



CONVEGNO SCIENTIFICO | 29 MAGGIO

10:00 | AULA MAGNA UNINT

Via delle Sette Chiese, 139 – Roma

INQUADRA IL QR CODE
PER IL PROGRAMMA



INFLUENCER
MARKETING
INFLUENCER
INFLUENCER
INFLUENCER
INFLUENCER

OBIETTIVO TRASPARENZA **L'INFLUENCER MARKETING TRA REGOLAMENTAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE**

Con il patrocinio di



PROGRAMMA

10:00 | Saluti istituzionali

10:30 - 11:15 | Presentazione della ricerca UNINT
"Influencer marketing e trasparenza nell'ecosistema economico e giuridico"

10:30 | "Dimmi tutta la verità...". Trasparenza e autenticità per una comunicazione di valore

Giada Mainolfi, Direttrice Scientifica Centro di Ricerca MADEINT, Università degli Studi Internazionali di Roma - UNINT
Donata Tania Vergura, Università degli Studi di Parma
Letizia Lo Presti, Università LUMSA
Raffaele Filieri, Audencia Business School

10:50 | Marketing d'influenza e contesto normativo

Anna Carla Nazzaro, Presidente del Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management Internazionale, Università degli Studi Internazionali di Roma - UNINT
Marika Gimini, Università San Raffaele (Roma)
Martina Zanfino, Università di Salerno

11:15 - 12:00 | Interventi

Massimiliano Capitanio, Commissario AGCOM
Guido Scorzà, Componente del Collegio GPDP
Raffaele Filieri, Audencia Business School

12:15 - 13:30 | Tavola rotonda "Hashtag trasparenza: il futuro dell'influencer marketing"

Introduce e modera

Giada Mainolfi, Direttrice Scientifica Centro di Ricerca MADEINT, Università degli Studi Internazionali di Roma - UNINT

Intervengono

Davide Crispini, Dietista, nutrizionista e influencer
Luigi Giaretti, Imprenditore e fashion influencer
Stella Menna, Chef e food influencer
Elisa Paterlini e Luca Golinelli, Travel bloggers, creators e imprenditori digitali
Letizia Schatzinger, Esperta di moda e influencer

13:30 - 14:30 | Light lunch

14:30 - 16:45 | Fiducia, autenticità e regole nel marketing d'influenza

Introducono e moderano

Letizia Lo Presti, Università LUMSA
Marika Gimini, Università San Raffaele (Roma)



PROGRAMMA

Fiducia e trasparenza: decodificare l'autenticità nelle sponsorship degli influencer

Francesco Smaldone, Università Guglielmo Marconi

Marketing d'influenza e tutela del consumatore follower

Fabio Ottombrino, Università del Salento

L'attivismo degli influencer è autentico? Un'analisi della risposta degli utenti sui social media

Mario D'Arco, Università degli Studi del Sannio

Generoso Branca, Università Bocconi Milano

Vittoria Marino, Università degli Studi del Sannio

Riccardo Resciniti, Università degli Studi del Sannio

Influencer marketing e identità familiare: una nuova frontiera per le family firms

Mario D'Arco, Università degli Studi del Sannio

Letizia Lo Presti, Università LUMSA

Vittoria Marino, Università degli Studi del Sannio

Il contratto di influencer marketing

Guido Corapi, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

L'influencer marketing nel contesto B2B: una revisione critica della letteratura

Alessandro Romoli, Università degli Studi Internazionali di Roma - UNINT

COMITATO SCIENTIFICO

Marika Gimini, Università San Raffaele (Roma)

Letizia Lo Presti, Università LUMSA

Giada Mainolfi, Università degli Studi Internazionali di Roma - UNINT

Anna Carla Nazzaro, Università degli Studi Internazionali di Roma - UNINT

Donata Tania Vergura, Università degli Studi di Parma

COMITATO ORGANIZZATORE UNINT

Giada Mainolfi, Università degli Studi Internazionali di Roma - UNINT

Anna Carla Nazzaro, Università degli Studi Internazionali di Roma - UNINT

Alessandro Romoli, Università degli Studi Internazionali di Roma - UNINT

Martina Zanfino, Università degli Studi di Salerno