aspetto è molto simile a quello di una persona reale, tant'è che inizialmente molti utenti non erano in grado di capire se fosse una persona umana o digitale e nel 2018 la stessa VI ha dichiarato di essere un robot, così come nella sua biografia del profilo Instagram. Lil Miquela nasce come modella e cantante e diventa una virtual influencer presente su Instagram, YouTube e TikTok, in grado di creare un rapporto con la propria audience comunicando in modo significativo e strategico. Non è solo un'immagine digitale, bensì risulta essere una persona (virtuale) a tutti gli effetti, in quanto parla, balla, canta, interagisce con le persone e i suoi follower e racconta le sue

---

<sup>313</sup> Ben Robinson, "Toward an Ontology and Ethics of Virtual Influencers", *Australasian Journal of Information Systems*, (2020): 4-5. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>.

<sup>314</sup> Mauro Conti, Jenil Gathani e Pier Paolo Tricomi, "Virtual Influencers in Online Social Media", *IEEE Communications Magazine*, (2022): 4. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>.

<sup>315</sup> Lennart Hofeditz, Anika Nissen, Reinhard Schütte e Milad Mirbabaie, "Trust Me, I'm an Influencer! - A Comparison of Perceived Trust in Human and Virtual Influencers", *ECIS 2022 Research-in-Progress Papers*, (2022): 2. [https://aisel.aisnet.org/ecis2022\\_rip/27](https://aisel.aisnet.org/ecis2022_rip/27).

<sup>316</sup> Elena Block e Rob Lovegrove, "Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices", *Public Relation Inquiry*, (2021): 266. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026936>.

emozioni<sup>317</sup>. La sua immagine prevede una doppia sfaccettatura: da un lato svolge attività di social media influencer marketing con brand importanti, quali Prada, Chanel, Burberry, Calvin Klein<sup>318</sup>, dall'altro si occupa di public relation assumendo un posizione chiara in termini di attivismo, supportando organizzazioni benefiche, comunità marginalizzate e cause di difesa dei diritti civili<sup>319</sup>. Infatti, la VI ha preso una netta posizione in difesa dei diritti di uguaglianza etnica, tant'è che nella biografia del suo profilo Instagram appare l'hashtag #BlackLivesMatter; ha supportato la comunità LGBTQ+, condividendo un post per incentivare i propri follower a donare a favore delle comunità transgender<sup>320</sup>; durante il periodo pandemico è diventata protagonista di una raccolta fondi per effettuare donazioni agli artisti in difficoltà. In tal modo, può essere intesa come una social media influencer che diventa un'aspirazione per i propri follower non solo per il suo stile ma anche per l'impegno sociale che permette di classificarla come un'influencer attivista. L'impegno in termini di diversità, equità e inclusione consegue in benefici per l'immagine della VI, rendendola più interessante agli occhi di brand come Prada, Kenzo, Givenchy e Samsung, i quali desiderano collaborare con lei per i valori che trasmette<sup>321</sup>. Tuttavia, Lil Miquela è stata al centro di una polemica assieme al brand Calvin Klein a causa di una pubblicità che oltre alla virtual influencer vedeva la top model Bella Hadid come protagonista. Infatti, nel mese di maggio 2019 le due modelle sono apparse in un video<sup>322</sup> facente parte della campagna pubblicitaria del brand che le ritraeva in un bacio, il quale è risultato in numerose critiche da parte di follower e consumatori. L'obiettivo del brand era quello di promuovere la libertà di espressione e l'inclusività sessuale; tuttavia, tale obiettivo non è stato raggiunto, al contrario, Calvin Klein è stato accusato di "queer-baiting", ovvero casi in cui le celebrità dicono di essere queer al semplice scopo di rendere il proprio

---

<sup>317</sup> Ivi, 271.

<sup>318</sup> Antonio Batista e Paula Chimenti, "Humanized Robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers", *Australasian Journal of Information Systems*, (2021): 1-2. <http://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/3223>.

<sup>319</sup> Elena Block e Rob Lovegrove, "Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices", *Public Relation Inquiry*, (2021): 266. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026936>.

<sup>320</sup> Lil Miquela (@lilmiquela), immagine Instagram, 26 luglio 2017, [https://www.instagram.com/p/BXBNYAXI4jc/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BXBNYAXI4jc/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>321</sup> Elena Block e Rob Lovegrove, "Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices", *Public Relation Inquiry*, (2021): 275. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026936>.

<sup>322</sup> Lil Miquela, "Miquela and Bella Hadid Get Surreal | CALVIN KLEIN", YouTube, 16 maggio 2019, video, 0:35, [Miquela and Bella Hadid Get Surreal | CALVIN KLEIN - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...).

orientamento sessuale ambiguo e attirare l'attenzione del pubblico LGBTQ+<sup>323</sup>. Infatti, sia Bella Hadid sia Lil Miquela sono eterosessuali e la loro rappresentazione in una campagna di sensibilizzazione nell'ambito dell'omosessualità è risultata in un fallimento. Indipendentemente da questo, Lil Miquela su Instagram condivide contenuti creando uno storytelling che la rende facilmente confondibile con una persona reale: condivide immagini con il suo primo fidanzato, i suoi sentimenti dopo la separazione con lui, i suoi viaggi, foto con i suoi fratelli virtual influencer Blawko e Bermuda, sempre realizzati dall'azienda Brud<sup>324</sup>. In questo modo Lil Miquela, nonostante la sua natura digitale, è stata in grado di suscitare empatia da parte dei propri follower e di essere percepita in modo autentico <sup>325</sup>, perché condivide emozioni, ambizioni, fragilità <sup>326</sup>. La VI condividendo contenuti concernenti le lotte sociali, politiche, identitarie, riesce ad avere ampio seguito soprattutto tra gli utenti appartenenti alla Gen Z, in quanto sono particolarmente sensibili a tali tematiche<sup>327</sup>.

Per quanto riguarda Imma, invece, è una modella virtuale giapponese creata dall'azienda Aww Inc. di Tokyo specializzata nel settore della creatività digitale e virtuale e ha debuttato su Instagram nel 2018. Come Lil Miquela, anche Imma ha collaborato con brand importanti, quali Calvin Klein, Magnum, Ikea, Porsche, operando come virtual ambassador<sup>328</sup>. Imma è un'influencer che integra elementi reali e virtuali nella sua identità di VI e nei diversi post condivisi su Instagram puntualizza attraverso hashtag la sua natura virtuale. In diverse immagini, infatti, compare in compagnia di influencer reali, rendendo la linea tra il mondo umano e il mondo virtuale molto labile. Principalmente vengono delineati tre livelli di relazione: quella con le persone reali, quella con le celebrity di cui

---

<sup>323</sup> Elena Block e Rob Lovegrove, "Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices", *Public Relation Inquiry*, (2021): 274. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026936>.

<sup>324</sup> Jenna Drenten e Gillian Brooks, "Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system", *Feminist Media Studies*, (2020): 1321.

<sup>325</sup> Antonio Batista e Paula Chimenti, "Humanized Robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers", *Australasian Journal of Information Systems*, (2021): 14. <http://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/3223>.

<sup>326</sup> Jenna Drenten e Gillian Brooks, "Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system", *Feminist Media Studies*, (2020): 1321. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>.

<sup>327</sup> Elena Block e Rob Lovegrove, "Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices", *Public Relation Inquiry*, (2021): 271. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026936>.

<sup>328</sup> Esperanza Miyake, "I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender", *Journal of Consumer Culture*, (2023): 210. <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/14695405221117195>.

lei è fan e, infine, quella con suo fratello @plusticboy<sup>329</sup>. Ancora una volta, la realizzazione di virtual influencer che appaiono esteticamente perfette, però, riporta in auge uno degli svantaggi tipici dei VIs, nonché il tema già illustrato nel precedente capitolo relativo alla messa in discussione della body positivity. Infatti, Imma è una ragazza digitale dai lineamenti molto belli che però potrebbero risultare in un sentimento di inadeguatezza negli utenti, in particolare in quelli femminili<sup>330</sup>. Inoltre, Imma, nonostante le sue affermate radici giapponesi, è maggiormente commercializzata nel mondo occidentale, a causa delle sue collaborazioni con brand, quali Porsche e Calvin Klein. Infatti, attraverso i post in cui indossa il tradizionale kimono, visita i santuari giapponesi e negozi con accessori manga, contribuisce a veicolare un'immagine stereotipata del Giappone in occidente<sup>331</sup>. Invece, in termini di attivismo, anche Imma, come Lil Miquela ha espresso il suo supporto al movimento Black Lives Matter, condividendo tre post al fine di creare un legame emozionale con i propri follower<sup>332</sup>.

Tra le altre principali virtual influencer identificate come attiviste, emerge la figura di Noonoori, creata dall'artista Joerg Zuber, direttore creativo di Opium Effect. L'aspetto della VI è ispirato alle top model reali Naomi Campbell e Kim Kardashian e si tratta di una anime-like virtual influencer, in quanto fisicamente è molto simile a un cartone animato, in particolare a una bambola. La virtual influencer ha 18 anni, vive a Parigi ed è interessata al settore della moda, del lusso e dell'arte: ha collaborato con importanti brand, quali Versace, Valentino, Tommy Hilfiger ed è apparsa in diverse foto con celebrity reali, come Zendaya<sup>333</sup>, Kendall Jenner<sup>334</sup>, Carine Roitfeld<sup>335</sup>. Sebbene Noonoori abbia un aspetto abbastanza distante da quello umano, tuttavia la sua personalità è molto simile a quella di una persona reale, infatti, come definisce il suo creatore, i contenuti condivisi

<sup>329</sup> Jiang Mei, "Virtual Influencers: Walking Around the Boundary of Real and Virtual", *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, (2021): 108. <https://doi.org/10.54254/Inep.iceipi.2021175>.

<sup>330</sup> Esperanza Miyake, "I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender", *Journal of Consumer Culture*, (2023): 219-220. <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/14695405221117195>.

<sup>331</sup> Imma.gram (@imma.gram), immagine Instagram, 2 settembre 2019, [https://www.instagram.com/p/B148YP3DxSu/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B148YP3DxSu/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>332</sup> Jiang Mei, "Virtual Influencers: Walking Around the Boundary of Real and Virtual", *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, (2021): 107-108. <https://doi.org/10.54254/Inep.iceipi.2021175>.

<sup>333</sup> Noonoori (@noonoori), immagine Instagram, 4 ottobre 2019, [https://www.instagram.com/p/B3Mi9n8oxdN/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B3Mi9n8oxdN/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>334</sup> Noonoori (@noonoori), immagine Instagram, 17 giugno 2018, [https://www.instagram.com/p/BkHnxCslrkV/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BkHnxCslrkV/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>335</sup> Noonoori (@noonoori), immagine Instagram, 19 settembre 2019, [https://www.instagram.com/p/B2ljRC7jTxa/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B2ljRC7jTxa/?utm_source=ig_web_copy_link).



sul profilo social della VI permettono di comprendere che “non si tratta di un avatar o di un robot ma di un personaggio digitale con un animo umano”<sup>336</sup>. In questo modo Noonoori, sui social media, appare più credibile nell’impegno a veicolare la propria prospettiva in termini di difesa di questioni ambientali, sociali, politiche. Come afferma Zuber in un’intervista<sup>337</sup>, il suo obiettivo non è stato solo quello di creare una modella, ma di realizzare un avatar digitale che potesse dare voce a chi non ce l’ha, difendendo tematiche inerenti al femminismo, bambini, animali e natura, proponendo un innovativo punto di vista su tali tematiche. Sebbene si tratti di una virtual influencer, ovvero di un essere non reale, tuttavia il suo impegno attivista è concreto. Infatti, Noonoori fa parte del team IUCN del WWF che si occupa della salvaguarda delle specie animali. Inoltre, il suo impegno nella sostenibilità ambientale ha attirato l’attenzione di un brand italiano che opera nel settore dell’abbigliamento, Genny, perché come nel caso di Noonoori, anche questa azienda è portavoce di tematiche inerenti alla responsabilità sociale. La collaborazione è risultata in una campagna pubblicitaria per la stagione primavera-estate del brand Genny che vede come protagonista Noonoori mentre si prende cura di un cavallo. Il significato è stato quello di incentivare le persone a tutelare gli animali e la natura per preservare la salute del pianeta<sup>338</sup>. Inoltre, Noonoori per esporre il proprio sostegno al movimento Black Lives Matter, ha condiviso due post in cui, ancora una volta, enfatizza il suo desiderio di dare voce a chi non ce l’ha, ovvero, in questo caso, a George Floyd<sup>339</sup>.

Knox Frost è uno dei virtual influencer di sesso maschile più noto sulle piattaforme di social media, è un ventenne di Atlanta e anche lui si è esposto in termini di supporto a cause sociali, quali il self-empowerment e la salute mentale. Nel periodo pandemico ha collaborato con la World Health Organization (WHO) per veicolare le informazioni riguardo il coronavirus<sup>340</sup>: Knox Frost, infatti, è stato incaricato a veicolare comunicazioni di servizio riguardo il covid, invitando i propri follower a rispettare le

---

<sup>336</sup> Elena Bara, "Noonoori: intervista all'influencer digitale", *Vogue Italia*, 21 aprile 2020, <https://www.vogue.it/moda/article/noonoori-intervista-influencer-digitale>.

<sup>337</sup> Iguatemi, “3 lições que aprendi com Noonoori | Iguatemi Views por Joerg Zuber”, YouTube, 23 novembre 2018, video, 2:24, <https://www.youtube.com/watch?v=w-8WaLBfKA&t=85s>.

<sup>338</sup> Redazione DailyMood, “Genny campagna pubblicitaria della collezione SS20”, YouTube, 19 marzo 2020, video, 0:20. [https://www.youtube.com/watch?v=d\\_HsXw0T0hg](https://www.youtube.com/watch?v=d_HsXw0T0hg).

<sup>339</sup> Noonoori (@noonoori), immagine Instagram, 30 maggio 2020, [https://www.instagram.com/p/CAzpM-4Dq9Q/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CAzpM-4Dq9Q/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>340</sup> Mauro Conti, Jenil Gathani e Pier Paolo Tricomi, “Virtual Influencers in Online Social Media”, *IEEE Communications Magazine*, (2022): 3. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>.



restrizioni. In questo modo, l'operato del virtual influencer è stato utile in termini di servizio pubblico.

Un'ultima virtual influencer che merita di essere citata nel contesto dell'attivismo è Nefele: VI italiana, realizzata nel 2021 da Filippo Boscherò, Laura Elicona e Luca Facchinetti. L'obiettivo dei suoi creatori è stato quello di voler realizzare una virtual influencer diversa dalle altre, libera dagli schemi della perfezione estetica per comunicare ideali di bellezza normali, raggiungibili ascrivibili alle tematiche della body positivity. Infatti, Nefele è affetta da vitiligine e appare in look normali, sebbene sia apparsa anche in collaborazioni con brand di lusso come Versace in occasione della Milan Fashion Week<sup>341</sup>. Inoltre, condivide post per supportare cause sociali, quali il supporto alle comunità LGBTQ+, incoraggiando i propri follower ad abbattere i pregiudizi ed accettare una "sessualità senza genere"<sup>342</sup>, oppure difende cause legate alla parità di genere nella retribuzione salariale delle imprese<sup>343</sup>, all'inclusività e accettazione della diversità<sup>344</sup>. Nelle storie in evidenza del suo profilo Instagram, condivide contenuti inerenti all'empowerment femminile, ai pregiudizi sessuali, ai modi attraverso cui rendere i social media dei posti migliori. In questo modo Nefele è una virtual influencer che risulta essere interessante per le tematiche estremamente contemporanee che promuove e, in questi termini, può essere indentificata come una virtual influencer attivista.

## 2.6 I brand proposti come virtual influencer

Dopo aver illustrato qual è il ruolo dei social media influencer, quali sono le diverse tipologie esistenti e cosa si intende per virtual influencer, è possibile ora approfondire attraverso alcuni casi esemplari come diversi brand abbiano iniziato a posizionarsi come virtual influencer soprattutto sui social media. Questo permette di iniziare a comprendere in quale contesto trova spazio il caso studio di Barbie che verrà descritto nell'ultimo capitolo, in quanto anche Barbie può essere considerata come un brand che ha deciso di

---

<sup>341</sup> Nefele (@nefele.verse), immagine Instagram, 28 febbraio 2022, [https://www.instagram.com/p/Cag6eyWtBOy/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Cag6eyWtBOy/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>342</sup> Nefele (@nefele.verse), immagine Instagram, 13 gennaio 2022, [https://www.instagram.com/p/CYqcG5JM1ym/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CYqcG5JM1ym/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>343</sup> Nefele (@nefele.verse), immagine Instagram, 16 novembre 2022, [https://www.instagram.com/reel/CIB1GOVNtUe/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CIB1GOVNtUe/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>344</sup> Nefele (@nefele.verse), immagine Instagram, 18 novembre 2022, [https://www.instagram.com/reel/CIHEWLBsG2R/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CIHEWLBsG2R/?utm_source=ig_web_copy_link).

posizionarsi sui social media come virtual influencer. Tra i diversi vantaggi dei virtual influencer che sono stati analizzati precedentemente, uno di questi è l'esclusività, ovvero la possibilità di impiegare un influencer digitale che possa collaborare esclusivamente con un'impresa e che possa essere utilizzato per comunicare i suoi valori. Per tale ragione, molti brand non solo hanno iniziato a collaborare con human-like o anime-like virtual influencer esclusivi, bensì hanno deciso di proporre loro stessi come veri e propri virtual influencer al fine di mettere in pratica le proprie attività di social media influencer marketing. Creando i propri virtual influencer, i brand riescono a rappresentare in modo più preciso la propria brand identity, valori, mission e a dialogare al meglio con il proprio target di consumatori. In questo modo, i marchi sono certi che la storia, il tone of voice e la personalità del virtual influencer creato siano perfettamente congruenti con quelli dell'impresa stessa. Oltre a ciò, la realizzazione di un VI da parte di uno stesso brand permette di controllare più attentamente la propria reputazione perché l'impiego di influencer tradizionali prevede che questi, essendo esseri umani, possano commettere o aver commesso errori in passato e, di conseguenza, probabili connotazioni negative possono riflettersi su quelle del brand che decide di collaborare con essi. Invece, l'impiego di VIs permette di abbattere qualsiasi possibile rischio inerente al comportamento adottato. Inoltre, trattandosi di icone digitali, l'impresa può facilmente cambiare lo scenario in cui ambientare le proprie campagne promozionali<sup>345</sup>. L'impiego e la creazione di virtual influencer realizzati su misura da parte dei brand possono essere particolarmente vantaggiosi per le imprese, in quanto tali entità digitali risultano attrattive per i consumatori più giovani, in particolare per quelli appartenenti alla Gen Z. Essi sono nati in un periodo storico definito come rivoluzione digitale e ciò determina la loro esposizione alla pubblicità digitale e il loro desiderio di innovazione e progresso tecnologico, il quale può essere soddisfatto attraverso l'impiego dei virtual influencer<sup>346</sup>. Diversi brand, quindi, hanno iniziato a realizzare i propri virtual influencer e tra i casi più interessanti emergono la catena di fast food KFC, i brand di abbigliamento Prada,

---

<sup>345</sup> Sean Sands, Carla Ferraro, Vlad Demsar, Garreth Chandler, "False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers", *Business Horizon*, (2022): 781-782. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>.

<sup>346</sup> Chiu Candy Lim e Ho Han-Chiang, "Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media", *SAGE Open*, 2023: 1-2. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>.

Balmain, Yoox, Puma e l'azienda di vendita al dettaglio di prodotti tecnologici Magazine Luiza.

Il primo caso, quello di KFC, fa riferimento a un brand che ha messo in atto quella che viene definita Virtual Leader Construct (VLC), in quanto si tratta di un leader di un'azienda, in questo caso il Colonnello Harland Sanders che si propone come virtual leader/influencer nei mass media. Si tratta di una costruzione di un leader virtuale perché è la realizzazione di un'immagine che deve somigliare nell'aspetto fisico, comportamento e attitudine a uno specifico modello reale. Il processo di VLC prevede alcune fasi principali: mediatization, resemiotization e double narration. Il primo concetto fa riferimento alla fase in cui il leader viene rappresentato nei media di massa prendendo distanza dal leader reale. Il secondo riferisce al possibile cambiamento di significato che un'idea o un messaggio (in questo caso la leadership) può subire quando viene veicolato su mezzi di comunicazione diversi, dando vita a nuovi significati e realtà. Ciò che ne consegue è una double narration perché la leadership, essendo comunicata attraverso nuovi sistemi e mezzi subisce dei cambiamenti di significato. Una comunicazione veicolata da un transformational leader, ovvero un CEO che modifica i bisogni, valori, desideri dell'azienda in interessi collettivi, riesce a far comprendere meglio la mission della propria impresa coinvolgendo maggiormente i propri follower. Una comunicazione efficace della propria leadership tramite le piattaforme di social media può contribuire a influenzare positivamente i propri follower e consumatori, mettendo in buona luce il proprio brand e i prodotti offerti<sup>347</sup>. Kentucky Fried Chicken (KFC) è una catena di fast food americana fondata nel 1952 da Harland Sanders. La nota figura del colonnello ha sempre avuto un grande spazio pubblicitario nei diversi media, permettendo al brand di distinguersi notevolmente dalle altre catene di fast food. Già nel 1993 era stata lanciata una versione animata dell'immagine del colonnello ma tale strategia di marketing fece perdere l'aspetto di leadership; perciò, la nuova immagine di Sanders ebbe solo una funzione di marketing ma non di leadership<sup>348</sup>. Dall'8 al 22 aprile 2019, KFC ha creato una versione virtuale computer-generated del Colonnello Sanders che ha preso il controllo della pagina Instagram, rendendolo molto simile sia nell'aspetto fisico, sia nell'attitudine

---

<sup>347</sup> David M. Boje e Carl Rhodes, "The Virtual Leader Construct: The Mass Mediatization and Simulation of Transformational Leadership", *Leadership*, (2005): 407-409. <https://doi.org/10.1177/1742715005057232>.

<sup>348</sup> Ivi, 415-416.

agli influencer attuali. Il colonnello con capelli e barba argentati, occhiali e look alla moda ha avuto l'obiettivo di canzonare gli odierni influencer. Dal punto di vista delle strategie di marketing, per le due settimane in cui è stato protagonista il VI, vi sono state delle collaborazioni con i brand Dr Pepper, Old Spice, Turbo Tax e Casper. I post pubblicati mostravano il colonnello in cucina, su un jet privato e in pose tipicamente utilizzate dagli influencer che hanno attirato l'attenzione soprattutto degli utenti appartenenti alla Gen Z<sup>349</sup>. Nei diversi post pubblicati su Instagram, vengono delineati l'aspetto e le passioni del colonnello al fine di creare uno storytelling convincente. Mentre in un post condivide il suo amore per la cucina<sup>350</sup>, descrivendo come è nata la sua passione e comunicando messaggi ispirazionali, in un altro<sup>351</sup> descrive l'importanza del benessere fisico e in un altro ancora mostra il suo legame con la natura e gli animali, chiedendo direttamente ai propri follower di suggerirgli un nome per il suo cavallo<sup>352</sup>. Altri contenuti rilevanti che sono stati condivisi riguardano le immagini relative alle partnership con i brand precedentemente citati. In diversi post emerge la commistione tra il virtual influencer e le persone reali, come avviene nel caso dell'immagine che ritrae il colonnello con lo staff di KFC<sup>353</sup>, oppure nell'incontro con altri computer-generated influencer, come Imma<sup>354</sup>.

Un altro caso rilevante nell'ambito della realizzazione di virtual influencer operata direttamente dal marchio è quello del brand di lusso Prada. Nell'autunno 2021, in occasione del lancio della nuova fragranza Candy, il marchio ha adottato una strategia di marketing innovativa, ovvero ha creato una propria virtual influencer dallo stesso nome del profumo. Sebbene in passato, per altre attività di promozione, il brand si sia affidato a influencer tradizionali e virtuali, tra cui Lil Miquela e Noonouri, questa volta Prada ha deciso di realizzare in modo esclusivo una VI su misura. Il payoff della campagna pubblicitaria "rethink reality" propone un nuovo modo di pensare la realtà, in un contesto virtuale in cui il digitale, rappresentato dalla human-like virtual influencer Candy trova

<sup>349</sup> "KFC: Virtual Kolonel", Wieden Kennedy, aprile 2019, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://www.wk.com/work/kfc-virtual-colonel/>.

<sup>350</sup> KFC (@kfc), immagine Instagram, 9 aprile 2019, [https://www.instagram.com/p/BwDCzv6Acey/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BwDCzv6Acey/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>351</sup> KFC (@kfc), immagine Instagram, 11 aprile 2019, [https://www.instagram.com/p/BwIFGHRgcZ0/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BwIFGHRgcZ0/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>352</sup> KFC (@kfc), immagine Instagram, 10 aprile 2019, [https://www.instagram.com/p/BwFLsUqgImM/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BwFLsUqgImM/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>353</sup> KFC (@kfc), immagine Instagram, 15 aprile 2019, [https://www.instagram.com/p/BwSD5lQAgwI/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BwSD5lQAgwI/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>354</sup> KFC (@kfc), immagine Instagram, 18 aprile 2019, [https://www.instagram.com/p/BwaIOMcAEnn/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BwaIOMcAEnn/?utm_source=ig_web_copy_link).

una commistione con la dimensione reale, illustrata dal profumo<sup>355</sup>. Creando una propria musa virtuale, il brand può controllare al meglio lo storytelling che si genera, personalizzando nel modo migliore possibile i valori, l'aspetto e la personalità della virtual influencer in modo tale che sia congruente con il marchio. La virtual influencer Candy ha trovato spazio su diversi canali di comunicazione, tra cui il sito web ufficiale, la pagina Instagram e il profilo TikTok. Su Instagram nel mese di novembre 2021, sono stati condivisi tre post sulla pagina aziendale di Prada: il primo caratterizzato dalla compresenza tra la VIs e il profumo<sup>356</sup>; il secondo in cui appare solo la boccetta di profumo in primo piano, con il frammento dell'occhio di Candy sullo sfondo<sup>357</sup>; il terzo in cui emerge il primo piano della human-like virtual influencer, a cui viene aggiunto un orecchino di Prada<sup>358</sup>. L'enfasi è posta su ideali di creatività, scoperta, esperienza e innovazione, parole chiave della campagna pubblicitaria. Anche sul profilo ufficiale di TikTok sono stati condivisi due corti<sup>359 360</sup> diretti da Nicolas Winding Refn e fotografati da Valentin Herfray che graficamente pongono l'accento sulla dimensione virtuale e digitale illustrando un'interazione tra l'influencer Candy e il profumo Prada Candy.

Per quanto riguarda Yoox, questa è un'impresa che opera nel settore dell'e-commerce e si occupa di vendita di prodotti di moda di brand prestigiosi. Fu fondata nel 1999 da Federico Marchetti e nel 2015 venne acquisita dal gruppo Yoox Net-a-Porter, diventando un leader globale nel settore<sup>361</sup>. Nel 2018 ha creato Daisy, un avatar digitale realizzato per promuovere la nuova opzione "Yooxmirror" presente all'interno dell'applicazione. Tale funzione permette ai consumatori di vivere un'esperienza immersiva e interattiva attraverso cui possono realizzare diversi outfit in un camerino virtuale. In questa novità la protagonista è Daisy, in quanto è lei ad indossare i diversi capi scelti dall'utente nella nuova funzione proposta dall'app. Il ruolo dell'avatar digitale, successivamente, si è

---

<sup>355</sup> "3 Brands That Created Virtual Influencers in the Metaverse - YPulse", *YPulse*, 1 marzo 2022, <https://www.ypulse.com/article/2022/03/01/3-brands-that-created-virtual-influencers-in-the-metaverse/>.

<sup>356</sup> Prada (@prada), immagine Instagram, 22 novembre 2021, [https://www.instagram.com/p/CWfIXEDTqw/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CWfIXEDTqw/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>357</sup> Prada (@prada), immagine Instagram, 23 novembre 2021, [https://www.instagram.com/p/CWoD-TVMsVZ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CWoD-TVMsVZ/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>358</sup> Prada (@prada), immagine Instagram, 24 novembre 2021, [https://www.instagram.com/p/CWqoubwNEcv/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CWqoubwNEcv/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>359</sup> Prada (@prada), video TikTok, 3 febbraio 2022, <https://vm.tiktok.com/ZMYVN2oX8/>.

<sup>360</sup> Prada (@prada), video TikTok, 11 febbraio 2022, <https://vm.tiktok.com/ZMYVLoaxw/>.

<sup>361</sup> Pietro Pavone, "The relationship between innovation and success: the case study of Yoox S.p.a.", *Original scientific paper*, (2018): 127-128. <http://dx.doi.org/10.5937/MegRev1802121P>.

ampliato e Daisy è diventata un'influencer virtuale, portavoce del brand. Attualmente, è protagonista di molteplici post e storie in evidenza pubblicati sulla pagina Instagram @yoox. Infatti, Daisy non ha un profilo personale sulle piattaforme di social media, ma appare solo ed esclusivamente sul profilo dell'azienda a cui appartiene e questo enfatizza ulteriormente la sua esclusiva affiliazione al brand. Nonostante l'impiego di Daisy, tuttavia, sul profilo Instagram di Yoox continuano a trovare spazio anche altre top model e influencer e questo rende l'immagine della VI ancora più realistica ed integrata nei contenuti proposti. Nei post in cui Daisy è protagonista appare sola, indossando gli articoli di abbigliamento multimarca venduti dall'azienda, oppure in compagnia di persone reali come ad esempio Shawn Mendes, in occasione della nuova collezione del brand Tommy Hilfiger<sup>362</sup>.

Allo stesso modo anche Puma ha realizzato una propria brand ambassador virtuale: Maya. Il brand Puma nacque nel 1948 in Germania come impresa produttrice di scarpe e oggi è uno dei maggiori marchi di articoli sportivi. Di recente, ha creato una collaborazione con UM studios x Ensemble Worldwide, un'agenzia con sede a Kuala Lumpur, al fine di realizzare appositamente una virtual influencer chiamata Maya. L'obiettivo è stato quello di realizzare un avatar digitale che potesse rappresentare Puma nell'area del sud-est asiatico, infatti, la VI è stata realizzata analizzando milioni di volti di persone reali originarie della suddetta area geografica analizzando varie fonti, tra cui Instagram, con l'aiuto dell'azienda SoMin AI specializzata in intelligenza artificiale. Oltre all'aspetto fisico, anche la personalità e i valori di Maya sono curati nei minimi dettagli al fine di essere apprezzabile dal target di riferimento. Essendo il risultato dello studio di diverse personalità e volti reali, Maya appare estremamente umanizzata. Il motivo principale per cui è stata realizzata è per creare una brand ambassador principalmente per la campagna promozionale delle sneakers Future Rider del brand<sup>363</sup>, tuttavia, come si può osservare sulla sua pagina Instagram, Maya utilizza il proprio profilo anche per condividere il proprio lifestyle, dare consigli su come pulire le proprie sneakers oppure su come utilizzare in modo alternativo le scatole delle scarpe. Inoltre, Maya a seguito della morte di George Floyd, in data 2 giugno 2020 ha pubblicato un post a

---

<sup>362</sup> Yoox (@yoox), immagine Instagram, 30 marzo 2023, [https://www.instagram.com/p/CqYAAwsonfu/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CqYAAwsonfu/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>363</sup> Fabian Ferrari e Fenwick McKelvey, "Hyperproduction: a social theory of deep generative models", *Distinktion: Journal of Social Theory*, (2022): 13-14. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2022.2137546>.

sostegno del movimento Black Lives Matter<sup>364</sup>, agendo come una vera e propria influencer.

Anche un'azienda brasiliana di vendita al dettaglio di prodotti tecnologici, Magazine Luiza, si è proposta come virtual influencer, realizzando Lu do Magalu. Lu do Magalu appartiene alla categoria degli human-like virtual influencer, emerse inizialmente su YouTube per promuovere il blog brasiliano iBlogTV dell'azienda e, attualmente, è la voce del brand nei suoi diversi canali di comunicazione. Lu, allora si chiamava Tia Luiza, fu realizzata nel 2003 come venditrice virtuale che diffondeva consigli tecnologici e successivamente assunse il nome odierno e un aspetto più moderno<sup>365</sup>. È nel 2014 che emerse sulle piattaforme di social media e oggi ha raggiunto un'ampia popolarità su Instagram, Twitter e TikTok. Sul profilo ufficiale di Instagram, Lu do Magalu oltre a promuovere i prodotti del brand condivide post che mettono in risalto il suo lifestyle, operando come una vera e propria influencer<sup>366</sup>. Inoltre, come già osservato precedentemente per gli altri virtual influencer, anche Lu do Magalu è apparsa in compagnia di modelli o influencer reali, come nel caso della copertina della rivista Vogue Brasil del 2022. Nel 2019, insieme ad altri virtual influencer, ha preso parte a una collaborazione con il brand Samsung per il lancio del nuovo smartphone Galaxy S 10, ma ha partecipato anche ad altre partnership con Hasbro, Procter & Gamble, Asus, Motorola<sup>367</sup>. Quindi, come gli altri VIs, Lu utilizza le piattaforme di social media per condividere il proprio stile di vita, la partecipazione ad eventi, le partnership con brand<sup>368</sup>. Nonostante ciò, Lu do Magalu rimane la voce ufficiale dell'impresa Magazine Luiza e può anche essere definita come virtual influencer attivista, in quanto si distingue per il

---

<sup>364</sup> Mayaaa.gram (@mayaaa.gram), immagine Instagram, 2 giugno 2020, [https://www.instagram.com/p/CA7x0SYnex8/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CA7x0SYnex8/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>365</sup> Natália Guimarães Trigo, "Mascotes digitais como porta-vozes e influenciadores virtuais: um estudo de caso da personagem Lu, do Magalu", *Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro*, (2022): 54-56.

<sup>366</sup> Lu do Magalu (@magazineluiza), immagine Instagram, 16 marzo 2022, [https://www.instagram.com/p/Cp3JlBJRLA/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Cp3JlBJRLA/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>367</sup> Roseani Rocha, "Lu assume de vez papel de digital influencer", *Meio e Mensagem - Marketing, Mídia e Comunicação*, 21 febbraio 2019, <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/lu-assume-de-vez-papel-de-digital-influencer>.

<sup>368</sup> Natália Guimarães Trigo, "Mascotes digitais como porta-vozes e influenciadores virtuais: um estudo de caso da personagem Lu, do Magalu", *Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro* (2022): 59.



suo supporto a cause sociali quali, l'inclusione, la prevenzione del cancro al seno<sup>369</sup>, la difesa delle donne<sup>370</sup> e l'esortazione rivolta ad esse a denunciare le violenze subite. Infatti, sono molti i post condivisi su Instagram in cui Lu si lamenta dei commenti offensivi ricevuti e chiede ai propri follower di avere più rispetto per le donne<sup>371</sup>, invitandole diverse volte a denunciare e a rivolgersi all'assistenza presente sulla "SuperApp Magalu" che collabora con una ONG impegnata nella lotta alla violenza sulle donne.

Infine, un ultimo caso di brand che ha deciso di creare appositamente dei virtual influencer è il marchio di moda di lusso Balmain. Al fine di promuovere la propria collezione di abiti firmati, non si è affidato a modelli reali, bensì ha creato una "virtual army", ovvero un gruppo composto da tre modelli completamente digitali. Si tratta di una virtual influencer già affermata, Shudu e di due ulteriori modelle virtuali, Zhi e Margo, appositamente create per Balmain grazie all'idea del direttore creativo Olivier Rousteing in collaborazione con artisti specializzati nel settore CGI. Shudu è stata realizzata nel 2017 dal fotografo britannico fondatore dell'impresa The Diigitals Agency Cameron-James Wilson, il quale è stato accusato di essere un uomo bianco che sfrutta la notorietà di una modella di colore per generare profitti<sup>372</sup>. Infatti, Shudu è una top model di origine africana, dall'aspetto fisico perfetto e sembrerebbe che il suo creatore si sia ispirato alla bambola Barbie sudafricana per rappresentare la bellezza delle modelle di colore. Tuttavia, Wilson con la sua creazione ha avuto solo il desiderio di celebrare la bellezza delle donne di colore cercando di ricreare il fascino che le contraddistingue ma in una versione digitale. Inoltre, l'obiettivo dell'artista è stato soprattutto quello di incoraggiare la promozione della diversità nel settore della moda<sup>373</sup>. Shudu ha iniziato a diventare nota su Instagram soprattutto grazie alla condivisione di un post da parte della popstar Rihanna, la quale ha pubblicato una foto della modella virtuale con indosso il rossetto del suo brand Fenty

---

<sup>369</sup> Mauro Conti, Jenil Gathani e Pier Paolo Tricomi, "Virtual Influencers in Online Social Media", *IEEE Communications Magazine*, (2022): 2. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>.

<sup>370</sup> Lu do Magalu (@magazineluiza), immagine Instagram, 8 marzo 2023, [https://www.instagram.com/p/CpiD66qMz-n/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CpiD66qMz-n/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>371</sup> Lu do Magalu (@magazineluiza), immagine Instagram, 29 agosto 2018, [https://www.instagram.com/p/BnE-ScGjDla/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BnE-ScGjDla/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>372</sup> Antonio Batista e Paula Chimenti, "Humanized Robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers", *Australasian Journal of Information Systems*, (2021): 12. <http://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/3223>.

<sup>373</sup> Mauro Conti, Jenil Gathani e Pier Paolo Tricomi, "Virtual Influencers in Online Social Media", *IEEE Communications Magazine*, (2022): 6. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>.



Beauty<sup>374</sup>. Il brand Balmain, dopo aver selezionato le tre modelle a cui affidarsi, ha elaborato un sistema attraverso cui creare delle versioni digitali dei propri abiti in modo da attarli alle corporature delle modelle virtuali<sup>375</sup> e in questo modo il marchio si è proposto in modo totalmente innovativo.

Uno stile di comunicazione basato sull'impiego di virtual influencer permette di rendere il brand più umanizzato, o meglio, virtualmente umanizzato, perché nonostante i protagonisti siano esseri digitali e inesistenti nella realtà, tuttavia, adottando un approccio molto simile a quello umano, riescono a creare una relazione reale con i follower. Di conseguenza, un brand che decide di proporsi come virtual influencer riesce a mostrarsi in chiave più innovativa, intrigante e coinvolgente nei confronti dei propri consumatori.

---

<sup>374</sup> Alexandre Marain, "From Lil Miquela to Shudu Gram: Meet the virtual models", *Vogue France*, 28 maggio 2018, <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/story/from-lil-miquela-to-shudu-gram-meet-the-virtual-models/1843#4-1>.

<sup>375</sup> Rachel Hosie, "Balmain reveals line-up of virtual models for new campaign", *The Independent*, 3 settembre 2018, <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/balmain-virtual-models-digital-campaign-fashion-shudu-a8520871.html>.

### **3. Le strategie comunicative di Barbie sulla piattaforma Instagram**

L'ultimo capitolo dell'elaborato è dedicato all'approfondimento del caso di studio introdotto dai due precedenti capitoli: le strategie comunicative adottate da Barbie sui social media, in particolare su Instagram. Il primo paragrafo offre un'illustrazione dell'oggetto in analisi, ovvero il brand Barbie, dando alcune informazioni sul contesto di nascita della bambola e delle critiche che le sono state rivolte sin dai suoi esordi. L'approfondimento delle accuse rivolte al marchio risulta fondamentale al fine di comprendere quali sono le condizioni che hanno indotto l'impresa Mattel ad avviare le strategie di riposizionamento del brand, la cui comunicazione ha coinvolto le piattaforme di social media. Infatti, sebbene inizialmente la bambola prodotta ebbe un vasto successo dal punto di vista economico, tuttavia sin dal suo lancio sul mercato non sono mancate le critiche. In particolare, le accuse vertevano attorno l'idea secondo cui Barbie contribuisse a veicolare una rappresentazione distorta della figura femminile nella società e che promuovesse ideali di bellezza irraggiungibili e irrealistici. Oltre alle critiche inerenti all'incapacità della bambola di essere la rappresentazione dell'empowerment femminile, altre accuse riguardavano la mancanza della capacità del brand di incarnare valori, quali l'inclusione della diversità. Nonostante il marchio diede sempre molta attenzione alle critiche che gli furono rivolte, cercando di mettere in atto correttivi attraverso il lancio di nuove bambole, tuttavia nel 2014 subì una recessione economica importante. Questo pose Barbie nella condizione di dover comprendere le maggiori problematiche correlate al suo brand e, alla luce di una ricerca condotta, emerse che i problemi reputazionali principali riguardassero la rappresentazione di stereotipi di genere, di ideali di bellezza irrealistici e un ridotto interesse alle diversità. È stata proprio tale situazione ad esortare il brand ad avviare le strategie di riposizionamento basate sul lancio di nuove bambole più inclusive e sull'impiego dei social media. In riferimento alla prima direzione perseguita, nel 2015 sono state realizzate tre nuove bambole della collezione "Fashionista" di tre corporature diverse. Invece, per quanto riguarda la seconda direzione delle strategie di riposizionamento, il marchio ha avviato la propria attività di comunicazione sulle piattaforme di social media partendo dal lancio della campagna pubblicitaria "Imagine the possibilities", al fine di enfatizzare i valori di empowerment femminili in cui crede Barbie.

Il successivo paragrafo definisce dal punto di vista teorico quali sono le dimensioni e gli elementi che caratterizzano il caso di studio, ovvero il profilo Instagram di Barbie. In particolare, l'aspetto fondamentale da chiarire è che Barbie sui social media è da intendere come un brand che è stato posizionato sulle piattaforme online in qualità di virtual influencer. Per tale ragione, nell'analisi dei post condivisi, in riferimento alla strategia impiegata, emergono sia tratti caratteristici di un influencer, sia elementi tipici di un brand. In riferimento alle qualità correlate alla rappresentazione di Barbie come virtual influencer emergono le caratteristiche di credibilità, declinate nelle dimensioni di competenza e affidabilità che riferiscono alla capacità della bambola di essere percepita in modo attendibile grazie alla sua esperienza nel settore della moda che rende i contenuti e le informazioni trasmesse accettabili. La seconda caratteristica ad essa associata è quella dell'attrattività, la quale riferisce alla capacità di mettere in atto una forma di comunicazione caratterizzata da familiarità e simpatia. Come la credibilità, anche l'attrattività prevede due ulteriori dimensioni, ovvero l'autenticità e il legame emotivo, i quali contribuiscono a creare un rapporto solido con i propri follower. Infine, l'ultima qualità attribuita a Barbie intesa come virtual influencer è quella dell'omofilia, la quale riflette la sua capacità di enfatizzare la somiglianza in termini di valori tra lei e coloro che sono i destinatari della comunicazione. Per quanto riguarda le caratteristiche legate alla rappresentazione di Barbie come brand, invece, i post possono essere ascritti alle categorie di information, education, entertainment e engagement. Per quanto concerne la prima categoria ritroviamo tutti i contenuti volti ad informare sul lancio di nuove collezioni e nuove partnership e a rendere noti i valori del brand. In relazione alla categoria di education, vi sono i post che trasmettono ai follower una forma di sapere e conoscenza, mentre i post di entertainment sono volti a far divertire gli utenti e, infine, i contenuti di engagement prevedono una qualche forma di coinvolgimento diretta delle persone.

Successivamente, viene illustrata la social strategy di Barbie con l'obiettivo di analizzare in quali piattaforme di social media il brand ha consolidato la sua presenza. I diversi profili sono stati inseriti seguendo un ordine cronologico della loro apertura. Il primo profilo analizzato è quello di YouTube, che per primo ha visto la trasformazione di Barbie da giocattolo a vlogger, proponendo una versione umanizzata della bambola, rendendola simile alle vlogger reali. La seconda piattaforma che ha assistito all'avvento

di Barbie sui social media è Instagram, su cui sono presenti due profili: @BarbieStyle e @Barbie. Mentre il primo risulta essere impiegato per rappresentare Barbie come un'influencer, enfatizzando i tratti estetici e iconici della bambola rappresentata come un modello di ispirazione nel mondo della moda, il secondo è finalizzato a comunicare tutte le dimensioni che caratterizzano il brand. In particolare, quest'ultimo è il profilo in cui oltre alla rappresentazione di Barbie in qualità di virtual influencer, viene posta maggior enfasi agli ideali e mission di cui è portavoce il brand in un contesto attivista, dando informazioni sul lancio di nuove bambole ma anche di nuove partnership e promuovendo i suoi valori affinché si possa generare una maggiore congruenza con i propri follower. Oltre a YouTube e Instagram, sono presenti due pagine ufficiali anche su Twitter e su Facebook, in cui viene enfatizzato maggiormente l'obiettivo di conversion, ovvero la volontà di trasformare i propri follower in consumatori del prodotto inteso come giocattolo. Il profilo TikTok invece risulta avere un diverso obiettivo, in quanto tramite la condivisione di video vi è un maggior orientamento a generare entertainment per i propri follower. Infine, Barbie è presente anche su Spotify con un podcast che può essere definito aspirazionale, in quanto presenta diversi episodi appartenenti alla rubrica delle "Role Models". Ogni episodio, infatti, è volto a raccontare la storia di una donna da prendere come modello in quanto è riuscita a raggiungere i propri sogni e le proprie ambizioni, soprattutto professionali, incoraggiando le bambine a immaginare di poter essere chiunque esse desiderino. Quindi, le diverse piattaforme di social media, orientate a diversi obiettivi, contribuiscono a veicolare i messaggi e gli ideali rappresentati dal brand Barbie, consolidando la sua presenza attraverso contenuti diversificati che spaziano dai video, alle immagini, dai contenuti di entertainment ai podcast.

Il quarto paragrafo è dedicato alla descrizione della metodologia impiegata per analizzare il piano editoriale di Barbie. Viene definita qual è la piattaforma di social media analizzata, ovvero Instagram e vengono approfondite le tipologie di analisi effettuate. Innanzitutto, il caso di studio prevede la ricostruzione del piano editoriale del feed del profilo di Barbie, il quale si declina in cinque tabelle, ognuna dedicata ad illustrare i post condivisi in uno specifico mese, da gennaio a maggio 2023. In questo modo è possibile comprendere facilmente se la calendarizzazione è verticale o orizzontale e, inoltre, la ricostruzione della pianificazione include anche le informazioni relative alla tipologia di contenuti a cui i post appartengono: information, education, entertainment, engagement,

omofilia, attrattività e credibilità. Nello stesso paragrafo viene descritto il metodo attraverso cui è calcolata la frequenza di pubblicazione, la percentuale di contenuti che presentano uno specifico formato (reel, immagine, slideshow) e il numero di post appartenenti alle categorie suddette.

Il paragrafo relativo all'analisi del caso studio, dopo una rappresentazione visuale di quanto descritto nel paragrafo precedente, ha l'obiettivo di approfondire quali sono i contenuti creati da Barbie al fine di creare uno storytelling efficace. Vi è una descrizione dettagliata di tutte le tipologie di contenuti presenti nel profilo Instagram, seguite da eventuali sottocategorie emerse durante l'analisi. In particolare, i primi post analizzati appartengono alla tipologia di information ed essi sono stati ulteriormente categorizzati in cinque sottocategorie, i cui obiettivi dei post sono rispettivamente: informare sul lancio di nuove collezioni di bambole; creare una commistione tra la promozione di nuove bambole e l'esplicitazione dei valori simbolici del brand; mostrare concretamente l'utilizzo dei prodotti da parte dei bambini, target principale del brand; promuovere l'uscita di prodotti diversi dalle bambole; informare su eventuali partnership tra Barbie e altri brand. All'analisi dei contenuti di information seguono quelli di education, finalizzati a ricordare gli anniversari di alcune bambole e approfondire alcune tematiche di interesse per il brand. Per quanto riguarda i contenuti di engagement, essi includono tutti i post che riportano delle call to action, oppure eventi di realtime communication. Mentre i post appartenenti alla categoria di entertainment, come si osserverà, sono volti a divertire l'utente e, per raggiungere tale scopo, la figura di Ken appare fondamentale. Infine, emergono anche dei contenuti ascrivibili agli influencer. Tra questi, vi sono i post relativi alla categoria della credibilità, in cui i contenuti pongono enfasi sull'expertise di Barbie nel settore della moda. Nel caso della tipologia dell'attrattività, i contenuti tendono a rappresentare Barbie in modo familiare e semplice, con l'obiettivo di creare una maggiore vicinanza tra la virtual influencer e i suoi follower. Infine, i post appartenenti alla categoria dell'omofilia hanno la finalità di creare una somiglianza in termini di valori e, in questa tipologia, rientrano tutti i contenuti che enfatizzano gli ideali di inclusività alla base della brand identity di Barbie. Dall'analisi del piano editoriale del feed di Barbie, sono state individuate anche delle rubriche, ovvero dei filoni narrativi legati a determinate tematiche, denominate nel seguente modo: "Diversity & Inclusion" e "Role Models". Infatti, diversi sono i contenuti volti a sottolineare l'impegno del brand a realizzare

contenuti e bambole incentrati sul tema dell'inclusione delle diversità, tema declinato in diversi ambiti: inclusività fisica, etnica e delle disabilità. Nella rubrica "Role Models", invece, rientrano tutti i post il cui obiettivo è celebrare le figure femminili da intendere come modelli a cui tendere. Esse, infatti, hanno raggiunto i propri obiettivi e realizzato i propri sogni e, per tale ragione, sono un modello a cui le giovani generazioni devono aspirare.

Oltre all'analisi dei post presenti sul profilo di Barbie, viene dedicata attenzione anche alle storie in evidenza, le quali sono state suddivise in specifiche categorie con i rispettivi obiettivi: promuovere specifiche serie di bambole; promuovere prodotti audiovisivi legati al brand; condividere contenuti ispirazionali, tramite la celebrazione dell'empowerment femminile; dedicare spazio al settore della moda in cui è collocato il prodotto Barbie. L'ultimo paragrafo, invece, è dedicato all'analisi delle storie temporanee della durata di 24 ore condivise durante l'intero mese di maggio 2023. Anche queste, al fine di comprenderle più facilmente, sono state suddivise in cinque tipologie: storie dedicate al repost di alcuni contenuti presenti sul feed; storie di promozione di nuove serie di bambole; storie di informazione riguardo nuove partnership; storie di promozione del film "Barbie"; storie di realtime communication.

Attraverso l'analisi effettuata è stato possibile comprendere il modo attraverso cui Barbie sulla piattaforma di social media Instagram contribuisce a rendere più convincente la propria brand identity. Con una condivisione costante di post e storie che mostrano la bambola in diverse vesti, oltre a promuovere positivamente l'immagine della virtual influencer, sia come icona a cui voler somigliare, sia come virtual persona simile ai propri utenti, la brand communication cerca di sottolineare in ogni contenuto condiviso i valori e gli ideali attivisti su cui poggia il marchio e di cui Barbie vuole essere portavoce. Appaiono chiaramente gli ideali di inclusività, di attenzione alle diversità ma anche la centralità acquisita dai consumatori, sia i bambini sia i genitori, attraverso l'esortazione a poter sognare e realizzare le proprie ambizioni senza alcun limite.

### 3.1 Barbie: l'avvento di una bambola sui social media

Barbie, il cui nome all'anagrafe è Barbara Millicent Roberts, fu creata da un'azienda di giocattoli nata nel 1945 ad opera di Ruth Handler, Elliot Handler e Harold Matt Matson. Inizialmente, l'attività aziendale ebbe origine nel garage di Elliot Handler, nell'area sud della California e nacque come design company, successivamente si espanse ed iniziò a produrre giocattoli. Dopo poco la sua fondazione, l'impresa Mattel divenne un colosso a livello mondiale nel mercato dei giocattoli rivolgendosi principalmente ad una cultura popolare su cui da sempre ha avuto un impatto sociale rilevante e tra i diversi giocattoli prodotti dall'azienda, Barbie è uno dei più rappresentativi. L'iconica bambola del brand fu realizzata nel 1959 da Ruth Handler e presentata il 9 marzo dello stesso anno all'American International Toy Fair. La sua creatrice, osservando la propria figlia Barbara giocare con delle bambole di carta bidimensionali, decise di realizzare una bambola giocattolo che potesse avere come obiettivo quello di incoraggiare le bambine e le ragazze, target delineato per il prodotto, a raggiungere i propri sogni, qualsiasi essi fossero e ad immaginare loro stesse attraverso la bambola<sup>376</sup>. Infatti, Barbie era diversa dalle bambole precedenti che ritraevano dei bebè: si trattava di una bambola dalle sembianze e forme di una donna; era uno strumento che offriva alle bambine la possibilità di immedesimarsi in essa e di immaginarsi nei suoi panni<sup>377</sup>. Barbie, da sempre, ha avuto l'obiettivo di rappresentare l'emancipazione femminile; infatti, come affermò la sua creatrice "My whole philosophy about Barbie is that through the doll, the little girl can be whatever she wants to be. Barbie has always represented the fact that a woman has choices"<sup>378</sup>. Sebbene Barbie inizialmente fu lanciata come unica icona di alta moda, tuttavia successivamente iniziò ad essere contestualizzata in un network di amici e familiari e anche il suo look iniziò ad essere reso più semplice e naturale. Dopo le numerose richieste avanzate dai

---

<sup>376</sup> "History", Mattel, Inc, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://corporate.mattel.com/history>.

<sup>377</sup> Donna L. Roberts, "The Economics of Barbie: Marketing the Evolution of an Icon Through the Generations", *Journal of Applied Business and Economics*, (2020): 84. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/economics-barbie-marketing-evolution-icon-through/docview/2465484368/se-2>.

<sup>378</sup> Susanti Hariyani, "Diversity and white supremacy concept in the adaptation of Barbie: from a doll into a video blog", *Jurnal Bahasa dan Sastra Inggris*, (2021): 91. <https://journal.umgo.ac.id/index.php/British/article/view/1002>.

consumatori della bambola di affiancarle un fidanzato<sup>379</sup>, nel 1961 venne realizzato Ken e l'anno successivo fu lanciata la prima casa in cui poter giocare con le proprie bambole: Barbie DreamHouse<sup>380</sup>. L'obiettivo della realizzazione di quest'ultima fu quello di enfatizzare ulteriormente la rappresentazione della bambola pensata dalla Handler: la donna doveva essere simbolo di innovazione e indipendenza e doveva essere dotata di una sua casa in cui vivere<sup>381</sup>. Sebbene le premesse ideologiche su cui si fondava Barbie fossero strettamente correlate al concetto di empowerment femminile, tuttavia la bambola, sin dai suoi esordi, fu accusata di essere responsabile di una rappresentazione distorta della figura femminile e di non rappresentare positivamente il ruolo della donna nella società. Tali critiche permettono di comprendere quali furono le ragioni che esortarono il brand ad avviare delle nuove strategie di posizionamento della bambola sulle piattaforme di social media. Innanzitutto, le principali critiche riguardavano la promozione di ideali di bellezza irrealistici, a causa delle gambe eccessivamente lunghe, della vita troppo stretta e del seno abbondante. Questo era percepito come un'esortazione rivolta ai consumatori del brand a somigliare alla bambola, cercando di raggiungere canoni estetici irrealistici e a indurli a provare sentimenti di disagio con il proprio corpo. Infatti, Barbie è sempre stata considerata icona culturale della bellezza femminile ma l'immagine corporea veicolata risultava essere troppo ambiziosa e induceva le giovani ragazze a desiderare un corpo più magro e a sviluppare comportamenti alimentari malsani<sup>382</sup>. Tali critiche si acuirono in particolar modo nel 1965, quando fu lanciata una nuova bambola sul mercato: Slumber Party Barbie. La bambola era dotata di un vestito e pigiama rosa, accompagnati da una bilancia che indicava come peso 110 libbre (50 chilogrammi) e due giornalini dai seguenti titoli: "How to lose weight" e "Don't eat"<sup>383</sup>. È evidente che il messaggio veicolato da una bambola di questo tipo potesse avere un impatto negativo sulla percezione del corpo delle giovani consumatrici del prodotto, inducendole a non

---

<sup>379</sup> Anna Tulinski, "Barbie As Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World's Most Iconized Doll", *Sociology Student Scholarship*, (2017): 12-13. [http://crossworks.holycross.edu/soc\\_student\\_scholarship/1](http://crossworks.holycross.edu/soc_student_scholarship/1).

<sup>380</sup> "History", Mattel, Inc, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://corporate.mattel.com/history>.

<sup>381</sup> Ibid.

<sup>382</sup> Helga Dittmar, Emma Halliwell e Suzanne Ive, "Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls", *Developmental Psychology*, (2006): 283-284. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0012-1649.42.2.283>.

<sup>383</sup> Anna Tulinski, "Barbie As Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World's Most Iconized Doll", *Sociology Student Scholarship*, (2017): 15. [http://crossworks.holycross.edu/soc\\_student\\_scholarship/1](http://crossworks.holycross.edu/soc_student_scholarship/1).



mangiare allo scopo di perdere peso. Ulteriori critiche legate alla rappresentazione femminile furono orientate all'immagine superficiale correlata bambola, mostrata come un'icona del mondo della moda e contribuendo a descrivere la donna come inadatta a svolgere attività professionali diverse da quelle della modella che, oltre alla bellezza estetica, non richiede competenze intellettuali specifiche<sup>384</sup>. Il brand, quindi, fu accusato di promuovere stereotipi di genere e di bellezza negativi correlando la bambola a una visione sociale superficiale e a un'immagine femminile totalmente distante dal concetto di empowerment. In risposta a tali accuse, nel 1985 venne realizzata Barbie Day-to-Night per celebrare il ruolo di amministratore delegato della donna nell'ambito professionale, promuovendo l'idea secondo cui le donne possono aver tutto ciò che desiderano e raggiungere gli obiettivi nella propria carriera lavorativa<sup>385</sup>. Invece, nel 1992 fu lanciata per la prima volta Barbie nella versione di candidata alle elezioni presidenziali per incoraggiare le giovani donne ad aspirare a diventare anche leader politici<sup>386</sup>. Oltre alle critiche inerenti alla rappresentazione dell'immagine femminile, la bambola di Mattel fu più volte al centro di questioni riguardo la difesa della parità etnica, in quanto Barbie, una ragazza bianca, con occhi azzurri e capelli biondi fu spesso considerata espressione della supremazia bianca americana e incapace di rappresentare appieno le diverse comunità etniche<sup>387</sup>. A tal proposito, nel 1967 venne realizzata Francie, la prima bambola di colore, con l'obiettivo di rispondere alla questione sociale relativa all'uguaglianza razziale, ma non venne accettata dai consumatori afroamericani come Mattel si aspettava. I genitori bianchi caucasici non si sentivano pronti ad acquistare ai propri bambini una bambola di colore, mentre i genitori di colore ritenevano che Francie non ritraesse in modo fedele alla realtà le caratteristiche estetiche africane. Perciò, nel 1968 fu sostituita da Christie, la nuova amica di colore di Barbie che ebbe un successo migliore rispetto a Francie, in quanto rappresentava la trasformazione sociale che gli Stati Uniti stavano vivendo alla

---

<sup>384</sup> Syed Fazal Hussein Shah, "Doll #135 with vitiligo": Are alopecia and vitiligo Barbie worth the hype?", *Pediatric Dermatology*, (2020): 997. <https://doi.org/10.1111/pde.14294>.

<sup>385</sup> "History", Mattel, Inc, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://corporate.mattel.com/history>.

<sup>386</sup> Ibid.

<sup>387</sup> Ibid.

fine degli anni '60<sup>388</sup>. Successivamente, verso la fine degli anni '80 vennero realizzate altre bambole di carnagione scura e di origini ispaniche<sup>389</sup>.

Le principali critiche rivolte a Barbie, quindi, riguardavano il fatto che il brand fosse responsabile della promozione di una cultura materialistica, di standard di bellezza irrealistici, di avere un'influenza nociva sulle giovani ragazze, di non rappresentare la diversità<sup>390</sup>. Negli anni, il peggioramento della reputazione di Barbie e la crescente concorrenza presente sul mercato, causarono una fase di recessione economica per il brand. In particolar modo, il 2014 fu uno dei periodi peggiori dal punto di vista finanziario, in quanto le vendite subirono un crollo e si diffuse la percezione secondo cui il brand non rispecchiava più realmente i valori di cui diceva essere portavoce<sup>391</sup>. Queste condizioni, associate anche alle nuove abitudini dei bambini che, sempre più, erano orientate all'utilizzo dei mezzi e dispositivi digitali, indussero Mattel ad interrogarsi riguardo i propri prodotti e i modi attraverso cui questi fossero utilizzati dai propri consumatori, tenendo sempre a mente che sebbene i bambini fossero i fruitori finali, i genitori rimanevano gli acquirenti principali. In tale contesto hanno iniziato ad essere teorizzate delle strategie di riposizionamento, le quali sono state concretizzate a partire dal 2015, quando è stata condotta una ricerca volta a rilevare quali fossero i giudizi dei consumatori. I risultati della ricerca condotta hanno dimostrato che il brand era oggetto di critiche a causa di tre ragioni principali: il marchio Barbie era accusato di promuovere stereotipi di genere, ideali di bellezza irrealistici e manifestava un mancato interesse alla rappresentazione della diversità. Alla luce degli studi condotti sulla percezione delle bambole da parte dei propri consumatori, con un orientamento principalmente volto ai genitori, Barbie ha iniziato a introdurre delle novità, dando avvio a delle strategie di rebranding<sup>392</sup>. Innanzitutto, l'intenzione principale del brand è stata quella di rafforzare i

---

<sup>388</sup> Donna. L. Roberts, "The Economics of Barbie: Marketing the Evolution of an Icon Through the Generations", *Journal of Applied Business and Economics*, (2020): 85. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/economics-barbie-marketing-evolution-icon-through/docview/2465484368/se-2>.

<sup>389</sup> Suman Mishra e Amal Bakry, "Social identities in consumer-brand relationship: The case of the Hijab-wearing Barbie doll in the United States", *John Wiley & Sons Ltd.*, (2021): 1537. [Journal of Consumer Behaviour - Wiley Online Library](#).

<sup>390</sup> Ibid.

<sup>391</sup> Susanti Hariyani, "Diversity and white supremacy concept in the adaptation of Barbie: from a doll into a video blog", *Jurnal Bahasa dan Sastra Inggris*, (2021): 94. <https://journal.umgo.ac.id/index.php/British/article/view/1002>.

<sup>392</sup> Rosa Maria Costabile, "Barbie: storia di una strategia di Rebranding", LinkedIn, 11 marzo 2021, <https://it.linkedin.com/pulse/barbie-storia-di-una-strategia-rebranding-rosa-maria-costabile>.

suoi valori e questo l'ha portato a ridefinire e migliorare il proprio storytelling incentrato sull'empowerment femminile progressista, basato su ideali di inclusività e diversità. Per raggiungere tale obiettivo di riposizionamento del brand, sono state perseguite due direzioni: la realizzazione di nuove collezioni di bambole orientate al concetto di diversità ed inclusione; l'adozione di nuove strategie di comunicazione attuate sulle piattaforme di social media. In riferimento alla prima via perseguita, sono state realizzate nuove bambole con corporature, etnie, caratteristiche diverse e maggiormente inclusive. Una delle prime iniziative messe in atto è stata quella di introdurre una nuova collezione nella linea "Fashionista" maggiormente inclusiva, caratterizzata da tre nuovi tipi di corporatura: tall, petite, curvy. L'idea di inclusività qui enfatizzata prende forma anche attraverso una seconda direzione perseguita dal brand, quella di realizzare uno specifico storytelling sui social media. Infatti, Mattel si è resa conto che i canali tradizionali non erano più sufficienti a trasmettere gli ideali del brand; perciò, è stato necessario modernizzare le strategie di marketing. Di conseguenza, i messaggi ispirazionali e promozionali hanno iniziato ad essere veicolati non più solo con nuove linee di bambole, bensì anche attraverso un racconto mediato dai social media, di cui verrà offerto approfondimento nei successivi paragrafi, al fine di incrementare i punti di contatto tra brand e consumatori<sup>393</sup>. Le piattaforme online, quindi, non erano più incentrate sulla rappresentazione della bellezza estetica, bensì sulla promozione di contenuti ispirazionali. L'azione che segna l'inizio delle nuove strategie di riposizionamento del brand sui social media è rappresentata dal lancio di una nuova campagna pubblicitaria, condivisa su YouTube l'8 ottobre 2015: "Imagine the possibilities"<sup>394</sup>. In realtà, già nel 1985 fu lanciata per la prima volta la campagna pubblicitaria di emancipazione femminile dal payoff "We Girls Can Do Anything", il quale incoraggiava le giovani bambine a poter sognare e credere nelle proprie possibilità e a poter diventare chiunque esse volessero. Lo slogan aveva l'obiettivo di trasformare l'immagine di Barbie da icona della moda, a donna di valore, con un suo ruolo nella società, una professione per rispecchiare il cambiamento che in quegli anni stava affrontando lo stereotipo femminile alla luce dei movimenti

---

<sup>393</sup> Alarice Rajagopal, "Marketing in the Real World: How Mattel Gave Barbie a Digital Makeover", *Consumer Goods Technology*, 1 dicembre 2021, <https://consumergoods.com/marketing-real-world-how-mattel-gave-barbie-digital-makeover>.

<sup>394</sup> "Imagine The Possibilities | @Barbie". YouTube, 8 ottobre 2015, video, 1:58, <https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk>.

femministi<sup>395</sup>. Barbie doveva e deve ancora essere intesa come la proiezione delle giovani ragazze, le quali possono riflettere su essa, attraverso l'attività di gioco, le loro aspirazioni, desideri e obiettivi per il futuro<sup>396</sup>. Il titolo del video pubblicitario condiviso nel 2015 su YouTube "Imagine the Possibilities" ha avuto l'obiettivo di riproporre gli ideali originari alla base del prodotto creato dalla Handler quasi cinquant'anni prima per confermare la convinzione secondo cui le giovani bambine, attraverso la bambola Barbie, possano aspirare ad essere tutto ciò che desiderano, senza alcun limite. Il video realizzato parte dal domandarsi cosa succederebbe se le giovani bambine fossero libere di immaginare di poter essere chiunque esse desiderino nella propria vita, dando loro l'opportunità di essere professoresse, veterinarie, allenatrici sportive, donne d'affari e registrando le reazioni delle persone che si interfacciano con loro. L'immagine iniziale dello spot, infatti, ritrae una bambina che finge di essere una professoressa in una vera classe universitaria e nella parte finale del video viene mostrata nuovamente. Questa volta, però, l'immagine è seguita da un cambio di scena che mostra la bambina nella sua cameretta, mentre gioca con le sue bambole, simulando una lezione scolastica. Secondo Mattel, questo è ciò che succede alle bambine quando giocano con Barbie: attraverso il gioco possono immaginare di diventare tutto ciò che desiderano<sup>397</sup>. Quindi, il brand Barbie per diversi decenni è stato accusato di promuovere un'immagine femminile stereotipata, priva di ambizioni e interessata solo alla moda. Nella strategia di rebranding, invece, si è cercato di darle un nuovo volto, ampliando il numero di professioni che essa può svolgere, includendo anche le carriere orientate alle materie STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics), invitando le bambine a immaginare il proprio futuro lavorativo libero da anacronistiche categorie di genere. Perciò, nonostante per decenni Mattel venne criticata per aver creato una bambola dai canoni estetici irrealistici e inarrivabili, a partire dal 2015 ha dato avvio all'innovazione dell'immagine di Barbie, rendendola più inclusiva delle diversità<sup>398</sup>. Per il brand è apparso quindi fondamentale adottare delle strategie di comunicazione che

---

<sup>395</sup> Anna Tulinski, "Barbie As Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World's Most Iconized Doll", *Sociology Student Scholarship*, (2017): 73. [http://crossworks.holycross.edu/soc\\_student\\_scholarship/1](http://crossworks.holycross.edu/soc_student_scholarship/1).

<sup>396</sup> Ivi, 76.

<sup>397</sup> "Imagine The Possibilities | @Barbie". YouTube, 8 ottobre 2015, video, 1:55, <https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk>.

<sup>398</sup> Susanti Hariyani, "Diversity and white supremacy concept in the adaptation of Barbie: from a doll into a video blog", *Jurnal Bahasa dan Sastra Inggris*, (2021): 94. <https://journal.umgo.ac.id/index.php/British/article/view/1002>.

incontrassero non solo i bisogni dei bambini, ma soprattutto dei genitori. Infatti, sebbene vi siano state diverse inadeguatezze legate al brand Barbie, tuttavia Mattel, sin dalla sua fondazione, è sempre stata consapevole del ruolo e dell'impatto sociale che la produzione dei suoi giocattoli potesse avere. Quindi, nelle proprie attività di produzione ha adottato un modello definito IDIC, il quale oggi acquisisce sempre più centralità nell'impresa Mattel e che prevede quattro fasi: identificare, differenziare, interagire, personalizzare. La prima fase pone attenzione all'identificazione del proprio target di consumatori, ovvero i bambini e i loro genitori, i quali hanno sempre avuto a cuore le questioni sociali. La fase di differenziazione prende in considerazione due aspetti principali, nonché i valori e i bisogni dei consumatori. Gli ideali su cui si fonda Mattel sono costantemente orientati ai propri consumatori e l'impresa si è resa conto che parte dei propri utenti finali appartiene a minoranze. Perciò, l'obiettivo del brand è stato quello di occuparsi di produrre giocattoli orientati a tali minoranze, dando avvio al lancio di collezioni di bambole più inclusive delle diversità di ogni tipo. La fase di interazione riferisce a tutte le attività di pubbliche relazioni attraverso cui Mattel comunica con i propri consumatori, le quali oggi sono fortemente orientate all'impiego dei social media e, infine, la fase di personalizzazione prevede la creazione di prodotti su misura in base alle caratteristiche dei propri consumatori, al fine di realizzare bambole sempre più simili e rappresentative dei bambini che le utilizzano. Appare evidente, quindi, l'esplicito orientamento del brand ai valori, all'attivismo e alla centralità che il consumatore acquisisce in ogni fase delle attività svolte<sup>399</sup>. La strategia adottata ha prodotto i risultati positivi sperati, in quanto il brand a fine 2016 ha registrato un incremento delle proprie vendite e questo dimostra il successo della strategia di rebranding. La campagna pubblicitaria "Imagine the possibilities" infatti, è stata seguita da una moltitudine di innovazioni sulle diverse piattaforme di social media. Oltre alla trasformazione di Barbie in una vlogger sul canale YouTube, la bambola ha iniziato ad esordire anche su Facebook, TikTok, Instagram, Twitter e, di recente, anche su Spotify, al fine di consolidare la propria presenza nella vita quotidiana dei suoi consumatori, trasformandosi non solo in un'icona di stile, bensì in un modello aspirazionale a cui tendere. Quindi, Barbie durante i decenni trascorsi è sempre stata in grado di rinnovarsi, senza mai risultare anacronistica e trovando un'accoglienza

---

<sup>399</sup> Jashim Uddin Ahmed et al., "Barbie in a Wheelchair: Mattel's Respect to Customer Voice", *FIIIB Business Review*, (2020): 185. <https://doi.org/10.1177/2319714520914210>.

entusiastica tra il suo target di consumatori. Inoltre, come già specificato, sin dalla sua nascita è sempre stata un'icona, tanto da poterla considerare una sorta di influencer a causa del suo stile che ha sempre prodotto una notevole influenza su quello delle giovani donne degli anni '60. L'idea di rendere Barbie una social media influencer a tutti gli effetti, infatti, si è concretizzata quando il brand ha deciso di trasformare la bambola in una persona virtuale definibile come virtual influencer.

### **3.2 Caso di analisi: Barbie**

Dal momento in cui Mattel ha avviato nuove strategie di posizionamento di Barbie, creando i suoi profili sulle piattaforme di social media, la bambola ha subito una trasformazione da giocattolo a vera e propria influencer, o meglio, virtual influencer. Di conseguenza, il caso di analisi di questo elaborato che ha in oggetto il profilo Instagram ufficiale di Barbie risulta essere particolare: può essere definito come un brand che sulla piattaforma di social media Instagram si è posizionato in qualità di virtual influencer. Ne deriva, quindi, che i post presenti risultano essere ascrivibili alle tipologie di contenuti tipiche sia dei brand, sia degli influencer. Prima di analizzare quali sono le caratteristiche del posizionamento di Barbie su Instagram e, di conseguenza, quali sono le tipologie di contenuti condivisi, è necessario definire cosa si intende per “content strategy”. Infatti, un termine chiave che descrive teoricamente ciò che esorta un brand o un soggetto a pubblicare i propri contenuti su una piattaforma di social media è proprio quello di content strategy. Il concetto riferisce all'insieme delle attività svolte da un'azienda sulle piattaforme di social media, sulla base di un'accurata analisi delle motivazioni che incoraggiano i consumatori ad utilizzarle, al fine di condividere dei contenuti che non siano solo finalizzati a vendere un prodotto, bensì a generare interesse per i consumatori. La content strategy, quindi, prevede che la condivisione dei contenuti operata dal brand non incontri solo i suoi bisogni aziendali, ma soprattutto quelli dei propri consumatori, al fine di soddisfare i loro interessi, i quali sono orientati alla volontà di conoscere temi, valori, cause di un certo brand<sup>400</sup>. Infatti, le maggiori possibilità di controllo dei contenuti da parte degli utenti, garantito dalle piattaforme di social media, prevede la diffusione di

---

<sup>400</sup> Fangfang Li, Jorma Larimo e Leonidas C. Leonidou, “Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2021): 53-58. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

nuove modalità per escludere i messaggi promozionali delle imprese. Di conseguenza, le aziende che operano una comunicazione sui social media hanno la necessità di sviluppare nuove strategie di comunicazione attraverso cui veicolare contenuti di valore che non abbiano come fine primario quello pubblicitario ma quello di generare engagement<sup>401</sup>. La content strategy, quindi, prevede che gli obiettivi aziendali debbano essere orientati principalmente allo storytelling, piuttosto che alla promozione pubblicitaria<sup>402</sup>. In questo modo, un'azienda ha maggiori possibilità di acquisire un pubblico di soggetti fidelizzato che crea un legame con il brand e che adotta comportamenti di valore per l'azienda. Infatti, una content strategy basata sulla condivisione di contenuti di valore è in grado di coinvolgere maggiormente il pubblico, così da avere più possibilità di trasformare tale coinvolgimento del pubblico in attività di acquisto, avendo come conseguenza l'incremento delle proprie vendite<sup>403</sup>. È quindi indispensabile che un'azienda si concentri su due aspetti: progettare un contenuto di valore e trovare il giusto canale di diffusione del contenuto creato. Per adempire a questi due obiettivi, l'impresa deve comprendere quali sono le ragioni del coinvolgimento del cliente sulle piattaforme di social media, in modo tale da accrescere le possibilità di interazione con esso<sup>404</sup>. Ne consegue che ogni contenuto condiviso da un brand sui propri canali di comunicazione, debba essere orientato a soddisfare determinati bisogni dei propri consumatori. Come accennato in precedenza, il posizionamento sulla piattaforma Instagram di Barbie in qualità di virtual influencer determina la presenza di contenuti caratterizzati da alcuni aspetti, già definiti nel precedente capitolo, ascrivibili alle qualità percepite che un influencer deve avere al fine di creare un legame di fiducia con i propri follower. In particolare, tre sono le caratteristiche fondamentali, di cui è dotata anche Barbie, al fine di definire un rapporto di fiducia tra lei (un'influencer) e i propri seguaci: credibilità, attrattività, omofilia. Per quanto riguarda la credibilità, questa viene definita come la capacità di persuasione che un individuo, attraverso i propri contenuti, riesce ad attuare e riferisce alle caratteristiche

---

<sup>401</sup> Edward C. Malthouse et al., "Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House", *Journal of Interactive Marketing*, (2013): 274-275. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>.

<sup>402</sup> Joel Järvinen e Heini Taiminen, "Harnessing marketing automation for B2B content marketing", *Industrial Marketing Management*, (2016): 165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>.

<sup>403</sup> Fangfang Li, Jorma Larimo e Leonidas C. Leonidou, "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2021): 53-58. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

<sup>404</sup> Ivi, 59.

del messaggio che sono in grado di influenzare la percezione e il punto di vista degli utenti. La credibilità della fonte, inevitabilmente, si riflette sulla credibilità delle informazioni comunicate e i suoi elementi costitutivi che generano degli impatti positivi sulla stessa sono principalmente la competenza e l'affidabilità. Per competenza si intende l'elemento in base al quale un individuo può essere percepito come un soggetto di cui potersi fidare, in quanto trasmette l'idea di essere ben informato e di avere una buona esperienza e conoscenza riguardo uno specifico ambito o prodotto. Di conseguenza, queste qualità rendono ciò che dice nei suoi contenuti più credibile. Nel caso di Barbie, lei è considerata credibile dai propri follower per ciò che comunica perché ha un'esperienza decennale nell'ambito fashion e il contesto all'interno del quale è nata è stato proprio quello della moda. La componente dell'attendibilità, invece, riferisce all'integrità e onestà percepita dai consumatori riguardo quanto comunicato dall'influencer e in tale dimensione rientra anche quanto un influencer tiene in considerazione i propri follower e quanto se ne prende cura. Un ulteriore elemento che influenza la credibilità percepita delle informazioni comunicate è l'interattività: la comunicazione diretta che emerge dal rapporto tra influencer e follower permette a quest'ultimo di considerare il primo positivamente<sup>405</sup>. Proprio in questi termini, dal profilo Instagram di Barbie emerge chiaramente la dimensione dell'interattività e dell'attendibilità, in quanto sotto ogni suo post è evidente la relazione diretta con i propri follower. Alle domande o commenti di questi ultimi, infatti, segue spesso una risposta da parte di Barbie. La seconda caratteristica di cui deve essere dotato l'influencer è quella dell'attrattività, nonché la capacità di comunicare in modo tale da trasmettere simpatia, familiarità al fine di migliorare la percezione che gli utenti hanno nei suoi confronti. L'attrattività può portare l'utente a considerare positivamente tutti i brand promossi dall'influencer e, di conseguenza, può tradursi in scelte di acquisto favorevoli ai prodotti pubblicizzati<sup>406</sup>. Essa non riferisce solo all'attrattività fisica, bensì anche alle competenze

---

<sup>405</sup> Min Xiao, Rang Wang e Sylvia Chan-Olmsted, "Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model", *Journal of Media Business Studies*, (2018): 191-193. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>.

<sup>406</sup> Pedro Torres, Mario Augusto, Marta Matos, "Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study", *Psychol Mark*, (2019): 1274. <https://0-doi-org.opac.unicatt.it/10.1002/mar.21274>.



intellettuali, allo stile di vita e alla personalità del soggetto influente<sup>407</sup>. All'attrattività vengono associate due ulteriori caratteristiche, ovvero quelle dell'autenticità e del legame emotivo. La prima riferisce alla condivisione di contenuti volti a raccontare l'esperienza di vita quotidiana dell'influencer, in modo tale da rappresentarlo come un soggetto che agisce in modo vero e congruente al proprio essere, ai propri valori e preferenze e non per ottenere ricompense da parte di altri. Infatti, un soggetto è percepito come autentico quando agisce sulla base di motivazioni intrinseche, ovvero legate al proprio "io", piuttosto che sulla base di circostanze estrinseche determinate da fattori esterni. Nel concetto di autenticità applicato al contesto del social media influencer marketing rientrano anche quei contenuti che riportano informazioni trasparenti in riferimento ai prodotti o servizi promossi. Inoltre, i contenuti che presentano un certo controllo e cura della parte creativa e visuale esercitati dall'influencer risultano essere percepiti in modo maggiormente autentico rispetto a quei contenuti realizzati solo ed esclusivamente perché l'influencer riceve un compenso per farlo<sup>408</sup>. La seconda componente dell'attrattività, oltre all'autenticità, è rappresentata dal legame emotivo, ovvero l'attaccamento che l'utente sviluppa nei confronti dell'influencer al fine di soddisfare i propri bisogni, i quali possono essere distinti in tre tipologie: necessità di idealità, intimità o relazione e competenza<sup>409</sup>. Il bisogno di idealità è definito come la volontà di sviluppare un legame emotivo con un soggetto che ha delle qualità che mancano all'utente ma che vorrebbe avere e che ritrova nell'influencer, il quale diventa l'ideale a cui tendere. Il rapporto che si crea, quindi, può avere come effetto quello di produrre un'influenza sul comportamento adottato dall'utente, motivo per cui gli influencer vengono percepiti come figure utili nelle attività di social media marketing da parte delle imprese. La condivisione di contenuti con buone qualità estetiche oppure la promozione di prodotti accattivanti, induce l'utente a desiderare maggiormente quel prodotto, in quanto può soddisfare il proprio bisogno di idealità. Quindi, l'idealità prevede la presentazione dell'influencer

---

<sup>407</sup> Riad Ladhari, Elodie Massa e Hamida Skandrani, "YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2020): 4. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.

<sup>408</sup> Sommer Kapitan, Patrick van Esch, Vrinda Soma e Jan Kietzmann, "Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation", *Australasian Marketing Journal*, (2022): 345. <https://journals.sagepub.com/home/anz>.

<sup>409</sup> Chung-Wha (Chloe) Ki, Leslie M. Cuevas, Sze Man Chong, Heejin Lim, "Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2020): 2-3. <https://doi.org.opac.unicatt.it/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.

come un'icona ispirazionale distante dall'utente che induce quest'ultimo a desiderare di essere come lui. Nel caso di studio che prende in esame il profilo Instagram di Barbie, tale dimensione appare in modo evidente, in quanto la condivisione di contenuti volti a mostrare i look di Barbie, spesso inducono gli utenti a desiderare i vestiti e accessori indossati dalla bambola-influencer. Inoltre, ogni contenuto pubblicato è caratterizzato da qualità estetiche molto elevate che rivelano un alto livello di professionalità e cura dei post. Il secondo bisogno è quello dell'intimità, ovvero quello di creare un legame emotivo con l'influencer che sia basato sulla vicinanza, il quale si contrappone alla lontananza rappresentata dall'idealità. L'influencer dovrebbe mostrarsi in modo amichevole e familiare al fine di risultare vicino ai propri follower, mettendo in gioco le somiglianze. Infatti, un'ulteriore elemento che contribuisce a generare intimità è proprio la somiglianza: come precedentemente illustrato, l'individuazione di caratteristiche simili ritrovate nell'influencer induce l'utente a maturare rapporti di vicinanza con esso. Infine, il bisogno di competenza riferisce alla necessità dell'individuo di riuscire ad ottenere informazioni utili condivise dall'influencer al fine di acquisire nuove capacità e abilità<sup>410</sup>. Nel caso specifico di Barbie, la condivisione di contenuti legati all'ambito della moda contribuisce a soddisfare il bisogno di competenza dei suoi follower, in quanto, come già illustrato, Barbie ha un certo livello di expertise nel settore fashion e di conseguenza può dare informazioni utili trasmettendo anche competenza rispetto al tema di cui parla. Il legame emotivo, quindi, riferisce alla realizzazione di una relazione di vicinanza tra influencer e utente e tale vicinanza varia in base a quattro fattori: intimità o condivisione di informazioni personali; intensità emotiva; tempo, il quale include la durata e la frequenza delle interazioni; servizi reciproci, ovvero l'azione di fare favori gli uni agli altri<sup>411</sup>. Infine, la terza caratteristica che un influencer deve possedere al fine di rafforzare la fiducia con i propri follower è quella dell'omofilia che, come definito precedentemente, descrive la somiglianza tra colui che comunica e colui che riceve il messaggio<sup>412</sup>. Il concetto riferisce al livello di somiglianza in riferimento all'istruzione, stato sociale, valori, credenze esistente tra influencer e follower. L'omofilia, quindi, non riguarda solo la somiglianza

---

<sup>410</sup> Ivi, 5-6.

<sup>411</sup> Jennifer Golbeck, "You're Not Really Friends with That Internet Celebrity", *Psychology Today*, 28 luglio 2018, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/your-online-secrets/201607/youre-not-really-friends-internet-celebrity>.

<sup>412</sup> Min Xiao, Rang Wang e Sylvia Chan-Olmsted, "Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model", *Journal of Media Business Studies*, (2018): 191-193. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>.

estetica e fisica, bensì a quella relativa al proprio status, agli atteggiamenti e alle preferenze<sup>413</sup> e si distingue in quattro declinazioni. La prima riguarda l'omofilia dell'atteggiamento, la quale riferisce alla misura in cui un utente approva il comportamento adottato dall'influencer. La seconda è l'omofilia di background, ovvero la condivisione di somiglianze legate all'estrazione sociale e alla situazione economica. La terza declinazione dell'omofilia riferisce al valore, nonché alla percezione dell'utente di condividere con l'influencer gli stessi valori, personali, culturali e morali. Infine, l'ultima dimensione è quella dell'omofilia dell'aspetto che riguarda la somiglianza estetica percepita dall'utente rispetto all'influencer<sup>414</sup>. Tra le suddette declinazioni dell'omofilia, quelle che risultano essere più importanti nel contesto dei social media influencer sono l'omofilia di atteggiamento, valori e aspetto, mentre l'omofilia di background è quella meno rilevante. Queste sono le caratteristiche tipicamente attribuibili a un influencer e che permettono di identificare alcune categorie a cui appartengono i post presenti sul profilo Instagram di Barbie, ovvero contenuti ascrivibili alla categoria della credibilità, affidabilità, competenza, attrattività, autenticità, legame emotivo e omofilia. Inoltre, un influencer può pubblicare specifiche tipologie di contenuti volti a incrementare il coinvolgimento dei propri follower. Infatti, le piattaforme di social media, in particolare Instagram, attribuiscono una maggior importanza all'aspetto visivo piuttosto che testuale; perciò, una cura dei contenuti dal punto di vista estetico è fondamentale al fine di accrescere l'influenza esercitata anche dalla parte scritta<sup>415</sup>. Per quanto concerne il contenuto, risulta che un'eccessiva condivisione di post promozionali volti a pubblicizzare un certo prodotto nuoce alla credibilità dell'influencer, al contrario, contenuti coerenti con la personalità dell'influencer, la disponibilità e la familiarità trasmessa, la capacità di essere coinvolgenti e la pubblicazione di post ispirazionali sono tutti elementi che rendono l'influencer più interessante agli occhi dell'utente<sup>416</sup>. Come si vedrà, nel profilo di Barbie emerge una buona combinazione di contenuti diversi che spaziano dal lancio di nuove collezioni di bambole, a nuove partnership, a contenuti

---

<sup>413</sup> Riad Ladhari, Elodie Massa e Hamida Skandrani, "YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2020): 3-4. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.

<sup>414</sup> Ivi, 4.

<sup>415</sup> Elmira Djafarova e Oxana Trofimenko, "'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media", *Information, Communication & Society*, (2019): 1434. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>.

<sup>416</sup> Ivi, 1440.

divertenti, informativi e coinvolgenti. Infatti, un ulteriore aspetto che rafforza il rapporto di fiducia tra influencer e follower oltre alla credibilità, attrattività e omofilia è il comportamento online o autopresentazione che riferisce alla presenza di contenuti caratterizzati da autenticità, ispirazionalità, positività, forza comunicativa dei messaggi, buone intenzioni<sup>417</sup>. Il caso di Barbie però non è semplicemente quello di un'influencer, bensì di un brand che si è posizionato sulle piattaforme di social media in qualità di virtual influencer. Infatti, il caso può essere considerato uno human brand, ovvero un marchio che si riferisce a un soggetto ben noto, in questo caso la bambola Barbie, in grado di creare delle forti relazioni con i propri seguaci capaci di soddisfare i loro bisogni<sup>418</sup>. Considerando l'oggetto di studio come un brand, quindi, alcuni post sono identificabili come appartenenti ad ulteriori categorie di contenuti che rispondono a diversi bisogni degli utenti quali: information, education, entertainment e engagement. I contenuti di information riferiscono ai post volti a offrire informazioni inerenti ai prodotti, alle novità, come eventi e manifestazioni, all'azienda, attraverso narrazioni in riferimento alla storia, all'identità, ai valori e alla mission del brand e alle persone, al fine di descrivere l'esperienza dei clienti e la storia dei membri del team dell'impresa. La categoria di education include i contenuti trasmessi dal brand grazie alla propria expertise e competenza nel settore di specializzazione utili ai follower per apprendere nuove abilità e conoscenze, attraverso tutorial, Q&A, suggerimenti, guide, definizioni, indicazioni inerenti al lifestyle. La tipologia dei contenuti di entertainment riferisce alle pubblicazioni volte a divertire e intrattenere gli utenti, condividendo notizie originali, storie su temi caldi del settore, citazioni, meme, proverbi, advergaming. Infine, i contenuti di engagement sono post volti a relazionarsi direttamente con i propri follower, al fine di creare un legame interattivo, attraverso richieste dirette, come sondaggi e domande, contest, concorsi, giveaway, dibattiti. A questi si aggiungono anche tutti i contenuti inerenti alla realtime communication, ovvero pubblicazioni che si agganciano a fatti avvenuti nel mondo esterno in uno specifico giorno.

---

<sup>417</sup> Ivi, 1441.

<sup>418</sup> Chung-Wha (Chloe) Ki, Leslie M. Cuevas, Sze Man Chong, Heejin Lim, "Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2020): 3. <https://0-doi-org.opac.unicatt.it/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.

### 3.3 Social strategy

Come definito nel primo paragrafo, alla luce delle critiche rivolte a Barbie, Mattel ha deciso di ridefinire le logiche di posizionamento del brand agendo in due direzioni specifiche: lanciare collezioni di bambole più inclusive e avviando una comunicazione basata sull'impiego delle piattaforme di social media. In riferimento all'avvento di Barbie sui social media, oggi oltre che giocattolo è diventata anche vlogger: il suo canale YouTube è stato lanciato nel 2015 e presenta un pubblico di età inferiore a quella dei follower di Instagram, maggiormente vicina all'età dei bambini che usano Barbie come giocattolo. In realtà, un primo canale YouTube venne creato l'8 ottobre 2005 per offrire una comunicazione di tipo pubblicitaria, attraverso cui lanciare le nuove collezioni di Barbie, ma successivamente tale canale venne trasformato in un vlog che potesse rendere Barbie una vera persona, o meglio, una vlogger<sup>419</sup>. Questa è una completa novità, in quanto diversamente dagli altri vlogger, non si tratta di una persona che decide di utilizzare YouTube come canale di comunicazione, in cui raccontare la propria vita, bensì si tratta di un giocattolo umanizzato a cui viene associata la rappresentazione della sua vita attraverso una piattaforma di social media. In questo modo Barbie mette in atto un nuovo storytelling che le permette di raccontarsi in un modo totalmente innovativo<sup>420</sup>. Infatti, sebbene una versione umanizzata della bambola fosse già presente nei diversi film di Barbie, tuttavia questa è la prima volta che non interpreta un personaggio, quale quello di una principessa o eroina, bensì è sé stessa davanti ad una webcam, come tutti gli altri vlogger. L'obiettivo di questo sistema di comunicazione è quello di offrire agli utenti la possibilità di partecipare in modo più immersivo alla vita quotidiana di Barbie, alle sue attività, assistere ai suoi tutorial e relazioni con i suoi amici<sup>421</sup>. Oggi il canale YouTube presenta 11.3 milioni di iscritti con un totale di 2.796 video condivisi e 4.021.813.449 visualizzazioni<sup>422</sup>. Nella descrizione del canale, di seguito illustrata, vengono riportate le informazioni chiave dei contenuti condivisi con un'enfasi sul concetto "imagine the possibilities" che definisce il riposizionamento del brand:

---

<sup>419</sup> Susanti Hariyani, "Diversity and white supremacy concept in the adaptation of Barbie: from a doll into a video blog", *Jurnal Bahasa dan Sastra Inggris*, (2021): 92. <https://journal.umgo.ac.id/index.php/British/article/view/1002>.

<sup>420</sup> Ivi, 95.

<sup>421</sup> Ivi, 92-93.

<sup>422</sup> Dati aggiornati al 27 aprile 2023.

Welcome to the official Barbie YouTube Channel where you and your little one can check out the newest content, products, movies and more!

About Barbie: For over 62 years, Barbie has led girls on a path to self-discovery and helped them to imagine the possibilities. After over 180 inspirational careers, Barbie—along with her friends and family—continues to inspire and encourage the next generation of girls that they can be anything<sup>423</sup>.

Come si può osservare, la descrizione ha l'obiettivo di evidenziare il valore principale di cui Barbie è portatrice, ovvero attraverso le sue bambole e i suoi contenuti vuole dare alle bambine la possibilità di sognare di diventare chiunque esse desiderino. I video condivisi sul canale possono essere distinti in diverse rubriche:

- “Barbie: Skipper and the Big Babysitting Adventure”: è una serie di video volti a raccontare e promuovere il nuovo film dal suddetto titolo, presente sulla piattaforma OTT Netflix dal 16 marzo 2023. Il film ha come protagonista Skipper, una delle due sorelle minori di Barbie, con l'obiettivo di lasciare maggior spazio anche a personaggi diversi rispetto a Barbie<sup>424</sup>.
- “Barbie Dream Vacation”: è una serie di brevi episodi che descrivono la capacità di Barbie e delle sue amiche di riuscire a vivere un'estate di divertimento<sup>425</sup>.
- “My First Barbie”: racconta delle vicende vissute da Barbie, Teresa e Renee nell'impresa di organizzare una festa da sogno per la sorella più piccola di Barbie, Chelsea, nella DreamHouse. Ancora una volta l'aspetto del sogno e della possibilità che questo si avveri svolge un ruolo da protagonista, in quanto è il valore principale su cui si basa tutto il mondo di Barbie<sup>426</sup>.
- “Barbie Dream Squad”: è una serie di episodi, ognuno dei quali riporta un problema o un'avventura vissuta dalla squadra composta da Barbie, Chelsea, Skipper e Stacie, ponendo enfasi sull'amicizia<sup>427</sup>.

---

<sup>423</sup> Barbie, "About", YouTube, canale YouTube, <https://www.youtube.com/@Barbie/about>.

<sup>424</sup> Barbie, “Barbie: Skipper and the Big Babysitting Adventure”, YouTube, [https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeRgRSNpOY4s9rW\\_DJRQgwDJ](https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeRgRSNpOY4s9rW_DJRQgwDJ).

<sup>425</sup> Barbie, “Barbie Dream Vacation”, YouTube, [https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeR\\_34p\\_8GoaYBSxJ6ToJxKX](https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeR_34p_8GoaYBSxJ6ToJxKX).

<sup>426</sup> Barbie, “My First Barbie”, YouTube, <https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeQHT7veYmvCwzZG1h6xvIqJ>.

<sup>427</sup> Barbie, “Barbie Dream Squad”, YouTube, <https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeSQqUVsaEOk9pIOAWA12lm1>.

- “Barbie Mermaid Power”: racconta alcuni frammenti narrativi del film presente su Netflix dal 1° settembre 2022 che vede Barbie e le sue amiche affrontare nuove avventure in una veste diversa da quella abituale: quella delle sirene<sup>428</sup>.

Un aspetto rilevante nei video presenti su YouTube riguarda l’esistenza di due protagoniste Barbie: Barbie Malibu rappresentata dalla bambola tradizionale di carnagione bianca, bionda con gli occhi azzurri; Barbie Brooklyn con carnagione scura e occhi castani che può essere considerata come l’espressione dell’inclusività che contraddistingue i valori del brand a partire dalle strategie di riposizionamento adottate e che permette a tutte le ragazze di potersi sentire protagoniste<sup>429</sup>.

Barbie sin dal 2009 presenta un profilo ufficiale anche sulla piattaforma Twitter, su cui conta 338.155 follower<sup>430</sup> e a differenza delle altre piattaforme di social media, in questo caso non vi è nessuna biografia, ma solamente il link diretto al sito web. Twitter è utilizzato principalmente per operare una comunicazione di tipo aziendale e informativa, infatti, vi sono post dedicati ad annunciare l’apparizione di Barbie su importanti giornali, come nel caso della nomina della bambola Dr Jane Goodall sul periodico TIME Magazine<sup>431</sup>. Inoltre, emerge la componente di marketing finalizzata a raggiungere l’obiettivo di conversion, ovvero quello di voler trasformare i propri utenti da follower a consumatori dei prodotti. Infatti, come si può osservare dai contenuti condivisi, la maggior parte dei post sono composti da un video o un’immagine, accompagnati da una caption, la quale conclude con il link diretto agli shop online, in modo tale da permettere all’utente di perfezionare la decisione di acquisto in modo semplice e veloce.

Nel 2012 e 2014 vengono creati due profili Instagram, rispettivamente Barbie e Barbie Style, i quali segnano una nuova era per la bambola, ovvero quella della trasformazione di Barbie in una vera e propria influencer, o meglio, virtual influencer. Emerge che le follower del profilo Instagram di Barbie risultano essere principalmente donne di età compresa tra 18 e 34 anni, perciò ne consegue che, sebbene il target di riferimento di Barbie intesa come bambola giocattolo sia ovviamente di una fascia di età ridotta, tuttavia

---

<sup>428</sup> Barbie, “Barbie Mermaid Power”, YouTube, [https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeSAT\\_qX4w-sGUsq3BRA905V](https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeSAT_qX4w-sGUsq3BRA905V).

<sup>429</sup> "Barbie Commitment to Black Representation | Mattel", Mattel Shop, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://shop.mattel.com/pages/barbie-diversity-our-commitment-to-the-black-community?icid=BRB|SingleBrand|Product|Brand|BlackCommunity|2.1-12.31|LearnMore|BarbieDiversity|Mattel|BrandCampaignPage>.

<sup>430</sup> Dati aggiornati al 27 aprile 2023.

<sup>431</sup> Barbie (@Barbie), immagine Twitter, 11 novembre 2022.



la versione digitalizzata e trasformata in influencer attrae l'attenzione di soggetti ben lontani dall'età del gioco<sup>432</sup>. Quindi, su Instagram sono presenti due profili: Barbie e Barbie Style. Entrambi contano 2.400.000<sup>433</sup> follower ma presentano due immagini di profilo diverse: mentre il primo presenta la stessa immagine color fucsia, con la scritta "Barbie" in bianco, utilizzata su tutte le altre piattaforme di social media, il secondo impiega un'immagine colore rosa con la scritta "Barbie @BarbieStyle" in bianco. Per quanto riguarda il profilo Barbie Style, la biografia riporta la frase "Designed to inspire", accompagnata dal link al sito web dei nuovi Malibu Barbie Cafè, i quali hanno visto la loro prima apertura a maggio 2023 a New York e Chicago<sup>434</sup>. I contenuti condivisi sul profilo Barbie Style ricordano quelli del profilo di una vera e propria influencer di moda, in quanto la maggior parte dei post ritraggono ispirazioni a nuovi look<sup>435</sup>, viaggi<sup>436</sup>, skin care routine<sup>437</sup>, get ready with me<sup>438</sup>, shooting fotografici<sup>439</sup>. Infatti, è su questo profilo che emerge maggiormente la versione glam del personaggio, con una maggior enfasi posta sui contenuti di valore edonistico e la proposta di Barbie nella versione di vera top model e influencer. L'account, infatti, è stato creato con l'obiettivo di celebrare la cultura popolare, rappresentata attraverso gli occhi di Barbie e di promuovere tematiche che spaziano dalla moda, all'arte, ai viaggi e alla cultura. Per quanto concerne il profilo principale Barbie, la condivisione di contenuti in formato immagine, carosello e reel sono finalizzati a creare uno storytelling volto a posizionare Barbie sia come brand, sia come virtual influencer e ad informare i propri follower delle novità che riguardano il marchio. I post presentano delle caratteristiche specifiche in base al contenuto che rappresentano ed emergono sia nel feed, sia nelle storie in evidenza e nelle storie temporanee, al fine di creare delle rubriche, ognuna delle quali segue un determinato discorso narrativo che

<sup>432</sup> Federica Caiazzo, "Barbie influencer ante-litteram, in 60 anni è stata la donna più in grado di adattarsi alle epoche?", *Elle*, 11 febbraio 2019, <https://www.elle.com/it/showbiz/celebrities/a26253658/barbie-anni-influencer/>.

<sup>433</sup> Dati aggiornati al 27 aprile 2023.

<sup>434</sup> Dati aggiornati al 27 aprile 2023.

<sup>435</sup> Barbie, (@Barbiestyle), immagine Instagram, 26 aprile 2023, [https://www.instagram.com/p/CrgJPWELmWH/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CrgJPWELmWH/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>436</sup> Barbie (@Barbiestyle), reel Instagram, 2 dicembre 2022, [https://www.instagram.com/reel/Clq9HCyuDak/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Clq9HCyuDak/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>437</sup> Barbie (@Barbiestyle), reel Instagram, 25 aprile 2023, [https://www.instagram.com/reel/CrbEiPfpYw/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CrbEiPfpYw/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>438</sup> Barbie (@Barbiestyle), reel Instagram, 20 gennaio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CnpIcLHO3Cm/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CnpIcLHO3Cm/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>439</sup> Barbie (@Barbiestyle), reel Instagram, 3 marzo 2023, [https://www.instagram.com/reel/CpVT4O5v3zh/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CpVT4O5v3zh/?utm_source=ig_web_copy_link).



verrà analizzato in seguito. Dal paragone tra i due profili Instagram appena descritti, ne deriva che il profilo Barbie Style risulta essere maggiormente finalizzato a rappresentare Barbie come un'icona di moda, in cui vengono messe in rilievo le sue caratteristiche di bellezza estetica, rendendola un modello a cui voler assomigliare principalmente esteticamente. Infatti, anche la biografia del profilo "Designed to inspire", in relazione ai contenuti condivisi sul profilo, sembra voler indicare come obiettivo quello di voler essere un modello di ispirazione in termini di moda, piuttosto che di valori. Nel caso del profilo di Barbie, oggetto di studio di questo elaborato, invece, rispetto ad una rappresentazione edonistica del personaggio viene esaltato uno storytelling finalizzato a raccontare i valori e la mission del brand nell'era digitale, incentrando la narrazione sugli ideali di inclusività e ispirazione di cui Barbie vuole essere portavoce, al fine di attivare la leva dell'omofilia. Perciò, tale profilo non ha solo l'obiettivo di mettere in risalto la volontà del brand di essere protagonista del mondo della moda, enfatizzando la bellezza e unicità che contraddistingue Barbie, bensì ha anche la finalità di fornire una narrazione del contesto in cui si posiziona Barbie, ovvero quello della rappresentazione della diversità e dell'inclusività nell'ambito del brand activism. Per tali motivi, quest'ultimo profilo risulta essere più rappresentativo dell'impegno attivista a cui il brand si dedica.

Barbie ha una pagina ufficiale anche sulla piattaforma Facebook che conta 15.326.734 seguaci <sup>440</sup>. La pagina appartiene alla categoria "personaggio pubblico", sezione "giochi/giocattoli": emerge la doppia connotazione di Barbie sui social media, in cui la dimensione del giocattolo si unisce a quella di personaggio pubblico, nonché di influencer. Come nel caso di YouTube, anche su Facebook viene inserita la descrizione della pagina che riporta le seguenti informazioni:

Welcome to the official Barbie Facebook page where parents and adult fans can check out the latest products, movies, and more!  
In 1959 Barbie launched as the original girl empowerment brand. From princess to president, astronaut to zoologist, there isn't a glass ceiling Barbie hasn't broken. Today, with over 200 careers and counting she continues to show kids everywhere that you can be anything.

Da queste parole emerge l'enfasi posta sul concetto di "empowerment femminile" di cui Barbie è portatrice e, come avviene sulla piattaforma YouTube, vi è un accenno all'idea secondo cui le donne non devono aver più alcun limite nella realizzazione dei propri sogni

---

<sup>440</sup> Dati aggiornati al 27 aprile 2023.

e nel raggiungimento dei propri obiettivi, in particolare quelli professionali. In termini di contenuti, i post condivisi sulla pagina Instagram sono pressoché gli stessi di quelli condivisi sulla pagina Facebook, tuttavia quest'ultima presenta il bottone “visualizza shop” in modo tale da reindirizzare direttamente l'utente nella sezione di marketplace, al fine di indurlo all'acquisto. L'obiettivo di conversion, ovvero quello di voler trasformare l'utente in consumatore, appare quindi chiaramente nella pagina aziendale Facebook di Barbie, come nel caso di Twitter.

Per quanto riguarda la piattaforma TikTok, il profilo di Barbie conta 928.600 follower e i contenuti condivisi ovviamente presentano il formato dei video<sup>441</sup>. Il primo post è stato pubblicato il 26 ottobre 2021<sup>442</sup>, proponendo Barbie come una nuova arrivata sulla piattaforma, descrivendo quali dovessero essere le nuove capacità da content creator che Barbie avrebbe dovuto apprendere, come ad esempio imparare le coreografie di tendenza, sperimentare nuovi look e, ovviamente, seguire i propri sogni al fine di porre enfasi sui valori del brand. Le caratteristiche della piattaforma determinano la presenza di post ispirati ai trend, caratterizzati da elementi estetici tipici di TikTok, quali l'utilizzo di testi nei video, la presenza di filtri particolarmente utilizzati in un certo periodo dagli altri utenti. Rispetto a Facebook e Twitter, in cui l'obiettivo di conversion è ben evidenziato nella pagina aziendale, nel caso di TikTok questa componente manca, in quanto c'è maggiore attenzione a generare entertainment e a collocare i video prodotti in un flusso continuo di contenuti. La descrizione del profilo che appare nella biografia risulta essere più sintetica rispetto alle due precedentemente illustrate e riporta la seguente frase: “Welcome to the official Barbie TikTok”, accompagnata da un link diretto che permette all'utente di arrivare direttamente sul sito web di Barbie<sup>443</sup>.

Al fine di condividere gli ideali ispirazionali che caratterizzano il brand, Barbie a partire da settembre 2022 è presente anche su Spotify con un proprio podcast. Tale iniziativa permette di umanizzare ulteriormente la figura della virtual influencer. La durata dei contenuti, eccetto nel caso del trailer, varia da 8 a 10 minuti e nella sezione “informazioni” il podcast è descritto nel seguente modo:

---

<sup>441</sup> Dati aggiornati al 27 aprile 2023.

<sup>442</sup> Barbie (@Barbie), video TikTok, 26 ottobre 2021, [https://www.tiktok.com/@barbie/video/7023391924300041478?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7216268250274776581](https://www.tiktok.com/@barbie/video/7023391924300041478?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7216268250274776581).

<sup>443</sup> Dati aggiornati al 27 aprile 2023.

Ascolta il primo podcast di Barbie! In ogni puntata, Barbie, insieme alla sua amica Brooklyn e alla sua sorellina Chelsea, racconterà la storia di una role model, una donna straordinaria che è riuscita a realizzare i propri sogni e a distinguersi in modo unico e speciale nella scienza, nella cucina, nello sport, nella moda o nell'imprenditoria. Lasciati ispirare...e ricorda che con Barbie, puoi essere tutto ciò che desideri!

L'obiettivo del podcast è quello di proporre contenuti che ispirino le giovani ascoltatrici a raggiungere le loro ambizioni, soprattutto in ambito professionale, attraverso la condivisione di storie delle "Role models", nonché donne che hanno raggiunto le proprie aspirazioni e che risultano essere un modello da seguire. In questo modo, la narrazione delle loro storie è finalizzata ad essere uno stimolo per continuare a sognare senza limiti e per dimostrare alle bambine che loro hanno il potere di diventare chiunque esse desiderino. Infatti, ogni episodio del podcast è dedicato al racconto della storia di un'icona definita come "Role model", quali la campionessa paralimpica Bebe Vio, l'imprenditrice digitale e fondatrice del blog di cucina "Giallozafferano" Sonia Peronaci, la calciatrice Sara Gama, l'astronauta Samantha Cristoforetti, la stilista Alberta Ferretti e l'imprenditrice digitale Cristina Fogazzi, nota nel web con il nome di "Estetista Cinica" che si dedica alla realizzazione di prodotti estetici eco-sostenibili e di ridefinire il concetto di bellezza e diversità. Come si osserva nella descrizione di ogni episodio, la formula linguistica che viene impiegata è "In questa puntata, Barbie e la sorellina Chelsea raccontano la storia di una bambina...": in questo modo viene posto l'accento sul fatto che le figure appartenenti alla categoria delle "Role models", sono tutte donne che da bambine (target di riferimento del podcast) avevano un sogno e che, con grande coraggio e ambizione, sono state in grado di raggiungerlo, diventando un modello di ispirazione<sup>444</sup>.

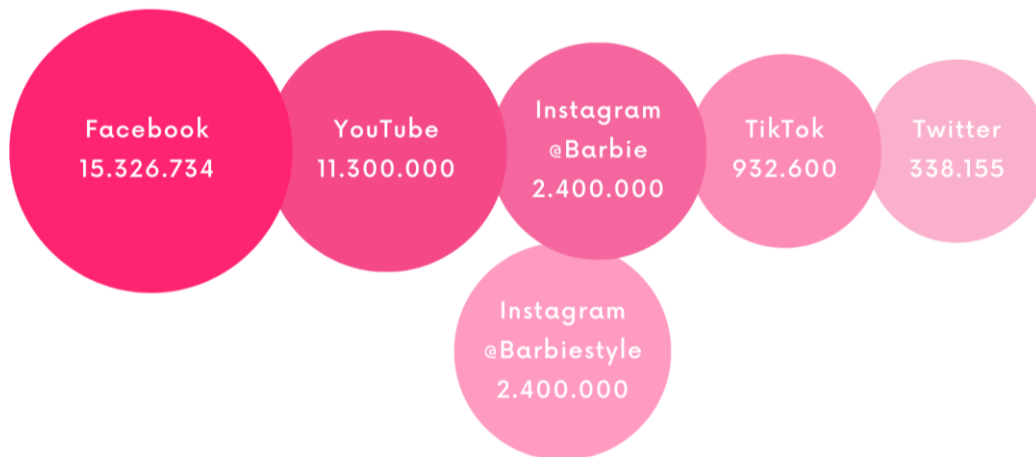
Dalla social strategy appena illustrata, è evidente come Barbie nel corso di circa dieci anni abbia consolidato in modo efficace la propria presenza sulle piattaforme di social media, ognuna delle quali orientate a specifici obiettivi. Tra questi ritroviamo la rappresentazione della bambola in qualità di vlogger, di influencer, di modello di ispirazione, oppure, per scopi principalmente commerciali come nei casi degli obiettivi

---

<sup>444</sup> Barbie (@Barbie), podcast Spotify, <https://open.spotify.com/show/6baaLwobCjigKFu5ObI6v1?si=67c9b0ffe9594625>.

di conversion. La seguente tabella riporta i dati relativi al numero di follower per offrire un'illustrazione grafica della social strategy appena esposta<sup>445</sup>.

Fig. 5: Social strategy di Barbie



### 3.4 Metodologia

L'obiettivo dell'elaborato è quello di analizzare le strategie comunicative adottate dal marchio Barbie sulla piattaforma di social media Instagram, utilizzando come oggetto di studio il piano editoriale del profilo @Barbie. Per piano editoriale si intende il processo attraverso cui il piano strategico di un'azienda viene tradotto in azioni pratiche e definisce gli obiettivi, la programmazione, il budget, il coordinamento e la calendarizzazione delle pubblicazioni dei contenuti sulle piattaforme di social media<sup>446</sup>. Il piano editoriale fornisce importanti informazioni, quali i giorni in cui i contenuti verranno condivisi sulla piattaforma di social media; la tipologia di formati, ovvero video, foto, audio, slideshow. Definisce la tipologia di contenuti, in cui rientrano la categoria di information, education, entertainment ed engagement quando si tratta di brand, oppure le tipologie di omofilia, credibilità e attrattività nei casi di influencer, mentre nel caso di personal branding le

<sup>445</sup> Dati aggiornati al 27 aprile 2023.

<sup>446</sup> Yatinder Singh Balayan, "Critical analysis of advertising and strategic media planning in FMCG Sector in India", *PhD Thesis, Saurashtra University*, (2011): xiii. <http://etheses.saurashtrauniversity.edu/id/eprint/766>.

categorie di post sono generalmente performance, fitness e lifestyle. Il piano editoriale informa anche riguardo i canali social impiegati, nonché le diverse piattaforme e il target di riferimento che indica a quali categorie di utenti si rivolge il contenuto. Il piano editoriale costruito da un'azienda offre l'indicazione del tipo di calendarizzazione impiegata, la quale si distingue in verticale o orizzontale e autodiretta o eterodiretta. Per calendarizzazione verticale si intende la pubblicazione di contenuti in specifici giorni della settimana; per pianificazione orizzontale, invece, si intende che la condivisione avviene quotidianamente, senza distinzione di giorni. Un'ulteriore tipologia è la calendarizzazione autodiretta, la quale prevede che sia l'azienda a decidere quando pubblicare un determinato contenuto, mentre quella eterodiretta prevede una condivisione dei post suggerita da eventi esterni e pubblici. Ciò che si può verificare, come si vedrà nell'analisi del piano editoriale di Barbie, è la presenza di rubriche fisse, nonché post che appartengono a determinati filoni narrativi che offrono uno storytelling di uno specifico tema o argomento. Sebbene su Instagram Barbie, come già illustrato, presenti due profili, ovvero Barbie e Barbie Style, tuttavia l'analisi prende come oggetto di studio il primo profilo social, in quanto è quello che al meglio rappresenta l'orientamento del brand alle tematiche di attivismo. L'analisi del piano editoriale del profilo prende in considerazione i post condivisi nel feed, le storie in evidenza e le storie temporanee della durata di 24 ore. In relazione ai contenuti presenti sul feed, essi possono essere suddivisi secondo il modello MAIN, il quale teorizza quattro modalità di contenuti che determinano diversi modi di elaborazione delle informazioni da parte degli utenti: testo, foto, video e carosello. Il modello si basa sul presupposto secondo cui le persone hanno un'abilità cognitiva attraverso cui elaborano le informazioni in modo sistematico o euristico: nel primo caso il testo o l'immagine viene analizzata con attenzione e impegno; nel secondo caso l'informazione viene esaminata in modo superficiale, tenendo in considerazione la lunghezza e il tipo di messaggio. Il modello MAIN prevede che la tipologia di contenuto (immagine, testo, video o carosello) inneschi nell'utente un sistema di elaborazione sistematico o euristico, determinando diversi livelli di engagement<sup>447</sup>. In riferimento alle tipologie di contenuto, per carosello si intende un formato che prevede la condivisione di un set di foto o video condivisi come se fossero parte di un album, il quale solitamente

---

<sup>447</sup> Wondwesen Tafesse e Bronwyn P. Wood, "Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: an Instagram-based investigation", *Journal of Product & Brand Management*, (2023): 408. <https://www.emerald.com/insight/1061-0421.htm>.

narra uno specifico evento, giorno, festa o tema. Sebbene il carosello possa essere considerato coinvolgente, tuttavia gli studi dimostrano che la presentazione multimodale dei contenuti può indurre l'utente a elaborare l'informazione in modo euristico e superficiale, a causa dell'eccessivo sforzo cognitivo richiesto da tale formato. L'opposto avviene invece nel caso delle foto, le quali essendo immagini fisse richiedono un ridotto sforzo sensoriale, mentre per quanto concerne il video, lo sforzo richiesto è maggiore rispetto a quello di una foto, ma minore rispetto a quello di un carosello. In riferimento alla componente testuale, invece, su Instagram la condivisione di un contenuto può essere accompagnata da una caption, utilizzata per arricchire di significato la foto, il video o il carosello e spesso prevede l'inserimento di hashtag<sup>448</sup>.

Per quanto concerne il periodo analizzato, lo studio prevede l'elaborazione dei dati relativi a un periodo temporale di cinque mesi, dal 1° gennaio al 31 maggio 2023 per quanto riguarda il feed, invece, il monitoraggio delle storie temporanee analizza esclusivamente l'intero mese di maggio 2023, mentre nel caso delle storie in evidenza, non vi è un periodo temporale specifico di riferimento. La ricostruzione del piano editoriale prevede la raccolta dei dati inerenti ai contenuti selezionati, il calcolo della frequenza di pubblicazione data dal rapporto tra il numero dei post pubblicati e il numero dei giorni di analisi presi in considerazione, la distribuzione dei media nelle diverse tipologie di formati messi a disposizione dalla piattaforma (immagini, slideshow, reels), le categorie dei contenuti dei post e la presenza di eventuali rubriche fisse. Per quanto concerne la definizione delle diverse tipologie di contenuti, dato che Barbie può essere definito come un marchio che si è posizionato come virtual influencer su Instagram, i post presi in analisi saranno suddivisi nelle seguenti categorie che riferiscono sia alle tipologie di contenuti tipiche dei brand, sia a quelle canonicamente appartenenti agli influencer. Le tipologie che riferiscono al brand sono information, education, engagement ed entertainment e, a seconda dei casi, tali categorie saranno sviluppate anche in sottocategorie. Invece le tipologie riguardanti i contenuti di un'influencer sono la credibilità, la quale prevede tipologie di post appartenenti alla dimensione dell'affidabilità, in cui rientrano i contenuti che mostrano una prova diretta dei prodotti promossi e alla dimensione delle competenze, attraverso il racconto dell'utilizzo del prodotto con un'enfasi sull'expertise dell'influencer (Barbie) riguardo il suo settore di competenza

---


<sup>448</sup> Ivi, 409.

(moda). La seconda categoria è quella dell'attrattività che include i contenuti volti a mostrare Barbie in modo familiare e amichevole, rendendola capace di trattare i temi in modo coinvolgente per i propri follower. Infine, la tipologia di post che appartengono alla tipologia dell'omofilia prevede contenuti che mostrano Barbie come un modello a cui volere somigliare, in quanto viene mostrata come una persona (virtuale) che condivide gli stessi valori e ideali dei propri seguaci. Attraverso la ricostruzione del piano editoriale del brand è possibile comprendere il modo attraverso cui Barbie crea uno storytelling al fine di posizionarsi nell'immaginario collettivo in un modo specifico e coerente ai propri valori e mission all'interno del contesto dell'attivismo di brand.



### **3.5 Analisi del piano editoriale: i contenuti**

La ricostruzione del piano editoriale prende in considerazione l'analisi del profilo Instagram @Barbie nel periodo 1° gennaio 2023 – 31 maggio 2023 ed evidenzia la presenza di post appartenenti a determinate tipologie e contenuti ascrivibili a specifiche rubriche. Ogni tabella illustra i contenuti condivisi in un mese, suddivisi per settimane, dal lunedì alla domenica e da esse è possibile ottenere i dati necessari a ricostruire le logiche di condivisione adottate. Le tabelle illustrate di seguito, riferiscono ognuna a uno dei mesi presi in analisi e, oltre a riportare il giorno e la settimana in cui ogni post è stato condiviso, illustrano tramite delle icone a quali categorie di contenuti appartiene ogni post. La legenda qui riportata permette di comprendere facilmente a quali tipologie di contenuto riferisce ogni icona scelta.










## LEGENDA

 Information	 Entertainment	 Credibilità	 Attrattività
 Education	 Engagement	 Omofilia	

## GENNAIO

	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
02/08							
09/15							
16/22							
23/29							

## FEBBRAIO

	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
30-05							
06/12							
13/19							
20/26							
27/05							



# MARZO

	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
06/12							
13/19							
20/26							
27/02							

# APRILE

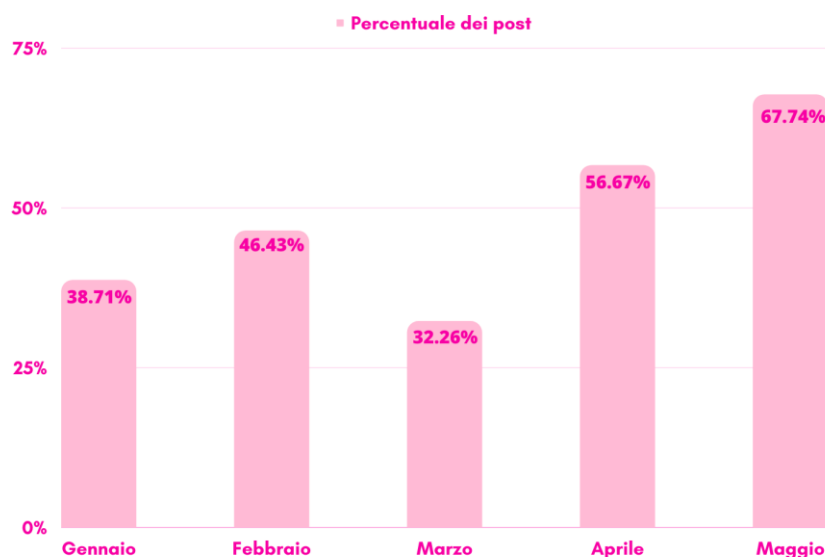
	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
03/09							
10/16							
17/23							
24/30							

## MAGGIO

	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
01/07							
08/14							
15/21							
22/28							
29/31							

Osservando le tabelle sopra esposte, si può affermare che la calendarizzazione adottata è verticale, in quanto la condivisione dei contenuti non ha luogo quotidianamente ma avviene in modo indistinto nei diversi giorni della settimana. Inoltre, la calendarizzazione risulta essere sia autodiretta sia eterodiretta. Infatti, il brand condivide post in occasione del lancio di nuove bambole, per comunicare l'inizio di nuove partnership, oppure per promuovere i propri prodotti audiovisivi e, in questo caso, si tratta di una pianificazione autodiretta. Tuttavia, spesso i contenuti vengono condivisi in concomitanza dell'occorrenza di eventi esterni, come nel caso di post agganciati alla realtime communication. Per quanto riguarda la frequenza di pubblicazione calcolata, nonché la percentuale del numero di post pubblicati nel periodo considerato, è del 48.34%. Nel periodo preso in analisi, come si può osservare nel grafico di seguito, si registra un'alta percentuale di post pubblicati nel mese di febbraio, aprile e maggio con una frequenza di pubblicazione rispettiva del 46.43%, del 56.67% e del 67.74%, mentre quella più bassa riguarda il mese di gennaio, con una percentuale di post pubblicati del 38.71% e marzo, il cui valore è del 32.26%.

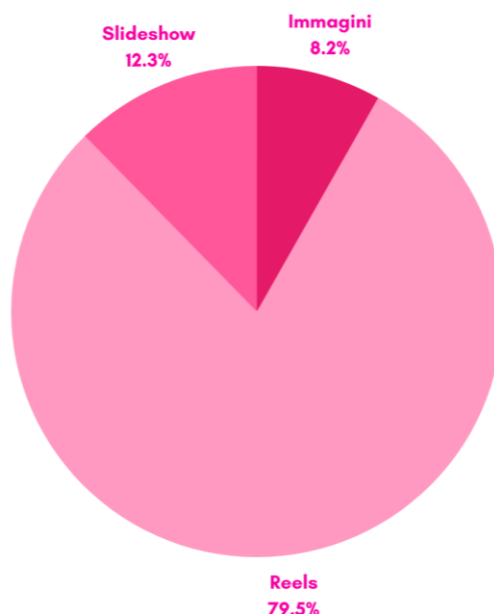
Tab. 1 – Frequenza di pubblicazione



L'alta concentrazione di contenuti nel mese di aprile è dovuta principalmente alla cospicua condivisione di post volti a promuovere prodotti diversi dalle consuete bambole del brand. Infatti, il mese di aprile ha visto un incremento delle attività di promozione che hanno riguardato l'uscita del prodotto cinematografico "Barbie" e solo nella giornata del 4 aprile sono stati condivisi cinque post. Oltre alla promozione cinematografica, vi è stata la condivisione di due post: il primo con l'obiettivo di informare riguardo la nuova apertura di Barbie DreamHouse a Santa Monica; il secondo per promuovere l'apertura di due Barbie Cafè, uno a New York e uno a Chicago. Inoltre, il 25 aprile è stato il giorno di lancio della nuova bambola con la Sindrome di Down e, in occasione di tale evento, sono stati condivisi tre post. Per quanto riguarda il mese di maggio, invece, la concentrazione dei post è dovuta al lancio della bambola Anna May Wong, in occasione dell'Asian American and Pacific Islander Heritage Month che occorre durante il mese di maggio. Inoltre, nello stesso mese sono state comunicate le partnership con i brand Boss Beauties, GAP e Forever21. Ne deriva che il mese di maggio prevede una fitta condivisione di contenuti orientati ad obiettivi diversi.

Per quanto concerne la distribuzione nelle diverse tipologie di formati, come è facilmente desumibile dal grafico riportato di seguito, il formato prevalente risulta essere quello dei reels (79.5%), seguiti dagli slideshow (12.3%) e, infine, dalle immagini (8.2%).

Tab. 2 – Distribuzione dei formati

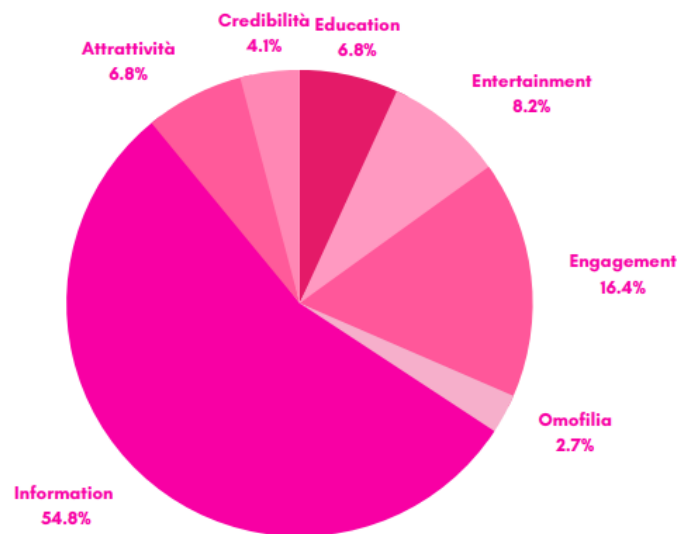


Risulta che l'utilizzo dei video reels sia quello preferito, infatti, attraverso essi è possibile creare dei contenuti maggiormente attrattivi e coinvolgenti rispetto alle semplici immagini. In particolare, tutti i contenuti appartenenti alla categoria di entertainment, di education, di attrattività, la maggior parte dei post di engagement e di information sono realizzati mediante l'impiego del formato reel. Inoltre, essi contribuiscono a rendere più umanizzata la figura di Barbie, quindi, tale formato permette al brand di raggiungere il posizionamento desiderato, ovvero quello di Barbie in qualità di virtual influencer. Gli slideshow, invece, risultano particolarmente adatti per condividere immagini che ritraggono una specifica collezione di bambole, in modo tale da creare un album di foto che presenta in modo coerente diverse tipologie di bambole. Il formato delle immagini, invece, è il meno utilizzato e nei mesi di marzo e aprile nessun contenuto presenta la forma di immagine. Tale formato risulta essere impiegato per presentare principalmente contenuti di information che descrivono i valori e ideali del brand attraverso immagini

che ritraggono alcune bambole, oppure che raccontano eventuali partnership in cui è coinvolto il brand. In alcuni casi l'immagine è accompagnata da un brano musicale che permette di rendere il contenuto più interessante e attrattivo.

Dopo aver descritto le tipologie di formati impiegati, è ora possibile analizzare a quali tipologie di contenuti appartengono i post condivisi.

Tab. 3 – Distribuzione dei contenuti



Come mostrato dalla ricostruzione del piano editoriale, il 54.8% dei contenuti appartiene alla categoria di information. I contenuti appartenenti a tale tipologia possono essere ulteriormente suddivisi in cinque sottocategorie: contenuti che informano sul lancio di nuove collezioni di bambole; contenuti di promozione di nuove bambole attraverso l'esplicitazione dei valori simbolici del brand; post che illustrano la fruizione dei prodotti da parte dei bambini, con una centralità attribuita all'importanza del potere della rappresentazione; contenuti finalizzati a promuovere l'uscita di prodotti diversi dalle bambole; post che informano riguardo le partnership tra Barbie e altri brand. Nella prima categoria dei contenuti di information ritroviamo post che annunciano il lancio di nuove collezioni di bambole, come nel caso della serie Barbie Rewind<sup>449</sup>, la quale ripropone

<sup>449</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 8 febbraio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CoaQqKCjMfU/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CoaQqKCjMfU/?utm_source=ig_web_copy_link).

diverse bambole dal look, aspetto e capelli in stile anni '80 per soddisfare i consumatori collezionisti più nostalgici; il reel volto a promuovere la collezione Barbie Extra<sup>450</sup>, la quale propone una versione innovativa dal punto di vista estetico delle consuete bambole, includendo nuove taglie che variano dalla misura normale a quella extra mini-mini; la serie My First Barbie<sup>451</sup> che include bambole più morbide e adatte ai bambini più piccoli, allo scopo di mostrare l'impegno del brand nel rendere il prodotto accessibile a tutti; il reel volto a promuovere il lancio della nuova coppia Barbie-Ken in una versione estiva in cui l'aspetto glam viene enfatizzato<sup>452</sup>. Da una rapida illustrazione dei contenuti promozionali, appare evidente lo sforzo del brand di rinnovare costantemente i propri prodotti, proponendo nuove collezioni e serie di bambole, al fine di rivolgersi a tutte le esigenze e desideri del proprio target di consumatori. Emerge anche che i formati utilizzati per promuovere l'uscita di nuove collezioni sono per la maggior parte reels, al fine di rendere i post più coinvolgenti creando una commistione tra musica e video. Inoltre, mancano le inserzioni, le quali permetterebbero all'utente di essere indirizzato direttamente al sito su cui poter perfezionare l'azione di acquisto.

Invece, in riferimento alla categoria che informa sul lancio di nuove bambole attraverso l'esplicitazione dei valori simbolici del brand, vi sono post che inseriscono sia a livello visuale, sia a livello testuale nella caption elementi e parole che enfatizzano la mission del marchio. Si tratta di tutti i contenuti che promuovono il lancio di nuove bambole rappresentative di un personaggio in particolare. In tale contesto, il brand Barbie utilizza la categoria di contenuti di information per raccontare il prodotto ponendo enfasi sul valore simbolico attribuitogli, piuttosto che sulle caratteristiche tecniche. In questo modo, le bambole sono presentate come prodotti carichi di valore e, attraverso essi viene veicolata la posizione in termini di identità del brand stesso. N'è un esempio il post dedicato al lancio della bambola Bessie Coleman<sup>453</sup>. Esso appartiene alla categoria information in quanto comunica sia il lancio di un nuovo prodotto, sia perché offre una narrazione dei valori e gli ideali che caratterizzano il brand, ovvero l'idea secondo cui le

---

450	Barbie	(@Barbie),	reel	Instagram,	6	febbraio	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/reel/CoVJU2sNaQC/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CoVJU2sNaQC/?utm_source=ig_web_copy_link.</a>						
451	Barbie	(@Barbie),	reel	Instagram,	18	aprile	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/reel/CrLwKoCNAcr/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CrLwKoCNAcr/?utm_source=ig_web_copy_link.</a>						
452	Barbie	(@Barbie),	reel	Instagram,	5	maggio	2023
	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cr0_vSduTVI/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/Cr0_vSduTVI/?utm_source=ig_web_copy_link.</a>						
453	Barbie	(@Barbie),	reel	Instagram,	25	gennaio	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cn2HT40pxQG/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/Cn2HT40pxQG/?utm_source=ig_web_copy_link.</a>						

donne possono sognare e diventare tutto ciò che desiderano. Infatti, nella caption, dopo una citazione diretta delle parole pronunciate dalla Coleman, vi è l'annuncio del lancio della nuova bambola, seguito da una breve descrizione del personaggio, la quale termina con una frase aspirazionale di incoraggiamento alle giovani ragazze a raggiungere i propri obiettivi e a realizzare i propri sogni. Alla stessa categoria, appartengono i post finalizzati ad annunciare il lancio della bambola Anna May Wong. In riferimento a questa icona sono stati condivisi tre post: il primo è un reel che enfatizza i dettagli estetici e gli accessori della bambola e, similamente al post dedicato a Bessie Coleman, associa al messaggio promozionale, un'illustrazione dell'importanza della sua figura, a cui segue un messaggio aspirazionale finale<sup>454</sup>. Il secondo post<sup>455</sup>, invece, è uno slideshow volto a definire una contestualizzazione della bambola all'interno del progetto legato all'Asian American and Pacific Islander Heritage Month. Il terzo post<sup>456</sup> inerente ad Anna May Wong può essere considerato un contenuto di information associato a un elemento di entertainment. Infatti, la biografia che descrive la storia del personaggio, dando specifiche informazioni all'utente, è inserita in un contesto di entertainment: una serata tra amiche (Barbie Malibu e Barbie Brooklyn) che guardano un film assieme. Ciò che emerge è che i contenuti di promozione delle bambole Bessie Coleman e Anna May Wong sono agganciati a eventi di realtime communication: mentre nel primo caso l'evento a cui è legata la bambola è quello del Black History Month, nel secondo caso essa è legata all'AAPI Heritage Month ed entrambi sono segnalati nei post mediante l'inserimento dei rispettivi hashtag: #BlackHistoryMonth e #AAPIHeritageMonth. Un altro esempio appartenente alla medesima categoria è quello riguardante la promozione della nuova bambola Guo Pei, creata appositamente in occasione della celebrazione dell'inizio dell'anno lunare cinese<sup>457</sup>, come simbolo di inclusività della cultura cinese. Infine, i post<sup>458</sup> dedicati alla promozione del lancio della nuova bambola con la Sindrome di Down sono un ulteriore

---

<sup>454</sup> Barbie, (@Barbie), reel Instagram, 1 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/Crs5ouruRXX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Crs5ouruRXX/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>455</sup> Barbie, (@barbie), immagine Instagram, 3 maggio 2023, [https://www.instagram.com/p/Crv8MeOp7DV/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Crv8MeOp7DV/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>456</sup> Barbie, (@barbie), immagine Instagram, 5 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/Cr3i-4OM Ud/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Cr3i-4OM Ud/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>457</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 11 gennaio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CnSFvP9M9JR/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CnSFvP9M9JR/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>458</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 25 aprile 2023, [https://www.instagram.com/reel/CrdeVLnpqzW/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==](https://www.instagram.com/reel/CrdeVLnpqzW/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==).

caso che rientra nella tipologia di contenuti che promuovono un prodotto esplicitando i valori simbolici ed identitari del brand. Infatti, come verrà approfondito nel paragrafo volto ad analizzare le rubriche presenti sul profilo Barbie, la nuova bambola lanciata il 25 aprile 2023 ha come obiettivo quello di identificare Barbie come uno dei brand più inclusivi, in questo caso, nell'ambito della disabilità.

La terza sottocategoria dei contenuti di information include i post volti ad illustrare la fruizione delle bambole da parte dei bambini, con una particolare attenzione rivolta all'importanza della rappresentazione. Si tratta di contenuti che presentano come protagonisti i bambini durante l'attività di gioco e i propri genitori, i quali spiegano a parole cosa significhi per loro vedere i propri figli giocare con i prodotti Barbie. Ciò che emerge è la centralità acquisita dal potere della rappresentazione e dai valori e ideali del brand, infatti, in questo genere di contenuti i genitori enfatizzano quanto sia importante per i propri figli giocare con delle bambole che siano sinonimo di inclusività e che in modo accurato siano una rappresentazione e proiezione di sé. Attraverso questo tipo di post si contribuisce a mostrare quali sono le risposte da parte dei consumatori in riferimento ai prodotti Barbie, mostrando ulteriormente quanto sia fondamentale per il brand la centralità del consumatore. Alcuni esempi di questa sottocategoria sono il reel<sup>459</sup> condiviso con l'obiettivo di illustrare l'utilizzo della bambola Anna May Wong da parte di una bambina di origini asiatiche, in modo tale da mostrare quanto sia importante giocare con una bambola esteticamente simile a lei. Oppure, l'immagine<sup>460</sup> che ritrae una bambina di colore assieme al suo papà, mentre gioca con delle bambole di colore che mettono in evidenza la diversità etnica. Un ultimo esempio è il reel<sup>461</sup> che illustra l'attività di gioco da parte di una bambina asiatica, in cui non risulta importante solo la rappresentazione della diversità etnica ma anche la necessità di ritrarre dei modelli di ispirazione sotto forma di bambole, in modo tale da incoraggiare le bambine a diventare chiunque esse desiderino, senza alcun limite.

---

<sup>459</sup> Barbie, (@Barbie), reel Instagram, 21 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/Csg0aepP5Yj/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/Csg0aepP5Yj/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==).

<sup>460</sup> Barbie (@Barbie), immagine Instagram, 16 febbraio 2023, [https://www.instagram.com/p/Couz8KTvZED/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/Couz8KTvZED/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==).

<sup>461</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 11 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CsHB0BfvbbI/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/CsHB0BfvbbI/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==).



La quarta sottocategoria della tipologia di contenuti di information riferisce alla promozione di prodotti diversi dalle bambole. A partire dal 1990, Mattel decise di dare avvio al merchandising legato alla proprietà intellettuale di Barbie, in modo tale da renderlo un vero e proprio marchio presente su una molteplicità di prodotti quali zaini, vestiti, giochi, libri ma anche film e, più di recente serie tv, così da incrementare i profitti dell'azienda<sup>462</sup>. Per quanto concerne i film, Barbie è stata protagonista di diversi prodotti cinematografici, i quali l'hanno sempre ritratta in una versione animata, orientata al target dei bambini. Tuttavia, il 21 luglio 2023 è prevista l'uscita al cinema del primo film di Barbie, diretto da Greta Gerwig, prodotto dalla major hollywoodiana Warner Bros.Pictures, che vede come personaggi attori reali: Margot Robbie nel ruolo di Barbie e Ryan Gosling in quello di Ken<sup>463</sup>. In occasione di tale evento, è stata avviata una campagna promozionale strategica orientata al rilascio e alla condivisione di poche immagini e informazioni alla volta, senza però pubblicare la trama del film, in modo tale da generare un crescente interesse e curiosità da parte delle persone. La campagna promozionale è basata sulla creazione di un nuovo sito web e di nuovi profili social, in particolare su Instagram, Facebook, Twitter e TikTok. Oltre a ciò, è stato realizzato anche un sito web<sup>464</sup> per permettere a tutti gli utenti di scattare una foto con grafiche che ricordano la confezione della bambola giocattolo, allo scopo di permettere alle persone di diventare vere e proprie icone Barbie personalizzate. In questo modo, le foto prodotte dagli utenti attraverso il sito web e la loro successiva condivisione sulle piattaforme di social media hanno incrementato notevolmente la visibilità di questo nuovo prodotto cinematografico: ciò su cui è stato fatto leva, quindi, è l'engagement degli utenti. Per quanto riguarda il profilo di Barbie preso in analisi, il 4 aprile 2023 sono stati condivisi una serie di cinque post volti a promuovere la nuova uscita al cinema del film<sup>465</sup>. Dal punto di vista estetico, quattro dei cinque post sono diversi da quelli presenti abitualmente sul profilo, in quanto risultano essere simili a delle vere e proprie locandine

---

<sup>462</sup> Anna Tulinski, "Barbie As Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World's Most Iconized Doll", *Sociology Student Scholarship*, (2017): 24. [http://crossworks.holycross.edu/soc\\_student\\_scholarship/1](http://crossworks.holycross.edu/soc_student_scholarship/1).

<sup>463</sup> "Barbie | Official Movie Site", Barbie Official Movie Site, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://www.barbie-themovie.net/>.

<sup>464</sup> "Barbie Selfie Generator", Barbie Selfie Generator, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://www.barbieselfie.ai/it/>.

<sup>465</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 4 gennaio 2023, [https://www.instagram.com/reel/Cqnn2-VJ2V1/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Cqnn2-VJ2V1/?utm_source=ig_web_copy_link).

cinematografiche. In particolare, il primo post vede come protagonista l'attrice Margot Robbie e l'immagine è accompagnata dalla frase "Barbie is everything"<sup>466</sup>. Il post successivo, invece, ritrae Ryan Gosling e, questa volta, la frase che accompagna la foto è "he's just Ken"<sup>467</sup>. Appare evidente che tale occasione sia stata sfruttata allo scopo di rafforzare ancora una volta l'immagine femminile e il concetto di empowerment, contrapponendo l'idea secondo cui Barbie è "tutto", a differenza di Ken che rimane "solamente" Ken. Il quarto post<sup>468</sup> appartenente a questa serie è un reel che riporta il trailer del film e che è stato ricondiviso su tutte le piattaforme e i profili social, mentre l'ultimo post<sup>469</sup> ritrae diverse bambole mentre ripetono le iconiche frasi del film "Hi Barbie" e "Hi Ken". Nel mese di maggio, sono stati pubblicati altri contenuti volti a promuovere l'uscita del film. Oltre a un nuovo trailer<sup>470</sup>, è stato pubblicato un reel<sup>471</sup> in cui le bambole Barbie e Ken ascoltano il nuovo brano musicale di Dua Lipa, facente parte della colonna sonora del film. Infine, l'ultimo post<sup>472</sup> inerente allo stesso tema riporta le recensioni e le opinioni riguardo il trailer del film, al fine di incrementare ulteriormente la curiosità dei follower. Tali post sono tutti dotati dell'hashtag #BarbieTheMovie, al fine di rendere immediatamente riconoscibile il loro contenuto e intento, ovvero quello di promuovere l'uscita cinematografica. Un altro post<sup>473</sup>, invece, in formato reel è stato condiviso allo scopo di promuovere un altro film in uscita sulla piattaforma Netflix "Skipper and the Big Babysitting Adventure", di cui è già stato offerto approfondimento precedentemente. Nella caption, oltre a porre l'accento sulla dimensione

<sup>466</sup> Barbie (@Barbie), immagine Instagram, 4 aprile 2023, [https://www.instagram.com/p/CqnXfBGLRL7/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CqnXfBGLRL7/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>467</sup> Barbie (@Barbie), immagine Instagram, 4 aprile 2023, [https://www.instagram.com/p/CqnXfBGLRL7/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CqnXfBGLRL7/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>468</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 4 aprile 2023, [https://www.instagram.com/reel/Cqnn2-VJ2V1/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/Cqnn2-VJ2V1/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==).

<sup>469</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 4 aprile 2023, [https://www.instagram.com/reel/Cqn3zQuJQDN/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/Cqn3zQuJQDN/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==).

<sup>470</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 25 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/Csq\\_1KtJ1k0/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/Csq_1KtJ1k0/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==).

<sup>471</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 26 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/Csrxm1Qua6C/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/Csrxm1Qua6C/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==).

<sup>472</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 27 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CstpRkmvAn/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/CstpRkmvAn/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==).

<sup>473</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 16 marzo 2023, [https://www.instagram.com/reel/Cp2xeDHN9F6/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Cp2xeDHN9F6/?utm_source=ig_web_copy_link).

dell'intrattenimento offerto dal nuovo film, si invitano i follower a spostarsi sulla piattaforma Netflix per poterlo vedere. Sempre in riferimento alla stessa categoria, ovvero quella di information, alcuni post informano sulla nuova apertura del Barbie Cafè a New York e Chicago<sup>474</sup> e della DreamHouse a Santa Monica<sup>475</sup>. Il post pubblicato per promuovere l'apertura del nuovo Barbie Cafè ha il formato dello slideshow e riporta i tag che permettono all'utente di collegarsi direttamente al profilo Instagram @BarbieCafeOfficial e nella caption sono indicate alcune informazioni riguardanti l'acquisto dei biglietti. Inoltre, il 17 maggio 2023, giorno in cui il Barbie Cafè di New York è stato aperto, è stato condiviso un reel<sup>476</sup> simile a un vlog con l'obiettivo di mostrare quali fossero le caratteristiche del locale, le attività proposte e i prodotti offerti. Invece, per promuovere la nuova DreamHouse è stato utilizzato un reel<sup>477</sup> che mostra esteticamente la costruzione e nella caption vi è un invito ad andare a visitarla.

Infine, in riferimento all'ultima categoria di information, risultano essere rilevanti i contenuti realizzati per promuovere le partnership che coinvolgono Barbie. In particolare, nel mese di maggio sono stati condivisi tre post per informare i propri follower di un nuovo accordo stipulato con il brand Boss Beauties<sup>478</sup>, un marchio di moda ed intrattenimento web3 nato nel 2021 che, come Barbie, ha l'obiettivo di ispirare le donne a realizzare le proprie aspirazioni in una nuova dimensione: quella virtuale<sup>479</sup>. In particolare, si occupa di produrre dei Non-Fungible Tokens (NFT), ovvero "digital titles (tokens) to property, either real or virtual, stored on a blockchain. They offer a powerful solution to long-standing issues related to the ownership of virtual and physical assets"<sup>480</sup>. Si tratta di certificati che definiscono la proprietà unica o il diritto di accesso ad un

<sup>474</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 16 marzo 2023, [https://www.instagram.com/p/CrOe8F8r9pD/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CrOe8F8r9pD/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>475</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 17 aprile 2023, [https://www.instagram.com/reel/CrJhSBFPLib/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CrJhSBFPLib/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>476</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 17 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CsWlx5ZJkz/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==](https://www.instagram.com/reel/CsWlx5ZJkz/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==).

<sup>477</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 17 aprile 2023, [https://www.instagram.com/reel/CrJhSBFPLib/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/reel/CrJhSBFPLib/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFlZA==).

<sup>478</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 9 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CsB1PWolUrI/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==](https://www.instagram.com/reel/CsB1PWolUrI/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==).

<sup>479</sup> "Boss Beauties and Barbie® Launch Virtual Collectibles Honoring Over 250 Careers in the Barbie Line", *Businesswire*, 9 maggio 2023, <https://www.businesswire.com/news/home/20230509005255/en/>.

<sup>480</sup> Amin Mekacher, et al., "Heterogeneous rarity patterns drive price dynamics in NFT collections", *arXiv preprint arXiv*, (2022): 1. <https://arxiv.org/pdf/2204.10243.pdf>.

contenuto o informazione digitale, come ad esempio un'immagine, un'opera d'arte, un file musicale un video da parte di un soggetto e tale attestato di proprietà è registrato su una blockchain che assicura che tali tokens non vengano copiati o scambiati. Infatti, dato che si tratta di contenuti e oggetti unici, essi non possono essere intercambiabili, in quanto non ne esistono due uguali. Il concetto “web3” riferisce alla nuova generazione e fase di Internet ancora in fase di realizzazione basata sull'infrastruttura di base della blockchain e sull'utilizzo delle cryptocurrencies e ha come obiettivo quello di favorire una democratizzazione del web attribuendo la proprietà della stessa web3 ai soggetti che la utilizzano<sup>481</sup>. Boss Beauties, quindi, è la prima azienda web3 che presenta come leader una donna, Lisa Mayer, la quale pone come priorità l'attenzione rivolta alle donne, al loro empowerment, incoraggiandole ad abbattere qualsiasi limite. La collaborazione che coinvolge Barbie prevede la realizzazione di oggetti virtuali da collezione, ovvero immagini digitali che ritraggono figure femminili ispirate alle bambole della collezione “Careers” in 13 delle oltre 250 carriere di Barbie, quali la professione di CEO, park ranger, astronauta, fotografa, artista. L'obiettivo è quello di celebrare ed emancipare le donne, enfatizzando la loro volontà di rappresentarsi in modo autentico e di raggiungere i propri obiettivi professionali superando tutti i limiti. Trattandosi di NFT, ogni immagine digitale è dotata di un'autenticazione che garantisce e attesta la proprietà della stessa e, inoltre, alcuni di questi “virtual collectibles”, ovvero beni virtuali collezionabili, danno la possibilità di accedere a dei vantaggi fisici o non fisici, come ad esempio l'opportunità di partecipare a programmi di mentoring, quale la “Career Conversation”. Attraverso la collaborazione tra i due brand e la vendita di una collezione interamente virtuale, si cerca di esortare le donne a iniziare ad esplorare l'area web3 e le professioni che essa può offrire. L'accordo di partnership prevede anche una donazione di 250.000 dollari destinati sia al “Dream Gap Project” promosso da Barbie, sia al “Boss Beauties Foundations”. Ancora una volta, il messaggio veicolato dall'accordo riporta il payoff ispirazionale promosso da Barbie, ovvero “You Can Be Anything”<sup>482</sup>. L'annuncio di questa partnership è stato comunicato sul profilo Instagram attraverso due reels e un'immagine pubblicati sul feed. I tre contenuti, nella caption, presentano un linguaggio ispirazionale, in quanto sia Barbie,

---

<sup>481</sup> Sam Gilbert, “Crypto, web3, and the Metaverse”, *Bennett Institute for Public Policy, Cambridge University*, (2022): 4-7. <https://www.bennettinstitute.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2022/03/Policy-brief-Crypto-web3-and-the-metaverse.pdf>.

<sup>482</sup> “Boss Beauties and Barbie® Launch Virtual Collectibles Honoring Over 250 Careers in the Barbie Line”, *Businesswire*, 9 maggio 2023, <https://www.businesswire.com/news/home/20230509005255/en/>.

sia Boss Beauties hanno in comune l'interesse per i valori di empowerment femminile. Inoltre, i tre post hanno l'obiettivo di invitare i follower, in particolare le donne, ad acquistare i virtual collectibles al fine di permettere loro non solo di possedere l'immagine virtuale, bensì di poter partecipare a programmi esclusivi rivolti solo agli acquirenti. Questa partnership risulta essere perfettamente in linea con i valori che Barbie vuole comunicare e totalmente coerente con la sua brand identity. Sempre nel mese di maggio è stata annunciata un'altra partnership, con il brand di abbigliamento GAP. Come nel caso di collaborazione precedente, anche in questo emergono gli ideali che guidano il brand, infatti, il post<sup>483</sup> che annuncia la partnership ha la finalità di comunicare che chiunque può essere Barbie, riproponendo l'enfasi sul concetto di inclusione e diversità. Nel video promozionale, i protagonisti sono persone di diverse etnie, genere, orientamento sessuale, età ed è inclusa anche una bambina con la Sindrome di Down. In tal modo, sono ulteriormente confermati i valori caratteristici di Barbie, i quali in questo caso non sono comunicati attraverso una bambola ma mediante una partnership. Un'ultima collaborazione annunciata nel mese di maggio è quella con il brand di abbigliamento Forever 21, in cui a differenza delle due precedenti partnership non emerge l'orientamento ai valori di inclusività, bensì viene enfatizzato maggiormente il lato glam e fashion del marchio.

In riferimento alla categoria di education, il 6.8% dei contenuti offre la possibilità agli utenti di acquisire nuovi saperi e di approfondire le proprie conoscenze. N'è un esempio il post condiviso il primo giorno del mese di febbraio allo scopo di celebrare l'inizio del Black History Month, riportando i nomi e i ruoli o professioni di alcune donne iconiche che hanno cambiato la storia della comunità di colore<sup>484</sup>. Anche i post che celebrano gli anniversari delle bambole Christie<sup>485</sup> e Midge<sup>486</sup> sono considerati contenuti di education, in quanto informano e ricordano ai propri follower gli anni in cui le rispettive bambole sono state realizzate e lanciate sul mercato. Come già descritto precedentemente, Christie è una bambola lanciata nel 1968 a cui viene attribuita molta importanza, in quanto è una

---

<sup>483</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 24 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CsmLyWtNhL-/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==](https://www.instagram.com/reel/CsmLyWtNhL-/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==).

<sup>484</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 1 febbraio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CoIfXY4DKTh/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CoIfXY4DKTh/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>485</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 27 febbraio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CpLOz3eAr-s/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CpLOz3eAr-s/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>486</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 22 marzo 2023, [https://www.instagram.com/reel/CqGN7wLpBIJ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CqGN7wLpBIJ/?utm_source=ig_web_copy_link).

delle prime rappresentazioni di inclusività etnica, mentre Midge viene proposta sul mercato nel 1963 come una nuova amica di Barbie che si distingue per essere la rappresentazione dell'indipendenza e ambizione e anche per il suo look più semplice e meno curato esteticamente. Anche il post<sup>487</sup> condiviso in occasione della morte di Tina Turner, avvenuta il 24 maggio 2023, rientra nella categoria di education, in quanto ricordarsi della morte o dell'anniversario di morte di un'artista permette di arricchire le conoscenze degli utenti. In particolare, la notizia è stata data attraverso la condivisione di un post che ritrae la bambola ispirata alla cantante, accompagnata da una caption commemorativa che enfatizza la carriera leggendaria di Tina Turner e la sua capacità ad ispirare le future generazioni. Infine, anche il post<sup>488</sup> pubblicato il giorno precedente alla Festa delle Donne fa parte della stessa categoria, in quanto comunica le aspirazioni del brand in riferimento al concetto "STEM", proponendo agli utenti un approfondimento del concetto e permette ad essi di visualizzare anche i contenuti presenti sulle storie al fine di comprendere maggiormente le storie di alcune donne considerate come Role Models. Infatti, Mattel si è resa conto che le donne sono gravemente sottorappresentate nelle carriere STEM, ovvero orientate alle materie di Scienze, Tecnologia, Ingegneria e Matematica e, a tal proposito, ha deciso di avviare una campagna promozionale volta ad elogiare tutte le donne che hanno perseguito una carriera in tali settori da prendere come modelli, in quanto hanno fatto la differenza in termini di empowerment femminile<sup>489</sup>. Esse, infatti, possono essere ulteriore stimolo di ispirazione per le giovani bambine, le quali tramite il gioco possono approcciarsi a conoscere maggiormente tali settori e le professioni correlate ad essi, permettendo loro di iniziare a familiarizzare e a sentire tali discipline più affini alle proprie passioni, solitamente di interesse per i loro coetanei di sesso maschile.

Nel profilo il 16.4% dei post appartiene alla categoria di engagement e vi sono tutti quei contenuti volti a coinvolgere gli utenti con domande dirette, richieste di azioni, partecipazione ai sondaggi e ai contest. Quindi, in diverse caption dei post ritroviamo richieste dirette o call to action ai follower, i quali spesso rispondono nella sezione dei

---

<sup>487</sup> Barbie (@Barbie), immagine Instagram, 24 maggio 2023, [https://www.instagram.com/p/CspEWucSqcO/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CspEWucSqcO/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==).

<sup>488</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 7 marzo 2023, [https://www.instagram.com/reel/Cpfl7zLv1mw/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Cpfl7zLv1mw/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>489</sup> "The STEM Gap: Women and Girls in Science, Technology, Engineering and Mathematics", AAUW, <https://www.aauw.org/resources/research/the-stem-gap/>.

commenti. Come accennato in precedenza si riscontra quindi grande interattività con i propri seguaci, i cui commenti sono spesso seguiti da risposte da parte del profilo ufficiale Barbie. Rientrano in tali casi il post in cui viene domandato ai follower dove sognano di andare nel weekend<sup>490</sup>, oppure il reel che chiede agli utenti di condividere alcune domande da sottoporre a Ken quando sarà il suo turno nella macchina della verità<sup>491</sup>. Tuttavia, questo è solo uno dei livelli di engagement, infatti, anche tutti i post che rientrano nei casi di realtime communication possono essere considerati parte della categoria di engagement. Il termine “realtime communication” riferisce a casi in cui i “brands post messages that resonate with the moment, whether that moment is planned or spontaneous”<sup>492</sup>. Si tratta quindi di contenuti condivisi allo scopo di agganciarli a fatti che avvengono nel mondo esterno in un certo momento. Tra i post che rientrano in questa tipologia, vi sono il reel condiviso il 14 febbraio, giorno di San Valentino<sup>493</sup>; il 22 aprile, in occasione della Giornata della Terra<sup>494</sup>, in cui vi è una commistione tra la tipologia di engagement ed entertainment; il 1° aprile, giorno del Pesce d’Aprile<sup>495</sup> che, come nel caso precedente, inserisce la dimensione dell’intrattenimento; l’8 marzo, per celebrare la Festa delle Donne<sup>496</sup> e tale occasione diventa un’opportunità per festeggiare ancora una volta le donne considerate come un modello di ispirazione. Infine, per quanto riguarda il post del 5 gennaio condiviso per celebrare l’inizio del Capodanno Cinese, questo è volto a promuovere l’inclusione culturale utilizzando come icona la bambola Guo Pei<sup>497</sup> creata appositamente per questa occasione.

Per quanto concerne la categoria di entertainment (8.2%), tutti i contenuti divertenti, i meme, le citazioni e i proverbi rientrano in tale tipologia. In particolare, dall’analisi del piano editoriale del profilo di Barbie, emerge che tutti i post che hanno come protagonista

<sup>490</sup>	Barbie,	(@Barbie),	immagine	Instagram,	24	febbraio	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/p/CpDZJ9YNYzL/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CpDZJ9YNYzL/?utm_source=ig_web_copy_link</a> .						
<sup>491</sup>	Barbie,	(@Barbie),	reel	Instagram,	30	marzo	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/reel/CqbGEtNsgDV/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CqbGEtNsgDV/?utm_source=ig_web_copy_link</a> .						
<sup>492</sup>	Tracy L. Tuten e Michael R. Solomon, <i>Social Media Marketing</i> (Milano: Pearson, 2020), 304.						
<sup>493</sup>	Barbie	(@Barbie),	reel	Instagram,	14	febbraio	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/reel/CopqexDv8ya/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CopqexDv8ya/?utm_source=ig_web_copy_link</a> .						
<sup>494</sup>	Barbie	(@Barbie),	reel	Instagram,	22	aprile	2023
	<a href="https://www.instagram.com/reel/CrWQLZHPkEx/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CrWQLZHPkEx/?utm_source=ig_web_copy_link</a> .						
<sup>495</sup>	Barbie	(@Barbie),	reel	Instagram,	1	aprile	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/reel/CqgEnikPf0G/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CqgEnikPf0G/?utm_source=ig_web_copy_link</a> .						
<sup>496</sup>	Barbie	(@Barbie),	reel	Instagram,	8	marzo	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/reel/CpiWNaBJ_YT/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CpiWNaBJ_YT/?utm_source=ig_web_copy_link</a> .						
<sup>497</sup>	Barbie	(@Barbie),	reel	Instagram,	5	gennaio	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnCtNI8umNC/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CnCtNI8umNC/?utm_source=ig_web_copy_link</a> .						



Ken risultano essere finalizzati a creare divertimento e sono tutti dotati dell'hashtag #Kenergy. Ciò che ne deriva è una rappresentazione di Ken, unico personaggio di sesso maschile, molto ironica e volta a canzonarlo. Ognuno di questi post è una mini-storia con un suo percorso narrativo, il quale in pochi secondi ha l'intento di far sorridere l'utente. Un esempio di contenuti di entertainment è un reel<sup>498</sup>, il quale è una condivisione di un video precedentemente pubblicato sul profilo di Barbie di TikTok, in cui i protagonisti sono Ken e Barbie che sperimentano un nuovo filtro. Il reel risulta essere appartenente alla categoria di entertainment, in quanto è un contenuto divertente e, allo stesso tempo, l'impiego del filtro rende il video molto simile ai contenuti pubblicati dagli utenti reali. Un altro caso<sup>499</sup> simile a quello appena illustrato è il reel che ovviamente presenta come protagonista Ken nell'intento di trovare un parcheggio a Los Angeles e, fraintendendo i cartelli stradali, prende l'ennesima multa. Anche il post<sup>500</sup> volto a mostrare gli accessori di Barbie appartiene alla categoria di entertainment, in quanto propone la possibilità di rivedere tutti gli oggetti in miniatura della bambola rievocando l'attività di gioco.

Dopo aver illustrato le categorie, solitamente ascrivibili ai contenuti condivisi dai brand, dal piano editoriale emergono anche una serie di post attribuibili alle tipologie tipicamente associate agli influencer. Infatti, come già approfondito precedentemente, Barbie è da considerare un brand posizionato come virtual influencer; perciò, vi sono post appartenenti alle categorie della credibilità (4.1%), attrattività (6.8%) e omofilia (2.7%). In riferimento alla prima tipologia, ritroviamo quei contenuti volti ad esplicitare l'expertise di Barbie nell'ambito fashion, infatti, le immagini e i video che propongono look<sup>501</sup>, ispirazioni a nuovi outfit sono tutti appartenenti alla categoria della credibilità, come espressione della competenza, tipica delle influencer. Barbie appare un'icona di moda, per decenni ha mantenuto il suo ruolo di ispiratrice in tale settore e questa dimensione appare chiaramente nei post che mostrano la bambola come una top model.

---

<sup>498</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 13 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CsJtyRcJkZ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==](https://www.instagram.com/reel/CsJtyRcJkZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==).

<sup>499</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 21 febbraio 2023, [https://www.instagram.com/reel/Co7otLfpIZ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==](https://www.instagram.com/reel/Co7otLfpIZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==).

<sup>500</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 17 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CsUDU1YyVw/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==](https://www.instagram.com/reel/CsUDU1YyVw/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==).

<sup>501</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 15 febbraio 2023, [https://www.instagram.com/p/Cosao1APWe5/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Cosao1APWe5/?utm_source=ig_web_copy_link).



Ne è un esempio il carosello<sup>502</sup> che vede Barbie accanto ad una rella appendiabiti, a cui seguono delle immagini in cui sfoggia diversi abbinamenti che possono ispirare le proprie follower a riprodurre i suoi look. Oppure, il reel<sup>503</sup> che propone outfit per diverse occasioni pone in primo piano la sua competenza, chiedendo però anche un consiglio ai propri seguaci, rendendo la virtual influencer più vicina alla propria audience.

La tipologia dell'attrattività, invece, include i post che mostrano Barbie e gli altri personaggi in modo sia attraente, sia familiare e amichevole, avendo come conseguenza il desiderio degli utenti di creare una relazione con essi. I contenuti dedicati al self care<sup>504</sup>, alle pulizie<sup>505</sup>, alla preparazione di una marmellata alle fragole<sup>506</sup>, o che raccontano alcune curiosità sulla vita di Barbie<sup>507</sup> sono tutti appartenenti alla categoria dell'attrattività. Tali contenuti contribuiscono a rendere Barbie maggiormente umanizzata e più simile alle persone reali, sia nell'aspetto, in cui i post la mostrano in una versione casalinga, sia nel modo in cui si comporta. In questo modo la bambola appare più vicina al proprio pubblico e diventa più facile sviluppare sentimenti di empatia nei suoi confronti. Ciò che emerge nel post che racconta le curiosità della vita di Barbie è l'impiego di una struttura narrativa utilizzata spesso nelle video-interviste condivise sui social media, in cui il personaggio intervistato si serve di un cartellone che simula la barra di ricerca di Google, al fine di rispondere alle domande maggiormente ricercate dagli utenti riguardo la sua persona. La stessa idea è presente nel reel che vede come protagonista Barbie Brooklyn, la quale viene coinvolta nei post in modo intercambiabile con Barbie Malibu sempre allo scopo di voler inserire la dimensione dell'inclusività etnica in ogni contenuto.

Infine, un'ultima tipologia individuata è quella dell'omofilia, la quale riferisce ai contenuti volti ad attivare la leva della somiglianza e della condivisione di valori e ideali personali. Ne è un esempio il post che rappresenta le diverse bambole inclusive, dotate di

<sup>502</sup>	Barbie,	(@Barbie),	reel	Instagram	15	febbraio	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/p/Cosao1APWe5/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/Cosao1APWe5/?utm_source=ig_web_copy_link</a> .						
<sup>503</sup>	Barbie,	(@Barbie),	reel	Instagram	13	gennaio	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnXRNqXutbG/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CnXRNqXutbG/?utm_source=ig_web_copy_link</a> .						
<sup>504</sup>	Barbie	(@Barbie),	reel	Instagram,	19	febbraio	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/reel/Co2ovAsA5CC/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/Co2ovAsA5CC/?utm_source=ig_web_copy_link</a> .						
<sup>505</sup>	Barbie	(@Barbie),	reel	Instagram,	11	aprile	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cq5sFafRrL4/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/Cq5sFafRrL4/?utm_source=ig_web_copy_link</a> .						
<sup>506</sup>	Barbie	(@Barbie),	reel	Instagram,	31	maggio	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cs4OSHqPH6t/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/Cs4OSHqPH6t/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRIODBiNWFIZA==</a> .						
<sup>507</sup>	Barbie	(@Barbie),	reel	Instagram,	27	aprile	2023,
	<a href="https://www.instagram.com/reel/CrgaOGtJFK6/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CrgaOGtJFK6/?utm_source=ig_web_copy_link</a> .						

diverse corporeità che contribuiscono ad incoraggiare le persone a sentirsi a proprio agio in ogni situazione, indipendentemente dal loro aspetto fisico<sup>508</sup>.

### 3.5.1 Le rubriche

Dall'analisi dei contenuti emerge la possibilità di suddividere i post pubblicati sul profilo Instagram di Barbie in rubriche tematiche che trattano argomenti specifici e le rubriche individuate sono due in particolare: "Diversity & Inclusion" e "Role Models". Per quanto concerne il primo filone narrativo, esso comprende tutti quei contenuti che trattano temi inerenti all'inclusività fisica, etnica e della disabilità. Per diversità si intende qualcosa che distingue un gruppo di individui da un altro e tale distinzione si basa su due precise dimensioni. La dimensione primaria della diversità modella l'immagine degli individui correlata al loro aspetto fisico, etnia, genere, orientamento sessuale, identità e il loro modo di osservare il mondo esterno. La dimensione secondaria ha degli impatti sull'autostima del soggetto, in quanto è più profonda e riferisce strettamente all'identità personale dell'individuo, in cui rientrano la sua religione, lingua, professione, stile comunicativo e background culturale ed educativo<sup>509</sup>. L'inclusione che caratterizza i valori di Barbie riferisce alla diversità basata sulle dimensioni primarie che riguardano le caratteristiche estetiche, il genere e l'etnia, infatti, alla rubrica "Diversity & Inclusion" appartengono contenuti che raccontano l'insieme dei valori e la mission che guida il marchio Barbie. Come già affermato nel primo capitolo di questo elaborato, uno dei temi che negli ultimi anni risulta essere particolarmente emergente nel contesto dell'esaltazione della figura femminile è quello della body positivity e degli ideali di bellezza estetici veicolati nella società. Gli ideali di bellezza tendono a modificarsi sulla base degli ideali culturali di un certo momento storico e sono principalmente comunicati attraverso i media. Campagne pubblicitarie, riviste, prodotti cinematografici, social media, infatti, sono i principali mezzi su cui vengono promossi i canoni estetici che producono inevitabilmente un effetto sulla società, in particolare, sulle donne, le quali cercano di identificarsi nelle immagini presentate. Mentre quanto appena descritto produce un'influenza derivante da una fonte

---

<sup>508</sup> Barbie (@Barbie), immagine Instagram, 10 gennaio 2023, [https://www.instagram.com/p/CnPkfYmvIzS/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CnPkfYmvIzS/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>509</sup> Susanti Hariyani, "Diversity and white supremacy concept in the adaptation of Barbie: from a doll into a video blog", *Jurnal Bahasa dan Sastra Inggris*, (2021): 99-100. <https://journal.umgo.ac.id/index.php/British/article/view/1002>.

visiva, ovvero da immagini, la stessa situazione può verificarsi anche nei casi in cui i giocattoli presentino delle immagini femminili specifiche. In tal caso, l'utilizzo di bambole nell'età infantile può indurre i bambini, consumatori di tali prodotti, ad essere influenzati da una specifica immagine corporea e canone di bellezza rappresentati dalle bambole e questo spiega le critiche e le accuse rivolte al brand sin dai suoi esordi<sup>510</sup>. Come già specificato, Barbie non è semplicemente considerata come una bambola, bensì come un'icona culturale e le sue caratteristiche estetiche hanno un ruolo importante, in quanto veicolano dei canoni fisici ben definiti che inevitabilmente producono degli effetti sulla società. Come già approfondito precedentemente, diversi studi hanno dimostrato che la rappresentazione fisica tradizionale della bambola fosse inappropriata perché suggeriva delle proporzioni corporee irrealistiche, ovvero vita stretta, gambe slanciate e seno abbondante, che potevano riflettersi nell'esortazione ai consumatori dei prodotti di somigliare ad essa, ovviamente fallendo<sup>511</sup>. Secondo alcune critiche la fisicità di Barbie sembrava riflettere maggiormente i desideri maschili e, di conseguenza, risultava essere un giocattolo inadatto per un target di bambine<sup>512</sup>. Di conseguenza, nel 2016 è stata introdotta una nuova serie di bambole di corporature diversificate, al fine di aderire ai messaggi di body positivity, promuovere gli ideali di inclusività e proporre una visione del concetto di bellezza più ampio e meno anacronistico<sup>513</sup>. Sono state realizzate tre fisionomie di corpo di Barbie: petite, tall, curvy. In tal modo Mattel è riuscita ad incontrare maggiormente le esigenze della generazione Millennial, la quale da sempre si fa promotrice di valori e ideali sociali e si schiera contro la promozione di canoni di bellezza irraggiungibili. Perciò tale strategia è stata anche finalizzata a realizzare una bambola che rappresentasse in modo più accurato e fedele alla realtà il mondo in cui le bambine, principali consumatrici del prodotto, vivono e per dare ad esse la possibilità di giocare con una bambola che parli a loro e comunichi alcuni valori che guidano il brand

---

<sup>510</sup> Elaine L. Pedersen e Nancy L. Markee, "Fashion dolls: representations of ideals of beauty", *Perceptual and Motor Skills*, (1991): 93. <https://doi.org/10.2466/pms.1991.73.1.93>.

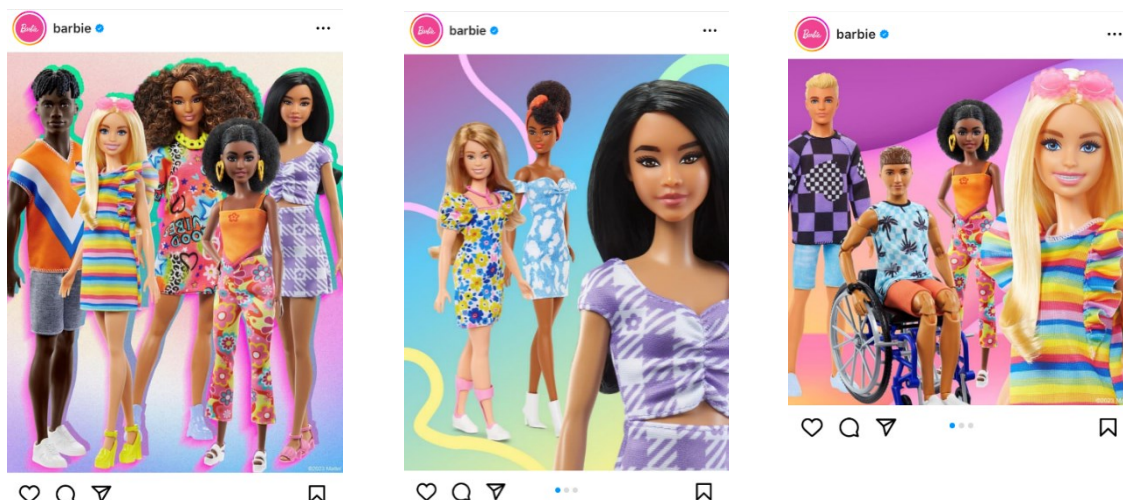
<sup>1</sup> Kevin I. Norton, Timothy S. Olds, Scott Olive, e Stephen Dank, "Ken and Barbie at Life Size", *Sex Roles*, (1996): 287-288. <https://doi.org/10.1007/BF01544300>.

<sup>512</sup> Udo Wagner, Isaac Jacob, Monica Khanna e Krupa A Rai, "Possession Attachment toward Global Brands: How the "World of Barbie" is Shaping the Mindsets of Millennial Girls", *Journal of International Consumer Marketing*: 437-438. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1813671>.

<sup>513</sup> "History", Mattel, Inc, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://corporate.mattel.com/history>.

come quello dell'inclusività fisica<sup>514</sup>. I seguenti post propongono quindi uno storytelling volto a porre enfasi sull'inclusività fisica e sul tema della body positivity.

Fig. 6: Post sull'inclusività fisica



Le bambole qui rappresentate, infatti, risultano essere ben diversificate l'una dall'altra, con carnagione, capelli, corporatura completamente diversi. Sempre in riferimento al tema dell'inclusività, uno dei temi maggiormente affrontati dal brand è stato quello di rappresentare la diversità etnica. Come già descritto, Mattel fece un primo tentativo di rappresentare la diversità etnica attraverso il lancio della bambola Francie, ma a causa dello scarso successo ottenuto, nel 1968 venne sostituita da Christie. Tuttavia, come già descritto, è nel 2016 che vi è stata una reale svolta, in quanto Mattel ha iniziato a produrre bambole di diversa etnia, colore della pelle, degli occhi e dei capelli oltre che nuove acconciature. In questo modo Barbie si è collocata ulteriormente nell'immaginario collettivo come sinonimo di inclusività ed espressione della diversità in tutte le sue sfumature<sup>515</sup>. Sul profilo Instagram, infatti, sono stati condivisi diversi post che narrano la bellezza della diversità etnica: un reel celebra il 55° anniversario della bambola Christie e mette in luce il fascino che la contraddistingue. Ulteriori post, invece, commemorano

<sup>514</sup> Anna Tulinski, "Barbie As Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World's Most Iconized Doll", *Sociology Student Scholarship*, (2017): 28. [http://crossworks.holycross.edu/soc\\_student\\_scholarship/1](http://crossworks.holycross.edu/soc_student_scholarship/1).

<sup>515</sup> Susanti Hariyani, "Diversity and white supremacy concept in the adaptation of Barbie: from a doll into a video blog", *Jurnal Bahasa dan Sastra Inggris*, (2021): 92. <https://journal.umgo.ac.id/index.php/British/article/view/1002>.

gli ideali del Black History Month celebrato nel mese di febbraio per festeggiare i traguardi della comunità di colore nella storia degli Stati Uniti, con particolare enfasi sulle donne appartenenti a tale gruppo etnico che hanno raggiunto importanti traguardi, diventando veri e propri modelli di ispirazione<sup>516</sup>.

Fig. 7: Post sull'inclusività etnica



Infine, un'ultima tipologia di contenuti che rientrano nella rubrica "Diversity & Inclusion" è quella volta a raccontare l'inclusione della disabilità, includendo Barbie affette da alopecia, vitiligine, sulla sedia a rotelle e, di recente, con la sindrome di Down. Già nel 1997 Mattel aveva lanciato "Share-a-Smile Becky", una bambola, amica di Barbie sulla sedia a rotelle e, nonostante l'iniziale successo, l'incapacità della bambola disabile di entrare nella DreamHouse a causa delle dimensioni dei suoi accessori determinarono il ritiro della bambola nel 2017. Questo riflette il modo in cui la società si relaziona con la disabilità: la diversità spesso è considerata un problema e un ostacolo<sup>517</sup>. Tuttavia, nel 2019 Mattel ha deciso di riproporre una nuova collezione delle bambole caratterizzate da disabilità: è stata lanciata una nuova bambola in sedia a rotelle e una con una protesi

<sup>516</sup> "Barbie Commitment to Black Representation | Mattel", Mattel Shop, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://shop.mattel.com/pages/barbie-diversity-our-commitment-to-the-black-community?icid=BRB|SingleBrand|Product|Brand|BlackCommunity|2.1-12.31|LearnMore|BarbieDiversity|Mattel|BrandCampaignPage>.

<sup>517</sup> Jashim Uddin Ahmed et al., "Barbie in a Wheelchair: Mattel's Respect to Customer Voice", *FIIB Business Review*, (2020): 182-183. <https://doi.org/10.1177/2319714520914210>.

rimovibile. Come si nota dai contenuti presenti sul profilo Instagram di Barbie, al fine di rappresentare l'inclusività in tutte le sue sfumature, è stata realizzata anche una bambola di colore disabile, in modo da abbracciare sia la diversità etnica, sia quella della disabilità. Inoltre, la DreamHouse ha subito delle modifiche, come ad esempio l'aggiunta di un'apposita rampa per permettere a tutte le bambole, anche quelle su sedia a rotelle, di avere le stesse opportunità indipendentemente dalla loro condizione fisica<sup>518</sup>. Il 25 aprile 2023 Barbie ha introdotto la prima bambola facente parte della collezione "Fashionista" con la sindrome di Down, realizzata in collaborazione con la National Down Syndrome Society (NDSS). L'obiettivo è quello di permettere ai bambini affetti dalla stessa sindrome di poter giocare con una bambola che li rappresenti. Dalla collaborazione tra Mattel e l'associazione NDSS è stata realizzata una bambola che potesse rispecchiare dal punto di vista fisico le stesse caratteristiche delle persone affette, come ad esempio la struttura corporea più corta e un busto più lungo, un viso più tondo, orecchie più piccole e occhi leggermente a mandorla. Inoltre, la bambola è dotata di accessori specifici: i colori blu e giallo e la fantasia che riporta delle farfalle sul suo abito rappresentano la sua comunità e simboleggiano la consapevolezza della malattia; alle caviglie indossa dei plantari, spesso utilizzati dalle persone affette dalla sindrome per sorreggere gli arti inferiori; al collo porta una collana costituita da tre galloni che rappresentano le tre coppie del cromosoma 21, responsabile della sindrome e, allo stesso tempo, raffigura le poche persone che hanno la fortuna di condividere la propria vita con qualcuno affetto dalla sindrome di Down<sup>519</sup>.

---

<sup>518</sup> Ivi, 183-184.

<sup>519</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 25 aprile 2023, [https://www.instagram.com/reel/CrdccoXtxet/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CrdccoXtxet/?utm_source=ig_web_copy_link).



Fig. 8: Post sull'inclusività della disabilità



La seconda rubrica individuata è quella definita “Role Models”. Come già illustrato, dopo alcuni anni di crisi, Mattel ha deciso di adottare delle strategie di riposizionamento del brand Barbie, al fine di avvicinarsi maggiormente ai desideri dei genitori Millennial, i quali non si accontentavano più di una bambola rappresentata solo come icona di stile per i propri figli, bensì desideravano qualcosa di più e, tra le iniziative che hanno caratterizzato l’innovazione dello storytelling di Barbie, vi è la promozione del cosiddetto progetto “Dream Gap”. Alcuni studi hanno dimostrato che a partire dall’età di cinque anni molte bambine sentono di non essere abbastanza e di avere un’intelligenza non equiparabile a quella dei propri coetanei maschi. Di conseguenza pensano di non poter avere le stesse opportunità future, in particolare nel settore professionale. Al fine di risolvere tale problematica, definita come “Dream Gap”, Mattel nel 2018 ha creato un apposito progetto di supporto alle bambine per incrementare la propria autostima. Per sostenere il progetto, sono state messe in pratica diverse attività. Barbie oltre ad aver effettuato donazioni ad organizzazioni benefiche che offrono aiuto alle bambine, incoraggiandole a credere in loro stesse, ha collaborato con l’Agenzia Spaziale Europea (ESA) e l’astronauta Samantha Cristoforetti, individuata come modello da seguire e ha realizzato una partnership con il Center for Scholars and Storytellers dell’Università della California di Los Angeles con cui ha realizzato un programma scolastico basato sul concetto di leadership. Inoltre, attraverso il canale YouTube, come già descritto, vengono

condivisi costantemente contenuti ispirazionali comunicati dalla versione vlogger di Barbie ed è stata realizzata la collezione di bambole “Role Models” al fine di promuovere modelli femminili reali proposti sotto forma di bambole per incoraggiare le bambine a raggiungere i propri sogni. Oltre a ciò, è stato realizzato un podcast per raccontare la storia delle donne incluse nella collezione “Role Models”<sup>520</sup>. Tra i post che possono essere collocati nella rubrica denominata “Role Models”, ritroviamo post volti a promuovere le donne che possono essere considerate come un modello e come espressione dell’empowerment femminile. In particolare, i contenuti condivisi nel periodo preso in considerazione sono volti a celebrare le donne che hanno perseguito una carriera nei settori STEM, contribuendo a continuare a ridurre il Dream Gap<sup>521</sup>. La speranza del brand è quella di riuscire ad incoraggiare le giovani bambine ad intraprendere una carriera professionale in tali settori, traendo ispirazione dai modelli messi in luce da Barbie. Nel periodo in analisi, nella rubrica relativa alle “Role Models” è stato dedicato spazio alle già citate Bessie Coleman e Anna May Wong. Bessie Coleman è la nuova bambola che rappresenta la prima donna di colore nativa americana diventata aviatrice. Bessie Coleman ha dedicato la sua vita ad incoraggiare le persone di colore a seguire i propri sogni e ad intraprendere una carriera nell’aviazione. La sua figura si colloca nel contesto del Black History Month; infatti, il post<sup>522</sup> del primo febbraio è un reel sempre inerente alla celebrazione di questo evento e festeggia le donne considerate come modelli da seguire, tra cui Ida B. Wells, giornalista, attivista e suffragetta; Madam C.J. Walker, la prima donna a diventare milionaria; Ella Fitzgerald, una cantante jazz; Dr. Maya Angelou, autrice, insegnante e attivista. Come anticipato, ampia attenzione è stata data anche a un’altra donna definita come modello: Anna May Wong. Si tratta della prima attrice americana di origine cinese, la quale viene inserita nel contesto della celebrazione dell’Asian American and Pacific Islanders Heritage Month. La donna, all’età di 19 anni, decise di fondare la sua prima azienda di produzione cinematografica nel 1924 come risposta al rifiuto dei ruoli secondari che le venivano proposti. Anna May Wong è

---

<sup>520</sup> "Barbie Dream Gap | Mattel IT", Mattel Shop, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://shopping.mattel.com/it-it/pages/barbie-dream-gap>.

<sup>521</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 7 marzo 2023, [https://www.instagram.com/reel/Cpfl7zLv1mw/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Cpfl7zLv1mw/?utm_source=ig_web_copy_link).

<sup>522</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 1 febbraio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CoIfXY4DKTh/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CoIfXY4DKTh/?utm_source=ig_web_copy_link).



considerata colei che ha cambiato la rappresentazione delle donne cinesi negli Studios hollywoodiani, diventando un'ispirazione per tutte le donne<sup>523</sup>.

Fig. 9: Post sulle Role Models



### 3.5.2 Le storie in evidenza

Per completare l'analisi del profilo Instagram di Barbie, oltre ad esaminare i post presenti sul feed del profilo Instagram di Barbie, è necessario valutare anche le storie in evidenza condivise. Tali contenuti possono essere suddivisi anch'essi in rubriche e le categorie che emergono sono quattro: storie volte a promuovere specifiche serie di bambole; contenuti di promozione di prodotti audiovisivi legati del brand; storie di tipo ispirazionale volte a celebrare l'empowerment femminile; contenuti che enfatizzano l'ambito fashion in cui è collocato il prodotto Barbie.

Per quanto riguarda le storie in evidenza appartenenti alla prima categoria, nel profilo vi sono alcune cartelle intenzionate a promuovere nuove bambole o intere collezioni. È il caso delle cartelle intitolate "EXTRA" e "NDSS x Barbie".

<sup>523</sup> Barbie (@Barbie), reel Instagram, 1 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/Crs5ouruRXX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Crs5ouruRXX/?utm_source=ig_web_copy_link).

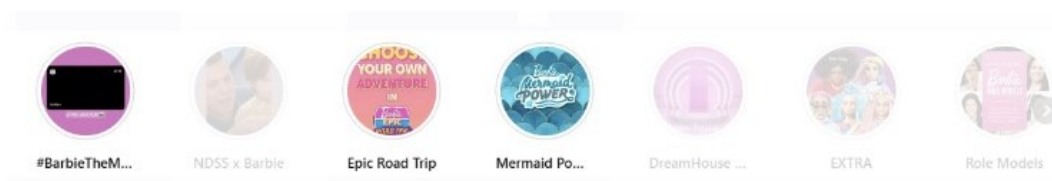


Nel primo caso, le tipologie di contenuti spaziano dall'information all'engagement. Infatti, vi sono sia storie il cui obiettivo è quello di promuovere la vendita delle bambole ponendo enfasi sui tratti estetici che le caratterizzano, sia contenuti volti ad incrementare l'engagement degli utenti, attraverso call to action in cui sono invitati a rispondere ai sondaggi, oppure a inventare una coreografia. La seconda cartella appartenente a tale categoria ha l'intento di promuovere ulteriormente la nuova Barbie con la Sindrome di Down lanciata il 25 aprile 2023 e la cartella è costituita da cinque storie in totale. Il primo video, collocabile nella categoria di contenuti di education, ha l'obiettivo di invitare gli utenti ad approfondire il progetto di Barbie in collaborazione con l'associazione NDSS, infatti, è una ricondivisione di un reel presente nel feed accompagnato da un link che indirizza direttamente al sito web di Mattel, in cui sono presenti i diversi progetti che coinvolgono il brand Barbie. In particolare, un video presente sul sito descrive in modo maggiormente dettagliato in cosa consiste la collaborazione con la National Down Syndrome Society: l'obiettivo è quello di rendere l'universo di Barbie più rappresentativo del mondo che circonda i bambini e di permettere a più persone possibili di trovare una bambola che li rappresenti. La collaborazione con la NDSS è stata finalizzata ad assicurarsi che la rappresentazione creata da Barbie fosse aderente alla realtà e ai valori della comunità di coloro affetti dalla sindrome. La bambola rappresenta una sorta di sineddoche, in quanto è un ulteriore passo non solo verso l'inclusività della Sindrome di Down, ma di tutte le forme di disabilità, permettendo ai bambini di maturare un apporccio di maggior accoglienza nei confronti dei propri coetanei che ne sono affetti. Attraverso tali bambole, le persone affette dalla Sindrome di Down hanno la possibilità di mostrare le loro abilità, piuttosto che le loro disabilità<sup>524</sup>. Il secondo video, invece, può essere considerato come un contenuto di information, volto a promuovere il prodotto, infatti oltre alla ricondivisione del reel che presenta la nuova bambola, vi è anche un link diretto allo shop store di Target, in modo tale da permettere agli utenti di perfezionare

<sup>524</sup> "Barbie Diversity | Mattel", Mattel Shop, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://shop.mattel.com/pages/barbie-diversity>.

nell'immediato l'atto di acquisto<sup>525</sup>. La terza e quarta storia forniscono ulteriori approfondimenti relativi alla collaborazione tra Barbie e la NDSS, permettendo di catalogare i contenuti come espressione della categoria di education. Infine, l'ultima storia è la ricondivisione di un video pubblicato sul profilo Instagram Good Morning America che ritrae l'attrice con la Sindrome di Down Sofia Sanchez, la quale ha ispirato la nuova bambola e descrive cosa significa per lei poter giocare con una Barbie che la rappresenti<sup>526</sup>. Tale cartella, oltre che fornire informazioni e approfondimenti sul nuovo prodotto, contribuisce anche a fornire uno storytelling del brand, comunicando i valori e ideali di inclusività che lo caratterizzano e il suo orientamento al consumatore, nonché, in questo caso, ai bambini affetti dalla Sindrome di Down. In questo modo, Barbie è stata in grado di creare un prodotto che potesse rispecchiare al meglio, in tutte le sue sfumature, la loro comunità.

Nella seconda categoria di storie in evidenza, rientrano i contenuti di promozione di prodotti audiovisivi ed è il caso delle cartelle “#BarbieTheMovie”, “Epic Road Trip” e “Mermaid Power”.



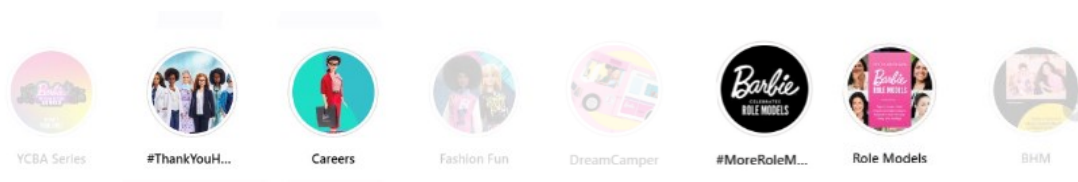
La prima cartella è volta a promuovere l'uscita del nuovo film “Barbie”, prevista per il 21 luglio 2023 e, come già descritto precedentemente, la comunicazione di tale informazione ha assunto diverse forme. Oltre a una condivisione di contenuti sul feed, i quali rientrano nella tipologia di contenuti di information in quanto promuovono e informano riguardo un nuovo prodotto, in questo caso un film, sono state condivise delle storie per annunciare ulteriori notizie a riguardo. Infatti, la storia in evidenza include come contenuto l'informazione relativa a uno dei brani facente parte della colonna sonora del prodotto cinematografico, ovvero “Dance The Night” di Dua Lipa. In riferimento alla seconda cartella, attraverso una serie di contenuti si promuove l'uscita della nuova serie

<sup>525</sup> "Barbie Fashionistas Doll with Down Syndrome Wearing Floral Dress", Target: Expect More. Pay Less., (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://www.target.com/p/-/A-87840824>.

<sup>526</sup> Good Morning America (@goodmorningamerica), reel Instagram, 26 aprile 2023, [https://www.instagram.com/reel/Crdv2OWAwZV/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Crdv2OWAwZV/?utm_source=ig_web_copy_link).

presente su Netflix dall'omonimo titolo "Epic Road Trip". La cartella è costituita da dieci storie in formato video che, inevitabilmente, appartengono alla categoria di entertainment. Si tratta di un film completamente interattivo, in cui è lo spettatore a controllare e a decidere i risvolti della storia, scegliendo tra una duplice alternativa. In questo modo, lo spettatore può partecipare a una visione totalmente immersiva e personalizzata e ciò costituisce una totale novità nel mondo Barbie. Il film, della lunghezza di 36 minuti, infatti, presenta determinate scene in cui viene offerta allo spettatore una duplice alternativa tra cui scegliere, in modo tale da attribuirgli pieno potere di costruzione narrativa della storia. Inoltre, il film risulta essere un'ulteriore dimostrazione dell'attenzione del brand nei confronti dell'inclusività: le protagoniste sono presenti nelle due versioni di Barbie Malibu e Barbie Brooklyn. L'ultima storia della cartella contiene un link diretto alla piattaforma Netflix, in modo tale da indirizzare direttamente l'utente alla fruizione del contenuto mediale. La cartella "Mermaid Power" è costituita da una serie di contenuti ascrivibili alla categoria di engagement e di information volti a incrementare la curiosità per il nuovo film. Infatti, la cartella presenta l'alternanza di quiz game in cui gli utenti sono invitati a rispondere attivamente nelle storie e di contenuti promozionali in cui oltre a pubblicizzare il film si promuove anche la collezione di bambole sirene realizzate proprio in riferimento al contenuto audiovisivo.

La terza categoria individuata riferisce alle storie in evidenza che narrano gli ideali e i valori di empowerment femminile alla base dello storytelling del brand. In tale tipologia rientrano le storie in evidenza intitolate "Role Models", "#MoreRoleModels", "#ThankYouHeroes" e "Careers".



Le prime due cartelle sono dedicate al racconto della storia di modelli femminili aspirazionali: la prima cartella è stata creata in occasione della celebrazione del mese dedicato alla Festa delle Donne ed è costituita da una serie di mini-video appartenenti alla categoria di information, in cui vengono offerti discorsi aspirazionali per le giovani bambine; la seconda è costituita da una serie di immagini, sempre appartenenti ai

contenuti di tipo informativo, ognuna delle quali dedicata a una “Role Model” in particolare. La cartella “#ThankYouHeroes” è stata realizzata durante il periodo pandemico del 2020, al fine di ringraziare tutte le donne che operano nel settore della sanità, definite come “eroine”. La cartella dedicata alla promozione delle carriere professionali svolte da Barbie, invece, pone enfasi sui progressi raggiunti dal brand riguardo l’incremento del numero di professioni svolte dalle bambole dal 1960 ad oggi. Mentre le prime due immagini inserite in questa cartella possono essere considerate parte della categoria di information, la terza immagine è ascrivibile alla tipologia di engagement in quanto prevede una call to action rivolta agli utenti, mentre la quarta immagine rientra anch’essa nella categoria information, in quanto vi è un esplicito invito ad acquistare le bambole della collezione “Careers”.





L’ultima categoria individuata è quella a cui appartengono i contenuti volti a promuovere l’ambito di competenza di Barbie, ovvero quello della moda. Tale obiettivo è raggiunto tramite le storie intitolate “Dream Closet”, “Ken60” e “Fashion Fun”.



La prima cartella è costituita da una serie di video, il cui obiettivo è promuovere la vendita del “Dream Closet” di Barbie, ma allo stesso tempo diventa un modo per porre enfasi sulle infinite possibilità di combinazioni di look che può indossare Barbie, collocata in contesto ben preciso, ovvero quello della moda. La cartella dal titolo “#Ken60” è una sequenza di immagini che vedono come protagonista Ken con indosso i suoi cinque look anni ’60 migliori. Infine, le storie in evidenza appartenenti alla cartella “Fashion Fun” combinano la promozione di prodotti a quella degli ideali e dei valori del brand.

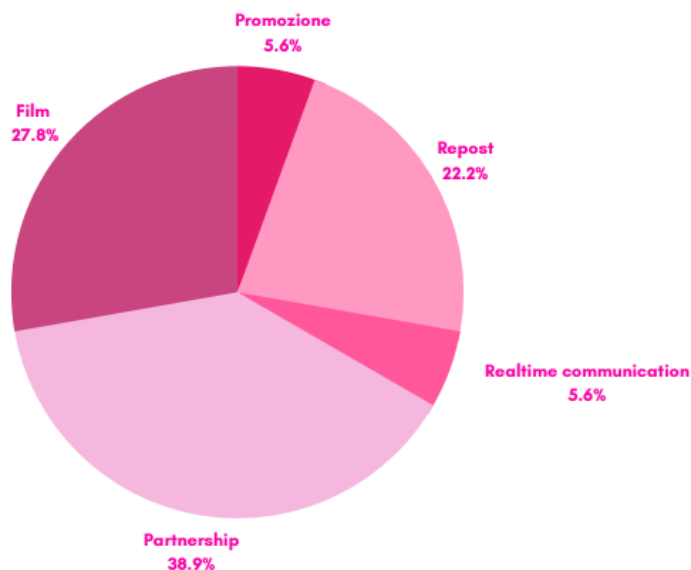
### 3.5.3 Le storie

L'ultima parte dell'approfondimento del caso studio prevede l'analisi delle storie condivise sul profilo di Barbie durante tutto il mese di maggio 2023 e sono riportate nell'immagine che segue:

	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
01/07							
08/14							
15/21							
22/28							
29/31							

Dall'osservazione delle storie pubblicate, come nei casi precedenti, emerge la possibilità di suddividerle in diverse tipologie rappresentate di seguito: storie finalizzate a ripostare i contenuti presenti sul feed; storie di promozione di una nuova bambola o collezione; storie riguardanti le nuove partnership; storie di promozione del film "Barbie"; storie ascrivibili alla tipologia di realtime communication.

Tab. 4 – Categorie delle storie



La maggior parte delle storie condivise durante il mese di maggio ha l'obiettivo incrementare la visibilità dei post presenti sul feed, infatti, solitamente si tratta di ricondivisioni di slideshow, immagini o reels che sono appena stati condivisi sul profilo. In questa prima tipologia rientra la storia del 1° maggio, la quale appartiene alla categoria di information, in quanto è una ricondivisione di un post pubblicato lo stesso giorno sul feed, con l'obiettivo di promuovere una nuova bambola: Anna May Wong. Essa, come già descritto, appartiene alla categoria delle "Role Models", in quanto è considerata la prima star cinematografica americana di origine cinese. La storia ha un obiettivo di conversion, in quanto è finalizzata a trasformare l'utente in consumatore, infatti, è corredata di un link che indirizza l'utente al sito web dello shop store di Mattel<sup>527</sup>. Sempre riguardo lo stesso personaggio, il 5 maggio è stata condivisa un'altra storia, sempre legata all'AAPI Heritage Month ed è una ricondivisione del reel presente sul feed. Al contenuto è stato aggiunto anche un link che permette all'utente di collegarsi al sito web di Mattel per acquistare direttamente la nuova bambola promossa. Un altro esempio di ricondivisione è quello della storia condivisa il 17 maggio, la quale riporta l'immagine presente sul profilo Instagram @BarbieCafeOfficial, allo scopo di fornire ai follower

<sup>527</sup> "Barbie Doll, Anna May Wong For the Barbie Inspiring Women Series", Mattel Shop, ([ultimo accesso: 3 giugno 2023](https://shop.mattel.com/products/anna-may-wong-barbie-inspiring-women-doll-hmt98)), <https://shop.mattel.com/products/anna-may-wong-barbie-inspiring-women-doll-hmt98>.



un'anteprima sulla nuova apertura del Barbie Cafè a New York. Nella storia è stato inserito un link che permette agli utenti di essere indirizzati al sito web Bucket Listers<sup>528</sup>, attraverso cui possono avere informazioni circa la nuova caffetteria e prenotare il proprio biglietto per accedervi.

La categoria di storie riguardanti la promozione del lancio di nuove bambole riferisce alla storia condivisa l'8 maggio, la quale è ascrivibile alla categoria di information, in quanto è una promozione della nuova coppia di bambole, della collezione Barbie Style, composta da Ken e Barbie. Si tratta di due bambole che presentano un nuovo look estremamente glam, costituito da abiti da resort di lusso al fine di ispirare eleganza. In questo caso, le bambole risultano essere da collezione e presentano vestiti ed accessori, quali occhiali da sole, orecchini, bracciali, pochette, scarpe e ciabatte curati nei minimi dettagli. La storia condivisa oltre ad incrementare la notorietà del post già condiviso sul feed, come nei casi precedenti ha l'obiettivo di collegare i follower direttamente al sito di shop online Mattel, al fine di permettere all'utente di acquistare direttamente la nuova coppia di bambole.

Per quanto riguarda la categoria di storie volte ad informare gli utenti riguardo nuove partnership, la storia condivisa il 2 maggio comunica la collaborazione tra Barbie e l'associazione Asian American Youth Leadership Empowerment and Development (AALEAD) allo scopo di informare sull'inizio dell'AAPI Heritage Month. La storia è dotata di un link diretto volto ad indirizzare l'utente a scoprire di più riguardo l'organizzazione senza scopo di lucro che ha come obiettivo quello di offrire opportunità educative e di leadership ai giovani svantaggiati dal punto di vista economico. Il 9 e il 10 maggio, invece, sono state condivise tre storie volte a promuovere la nuova rinnovata partnership tra Barbie e il brand Boss Beauties. La prima storia è la ricondivisione del post pubblicato lo stesso giorno sul profilo e ha l'obiettivo di convogliare gli utenti sul sito Mattel Creations<sup>529</sup>, al fine di permettere agli utenti di poter ottenere maggiori informazioni circa il progetto e poter operare la scelta di acquisto dei virtual collectibles. La seconda storia, invece, è una condivisione di un post presente sul profilo del partner Boss Beauties, volta ad informare gli utenti della IG Live tenutasi il 10 maggio 2023 tra

---

<sup>528</sup> "Malibu Barbie Cafe New York", Bucket Listers | Make every day an adventure, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://bucketlisters.com/experience/malibu-barbie-cafe-new-york>.

<sup>529</sup> "About Virtual Collectors – Mattel Creations", Mattel Creations, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://creations.mattel.com/en-it/pages/virtual>.



Lisa Mayer, Yael Afriat, rispettivamente CEO e Chief Commercial e Revenue Officer del brand Boss Beauties e Ron Friedman, Vicepresidente di Mattel Future Lab<sup>530</sup>. La terza storia è una ricondivisione di un reel presente sul profilo di Barbie per dare ulteriori informazioni riguardo la collaborazione. Anche la storia condivisa il 18 maggio è una ricondivisione del post pubblicato lo stesso giorno sul profilo Barbie per promuovere ulteriormente la collaborazione con il brand Boss Beauties. La storia oltre a presentare l'immagine di Barbie mentre utilizza il computer, prevede anche l'inserimento di un link che indirizza l'utente al sito web di Mattel Creations<sup>531</sup>. Qui l'utente può trovare tutte le informazioni riguardanti il progetto di partnership, nonché i prodotti venduti. Inoltre, il 22 maggio è stata pubblicata una storia che ricondivide un post presente sul profilo Instagram di Boss Beauties con l'obiettivo di invitare i propri follower a iscriversi agli eventi online "Career Conversation", al fine di poter partecipare a dei webinar orientati ai contenuti aspirazionali, elementi chiave della partnership. Sempre in riferimento alla medesima categoria, sulle storie sono apparse le condivisioni dei post presenti sul profilo di Barbie relativi ad altre due nuove partnership: la prima con il brand di abbigliamento GAP, la seconda con il marchio Forever 21. Sebbene la maggior parte dei contenuti appena descritti, essendo delle ricondivisioni, potrebbero rientrare nella prima categoria definita in questo paragrafo, tuttavia risulta più idoneo inserirli in una tipologia a sé stante relativa al tema delle partnership.

La quarta categoria di contenuti include le storie di promozione del nuovo film "Barbie", in uscita il 21 luglio 2023. In particolare, la storia del 22 maggio è una condivisione di un reel pubblicato dalla pop star Dua Lipa sul suo profilo Instagram. La cantante, infatti, ha realizzato un brano intitolato "Dance The Night", uscito il 26 maggio, facente parte della colonna sonora del film. La storia ricondivisa sul profilo Barbie, riporta anche un link che permette all'utente di presalvare il brano. In questo modo si contribuisce ad accrescere la curiosità suscitata dai pochi contenuti condivisi inerenti al prodotto cinematografico. Infatti, a due mesi dall'uscita del film sono state condivise solo poche informazioni, tra cui alcune locandine del film e alcuni trailer e, come appena descritto, un brano musicale, al fine di dare pochi e misurati dettagli a riguardo. A tre giorni di

---

<sup>530</sup> Boss Beauties, (@bossbeauties), reel Instagram, 11 maggio 2023, [https://www.instagram.com/reel/CsGzzMJgVu2/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==](https://www.instagram.com/reel/CsGzzMJgVu2/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MTIyMzRjYmRlZg==).

<sup>531</sup> "Virtual Drop - Barbie Boss Beauties – Mattel Creations", Mattel Creations, (ultimo accesso: 3 giugno 2023), [Virtual Drop - Barbie Boss Beauties – Mattel Creations](#).

distanza dalla storia precedente, n'è stata condivisa un'altra che ritrae la protagonista Margot Robbie sulla copertina della rivista "Vogue" e un'ulteriore storia è quella che ritrae la stessa protagonista del film mentre sfoglia un giornale, sulla cui copertina sono riportati tutti i nomi degli artisti coinvolti nella realizzazione dei brani musicali del film, tra cui Ava Max, Lizzo, Nicki Minaj. Infine, il 26 maggio è stato ricondiviso il reel presente sul profilo che mostra Barbie in versione bambola in compagnia di Ken mentre ascoltano il nuovo brano di Dua Lipa, mentre il 28 maggio è stato ricondiviso un reel per promuovere ulteriormente la colonna sonora del film.

Infine, l'ultima categoria individuata è quella inerente alle storie di realtime communication. A tale tipologia appartiene la storia volta ad informare i propri utenti riguardo la scomparsa della celebre Tina Turner. L'annuncio dato attraverso la condivisione di un post sul feed il 24 maggio è stato ricondiviso nell'immediato sulle storie, al fine di dare una comunicazione puntuale riguardo il triste evento, in modo tale da commemorarla ulteriormente.

### **3.6 La strategia comunicativa in sintesi**

Dall'analisi del profilo Instagram di Barbie appena esposta, emerge che la piattaforma di social media Instagram risulta essere ampiamente utilizzata dal brand al fine di posizionarsi in un modo coerente rispetto alla propria mission. Innanzitutto, emerge una costante pubblicazione di post e storie che, tuttavia, non è quotidiana e questo rende evidente il tipo di calendarizzazione impiegata, ovvero quella verticale. I contenuti condivisi mostrano chiaramente l'intento del brand di posizionarsi come un human brand, in quanto il marchio è legato a un personaggio ben preciso: Barbie. I contenuti spaziano tra diverse tipologie, permettendo al brand di raggiungere i suoi obiettivi finalizzati non solo a promuovere i propri prodotti, bambole, film, serie tv, ma anche a comunicare determinati elementi valoriali che contraddistinguono il brand. Come descritto nella sezione analitica dei precedenti paragrafi, i contenuti sono ascrivibili a determinate tipologie tipiche sia di un brand, sia di un'influencer. Innanzitutto, nel primo caso, emerge una distinzione tra i contenuti di information, education, engagement e entertainment. È evidente una predominanza di contenuti di information, in quanto uno degli obiettivi principali è quello di promuovere i prodotti del brand: questi si distinguono

tra le collezioni di bambole o prodotti diversi, quali film e serie tv. La promozione delle bambole diventa spesso un modo attraverso cui enfatizzare i valori del brand, quali l'inclusività e la celebrazione della diversità. Infatti, bambole come Anna May Wong, Bessie Coleman, Guo Pei, Christie e la bambola con la Sindrome di Down hanno come finalità quella di rappresentare il brand come uno dei più attenti agli ideali dell'inclusività. Come descritto, le critiche ricevute da Barbie negli anni immediatamente successivi al suo esordio hanno reso il brand consapevole dell'importanza del potere della rappresentazione e, di conseguenza, nelle strategie di rebranding è stata attribuita un'assoluta rilevanza all'inclusione e rappresentazione della diversità di qualsiasi tipo: da quella di genere a quella etnica, da quella fisica a quella della disabilità. La multiproduzione del brand è stata resa evidente mediante la condivisione di contenuti volti a promuovere anche prodotti diversi dalle bambole. È il caso dei post pubblicati allo scopo di informare riguardo l'apertura della nuova Barbie DreamHouse a Santa Monica, oppure dei locali presenti a New York e Chicago di Barbie Cafè. Oltre ad essi, l'impegno multisetoriale del brand è stato enfatizzato attraverso i contenuti finalizzati a una promozione del nuovo prodotto cinematografico "Barbie", la cui frequenza di pubblicazione si è concentrata soprattutto a partire da aprile e maggio, sia nel feed, sia nelle storie. In tal modo, gli utenti possono rimanere costantemente informati su qualsiasi novità e nuovo dettaglio circa il film. Inoltre, sempre nella tipologia di contenuti di information rientrano anche tutti i post, il cui obiettivo è narrare le partnership tra Barbie e altri brand. In particolare, ampio spazio è stato dedicato alla collaborazione con il brand Boss Beauties, la quale ha contribuito a confermare ulteriormente il desiderio di Barbie di raggiungere il proprio obiettivo di empowerment femminile. Infatti, sia Barbie, sia Boss Beauties condividono la medesima attenzione rivolta alle donne e lo stesso desiderio di celebrare la loro indipendenza, ambizione e le infinite possibilità di emancipazione che possiedono. A tale partnership si affianca anche la collaborazione con il brand di abbigliamento GAP. Mentre nel primo caso l'obiettivo è quello di enfatizzare il concetto empowerment, di emancipazione femminile e la capacità delle donne di realizzare le proprie ambizioni senza alcun limite, nel secondo caso il valore che acquisisce importanza è quello dell'inclusività. Infatti la partnership, attraverso i contenuti condivisi, è portatrice di un messaggio specifico: chiunque può essere Barbie, indipendentemente dalla propria età, genere, etnia, orientamento sessuale. L'ideale a cui si tende è quello di rendere Barbie

una bambola e un personaggio in cui chiunque possa immedesimarsi senza nessun limite. Anche attraverso le collaborazioni, quindi, Barbie cerca di confermare ulteriormente i valori simbolici che caratterizzano la sua mission e la centralità che hanno i propri consumatori, in particolare le donne e le giovani bambine. Un'ultima partnership promossa è quella con il brand Forever 21, in cui diversamente dai casi precedenti emerge maggiormente il lato glam che contraddistingue Barbie. Seppur in minor misura rispetto ai contenuti di information, anche i contenuti appartenenti alla categoria di engagement sono molteplici. In questo caso, ciò che emerge è la volontà del brand di coinvolgere il più possibile i propri follower e tale scopo è raggiunto mediante l'impiego di call to action inserite nei post. Si delinea così la centralità attribuita ai propri consumatori, con una coltivazione costante del rapporto che essi hanno con il brand. In questo modo, risulta un alto grado di interattività presente sul profilo, particolarmente evidente nei commenti presenti sotto ogni post. Sempre nella medesima categoria, rientrano anche tutti i post definiti di realtime communication, ovvero tutti i contenuti agganciati ad eventi che accadono nel mondo esterno. È il caso di tutti quei post pubblicati in giorni particolari, quali quelli dell'inizio del Capodanno Cinese, di San Valentino, della Festa delle Donne, della Giornata della Terra. Nel caso della categoria di entertainment, i post hanno l'obiettivo di suscitare divertimento negli utenti e per fare ciò viene solitamente impiegato il personaggio di Ken. In ogni contenuto di intrattenimento, infatti, è lui il protagonista e ciò che emerge è la figura di un personaggio maschile disattento, impacciato e incapace di raggiungere i suoi scopi. Alla sua figura sono contrapposte quelle femminili che invece appaiono più competenti e ambiziose. In questo modo, viene ulteriormente rappresentato l'empowerment femminile, seppur in un modo implicito e inserito in una dimensione di entertainment. Infine, pochi contenuti sono ascrivibili alla categoria di education, infatti, solo il 6.8% dei post appartiene a tale tipologia. In questi casi i contenuti hanno l'obiettivo di ricordare certi anniversari e occasioni particolari, come avviene nei post che celebrano l'anniversario di Christie, Midge, oppure il post volto a dare l'annuncio della scomparsa di Tina Turner.

Oltre ai contenuti appartenenti alle categorie di post tipici di un brand, come già descritto, vi sono anche una serie di condivisioni suddivisibili tra le categorie tipicamente presenti nei casi degli influencer: credibilità, attrattività, omofilia. Tali categorie enfatizzano l'umanizzazione a cui è stata sottoposta Barbie a partire dal suo avvento sulle

piattaforme di social media. I contenuti di credibilità enfatizzano le conoscenze tecniche nel settore della moda in cui è nata e continua ad operare Barbie. I post che mettono in luce i look, gli abiti della bambola, sono tutti ascrivibili alla categoria della credibilità, in quanto l'accento è posto proprio sull'expertise di Barbie. Nel caso dei post relativi alla tipologia di attrattività, invece, Barbie appare più umanizzata che mai. Infatti, la bambola viene rappresentata in un modo estremamente familiare e simile a una normale persona che si occupa di pulire la propria casa, di curare la propria estetica con skin care routine, oppure che racconta le curiosità relative alla propria vita. Infine, l'ultima categoria di post è quella dell'omofilia: mentre nel caso della precedente tipologia, ovvero quella dell'attrattività viene messa in luce la somiglianza in termini di estetica e vita tra Barbie e i propri follower, nel caso dell'omofilia la somiglianza riguarda i valori condivisi. Ovviamente, essi riferiscono agli ideali di inclusività e rappresentazione della diversità esplicitati attraverso le collezioni di bambole con carnagioni, occhi, corporature e capelli differenti.

Nel profilo emergono dei filoni narrativi ricorrenti finalizzati a celebrare il tema della "Diversity & Inclusion" e delle "Role Models". Per quanto concerne la prima rubrica, come risulta in modo evidente dall'analisi dei post svolta precedentemente, l'orientamento del brand verso l'inclusività è ben chiara. Tale valore è declinato tra tre dimensioni specifiche, quali l'inclusività della fisicità, dell'etnia e della disabilità. Infatti, particolare attenzione è rivolta al tema della body positivity: Barbie per anni è stata criticata a causa della rappresentazione corporea irrealistica della bambola. Per tale motivo a partire dal 2016 è stata adottata la decisione di rendere la bambola più rappresentativa delle reali fisicità e sono state introdotte nuove corporature, quali quella curvy, petite e tall. Anche l'inclusività etnica risulta essere fondamentale e tale ideale è stato celebrato attraverso la centralità acquisita da bambole di diversa carnagione e dal Black History Month, la cui finalità è festeggiare i traguardi della comunità nera. Infine, l'ideale dell'inclusività della disabilità è stato raggiunto recentemente con il lancio della bambola avvenuto il 25 aprile 2023 in collaborazione con la National Down Syndrome Society (NDSS). La seconda rubrica individuata è quella relativa alle "Role models" e finalizzata a celebrare i traguardi delle donne come ulteriore incentivo rivolto alle giovani bambine a realizzare i propri sogni e le proprie ambizioni soprattutto lavorative. Il tema si inserisce all'interno del Dream Gap Project, progetto orientato ad incoraggiare le

bambine a realizzarsi dal punto di vista professionale, al fine di eliminare il divario di genere esistente. Per raggiungere tale obiettivo Barbie anche attraverso il suo profilo Instagram condivide una serie di contenuti aspirazionali che celebrano i successi di alcune donne soprattutto nel settore professionale e sportivo.

L'analisi dei contenuti condivisi sul feed del profilo è ulteriormente arricchita attraverso le storie in evidenza. Esse permettono di mantenere visibili le storie condivise in modo permanente e tali storie sono orientate ad obiettivi diversi che danno la possibilità di evidenziare alcune categorie specifiche. Tra le rubriche individuate vi sono quelle orientate a promuovere le collezioni di bambole come nel caso della serie "Extra" oppure della bambola con la Sindrome di Down. Una seconda categoria di storie individuata è quella orientata a promuovere prodotti audiovisivi, in cui rientrano il prodotto cinematografico "Barbie" in uscita la cinema, il film interattivo intitolato "Epic Road Trip" e il film "Mermaid Power" presenti sulla piattaforma Netflix. Una terza rubrica di storie in evidenza individuata è quella volta a celebrare i valori di empowerment femminili attraverso storie legate al tema delle "Role Models". Infine, un'ultima categoria è quella incentrata sull'ambito della moda, al fine di rappresentare il settore di competenza in cui si inserisce il prodotto Barbie.

Oltre alle storie in evidenza, il monitoraggio delle storie temporanee condivise nel mese di maggio 2023 permette di comprendere come viene completata la distribuzione dei contenuti sul profilo Instagram di Barbie. Risulta che nel mese analizzato le storie hanno seguito una pianificazione verticale, in quanto non sono state condivise quotidianamente e in certi giorni sono state pubblicate anche più di una storia. Esse possono essere suddivise diverse tipologie e come avviene spesso, molte storie sono condivise allo scopo di ripostare i contenuti presenti sul feed, in modo tale da incrementare la loro visibilità. Si tratta di storie condivise poco dopo la pubblicazione del post sul feed. Oltre ad esse, vi sono anche storie finalizzate alla promozione di bambole, nuovi locali, partnership, prodotti audiovisivi. Infine, un'ultima tipologia individuata è quella relativa alle storie definite di realtime communication, il cui obiettivo è fornire una comunicazione puntuale di eventi che accadono nel mondo esterno.

Dalla sintesi delle strategie comunicative impiegate appena esposta, emerge che su Instagram lo storytelling volto a raccontare le caratteristiche e la mission del brand non appare solo nei post presenti nel feed, bensì anche nelle storie in evidenza e nelle storie.

Infatti, vi è una coerenza tra tutti i contenuti che appaiono sul profilo, in quanto sono volti a offrire una narrazione completa di ciò che contraddistingue il brand. Dalla notevole partecipazione e interattività espressa dai follower, si può asserire che Barbie sta adottando le strategie di comunicazione adeguate e adatte alla piattaforma di social media di Instagram. L'immagine del brand che emerge è quella di un marchio che ormai non si occupa più di produrre solo delle bambole, ma ha una finalità ben più ambiziosa, ovvero quella di voler diventare un vero e proprio portavoce di cause sociali che gli permettono di inserirsi nel contesto del brand activism.

## Conclusioni

Il presente elaborato ha avuto l'obiettivo di illustrare quali sono le strategie comunicative che i brand decidono di adottare al fine di posizionarsi nel contesto dell'attivismo. Ciò che ha ispirato questo elaborato è stato un caso specifico di brand che negli anni recenti ha gradualmente assunto un ruolo da protagonista all'interno del brand activism, ovvero il marchio Barbie, dell'azienda Mattel. Dall'osservazione delle strategie comunicative adottate dal brand sulle piattaforme di social media è risultata una costante attenzione rivolta ai propri consumatori e ai loro interessi, attraverso l'adozione di forme di marketing orientate a veicolare i valori e gli ideali alla base del brand. Al fine di analizzare nel modo più adatto il caso di studio del presente elaborato, è stato necessario individuare una cornice teorica in cui inserirlo e il contesto che è apparso più coerente è quello del brand activism. In generale, questo tema risulta essere estremamente rilevante nella situazione attuale, in quanto le imprese iniziano ad avere nel proprio centro di interesse la volontà di perseguire un purpose orientato ad un impatto positivo nel mondo esterno, ponendo in secondo piano la necessità di produrre profitti. La letteratura sull'argomento segnala la derivazione del brand activism dal termine di Responsabilità Sociale di Impresa che prevede una maggior attenzione all'organizzazione delle attività interne dell'azienda, volte a non avere effetti negativi nella società. Il brand activism, invece, prevede una presa di posizione in una questione controversa al fine di adottare delle strategie di produzione, distribuzione e promozione dei propri prodotti che siano basate sui valori e sul purpose rappresentato dal marchio e che abbiano quindi una focalizzazione sul mondo esterno. Per definire ulteriormente le origini da cui deriva l'attivismo del brand è stato riportato quello che viene considerato uno dei primi casi di brand activism, ovvero l'impresa The Body Shop di Anita Roddick, nata con l'esigenza di produrre prodotti cosmetici eticamente responsabili e rispettosi dell'ambiente. A ciò è seguita una rappresentazione dei vantaggi e degli svantaggi a cui un brand impegnato attivamente in cause di tipo sociale, economico, ambientale, politico, legale, aziendale può andare incontro. Tale introduzione ha permesso poi di comprendere più efficacemente quali sono le pratiche di attivismo adottate, distinte in progressive e regressive, accompagnate da alcuni casi pratici. Al fine di illustrare in modo approfondito le implicazioni concrete dell'attivismo di marchio, a una definizione generica di quali sono le tipologie di



attivismo maggiormente diffuse, è stata affiancata un'analisi più dettagliata di ognuna di queste categorie. A loro volta, la descrizione di ogni tipologia di brand activism è costituita da una sezione teorica e da un caso pratico che mostra l'impegno messo in atto da uno specifico brand. Infine, un'ultima tipologia di attivismo inserita è quella dell'attivismo sociale declinato nei temi femminili. In tal modo è stato possibile iniziare ad introdurre quali sono i temi che emergono maggiormente nel caso studio di Barbie, la cui principale attenzione è rivolta a questioni concernenti l'empowerment femminile, l'inclusività, l'accettazione della diversità e la body positivity.

Dopo un'illustrazione del contesto teorico in cui può essere inserito Barbie, ovvero quello del brand activism, è stato necessario descrivere qual è la strategia di posizionamento adottata dal brand sulle piattaforme di social media, in particolare su Instagram, in quanto il marchio può essere considerato un brand che si posiziona in qualità di virtual influencer. Per tale ragione, sono stati analizzati le piattaforme e i modi attraverso cui un'impresa comunica i propri messaggi promozionali e il proprio impegno etico-sociale. Innanzitutto, sono state indagate le strategie di comunicazione che i brand mettono in atto, ovvero il social media marketing che definisce i presupposti su cui si basa un'altra attività di marketing sempre più adottata dalle imprese, ovvero quella del social media influencer marketing, che, come suggerisce il nome, ha come protagonisti gli influencer. Dopo un'introduzione teorica della loro figura e la loro origine, sono state delineate le principali caratteristiche che li contraddistinguono, le loro capacità di influenzare le decisioni di consumo dei propri follower producendo quello è stato definito "consumer's doppel ganger effect" e i motivi per cui un brand dovrebbe affidarsi a loro nelle proprie attività di comunicazione. A ciò è seguita l'illustrazione delle diverse categorie in cui gli influencer possono essere distinti, prendendo in considerazione diversi criteri che mettono in luce le differenze che caratterizzano ogni tipologia. Una particolare tipologia che ha permesso di correlare il tema degli opinion leader a quello dell'attivismo affrontato nel precedente capitolo è quella dell'influencer attivista: una figura che nella propria attività di comunicazione inserisce l'esplicitazione del proprio impegno in termini etici e il supporto a determinate cause. Per avvicinarsi maggiormente al caso di studio del presente elaborato è stata illustrata una nuova tipologia di influencer che è emersa negli ultimi anni, ovvero quella degli influencer creati dall'intelligenza artificiale. I cosiddetti virtual influencer sono stati descritti approfondendo le loro origini, le loro caratteristiche

e le opportunità e rischi che comportano rispetto agli influencer tradizionali. Inoltre, sono stati approfonditi i casi in cui le stesse aziende e brand hanno deciso di non limitarsi alle semplici collaborazioni con influencer creati virtualmente, bensì hanno deciso di realizzare influencer su misura ed esclusivi che potessero diventare portavoce del brand stesso. In questo modo, è risultato che i brand potessero controllare in modo più preciso lo storytelling mediato da tali figure digitali, affidandosi a portavoce realizzati appositamente.

Attraverso i temi affrontati è stato possibile comprendere in modo più efficace qual è il quadro in cui il caso di studio scelto, ovvero Barbie, si inserisce. Il brand a partire dal 2015 ha iniziato ad adottare nuove strategie di posizionamento come conseguenza delle critiche ricevute sin dai suoi esordi nel 1959. Le accuse principali rivolte al marchio di giocattoli riguardavano la responsabilità del brand di veicolare un'immagine femminile superficiale, irrealistica e responsabile di causare sentimenti di inadeguatezza nei propri consumatori. Per tale ragione le innovazioni avviate dal marchio hanno iniziato ad essere orientate a una ridefinizione della mission sociale e a un'enfasi posta sui valori di inclusività, comunicati principalmente attraverso la realizzazione di nuove collezioni di bambole e di innovative strategie di comunicazione che hanno reso i social media il luogo privilegiato. L'analisi del caso studio ha previsto un percorso ben definito: dopo alcuni accenni storici che hanno illustrato in breve le origini del brand e le critiche che hanno stimolato un'innovazione e trasformazione del suo posizionamento, è stato definito in termini pratici quali sono le caratteristiche distintive della rappresentazione di Barbie sui social media, in particolare su Instagram. A ciò è seguita un'esposizione della social strategy impiegata al fine di rafforzare la presenza della bambola virtual influencer sulle diverse piattaforme di social media, quali YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, TikTok e Spotify. Successivamente è stato riportato il caso di analisi con indicazione della metodologia impiegata, basata sulla ricostruzione del piano editoriale dei contenuti condivisi sul profilo Instagram Barbie di un periodo temporale di cinque mesi, dal 1° gennaio al 31 maggio 2023. Il monitoraggio dei contenuti condivisi sul feed, delle storie in evidenza e delle storie temporanee pubblicate durante il mese di maggio ha permesso di delineare le strategie impiegate dal brand per costruire il proprio storytelling. È emerso che i contenuti pubblicati hanno finalità diverse: promuovere nuove collezioni di bambole,

condividere le esperienze di consumo dei propri acquirenti, informare riguardo nuove partnership, promuovere prodotti audiovisivi legati al brand.

Dall'analisi di caso è stato possibile comprendere quali sono le strategie che il brand Barbie ha deciso di adottare al fine di modificare il proprio posizionamento nell'immaginario collettivo. La narrazione dei suoi valori e ideali trova spazio all'interno di contenuti ben differenziati tra loro ed è emerso che nonostante le diverse finalità che si cerca di raggiungere, tuttavia, in ogni contenuto condiviso vi è sempre la volontà del brand di confermare tramite caption, o elementi visivi la mission sociale e attivista di cui è portavoce. Indipendentemente dalle categorie a cui appartengono le tipologie dei post, appaiono chiaramente i valori di inclusività, empowerment femminile, esaltazione e celebrazione della diversità, attenzione alla tutela delle minoranze con un chiaro intento: quello di permettere a chiunque di identificarsi in Barbie, senza nessun limite. Ad esempio, nella maggior parte dei casi di contenuti di information, nonostante spesso siano finalizzati a promuovere un prodotto, in particolare nuove collezioni di bambole, oppure una partnership, emerge sempre l'idea secondo cui chiunque possa sentirsi rappresentato da Barbie, indipendentemente dal proprio sesso, età, etnia, genere. I contenuti appartenenti alle categorie di omofilia, allo stesso modo, permettono di creare un legame tra i valori del brand e dei consumatori, intesi come persone piuttosto che acquirenti. Inoltre, Barbie è stata in grado di creare una commistione tra i temi volti a creare uno storytelling riguardo la sua mission sociale e i contenuti finalizzati a mantenere fede alle sue origini, ovvero quelle di una bambola esperta del settore della moda. Perciò accanto alla realizzazione di prodotti più inclusivi che abbracciano la diversità di ogni tipo, sulla piattaforma Instagram vengono impiegate delle strategie comunicative che, coerentemente, enfatizzano i valori di cui quel prodotto e, più in generale il brand, vuole esserne la rappresentazione e, oltre a ciò, i contenuti sono dotati di una dimensione glam e alla moda che enfatizza il suo ambito di competenza. L'analisi di questo caso, quindi, mette in luce come Barbie abbia deciso di orientare i propri interessi non tanto alla vendita dei propri prodotti ma alla promozione dei propri ideali e mission sociale in un ambito ben preciso, quello del brand activism, attraverso una trasformazione dell'iconica bambola in virtual influencer. Inoltre, è chiaro anche l'orientamento ai propri utenti finali che acquisiscono una centralità costante, come risposta alle critiche che in passato gli sono state rivolte e allo scopo di permettere a tutti di sentirsi rappresentati dal brand.

In conclusione, tale progetto di tesi ha permesso di approfondire temi estremamente contemporanei concernenti le strategie di marketing adottate attualmente dalla maggior parte delle imprese, principalmente sulle piattaforme di social media. L'analisi di tali strategie si è basata, oltre che sulla lettura accademica sul tema, anche sull'approfondimento della comunicazione adottata da un brand particolarmente interessante: Barbie. Tuttavia, tale analisi si è focalizzata principalmente sull'osservazione delle strategie impiegate sulla piattaforma Instagram, perciò sarebbe utile proseguire la ricerca qui avviata attraverso l'analisi delle strategie adottate dal medesimo brand sulle altre piattaforme di social media al fine di comprendere per quali altri obiettivi esse vengono utilizzate.

## Riferimenti bibliografici

- “3 Brands That Created Virtual Influencers in the Metaverse - YPulse”. *YPulse*, 1 marzo 2022. <https://www.ypulse.com/article/2022/03/01/3-brands-that-created-virtual-influencers-in-the-metaverse/>.
- Abidin, Crystal. “Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram”. *Media International Australia*, (2016): 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.
- Adae, Eric Kwame. "Weightier Matters: Examining CEO Activism Issues in Ghana’s non-western Context". *Janus Head*, (2021): 39-59. [Kwame-Adae-Final.pdf \(janushead.org\)](https://www.janushead.org/Kwame-Adae-Final.pdf).
- Adriani, Roberto. “The Increasing Overlap of Journalism and Public Relations Threats and Opportunities”. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, (2019): 312-322. <https://dx.doi.org/10.20319/pijss.2019.52.312322>.
- Ahmed, Jashim Uddin, Ananya, Ayesha Tahsin, Mim, Kazi Pushpita, Ahmed, Asma e Iqbal, Sarika. “Barbie in a Wheelchair: Mattel’s Respect to Customer Voice”. *FIIIB Business Review*, (2020): 181-186. <https://doi.org/10.1177/2319714520914210>.
- Althuizen, Niek e Mukherjee, Sourjo. “Courting Controversy: When Taking a Stand on Social Issues Hurts Or Helps Business”. *Association for Consumer Research*, (2019): 165-166. <http://www.acrwebsite.org/volumes/1700184/volumes/v11e/E-11>.
- Altschuler, Wendy. "The Best Adventure Books You Should Read Right Now, Published By Patagonia". *Forbes*, 21 gennaio 2021. <https://www.forbes.com/sites/wendyaltschuler/2021/01/21/the-best-adventure-books-you-should-read-right-now-published-by-patagonia/?sh=7b509a5e7051>.
- Appel, Gil, Grewal, Lauren, Hadi, Rhonda e Stephen, Andrew T. “The future of social media in marketing”. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2020): 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Arsenyan, Jbid e Mirowska, Agata. “Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers”. *International Journal of Human-Computer Studies*, (2021): 1- 16. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>.

- Asmar, Axelle, Raats, Tim e Van Audenhove, Leo. “Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity”. *Critical Studies in Television*, (2022): 24–40. <https://doi.org/10.1177/17496020221129516>.
- Aung, May, Wang, Juan e Zhang, Xinyue. “Navigating the Field of Contemporary Political Consumerism: Consumer Boycott and Consumer Buycott Vistas”. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, (2021): 118-134. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4779>.
- Bagga, Teena e Bhatt, Manas. “A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Online”. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, (2013): 77-90. <http://apjmri.sagepub.com/>.
- Balakrishnan, Bamini KPD, Mohd, Irwan Dahnil e Wong, Jiunn Yi. “The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (2014): 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>.
- Balayan, Yatinder Singh. “Critical analysis of advertising and strategic media planning in FMCG Sector in India”. *PhD Thesis, Saurashtra University*, (2011). <http://theses.saurashtrauniversity.edu/id/eprint/766>.
- Bara, Elena. "Noonoouri: intervista all'influencer digitale". *Vogue Italia*, 21 aprile 2020. <https://www.vogue.it/moda/article/noonoouri-intervista-influencer-digitale>.
- Barbie. "About". YouTube, 8 ottobre 2005. Canale YouTube. <https://www.youtube.com/@Barbie/about>.
- Barbie. “Barbie Dream Squad”. YouTube. <https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeSQqUVsaEOk9pIOAWA12lm1>.
- Barbie. “Barbie Dream Vacation”. YouTube. [https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeR\\_34p\\_8GoaYBSxJ6ToJxKX](https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeR_34p_8GoaYBSxJ6ToJxKX).
- Barbie. “Barbie Mermaid Power”. YouTube. [https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeSAt\\_qX4w-sGUsq3BRA905V](https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeSAt_qX4w-sGUsq3BRA905V).

- Barbie. “Barbie: Skipper and the Big Babysitting Adventure”. YouTube. [https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeRgRSNpOY4s9rW\\_DJRQgwDJ](https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeRgRSNpOY4s9rW_DJRQgwDJ).
- Barbie. “My First Barbie”. YouTube. <https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRI9zFaeQHt7veYmvCwzZG1h6xvlqJ>.
- Barbie Official Movie Site. “Barbie | Official Movie Site”. (Ultimo accesso: 3 giugno 2023). <https://www.barbie-themovie.net/>.
- Barbie Selfie Generator. “Barbie Selfie Generator”. (Ultimo accesso: 3 giugno 2023). <https://www.barbieselfie.ai/it/>.
- Batista, Antonio e Chimenti, Paula. “Humanized Robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers”. *Australasian Journal of Information Systems*, (2021): 1-27. <http://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/3223>.
- Ben and Jerry’s. “Commercio equosolidale”. (Ultimo accesso: 3 giugno 2023). <https://www.benjerry.it/valori/questioni-che-ci-stanno-a-cuore/commercio-equosolidale>.
- Ben and Jerry’s. “Silence Is NOT An Option”. (Ultimo accesso: il 22 febbraio 2023). <https://www.benjerry.com/about-us/media-center/dismantle-white-supremacy>.
- Block, Elena e Lovegrove, Rob. “Discordant storytelling, ‘honest fakery’, identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices”. *Public Relation Inquiry*, (2021): 265-293. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026936>.
- “Body Shop bought by Brazil's Natura”. *BBC News*, 27 giugno 2017. <https://www.bbc.com/news/business-40417961>.
- Boje, David M. e Rhodes, Carl. “The Virtual Leader Construct: The Mass Mediatization and Simulation of Transformational Leadership”. *Leadership*, (2005): 407-428. <https://doi.org/10.1177/1742715005057232>.
- “Boss Beauties and Barbie® Launch Virtual Collectibles Honoring Over 250 Careers in the Barbie Line”. *Businesswire*, 9 maggio 2023. <https://www.businesswire.com/news/home/20230509005255/en/>.

- Brathwaite, Kyla N e DeAndrea, David C. “BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram”. *Communication Monographs*, (2021): 25 - 46. <https://doi.org/10.1080/03637751.2021.1925939>.
- Bucket Listers | Make every day an adventure. “Malibu Barbie Cafe New York”. (Ultimo accesso: 3 giugno 2023), <https://bucketlisters.com/experience/malibu-barbie-cafe-new-york>.
- Caiazza, Federica. “Barbie influencer ante-litteram, in 60 anni è stata la donna più in grado di adattarsi alle epoche?”. *Elle*, 11 febbraio 2019. <https://www.elle.com/it/showbiz/celebrities/a26253658/barbie-anni-influencer/>.
- Camp, Alex, Harald, Fanderl, Nimish, Jain, Sternfels, Bob e Von Difloe, Ryter. "The human touch at the center of customer-experience excellence". *McKinsey & Company*, 8 ottobre 2020. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-human-touch-at-the-center-of-customer-experience-excellence>.
- Campbell, Colin e Rapp Farrell, Justine. “More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing”. *Business Horizons*, (2020): 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Candy Lim Chiu e Han-Chiang Ho. “Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z’s Purchase Intention Through Social Media”. *SAGE Open*, 2023: 1-18. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>.
- Cassagnard, Patrice e Espinosa, Tendai. “From boycott to buycott: is activism from the North good for the South?”. *Review of World Economics*, (2022): 1-20. <https://doi.org/10.1007/s10290-022-00456-3>.
- CBS. “More than 12M “MeToo” Facebook posts, comments, reactions in 24 hours”. *CBS News*, 2017. <https://www.cbsnews.com/news/metoo-more-than-12-million-facebook-posts-comments-reactions-24-hours/>.
- “CEO Activism in 2017: High Noon in the C-Suite”. *Weber Shandwick, KRC Research Institute* (2016): 1-27. [ceo-activism-in-2017-high-noon-in-the-c-suite.pdf \(webershandwick.com\)](https://www.webershandwick.com/ceo-activism-in-2017-high-noon-in-the-c-suite.pdf).
- Chandak, Anjali M. “GREEN MARKETING: CHANGE LEADING TO SUSTAINABILITY”. *Journal of Emerging Technologies and Innovative*



- Research (JETIR)*, (2018): 78-87. [\(PDF\) Green Marketing and Sustainability: Review Paper \(researchgate.net\)](#).
- Cheng, Yang, Chen, Yi-Ru Regina e Hung-Baesecke, Chun-Ju Flora. "Social Media Influencers in CSR Endorsement: The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships". *Social Science Computer Review*, (2021): 744-761. <https://doi.org/10.1177/0894439320987184>.
- Chun, Rosa. "What holds ethical consumers to a cosmetics brand: The Body Shop case". *Business & Society*, (2016): 528-549. <https://doi.org/10.1177/0007650313520201>.
- Ciszek, Erica, Hayoung Lim. "Perceived Brand Authenticity and LGBTQ Publics: How LGBTQ Practitioners Understand Authenticity." *International Journal of Strategic Communication*, (2021): 395-409. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1988954>.
- Ciszek, Erica. "Queering PR: Directions in theory and research for public relations scholarship". *Journal of Public Relations Research*, (2018): 134-145. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1440354>.
- Cohen, Ben, Greenfield, Jerry e Maran, Meredith. *Ben Jerry's Double Dip: How to Run a Values Led Business and Make Money Too*. Simon and Schuster: 1998.
- ComunidadMujer. "Inspire Her Mind - Verizon". YouTube, 18 luglio 2016. Video, 1:02. <https://www.youtube.com/watch?v=QZ6XQfthvGY>.
- Conti, Mauro, Gathani, Jenil e Tricomi, Pier Paolo. "Virtual Influencers in Online Social Media". *IEEE Communications Magazine*, (2022): 1-7. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>.
- Corporate Accountability. "Vote in this year's Corporate Hall of Shame!". (Ultimo accesso: 2 giugno 2023). <https://corporateaccountability.org/2022-corporate-hall-of-shame-3/>.
- Costabile, Rosa Maria. "Barbie: storia di una strategia di Rebranding". LinkedIn, 11 marzo 2021. <https://it.linkedin.com/pulse/barbie-storia-di-una-strategia-rebranding-rosa-maria-costabile>.
- Court, David, Elzinga, Dave, Mulder, Susan e Ole, Jørgen Vetvik. "The consumer decision journey". *McKinsey & Company*, 1 giugno 2009.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.

- Cucco, Marco. *Economia del film. Industria, politiche, mercati*. Roma: Carocci, 2020.
- De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline e Hudders, Liselot. "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude". *International Journal of Advertising*, (2017): 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Deshpande, Sameer. "Social Media Marketing, Corporate Social Responsibility, and Social Change in India", in *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, a cura di Githa Heggede e G. Shainesh, 123-135. Singapore: Palgrave Macmillan, 2018.
- Dittmar, Helga, Halliwell, Emma e Ive, Suzanne. "Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls". *Developmental Psychology*, (2006): 283-292. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0012-1649.42.2.283>.
- Diversity Brand Summit. "Top brand - Diversity Brand Summit". (Ultimo accesso: 16 febbraio 2023). <https://www.diversitybrandsummit.it/diversity-brand-index-top-brand/>.
- Djafarova, Elmira e Trofimenko, Oxana. "'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media". *Information, Communication & Society*, (2019): 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>.
- Drenten, Jenna e Brooks, Gillian. "Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system". *Feminist Media Studies*, (2020): 1319-1323. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>.
- Edelman. "2023 Edelman Trust Barometer. Global Report". <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-02/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>.
- Ellis, Nan S. e Fairchild, Lisa M. "Case Study: Ben & Jerry's (2000)". *Journal of Financial Education*, (2003): 87-102. <https://www.jstor.org/stable/41948414>.
- Feroli, Matteo. "B Corp: Un Nuovo Modello di Business per la Mobilità Sostenibile. Il Caso del Gruppo Maganetti". *Economia Aziendale Online*, (2022): 53-73. <http://dx.doi.org/10.13132/2038-5498/13.1.53-73>.

- Ferrari, Fabian e McKelvey, Fenwick. "Hyperproduction: a social theory of deep generative models". *Distinktion: Journal of Social Theory*, (2022): 1-23. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2022.2137546>.
- Florian, Amanda. "This 'imperfect' virtual influencer is challenging beauty standards in China". *CNN*, 19 agosto 2021. <https://edition.cnn.com/style/article/angie-douyin-virtual-influencer/index.html>.
- Forrester. "Empowered Consumers Call For Sustainability Transformation". *Forbes*, 21 gennaio 2021. <https://www.forbes.com/sites/forrester/2021/01/21/empowered-consumers-call-for-sustainability-transformation/?sh=95f52972042f>.
- Gilbert, Sam. "Crypto, web3, and the Metaverse". *Bennett Institute for Public Policy, Cambridge University*, (2022): 1-17. <https://www.bennettinstitute.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2022/03/Policy-brief-Crypto-web3-and-the-metaverse.pdf>.
- Golbeck, Jennifer. "You're Not Really Friends with That Internet Celebrity". *Psychology Today*, 16 luglio 2016. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/your-online-secrets/201607/youre-not-really-friends-internet-celebrity>.
- Gross, Jana e von Wangenheim, Florian. "The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers". *Marketing Review St. Gallen*, (2018): 30-38. <https://ssrn.com/abstract=3230687>.
- Guardian News. "Gillette's 'We believe: the best men can be' razors commercial takes on toxic masculinity". YouTube, 15 gennaio 2019. Video, 1:49. [https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI).
- Han Ming Chng, Daniel, Tae-Yeol, Kim, Gilbreath, Brad e Andersson, Lynne. "Why People Believe in Their Leaders — or Not". *MIT Sloan Management Review*, 17 agosto 2018. <https://sloanreview.mit.edu/article/why-people-believe-in-their-leaders-or-not/>.
- Hariyani, Susanti. "Diversity and white supremacy concept in the adaptation of Barbie: from a doll into a video blog". *Jurnal Bahasa dan Sastra Inggris*, (2021): 90-102. <https://journal.umgo.ac.id/index.php/British/article/view/1002>.

- Hernández Rodríguez, Tania Marcela e Sepúlveda Ríos, Irma Janett. "Empowerment through Femvertising: Reality or Myth?", *Mercados y Negocios*, (2022): 83-100. <https://doi.org/10.32870/myn.vi46.7669>.
- Hira, Anil e Ferrie, Jared. "Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream". *J Bus Ethics*, (2006): 107–118. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3041-8>.
- Hofeditz, Lennart, Nissen, Anika, Schütte, Reinhard e Mirbabaie, Milad. "Trust Me, I'm an Influencer! - A Comparison of Perceived Trust in Human and Virtual Influencers". *ECIS 2022 Research-in-Progress Papers*, (2022): 1- 11. [https://aisel.aisnet.org/ecis2022\\_rip/27](https://aisel.aisnet.org/ecis2022_rip/27).
- Hong, JungHwa, Yang, Jie, Ross Wooldridge, Barbara e Bhappu Anita. "Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions". *Journal of Product & Brand Management*, (2022): 265-278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>.
- Hope, Katie. "The Body Shop: What went wrong?". *BBC News*, 9 febbraio 2017. <https://www.bbc.com/news/business-38905530>.
- Hosie, Rachel. "Balmain reveals line-up of virtual models for new campaign". *The Independent*, 3 settembre 2018. <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/balmain-virtual-models-digital-campaign-fashion-shudu-a8520871.html>.
- "How George Floyd Died, and What Happened Next". *New York Times*, 29 luglio 2022. <https://www.nytimes.com/article/george-floyd.html>.
- Hwang, Chanmi, Lee, Youngji, Diddi, Sonali e Karpova, Elena. "'Don't buy this jacket': Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement", *Journal of Fashion Marketing and Management*, (2016): 435-452. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2014-0087>.
- Iabichino, Paolo. "Prefazione". In *Brand activism: dal purpose all'azione*, a cura di Philip Kotler e Christian Sarkar, XVI-XXIII. Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020.
- Iguatemi. "3 lições que aprendi com Noonouri | Iguatemi Views por Joerg Zuber". YouTube, 23 novembre 2018. Video, 2:24. <https://www.youtube.com/watch?v=w-8WaLBFKA&t=85s>.

- “Imagine The Possibilities | @Barbie”. YouTube, 8 ottobre 2015. Video, 1:55.  
<https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk>.
- “Imaningsih, Erna Sofriana. “THE EFFECT OF GREEN PERCEIVED QUALITY, GREEN PERCEIVED RISK ON GREEN SATISFACTION AND GREEN TRUST ON THE BODY SHOP PRODUCT”. *Journal of Marketing and Consumer Research*, (2019): 71-78.  
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/47365/48909>.
- Isidore, Chris. "Dick's Sporting Goods will stop selling assault-style rifles". *CNN Business*, 28 febbraio 2018.  
<https://money.cnn.com/2018/02/28/news/companies/dicks-weapon-ban/index.html>.
- Järvinen, Joel e Taiminen, Heini. “Harnessing marketing automation for B2B content marketing”. *Industrial Marketing Management*, (2016): 164-175.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>.
- Kähr, Andrea, Nyffenegger, Bettina, Krohmer, Harley e Hoyer, Wayne D. “When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage”. *Journal of Marketing*, (2016): 25 – 41.  
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0006>.
- Kapitan, Sommer, van Esch, Patrick, Soma, Vrinda e Kietzmann, Jan. “Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation”. *Australasian Marketing Journal*, (2022): 342-351. <https://journals.sagepub.com/home/anz>.
- Kaplan, Andreas M. e Haenlein, Michael. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons* (2010): 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Keller, Kevin Lane. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, (1993): 1 - 22.  
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Keng-Boon, Ooi, Voon-Hsien, Lee, Jun-Jie, Hew, Lai-Ying, Leong, Garry, Wei, Han, Tan e Ai-Fen, Lim. “Social media influencers: An effective marketing approach?”. *Journal of Business Research*, (2023): 1-15.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>.

- Kent, Tony e Stone, Dominic. "The Body Shop and the role of design in retail branding". *International Journal of Retail & Distribution Management*, (2007): 531-543. <https://doi.org/10.1108/09590550710755912>.
- Ki, Chung-Wha (Chloe), Cuevas, Leslie M., Chong, Sze Man e Lim, Heejin. "Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs". *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2020): 1-11. [https://doi-org.opac.unicatt.it/10.1016/j.jretconser.2020.102133](https://doi.org.opac.unicatt.it/10.1016/j.jretconser.2020.102133).
- Ki, Chung-Wha e Youn-Kyung, Kim. "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic". *Psychology & Marketing*, (2019): 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.
- Kiessel, Amanda. "Recentring Fair Trade in the movement for a just, inclusive and regenerative economy". *Journal of Fair Trade*, (2022): 28-33. <https://www.jstor.org/stable/48676229>.
- Kim, Angella J. e Ko, Eunju. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business Research*, (2012): 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Kim, Eunjin (Anna), Kim, Donggyu, E, Zihang e Shoenberger, Heather. "The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness". *Front. Psychol*, (2023): 1-7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051>.
- Kotler, Philip. "Branding: From Purpose to Beneficence". *Marketing Journal*, 22 marzo 2016. <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>.
- Kotler, Philip e Sarkar, Christian. *Brand activism: dal purpose all'azione*. Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020.
- Kotler, Philip e Sarkar, Christian. "'Finally, Brand Activism!' – Philip Kotler and Christian Sarkar". *The Marketing Journal*, 9 gennaio 2017. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>.
- Ladhari, Riad, Massa, Elodie e Skandrani, Hamida. "YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise".

- Journal of Retailing and Consumer Services*, (2020): 1-11.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.
- Lavazza. “Sostenibilità: il primo documentario di Lavazza, una storia al femminile di rinascita e speranza”. (Ultimo accesso: 3 giugno 2023).  
[file:///C:/Users/f509jbej003t/Downloads/2\\_il\\_comunicato\\_stampa.pdf](file:///C:/Users/f509jbej003t/Downloads/2_il_comunicato_stampa.pdf).
- Lee, Mina e Jin Yoon, Hye. "When brand activism advertising campaign goes viral: An analysis of always# LikeAGirl video networks on YouTube". *International Journal of Advanced Culture Technology*, (2020): 146-158.  
<https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.2.146>.
- Lehmann, Sascha, Liedtke, Nils, Rothschild, Phyllis e Trevino, Eloy. "The future of brand strategy: It's time to 'go electric'". *McKinsey & Company*, 27 maggio 2020. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-brand-strategy-its-time-to-go-electric>.
- Lemon, Katherine N., Rust, Roland T. e Zeithaml, Valarie A. “What Drives Customer Equity”. *Marketing Management*, (2001): 1-5.  
[https://www.researchgate.net/publication/284404248\\_What\\_drives\\_customer\\_equity](https://www.researchgate.net/publication/284404248_What_drives_customer_equity).
- Li, Fangfang, Larimo, Jorma e Leonidou, Leonidas C. “Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2021): 51-70.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Lil, Miquela. “Miquela and Bella Hadid Get Surreal | CALVIN KLEIN”. YouTube, 16 maggio 2019. Video, 0:35. [Miquela and Bella Hadid Get Surreal | CALVIN KLEIN - YouTube](#).
- Lou, Chen e Yuan, Shupei. “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”. *Journal of Interactive Advertising*. (2019): 58-73.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Lyon, Thomas P., Delmas, A. Magali, Maxwell, John W., Bansal, Paratima, Chiroleu-Assouline, Mireille, Crifo, Patricia, Durand Rodolphe, Gond, Jean-Pascal, King, Andrew, Lenox, Michael, Toffel, Michael, Vogel, David e Wijen, Frank. “CSR



- Needs CPR: Corporate Sustainability and Politics". *California Management Review*, (2018): 1-20. <https://doi.org/10.1177/0008125618778854>.
- Malthouse, Edward C., Haenlein, Michael, Skiera, Bernd, Wege, Egbert e Zhang, Michael. "Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House". *Journal of Interactive Marketing*, (2013): 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>.
- Manfredi-Sánchez, Jean Luis. "Brand activism". *Communication & Society*, (2019): 343-359. [11. Manfredi-Sánchez ENG VF \(unav.edu\)](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008).
- Marain, Alexandre. "From Lil Miquela to Shudu Gram: Meet the virtual models". *Vogue France*, 28 maggio 2018. <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/story/from-lil-miquela-to-shudu-gram-meet-the-virtual-models/1843#4-1>.
- Mattel Creations. "About Virtual Collectors – Mattel Creations". (Ultimo accesso: 3 giugno 2023). <https://creations.mattel.com/en-it/pages/virtual>.
- Mattel Creations. "Virtual Drop - Barbie Boss Beauties – Mattel Creations". (Ultimo accesso: 3 giugno 2023). [Virtual Drop - Barbie Boss Beauties – Mattel Creations](https://creations.mattel.com/en-it/pages/virtual).
- Mattel, Inc. "History". (Ultimo accesso: 3 giugno 2023). <https://corporate.mattel.com/history>.
- Mattel Shop. "Barbie Commitment to Black Representation | Mattel". (Ultimo accesso: 3 giugno 2023). <https://shop.mattel.com/pages/barbie-diversity-our-commitment-to-the-black-community?icid=BRB|SingleBrand|Product|Brand|BlackCommunity|2.1-12.31|LearnMore|BarbieDiversity|Mattel|BrandCampaignPage>.
- Mattel Shop. "Barbie Diversity | Mattel". (Ultimo accesso: 3 giugno 2023). <https://shop.mattel.com/pages/barbie-diversity>.
- Mattel Shop. "Barbie Doll, Anna May Wong For the Barbie Inspiring Women Series". (Ultimo accesso: 3 giugno 2023). <https://shop.mattel.com/products/anna-may-wong-barbie-inspiring-women-doll-hmt98>.
- Mattel Shop. "Barbie Dream Gap | Mattel IT". (Ultimo accesso: 3 giugno 2023). <https://shopping.mattel.com/it-it/pages/barbie-dream-gap>.
- McVeigh, Karen. "Susan G Komen's 'pinkwashing' problem a black mark on charity". *The Guardian*, 15 febbraio 2012.



<https://www.theguardian.com/world/2012/feb/15/komen-pinkwashing-problem-planned-parenthood>.

Mei, Jiang. "Virtual Influencers: Walking Around the Boundary of Real and Virtual". *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, (2021): 104-113.

<https://doi.org/10.54254/lnep.iceipi.2021175>.

Mekacher, Amin, Braccia, Alberto, Nadinib, Matthieu, Martinoc, Mauro, Alessandrettid, Laura, Aielloe, Luca Maria e Bonchelli, Andrea. "Heterogeneous rarity patterns drive price dynamics in NFT collections". *arXiv preprint arXiv*, (2022): 1-24.

<https://arxiv.org/pdf/2204.10243.pdf>.

Miller Gaither, Barbara, Austin, Lucinda e Collins, Morgan. "Examining the Case of DICK's Sporting Goods: Realignment of Stakeholders through Corporate Social Advocacy". *Journal of Public Interest Communications*, (2018): 176-201.

<https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p176>.

Mishra, Suman e Bakry, Amal. "Social identities in consumer-brand relationship: The case of the Hijab-wearing Barbie doll in the United States". *John Wiley & Sons Ltd.*, (2021): 1534-1546. [Journal of Consumer Behaviour - Wiley Online Library](https://doi.org/10.1002/9781119511111.ch100).

Miyake, Esperanza. "I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender". *Journal of Consumer Culture*, (2023): 209-228.

<https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/14695405221117195>.

Moorman, Christine. "Big Brands And Political Activism: What Do Marketers Think?". *Forbes*, 4 settembre 2018.

<https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/09/04/big-brands-and-political-activism-what-do-marketers-think/?sh=2366e35c7cc9>.

Moriuchi, Emi. *Social Media Marketing, Second Edition: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*. New York: Business Expert Press, 2019.

Mozzati, Martina. "Tutto ciò che la Generazione Z ha da insegnarci sulla sostenibilità".

*Cosmopolitan*, 31 gennaio 2022.

<https://www.cosmopolitan.com/it/lifecoach/a38913962/generazione-z-sostenibilita-climate-change/>.

- Muhtarogullari, Ayse. "A critical discourse analysis for advertisements in Instagram: Calvin Klein, Tommy Hilfiger and H&M", *British Journal of Arts and Humanities*, (2021): 140-148. <http://dx.doi.org/10.34104/bjah.02101400148>.
- Myers, Verna. "Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report - About Netflix". About Netflix. Netflix, 13 gennaio 2021. (Ultimo accesso: 3 giugno 2023). <https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021>.
- Norton, Kevin I., Olds, Timothy S., Olive, Scott e Dank, Stephen. "Ken and Barbie at Life Size". *Sex Roles*, (1996): 287-294. <https://doi.org/10.1007/BF01544300>.
- P&G Italia. "#LIKE A GIRL". YouTube, 3 settembre 2019. Video, 1:00. <https://www.youtube.com/watch?v=V3boi7KT2FM>.
- Page, Antony e Katz, Robert. "The truth about Ben and Jerry's". *Stanford Social Innovation Review*, (2012): 36-43. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2291615>.
- Patagonia. "Patagonia Action Works". YouTube, 6 febbraio 2018. Video, 2:28. <https://www.youtube.com/watch?v=NXWGudS8DV4>.
- Pavone, Pietro. "The relationship between innovation and success: the case study of Yoox S.p.a.". *Original scientific paper*, (2018): 121-140. <http://dx.doi.org/10.5937/MegRev1802121P>.
- Pedersen, Elaine L. e Markee, Nancy L. "Fashion dolls: representations of ideals of beauty". *Perceptual and Motor Skills*, (1991): 93-94. <https://doi.org/10.2466/pms.1991.73.1.93>.
- Pemberton, Jason, Chalmers, Andrew, Perry, Lane e O'Steen, Billy. "Finding our Why: Combining Sinek's 'Golden Circle' with Service Learning and Critical Reflection". *The International Undergraduate Journal For Service-Learning, Leadership, and Social Change*, (2012): 1-10. [https://opus.govst.edu/iujsl/vol2/iss3/6?utm\\_source=opus.govst.edu%2Fiujsl%2Fvol2%2Fiss3%2F6&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://opus.govst.edu/iujsl/vol2/iss3/6?utm_source=opus.govst.edu%2Fiujsl%2Fvol2%2Fiss3%2F6&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages).
- Pfoertsch, Waldemar, Sponholz, Uwe e Kotler, Philip. *H2H Marketing: The Genesis of Human-To-Human Marketing*. Cham: Springer, 2021.
- Phoocharoon, Palin. "Blake Mycoskie: Transpirational Leader of Shifting One Business to Win All". In *2014 International Congress on Economy, Finance, and Business*, (2014): 304-311. <file:///C:/Users/f509jbej003t/Downloads/ICEFBproceedings.pdf>.

- Pine II, B. Joseph e Gilmore, James H. "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, agosto 1998. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- Pittman, Matthew e Abell, Annika. "More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers". *Journal of Interactive Marketing*, (2021): 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>.
- Pöyry, Essi e Laaksonen, Salla-Maaria. "Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' antibrand actions". *European Journal of Marketing*, (2022): 261-284. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>.
- Prothero, Andrea e Tadjewski, Mark. "#MeToo and beyond: inequality and injustice in marketing practice and academia". *Journal of Marketing Management*, (2021): 1-20. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1889140>.
- Rajagopal, Alarice. "Marketing in the Real World: How Mattel Gave Barbie a Digital Makeover". *Consumer Goods Technology*, 1 dicembre 2021. <https://consumergoods.com/marketing-real-world-how-mattel-gave-barbie-digital-makeover>.
- Ratheiser, Ulla. "Toxic Masculinities and Acid Humour". *International Journal of English Studies*, (2020): 127-138. <https://doi.org/10.33675/angl%2F2020%2F2%2F13>.
- Redazione DailyMood. "Genny campagna pubblicitaria della collezione SS20". YouTube, 19 marzo 2020. Video, 0:20. [https://www.youtube.com/watch?v=d\\_HsXw0T0hg](https://www.youtube.com/watch?v=d_HsXw0T0hg).
- Riaz, Waheed e Tanveer, Asif. "Marketing Mix, Not Branding". *Asian Journal of Business and Management Science*, (2012): 43-52. [https://www.researchgate.net/publication/267798158\\_Marketing\\_Mix\\_Not\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/267798158_Marketing_Mix_Not_Branding).
- Roback, Jennifer, Clevinger, Nina e Main, Nikki. "LIFE BEHIND BARS Who is Nikolas Cruz, the Parkland shooter?". *U.S. Sun*, 2 novembre 2022. <https://www.the-sun.com/news/3864595/who-is-nikolas-cruz-parkland-shooter/>.
- Roberts, Donna L. "The Economics of Barbie: Marketing the Evolution of an Icon Through the Generations". *Journal of Applied Business and Economics*, (2020):

- 83-88. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/economics-barbie-marketing-evolution-icon-through/docview/2465484368/se-2>.
- Robinson, Ben. "Toward an Ontology and Ethics of Virtual Influencers". *Australasian Journal of Information Systems*, (2020): 1-8. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>.
- Rocha, Roseani. "Lu assume de vez papel de digital influencer". *Meio e Mensagem - Marketing, Mídia e Comunicação*, 21 febbraio 2019. <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/lu-assume-de-vez-papel-de-digital-influencer>.
- Rogers, Charlotte. "Patagonia on why brands 'can't reverse into purpose' through marketing". *Marketing week*, 18 luglio 2018. <https://www.marketingweek.com/2018/07/18/patagonia-you-cant-reverse-into-values-through-marketing/>.
- Rrustemi, Vusar, Hasani, Egzona, Jusufi, Gezim, Mladenovic, Dusan. "Social media in use: a uses and gratifications approach". *Journal of Contemporary Management Issues*, (2021): 201-217. <https://doi.org/10.30924/mjemi.26.1.12>.
- Rundin, Ksenia e Colliander, Jonas. "Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising". *Journal of Advertising*, (2021): 548-564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>.
- Ruvio, Ayalla, Gavish, Yossi e Shoham, Aviv. "Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry". *Journal of Consumer Behaviour*, (2013): 60-69. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>.
- Ruvira, Arindita. "#BodyProudMums: Promoting Body Positivity through Brand Storytelling on Social Media". *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2020): 319-341. <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/1321>.
- San Cornelio, Gemma, Ardèvol, Elisenda e Martorell, Sandra. "Environmental influencers on Instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption". *The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers*, (2021): 1-4. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12238>.
- Sands, Sean, Ferraro, Carla, Demsar, Vlad e Chandler, Garreth. "False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers".

- Business Horizon*, (2022): 777-788.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>.
- Sarkar, Christian e Rodgers, W. "The CEO as Brand Guardian". *Emory Marketing Institute*, (2005). <http://edgemi.org/ceobrand.shtml>.
- Sarkar, Christian. "An Update on Social Media" – An Interview with Marc Opresnik". *The Marketing Journal*, 22 giugno 2020.  
<https://www.marketingjournal.org/5566-2/>.
- Sarkar, Christian. "Black Lives Matter: When Wicked Problems Intersect – ActivistBrands.com". *ActivistBrands.com – BUSINESS AND THE COMMON GOOD*, 1 giugno 2020. <https://www.activistbrands.com/black-lives-matter-when-wicked-problems-intersect/>.
- Scheel, Rebecca. "Sustainability In 2021: Everything Companies Should Know". *Forbes*, 4 febbraio 2021. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/04/sustainability-in-2021-everything-companies-should-know/?sh=fc4cd44208cc>.
- Schembri, Sharon. "Brand activism". *Journal of Resilient Economies*, (2022): 1-14.  
<https://doi.org/10.25120/jre.2.2.2022.3942>.
- Shah, Syed Fazal Hussein. "Doll #135 with vitiligo": Are alopecia and vitiligo Barbie worth the hype?". *Pediatric Dermatology*, (2020): 996-999.  
<https://doi.org/10.1111/pde.14294>.
- Sharma, Shweta e Verma H. V. "Social Media Marketing: Evolution and Change". In *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, a cura di Githa Heggede e G. Shainesh, 19-36. Singapore: Palgrave Macmillan, 2018.
- Sheth, Jagdish N. "How Social Media Will Impact Marketing Media". In *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, a cura di Githa Heggede e G. Shainesh, 3-18. Singapore: Palgrave Macmillan, 2018.
- Simões, Cláudia, Stancu, Alin e Grigore, Georgiana. "Perspectives on Corporate Responsibility, Sustainability and Markets". In *Corporate Responsibility, Sustainability and Markets*, a cura di Simões, Cláudia, Stancu, Alin e Grigore, Georgiana, 1-5. Switzerland AG: Springer Nature, 2022.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-79660-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-79660-0_1).

- Sinek, Simon. *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. New York: Portfolio, 2009.
- Singla, Vikas e Gupta, Gaurav. "Emotional branding scale and its role in formation of brand trust". *Paradigm*, (2019): 148-163. <https://doi.org/10.1177/0971890719859668>.
- Smith, Brian G., C. Kendall, Megan, Knighton, Devin e Wright, Temi. "Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers". *Communication Management Review*, (2018): 6-29. <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>.
- Tafesse, Wondwesen e Wood, Bronwyn P. "Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: an Instagram-based investigation". *Journal of Product & Brand Management*, (2023): 406-419. <https://www.emerald.com/insight/1061-0421.htm>.
- Talpalaru, Margrit. "Blake Mycoskie, TOMS, and life narratives of conspicuous giving". *Biography*, (2014): 168-190. [Project MUSE - Blake Mycoskie, TOMS, and Life Narratives of Conspicuous Giving \(jhu.edu\)](https://www.projectmuse.com/doc/10.1215/00141801-2014-001).
- Target: Expect More. Pay Less. "Barbie Fashionistas Doll with Down Syndrome Wearing Floral Dress". (Ultimo accesso: 3 giugno 2023). <https://www.target.com/p/-/A-87840824>.
- "The STEM Gap: Women and Girls in Science, Technology, Engineering and Mathematics". *AAUW*. <https://www.aauw.org/resources/research/the-stem-gap/>.
- Thomas, Veronica L. e Fowler, Kendra. "Examining the outcomes of influencer activism". *Journal of Business research*, (2023): 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336>.
- Torres, Pedro, Augusto, Mario e Matos, Marta. "Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study". *Psychol Mark*, (2019): 1267-1276. <https://0-doi-org.opac.unicatt.it/10.1002/mar.21274>.
- Trigo, Natália Guimarães. "Mascotes digitais como porta-vozes e influenciadores virtuais: um estudo de caso da personagem Lu, do Magalu". *Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e*

- Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, (2022): 1-91.*
- Tulinski, Hannah. "Barbie As Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World's Most Iconized Doll". *Sociology Student Scholarship*, (2017): 1-133. [http://crossworks.holycross.edu/soc\\_student\\_scholarship/1](http://crossworks.holycross.edu/soc_student_scholarship/1).
- Tuten, Tracy L. e Solomon, Michael R. *Social Media Marketing*. Milano: Pearson, 2020.
- Vinci, Paola. "La sostenibilità ai tempi dei social media. Intervista a Alan Cappelli Goetz". *The sustainable mag*, 26 maggio 2021. <https://thesustainablemag.com/it/lifestyle-it/la-sostenibilita-ai-tempi-dei-social-media-intervista-ad-alan-cappelli-goetz/>.
- Vogel, David. "The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility". *Brookings Institution Press*, (2005): 195-197. <https://www.marketsandmorality.com/index.php/mandm/article/viewFile/329/318>.
- Vredenburg, Jessica, Kapitan, Sommer, Spry, Amanda e Kemper, Joya A. "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?". *Journal of Public Policy & Marketing*, (2020): 444 - 460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.
- Vredenburg, Jessica, Spry, Amanda, Kemper, Joya e Kapitan, Sommer. "Woke washing: what happens when marketing communications don't match corporate practice". *Conversation*, 5 dicembre 2018. <https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>.
- Vrontis, Demetris, Makrides, Anna, Christofi, Michael e Thrassou, Alkis. "Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda". *International Journal of Consumer Studies*, (2020): 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.
- Waad, Assad e Gomez Jorge, Max. "Social Network in marketing (Social Media Marketing): Opportunities and Risks". *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT)*, (2011): 13-22. <https://ssrn.com/abstract=3471150>.



- Wagner, Udo, Jacob, Isaac, Khanna, Monica e Rai, Krupa A. “Possession Attachment toward Global Brands: How the “World of Barbie” is Shaping the Mindsets of Millennial Girls”. *Journal of International Consumer Marketing*: 434-451. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1813671>.
- Wang, Shu, Ying-Kai, Liao, Wann-Yih, Wu e Hồ Bảo, Khánh Lê. “The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions”. *Sustainability*, (2021): 1-19. <https://doi.org/10.3390/su132111975>.
- Wettstein, Florian e Baur, D. “Why Should We Care about Marriage Equality?: Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility”. *Journal of Business Ethics*, (2016): 1-43. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3>.
- Wieden Kennedy. “KFC: Virtual Kolonel”. Aprile 2019. (Ultimo accesso: 3 giugno 2023). <https://www.wk.com/work/kfc-virtual-colonel/>.
- “Womma influencer guidebook 2013 pdf - [PDF Document]”. documents.pub, 2013. <https://documents.pub/document/womma-influencer-guidebook-2013-pdf.html?page=1>.
- Xiao, Min, Wang, Rang e Chan-Olmsted, Sylvia. “Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model”. *Journal of Media Business Studies*, (2018): 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>.
- Yang, Jeongwon, Chuentherawong, Ploypin e Pugdeethosapol, Krittaphat. “Speaking Up on Black Lives Matter: A Comparative Study of Consumer Reactions toward Brand and Influencer-Generated Corporate Social Responsibility Messages”. *Journal of Advertising*, (2021): 565-583. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984345>.
- Zint, Michaela e Frederick, Rob. “Marketing and Advertising a ‘Deep Green’ Company: The Case of Patagonia, Inc.”. *The Journal of Corporate Citizenship*, (2001): 93–113. <http://www.jstor.org/stable/jcorpciti.1.93>.
- Zulli, Diana. “Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram”. *Critical Studies in Media Communication*, (2018): 137-150. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>.