

WHITE PAPER

INFLUENCER MARKETING

| DICEMBRE 2024



Indice

Introduzione	6
Scenario	8
Comprendere il contesto	8
Dimensione dell'ecosistema social e digital.....	8
La nuova dieta mediatica degli italiani è cambiata.....	12
Il peso dei social network nell'ecosistema degli Influencer	13
Social: da <i>community</i> a intrattenimento, social come nuova TV per la GenZ	16
Evoluzione dell'editoria e l'intersezione con il mondo degli Influencer	17
Overview generale, con qualche esempio di varie realtà (dati di mercato, totali).....	18
Inserimento dell'Influencer Marketing nel <i>marketing funnel</i> : richieste e obiettivi dei brand	18
Inserimento dell'Influencer Marketing nel <i>funnel</i>	21
<i>Branded content</i> e Influencer Marketing.....	22
Influencer: tassonomia ed evoluzione della professione	28
Tassonomie, definizioni, diverse tipologie di Influencer	28
Diverse tipologie di revenue, modelli di business in cui l'Influencer può essere protagonista.....	29
I brand editoriali sono macro Influencer	33
Formati e tipologie	34
Video brevi, lunghi o dirette <i>live</i> , quale scegliere?	35
Perché i video brevi funzionano.....	36
Video più lunghi per una narrazione coinvolgente	37
Live streaming per interagire	37
Non dimentichiamoci anche degli altri formati: tipologia di formati per singola piattaforma	38
Formati e <i>target</i> : qual è quello giusto per ciascun mercato e messaggio	41
Il <i>match</i> tra video, pubblico e mercato	41
Modalità di <i>buying</i>	45
Introduzione	45
Il processo di <i>buying</i> e le componenti di costo.....	46
I differenti contesti: da Sanremo a Coachella come variano le dinamiche commerciali	48
Diversi <i>player</i> coinvolti: come trovare un minimo comune denominatore quantificabile e monitorabile?.....	48
Evoluzione e nuovi <i>trend</i> legati al processo di <i>buying</i>	51
Metriche di misurazione	52

I problemi della misurazione	52
Il <i>Brief</i> , come gestire un corretto processo di <i>briefing</i>	55
La definizione del <i>budget</i> all'inizio del progetto	56
La scelta del Talent	57
<i>Overview</i>	57
Gli strumenti a supporto della scelta degli Influencer	59
Il ruolo delle piattaforme.....	64
Valutazione dei costi rispetto agli <i>output</i> degli Influencer, valorizzazione rispetto a <i>paid media</i>	66
Previsione dei risultati.....	67
Analisi dei risultati.....	68
Quali metriche usiamo per valutare i risultati?	68
<i>Brand lift</i>	69
Il ROI nel caso di utilizzo di una piattaforma di affiliazione	71
<i>Best practice e next step</i>	71
Legal e Best Practices	73
Il rapporto con i consumatori	73
Le fonti normative: il Codice del Consumo, le regole IAP e le Delibere AGCOM	73
Il principio di trasparenza nel Codice del Consumo e il divieto di pubblicità ingannevole	74
Le regole dettate dall'Istituto di Autodisciplina: il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e la Digital Chart	77
Le linee guida ed il Codice di Condotta adottati da AGCOM	81
I principali interventi delle Autorità competenti	85
L'AGCM e i casi che hanno fatto scuola.....	85
Gli interventi di <i>moral suasion</i> del 2017 e del 2018.....	85
Il provvedimento dell'AGCM nei confronti di Alitalia e AEFPE.....	86
Il provvedimento dell'AGCM nei confronti di Barilla	89
Il provvedimento dell'AGCM nei confronti di British American Tobacco Italia.....	91
Il provvedimento dell'AGCM nei confronti di Balocco S.p.A. Industria Dolciaria, Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l.	92
Istruttoria nei confronti di Meta-Instagram e di Asia Valente	94
Le principali pronunce dello IAP	95
Il provvedimento del Giurì nei confronti di Peugeot Automobili Italia S.p.A. e di Newtopia S.r.l.	95
Il provvedimento del Giurì nei confronti di LVMH Italia S.p.a e del Corriere della Moda 97	
Il provvedimento del Giurì nei confronti di LVMH Profumi e Cosmetici Italia S.r.l.....	99

Altri provvedimenti	101
I dos e i don't's per una comunicazione trasparente degli influencer	102
Quali sono le regole base da ricordare sempre?	102
Quando si applicano tali regole?	103
Cosa accade in caso di <i>affiliate marketing</i> ? (<i>links</i> o codici sconto).....	104
Come posso rendere chiara la natura pubblicitaria?	105
Il contesto.....	105
I <i>disclaimer</i> e gli <i>hashtag</i>	106
Come devono essere inseriti il <i>disclaimer</i> o l' <i>hashtag</i> in base al mezzo utilizzato...	109
Cos'altro devo ricordare? Obbligo di rispetto delle normative generali e specifiche in materia di comunicazione commerciale	110
Elenco (esemplificativo) di dos e don't's da inserire all'interno del contratto: gli impegni dei Talent e del brand	112
Il rapporto tra gli operatori.....	114
La corretta gestione dei diritti di proprietà intellettuale sui contenuti.....	114
Premessa.....	114
L'importanza di contrattualizzare il rapporto tra brand e Talent (anche con i Talent più piccoli)	114
Licenza e cessione dei diritti sui contenuti realizzati dai Talent: chi è titolare di cosa?	115
La gestione dei diritti di immagine dei Talent: le liberatorie	115
I Talent minorenni e il coinvolgimento di minori nelle campagne: disciplinare correttamente il rapporto	116
<i>Brand Safety</i> , gestione di <i>shitstorm</i> e danni reputazionali	117
Premessa.....	117
La corretta gestione delle responsabilità a livello contrattuale	118
I rimedi contrattuali in caso di inadempimento	120
L'adozione di un modello di <i>crisis management</i> per la gestione dei commenti negativi o dello " <i>shitstorm</i> "	120
Uno Sguardo al Futuro	122
Trend del 2024	122
Monetizzazione diversificata e nuove forme di abbonamento.....	122
Contenuti Generati dagli Utenti (UGC)	123
Ulteriore specializzazione dei Talent.....	123
Podcast interattivi.....	123
Integrazione dell'Intelligenza Artificiale.....	123
Influencer <i>Platform</i> : una panoramica e le prospettive per il futuro.....	124

Caratteristiche principali delle <i>Influencer Platform</i>	124
Tipi di Influencer Platform	124
Vantaggi per i marchi	125
Vantaggi per i Talent	125
Mercato delle <i>Influencer Platform</i> nel 2024	125
Prospettive di sviluppo per il 2025	125
Intelligenza Artificiale e <i>Virtual Influencer</i>	126
<i>Virtual Talent</i> : cosa sono?	126
Esempi noti di <i>Virtual Talent</i>	126
Vantaggi dei <i>Virtual Talent</i>	127
Sfide e Considerazioni Etiche	127
Nuove piattaforme social e il loro sviluppo: Threads, Reddit, e TikTok <i>Lite</i>	127
Threads: Comunicazione privata e intima	127
Caratteristiche principali	127
Prospettive di sviluppo	128
Reddit: la comunità online per eccellenza	128
Caratteristiche principali	128
Prospettive di sviluppo	128
TikTok Lite: accessibilità ed efficienza	129
Caratteristiche principali	129
Prospettive di sviluppo	129
Conclusione	129
Glossario	130
Ringraziamenti	131

Introduzione

Questo paper si propone di analizzare l'evoluzione dell'Influencer Marketing alla luce dell'impatto crescente dei social network in Italia, che vede il 93% della popolazione digitale trascorrere in media 34 minuti al giorno su queste piattaforme.

TikTok sta emergendo tra i giovani, mentre YouTube rimane dominante per il tempo speso. I social si stanno evolvendo e passando da piattaforme di interazione a forme di intrattenimento video.

La TV e il digitale mostrano una polarizzazione nella distribuzione del tempo speso dai diversi gruppi demografici. Le piattaforme social, in particolare TikTok e Instagram, stanno guadagnando importanza, mentre YouTube spinge sull'integrazione con la TV.

Il mercato dell'Influencer Marketing è in forte crescita, con una spesa aumentata del 10% quest'anno e il 90% delle aziende che lo utilizza. Questo medium diventa quindi uno strumento essenziale per i brand e ha, tra le sue principali opportunità, quella di incrementare la visibilità e le vendite dei brand se il processo della campagna è ben pianificato e strutturato.

Nel capitolo dedicato ai **formati** abbiamo analizzato il fatto che, inizialmente, Facebook era basato su testi e foto ma che, con l'emergere di YouTube nel 2004, il video è diventato un formato predominante, fenomeno amplificato da Instagram, TikTok e altre piattaforme.

L'aumento della velocità di connessione ha permesso un'adozione massiva del video, che ora è il formato più popolare, con il 92,8% degli utenti Internet che visualizza video settimanalmente. Si stima, infatti, che entro il 2024, il numero di utenti di video digitali dovrebbe raggiungere i 3,5 miliardi. I video brevi di TikTok e gli Instagram Reels, sono particolarmente apprezzati per la loro capacità di attirare rapidamente l'attenzione, mentre i video lunghi e le dirette *live* offrono opportunità di approfondimento e interazione. La crescente importanza del video ha portato a un aumento degli investimenti in video marketing, con una previsione di superamento della soglia dei 100 miliardi di dollari nel 2024. Anche se i video brevi sono molto efficaci, i video lunghi e i live streaming continuano a svolgere ruoli cruciali nel marketing e nella costruzione di *community*.

Abbiamo, inoltre, affrontato un *deep dive* sul tema delle **modalità di buying** analizzando il fatto che la creazione di una campagna di Influencer Marketing implichi la selezione di profili di *Talent* tramite contatti diretti o tramite piattaforme specializzate.

Le piattaforme automatizzano il processo di acquisto e offrono dati dettagliati su *follower*, *engagement* e costi, facilitando la negoziazione e la gestione delle campagne. Le variabili economiche includono la distribuzione dei contenuti, i KPI, la complessità produttiva, la notorietà del *Talent*, la *fee di management* e i diritti d'immagine, con differenze tra diritti organici e *paid*.

L'esclusività merceologica e la partecipazione ad eventi aggiungono ulteriori costi.

Le dinamiche commerciali variano in base al contesto, come festival prestigiosi o piattaforme editoriali, che possono influenzare le tariffe. Per un'efficace gestione e valutazione delle campagne, è cruciale usare KPI adeguati, evitando criteri obsoleti e utilizzando strumenti analitici avanzati per garantire trasparenza e coerenza con gli obiettivi del cliente.



Uno dei temi su cui ci siamo maggiormente concentrati è quello della **misurazione** che è complesso proprio a causa della mancanza di *standard* universali e della varietà delle piattaforme.

Le sfide principali includono la definizione degli obiettivi, la comprensione del *target*, la gestione del *budget* e la valutazione dell'impatto reale. È fondamentale collegare gli obiettivi a metriche misurabili, comprendere il pubblico, e distinguere tra *engagement* autentico e metriche gonfiate. La scelta del *Talent* dipende da fattori come il prodotto da promuovere, il *target* e il *budget* a disposizione. La valutazione dei risultati si basa su metriche come *awareness* ed *engagement rate*, e richiede analisi del *brand lift*.

Per poter rendere questo settore sempre più credibile e regolamentato, è indispensabile che vengano adottati dei criteri solidi e condivisi per aiutare da un lato le aziende a decidere cosa fare, quanto investire e come scegliere fra diverse alternative, e dall'altro l'offerta a costruire proposte concrete ed economicamente difendibili perché efficacemente argomentate e documentate.

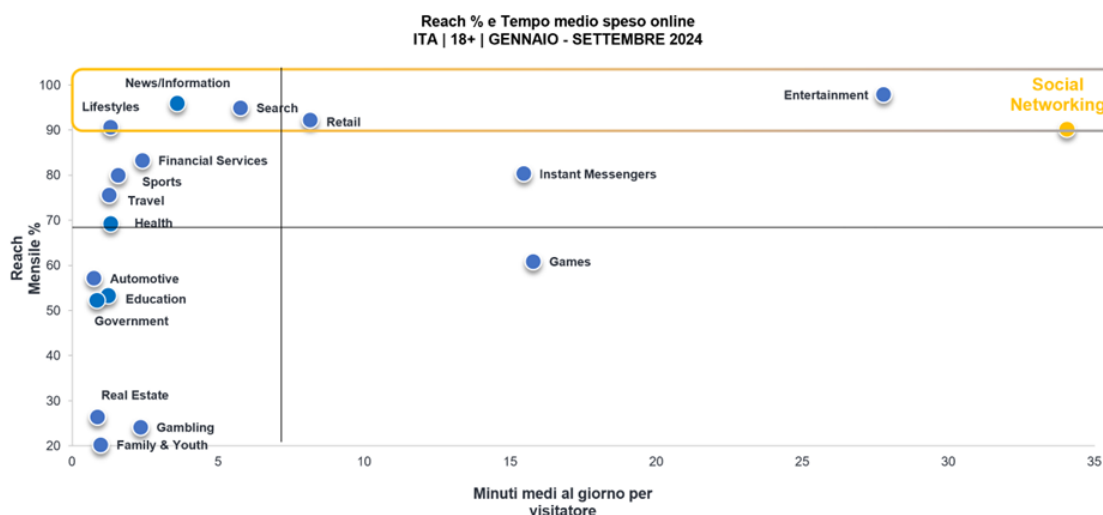
Nel capitolo "*Legal and Best Practices*" abbiamo illustrato principi, norme e precauzioni da rispettare nell'Influencer Marketing, divenuti ancora più rilevanti dopo il "Pandoro Gate". Parliamo di principio di trasparenza, principio di non ingannevolezza, Digital Chart, principali casi affrontati da AGCM e IAP e intervento di un nuovo attore: AGCOM, con le sue linee guida ed il Codice di Condotta. Non potevano mancare anche degli utili: **DOS e DONT`S** per una corretta comunicazione (*disclaimer* ed *hashtag*); consigli per gestire al meglio i rapporti contrattuali tra azienda, agenzia e Creator, nonché prevenire e gestire episodi di *shitstorming*.

Cosa ci prospetta il **futuro**? Il *Pandoro-Gate* ha evidenziato l'importanza della comunicazione nella società contemporanea, portando gli italiani a riflettere su Influencer marketing e responsabilità comunicative. Nell'ultimo anno l'Influencer Marketing ha visto emergere tendenze come la monetizzazione diretta, i contenuti generati dagli utenti (UGC), l'iper-specializzazione dei *Talent*, i *podcast* e l'adozione dell'intelligenza artificiale. Questi trend stanno trasformando il settore, creando basi per ulteriori evoluzioni. Le *Influencer platform*, inoltre, facilitano la connessione tra marchi e *Talent*, migliorando efficienza, *targeting* e trasparenza delle campagne. Ultimo, ma non meno importante, l'introduzione di *virtual Influencer* in aggiunta all'utilizzo di nuove piattaforme social come Threads, Reddit, e TikTok Lite stanno rivoluzionando il panorama digitale. Siamo pronti ad accogliere ciò che verrà con un occhio sempre più attento alla corretta regolamentazione.

Comprendere il contesto

Dimensione dell'ecosistema social e digital

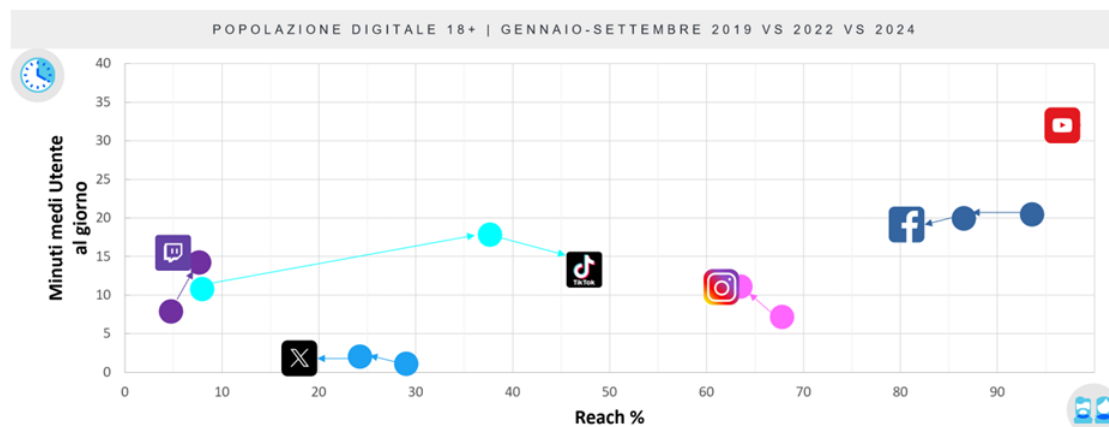
LA DISTRIBUZIONE DI REACH E TEMPO SPESO PER CATEGORIA



Fonte: Comscore MMX Multi-Platform, Total Internet 18+, gennaio – settembre 2024, IT

A livello di contesto va compreso il motivo per cui da diverso tempo parliamo sempre più di social network, sottolineandone il peso nell'ecosistema digitale italiano. Essi sono, infatti, capaci di raggiungere altissimi livelli di *reach* (oltre il 90%) tra la popolazione digitale italiana, che vi spende una media di 34 minuti al giorno. Considerando che ogni italiano connesso a Internet trascorre online 2 ore e 24 minuti al giorno, il 24% di questo tempo è dedicato ai social.

Le variazioni di reach e tempo medio delle piattaforme social negli ultimi 6 anni sulla popolazione digitale 18+

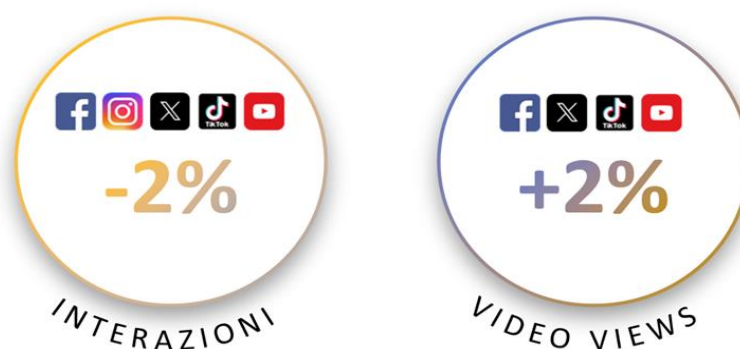


Fonte: Elaborazione Sensemakers su dati Comscore MMX Multi-Platform e VMX Multi-Platform, Total Internet 18+, 2019-2022-2024, Italia

Tuttavia, l'ecosistema social non è statico, soprattutto negli ultimi anni. Non sorprende vedere TikTok tra i protagonisti di questa evoluzione. Negli ultimi anni, il social cinese ha registrato una crescita costante, conquistando fasce di pubblico sempre più ampie e diventando un punto di riferimento per l'intrattenimento, soprattutto tra i più giovani. Parallelamente, si osserva un rallentamento di Facebook, che nonostante la contrazione mantiene saldamente il secondo posto in Italia per utilizzo, subito dopo YouTube. Queste dinamiche diventano ancora più evidenti quando si analizzano i comportamenti per fascia d'età, rivelando ulteriori livelli di complessità in un ecosistema sempre più diversificato. Guardare al panorama social attraverso questa lente offre una comprensione più profonda delle sue molteplici sfaccettature e delle differenze generazionali che lo attraversano.

Il momento storico in cui l'ecosistema social si trova, quindi, mostra una fase di trasformazione: da essere nate come piattaforme per l'interazione tra persone, oggi sono sempre più percepite come nuove forme di intrattenimento.

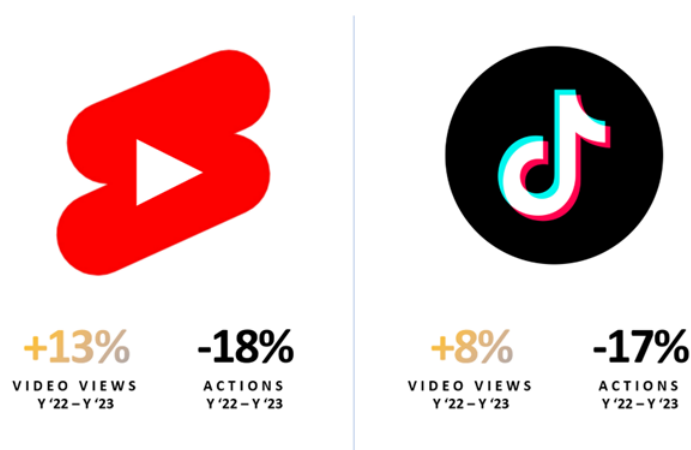
Le variazioni di interazioni e video views social: 2023 vs 2022



Fonte: Comscore Social, Metrics & Trends, IT* ALL + IT * INFLUENCERS, ALL 2022 vs 2023

L'evidenza di un cambiamento in atto è confermata nell'analisi dell'andamento delle variazioni % delle interazioni e delle *video view*, metriche cardine della *social analysis*, totalizzate nel corso di tutto il 2023 e confrontate con l'anno precedente (2022). La **contrazione dell'engagement** (sostenuto soprattutto da IG) è **accompagnata dall'incremento delle video view**. Questa dinamica a livello cross piattaforma può sembrare di scarsa rilevanza, ma se la si osserva su singole piattaforme ecco che diventa più esplicita poiché queste **variazioni tendono ad accentuarsi, polarizzandosi**.

L'ANDAMENTO DELLE PIATTAFORME DI YOUTUBE E TIKTOK



Fonte: Comscore Social, Metrics & Trend, IT * All + IT * INFLUENCERS, Instagram, TikTok; Content Pulse #shorts YouTube, period di analisi: ALL 2022 vs 2023

Dove? In particolare, su YouTube e TikTok, piattaforme in cui domina, appunto, l'elemento video. Mettendo a confronto il 2023 con 2022, si assiste ad una **più marcata contrazione delle interazioni** in entrambe le piattaforme, che **NON vuol dire una diminuzione del loro utilizzo ma si traduce in un cambiamento della modalità di fruizione delle stesse**.

Nel caso di YouTube, soffermandoci sull'analisi degli *short*, è decisamente più marcato il decremento delle interazioni (quasi pari ad un -20%) a favore delle *video view* (+13%). Ritroviamo le stesse osservazioni all'interno di TikTok dove **l'engagement dato dal like sfrenato sembra stia lasciando spazio alle visualizzazioni**.

Questi andamenti sottolineano come siano sempre di più i **formati video** ad essere **apprezzati dagli utenti proprio perché più dinamici e interattivi nei confronti degli stessi**. In grado di coinvolgere l'utente *social* senza troppi giri di parole (*a volte anche con didascalie sintetiche o inesistenti*) e focalizzando la totale attenzione dell'utente proprio sul solo contenuto del video.

La distribuzione delle INTERAZIONI social per categoria



Fonte: Comscore Social, Metrics & Trends, periodo : gennaio 2023 – Settembre 2023

La distribuzione delle VIDEO VIEWS social per categoria



Fonte: Comscore Social, Metrics & Trends, periodo : gennaio 2023 – Settembre 2023

Osservando i livelli di *engagement* all'interno delle piattaforme su un perimetro cross-piattaforma, emerge chiaramente il motivo per cui le attività di *Branded Content* e Influencer Marketing diventano rilevanti per i *Brand*. Circa l'80% delle interazioni sui *social* è generato da Talent ed editori (testate giornalistiche, *broadcaster*, *magazine*, *pure social player*, etc.) che diventa il 90% se a questo aggiungiamo i *team* sportivi (per esempio le società calcistiche che si strutturano con *media house* interne trasformandosi a tutti gli effetti in veri e propri editori). Aggiungendo all'analisi il dato video, **i rapporti di forza si polarizzano**, soprattutto a causa della rilevanza dei Talent proprio sulle piattaforme video, quali TikTok e YouTube, e che portano la categoria al quasi monopolio (con oltre l'80% dei volumi complessivi di *video view*).

A fronte di questi numeri, il peso delle altre categorie in termini di *engagement* diventa marginale.

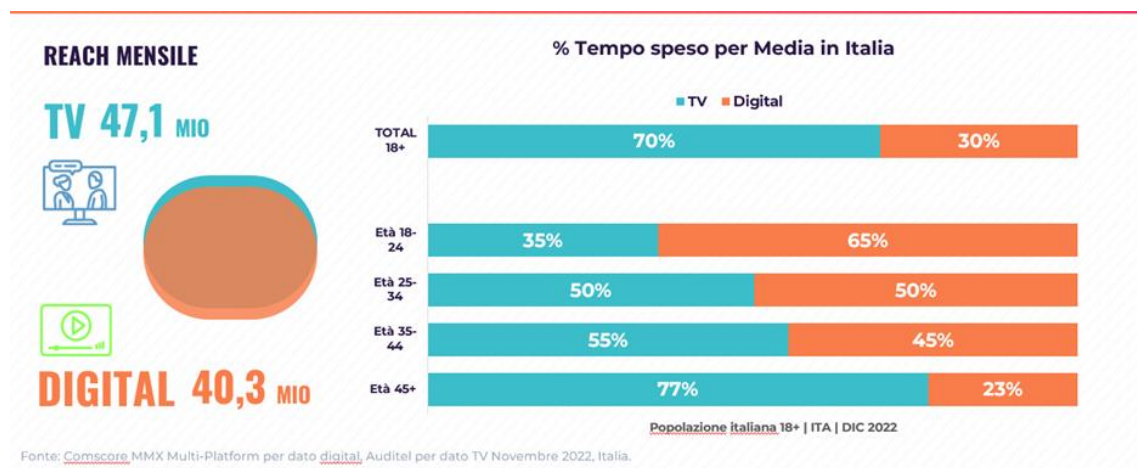
In sostanza, **l'ecosistema social è un mondo in cui i Talent sono protagonisti**, offrendo ai brand la possibilità di amplificare la propria comunicazione social attraverso le attività di *Branded Content* e Influencer Marketing.

La nuova dieta mediatica degli italiani è cambiata

L'evoluzione dei media in Italia racconta una nuova fase di cambiamento che si radica in un percorso di grosse novità e al contempo alcune continuità, caratteristiche dell'ultimo decennio.

La novità strutturale è la “polarizzazione” su 2 mezzi: TV e Digitale che raggiungono rispettivamente una *reach* mensile di oltre 47 milioni di utenti e di oltre 40 milioni di utenti.

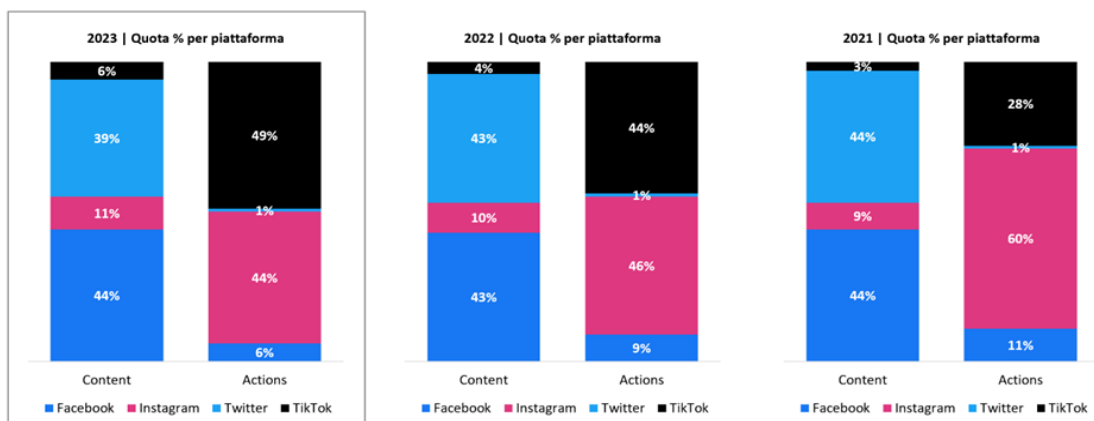
Se la media del tempo speso sulla popolazione over 18 è del 70% TV e 30% digital vediamo come al diminuire dell'età il tempo speso sul digital cresce fino ad un'inversione nella fascia GenZ (35% TV e 65% digital).



Fonte: Comscore MMX Multi-Platform per dato digital, Auditel per dato TV Gen -Dic 2023, Italia

Il peso dei social network nell'ecosistema degli Influencer

Nel 2023 Instagram e TikTok si contendono il maggior peso % in termini d'engagement social, con un leggero vantaggio per TikTok



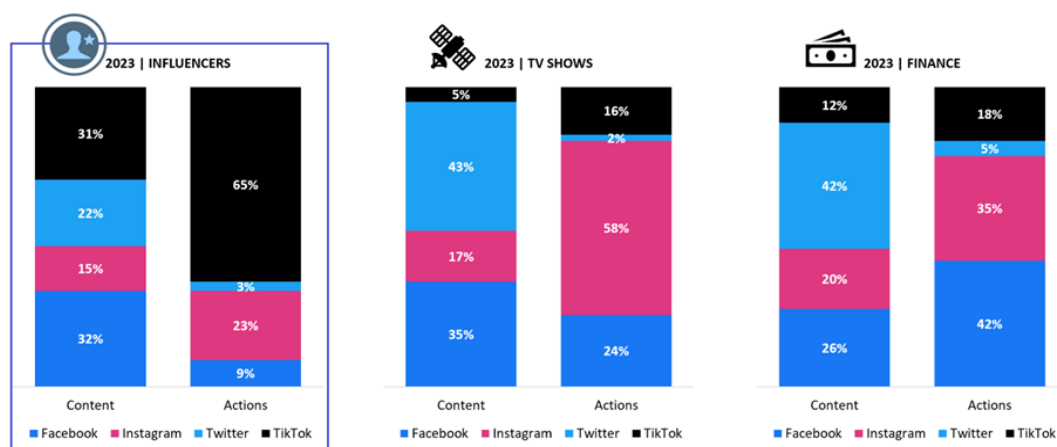
Fonte: Comscore Social, Insight Studio, IT * ALL, Periodo: Gen-Dic 2021, Gen – Dic 2022, Gen-Dic 2023

Per capire le diverse sfaccettature e i differenti ruoli delle piattaforme social, ci siamo avvalsi di un'analisi, quella del *Platform Mix*, che distribuisce il peso % di varie metriche all'interno delle diverse categorie e rispetto ad una data piattaforma, e più nello specifico permettendo di identificare su quali piattaforme social sia avvenuta la pubblicazione e l'interazione da parte degli utenti.

Osservando la distribuzione di *follower*, contenuti pubblicati e interazioni generate nell'arco degli ultimi tre anni, si rileva la crescita sempre maggiore anno su anno del peso di TikTok in termini di interazioni: se nel 2021 pesava per un terzo, nel 2023 la piattaforma raggiunge quasi la metà dell'*engagement* complessivo sull'intero mercato italiano.

Dunque, se in termini di contenuti pubblicati, non si osservano grandi scostamenti, i cambiamenti nel peso delle interazioni confermano ancora una volta l'evoluzione e la capacità attrattiva di formati dinamici e interattivi, quali i video.

Ma non tutte le categorie presidiano le singole piattaforme in maniera analoga...

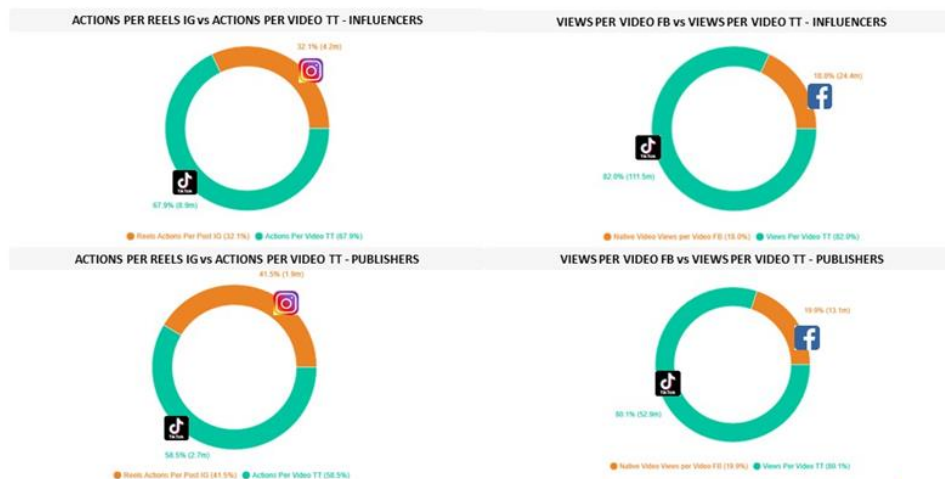


Fonte: Comscore Social, Insight Studio, Periodo: Gen-Dic 2023

In maniera analoga, se ci soffermiamo sulle distribuzioni percentuali di singole categorie gli scenari rappresentati possono essere molto polarizzanti.

Più nello specifico, se la categoria degli Influencer cavalca l'onda dei video, con maggiori livelli di pubblicazioni e di interazioni raccolte su TikTok, di contro ci sono categorie ancora legate alle dinamiche più classiche del mondo *social* con Facebook e Instagram a fare da padroni, come nel caso del mondo del *Finance*.

I video di TikTok hanno generato in media in tutto il 2023 un engagement più alto degli IG Reels e visualizzazioni medie maggiori rispetto ai video su FB



Fonte: Comscore Social, Insight Studio, Periodo: Gen-Dic 2023

Anche in termini di efficacia di contenuti, le piattaforme storiche Instagram e Facebook oggi devono fare i conti con la crescente penetrazione di TikTok, anche all'interno della categoria degli Influencer, in termini sia di interazioni medie che di visualizzazioni medie.

Influencers e piattaforme social e la relazione con altri media



Fonte: Comscore Social, Metrics & Trends, Periodo : settembre 2023

Se fino ad ora abbiamo dimostrato come i **social siano diventati una nuova forma di intrattenimento** e come questi abbiano diverse sfumature, è possibile dimostrare anche i **diversi ruoli che i social network possono avere nei confronti del video tradizionale per eccellenza, nonché il più storico dei mezzi di comunicazione, la televisione.**

Considerando dapprima i Top50 Influencer per interazioni, ed escludendo in una prima fase dell'analisi la piattaforma di TikTok (grafico a sinistra) per poi includerla (nel grafico di destra), si osserva come la percentuale degli Influencer che hanno avuto un'esposizione televisiva sia molto più alta al netto della piattaforma cinese (36% vs 14%). Dunque, includendo TikTok, la percentuale di Influencer esposti alla dinamica televisiva è di fatto molto più contenuta.

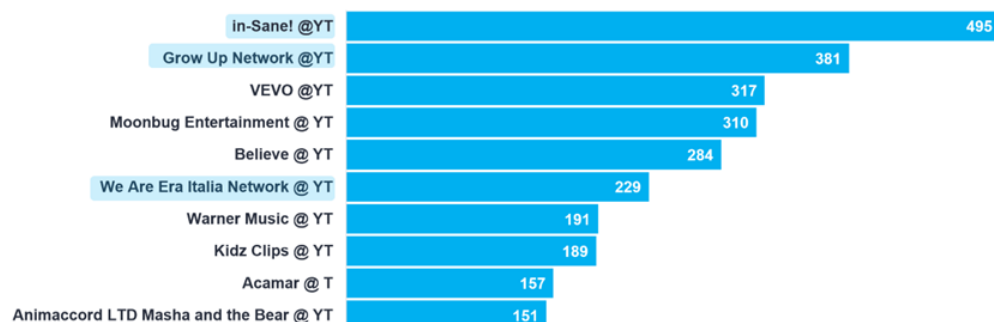
Questo dimostra i diversi ruoli dei social network. Alcuni, come Facebook, Instagram, X e, come vedremo più avanti, YouTube, **amplificano l'intrattenimento televisivo**, ponendosi come strumenti paralleli e di supporto alle dinamiche televisive e fondendo, in un certo senso, l'ecosistema social e televisivo, dove l'uno alimenta l'altro; altri social, invece, come TikTok, si sviluppano come un modello parallelo che **slega la dinamica video social da quella video televisiva.**

Questa **duplice dinamica introduce una discontinuità rispetto al recente passato** che non eravamo abituati a considerare.

Gli influencer sul big screen grazie a YouTube



Top 10 YouTube Partner per Tempo Speso (mil. minuti)
ITA | SETTEMBRE 2024



Fonte: Elaborazione Sensemakers su dati Comscore MMX Multi-Platform, Settembre 2024, Italia

Se TikTok crea una dinamica video social parallela a quella televisiva, YouTube, invece, come accennato, si distingue per portare il mondo degli *Influencer* sullo schermo tv, inteso come *device*, ossia *Connected TV*. Riportando di fatto l'intrattenimento da *desktop* e *mobile*, agli schermi dei nostri salotti.

L'analisi **sui principali Partner di YouTube per tempo speso mensile** mostra come l'introduzione della *Connected TV* (che corrisponde alla parte azzurra degli istogrammi), cambia i rapporti di forza e, i *Multi-Channel Network* che includono *Influencer* e *Creator* (es. *in-Sane*, *Grow Up Network*, etc.) superano in tempo speso i Partner di YouTube legati a contenuti e video musicali, più orientati a una fruizione *desktop* e *mobile*.

Social: da *community* a intrattenimento, social come nuova TV per la GenZ

A questi dati si uniscono alcuni altri trend legati ai social media: da un lato la crescita delle piattaforme TikTok e Instagram e dei video brevi (che riescono a catturare l'attenzione attraverso una comunicazione rapida e visiva) e dall'altro la rappresentanza sempre più accentuata delle due generazioni Z e Alpha (attenti alla rilevanza, alla personalizzazione ma abituati ad essere bombardati da notizie, che hanno sviluppato una capacità di selezione rapida delle notizie di loro interesse) e la centralità di *Creator* e *Influencer* nella vita di tutti i giorni (27 mio di italiani nella fascia 18+ seguono almeno un *Influencer* - Ricerca BVA Doxa 2023 e oltre 3,8 mio nella fascia 18-24). I social network da *community* stanno diventando media di intrattenimento trasformandosi nella nuova TV per la GenZ.

LA TRASFORMAZIONE DEI SOCIAL DA COMMUNITY A INTRATTENIMENTO



POST PANDEMIA SONO ESPLOSI

- 📺 TIK TOK E INSTAGRAM
- 📺 SHORT VIDEO il nuovo formato dominante
- 📺 NUOVI TARGET GEN Z + GEN ALPHA
- 📺 CREATOR i nuovi talenti

SOCIAL NETWORK THE NEW GEN Z TELEVISION

Evoluzione dell'editoria e l'intersezione con il mondo degli Influencer

Il ruolo degli editori deve evolvere seguendo l'innovazione dei media. Gli editori che hanno saputo interpretare l'evoluzione e il cambiamento hanno investito e sono cresciuti sui nuovi media. Questo si traduce anche nell'investire e valorizzare nuovi Talenti e puntare sempre su nuovi linguaggi di comunicazione.

Gli editori riescono ad integrare i *Creator* come *contributor* nella loro *content production* accrescono la propria capacità di creare affinità e ingaggio con i propri *follower* e quindi a creare una triangolazione perfetta in cui si inseriscono i brand.

L'obiettivo ultimo è mettere al centro le persone rendendole protagoniste dei contenuti e rispondendo ai loro bisogni, nell'ottica di offrire loro supporto e aiuto, e stimolando i loro interessi.

LA FORMA PERFETTA DELLA COMUNICAZIONE



Overview generale, con qualche esempio di varie realtà (dati di mercato, totali)

Il mercato dell'Influencer Marketing è in decisa crescita, come testimoniano i dati presentati da UPA. La spesa in questo strumento di comunicazione è aumentata del 9% quest'anno, attestandosi intorno ai 352 milioni di euro, molto di più della media di mercato – che dovrebbe (sempre per UPA) chiudere tra il +4% e il 5%. La ricerca UPA dello scorso anno rileva che le aziende che fanno ricorso all'Influencer marketing sono passate dall'81% del 2022 al 90% del 2023. Per circa i tre quarti di queste, l'Influencer Marketing è un 'media', ovvero viene utilizzato come tale (56% esclusivamente, 11% media e altro). Poi c'è un 19% che lo utilizza come strumento di comunicazione e il 14% come strumento di marketing.

Inserimento dell'Influencer Marketing nel *marketing funnel*: richieste e obiettivi dei brand

Associare un volto al proprio brand non è mai una scelta scontata, richiede sempre una certa dose di coraggio, perché significa lasciare la parola ad un terzo e farsi raccontare senza avere la totale padronanza di quelle che saranno le conseguenze. Ciò significa anche, in un certo senso, dare un nome, un'età, uno status, ma anche dei sentimenti e dei valori al proprio *target*. Attraverso qualcuno che - almeno se ci si basa sulla promessa iniziale di autenticità - non è un attore, non finge, non recita una parte, ma al contrario associa alla scelta di quel servizio o all'utilizzo di quel prodotto, una certa genuinità.

Come fare, dunque, a scegliere il volto più corretto? Quali criteri attuare e quali accortezze avere?

La risposta, ovviamente, non è univoca e, anzi, forse la prima risposta è proprio quella che non esiste una regola aurea. Esistono una serie di regole a cui si aggiunge anche una componente umana difficilmente demandabile totalmente ad un *tool*.

Un buon punto di partenza per un brand, potrebbe essere quello di chiedersi: perché mi è utile inserire tra i diversi *touchpoint* del mio *marketing funnel* un'attività di collaborazione con *Talent*, *Influencer* o *Creator*? E quali obiettivi posso raggiungere?

Questione di numeri

La prima motivazione risiede in una delle affermazioni che più spesso viene associata a questo settore, ovvero "L'Influencer è un media". Non è un'affermazione esaustiva, lo approfondiremo in seguito, ma è sicuramente un'affermazione corretta. Un Influencer ha una *follower* base, senza *questa*, non può definirsi tale. Più la *follower* base è ampia, più il contenuto veicolato su quel profilo ha le potenzialità di raggiungere un gran numero di persone. Non è ovviamente un'equazione diretta: sappiamo bene che gli algoritmi delle piattaforme, così come un'attenta analisi dei profili di cui è costituita la *follower base* di un Influencer, possono dare come risultato una copertura molto più ridotta rispetto a quella

che ci si aspettava basandosi solamente sul numero di *follower* che seguono un profilo. Ma il principio rimane: un Influencer è un media perché ha la potenzialità di diffondere un messaggio a un numero di persone sicuramente più ampio rispetto a quello che compare sui profili del brand, in modo organico, senza prevedere un investimento media. Si risponde, dunque, a un obiettivo di *awareness*, senza aggiungere nessun'altra sfumatura di valore. Affidando la comunicazione del mio brand ad un Influencer, mi assicuro la possibilità che la mia comunicazione raggiunga un più ampio numero di persone, verosimilmente in *target* con il mio brand o il mio prodotto e con l'obiettivo di ottenere un *sentiment* positivo. Le combinazioni possibili sono poi molte. Un contenuto prodotto da un *Influencer* e pubblicato sul suo profilo, può essere poi ripostato su quello del *brand*, può essere pubblicato in partnership su Instagram, aggregando così le *audience* dei due profili. Si può decidere di mettere un *push media* sul contenuto di quell'*Influencer*, ampliando ulteriormente l'*audience* raggiunta, ma anche targettizzando in modo più preciso i prospect che andrò a raggiungere. Questo, ovviamente, "falsa" i KPI impostati basandosi solamente sulle performance organiche dell'*Influencer* e ha come contraltare un abbassamento dell'*Engagement Rate*.

Umanizzazione ed empatia

Abbiamo detto quanto possa essere delicata la scelta di associare un volto terzo al proprio brand, ma nello stesso tempo, può essere davvero vincente. Qui risiede uno dei principali punti di forza dell'*Influencer Marketing* e, di conseguenza, uno dei motivi per cui inserirlo nel proprio *Marketing Mix*. Nell'ambito dei tradizionali uffici stampa, si è dibattuto a lungo di quanto poco fosse efficace il concetto di "*media value*", ovvero attribuire un valore economico a un articolo giornalistico in cui fosse citato un brand, considerando come metrica del suo valore lo spazio occupato dall'articolo e l'equivalente investimento che l'azienda avrebbe dovuto fare per acquistare il medesimo spazio e riempirlo con un *adv*. I due *output*, infatti, non sono minimamente comparabili: il lettore di un giornale sa perfettamente che lo spazio pubblicitario viene acquistato e l'azienda ha il potere di riempirlo come preferisce, ovviamente portando elementi a favore del proprio brand o servizio. Diverso il caso dell'articolo giornalistico (organico, non *branded content*!): in quel caso si presuppone il fatto che l'azienda, il brand, il prodotto, vengano citati perché selezionati e considerati elementi di interesse da parte del giornalista, dunque di rilievo anche per il lettore. Nell'*Influencer Marketing* non è esattamente così, ma c'è una certa logica che può essere mutuata da questo esempio. Anche grazie alle norme che regolano il settore, oggi non esiste un contenuto che l'*Influencer* produce in cambio di un compenso economico, che non sia etichettato da un *hashtag #adv*, o simili. L'utente riconosce, dunque, che esiste uno scambio di tipo commerciale e che il contenuto è frutto di una collaborazione. È vero anche, però, che l'*Influencer* rimane un volto distinto dall'azienda, un soggetto terzo che ha costruito nel corso degli anni un rapporto di fiducia con la propria *community*, che basa la propria credibilità su una dichiarazione di autenticità. Non solo: l'*Influencer* alterna contenuti spiccatamente pubblicitari a una serie di contenuti in cui in modo personale racconta di sé, delle proprie abitudini, della propria famiglia, delle proprie passioni... Maggiore sarà la coerenza tra la scelta di pubblicizzare un certo prodotto o un certo servizio e il reale interesse dell'*Influencer* per lo stesso, più l'utente considererà meno rilevante il concetto di sponsorizzazione e si concentrerà invece sugli elementi del prodotto o del servizio che l'*Influencer* saprà mettere in luce come positivi. È questo l'effetto prima di tutto dell'empatia che un buon *Influencer* è in grado di creare con la propria *community* e, in



secondo luogo, dell'umanizzazione del messaggio. Non si tratta più solo di un buon *copy* pubblicitario, per quanto possa questo basarsi su un forte *human insight*; si tratta invece della capacità dell'Influencer di inserire quel prodotto o quel servizio all'interno di una quotidianità intima e condivisa con la propria *community*.

Posizionamento e ritargetizzazione

Dicevamo prima che scegliere di accostare un Influencer al proprio brand significa “far prendere vita” a quelle *personas* ideali su cui i marketer basano tante delle proprie scelte strategiche. Significa assegnare un nome e cognome al famoso “*Millennial* residente in una grande città con una vita attiva e la passione per il lusso” oppure al “Rappresentante della GenZ che ascolta musica per 1,5 ore al giorno e che va oltre le etichette” e così via. Scegliere uno o più Influencer vuol dire, dunque, confermare il posizionamento di un brand o contribuire a cambiarlo. Sono tanti i casi: dagli orecchini della storica Swarovski sul palco di Sanremo insieme all'attualissima icona di stile e fluidità Mahmood, alle Polaroid nelle mani di tiktokers che mescolano il digitale ad un desiderio di fisicità dei ricordi. Dare il proprio prodotto nelle mani di un Talent o di un Creator significa accettare che esista un'associazione da parte del pubblico tra lo stile di vita, i valori, l'*attitude* dello stesso e quelli della propria marca.

Engagement e conversion

Ma gli Influencer fanno vendere? Domanda legittima, benché probabilmente superficiale. Partiamo dall'inizio: gli Influencer potrebbero far vendere se l'obiettivo su cui imposti la tua campagna è la vendita. Ovvero, se si realizza una creatività, una cadenza di contenuti e un insieme di *asset* che agevolano e accompagnano la vendita. Se si associa il prodotto a un Influencer riconosciuto come esperto in un determinato settore per cui potrebbe scattare nella mente del consumatore: mi fido e dunque compro. Oppure se si associano al racconto dell'Influencer strumenti che incentivano la vendita, come codici sconto. O ancora, se si dà vita a un progetto talmente customizzato sull'Influencer stesso, una *special edition* da lui non solo firmata ma anche e soprattutto ideata, da far impazzire la sua *community*. Così come, fondamentale, se si crea un percorso di accompagnamento del cliente all'acquisto, per cui attraverso l'Influencer, l'utente venga indirizzato sullo *store online* e qui possa vivere una *user experience* che non ponga ostacoli alla messa nel carrello. Ma non solo: ogni volta che si decide di realizzare una campagna di Influencer Marketing con il solo obiettivo di vendita, bisognerebbe tenere conto di molteplici fattori per capire se sia la cosa più giusta, quali la tipologia di prodotto e quanto questo sia soggetto o meno ad un acquisto di impulso, la coerenza del racconto di brand, così come la scelta del corretto Influencer e la realizzazione di una creatività che davvero faccia leva su quella fiducia che la community ripone nel proprio Talent di riferimento. Un altro fattore rilevante da tenere in considerazione è che se si attiva una campagna di Influencer Marketing con un approccio unicamente organico, l'unico formato davvero efficace per avere un riscontro immediato alla vendita è l'Instagram Story, che permette di inserire un link esterno. Parallelamente, il limite di questo formato è la durata di 24 ore e quindi verrebbe meno la reiterazione del messaggio

che, per un obiettivo di conversione, si renderebbe necessario. Un tema sicuramente complesso e stratificato, su cui oggi il settore dell'Influencer Marketing si sta ancora interrogando, selezionando i più corretti dati a supporto delle diverse posizioni.

Inserimento dell'Influencer Marketing nel *funnel*

Dall'analisi dei diversi obiettivi che si possono raggiungere utilizzando la leva dell'Influencer Marketing, è possibile anche ricavare una risposta direttamente proporzionale alla domanda "Ma in quale punto del *marketing funnel* devo inserire gli Influencer?".

Ancora una volta, le risposte possono essere molteplici perché dipendono dalla strategia, dalla tipologia di profili scelti e dai *key message* che la creatività metterà in luce.

Iniziamo dall'*awareness*: Big Influencer con *follower base* numericamente rilevanti, ma anche una combinazione di più *Middle* o Micro profili che comunichino uno stesso *concept*, possono sicuramente andare a rispondere alle esigenze della parte più alta del *funnel*. In questo caso è importante immaginare contenuti che aiutino a far capire il posizionamento del brand, la distintività del prodotto o del servizio che si vogliono comunicare. Talvolta si sceglierà una strategia che metta il brand o il prodotto al centro, raccontando punti di forza, *feature*, distintività rispetto ai *competitor*. Altre volte si opterà per una creatività che descriva il brand come risposta ad un bisogno, inscenando situazioni d'uso e affidando il racconto ad un *target*, reale o fittizio, che rispecchi quello del brand. L'Influencer Marketing sarà quindi un ulteriore strumento per farsi conoscere sul canale digital, attraverso voci terze, che possono declinare il racconto in modo autentico e personale. È anche il caso, ad esempio, del cambio di posizionamento di un brand: si è alla ricerca di nuove *audience*, si vuole costruire un nuovo percepito, si cerca di voltare pagina o evolversi rispetto al passato. L'accostamento a Influencer che rispecchiano questo posizionamento può sicuramente contribuire a questo obiettivo.

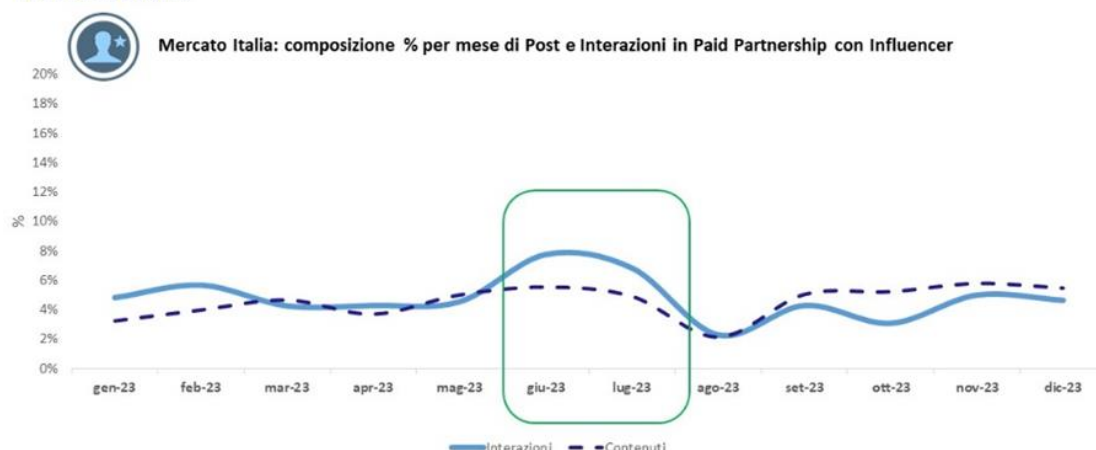
Passando poi alle fasi che riguardano la raccolta di informazioni, un momento successivo in cui si è già risvegliato l'interesse dell'utente, l'*Interest*, parliamo di *Consideration* e *Intent*. Sono le fasi del "voglio capirne di più" e per questo cerco informazioni più puntuali o provo a capire se quel prodotto e quel servizio siano davvero di valore o siano adatte a me. In questo caso una strategia può essere quella di utilizzare Influencer più verticali del settore dello specifico prodotto. In caso di piccoli elettrodomestici d'uso domestico saranno Influencer Food, in caso di giocattoli per bambini saranno Influencer Family o anche profili di *Expert* nel campo dell'educazione e della psicologia, ad esempio. Ma non solo: interessante anche la contaminazione tra i mondi, attraverso uno studio del comportamento del *target*, delle sue passioni, del modo in cui trascorre il tempo libero e dei *need* che sviluppa. In queste fasi la creatività metterà al centro messaggi di comunicazione meno aspirazionali, ma più diretti sulle caratteristiche del prodotto, sui suoi punti di forza, sulla specificità di un servizio. Spesso l'Influencer inserirà il brand all'interno della propria vita quotidiana, ne darà una "recensione" personale, ne indicherà l'utilità o i motivi per cui lo sceglierebbe.

Infine, passiamo alla fase di *Conversion*, a cui ogni brand aspira. Dall'esperienza sul campo, possiamo dire quanto sia poco utile parlare di "ROI", perché difficilmente misurabile in modo

obiettivo se per *Return of Investment* si considerano solo le conversioni, ovvero l'acquisto. Ci sono sicuramente degli strumenti che ci permettono di misurare in modo diretto l'efficacia di un Influencer rispetto ad un'azione concreta. Pensiamo, ad esempio, all'inserimento di *link* personalizzati che danno la possibilità di misurare quanti *follower* di un determinato Influencer abbiano fatto *Drive to Site* grazie ad una *IG Story*, cliccando proprio su quel *link*. Pensiamo a ciò che succede in una *location* quando viene annunciato il *Meet&Greet* con un Talent o un Influencer noto, le file che si formano, il coinvolgimento attivo del *target*. O ancora, i casi di *sold out* di alcuni prodotti, in concomitanza con la comunicazione da parte di un Influencer. Sicuramente due sono gli elementi che contribuiscono a generare *Conversion* quando si tratta di Influencer: la personalizzazione del prodotto e la scelta di profili con *follower base* particolarmente fidelizzate. La prima presuppone non solo una perfetta coerenza tra Influencer e brand, ma anche un coinvolgimento attivo dello stesso che diventa co-creatore, mettendo il proprio volto o la propria firma, così come la propria creatività. La seconda è dimostrata da alcuni indicatori qualitativi, uno su tutti l'*Engagement Rate* che non sempre è inversamente proporzionale al numero di *follower* dell'Influencer.

Branded content e Influencer Marketing

Trend mensile delle Paid Partnership attivate con gli Influencers in tutto il 2023: Mercato Italia

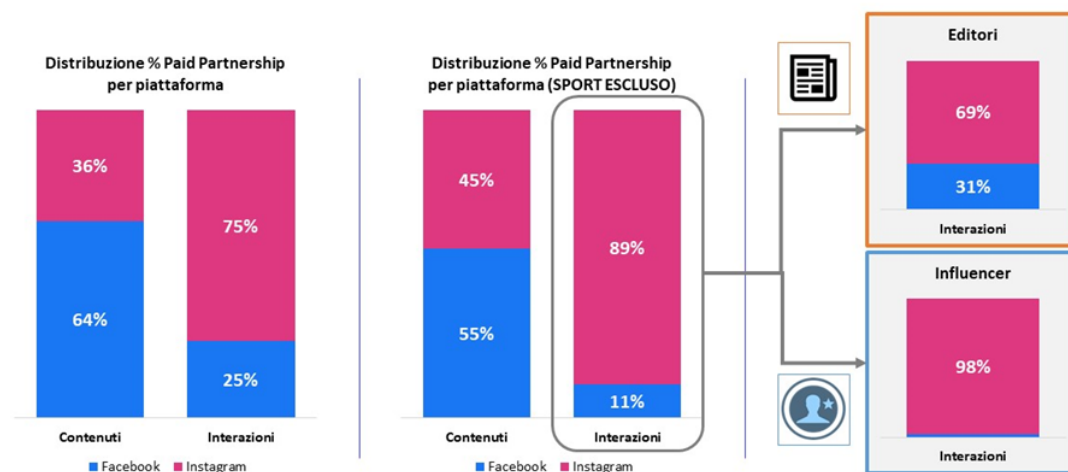


Fonte: Comscore – Shareablee, Partnership Explorer, Periodo: Gen – Dic 2023, Contenuti in Paid Partnership pubblicati da Influencer italiani

Ci troviamo in un'epoca dove brand di diversi settori decidono sempre più spesso di collaborare con gli Influencer per la valorizzazione dei propri prodotti sui canali social e digital in modo da raggiungere, attraverso i post brandizzati, un pubblico che altrimenti non sarebbero in grado di raggiungere con la propria comunicazione organica social. In quest'ottica è stato svolto un lavoro di analisi sviluppato nell'arco di 12 mesi che ha permesso di studiare le attività di *Paid Partnership* su Facebook e su Instagram di tutti i brand italiani per l'anno 2023.

Le attività di *partnership* hanno attestato l'effetto moltiplicatore dell'*engagement* dell'*audience*, mostrando delle stagionalità in termini di attivazione e di *engagement* nei mesi estivi di giugno e luglio e da settembre in poi.

La distribuzione delle Paid Partnership per piattaforma in tutto il 2023



Fonte: Comscore – Shareablee, Partnership Explorer, Periodo: Gen – Dic 2023, Contenuti in Paid Partnership pubblicati dall'interno mercato Italia

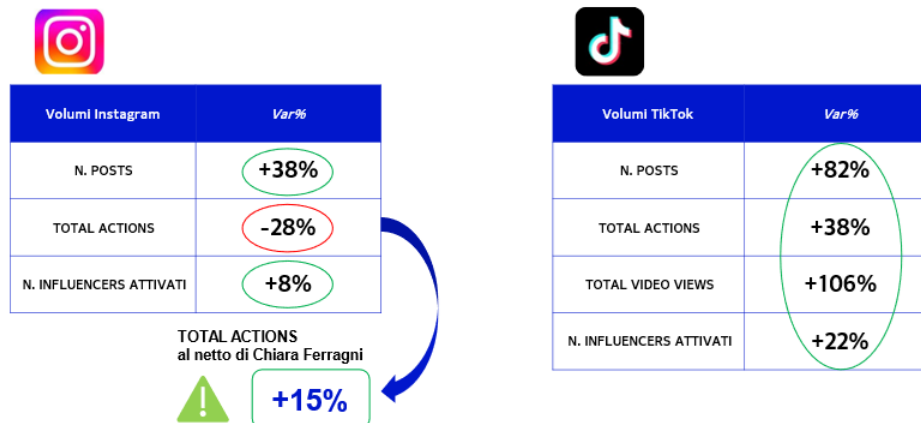
La distribuzione delle *Paid Partnership* per piattaforma cambia in base alla tipologia di partner attivato.

Se si considerano tutte le principali tipologie di partner (Influencer, Editori, *Team* sportivi), Facebook mantiene la propria rilevanza soprattutto in termini di *paid partnership* pubblicate (64% FB vs 36% IG). Per interazioni generate, tuttavia, è Instagram a dominare (55% IG vs 25% FB). Lo scenario cambia se si escludono le *partnership* con il mondo sportivo. Se per contenuti pubblicati la dinamica tra le piattaforme social trova un nuovo equilibrio, in parte a vantaggio di Facebook (55% FB e 45% IG), lo scenario tende invece a polarizzarsi dal punto di vista di traino dell'*engagement*.

Senza il mondo sportivo e osservando il particolare la categoria degli Influencer, è Instagram la piattaforma di elezione. Sono in particolare le sponsorizzazioni con gli Influencer a trainare l'*engagement* su Instagram (89% IG vs 11% FB), confermando questo canale come piattaforma d'eccellenza dell'*Influencer Marketing*.

A conclusione di questo excursus abbiamo dimostrato come anche nell'attivazione delle *paid partnership* emergono delle differenze legate alle piattaforme e che ritroviamo anche allargando l'analisi a tutta l'attività di *branded content*, molto frequente nella categoria degli Influencer. Se infatti l'attività in *paid partnership* è quella contraddistinta dal tag "In partnership con", spesso i post brandizzati sono caratterizzati dalla sola presenza dell'*hashtag* #adv (#ad, #advertising, etc.) all'interno delle didascalie dei post e spesso manca della dicitura "In partnership con".

Le attività di branded content sui social nell'ultimo anno



Fonte: Comscore Social, Content Pulse, Periodo: Gennaio-Settembre 2024 | Gennaio – Settembre 2023. Monitoraggio di post di Branded Content con #adv, #advertising, #ad, #gifted, #supplied, #sponsored su Instagram e TikTok.

Una delle domande più ricorrenti in questo ambito è: Qual è lo stato di salute dell'Influencer Marketing? Quando si parla di *branded content* o pubblicità sui social, non si può fare a meno di ricordare il caso "Pandoro", un evento che ha fatto molto discutere.

Come mostrato dai dati presenti nella slide di cui sopra, il mercato non solo si resta stabile ma mostra una crescita costante, sia in termini di investimenti (fonte dati UPA) che di volumi. Sia Instagram che TikTok registrano un incremento, con delle specificità che mettono in evidenza come l'Influencer Marketing stia sempre più includendo TikTok, affiancandolo al ruolo di Instagram. In particolare, aumentano sia le attività di *branded content* sia il numero di Influencer attivati su entrambe le piattaforme. Tuttavia, se guardiamo ai dati di *engagement*, notiamo un **calo apparente** delle interazioni su Instagram, a fronte di una crescita notevole su TikTok, dove le visualizzazioni video sono addirittura raddoppiate.

Un aspetto particolare di Instagram riguarda l'analisi delle variazioni percentuali dell'*engagement*. Se, infatti, escludiamo dal confronto il dato di *engagement* generato dalla Ferragni lo scorso anno – in cui era una figura dominante – vediamo che le interazioni raccolte dagli altri Influencer sono effettivamente in crescita. Questo sottolinea quanto peso avesse Chiara Ferragni in termini di interazioni complessive: la sua pausa nel 2024 **ha "liberato" spazio e risorse per altri Creator, generando una certa diversificazione nel comparto**, come vedremo nelle prossime slide di confronto.

Le principali campagne su Instagram: 2024 vs 2023



« COME CI ERAVAMO LASCIATI ? »

Gennaio-Settembre 2023

#		BRAND	INTERAZIONI	NUMERO DI POST	INFLUENCERS ATTIVATI	TOP INFLUENCER
1	ATELIER EMÉ	ATELIER EMÉ	6.396.317	39	12	Chiara Ferragni
2	prime video	PRIME VIDEO	6.109.051	28	14	Chiara Ferragni
3	CHIARA FERRAGNI BRAND	CHIARA FERRAGNI BRAND	5.952.390	24	7	Chiara Ferragni
4	Dior	DIOR	5.034.126	22	12	Chiara Ferragni
5	CALZEDONIA	CALZEDONIA	4.736.104	19	10	Chiara Ferragni
6	LV	LOUIS VUITTON	4.291.018	14	4	Chiara Ferragni
7	GUCCI	GUCCI	3.374.592	10	4	Chiara Ferragni
8	intimissimi	INTIMISSIMI	3.301.714	19	8	Chiara Ferragni
9	ghd	GHD	2.588.507	91	38	Chiara Ferragni
10	PASSIONE UNGHIE	PASSIONE UNGHIE	2.444.359	5	1	Chiara Ferragni

Fonte: Comscore Social, Partnership Explorer & Content Pulse. Periodo: Gennaio – Settembre 2023. Monitoraggio dei primi 5.000 post di Paid partnership + Branded Content con #adv, #advertising, #ad, #gifted, #supplied, #sponsored su Instagram. 1.300+ brand coinvolti; 800+ Influencer attivati.

Le principali campagne su Instagram: 2024 vs 2023



Gennaio-Settembre 2024

#		BRAND	INTERAZIONI	NUMERO DI POST	INFLUENCERS ATTIVATI	TOP INFLUENCER
1	KRAKEN	KRAKEN	4.497.866	7	1	Fabrizio Romano
2	intimissimi	INTIMISSIMI	4.172.334	51	23	Elisabetta Canalis
3	ATELIER EMÉ	ATELIER EMÉ	3.459.569	41	21	Diletta Leotta
4	L'ORÉAL PARIS	L'ORÉAL PARIS	2.975.189	268	114	Elodie
5	SEPHORA	SEPHORA	2.614.920	172	70	MrdanielMakeup
6	EA FC	EA SPORTS FC	2.532.884	24	3	Fabrizio Romano
7	GARNIER	GARNIER	1.805.545	295	98	Nilufar Addati
8	YSL BEAUTY	YSL BEAUTY	1.425.716	40	23	Annalisa
9	SHEIN	SHEIN	1.228.532	145	59	Angelina Lacour
10	WIKINI_WOXER	WIKINI_WOXER	1.180.231	12	1	Elisabetta Canalis

Fonte: Comscore Social, Content Pulse. Periodo: Gennaio–Settembre 2024. Monitoraggio di oltre 8.000 post di Branded Content con #adv, #advertising, #ad, #gifted, #supplied, #sponsored su Instagram. 1.700+ brand coinvolti. 1.200+ Influencer attivati.

Le principali campagne su TikTok: 2024 vs 2023



Gennaio-Settembre 2023

#		BRAND	INTERAZIONI	VIDEO VIEWS	NUMERO DI POST	INFLUENCER ATTIVATI	TOP INFLUENCER
1		LABELLO	1.283.352	80.991.936	26	17	Carlotta Fiasella Garbarino
2		GHD	1.096.014	14.131.065	44	27	Marina Valdemoro
3		GARNIER	920.448	50.971.300	33	19	Alessia Rossini
4		FRIULI VENEZIA GIULIA	855.814	6.377.000	6	4	Matteo Robert
5		AIR UP	701.798	12.756.300	23	16	Daniele Cabras
6		YUMMER'S	674.805	6.879.300	29	23	Chef Luca Broglia
7		BREF	653.161	67.600.000	3	1	Mattia Stanga
8		L'ORÉAL PARIS	617.283	56.037.987	29	16	Mattia Stanga
9		MSC CROCIERE	596.797	9.267.038	21	5	2foodfitlovers
10		EUROVISION	513.978	6.363.200	8	1	Giovanni Brugnoli

Fonte: Comscore Social, Content Pulse. Periodo: Gennaio – Settembre 2023. Monitoraggio dei primi 2.000 post di Branded Content con #adv, #advertising, #ad, #gifted, #supplied, #sponsored su TikTok. 500+ brand coinvolti; 400+ Influencer attivati.

Le principali campagne su TikTok: 2024 vs 2023



Gennaio-Settembre 2024

#		BRAND	INTERAZIONI	VIDEO VIEWS	NUMERO DI POST	INFLUENCER ATTIVATI	TOP INFLUENCER
1		GARNIER	3.413.100	218.916.123	195	70	Maryna
2		NIVEA	2.030.726	231.631.910	46	30	Alessia Lanza
3		L'ORÉAL PARIS	1.500.689	154.674.247	98	4	Melissa Tani
4		AIR UP	1.192.587	14.675.245	27	15	Michele Molteni
5		LABELLO	1.128.136	81.035.869	37	16	Lisa Luchetta
6		CLINIQUE	941.973	118.624.574	42	21	Angelina Mango
7		SHEGLAM	940.286	16.348.342	71	15	Mauro Rossiello
8		NYX COSMETICS	934.271	119.238.626	55	20	Giulia Stabile
9		AMAZON	876.170	30.436.700	57	23	Federica Scagnetti
10		MAYBELLINE	838.964	184.068.378	36	15	Sara Lazellari

Fonte: Comscore Social, Content Pulse. Periodo: Gennaio–Settembre 2024. Monitoraggio di oltre 4.000 post di Branded Content con #adv, #advertising, #ad, #gifted, #supplied, #sponsored su Instagram. 800+ brand coinvolti, 600+ Influencer attivati.

Lo scorso anno, infatti, avevamo descritto un panorama di Instagram in cui imperava la figura di Chiara Ferragni, che monopolizzava le campagne di *branded content*, soprattutto nei settori *fashion* e *beauty*. **Oggi, invece, vediamo uno scenario in cui Instagram vede una maggiore diversificazione, con brand che scelgono di collaborare con un ventaglio più ampio di Influencer, adattandosi a un mercato in evoluzione e più aperto alla sperimentazione.**



Se lo scorso anno su Instagram, i brand che registravano le *performance* migliori erano soprattutto marchi del settore moda, spesso di fascia alta, e del *beauty*, quest'anno, invece, si percepisce un **cambio di rotta**: pur mantenendo un forte focus su moda e bellezza, si aprono anche a nuove categorie emergenti.

Vediamo infatti l'ingresso di marchi come Kraken, piattaforma di criptovalute, che testimonia l'interesse per settori in crescita e non tradizionalmente legati al mondo dell'Influencer Marketing. Anche i marchi di *mass market* rafforzano la loro presenza su Instagram, spesso arricchendo le proprie campagne con *Celebrity* come Elodie, Elisabetta Canalis e Diletta Leotta. In generale l'attività su IG, come visto, aumenta.

Un esempio è quello di Intimissimi: se lo scorso anno contava 19 post e 8 Influencer attivati, quest'anno ha moltiplicato la sua presenza, con 51 post e 23 Influencer coinvolti. Anche Atelier Emé e L'Oréal Paris hanno intensificato la loro presenza. In particolare, con L'Oréal Paris, che l'anno scorso si concentrava solo su TikTok e che quest'anno si posiziona tra i primi posti anche su Instagram, a conferma di un ecosistema che si fa sempre più eterogeneo e aperto a nuovi volti e strategie.

Questa evoluzione mostra come Instagram stia abbracciando una pluralità di voci e settori, adattandosi alle esigenze di un'*audience* sempre più diversificata ed esigente.

E TikTok? Lo scorso anno aveva già mostrato un panorama più eterogeneo rispetto a Instagram, con brand e Influencer provenienti da ambiti diversi, capaci di generare ottimi risultati in termini di *engagement*. Tra i più rilevanti c'erano figure del mondo *food*, come Chef Luca Broglia di Stardust House e i 2foodfitlovers di Mondadori, oltre a noti Creator come Mattia Stanga e Matteo Robert.

Quest'anno, TikTok, oltre a mantenere l'eterogeneità che l'ha contraddistinto già lo scorso anno, conquista anche una quota sempre più significativa anche nel settore del *beauty*, con numerosi brand che affiancano una parte della propria attività di *branded content* su questa piattaforma.

Come per Instagram, anche l'attività dei brand su TikTok è cresciuta in modo marcato: ad esempio, Garnier, che l'anno scorso aveva 33 post e 19 Influencer attivati, oggi è in espansione con 195 post e ben 95 Influencer coinvolti.

Tutti questi cambiamenti si rilevano positivi, e i dati confermano che questa strategia funziona: osservando l'efficacia dei post in relazione alla notorietà dell'Influencer per *engagement*, vediamo che le interazioni dei contenuti brandizzati tendono a crescere man mano che si coinvolgono Influencer di medio o piccolo calibro, diversificando così il pubblico raggiunto.

Influencer: tassonomia ed evoluzione della professione

Tassonomie, definizioni, diverse tipologie di Influencer

Molto spesso quando si parla di Influencer marketing e/o di *branded content digital* vengono utilizzati i termini “Influencer” e “Content Creator” come se fossero intercambiabili e sinonimi. La realtà è che rispondono a professionalità molto diverse e distinte e che, in relazione alle collaborazioni con i brand, rispondono ad obiettivi diversi.

Content Creator

Con *Content Creator* si intende chiunque produca contenuti. Si usa una definizione così ampia perché, il digitale prevede che una stessa figura ricopra più ruoli e necessiti di più competenze specifiche. Chi produce video per il proprio canale YouTube o pagina Facebook o profilo Instagram o TikTok, ad esempio, incarna contemporaneamente le figure di social media manager, regista, autore, montatore e spesso protagonista. Risulta, quindi, difficile includere questa attività nelle definizioni specializzate tipiche di altri media. Un Content Creator può prendere l’accezione anche di Influencer se con i propri contenuti influenza la propria *community* a compiere una determinata azione come l’acquisto di un prodotto o servizio.

Influencer

Quando parliamo di Influencer, invece, ci riferiamo ad un coinvolgimento più marketing e più focalizzato sul prodotto/servizio. L’effetto ricercato è quello del “*look alike*” ovvero l’utente è portato a seguire una persona/personaggio che comunica o rappresenta valori, interessi e stile di vita affini ai propri o che possono essere aspirazionali per l’utente. Una persona/personaggio non nasce Influencer ma viene investito di questo ruolo dalla *community* che riesce a creare. L’Influencer difficilmente può essere un Content Creator in quanto, quest’ultimo necessita di un team autoriale e produttivo che lo supporti nella realizzazione di contenuti.

In base alla tipologia di ingaggio che un brand richiede i Content Creator e gli Influencer possono assumere ruoli diversi:

Ambassador

Al termine *Ambassador* spetta un’accezione più in termini di comunicazione. Può essere riferito tale sia a un Influencer sia a un Content Creator, in questo caso selezionato da un brand/prodotto per comunicarne i valori in quanto affini ai suoi e a ciò che condivide in rete con la propria *community*. Le attività di comunicazione si svolgono su piani paralleli e spesso si protraggono nel lungo periodo: talvolta l’*ambassador* si presta per attività o contenuti propri del brand, mentre in altri casi si fa lui portavoce della comunicazione sui propri canali.

Testimonial

Il termine *Testimonial* fa riferimento, tra tutti, al rapporto *Talent-brand* più tradizionale nel panorama pubblicitario: si tratta di un personaggio, di solito molto noto al grande pubblico, che presta il proprio volto per promuovere un prodotto o un servizio, facendosi indirettamente garante della credibilità del messaggio pubblicitario e, dunque, anche della qualità del prodotto o servizio. L'attività di comunicazione, in questo caso, si svolge esclusivamente sui canali del brand.

Diverse tipologie di revenue, modelli di business in cui l'Influencer può essere protagonista

Le linee di ricavo dei content creator



Monetizzazione piattaforme social

Ogni piattaforma social mette a disposizione dei Talent delle modalità di monetizzazione per dare valore alla produzione dei propri contenuti.

YouTube

1. **Pubblicità *in stream*:** I Creator guadagnano una quota dei ricavi pubblicitari generati dagli annunci visualizzati nei loro video. Gli annunci possono essere *pre-roll*, *mid-roll* o *overlay*.
2. **Abbonamenti al canale:** Gli spettatori possono abbonarsi ai canali pagando una tariffa mensile, ottenendo vantaggi esclusivi come badge personalizzati, *emoji* e contenuti riservati.
3. **Donazioni: *Superchat*, *Supersticker* e *Superthanks*:**
 - ***Superchat*:** Durante le dirette, gli spettatori possono pagare per evidenziare i propri messaggi nella chat.
 - ***Supersticker*:** Meccanismo simile alla *Superchat*, ma basato su *sticker*.
 - ***Superthanks*:** Una funzione che permette ai fan di donare direttamente sotto un video *on-demand*, accompagnato da un messaggio visibile pubblicamente.

4. **YouTube Shopping:** Consente ai Creator di collegare prodotti di *e-commerce* al proprio canale e vendere tramite *live shopping* o *link* diretti nei video.
5. **YouTube Premium:** I Creator ricevono una parte delle entrate derivanti dagli abbonamenti YouTube *Premium*, basata sul tempo di visualizzazione dei loro contenuti.

Facebook

1. **Inserzioni In-Stream:** Annunci brevi che appaiono nei video caricati *on-demand* o trasmessi in diretta. I Creator guadagnano una percentuale delle entrate pubblicitarie in base alle visualizzazioni e all'*engagement*.
2. **Membership:** Gli utenti possono sottoscrivere abbonamenti mensili ai Creator per accedere a contenuti esclusivi e vantaggi come badge personalizzati e interazioni speciali.
3. **Stars & Gifts:**
 - **Stars:** Gli spettatori acquistano stelle per inviarle ai Creator durante le dirette o nei commenti. I Creator guadagnano per ogni stella ricevuta.
 - **Gifts:** Donazioni sotto forma di regali virtuali che possono essere convertiti in denaro.

Instagram

1. **Membership:** Gli utenti possono pagare per accedere a contenuti esclusivi di un Creator, come storie, post e video live riservati ai membri.
2. **Abbonamenti ai canali broadcast:** Gli utenti possono supportare i Creator abbonandosi a canali broadcast privati per ricevere aggiornamenti esclusivi.
3. **Stars & Gifts:** Durante i live e nei *Reels*, gli spettatori possono inviare stelle o regali virtuali ai Creator.
4. **Buy & Sell Digital Collectibles:** Instagram consente ai Creator di creare, vendere e acquistare NFT direttamente attraverso la piattaforma, con una sezione dedicata ai collezionabili digitali.
5. **Instagram Shopping:** I Creator possono taggare prodotti nei post, storie e *Reels*, indirizzando gli utenti a un negozio per l'acquisto diretto.

TikTok

1. **Creator Rewards Program:** Programma di monetizzazione al momento non ancora disponibile in Italia. Permette ai Creator di monetizzare i loro video originali superiori al minuto venendo ricompensati da TikTok in base alle loro performance.
2. **Regali video e Regali LIVE:** Gli utenti inviano regali virtuali durante i live o sotto i video, convertibili in denaro.
3. **Programma TikTok Shopping:** Consente ai Creator di collaborare con brand per vendere prodotti direttamente attraverso TikTok tramite *live shopping* e *link* integrati.

4. **Membership:** Consente ai Creator di offrire ai loro *follower* più fedeli un accesso privilegiato a vantaggi esclusivi ed esperienze uniche, e di creare e connettere una *community* di soli iscritti che corrispondono una quota mensile.
 - Canali di comunicazione privati: accesso prioritario a vari canali di comunicazione, come per esempio chat, commenti e messaggi, per interagire in modo più diretto con gli abbonati.
 - Contenuti esclusivi: Video speciali, LIVE e note visibili solo agli abbonati.
 - Elementi distintivi della *community*: adesivi unici da utilizzare durante le LIVE e badge che appaiono accanto ai nomi degli iscritti sui loro profili e nei commenti, riflettendo le loro distinte identità nella *community* del Creator.
 - Vantaggi personalizzati: ideati dal Creator appositamente per la propria *community*.
5. **Serie:** Permette ai Creator idonei di pubblicare una raccolta di contenuti *premium* protetti da un *paywall* e di ricevere pagamenti per tali contenuti su TikTok.

Twitch

1. **Abbonamenti al canale:** Gli spettatori possono abbonarsi pagando un canone mensile per accedere a vantaggi come emoticon personalizzate, *badge* e contenuti esclusivi.
2. **Bits:** Una valuta virtuale che gli spettatori acquistano per supportare i Creator. Gli utenti possono inviare "*Cheer*" con i *Bits* durante le dirette, che vengono convertiti in denaro.
3. **Annunci pubblicitari:** I Creator guadagnano mostrando annunci durante le dirette. L'importo varia in base al numero di spettatori e alla durata degli annunci.
4. **Donazioni dirette:** Tramite strumenti di terze parti come Streamlabs o PayPal, i Creator possono ricevere donazioni dirette dagli spettatori.

Collaborazioni con i brand

Le collaborazioni con i brand rappresentano la modalità più nota di remunerazione per la realizzazione di contenuti dedicati alla presentazione di prodotti, servizi e comunicazioni valoriali. I Talent possono essere coinvolti nelle campagne di brand con diversi approcci:

- a. Attivazione *Influencer Marketing one-shot*
- b. Attivazione continuativa in una campagna di Influencer Marketing
- c. Attivazione come *Brand Ambassador*
- d. Contratto da *Testimonial*

Licensing e merchandising

I Talent possono decidere di collaborare con i brand per la realizzazione di prodotti a propria firma oppure di realizzare prodotti proprietari. Sia il *licensing* sia il *merchandising* fanno leva sulla forza del *personal brand* del Talent stesso. In cosa differiscono il *licensing* e il *merchadinsing*?

- *Licensing*: Cessione del proprio “*personal brand*” a un marchio terzo per la creazione di una linea dedicata (es. *capsule*, *limited edition*, etc)
- *Merchandising*: Creazione di prodotti fisici “a propria cura” di proprietà del *Content Creator* per consolidamento del proprio brand. Questo modello di marketing sfrutta a fini commerciali la notorietà del brand presso il proprio pubblico di consumatori.

In entrambi i casi, esistono diversi modelli contrattuali che determinano il guadagno del Creator:

- Pagamento di un *cachet a forfait*
- *Royalty*
- Modelli misti, che prevedono un anticipo e una *revenue share*

Affiliazione

Esistono diverse forme di *Affiliate Marketing* correlate al mondo degli Influencer che sfruttano il potere di conversione di questi ultimi:

- L’Influencer decide di aderire a programmi di affiliazione di un brand o di un *marketplace* e promuove spontaneamente prodotti e/o servizi dello stesso per invogliare la propria *audience* a cliccare sul loro *link* di affiliazione, portando così il potenziale acquirente sul sito dell’azienda o direttamente sulla pagina del prodotto (es. Amazon o altri *marketplace* che prevedono programmi di affiliazione). In questo caso, l’Influencer guadagna una percentuale su ogni vendita.
- L’Influencer, dietro attivazione specifica di un brand, promuove codici sconto tracciati presso la propria *community*. In questa modalità, nella maggior parte dei casi, la *revenue* dell’Influencer non deriva dalla *performance* ma direttamente dall’attivazione, secondo i criteri di valorizzazione riportati al paragrafo 2 (Collaborazioni con i brand).

Collaborazioni con editori

Un altro importante *stream* di guadagno per un Talent sono sicuramente le collaborazioni con gli editori. Queste sono da intendersi in diversi modi:

- *Branded Content* su testate editoriali, in cui mettono a disposizione la propria immagine e diventano protagonisti di contenuti brandizzati veicolati dai profili della testata editoriale.
- Collaborazioni editoriali attraverso l’ideazione di prodotti editoriali quali album, libri, podcast. Qui l’ingaggio viene attivato con case discografiche, piattaforme di streaming, case editrici, etc e l’accordo economico può essere strutturato sotto forma di

- Pagamento di un *cachet a forfait*
- *Royalties*
- Modelli misti, che prevedono un anticipo e una *revenue share*

I brand editoriali sono macro Influencer

La categoria macro Influencer include non solo persone, ma anche brand editoriali con profili social di spicco nelle *community* di riferimento, riconosciuti come autorevoli nei loro specifici campi.

I brand editoriali sono da sempre fra i principali influenzatori delle scelte di consumo, centrali nella scoperta di nuovi trend (i primi influenzatori sono stati i magazine, i libri).

Come emerso dalla ricerca BVA Doxa “Italiani&Influencer” alcuni di essi, soprattutto quelli più verticali e con linguaggi e approcci più vicini alle persone, hanno mantenuto o addirittura rafforzato questo ruolo, anche nell’ambito dei social media.

Formati e tipologie

Su Facebook in principio c'era il testo accompagnato da una foto, dopo un anno è nato YouTube, e il video ha iniziato a farsi largo come formato dalle potenzialità decisamente superiori. Dal 2004 in poi è stato un crescendo: dal “testo con foto” si è passati rapidamente alla foto (con didascalia), al *carousel*, all'integrazione del video nei social media e agli ultimi formati come i *Reel* o le *Stories* in tutte le piattaforme del Gruppo Meta, e non solo. Grazie all'incremento della velocità di connessione, tutti potevano sfruttare un “*rich content*” senza limitare l'esperienza utente e sfruttando, così, formati decisamente più coinvolgenti di un semplice testo.

Oggi il contenuto video si conferma di gran lunga il più fruito dagli utenti digitali al punto da indicare la “*video dominance*” come *trend* persistente in tutte le analisi di previsione per il 2024. Secondo il report annuale Digital 2023 di We Are Social, il 92,8% degli utenti Internet nel 2022 ha visualizzato almeno un contenuto video digitale alla settimana¹. Percentuale che in Italia si attesta al 91,1%² ma con un incremento anno su anno del 2,7% contro l'1% del dato globale.

Nel 2024 ci si aspetta che il numero di fruitori di video digitali raggiungano i 3,5 miliardi nel mondo³, il 70% dei circa 5 miliardi di utenti Internet. Nel 2023 le persone hanno visualizzato in media circa 17 ore di video *online* alla settimana⁴ equivalenti a più di due ore al giorno.

I dati, dunque, confermano la prevalenza del contenuto video anche per il 2024, anno in cui è prevista una crescita del formato *Shorts* di YouTube – il primo video social network – che in appena due anni di esistenza ha raggiunto i 50 miliardi di visualizzazioni quotidiane. Valore più contenuto dei 200 miliardi di visualizzazioni video al giorno per le piattaforme del Gruppo Meta, ma con un *trend* di crescita molto più alto.

Inoltre, la netta preferenza per i contenuti video ha determinato un'impennata negli investimenti in video *marketing* dei *brand* che, a fine 2023, hanno raggiunto il valore di 92,253 miliardi di dollari⁵. E si presume che la soglia dei 100 miliardi di valore del video *marketing* saranno agevolmente superati nel 2024. Secondo una ricerca di Wyzowl, una percentuale mediamente superiore all'85% del campione di *video marketer* ha dichiarato che la video *strategy* ha aiutato la *brand awareness*, ha permesso l'incremento del traffico verso le *property* del brand e la permanenza sulle pagine, le vendite e le *lead*. Infine, il 92% degli intervistati da Wyzowl ha dichiarato che il formato video ha garantito un buon ROI.

Inoltre, diverse ricerche evidenziano che gli utenti preferiscono il video rispetto a ogni altra forma di contenuto veicolato da un brand e un utente tende a ricordare il 95% dell'informazione veicolata attraverso un video, contro appena il 10% di un contenuto testuale⁶.

¹ <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>

² <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>

³ <https://www.statista.com/statistics/1061017/digital-video-viewers-number-worldwide/>

⁴ <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

⁵ <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/video-advertising/worldwide>

⁶ <https://www.insivia.com/2023-saas-marketing-report/>

Dati prevedibili che confermano l'efficacia di un'immagine e di un video rispetto a un contenuto testuale. Perché un contenuto video è universale, indipendente dalla lingua, e richiede all'utente uno sforzo cognitivo decisamente minore rispetto a qualsiasi altra tipologia di contenuto.

Non è successo tutto subito: i fondatori di YouTube nel 2005 non si aspettavano certo che la piattaforma di social video per eccellenza, a distanza di quasi vent'anni dal lancio, rimanesse stabile nel podio delle *keyword* più ricercate su Google. Mentre forse i fondatori di Instagram, e siamo nel 2010, avevano percepito il valore superiore dell'immagine rispetto al contenuto testuale su cui si basavano inizialmente Facebook e Twitter, oggi X. In fondo, si è trattato solo di una questione di tempo, quello necessario affinché la banda passante di una connessione incrementasse grazie all'ADSL prima e alla fibra ottica poi.

Video brevi, lunghi o dirette *live*, quale scegliere?

Con TikTok entra in gioco un'ulteriore declinazione del formato, lo *short* video. Inoltre, con le Instagram Stories, gli Snaps di Snapchat, i Reels ancora di Instagram e, infine, Facebook Watch e YouTube Shorts, tutti i social media si sono affrettati ad adeguare le loro piattaforme per ospitare il formato sicuramente più apprezzato dagli utenti, il video breve in formato verticale.

Secondo i dati, TikTok risulta la piattaforma con il tasso più alto di crescita, avendo generato più di 1 miliardo e mezzo di utenti in sette anni⁷. Risulta anche che lo *short* video è il formato preferito per informarsi su un prodotto o un servizio. Lo stesso formato genera il ROI più alto per obiettivi di *lead generation* ed *engagement* e, secondo una rilevazione di Hubspot⁸, quasi la metà dei *marketer* dichiara che lo *short* video è quello con le maggiori probabilità di diventare virale.

In generale, però, TikTok non fa (ancora) *all-in*. Sempre secondo l'indagine di Hubspot, Instagram e YouTube rimangono i due social media preferiti dai video *marketer*, mentre Facebook si posiziona al quarto posto alle spalle di TikTok. In sintesi, secondo il Video Marketing Report 2023 di Hubspot:

- Instagram è la piattaforma che restituisce i tassi maggiori di ROI, *engagement* e *lead generation*.
- YouTube risulta la più utilizzata per la condivisione.
- Facebook si posiziona al secondo posto dopo Instagram in termini di utilizzo
- TikTok non è la piattaforma più strategica per i video *marketer*: solo il 20% degli intervistati ha investito nella piattaforma nel 2022.

La crescita di interesse del formato *Short* non deve far dimenticare il *Live* video e il *Long* Video, così come il contenuto testuale e le immagini. Ogni formato video - *short*, *long* o *live* - ha un senso ben preciso, a seconda dell'obiettivo di comunicazione della singola campagna di brand. Cosa significa? Solo per fare un esempio, una *Live* su Twitch avrà un *engagement rate* nettamente superiore a un video preregistrato. Questo perché l'utente premia la possibilità di interagire in tempo reale con l'emittente. Ed è proprio per questo che TikTok si è

⁷ <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

⁸ <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-report>

affrettata a introdurre le *live*. I *Long Video*, invece, risultano particolarmente efficaci su YouTube, trattandosi di un formato ideale per i contenuti di approfondimento, tutorial, recensioni e altre tipologie di contenuti informativi.

Passiamo ora in disamina le caratteristiche generali e le differenze tra i vari formati, per avere un quadro generale sull'utilità di introdurre i video all'interno di una strategia di *marketing*.

Perché i video brevi funzionano

I video brevi si adattano perfettamente alle abitudini delle nuove generazioni, alla ricerca di modalità di intrattenimento social che abbiano un'alta capacità di attrazione e ispirazione. Rispondono, altresì, ad altri cambiamenti in seno alla società, come per esempio la diminuzione dell'attenzione media delle persone.

Tra gli studi che analizzano questo fenomeno, una ricerca di Microsoft⁹, realizzata attraverso interviste mirate, ha monitorato l'attività cerebrale delle persone coinvolte nell'indagine. È emerso che l'attenzione media delle persone è di otto secondi. Responsabile di questa riduzione è l'uso che facciamo della tecnologia. Quest'ultima ha sicuramente migliorato la nostra capacità di occuparci di più questioni in modo simultaneo, il cosiddetto *multitasking*, dall'altro, tuttavia, ha contribuito a un calo drastico delle nostre capacità di concentrazione.

I video brevi racchiudono poi altre caratteristiche che ne spiegano oggi l'*exploit*. Sono una risposta alla gratificazione immediata. Si chiama così in psicologia il desiderio di provare piacere o un'altra forma di appagamento, senza ritardi e rinvii. Grazie alla loro capacità di offrire dei messaggi in piccole dosi, intrattengono le persone, aiutandole a raggiungere l'obiettivo della gratificazione immediata. Sempre restando nell'ambito della psicologia, i video brevi danno anche una forma di risposta a un'ansia sociale di cui soffrono soprattutto le nuove generazioni. Ci riferiamo al timore di perdere o non partecipare ad esperienze piacevoli e gratificanti; un sentimento che viene definito con un acronimo, FOMO, che sta per *fear of missing out*.

Un altro aspetto che spiega il successo dei video brevi risiede nella loro capacità di essere facilmente condivisibili e di trasformarsi, potenzialmente, in contenuti virali.

In virtù di queste caratteristiche, brand e Creator possono servirsi di questo canale in diversi casi e obiettivi. Ne elenchiamo alcuni:

- **Tendenze.** Sono lo strumento ideale per il *real time marketing*, un valido aiuto per brand o Creator che vogliono contribuire a *trend* e a sfide che circolano sulla Rete.
- **Promozioni rapidi/flash.** Risultano efficaci in caso di annunci di vendita o sconti di breve durata.
- **Aggiornamenti.** Aiutano a mantenere il proprio pubblico aggiornato con costanza su nuove iniziative.

⁹ <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2016/02/Focus20Camera-Ready20Final.pdf>

Video più lunghi per una narrazione coinvolgente

Anche le piattaforme nate scommettendo sui video brevi hanno aumentato, man mano, la durata massima delle *clip* per Creator e brand, consapevoli dell'importanza che, ancora oggi, rivestono i video di più lunga durata (si segnalano, a tal proposito, le recenti evoluzioni di TikTok).

I video più lunghi conducono, infatti, al raggiungimento di più obiettivi, all'interno di una strategia di comunicazione, grazie ad alcune caratteristiche esclusive.

Un aspetto da evidenziare è la loro capacità di creare delle connessioni emotive più profonde tra un Creator o brand e le persone. Un video con una durata maggiore consente, infatti, di costruire delle narrazioni di più ampio respiro, con la possibilità di sviluppare meglio personaggi e trame.

I video più lunghi, inoltre, supportano brand e Creator nel miglioramento del loro posizionamento in una nicchia di interesse, più nel dettaglio, li aiutano a occupare uno spazio da *opinion leader*, a trasmettere e condividere conoscenze non effimere, bensì approfondite e frutto di un'esperienza diretta sul campo.

C'è poi un aspetto tecnico di primario interesse. I video lunghi supportano brand e Creator nel proprio posizionamento sui motori di ricerca. Questi ultimi, infatti, ne aumentano la visibilità perché li considerano contenuti più esaustivi e di maggiore valore (è il caso dei video postati su YouTube che permettono di scalare posizioni nel *ranking* di Google).

Da queste premesse possiamo dedurre anche quali sono alcuni degli obiettivi primari che i video più lunghi permettono di raggiungere.

- **Educare/informare:** Sono lo strumento ideale per spiegare a fondo temi che sono più complessi da sviscerare e condividere.
- **Fiducia e autorità:** Rappresentano il contenitore più adatto per presentare informazioni dettagliate e ricercate, accrescendo la credibilità e l'autorità di brand e *Creator*.
- **Esperienze immersive.** Che si tratti di *vlog* di viaggi, documentari o di tour virtuali, i video più lunghi offrono esperienze più immersive agli utenti, rafforzando il rapporto con le proprie *community/follower*.

Live streaming per interagire

Uno strumento che offre più possibilità di consolidare la relazione con le proprie *community* è il *live streaming*, che ha dimostrato di essere efficace per diversi obiettivi.

Le dirette *live*, per esempio, favoriscono la costruzione di un senso di comunità, permettendo a brand e Creator di comunicare in tempo reale con i propri *follower*, rispondendo in modo tempestivo a eventuali domande o preoccupazioni.

Rappresentano, altresì, uno strumento di marketing accessibile per piccole e medie imprese, che possono sfruttarle per mostrare i propri prodotti o servizi, senza dover necessariamente investire capitali in attrezzature di produzione.

Le dirette *live*, inoltre, sono una risposta al funzionamento degli algoritmi dei social che tendono a premiare, accrescendone la visibilità, quei *brand* e *Creator* che trascorrono più tempo sulle loro piattaforme, soprattutto, quando danno vita ad attività coinvolgenti per i loro utenti.

Per queste caratteristiche intrinseche, gli strumenti di *live streaming* sono un valido strumento a disposizione di brand e Creator in più situazioni, quali:

- **Q&A e sessioni interattive:** Brand e Creator possono organizzare delle sessioni nelle quali aprirsi alle domande dei loro *follower* e leggere i commenti, *feedback* su un determinato prodotto, servizio, o argomento di discussione.
- **Dietro le quinte:** Le dirette *live* permettono, altresì, di mostrare cosa succede dietro le quinte, rafforzando la relazione di trasparenza con gli utenti e creando un senso di vicinanza.
- **Risposte in caso di crisi/emergenze:** Possono essere anche uno strumento efficace come risposta a un momento critico, trasmettendo il messaggio che il *Creator* o il brand hanno il coraggio di esporsi per dare delle risposte tempestive alle preoccupazioni dei follower o dei consumatori.

Non dimentichiamoci anche degli altri formati: tipologia di formati per singola piattaforma

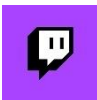
Le piattaforme social hanno compreso l'utilità dei video e arricchito la propria offerta con più formati.

Anche se gli strumenti hanno spesso un utilizzo che può apparire simile, le durate, gli obiettivi e anche le principali metriche da valutare, per comprendere se un'attività sta riscuotendo dei buoni risultati, sono diverse. Tuttavia, anche se il formato video risulta più efficace, anche gli altri (immagini statiche, caroselli ecc.) arricchiscono e rendono più incisiva la comunicazione di un brand.

In questa tabella, analizziamo voce per voce le caratteristiche dei formati video di queste piattaforme: Instagram, TikTok, YouTube e Twitch.

SOCIAL e FORMATO	COS'É	DURATA	OBIETTIVI
 FACEBOOK Post	Contenuto foto o video con possibilità di inserimento di un link esterno.	Fino a 30 minuti se video. I video più lunghi potrebbero richiedere maggiori tempi di elaborazione.	Engagement Awareness Conversion (inserimento link)
 FACEBOOK Story	Contenuto statico o dinamico che scompare dal feed dopo 24 ore dalla pubblicazione.	Le Storie con le foto vengono visualizzate ognuna per 5 secondi mentre quelle con i video hanno una durata massima di 20 secondi	Coinvolgere Ispirare Catturare l'attenzione Conversion (inserimento link)

 INSTAGRAM Video Storie	Scatto o Clip che scompare dal profilo e dal feed dopo 24 ore dalla pubblicazione	Max. 60 secondi	Coinvolgere Ispirare Catturare l'attenzione Conversion (inserimento link)
 INSTAGRAM Post	Contenuto statico che può raccogliere una o più foto (carousel)	-	Engagement Awareness
 INSTAGRAM Reel	Video che consente l'aggiunta di effetti, musica di sottofondo, testi ecc.	Max. 90 secondi	Engagement Crescita visibilità Awareness
 INSTAGRAM Live	Funzionalità che permette di trasmettere video in tempo reale	Max. 4 ore	Interazione Raccolta feedback Visibilità/Vetrina Q&A
 TIKTOK Video	Video che puntano su creatività e intrattenimento	Da 15 secondi a un massimo di 10 minuti per video.	Engagement Brand Awareness Real Time marketing Conversion (inserimento link solo se si tratta di push paid media tramite TikTok ads)
 TIKTOK Post	Contenuto in formato foto, che può contenere uno o più scatti (carousel, massimo 35 foto), con possibilità di aggiunta di super, ovvero testi in sovrapposizione.	-	Engagement Brand Awareness Storytelling Trend Conversion (inserimento link solo se si tratta di push paid media tramite TikTok ads)
 TIKTOK Live	Funzionalità che permette agli utenti di lanciare un video in diretta. Gli spettatori possono inviare regali virtuali che possono essere convertiti in <i>diamonds</i> e poi in denaro reale	Max. 60 minuti.	Engagement Brand Awareness Q&A Session Conversion (inserimento link solo se si tratta di push paid media tramite TikTok ads)

 YOUTUBE Video	Video che possono essere ottimizzati in chiave SEO, per apparire tra le prime posizioni nei risultati di ricerca su Google	Max. 15 minuti	Posizionamento motori di ricerca Engagement Crescita visibilità Brand Awareness Conversion (inserimento link in caption)
 YOUTUBE Shorts	Video brevi che si riproducono in loop e possono essere visti attraverso l'app Youtube o l'apposita scheda Shorts	Max. 60 secondi	Brand Awareness Engagement Real Time marketing Generare traffico su un sito web tramite link in caption
 YOUTUBE Live	Funzionalità che permette a brand e Creator di trasmettere video in diretta. Durante le live i Creator possono guadagnare attraverso la Super Chat e i Super Stickers, che permettono ai follower di pagare per avere i loro messaggi evidenziati nella chat.	Se il live dura meno di 12 ore, YouTube lo archivia in automatico, altrimenti potrebbe non acquisirlo.	Engagement Brand Awareness Q&A Session Lead generation Traffico sito web tramite link in caption
 TWITCH	Piattaforma di live streaming che permette a ogni streamer di aprire un proprio canale. Gli spettatori possono supportare gli streamer acquistando Bits e utilizzandoli come Cheer durante le dirette	Non esiste uno standard definito. Si può trasmettere per poche ore o per un'intera giornata.	Interazione Raccolta feedback Raggiungere un pubblico giovane Entrare in mercati di nicchia, connettendosi al mondo del gaming.

Formati e *target*: qual è quello giusto per ciascun mercato e messaggio

Il *match* tra video, pubblico e mercato

Partiamo da una premessa: non esiste una regola generale e uno stesso canale di comunicazione può risultare efficace indirizzato a diversi mercati e target demografici. Tuttavia, ci sono degli abbinamenti tra tipologia di video, pubblico e comparto merceologico, che si sposano perfettamente.

Soffermiamoci sul *target* e analizziamolo in relazioni alla generazione di appartenenza. Il formato dei video brevi è esploso con TikTok che, almeno nei primi anni della sua diffusione in Italia, era un social ad appannaggio di un pubblico giovane, delle cosiddette Generazioni Z e Alfa che raggruppano i nati dalla metà degli anni Novanta in poi.

Sono queste generazioni ad avere adottato il formato dei video brevi poiché privilegiano, in linea generale, contenuti che hanno una forte enfasi sugli aspetti creativi e di intrattenimento, capaci, inoltre, di raccontare nuove mode e tendenze. Secondo uno studio di Hubspot¹⁰, il 72% degli appartenenti alla Generazione Z annovera TikTok tra le social app preferite. Queste stesse generazioni si sono poi appassionate al *live streaming* ma in alcune categorie specifiche, come il *gaming*, che ha fatto da apripista poi ad altri settori. La passione per il *gaming* della Generazione Z dimostrata anche da numerose ricerche come uno studio di Deloitte¹¹, nel quale si evince che l'87% dei ragazzi e delle ragazze trascorrono del tempo con i videogame, almeno una volta a settimana.

Anche se il pubblico delle piattaforme che puntano sui video brevi è cresciuto, anche dal punto di vista anagrafico, i *Millennials*, ovvero i nati tra il 1980 e il 1994, tendono a preferire, sempre in linea generale, video che hanno una lunghezza maggiore e che si focalizzano su temi come viaggi, carriera, *lifestyle* e famiglia. Ci riferiamo, per esempio, a *tutorial*, video blog, contenuti educativi che trovano spesso in YouTube, la loro patria d'elezione. Sempre secondo lo studio già citato di Hubspot, il 68% dei *Millennials* mette non a caso YouTube al primo posto tra i *social* preferiti. Instagram è poi il *social* che, per antonomasia, è legato al mondo dei *Millennials* (lo preferisce il 61% per Hubspot) che lo usano spesso per informarsi su argomenti di tendenza come eventi sportivi, novità nel mondo della musica, del cinema e delle nuove tecnologie e della moda (*#fashion* è stato il terzo *hashtag* più usato su Instagram nel mondo, secondo il report di We Are Social¹²). Voglia di informarsi e di aggiornarsi che è condivisa dal 42,9% degli utenti su Instagram a livello mondiale (fonte We Are Social).

Un discorso simile, ma con qualche differenza, vale anche per la Generazione X, che raggruppa i nati tra la metà degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Ottanta. Anche loro sono

¹⁰ https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary-2021.html?icid=learn_more_content_click

¹¹ https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary-2021.html?icid=learn_more_content_click

¹² <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>

più abituati a fruire di video più lunghi, anche se evidentemente con campi di interesse diversi dai *Millennials*. Parliamo, infatti, di una generazione che utilizza i social media per informarsi su quello che avviene nel mondo e mantenere contatti con gli amici, privilegiando piattaforme social come Facebook (social preferito dall'81% degli appartenenti a questa generazione) e YouTube dal 65% (dati Hubspot).

Riguardo poi all'abbinamento tra tipologia di video e mercati, possiamo fare anche qui delle riflessioni che hanno una valenza generale.

Partiamo dal mondo dell'intrattenimento, *gaming*, comicità, musica, sport: chi è impegnato nella comunicazione in uno di questi settori sa che ci sono piattaforme che deve presidiare e formati video da sfruttare. I video brevi, per esempio, uniscono in questo caso due obiettivi per gli operatori del comparto: intrattenere il pubblico in modo leggero e piacevole e la facilità di condivisione. Le dirette *live* diventano poi un altro valido alleato perché consentono di trasmettere in diretta concerti, eventi sportivi o il *gaming*, come accade, per esempio, sulla piattaforma social, Twitch.

In altri settori invece le esigenze da affrontare sono diverse. Ecco alcuni esempi:

Beauty, food, tecnologia, fitness

Questi mercati hanno bisogno di video che mostrino come svolgere una determinata attività, con passaggi precisi e dettagliati. Secondo una ricerca di SproutSocial¹³, il 46% degli utenti a livello globale guarda video *how to* per imparare qualcosa di nuovo. Questo genere di video tende ad essere più lungo non solo a causa del contenuto, ma anche perché le persone li cercano direttamente. Tre-sei minuti è un buon punto di partenza, anche se molti video possono superare questa durata se le informazioni sono avvincenti. Per un motivo simile, può risultare più utile sfruttare video lunghi e *live streaming* per fare *unboxing* e/o recensione di prodotti. Mentre in ambito *beauty* è interessante questo dato offerto da Think with Google¹⁴, secondo il quale l'86% dei primi 200 video di argomento *beauty* su YouTube risultano più lunghi anche perché realizzati da *Creator* (rispetto a contenuti di marca o professionali).

Moda, viaggi, lifestyle

In questi settori, invece, è possibile sfruttare il formato dei video brevi (storie, *reel*, video su TikTok, *short* su YouTube) che rappresentano canali utili per mostrare momenti di vita quotidiana (si è diffuso tantissimo, per esempio, il fenomeno del *fit check* dove Influencer mostrano che abbinamento hanno scelto per il proprio abbigliamento, il loro *outfit*), ma anche per proporre promozioni rapide. Interessante quello che sta avvenendo nell'ambito dei video che hanno come argomento i viaggi. Un sondaggio del 2022 di MMGY Global ha rivelato che il 40% degli statunitensi di età pari o superiore a 30 anni preferisce utilizzare TikTok piuttosto che Google come strumento di ricerca per organizzare i viaggi, come approfondisce bene un articolo di Skift¹⁵ dal titolo emblematico, "*Il video breve è ora essenziale per i marketer del turismo*".

¹³ <https://sproutsocial.com/insights/video-length-best-practices/>

¹⁴ <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/youtube-beauty-video-statistics/>

¹⁵ <https://skift.com/2023/01/10/qa-short-form-video-is-now-a-must-have-for-destination-marketers/>

Istruzione, *news*, finanza, salute

In questi comparti invece può essere più efficace indirizzarsi verso formati video più lunghi, in modo da offrire informazioni utili, destinate a un *target* di pubblico che è alla ricerca di contenuti più approfonditi su un determinato argomento. Una necessità, soprattutto per i video didattici che dovrebbero avere una lunghezza tra i 5 e i 20 minuti, per essere più efficaci, secondo uno studio incluso in NHM (National Library of Medicine¹⁶).

Allo stesso tempo, anche il canale di *live streaming* va presidiato, ponendosi degli obiettivi formativi che aumentano la consapevolezza degli utenti su un determinato servizio offerto.

Queste generalizzazioni, tuttavia, non devono far perdere di vista l'obiettivo di una comunicazione attuale: l'omnicanalità, la capacità di un brand o di un Creator di integrare più canali per coinvolgere gli utenti su diverse piattaforme.

Il *digital marketing* per il B2B

Per anni le strategie *marketing* per il B2B e il B2C hanno viaggiato su binari distinti: il *target* non era percepito come lo stesso, dunque, l'approccio doveva essere diverso. Un'affermazione che, già da tempo, è smentita dai dati. Per fare un esempio relativo al video marketing, le prime avvisaglie oggettive ci fanno tornare al 2015, anno in cui diverse rilevazioni dichiaravano che il 90% degli utenti categorizzati come B2B - ovvero che accedono a Internet da una rete aziendale - guardano video online.

Nel frattempo, lo scenario di riferimento è profondamente cambiato, lanciando definitivamente il digital marketing B2B nella sua completezza come trend da considerare con grande attenzione.

I motivi di questo cambio di paradigma sono molteplici. Si va dalla diffusione dei servizi digitali in ambito *business* come l'*e-commerce* e i *marketplace* B2B, alla riconsiderazione delle abitudini del *target* e del *funnel* di acquisto. Oggi gli interlocutori aziendali sono prima di tutto consumatori, che sfruttano piattaforme e servizi *web* da *touchpoint* aziendali esattamente come un utente *consumer*. Ciò determina di fatto l'annullamento della distinzione B2C-B2B relativamente al *target* e la necessità di presidiare, o almeno ipotizzare, tutti i *touchpoint* digitali a disposizione. Oggi è il brand che deve individuare e coinvolgere gli interlocutori, nei loro luoghi virtuali, attraverso uno *storytelling* coerente, adeguando di volta in volta il messaggio al singolo canale e allo specifico formato.

I numeri ci suggeriscono che un brand B2B può raggiungere i propri scopi di comunicazione – principalmente **brand awareness** e *lead generation* – attraverso l'utilizzo di tutti i formati disponibili.

Relativamente alla classificazione classica dei contenuti – testo, immagine o *gallery*, *story*, *short video*, *long video* e *live video* – si potrebbe affermare che ognuno di questi può avere un senso in una strategia di digital marketing B2B. È bene, dunque, considerare tutti i formati sui diversi canali digitali, sempre in relazione allo specifico messaggio e allo specifico obiettivo. Tenendo conto, inoltre, che in un contesto B2B è ancor più necessario un approccio a lungo termine e uno *storytelling* coerente che garantisca una presenza costante del *brand* nei diversi *touchpoint*.

¹⁶ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9132274/>



Non potendo immaginare una attività di *marketing* distribuita su ogni canale possibile e con ogni formato possibile, è evidentemente necessario fare delle scelte. Sarà opportuno indirizzarsi verso formati che garantiscano allo stesso tempo una comunicazione di valore, esaustiva e completa, come i *live video*, i *long video* e i *podcast*. In un contesto B2B, dove spesso è necessaria una narrazione più lunga e articolata, trovano la giusta collocazione i *long video* di *how-to* o le recensioni di prodotto o servizio (demo), i “dietro le quinte della produzione”, i video *educational*, i *case study* o la narrazione di tipo “*legacy*”, per esempio.

Introduzione

La costruzione di una campagna di Influencer Marketing, oltre alla definizione del *concept* creativo e della *content strategy*, prevede l'avvio di uno *scouting* di profili di *content Creator* e *Talent* che siano in linea con gli obiettivi del *brand* e della campagna, ciò può avvenire principalmente attraverso:

- l'attivazione diretta di Talent
- l'attivazione tramite piattaforma

Per l'agenzia (di PR, creativa, di Influencer marketing, ...) o il brand, che sviluppa la strategia per una determinata campagna o per una progettualità di ampio respiro, diventa vantaggioso dialogare direttamente con l'agenzia di *Talent management* o con il Talent stesso in quanto:

- nella fase di costruzione del progetto si può ottenere un supporto consulenziale già in una fase preliminare come esempi di esecuzione creativa o di *format* e formati che il Talent ha già realizzato in cui il brand si può inserire in modo naturale
- si possono definire le regole di ingaggio e avere successivamente contezza di quanto il Talent andrà a realizzare, conoscendo già opportunità e limiti dello stesso, oltre alla valorizzazione economica.

“Per ciò che concerne i nuovi trend di acquisto, è fondamentale evidenziare l'incremento graduale della pratica dell'acquisto attraverso piattaforme, fenomeno che sta acquisendo rilevanza anche nel contesto italiano.

Queste piattaforme si configurano come strumenti avanzati che **automatizzano il processo di ingaggio**, consentendo agli utenti di effettuare ricerche mirate basate su una serie di parametri e metriche in grado di soddisfare al meglio le esigenze del cliente. Tra questi parametri figurano il numero di *follower*, l'*engagement rate*, la segmentazione dell'*audience* per età, regione o città, oltre al costo associato al coinvolgimento di specifici Talent.

Va sottolineato che la maggioranza di queste piattaforme **costituisce vere e proprie banche dati di Talent**, offrendo agli utenti la possibilità di stabilire un contatto immediato e intraprendere negoziazioni dirette per la definizione del *budget*. Questa caratteristica **consente di avviare ricerche approfondite sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo**, fornendo agli utilizzatori un accesso diretto e anticipato agli *insight* dei *Creator* che si intendono coinvolgere nelle campagne di *marketing*.

Inoltre, le piattaforme **consentono il monitoraggio in tempo reale delle attivazioni dei Talent e dei relativi dati di performance**, offrendo un quadro immediato e dettagliato dell'andamento delle campagne. Questo livello di automazione non solo semplifica il processo di gestione delle campagne di Influencer marketing, ma permette anche di ricevere report automatici che sintetizzano efficacemente i risultati ottenuti.

È cruciale notare che tale tendenza, già consolidata all'estero da diversi anni, sta gradualmente conquistando anche il panorama italiano. Nel contesto dell'Influencer marketing, dove le relazioni a lungo termine e i contatti diretti rivestono un ruolo centrale, queste piattaforme si configurano come strumenti indispensabili per ampliare la propria rete di contatti e generare nuove opportunità di *business*, rappresentando un contributo significativo al panorama emergente delle dinamiche commerciali digitali.”

Il processo di *buying* e le componenti di costo

Quando andiamo ad analizzare gli aspetti economici legati alla valorizzazione dell'ingaggio di un Talent va tenuto presente che questa prevede diversi fattori per ogni singolo formato che verrà prodotto:

- **Distribuzione e KPI:** Queste fanno riferimento alle metriche quantitative di base che ci restituiscono le piattaforme *social*, come la *reach*, le *impression* e l'*engagement*.
- **Complessità produttiva:** La complessità produttiva è legata alla linea editoriale e al *format* che contraddistingue l'identità narrativa del Talent stesso, perciò nella valorizzazione di contenuti per collaborazioni commerciali che andranno distribuite sulle *property* del Talent andranno considerati i costi di produzione che consentano di mantenere lo stesso livello (se non superiore) dei suoi contenuti editoriali. Ad esempio: il coinvolgimento di attori o comparse, l'utilizzo di *set*, *property*, l'eventuale coinvolgimento di staff di produzione, etc.
- **Notorietà del Talent:** Con “notorietà” non si intende unicamente la numerosità della *fanbase* sui vari canali *social* che il Talent presidia ma quanto viene riconosciuto fuori dal web, sui media tradizionali, grazie ad attività o progettualità come partecipazioni a programmi televisivi, progetti editoriali (libri, dischi, etc).
- **Fee di management:** Qualora il Talent fosse gestito da un'agenzia di *management* o da un *manager* personale, la *fee* esposta al cliente includerà anche una percentuale destinata al lavoro di gestione del Talent per la realizzazione dei contenuti dedicati alla campagna.

Questi sono parametri di base che possono avere pesi diversi da Talent a Talent. Questi valori potrebbero essere ulteriormente condizionati dalla categoria merceologica di cui fa parte il brand a seconda del grado di affinità che questo ha con il Talent.

Inoltre, a seconda della tipologia di campagna o di categoria merceologica del brand, possono subentrare altri fattori da tenere in considerazione:

- **Diritti d'immagine:** Questi si dividono tra casi organici e casi *paid*.
 - Diritti d'immagine organici → Parliamo di diritti di immagini organici qualora il brand voglia condividere o pubblicare nativamente i contenuti prodotti dal Talent sia sui propri profili *social*, sia in modalità collaborativa con il profilo del Talent, sia utilizzarli per il proprio sito o per la propria newsletter. Nonostante questi contenuti non siano utilizzati per una pianificazione media *social* e/o digital (o su altri media), qualora il brand li sfrutti sui propri asset proprietari va prevista una valorizzazione economica per la destinazione e la durata dello sfruttamento dei diritti di immagine.

- Diritti d'immagine *paid* → Parliamo di diritti di immagini *paid* qualora il brand voglia pianificare una campagna media social e/o digital (o su altri media) che:
 - abbia come protagonista un Talent con produzione organizzata dal brand o dall'agenzia a cui si affida il brand per l'esecuzione della campagna
 - abbia come soggetto di campagna un contenuto prodotto dal Talent sia che sia stato realizzato per la pubblicazione sul profilo del Talent per l'esecuzione della campagna sia che sia stato prodotto ad hoc dal Talent per la campagna media

In Italia attualmente (anche se è in evoluzione) la valorizzazione economica per i diritti di immagine *paid* di solito è basata sulla durata della campagna media e sulla quantità e tipologia di media coinvolti.

- **Esclusiva merceologica:** affinché un brand si voglia assicurare che il Talent, che ha intenzione di ingaggiare per una collaborazione, non lavori con *brand* concorrenti o affini per categoria merceologica è buona norma negoziare un'esclusiva. Nella fase negoziale vanno considerati diversi fattori:
 - Durata: oltre al periodo o ai giorni effettivi di pubblicazione dei contenuti della campagna o del progetto è possibile negoziare l'esclusiva a un periodo antecedente e/o successivo
 - Destinazione: quali media sono coinvolti nell'esecuzione dell'esclusiva
 - Perimetro: è buona prassi definire con una *black list* i brand concorrenti o affini a quello con cui il Talent non potrà collaborare nel periodo di esclusiva. È importante essere il più dettagliati possibile, perché fornire indicazioni troppo generiche può essere un'arma a doppio taglio, in quanto la valorizzazione dell'esclusiva potrebbe essere molto onerosa per il brand, senza averne un reale beneficio, oppure non essere completamente chiara per il Talent e quindi incappare in una violazione. Ad esempio se un brand produce biscotti e richiede un'esclusiva per la categoria "dolci" pagherà una valorizzazione che potrebbe comprendere la mancanza di collaborazioni per il Talent con brand che producono caramelle, gelati o simili. Diversamente se un brand che produce bibite gassate richiede un'esclusiva per la categoria "bevande analcoliche" deve esplicitare se è compreso anche il caffè o il té, in quanto rientrano nella categoria delle bevande analcoliche.
 - Contenuti editoriali vs contenuti *paid*: la richiesta di esclusività merceologica può essere richiesta da un *brand* non solo per tutelarsi da collaborazioni con concorrenti e affini ma si può espandere a tutti i contenuti, compresi quelli editoriali, che il Talent realizza e pubblica sui propri profili.

- **Partecipazione ad eventi**

In caso di coinvolgimento di un Talent ad un evento in cui lo stesso deve realizzare dei contenuti *paid*, la *fee* comprenderà la valorizzazione della partecipazione all'evento e della realizzazione dei contenuti richiesti. Vanno anche considerati gli eventuali costi di trasferta, vitto e alloggio per il Talent e il suo staff.

I differenti contesti: da Sanremo a Coachella come variano le dinamiche commerciali

Le variabili che incidono sulla trattativa di una tariffa con un Talent sono molteplici e possono differire a seconda del contesto e dell'interlocutore.

Per approfondire le possibili variazioni, è utile considerare il Talent come un "Creatore e/o distributore di contenuti", i quali devono costituire un equilibrato mix tra contenuti editoriali e commerciali.

In questo contesto, la possibilità di distribuire specifici contenuti in contesti rilevanti per l'intrattenimento, come Sanremo, Coachella o vari festival cinematografici, viene valutata come elemento "posizionante", fondamentale per la negoziazione di tariffe inferiori alla media.

Tali contesti, spesso caratterizzati da elevate spese di produzione, determinano di conseguenza investimenti più contenuti nell'ambito dell'Influencer marketing.

Chi investe risulta agevolato nel persuadere il *Talent* sull'importanza di veicolare contenuti in momenti così prestigiosi, favorendo l'accettazione di tariffe più basse. Parallelamente, il Talent può percepire la necessità di condividere contenuti (editoriali e commerciali) in tali contesti per diverse ragioni, come il posizionamento, l'elevato interesse del pubblico, la storicità, eccetera.

Un'altra dinamica commerciale rilevante è rappresentata dall'inserimento su piattaforme di brand editoriali, che, da anni, non costituiscono più una minaccia ma un'opportunità.

In tali casi, il Talent viene spesso impiegato per diffondere, all'interno di tradizionali proprietà editoriali, contenuti pubblicitari, frequentemente prodotti direttamente dall'editore con investimenti pubblicitari sulle proprietà dello stesso.

Questa collaborazione risulta quindi meno invasiva e offre la possibilità di raggiungere un pubblico diversificato rispetto a quello a cui il Talent è solito comunicare. Pertanto, anche in tali situazioni, le modalità di acquisto possono variare, portando a significativi ribassi delle tariffe.

Diversi *player* coinvolti: come trovare un minimo comune denominatore quantificabile e monitorabile?

Indubbiamente oggi i Talent godono di un *hype* ai massimi livelli e sono al centro dei pensieri di tutte le componenti del mercato, forse anche al di là del valore economico effettivo che attualmente rappresentano. È possibile notare in molte situazioni che il *buzz* si traduce spesso in un utilizzo in cui l'entusiasmo la fa da padrone e talvolta ci si dimentica delle metriche che invece sono abitualmente utilizzate per le altre leve di *marketing*. Ovviamente i Talent sono uno strumento diverso, che viaggia su logiche proprie, ma è indispensabile che vengano adottati dei criteri solidi e condivisi per aiutare da un lato le aziende a decidere cosa fare, quanto investire e come scegliere fra diverse alternative, e dall'altro l'offerta a costruire proposte concrete ed economicamente difendibili perché efficacemente argomentate e documentate.

Detto questo quali KPI usare?

Il fatto che ci si limiti a considerare come principale criterio di scelta il numero di *follower* o l'opinione soggettiva della figura aziendale che in quel momento attua la scelta - come purtroppo si nota ancora troppe volte - è limitante date le potenzialità dello strumento. Per questo nei paragrafi precedenti abbiamo riportato una panoramica di tutti i principali elementi che determinano una componente di costo e che – per definire un progetto ben strutturato, efficace ma anche efficiente da un punto di vista economico – le aziende devono prendere in considerazione per la valutazione e definizione del *budget* e della tipologia di progetto. Per questo motivo il supporto consulenziale e la dotazione di strumenti analitici avanzati risultano imprescindibili in quanto garantiscono trasparenza e maggiore consapevolezza per gli *advertiser*.

Esistono infatti diversi strumenti che consentono di approfondire la conoscenza dei Talent in termini, ad esempio, di profilo delle *audience*, della tipologia di argomenti trattati, del *Tone of Voice*, del tipo di interazioni con la *follower base*, dei risultati raggiunti su attività precedenti, ecc. Questa ricchezza di informazioni disponibili va comunque gestita perché non tutti i dati sono sempre rilevanti: occorre scegliere i criteri giusti rispetto agli obiettivi, altrimenti il rischio di confusione diviene una certezza.

Ogni azienda che voglia comunicare si pone degli obiettivi precisi che ovviamente variano da caso a caso e talvolta anche nel tempo, e rispetto a *goal* diversi le priorità strategiche e le metriche da utilizzare devono inevitabilmente cambiare.

Quando si parla di Influencer marketing ci si riferisce ad una moltitudine, parlare di sistema è ancora prematuro, di attività differenti: un *Talent* può fare cose diverse su canali diversi e, a complicare il quadro contribuisce il fatto che il fenomeno è relativamente giovane e si evolve costantemente anche grazie al dinamismo dello scenario digitale. Per cui è necessario definire bene obiettivi, strategie di utilizzo e metriche: in sostanza i KPI.

	AWARENESS	INTEREST	DECISION	CONVERSION
STRUMENTO DIGITALE	VOL (videocomunicazione)	Digital Display (obj traffic al sito)	Affiliation (KPI specifici es CPC)	Affiliation (KPI specifici es CPL, CPA...)
	Display Ads (high impact)	Social Paid (obj traffico al sito // interazione con l'ad)	Search Adv (focus su keywords generiche)	Search Adv (focus su keywords generiche + brand)
	Social Paid (obj reach&frequency)	Branded Content (contenuti editoriali su network specifici)	Social paid (es. obj lead/ compilazione form)	Social Paid (es. obj conversion su Amazon)
	Influencer Marketing	Influencer Marketing	Influencer Marketing	Influencer Marketing

KPI'S	VTR% 100% (View Through Rate)	CTR% (Click Through Rate)	CTR% (Click Through Rate)	Atterraggi alla landing page
	VTR% 3" (View Through Rate)	ER% (Engagement Rate)	ER% (Engagement Rate)	Leads
	Reach	Clicks	Clicks	Specific Actions (downloads, add to cart, acquisti)
	Frequenza	Atterraggi alla landing page	Atterraggi alla landing page	CR% (Conversion Rate)
	Impressions	Tempo medio speso in pagina	Tempo medio speso in pagina	
		Bounce Rate // Engagement Rate	Bounce Rate // Engagement Rate	
			Leads	
			Form compilati // sottoscrizioni NL	

Come è possibile vedere nella tabella sopra, che schematizza la correlazione tra tipologia di attività, obiettivi e KPI di monitoraggio delle performance, l'Influencer Marketing può collocarsi in ogni fase del *funnel*, sulla base della struttura del progetto, del *brief* che viene fornito all'ai Talent e della struttura di attività correlate (es. *paid adv* sui social) che si sceglie di utilizzare a supporto. È chiaro dunque come, sulla base dell'obiettivo che ci si pone a livello di marketing, sia necessario valutare tra le diverse attività che è possibile attivare per il raggiungimento dello scopo: qual è l'attività più efficace? Qual è la più efficiente? Quali attività posso intraprendere con il budget a disposizione? Qual è il mix ottimale per il mio progetto?

Questi KPI di *performance* devono poi essere necessariamente tradotti in KPI economici: costo per *view*, costo per *engagement*, costo per *click*, costo per unità venduta. Qui abbiamo un primo punto di incontro e di confronto con altri canali/leve di marketing e comunicazione in concorrenza con i Talent. La comparazione consente già alle aziende di definire una gerarchia delle attività in funzione dell'adeguatezza rispetto ad un obiettivo e ad una congruità del costo. È chiaro che l'Influencer Marketing viaggia su logiche differenti rispetto ad altri canali di comunicazione digitali, ma è bene iniziare a ragionare in tale logica per poter prendere decisioni basate su dati concreti, obiettivi tangibili e performance media e di costo misurabili.

Se il mercato adottasse sistematicamente questo approccio avremmo già fatto un significativo passo avanti rispetto a quanto è possibile osservare quotidianamente e le negoziazioni fra le



parti avrebbero un fondamento probabilmente più solido. Si può ripetere lo schema sopra con in più indicazione del KPI economico più idoneo.

Qualcuno potrebbe obiettare che in questo disegno manca un ultimo tassello importante: il legame fra l'investimento e il risultato (di *business* e di comunicazione), il famigerato ROI. Ma saremmo ingiusti se pretendessimo dai Talent quello che oggi non è scontato nemmeno per altri canali di comunicazione e marketing.

A partire dal quadro definito sopra, dovrebbe essere più agevole, per coloro che vogliano fare anche questo ultimo passo, decidere come impostare il proprio sistema informativo di *marketing* per includere anche questo elemento nel processo decisionale. In altri termini, con le idee chiare sul sistema di obiettivi e sulle metriche da usare per valutare ogni diversa strategia, **sarebbe ottimale inserire anche i Talent nel processo di valutazione così da comparare le diverse attività di marketing rispetto al risultato atteso, svolgendo il processo in modo corretto.** Quindi - ad esempio - se parliamo di un'attività ideata e sviluppata per aumentare la familiarità di un brand, ammesso che l'azienda conduca ricerche ad hoc per misurare questo indicatore, potremo confrontare le *performance* delle diverse attività rispetto a questo KPI e valutare quelle più di successo e il *gap* di quelle meno efficaci/efficienti che ne suggerisca una negoziazione o una più completa rivalutazione, fino alla decisione di non ripeterla. Possibilmente evitando di confrontare quest'attività con altre che invece avevano obiettivi diversi.

Evoluzione e nuovi *trend* legati al processo di *buying*

Un particolare aspetto su cui porre attenzione, riguarda il cambiamento della **modalità di quotazione dei diritti pubblicitari**. Questa transizione significativa è evidente nell'adottare la misurazione dei diritti *adv* in termini di visualizzazioni, di *reach* potenziale e di frequenza di esposizione anziché settimane di durata, abbracciando così un approccio più affine alle logiche commerciali tipiche del settore televisivo rispetto a quelle digitali.

Il mutamento in questione è stato particolarmente osservato nelle campagne pubblicitarie che hanno coinvolto Talent non italiani. Emergono richieste analoghe anche all'interno del mercato italiano, con una crescente tendenza proveniente soprattutto da profili *celebrities* e figure meno intrinsecamente legate al mondo digitale.

Questa transizione verso la quotazione dei diritti *adv* in termini di visualizzazioni, di *reach* potenziale e di frequenza di esposizione apre nuovi orizzonti nel settore pubblicitario, promuovendo sinergie tra il digitale e il tradizionale.

Le organizzazioni sono incoraggiate a considerare attentamente queste dinamiche emergenti mentre sviluppano e adattano le proprie strategie pubblicitarie per rimanere all'avanguardia in un mercato in costante evoluzione.

Metriche di misurazione

I problemi della misurazione

Nell'ambito dell'Influencer Marketing, in assenza di *standard* di mercato universalmente riconosciuti, la misurazione dell'efficacia e il valore delle campagne rappresentano sfide significative per i brand. Questi problemi derivano da diversi fattori, tra cui la **varietà delle metriche**, la **difficoltà nel reperire i dati**, la disomogeneità delle piattaforme e la natura stessa del settore.

Vediamo assieme quali sono le principali sfide per i brand:

Il brief

- Definizione degli obiettivi della campagna
 - La preparazione di una campagna di Influencer Marketing inizia con la definizione chiara e dettagliata degli obiettivi. I brand devono stabilire cosa intendono raggiungere: aumento dell'*awareness* del marchio, generazione di *lead*, incremento delle vendite, miglioramento della *brand reputation*, o altri obiettivi specifici. **La sfida sta nel collegare questi obiettivi con metriche misurabili e pertinenti all'IM.**
- Comprensione del *Target*
 - Una componente cruciale nella pianificazione è la comprensione approfondita del target di riferimento. I brand devono conoscere (o essere aiutati a farlo) chi sono i loro consumatori ideali, quali Influencer seguono, e come interagiscono con loro e con i contenuti correlati al brand.
 - Questo include la comprensione delle loro preferenze, comportamenti online, e la frequenza con cui interagiscono con post sponsorizzati. Inoltre, è importante considerare come rendere il messaggio del brand rilevante per il proprio target, prendendo in considerazione fattori come la frequenza dei post, la creatività dei contenuti, e le modalità di interazione.
- *Budgeting* e Costi
 - Stabilire un *budget* per l'Influencer Marketing è complesso a causa della varietà delle tariffe degli Influencer e della **mancanza di benchmark standardizzati**. I brand devono decidere quanto investire considerando sia le richieste dei Talent sia gli altri costi associati. Inoltre, è importante considerare che il costo per gli Influencer varia in relazione al periodo, alle dinamiche di campagna, alle eventuali richieste di esclusiva e ai rapporti che si possono stabilire per incentivare collaborazioni a lungo termine.

- Non-Fungibilità degli Influencer
 - Gli Influencer non sono un bene fungibile come gli spazi pubblicitari tradizionali. Ogni Influencer ha un unico set di caratteristiche, un distintivo stile di comunicazione e una particolare base di *follower*. Questo richiede che i brand adottino un **approccio più personalizzato e strategico** nella selezione degli Influencer. La sfida sta nel trovare Influencer che non solo abbiano un seguito significativo ma che siano anche **allineati con i valori del brand**, che abbiano il giusto *tone of voice* e che siano funzionali al raggiungimento degli obiettivi di marketing. La non replicabilità e l'unicità degli Influencer rendono essenziale una selezione accurata e un'analisi dettagliata della loro adattabilità e il potenziale impatto per la campagna.

Valutazione delle metriche e dell'impatto

- Misurazione dell'Impatto Reale
 - Determinare l'impatto reale di una campagna di Influencer Marketing rappresenta una sfida complessa, principalmente per la natura qualitativa e variabile del settore. Le metriche tradizionali come copertura e frequenza, comunemente usate nella comunicazione, non possono riflettere accuratamente l'efficacia di una campagna di Influencer Marketing. Ad esempio, un elevato numero di *impression* potrebbe non tradursi in un aumento della *brand awareness* o in conversioni effettive. Questa differenza **tra metriche quantitative e risultati qualitativi** rende difficile per i *brand* valutare il ritorno sull'investimento (ROI) delle loro campagne.
- Misurare la capacità di influenzare
 - La valutazione dell'influenza reale di un Influencer all'interno di un certo settore o categoria merceologica è spesso difficile da stabilire. Al di là dei numeri grezzi, come il conteggio dei *follower* e della *reach* o il numero di visualizzazioni e *impression*, capire quanto un Influencer sia effettivamente in grado di influenzare le decisioni e le opinioni della sua base di *follower* è complesso. **L'influenza va misurata non solo in termini di portata ma anche di impatto:** come il Talent riesce a comunicare il messaggio del *brand*, a generare conversazioni significative, **e in che misura le sue raccomandazioni si traducono in azioni concrete da parte dei *follower*.**
- Valore dell'Engagement Rate
 - L'engagement rate, ossia la percentuale di interazioni (*like*, commenti, condivisioni) rispetto al numero totale di *follower* o di *reach* (meglio), è una metrica chiave nell'IM. Tuttavia, **un alto engagement rate non sempre si traduce in un impatto efficace.** È importante esaminare la qualità dell'*engagement*: i *follower* sono realmente interessati e coinvolti? Stanno interagendo in modo significativo con il contenuto? Un'analisi più profonda dell'*engagement* può rivelare se si tratta di interazioni autentiche? Quanta parte

dell'*engagement* è guidata da meccanismi automatici o da *follower* poco coinvolti?

- Autenticità e pratiche fraudolente
 - Un problema rilevante nel settore dell'IM è la pratica di alcuni Influencer di acquistare *follower*, *engagement* o visualizzazioni. Questo può distorcere significativamente la percezione della loro influenza reale. I brand devono essere in grado di distinguere tra metriche gonfiate artificialmente e una base *follower* autentica e ingaggiata. L'autenticità dell'*engagement* diventa quindi una questione cruciale: **i brand devono assicurarsi che le interazioni siano genuine e che il Talent abbia una connessione reale e fiduciaria con il suo pubblico.**
- Analisi profonda del contesto e della rilevanza
 - Per valutare efficacemente l'influenza e l'*engagement*, è fondamentale considerare il contesto in cui il Talent opera. Questo include l'analisi del *target* demografico dei *follower*, dei loro interessi e comportamenti e della rilevanza e coerenza del messaggio del brand con la voce e lo stile del *Talent*. Gli Influencer che dimostrano una forte affinità con il loro pubblico e allineamento con i valori del *brand* tendono a generare un *engagement* più autentico e influente.

Valutazione dei costi

- Il valore delle “*Impression*”
 - Nel confronto con il *social advertising* tradizionale, dove le *impression* e la copertura possono essere ottenute a costi relativamente bassi, l'IM spesso richiede un investimento maggiore per risultati media simili. Mentre l'*adv* tradizionale può offrire una maggiore portata a un costo inferiore, l'IM può fornire un *engagement* più profondo e una connessione più autentica con il pubblico. Tuttavia, quantificare questo valore aggiunto rimane un problema, in quanto le metriche media potrebbero non catturare pienamente l'effetto dell'autenticità e della fiducia che gli Influencer possono costruire con i loro *follower*.
- Valutazione delle *fee* degli Influencer
 - Determinare la *fee* appropriata per un Influencer è particolarmente problematico a causa della mancanza di standardizzazione nel settore. Le *fee* possono variare significativamente a seconda della notorietà del Talent, del suo pubblico e della natura della collaborazione. Inoltre, non esiste un modello consolidato per valutare il valore mediatico di un Influencer, specialmente quando si considerano aspetti intangibili come l'influenza e la qualità dell'*engagement*. Questo rende la negoziazione e l'allocazione del

budget per i brand una sfida, in quanto devono bilanciare il costo con l'impatto atteso della campagna.

- **Proporzionalità dei Costi ai KPI**

- La mancanza di standardizzazione nei listini prezzi degli Influencer complica la capacità dei brand di stabilire connessioni chiare tra i costi e i KPI specifici. Molti brand si trovano a negoziare senza una comprensione dettagliata di come i costi si correlino con i risultati attesi come l'*engagement*, l'aumento della consapevolezza del marchio o le conversioni di vendita. Questa incertezza rende difficile per i brand giustificare gli investimenti in IM e valutare il successo delle loro campagne in termini di obiettivi di marketing tangibili.

Il Brief, come gestire un corretto processo di *briefing*

Immaginate di trovarvi seduti ad un tavolo a giocare una partita di poker con vecchi amici, in palio: una pizza. Tre carte in mano e già tre sul tavolo. In mano avete un tre, un quattro e un cinque; tutte di picche. Il vostro amico, gira la quarta carta ed è un 6, ancora di picche. Ora manca l'ultima.

Adesso immaginate di avere la possibilità di scegliere la prossima carta fra due opzioni: Asso di cuori o due di picche?

Lasciando per un attimo la partita in pausa, si può paragonare tale situazione all'Influencer Marketing.

Per poter scegliere in modo corretto è necessario conoscere le regole del gioco ed allo stesso modo, per poter scegliere il Talent giusto è sempre opportuno avere bene in mente l'obiettivo e il contesto in cui si opera.

La partita riprende. Una volta preso atto di ciò che si ha in mano ed avendo chiara la situazione in cui ci si trova, è evidente che la scelta corretta sia il due di picche – solitamente carta di poco valore – rispetto all'asso di cuori.

Allo stesso modo, nel momento in cui si sceglie un Influencer, in base alla circostanza, **un Talent verticale – con una numerica di *follower* ridotta – può risultare più efficiente ed efficace rispetto a quanto lo sarebbe una *celebrity*.**

La pizza è stata vinta. Ora è il momento di comprendere come padroneggiare anche il mercato dell'Influencer Marketing. L'approccio con cui si affronta il tema deve essere ben strutturato e le fondamenta di tale struttura risiedono in un *Brief* chiaro e coerente con obiettivi, *target* ed inquadramento del contesto.

Le informazioni necessarie per stilare un buon Brief

Il successo delle campagne di Influencer Marketing dipende in gran parte anche dalla definizione accurata del *target* di riferimento, dall'allocazione di un *budget* adeguato che è definito sulla base degli obiettivi che vengono prefissati. In questi termini, l'approccio corretto che si applica per qualsiasi campagna pubblicitaria, sia *offline* che *online*, parte sempre da

una condivisione di *brief* da parte dell'*advertiser* per l'agenzia coinvolta. Il *brief* è un documento che sintetizza e raccoglie tutte le informazioni necessarie affinché l'agenzia possa strutturare una strategia media ottimale e questo generalmente comprende:

- Inquadramento, più o meno dettagliato, dell'andamento delle vendite e della posizione del brand all'interno dello scenario in cui opera. È sempre utile avere contezza del mercato in cui opera il brand, dei *main competitor* e dell'andamento generale.
- **Definizione dettagliata dell'*audience target*** di marketing, che poi dovrà essere la base per generare il *target media* - tramite i *tool* di pianificazione che l'agenzia ha a disposizione. Anche per le attività di Influencer Marketing, è opportuno definire dettagliatamente che *target audience* si vuole presidiare, così da determinare la tipologia di *Talent* ottimale ed eventualmente compensare con l'attività *paid* (laddove la *follower base* non rispecchiasse perfettamente il profilo del *target* identificato, si può compensare con il *paid adv*). La definizione precisa del *target audience* è cruciale poiché guida la selezione degli Influencer, la creazione dei contenuti e il tono delle campagne. Senza una chiara definizione di quest'ultimo, le campagne di Influencer marketing rischiano di mancare il bersaglio.
- **Definizione degli obiettivi di marketing**, che poi andranno declinati in obiettivi media. Nello specifico, per l'Influencer Marketing, bisognerà individuare se l'attività prevista vuole puntare su visibilità e notorietà, oppure su tematiche più di *consideration*/coinvolgimenti (es: *trial* prodotto) o puntare direttamente sullo stimolo all'acquisto.
- **Definizione del *timing* del progetto**. Come avviene per il *planning* di media classici, è importante definire le tempistiche e il periodo previsto di attività così da strutturare la migliore proposta strategica, che comprenda anche la scelta dei *Talent* adatti e disponibili in un periodo preciso di tempo, che non hanno in essere collaborazioni con brand simili o godono di una notorietà particolare in un preciso momento (es: Ambra Angiolini che ricopre il ruolo di giudice ad X-Factor).
- **Definizione di una griglia di KPI quantitativi**, che rispecchiano quanto definito come obiettivo. Quindi, se l'obiettivo sarà di visibilità, il KPI di riferimento dovrà essere relativo a livelli di *reach* e frequenza previsti, così come se l'obiettivo è di *trial* del prodotto, il KPI sarà relativo agli atterraggi alla *Landing Page* e richieste di prodotto, e così via. È importante definire obiettivi quali-quantitativi così da essere tutti allineati già in fase preliminare, lato cliente, Influencer/*Talent agency*, centro media. Questi KPI fungeranno da *success indicator*: se l'attività raggiungerà i livelli previsti, il risultato finale sarà soddisfacente, altrimenti si capirà come gestire le criticità emerse.

La definizione del *budget* all'inizio del progetto

Il processo ideale prevederebbe la definizione del *budget* in funzione del raggiungimento degli obiettivi di marketing e media che il brand si è prefissato: *quanto è ampio il mio target? Che*

livelli di visibilità (reach e frequenza) voglio raggiungere su di esso? Quali volumi di impression devo generare? Oppure se è un progetto più a performance: quante lead voglio generare? Che livello di engagement? Che volumi di vendita mi aspetto?...

Questo per evitare che vincoli di *budget* possano influire sulla definizione di una strategia ben strutturata e pertanto efficace. È chiaro che non sempre è possibile operare nel modo ideale e **la maggior parte delle volte rischia di diventare proprio il *budget* a guidare la strategia anziché il contrario.**

Il consiglio è, dunque, quello di definire un ordine di grandezza per il progetto e - sulla base di quello e degli obiettivi che ci si è posti - lasciare all'agenzia la responsabilità di definire la *budget allocation* ottimale per raggiungere quegli specifici obiettivi. Il *budget* influenza la selezione dei *Talent*, il tipo di contenuti creati e la portata complessiva delle campagne. Un *budget* insufficiente può limitare la capacità di collaborare con *Talent* di alto profilo, mentre un *budget* eccessivo può comportare sprechi di risorse.

Non esiste dunque un *budget* “minimo” o “massimo” per attività di Influencer Marketing, ma un ***budget* “adeguato” al raggiungimento degli obiettivi prefissati.** Se, una volta valutate tutte le possibili opzioni (utilizzo di *celebrity*, attività tattiche di micro Influencer, utilizzo di piattaforme che aiutano l'ottimizzazione del *budget*, *gifting*, ...), si ritiene che il *budget* non sia sufficiente allora sarà necessario ritrarre gli obiettivi media e di marketing in ottica più realistica, oppure decidere di allocare queste risorse su canali che hanno un costo per contatto inferiore (es. *display*, *programmatic*, *Social Paid*, ...) oppure ancora decidere di bloccare il progetto e aspettare di avere una quota di *budget* sufficiente per avviarlo in modo coerente con gli obiettivi.

La scelta del Talent

Overview

Una delle domande che ricorre più spesso quando si parla di Influencer marketing è “*come faccio a scegliere il Talent giusto per il mio brand/prodotto/campagna?*”. Effettivamente dare una risposta non è per nulla facile o scontato. All'inizio del capitolo è stata fatta una metafora: l'Influencer Marketing è come una partita a poker. In tal senso si capisce perché la domanda sopra citata sia una delle più frequenti e perché la risposta sia così complessa: non esiste un “giusto Talent” in senso assoluto, ma **esiste un “più idoneo/corretto/ottimale” per l'insieme di fattori che definiscono il contesto della campagna.**

Qual è il prodotto o brand in questione? Qual è il *target* della campagna? Quanto *budget* ho a disposizione? Come si sta muovendo la concorrenza? Ma soprattutto, qual è l'obiettivo di campagna? È chiaro come al variare di questi fattori varino anche i *driver* che trainano la scelta del Talent più adatto.

Allo stesso modo pescare un Asso durante una partita di poker può risultare perdente rispetto ad un semplice due di picche, che in termini assoluti vale meno, ma che – se abbinato alle altre carte che si hanno in mano – permette di vincere facendo scala. Se si potesse dunque

scegliere la carta da pescare durante una partita, i *driver* di scelta sarebbero molteplici: che carte ho in mano? Quali sono le carte girate sul tavolo? Con che strategia procedere? ...

Suggeriamo di seguito 3 *Golden Rules* che possono aiutare le aziende nella scelta del giusto Talent:

- **TARGET vs FANBASE RULE**

- È fondamentale valutare la composizione demografica dell'*audience* per capire chi sono i *follower* del Talent, quali sono i profili compatibili con l'attività del *brand* e come sono soliti rispondere.

Un'analisi del profilo demografico dei *follower* è utile anche per andare ad intercettare nuovi segmenti di pubblico e ragionare su possibili sviluppi del progetto.

Ad oggi esistono *tool* di analisi che permettono di individuare ad esempio le pagine maggiormente seguite dai *follower* di un Talent e quindi orientare la propria scelta anche in funzione del profilo *lifestyle* e non solo socio-demografico della *fanbase*.

- **CROSS-MEDIA RULE**

- La collaborazione con un Talent tenderà ad essere maggiormente efficace se non si esaurisce con un singolo contributo ma se si protrae nel tempo. È importante ragionare in un'ottica più allargata che vada oltre alla singola attività, pensando anche ad eventuali sviluppi e a quanto la figura del Talent sia utilizzabile in modi e su canali differenti.

È importante saper individuare la specializzazione di ognuno e sfruttarla al meglio, o comprendere come declinare il progetto su canali che seguono logiche differenti.

Si è verificato più volte che campagne ideate, create su Instagram siano state erogate, in un secondo momento, anche su altre piattaforme, ottenendo risultati molto distanti e peggiorativi rispetto a quanto sperato e realizzato sul canale principale. Procedendo in questo modo, senza un'adeguata analisi e valutazione del Talent, il contenuto viene de-contestualizzato e sradicato dal proprio ambiente di origine, con il rischio di non ottenere i risultati sperati.

Se l'obiettivo di una campagna è quello di ottenere *brand awareness* su differenti canali, sarà importante considerare anche la *fanbase* per veicolare il messaggio su diversi canali tra i driver primari di scelta.

- **BRAND PROTECTION RULE**

- Quanto è possibile sfruttare la visibilità aggiuntiva del Talent? Quanto è solito salire agli onori della cronaca? È necessario valutare quali opportunità ci sono al di là della realizzazione del contenuto.

Dall'altra parte è opportuno considerare dichiarazioni o pubblicazioni di contenuti inappropriati da parte dei Talent, o anche solo informarsi a quali eventi il Talent ha intenzione di partecipare, per capire se il contesto in cui si colloca è "*safe*" per il proprio brand.

È chiaro che tutto ciò dipende anche dalla tipologia di prodotto che si vuole sponsorizzare: il mercato farmaceutico o un qualsiasi altro mercato sensibile è più portato a fare particolare attenzione e valutare

in modo oculato qualsiasi tipo di rischio di associazione *brand-Talent*. Al contrario, settori come il *beauty* e il *fashion* potrebbero sfruttare l'*hype* di personaggi sulla cresta dell'onda per ottenere visibilità e generare curiosità da parte del pubblico. Anche questo aspetto può essere parte della strategia con cui si definisce il Talent ideale per il progetto.

Diventa quindi evidente come la scelta del giusto Talent debba passare attraverso un percorso strutturato, che parta dalla definizione dell'obiettivo primario di campagna e degli eventuali obiettivi secondari. Solo una volta individuati questi obiettivi, si potranno soppesare tutti i *driver* di scelta e favorire quel Talent che abbia maggiore adeguatezza relativa ai *driver* più rilevanti. In questo modo, si potrà garantire la scelta migliore per la propria campagna, sulla base di evidenze solide e scelte strategiche condivise.

Gli strumenti a supporto della scelta degli Influencer

Nella scelta degli Influencer diventa necessario l'utilizzo di *tool* di *social analysis* che permettano la misurazione di *insight* e di *benchmark* competitivi all'interno dell'ecosistema e che siano in grado di misurare l'**Engagement** per singola piattaforma e a livello cross-piattaforma (ovvero nei principali social network quali: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok e di recente implementazione, anche Twitch) aiutando *publisher*, agenzie e aziende a comprendere al meglio l'impatto e l'efficacia delle loro campagne e della loro comunicazione social.

La natura cross-mediale di questi strumenti rende possibile un'analisi simultanea e trasversale delle principali interazioni *social*, rendendo possibile una *competitive intelligence* in grado di fornire informazioni su *trend* e *performance* dell'industria del Social Advertising, aiutando così i brand a identificare gli *Influencer* più adeguati alla propria comunicazione, quelli ingaggiati dai competitor, individuandone le strategie adottate.

Questi *tool* di analisi aiutano anche a fornire informazioni utili e *insight* preziosi a livello di scenario con dati granulari, rendendo possibile la raccolta quotidiana di dati con un dettaglio fino al singolo contenuto (inclusi *hashtag*, *caption* e metriche di coinvolgimento, con la possibilità di raccogliere, aggregare e classificare per argomento di discussione attraverso specifiche *query* di ricerca).

Nell'oceano di dati *social* presenti, è evidente come le piattaforme di *social analysis* siano strumenti indispensabili per rispondere ad una serie di interrogativi sia lato editori, che centri media che investitori/brand.

Più nel dettaglio, tali strumenti sono in grado di:

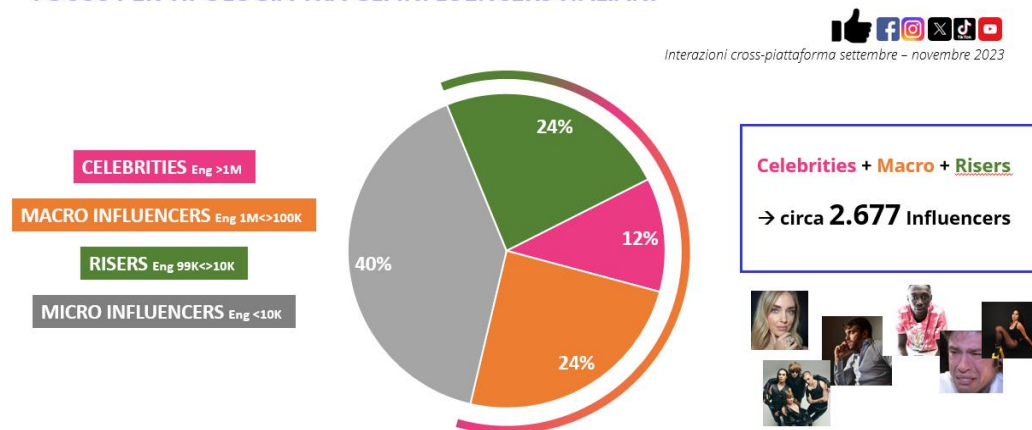
- sviluppare **attività di strategia e profilazione** per rispondere alle domande:
 - *Quanto è grande la mia audience?*
 - *Quante interazioni ha un brand?*
 - *Qual è il peso del mio brand sui social rispetto ad altri competitor?*

- sviluppare **attività di monetizzazione**, osservando la propria social audience e il proprio social engagement e un'attività di marketing intelligence osservando le dinamiche del mercato:
 - *Su quale social i competitor sono più attivi?*
 - *Quali sono i post e gli argomenti che generano più engagement?*
- sviluppare **attività di scouting** rispondendo alle domande:
 - *Con quali brand o personaggi è opportuno sviluppare delle sponsorship?*
 - *Con chi ha lavorato il mio competitor?*

La misurazione dell'*engagement* si basa sul dato passato ai fornitori di misurazione direttamente dalle piattaforme social, nell'ambito dei programmi di *Partnership* attivati con ciascuna di esse, mediante l'accesso alle API pubbliche messe a disposizione dalle piattaforme stesse.

La creazione di un database globale di *property social*, cui fanno riferimento i profili sociali di un brand, un editore o un Influencer, e la successiva assegnazione di ogni *property* ad una categoria (*Industry*) di appartenenza è utile per confrontare i diversi scenari presenti negli altri Paesi e legati ai diversi ambiti di focus, come in questo caso quello dell'Influencer Marketing, oltre che monitorare i *benchmark* e le *performance* a livello di categorie e sottocategorie.

LE CATEGORIZZAZIONE PER INTERAZIONI FOCUS PER TIPOLOGIA TRA GLI INFLUENCERS ITALIANI

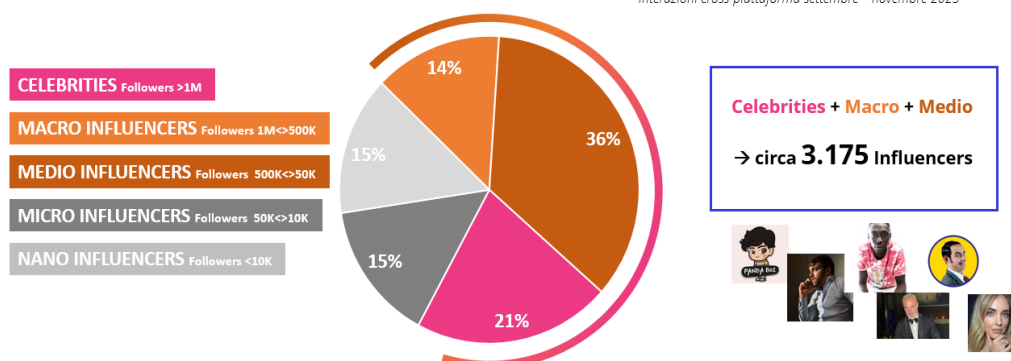


Fonte: Sharablee, PowerRankings, Settembre-Novembre 2023, Italia | Piattaforme: Facebook, Instagram, X, TikTok e YouTube

LE CATEGORIZZAZIONE PER FOLLOWERS FOCUS PER TIPOLOGIA TRA GLI INFLUENCERS ITALIANI



Interazioni cross-piattaforma settembre – novembre 2023



Fonte: Sharablee, PowerRankings, Settembre-Novembre 2023, Italia | Piattaforme: Facebook, Instagram, X, TikTok e YouTube

Una delle variabili delle attività di Influencer Marketing da tenere monitorata è rappresentata dalla tipologia di Influencer selezionato e dalla sua notorietà. In questa ottica va sottolineata la capacità di generare *engagement* da parte delle *celebrity* da un lato (ovvero Influencer con più di 1M di *Follower* e il 2% di *engagement rate*) e dall'altro, la capacità di attivazione da parte di Influencer minori.

A titolo di esempio si riportano due differenti classificazioni di Influencer: da un lato sulla base del loro *engagement* cross piattaforma (*celebrity*, macro-Influencer, *riser*, micro-Influencer) e dall'altro sulla base della loro *fanbase*, entrambe calcolate nell'arco di tre mesi (settembre – novembre 2023).

Mettendole a confronto, si nota come la categorizzazione per *fanbase* considerata nel raggruppamento dei "TOP" Influencer (*Celebrity*, Macro, Medio) ha circa il 18% in più degli Influencer che invece non verrebbero inclusi se ci si basasse solo sulla categorizzazione per *engagement*. Questo dimostra come il peso della *fanbase* possa diventare fuorviante nel momento in cui si ha a che fare con un'audience passiva.

La ricerca degli Influencer da parte dei brand deve quindi partire non tanto dal numero di *follower*, bensì dalla capacità del Talent di creare coinvolgimento rispetto alla pubblicazione di contenuti.

L'attività di *branded content*, come dimostrato, produce un effetto moltiplicatore rispetto alla comunicazione fatta con i profili social proprietari, creando nuove opportunità di contatto e dialogo con il consumatore finale ed è proprio per questo che deve considerare il peso dell'*engagement* rispetto a quello della *fanbase*.

Alla luce di quanto esposto, la selezione dei *partner* (Influencer e altri soggetti con cui collaborare) rappresenta una sfida cruciale per le aziende, andando spesso oltre la semplice analisi delle metriche legate all'*engagement* (like, commenti, condivisioni, ecc.).

Sebbene la misurazione dell'*engagement* costituisca un punto di partenza essenziale, soprattutto nella fase di pre-selezione per valutare la direzione presa dagli Influencer sulle piattaforme social, oggi sono disponibili nuovi strumenti di analisi. Questi strumenti sono stati sviluppati per rispondere alla crescente complessità e importanza del mercato dell'Influencer Marketing, offrendo un supporto strategico sempre più mirato.

In questo scenario, un aspetto cruciale è riconoscere come gli Influencer si stiano sempre più affermando come veri e propri media. Quando inclusi in un piano media per una campagna, infatti, essi competono direttamente con canali tradizionali come la televisione o gli editori. Di conseguenza, gli investitori richiedono strumenti capaci di analizzarli e valutarli attraverso metriche trasparenti, precise e quantificabili, come la *audience reach* (ovvero il numero di utenti unici effettivamente raggiunti). Questa metrica offre una visione chiara e supera la frammentazione tipica delle singole piattaforme social, consentendo una comparazione diretta con gli altri media grazie a parametri comuni.

Oggi sono disponibili strumenti in grado di misurare la *reach* in modo unificato, fornendo una visione deduplicata delle *audience* provenienti da diversi canali social (ed eventualmente deduplicata con le *reach* delle *property* digitali *owned-and-operated*). La *social reach* e l'analisi delle audience si confermano quindi metriche essenziali, da integrare con altre modalità di misurazione per sviluppare strategie di marketing sempre più efficaci e orientate ai risultati.

Uno di questi nuovi strumenti di analisi, complementari e paralleli alle metriche finora discusse, si basa sulla profilazione comportamentale che rappresenta uno step evolutivo per l'attività d'Influencer Marketing e che, permettendo di identificare le *audience* social che interagiscono con un potenziale partner, fa sì che si comprenda se questo sia in linea con i valori del Marchio e degli obiettivi della sua campagna.

Questo tipo di approccio, basata sull'effettiva interazione ottenuta sui post spinge l'analisi ancora più distante dalle metriche legate alla *fanbase* (numero di *follower* e relative caratteristiche demografiche - genere ed età), sempre più destinate a diventare "*vanity metrics*", ed enfatizza il ruolo dell'*engagement* e delle sue sovrapposizioni.

Infatti, la valorizzazione dell'analisi comportamentale passa attraverso l'utilizzo di una metodologia avanzata che individua, per l'appunto, le sovrapposizioni dell'*engagement*, con analisi come quella dell'*Affinity* e delle *Personas*.

Il modulo di Affinità



Fonte: Comscore

ANALISI DELLE PERSONAS

Scopri con precisione il pubblico social engaged con il tuo brand. Trova significative relazioni, connessioni nascoste e le vere preferenze della tua social audience



- Aiuta ad identificare le principali opportunità da sfruttare con la social audience del tuo brand, mostrando chi è più coinvolto con il tuo marchio e con cui è più probabile interagire per future campagne o partnership!
- Mostra la forza del tuo marchio su una determinata audience di riferimento descrivendone i tratti caratteriali

COME FUNZIONA?

- Le personas sono costruite sulla base di tassonomie proprietarie
- All'interno di ogni personas sono raccolti marchi, editori e influencer che hanno in comune le social interactions (*mi piace, commenti, retweet, condivisioni, ecc.*) provenienti da utenti social differenti



Fonte: Comscore Shareablee, Insight Studio - Personas

Nel primo caso, è possibile qualificare l'*audience* effettiva di un Influencer confrontando i livelli di affinità con i profili del brand, dei competitor e di altri profili social di interesse. L'analisi delle *Personas* individua i *cluster* che interagiscono con i post di una *property* social, svelando gli interessi delle *audience* attivate da brand, editori e Influencer, per ottimizzare la scelta di Influencer e partner con cui comunicare, e indirizzare i contenuti sui *social* sugli argomenti più pertinenti.

Si è sviluppato un esempio esplicativo a supporto che mostra come il brand Abarth sia sottorappresentato nei *cluster* afferenti il mondo sportivo, in particolare quello calcistico.

Se tuttavia il marchio Abarth dovesse sviluppare una *partnership* in questo settore, con quale calciatore sarebbe più in affinità? Ovvero con quale *audience social* di un calciatore avrebbe più possibilità di comunicare e quindi penetrare il mercato di riferimento?

Ebbene l'analisi di affinità ha risposto a queste domande, restituendo il nome di Nicolò Barella il quale è caratterizzato nei *cluster* da tre aspetti che combaciano perfettamente con il marchio Abarth.

Più nello specifico, il fatto che la sua *audience* social sia “*Road rebel*” (individui che amano il fuoristrada e sono in cerca di avventure da fuoristrada), “*Racing Fan*”(amano tutto ciò che è legato al mondo dei motori) e “*Motorhead*” (appassionati del mondo automobilistico).

L'analisi degli interessi per la scelta dell'influencer



Fonte: Comscore Social, Personas, Q3 2023

Il ruolo delle piattaforme

La necessità di sviluppare una comunicazione che richieda messaggi adeguati alle caratteristiche del singolo canale social e da indirizzare a target più specifici e ristretti, ha determinato una maggiore complessità nello sviluppo e nella realizzazione delle strategie di Influencer marketing.

Le nuove abitudini di consumo e di utilizzo dei social come fonte di ispirazione all'acquisto, stanno ridimensionando il ruolo dei tradizionali mega Influencer a favore di una maggiore attenzione verso profili di portata più contenuta ma che, dati alla mano, garantiscono una conversione maggiore a fronte di un investimento molto più ridotto. Per esempio, un'analisi di Emplifi¹⁷ evidenzia che i micro Influencer raggiungono un *engagement rate* del 60% superiore a quello dei macro Influencer e un *conversion rate* maggiore del 20%.

Mentre, secondo un sondaggio effettuato dall'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, il 59,7% dei *marketer* italiani intervistati lavora già con figure sotto i 30mila *follower*, definiti micro Influencer. Il 13,7% si affida a Influencer tra i 50mila e 100mila *follower*, mentre il 9,7% va sopra il 100mila. Questi dati confermano che la fase di revisione delle strategie di Influencer Marketing è già in atto, anche in Italia.

Gestire la complessità di scelta in termini di messaggio, piattaforme e profili – macro, micro, nano Influencer e Creator – diventa così particolarmente oneroso in termini di risorse e di tempo per brand e agenzie. Per questo, la disponibilità di piattaforme che aggregano in un *network* migliaia di Influencer rappresenta un'opportunità ormai non trascurabile.

¹⁷ <https://emplifi.io/resources/blog/micro-Influencers-vs-macro-Influencers>



Queste piattaforme, un tempo definite *network* di affiliazione, si basano sul paradigma del *performance marketing*, ovvero modalità in cui il brand riconosce al Talent la commissione solo a conversione avvenuta e comunque solo se i KPI definiti preliminarmente sono soddisfatti. Conversione un tempo riferita semplicemente all'acquisto su un sito di *e-commerce*, ma oggi estesa a un più ampio perimetro secondo il paradigma del “**brandformance**”, crasi di *brand+performance* che indica il giusto mix tra *brand awareness* e risultati di vendita.

I vantaggi di una piattaforma per l'Influencer Marketing sono molteplici. Innanzitutto, dietro un *network* di Influencer non c'è solo una piattaforma tecnologica automatizzata ideata per semplificare il processo di *delivery* di una campagna, ma un team di specialisti che considera aspettative e obiettivi del cliente fin dal primo punto di contatto.

Il team ha un ruolo consulenziale, volto a modulare i messaggi e i formati più opportuni a seconda del *social*. Definisce una previsione di *budget*, KPI e obiettivi della singola campagna in accordo con il *brand* e propone le scelte più indicate tra gli Influencer presenti nel *network*. Infine, è sempre il team che presenta la campagna del brand al bouquet scelto e che fornisce delle previsioni su investimento e risultati in base all'esperienza fornita dallo storico della piattaforma. L'apporto umano garantito dai maggiori *network* di affiliazione è il reale differenziatore rispetto alle pure piattaforme tech gestite esclusivamente dalla tecnologia.

Il brand o l'agenzia ha una visibilità in tempo reale dell'andamento della singola campagna, delle *performance* degli Influencer coinvolti, della variazione dell'investimento e di tutti gli *analytics*, tutelando il brand da ogni possibile alterazione. Il monitoraggio in tempo reale, inoltre, permette di intervenire tempestivamente, con un eventuale *fine tuning* sul messaggio e sulla distribuzione.

Le stesse garanzie di trasparenza sono fornite anche agli Influencer iscritti al *network*. Chi lavora con le piattaforme di affiliazione può contare su attribuzioni chiare e su un sistema di retribuzione automatico e puntuale. Inoltre, il Talent è totalmente sollevato dall'onere della trattativa diretta con il brand, con tutto quello che ne consegue in termini legali e burocratici. Infine, le piattaforme si fanno garanti dell'adesione alle regole da rispettare e fanno rispettare un codice etico a tutela del brand.

Un'altra considerazione a favore delle piattaforme riguarda una tendenza che si sta affacciando sul mercato. Se il CPS (*Cost per Sales*) è il KPI storicamente diffuso tra i *network* di affiliazione, oggi lo scenario sta cambiando. Il mercato, soprattutto nei contesti B2B che si dimostrano in forte crescita, si sta rendendo conto dell'incremento di importanza di altri KPI a partire dal CPA (*Cost per Acquisition*) fino ad arrivare al CPC, passando per il CPL (*Cost per Lead*). L'evoluzione della *customer journey*, infatti, rivaluta la *lead* o il contatto, anche senza raggiungere necessariamente la vendita sul sito di *e-commerce* del *merchant*.

La varietà di KPI disponibili, dunque, è un altro elemento di complessità che, a fronte della definizione di una strategia che ne preveda il raggiungimento in contemporanea, richiede il supporto di un team capace di distribuire l'investimento su diversi obiettivi.

Valutazione dei costi rispetto agli *output* degli Influencer, valorizzazione rispetto a *paid media*

Una volta fatta la corretta scelta strategica è opportuno che questa venga fatta al giusto prezzo.

L'Influencer Marketing è, allo stato attuale, un canale di comunicazione che può tranquillamente essere paragonato ai mezzi classici (TV, Radio, ecc) ed anche alla più tradizionali attività digital (Display, VOL, social *adv*, ecc) ma, a differenza di questi, non ha un suo preciso listino prezzi.

Come vengono calcolati, quindi, i costi dell'Influencer Marketing? Non essendoci un listino prezzi ciascun attore del sistema è libero di richiedere il prezzo che ritiene più opportuno per quello che offre. È ovvio che ci si muove all'interno di certi *range*, ma è altrettanto ovvio che ci sia una notevole variabilità che in molti casi non è giustificata e suffragata da ragioni oggettive.

Per certi aspetti è un po' come quando si approccia l'acquisto di una nuova abitazione. Gli agenti immobiliari hanno sempre una buona ragione per giustificare che il prezzo dell'appartamento in questione può e deve essere significativamente più alto della media (es. la zona si sta riqualficando, a breve ci sarà la metropolitana, lo stabile è decisamente più signorile di quelli che lo circondano, l'appartamento è appena stato ristrutturato, gli arredi sono di pregio, ecc...). Il mondo dell'Influencer Marketing è simile alla situazione sopra descritta, ma con la complicità di non poter avere listini standard e quelli che sono i prezzi medi di mercato risultano essere poco noti ai più e, pertanto, variabili come il numero di *follower*, la forte crescita della *fanbase*, l'ER, la verticalità in un settore specifico, il fatto che il Talent abbia grossi progetti futuri (un libro, un film, una comparsata TV, ecc) vengono valorizzati all'ennesima potenza.

Per tutte queste ragioni noi consigliamo di attenersi a una modalità rigorosa per la valorizzazione delle proposizioni dei Talent.

In maniera molto semplice quello che proponiamo è di dare una valorizzazione media ai contenuti che vengono proposti dai Talent (il tutto come se si trattasse di *paid adv social*) e di andare a verificare qual è la differenza tra questa valorizzazione e la *fee* richiesta per il progetto.

È normale, fisiologico e corretto che ci sia un *gap* significativo ed è giustificato dal fatto che andiamo a coprire anche il *cachet* del Talent stesso, i diritti per i contenuti che realizza, le idee creative ed il tempo necessario alla realizzazione dei contenuti, l'esclusività merceologica.

Anche questi valori, pertanto, vanno tenuti in considerazione. Se i relativi costi sono esplicitati direttamente in contratto andiamo ad analizzare le voci una ad una e le poniamo a confronto con i nostri *benchmark* altrimenti andiamo ad identificare dei costi di mercato per personaggi e prestazioni paragonabili in modo da capire se esiste o meno un *gap*.

Qualora esistesse, ci fornisce un'idea del margine di negoziazione su cui è possibile far leva nei confronti degli Influencer.

Nonostante l'approccio rigoroso non è detto che poi gli agenti (o il Talent stesso) accettino di trattare ulteriormente i costi come, invece, avviene abitualmente per gli spazi pubblicitari. Cosa comporta tutto questo? Quando avviene, il suggerimento è sempre quello di approcciare un altro Talent che associ gli stessi plus del primo a livelli di remunerazione più corretti e congrui. Tutto questo a meno che non si sia disposti a pagare qualsiasi sovrapprezzo pur di

fare l'attività con il Talent selezionato attraverso un rigoroso approccio strategico di analisi a monte.

Attenzione che, come per tutte le attività, è importante fare le giuste scelte a livello strategico ma è altrettanto importante pagare gli spazi (in questo caso i Talent) il giusto prezzo perché altrimenti si rischia sempre di realizzare una attività potenzialmente di successo che porta anche risultati ragguardevoli ma che, alla fine, quando andiamo a fare delle valutazioni *ROI based* risulta avere valori negativi.

Dato che ormai l'Influencer Marketing è, a pieno titolo, un ambito dove allocare investimenti di marketing considerevoli non possiamo esimerci dal fare in modo che sia il più possibile monitorabile e che venga acquistato seguendo le logiche e le regole che guidano l'allocazione di tutti gli altri investimenti.

Previsione dei risultati

La definizione degli obiettivi di una determinata attività, l'identificazione di un set di KPI rilevanti ed il loro monitoraggio hanno come primo momento fondante la previsione dei risultati che si auspica di ottenere in funzione di una determinata allocazione di *budget*.

La previsione non è attività esoterica. È risaputo come sia soggetta a fattori talvolta non prevedibili o comunque esterni al nostro controllo, ma un sano *management* prevede anche l'assunzione di tale livello di responsabilità. Nessuno deve essere condannato per una previsione rivelatasi poi sbagliata, ma riteniamo imperdonabile il fatto di non fare nessuna previsione.

Come fare?

Innanzitutto si parte dai dati a disposizione: quelli forniti dal Talent ed ottenuti dai propri *analytics* rappresentano sicuramente una buona base di partenza, soprattutto se non si limitano ai valori superficiali quali la *fanbase*. In ogni caso è opportuno approfondire ed estendere l'analisi alle metriche che caso per caso sono più rilevanti. L'agenzia che definisce e coordina il progetto ha solitamente tutti gli strumenti sia per estrarre i dati sia per formulare previsioni ragionevoli sui KPI rilevanti. Per previsioni ragionevoli si intende una stima dei risultati, fondata su presupposti ed ipotesi di lavoro ben definiti e condivisi, in modo che sia chiaro a tutte le parti in causa il contesto di riferimento. Spetta infine all'azienda validare tali previsioni ed accettarle. Perché?

Si può ritenere che l'attività con i Talent possa avere importanti ricadute sui brand che le svolgono in modo focalizzato con efficacia ed efficienza, ma talvolta viene meno un po' di disciplina e si tende ad attribuire all'attività con gli Influencer virtù taumaturgiche e poteri che in realtà non hanno: il rischio di profonde delusioni è dietro l'angolo e, con esse, rischia di passare l'opinione che i Talent non funzionino.

Proprio per questo è vitale non solo definire degli obiettivi chiari e precisi, ma anche renderli centrali, legando al loro raggiungimento una parte significativa della remunerazione. Quest'approccio non solo consente di valorizzare pienamente il contributo di Talent ed agenzia, ma anche di rendere l'azienda consapevole sulle attese e pianificare queste attività con cognizione di causa. È possibile che fattori esogeni determinino un esito molto diverso dalle aspettative. Un percorso di condivisione come quello delineato poco sopra però implica

che le parti abbiano perfetta conoscenza del fatto che l'esito potrà essere influenzato da questi imprevisti fattori esogeni e che di questo vada tenuto conto non solo nella remunerazione per l'attività passata, ma anche nella pianificazione delle future attività.

Analisi dei risultati

Quali metriche usiamo per valutare i risultati?

Come è andata la campagna? Che risultati sta portando? La fase di valutazione come già evidenziato nell'introduzione, non offre risposte semplici e, sia in corso che in chiusura campagna, è spesso un esercizio sfidante, dovendo confrontarsi con tutte le peculiarità del settore - non fungibilità dei profili, lontananza da una logica di listino per l'acquisto spazi, minor possibilità di standardizzare KPI e costi.

Spesso poi, nella nostra esperienza, le attivazioni sono parte di una pianificazione complessiva, in cui rivestono il ruolo di amplificare la visibilità di specifici aspetti di contenuto o progetto, portando un *extra reach* su audience "collaterali" rispetto a quelle colpite, con criteri di precisione e maggior standardizzazione di costi e risultati attesi, dai canali media "convenzionali". In questo senso la valutazione delle attività di Influencer Marketing non può essere messa a confronto "*as is*" con gli altri mezzi, ma i risultati devono essere interpretati con l'aiuto dello storico, del contesto e di criteri qualitativi oltre che quantitativi ricostruendone l'apporto nel quadro della campagna più generale.

Le metriche: *awareness*, *consideration*, interazioni

Le metriche che rappresentano il punto di partenza per l'analisi dei risultati, sono quelle definite in base agli obiettivi stabiliti in fase di pianificazione per la specifica attività

Per un'attivazione parte di una campagna di posizionamento e *awareness*, *reach* e *view* saranno i primi dati da guardare. I dati assoluti tuttavia diventano rilevanti sulla base di confronti o della loro raffinazione per costruire indici qualificati e ponderati: quindi, ad esempio, considerare la ***reach*** in % sulla base dei *follower* (anche se non sempre rilevante per canale, come avviene per TikTok), o confrontandola sulle *performance* medie del canale del Talent nell'ultimo intervallo di tempo rilevante, prendendo come riferimento la pubblicazione di contenuti analoghi o comunque comparabili; o ancora, se disponibile, basandosi su un'analisi del profilo degli utenti raggiunti per capire quanto la *reach* effettiva sia composta in % dal profilo di *target* di riferimento. Analogamente alla *reach*, la stessa modalità di calcolo può essere applicata alle ***view***, restituendo un indice di "penetrazione" delle visualizzazioni raggiunte sulla *follower base*. Inoltre, sempre nell'ottica di una misurazione più qualificata, è importante valutare la qualità con cui il contenuto è stato usufruito - in termini di video *completion rate*, tempo medio di visualizzazione video o tempo medio speso su una pagina di atterraggio, se parte dell'attivazione è dedicata anche a un obiettivo di traffico o *consideration* di contenuti extra piattaforma.

Parlando di interazioni, ovviamente i dati di ***Engagement Rate*** rappresentano un'altra metrica importante per valutare l'efficacia di un'attivazione; anche in questo caso, tuttavia, considerando il diverso peso che le tipologie di interazione hanno (commenti rispetto ad un *like*, per fare un esempio) e soprattutto andando ad analizzare più in profondità il contenuto

delle reazioni per far emergere qual è stata la risposta della *community* (se si tratta ad esempio di semplici “apprezzamenti” per il profilo oppure se entrano nel merito del contenuto prodotto con riferimenti al brand).

Valutazione dei costi

Relativamente agli indicatori di costo, vale forse ancora di più che per le metriche indicate in precedenza il discorso fatto nei capitoli precedenti sullo scenario di settore peculiare, per cui ogni attivazione rischia di “fare storia a sé”. Per orientarsi nella valutazione dell’investimento, oltre al confronto con lo storico e con i *benchmark* disponibili, può essere utile ricostruire un indicatore base - ad esempio un costo per singolo contatto netto o per singola interazione - per agevolare il confronto tra le diverse attivazioni, soprattutto nel caso di campagne non a *performance*.

Data la rilevanza crescente di questo tipo di attività si stanno affermando anche dati di riferimento di *benchmark* che le società di consulenza hanno sviluppato per dare alle aziende dei riferimenti imparziali e più allargati rispetto al patrimonio di conoscenze della singola agenzia o della singola azienda. Proprio per le ragioni di cui sopra occorre che questi *benchmark* siano ragionati e che tengano conto delle differenze di obiettivo, di strategia e di esecuzione che ogni singola attività comporta. questo è possibile attraverso un’analisi approfondita preliminare volta a identificare il *benchmark* corretto per ogni singola valutazione.

Analisi qualitative e brand impact

Le analisi incentrate sul ***sentiment*** sono una parte fondamentale della valutazione, sia per far emergere l’orientamento e la reazione complessiva della *community* al messaggio sia per “pesare” la qualità e la profondità delle reazioni sia la rispondenza dell’attività nel suo complesso agli obiettivi di comunicazione: quindi non solo analisi del *tone of voice* per categorizzare le reazioni su uno spettro positivo/neutro/negativo e restituire il complessivo apprezzamento del contenuto, ma anche lettura in profondità dei commenti per evidenziarne la rilevanza rispetto all’argomento principale, la comprensione del messaggio, e in ultimo quindi valutare la capacità e la credibilità del Creator nel veicolare al pubblico i valori e i contenuti del brand.

Una valutazione di impatto più approfondita poi sulle metriche specifiche di brand può prendere in considerazione sia analisi di *brand lift* (al netto dei limiti sugli strumenti delle singole piattaforme evidenziati di seguito) che indagini su base campionaria (con interviste) tese a restituire la notorietà e l’apprezzamento degli Influencer coinvolti, soprattutto in caso di campagne ad ampio raggio.

Brand lift

Se fino ad ora si sono analizzati gli strumenti a supporto dell’Influencer Marketing in una fase precedente il lancio di una campagna, concentrandoci in particolare sulle analisi a supporto della scelta del partner, quello che si andrà ad approfondire ora, saranno gli strumenti a valle del lancio di una campagna.

In aggiunta alle analisi precedentemente viste, quindi, le aziende devono porsi come obiettivo l'analisi dell'efficacia della campagna, in particolare con l'analisi della *brand lift*, volta a comprendere l'impatto in termini di KPI di *branding* (*Awareness, Consideration, Preference e Purchase Intent*) sul consumatore finale, ossia analizzando il *funnel* di *marketing* dalla conoscenza del brand/prodotto fino all'intenzione di acquisto.

Da un lato questo tipo di analisi viene messa a disposizione direttamente dalle singole piattaforme social e viene quindi a configurarsi come una misurazione di prima parte su singola piattaforma social, senza possibilità di avere un dato complessivo di campagna.

Dall'altra parte, è possibile attivare analisi di *brand lift* utilizzando misuratori terzi, ma spesso si traduce in analisi "di laboratorio" che introducono bias nella selezione dei campioni di esposti e non esposti, a volte reclutati fuori dal *feed social* o in condizioni di scarso controllo dell'esposizione alla campagna.

La soluzione ottimale è quindi un sistema di misurazione della *brand lift* di terza parte, che garantisca il controllo sull'esposizione alla campagna e che permetta un reclutamento direttamente all'interno dei *feed social*, permettendo un'analisi della campagna cross-piattaforma.

La misurazione della Brand Lift sui social



La **Brand Lift** per misurare
l'impatto delle campagne sui social sull'utente finale

AWARENESS

CONSIDERATION

PREFERENCE

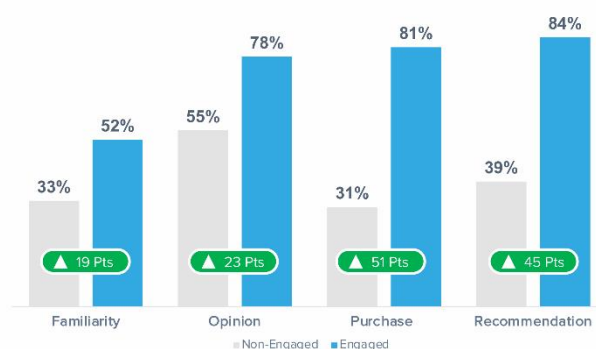
INTENT TO BUY

con strumenti

DI TERZA PARTE

CROSS
PIATTAFORMA

Fonte: Comscore



Fonte: Comscore

Il ROI nel caso di utilizzo di una piattaforma di affiliazione

Considerare una piattaforma di affiliazione all'interno di una strategia di Influencer Marketing ha il vantaggio di poter calcolare preventivamente e con buona precisione il ritorno dell'investimento (ROI) nella parte bassa del *funnel* di vendita, ovvero relativa a quelle attività che incentivano gli acquirenti che si mostrano interessati a un acquisto.

Per sua caratteristica nativa, infatti, una campagna su una piattaforma di affiliazione è basata sulle *performance*. Ciò significa che l'inserzionista definisce a priori il *budget* di spesa da dedicare a una particolare campagna, a fronte del raggiungimento di determinati obiettivi di conversione da parte di un ventaglio scelto di Influencer e Creator. Ciò che distingue il modello è che la campagna viene erogata, ed eventualmente affinata, fino a esaurimento del *budget* predefinito. Questo perché il modello prevede la retribuzione ai diversi *publisher* solo a conversione ottenuta, e ciò rappresenta un grande vantaggio per il calcolo del ROI.

Se, infatti, il Ritorno dell'Investimento è definito come il rapporto tra vendite registrate e le spese, in una campagna di *performance marketing* la prima voce rappresenta evidentemente il valore totale delle vendite generate direttamente o indirettamente dalla campagna, mentre i costi sono ridotti essenzialmente alle *fee* di retribuzione ai *publisher* coinvolti e alla piattaforma di affiliazione. L'utilizzo di una piattaforma per il performance marketing, quindi, libera l'inserzionista o l'agenzia, da una serie di incombenze *time & cost spending*.

Dunque, proprio grazie a una piattaforma di *Performance Marketing* e ai suoi processi di automazione, i costi della campagna si riducono notevolmente, generando un ROI più alto rispetto a ogni altra strategia di *digital marketing*. Inoltre, affidarsi a una piattaforma per l'Influencer Marketing permette di sfruttarne i dati storici e l'esperienza su campagne simili per *target*, mercato e obiettivi. Ciò significa poter preventivare fin da subito il valore e l'andamento della campagna, fornendo un indicatore preliminare *data-driven* particolarmente affidabile e, inoltre, grazie ai *tool di tracking* per la misurazione e l'analisi della campagna in tempo reale, è sempre possibile un'ottimizzazione e un ricalcolo del ROI.

Best practice e next step

La lettura complessiva dei risultati confluisce nella definizione e nell'affinamento della strategie di *digital PR* sul lungo periodo, dove individuare:

- gli obiettivi specifici delle attività nel quadro del posizionamento e delle campagne *overall* del brand, anche sulla base di quanto emerso in fase di analisi sul percepito e sull'impatto di brand;
- definire un *roster* di collaboratori e *ambassador* più affini sia per percorsi di sviluppo di contenuti articolati e continuativi che per attivazioni spot e più tattiche.

I punti di attenzione più importanti che l'analisi dei dati ha nel tempo restituito sono:

- Selezionare con attenzione le migliori piattaforme su cui far vivere la comunicazione in base al contenuto veicolato (ad esempio, privilegiando un mezzo come *YouTube* per divulgare tematiche scientifiche complesse)
- Valutare gli ingaggi dei Talent con attenzione agli interessi dei *follower*, interessi che determinano in buona parte la capacità di penetrazione del messaggio
- Coinvolgere i Talent in esperienze dal vivo per rendere i contenuti più ingaggianti (*live lesson*, installazioni, eventi)
- A fianco al re-ingaggio di profili “di successo” continuare il test di nuovi profili per massimizzare le “nuove” *audience* e intercettare possibili *cluster* di interesse anche in ambiti meno direttamente collegati alle attività *core* del brand.

Rimane fondamentale in tutto questo percorso il supporto e l'affiancamento dell'agenzia, sia nella fase di *scouting* dei profili più rappresentativi per tema/ambito sia nella capacità di restituzione di dati e *insight* di valore per costruzione delle “*lesson learned*”, compresi gli aspetti critici e i *benchmark* più appropriati per l'attività condotta (confronti con contenuti affini per tema, tipologia, stagionalità, creati dal Talent coinvolto o da altri che per ambito e tipologia di *community* possano essere utilizzati come metro di paragone).

Il rapporto con i consumatori

Le fonti normative: il Codice del Consumo, le regole IAP e le Delibere AGCOM

La pubblicità, intesa come forma di comunicazione indirizzata al vasto pubblico, esercita un'influenza significativa sulle scelte e sul comportamento dei consumatori. Attraverso mezzi diversificati e in continua evoluzione, la pubblicità permea la nostra quotidianità, plasmando le nostre percezioni, le nostre preferenze e le nostre decisioni di acquisto. In tal senso quindi, la regolamentazione della pubblicità svolge un ruolo cruciale per garantire un equilibrio tra il libero mercato e la protezione dei consumatori nonché la corretta concorrenza tra operatori.

Le fonti normative nel campo del diritto della pubblicità rappresentano un insieme di regole e disposizioni atte a disciplinare le pratiche pubblicitarie, assicurando la trasparenza, l'onestà e la correttezza delle informazioni veicolate, che potremmo definire come i pilastri di una corretta comunicazione e che quindi diventano i pilastri di tutta la regolamentazione che la riguarda.

Parlando di Influencer Marketing e del suo rapporto con la normativa, ci si è inizialmente e per lungo tempo preoccupati principalmente dell'aspetto della trasparenza, per poi, forse con il c.d. "Pandoro Gate", iniziare a preoccuparsi allo stesso modo anche della chiarezza e quindi della non ingannevolezza.

Entrambi gli aspetti sono essenziali in quanto da un lato, la trasparenza implica che il consumatore riconosca immediatamente un contenuto come pubblicitario e quindi aumenti il proprio grado di attenzione nel leggere e decodificare quel contenuto correttamente al fine di compiere scelte consapevoli; dall'altro, la chiarezza fa sì che i contenuti, anche ove chiaramente riconoscibili come pubblicità, non contengano od omettano informazioni che possono portare il consumatore a prendere decisioni e/o compiere valutazioni che altrimenti non avrebbe preso e/o compiuto.

Nei prossimi paragrafi quindi, esamineremo le principali fonti normative che regolano la pubblicità e quindi anche l'Influencer Marketing, con un particolare focus sul principio di trasparenza e sull'importanza che il rispetto di tale principio ha nel creare una relazione di fiducia tra brand e influencer e tra questi e i consumatori.

Senza voler effettuare una disamina di ciascuna norma, gli autori si sono concentrati sui principi da tenere in considerazione, anche tramite alcuni casi che ne hanno chiarito la portata, ma, per completezza, si riportano le principali fonti da tenere in ogni caso in considerazione:

- i. la Direttiva 84/450/CEE, che sancisce un divieto di pubblicità ingannevole, con lo scopo di tutelare i consumatori dalla comunicazione commerciale che possa indurli in errore e pregiudicarne il comportamento economico;

- ii. la Direttiva 97/55/CEE, che dichiara la liceità della pubblicità comparativa a certe condizioni, in quanto costituirebbe uno strumento valido per informare i consumatori e consentire scelte di acquisto consapevoli;
- iii. la Direttiva 89/552/CEE, che contiene il divieto della pubblicità non riconoscibile come tale e la proibizione della tecnica comunicazionale basata sulla *subliminal projection*;
- iv. la Direttiva 2005/29/CE, che introduce la nozione di pratiche commerciali sleali (ivi comprese tutte le pratiche commerciali finalizzate alla conclusione di contratti con i consumatori o direttamente connessi a questi), prevedendo una specifica regolamentazione. All'interno dell'ordinamento italiano, la Direttiva è stata attuata novellando gli artt. 18 – 27 quater del Codice del Consumo (d.lgs. 146/2007, d.lgs. 221/2007);
- v. il Codice del Consumo, introdotto con il Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, che costituisce un riassetto della normativa di recepimento di tutte le principali direttive dettate dall'Unione Europea in tema di tutela dei consumatori;
- vi. la normativa autodisciplinare, che, negli ultimi dieci anni, ha avuto un ruolo essenziale nel disciplinare soprattutto forme di pubblicità come l'Influencer Marketing per la maggiore velocità di intervento e la specificità delle indicazioni fornite agli operatori per rispettare anche la normativa nazionale e comunitaria.

Il principio di trasparenza nel Codice del Consumo e il divieto di pubblicità ingannevole

Il Capo II (artt. 20 e ss.) del Codice del Consumo vieta le **pratiche commerciali scorrette**, ivi incluse quelle ingannevoli. Sono **ingannevoli**, secondo il Codice, le pratiche commerciali che contengono informazioni non rispondenti al vero o che, seppure di fatto corrette, inducono in errore il consumatore su uno o più elementi che possono riguardare (a mero titolo esemplificativo) il prodotto, il servizio o l'offerta e, quindi, sono idonee a falsare il comportamento economico dei consumatori, portandoli a compiere scelte di acquisto che altrimenti non avrebbero compiuto¹⁸.

Il Codice del Consumo intende evitare che la pubblicità, mascherata da comunicazione neutrale o costruita tramite informazioni non corrette o fuorvianti, possa risultare maggiormente influenzante nei confronti del consumatore, andando ad incidere sulla cautela che ogni individuo, anche inconsciamente, pone in essere quando valuta un contenuto manifestamente promozionale e chiaro.

Il **principio di trasparenza** di cui al Codice del Consumo si traduce quindi nel divieto di porre in essere qualsivoglia comunicazione non trasparente od occulta, ossia una comunicazione che viene presentata al pubblico in modo che questo non possa comprenderne la natura

¹⁸ Art. 21 Codice del Consumo "È considerata **ingannevole** una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso [...]".

promozionale. In tal senso, quindi, la pubblicità non trasparente viene oggi ricondotta alla più ampia categoria della pubblicità ingannevole, fattispecie che quindi si approfondisce di seguito partendo dalla definizione della macrocategoria cui queste fattispecie appartengono, ossia le pratiche commerciali scorrette.

L'articolo 20 del Codice del Consumo pone il **divieto di pratiche commerciali scorrette**. Il secondo comma specifica che *“Una pratica commerciale è scorretta se è **contraria alla diligenza professionale**, ed è **falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico**, in relazione al prodotto, **del consumatore medio** che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori”*.

Il successivo art. 22 (rubricato “Omissioni Ingannevoli”) al comma 2¹⁹, prevede in misura più precisa che è considerato omissione ingannevole il fatto che il professionista “[...] **occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1** [...] o **non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto** [...]”.

Tra le pratiche scorrette sono comprese, oltre alle pratiche ingannevoli (artt. 21, 22 e 23), anche le pratiche commerciali aggressive (artt. 24, 25 e 26).

La giurisprudenza ha precisato che non è necessario che sia provato e accertato che la pratica abbia effettivamente cagionato un concreto pregiudizio economico alle persone a cui era indirizzata, ma è sufficiente che influisca su informazioni di cui il consumatore necessita per poter prendere una decisione “con cognizione di causa”. La scorrettezza della pratica è, perciò, direttamente collegata alla sua **capacità di influenzare** in maniera decisiva **le scelte economiche** del consumatore.

Viene inoltre prevista, all'art. 23 del Codice del Consumo, una lista di pratiche commerciali considerate in ogni caso scorrette che fungono anche da chiara indicazione per l'interpretazione delle definizioni più ampie sopra riportate. Tra le fattispecie elencate (in particolare ai sensi dell'art. 23, lett. m) vi è anche il divieto di “[...] **impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore**”.

Merita un ulteriore approfondimento la valutazione del principio di correttezza e della buona fede. In questo senso, parte della dottrina sostiene che – anche in presenza di una valutazione di “scorrettezza” della pratica, ai sensi dell'art. 20 c. 2 Codice del Consumo, non vi sia una sistematica contrarietà alla correttezza e buona fede del relativo comportamento. Questo automatismo sarà, invece, ipotizzabile per le fattispecie espressamente elencate nel Codice del Consumo, come quelle di cui all'articolo 23 sopra richiamato, quando queste condotte

¹⁹ Art. 22 c. 2 Codice del Consumo “Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole **quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché** quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”.

siano state tenute nel corso di trattative, nella formazione del contratto o comunque nel corso di un rapporto tra consumatore e professionista (e quindi anche nelle attività pubblicitarie).

Nel caso in cui sia contestata la scorrettezza della pratica commerciale ai sensi degli artt. 20-22 e 24-25 del Codice del Consumo, le valutazioni in merito all'idoneità della pratica a falsare il comportamento del consumatore e a pregiudicarne la capacità di scelta consapevole saranno fatte prendendo in considerazione il c.d. "consumatore medio", ossia un consumatore che, pur mutando le proprie caratteristiche a seconda del contesto storico e sociale, ha una ragionevole conoscenza e un ragionevole grado di attenzione (salvo poi doversi concentrare sul consumatore più sprovveduto e sensibile nel caso della comunicazione inerente talune categorie di prodotti, quali i cosmetici o i prodotti per la perdita di peso e per il contrasto alla calvizie).

Come detto, l'ingannevolezza può derivare tanto da un'azione quanto da una omissione ed è proprio di azioni e omissioni ingannevoli, che il Codice del Consumo si occupa e sono queste che bisogna tenere in considerazione anche con riferimento all'obbligo di trasparenza.

All'art. 22, 2° comma vengono perciò elencate due ulteriori fattispecie che costituiscono un'omissione: i) l'occultamento o la presentazione in modo oscuro, ambiguo o incomprensibile di informazioni suscettibili di essere qualificate come rilevanti e ii) l'omessa dichiarazione dell'intento commerciale dell'attività che il professionista sta svolgendo, a meno che questo non risulti evidente dal contesto.

Pertanto, la norma impone al professionista di segnalare lo scopo commerciale della pratica, a meno che il contesto non lo renda evidentemente palese.

La pubblicità occulta si può presentare in modo visivo, verbale o integrato. Nel primo caso il marchio viene mostrato in modo chiaro e riconoscibile (è indifferente il fatto che venga posizionato in primo piano o, ad esempio, sullo sfondo); nel secondo caso il marchio viene citato nel corso di una conversazione o di un discorso; mentre nell'ultimo caso il marchio viene integrato con la trama stessa.

Nel caso dell'Influencer Marketing, quanto sopra trova applicazione e ne discende la regola per cui l'Influencer dovrà inserire avvertenze che segnalino l'intento promozionale del contenuto di social network, anche quando l'attività promozionale è svolta senza specifico corrispettivo e solo a fronte della ricezione a titolo gratuito di un prodotto o di un servizio o di una esperienza.

Le suddette avvertenze – peraltro – sono state precisamente delineate sia dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM"), sia dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ("IAP") e da ultimo dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ("AGCOM")²⁰.

La giurisprudenza amministrativa ha sottolineato che la pubblicità occulta è particolarmente persuasiva perché si presenta come *"più autorevole ed affidabile, per il fatto che il messaggio ha l'apparenza di un'informazione neutrale e disinteressata"* e pertanto sarà *"capace di carpire l'attenzione di coloro che usano distoglierla dai messaggi pubblicitari palesi"*. Come già

²⁰ Si veda *infra*, par. 1.2..

anticipato, l'art. 23 del Codice del Consumo contiene un elenco tassativo di fattispecie considerate in ogni caso ingannevoli, per le quali vige una presunzione assoluta di scorrettezza della pratica e non si rende quindi necessaria alcuna valutazione in concreto.

Ai fini del presente elaborato, deve essere tenuta in debita considerazione, oltre alla già esposta ipotesi di cui alla lettera m) dell'art. 23, la fattispecie di cui alla lettera aa), che può assumere particolare rilevanza con riferimento all'argomento in esame, in quanto: *“Sono considerate in ogni caso ingannevoli le seguenti pratiche commerciali [...] dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore”*.

Rientra nel caso in esame l'ipotesi in cui il professionista (ovvero nel nostro caso il committente/inserzionista) dissimuli il proprio interesse commerciale ed esprima pareri positivi solo apparentemente neutrali su prodotti che, in realtà, commercializza egli stesso.

Il pubblico, infatti, è normalmente in grado di riconoscere il contenuto pubblicitario palese per quello che è e quindi non si rende necessario alcun particolare accorgimento (questo riguarda, ad esempio, poster o spot pubblicitari proiettati in una sala cinematografica) ma, in tutti quei casi in cui vi è una commistione tra contenuti (es. i giornali o i social network), ciò rende opportuno distinguere la pubblicità in modo netto dal contesto. A tal fine, per la stampa, il Codice del Consumo dispone che la pubblicità deve distinguersi con modalità grafiche di evidente percezione e che la pubblicità televisiva e radiofonica deve contenere segnali acustici speciali o avvertenze scritte a tale scopo.

Quanto precede rende evidente come l'argomento in esame presenti, sotto vari profili, una notevole complessità. Infatti, quando ci si trova davanti ad un contenuto che non ha un *format* tipicamente pubblicitario (come spesso accade nel caso dell'influencer marketing), bisogna innanzitutto porsi i giusti interrogativi per capire se quel contenuto è da ritenersi come pubblicità, se vi è uno scopo pubblicitario e quali effetti ha sui destinatari. Ove la valutazione circa la qualificazione del contenuto come promozionale fosse positiva, il medesimo contenuto andrà quindi esaminato nel dettaglio per comprendere se tale qualificazione è resa evidente ai consumatori nel rispetto del principio di cui al presente paragrafo.

Sulle modalità di segnalazione del contenuto pubblicitario, quando realizzato da Influencer, non vi è un riferimento normativo nel Codice del Consumo, ma indicazioni pratiche sono state fornite dall'AGCM in alcuni rilevanti procedimenti, che quindi, bisognerà conoscere e approfondire (vedi successivo paragrafo 2.1 *“L'AGCM ed i casi che hanno fatto scuola”*).

Le regole dettate dall'Istituto di Autodisciplina: il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e la Digital Chart

Parlando di Influencer Marketing e normativa, poi, non si può non considerare quella autodisciplinare, evolutasi con particolare dinamicità e tempestività, negli anni, per far fronte alla necessità di regolare il fenomeno dell'Influencer Marketing e della pubblicità digitale in generale, tanto a livello internazionale e comunitario, quanto nazionale.



L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (“IAP”) è, per il nostro ordinamento, l'istituto di riferimento per la normativa autodisciplinare e le regole da questo dettate si inseriscono nelle fonti di c.d. “*soft law*”. IAP è un'associazione riconosciuta, che opera dal 1966 con lo scopo di rendere la pubblicità onesta, veritiera e corretta, a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese. Inoltre, a differenza di altre associazioni di singole categorie della filiera pubblicitaria, come per esempio UPA (Utenti Pubblicità Associati), lo IAP riunisce membri di tutte le categorie pubblicitarie italiane (inserzionisti, media, agenzie, concessionarie, ecc...) e ne disciplina l'operato attraverso un corpus normativo autodisciplinare di carattere unitario, ossia il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e relativi regolamenti (“**Codice di Autodisciplina**”).

Il Codice di Autodisciplina è vincolante per tutti coloro che lo abbiano accettato, associandosi a IAP, direttamente ovvero tramite la propria associazione di categoria aderente allo IAP, o indirettamente, mediante la conclusione di un contratto con clausola di accettazione delle regole IAP (che gli associati inseriscono nei propri standard contrattuali).

La versione del Codice di Autodisciplina cui si fa riferimento ai fini del presente elaborato è la n. 71 del 30 ottobre 2024, aggiornata anche e soprattutto per l'evoluzione che il settore dell'Influencer Marketing e della pubblicità digitale in generale hanno avuto negli ultimi anni. Lo IAP è stato infatti tra i primi ad occuparsi di fornire agli operatori regole specifiche per l'Influencer Marketing, che, soprattutto nei primi anni, sono state una importantissima fonte di riferimento per gli operatori che dovevano applicare la normativa nazionale generale in tema di pubblicità alle allora nuove forme di comunicazione.

Ed è infatti sempre dei principi di trasparenza e non ingannevolezza o, più in generale, del divieto di pubblicità scorretta, che parliamo quando facciamo riferimento ai principali interventi dello IAP in materia di Influencer Marketing, e quello che serviva precedentemente a tali interventi ed è ancora oggi necessario è proprio una indicazione pratica di come i pilastri della normativa richiamati si applicano al marketing dell'influenza.

In tal senso, nel 2016 lo IAP ha pubblicato la “Digital Chart” ossia un documento contenente linee guida (non vincolanti) per realizzare contenuti, che, quando adottate, garantivano (e garantiscono, nei loro successivi aggiornamenti) la conformità al principio di trasparenza pubblicitaria di diverse forme di pubblicità online (es.: *advergame*, *in-app advertising*, *paid search unit*), compreso l'*endorsement* realizzato nell'ambito dell'Influencer Marketing.

Nel luglio 2017, lo IAP ha poi realizzato una seconda versione della Digital Chart, elaborando indicazioni specifiche per rendere i messaggi pubblicitari online riconoscibili come tali. In particolare, la seconda versione della Digital Chart consigliava l'uso di espressioni come “Pubblicità/*Advertising*” all'inizio del post o tra i primi tre *hashtag*, insieme a espressioni come “*#ad*” o “*#Sponsorizzato da...(marchio)*”. Per i video, la Digital Chart suggeriva di inserire dichiarazioni esplicative della natura pubblicitaria del messaggio all'inizio e alla fine dello stesso, eventualmente anche a mezzo di dichiarazioni verbali del soggetto ripreso. Per l'invio occasionale da parte dell'inserzionista di propri prodotti gratuitamente o per un modico importo e l'Influencer li citi, utilizzi o li mostri nei propri post veniva indicato come necessario un disclaimer del tipo “prodotto inviato da ... brand”.

Nel medesimo periodo, l'AGCM ha inviato lettere c.d. di “*moral suasion*” a sette personalità/Influencer e undici aziende detentrici di marchi noti. Oltre a ribadire il principio di

trasparenza, l'AGCM ha esortato a propria volta a rendere chiaramente identificabili le finalità promozionali dei messaggi mediante avvisi e l'uso di hashtag come “#pubblicità” o “#advertising” e quindi in linea con il Codice di Autodisciplina e la Digital Chart.

Nel 2019, lo IAP - con un intervento molto rilevante - ha quindi modificato l'articolo 7 del Codice di Autodisciplina²¹, relativo all'obbligo di riconoscibilità della comunicazione commerciale e, con tale modifica, è stato introdotto un riferimento al nuovo Regolamento Digital Chart (“**Regolamento Digital Chart**”) rendendo le linee guida un Regolamento autodisciplinare vincolante per tutti gli associati²².

Il nuovo Regolamento Digital Chart, aggiornato nel tempo, conteneva e contiene accorgimenti utili per il rispetto del principio di trasparenza che - come detto - richiede di rendere manifesta la finalità promozionale di un contenuto, il che, nel caso dell'Influencer Marketing e nella pubblicità diffusa attraverso internet in generale, implica la necessità di **“inserire idonei accorgimenti di immediata visibilità, senza la necessità di ulteriori azioni da parte dell'utente”** (cit. Regolamento Digital Chart di cui al Codice di Autodisciplina del 30 ottobre 2024). **I predetti accorgimenti devono essere mantenuti anche nel caso di condivisioni o repost del contenuto su altre piattaforme e interfacce online, inclusi altri social media.**

Successivamente, gli organi deputati al controllo e alla valutazione dei contenuti pubblicitari dello IAP, ossia il Giurì e il Comitato di Controllo, insieme all'AGCM, sono stati chiamati a valutare la correttezza di varie campagne di Influencer Marketing. Già nel 2018, il Comitato di Controllo ha emesso ingiunzioni per diverse iniziative, mettendo in luce la mancanza di trasparenza della natura pubblicitaria dei contenuti pubblicati da alcuni Influencer sui propri canali sui social network, soprattutto per la mancanza di, o non adeguata, adozione degli accorgimenti previsti dalla Digital Chart. Il contenuto di tali decisioni verrà approfondito nel successivo paragrafo 2.2 “Le principali pronunce del Giurì”.

Come detto, la Digital Chart, specialmente con la sua integrazione nel Codice di Autodisciplina di cui sopra, ha reso obbligatorie le indicazioni per garantire la trasparenza nella comunicazione pubblicitaria, estendendo la responsabilità dell'inserzionista anche ai casi di invio sporadico di prodotti. Pur cambiando la natura delle indicazioni, il Regolamento Digital Chart sostanzialmente riprende le linee guida della seconda versione della Digital Chart confermandone la validità e andando a precisare - per facilitare il lavoro degli operatori - alcuni aspetti nell'ultima versione di cui si dirà meglio di seguito.

Per sintetizzare le novità del Regolamento Digital Chart possiamo identificare i seguenti punti su cui l'Istituto è intervenuto:

²¹ Art. 7 – *Identificazione della comunicazione commerciale*: “La comunicazione commerciale deve sempre essere riconoscibile come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti. **Per quanto riguarda talune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso internet, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel Regolamento Digital Chart**”.

²² Almeno per gli operatori aderenti al sistema di autodisciplina dello IAP.

1. Revisione lessicale e strutturale

- Introduzione del termine esplicito “Influencer Marketing” come titolo della sezione dedicata.
- Distinzione chiara tra:
 - collaborazioni con il brand (*articolo 2*);
 - assenza di rapporto di committenza (*articolo 3*).

2. Riconoscibilità dei contenuti promozionali

- Esplicitazione del principio secondo cui la natura promozionale dei contenuti deve essere resa evidente, ovvero “di immediata visibilità, senza necessità di ulteriori azioni da parte dell’utente”.
- Riconoscimento dell’importanza di strumenti visivi nelle piattaforme social, soprattutto su mobile, dove immagini e video prevalgono sul testo.

3. Nuove tipologie di contenuti

- Inclusione degli audio, come i podcast, tra le fattispecie regolamentate, accanto a post, video e contenuti a scadenza.

4. Utilizzo di *tool* delle piattaforme

- Riferimento esplicito agli strumenti offerti dai social media per segnalare la natura promozionale dei contenuti.

5. Inviti ed esperienze offerte senza committenza

- Regolamentazione di situazioni come inviti a eventi, vacanze, cene offerte o altri servizi fruiti dall’Influencer in assenza di un rapporto di committenza.

6. *Affiliate Marketing*

- Introduzione dell’obbligo di utilizzare specifici *hashtag* che identifichino chiaramente i contenuti pubblicitari, oltre a quelli previsti per l’*affiliate marketing*.

7. Autopromozioni

- Nuove disposizioni relative ai contenuti che promuovono brand o iniziative, ideati direttamente dall’Influencer.

Queste modifiche riflettono le evoluzioni più recenti del fenomeno dell’Influencer Marketing e testimoniano la crescente sinergia tra IAP e AGCOM in una logica di co-regolamentazione. Grazie a questo approccio, le nuove regole rappresentano uno strumento utile per gli operatori del settore, contribuendo a una maggiore consapevolezza e al rispetto delle normative, senza compromettere la creatività e l’efficacia delle campagne pubblicitarie.

Dal confronto con giuristi che da sempre si occupano di queste tematiche è emerso che, anche in ragione della evoluzione normativa, vi è oggi una maggiore consapevolezza e attenzione degli operatori pubblicitari riguardo al rispetto del principio di trasparenza degli altri principi della legislazione pubblicitaria nell'ambito digitale.

Le linee guida ed il Codice di Condotta adottati da AGCOM

A seguito di una consultazione pubblica avviata nel mese di luglio 2023²³, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ("AGCOM") con la **Delibera 24/7/CONS** ha adottato le Linee Guida con cui:

- ha individuato gli Influencer assoggettati al rispetto di alcune disposizioni del Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi (Decreto legislativo n. 208/2021), di seguito il "Testo Unico";
- ha definito le disposizioni del Testo Unico loro applicabili;
- ha istituito un tavolo tecnico per la definizione di un codice di disciplina recante le ulteriori misure e gli accorgimenti tecnici e strumentali per l'applicazione delle medesime Linee Guida.

Le **Linee Guida** prevedevano – al momento della loro pubblicazione – che potessero essere considerati Influencer i soggetti che pubblicavano contenuti audiovisivi comprendenti comunicazioni commerciali sulla base di accordi di qualsiasi tipo, dietro corresponsione di denaro ovvero fornitura di beni o servizi, che soddisfacessero tutti i seguenti **requisiti dimensionali**:

1. un numero di **follower pari ad almeno un milione**, risultanti dalla somma degli iscritti sulle piattaforme e dei social media su cui operano;
2. **pubblicazione**, nell'anno precedente alla rilevazione, **di almeno 24 contenuti**;
3. abbiano superato almeno su una piattaforma o social media un valore di **engagement rate medio negli ultimi 6 mesi pari o superiore al 2%**.

I contenuti diffusi dagli Influencer così definiti, devono rispettare le disposizioni del Testo Unico a tutela della persona e dei minori. È in particolare previsto un richiamo specifico al rispetto de:

- i principi generali di cui all'articolo 4, comma 1;
- i principi generali di cui all'articolo 6, comma 2, lett. a), in materia di informazione, in quanto applicabili;
- le disposizioni a tutela del diritto d'autore richiamate nell'articolo 32;

²³ Consultazione pubblica indetta con delibera n. 178/23/CONS del 13 luglio 2023 "Avvio della consultazione pubblica relativa alle misure volte a garantire il rispetto, da parte degli influencer, delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi".

- le disposizioni a tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori e dei valori dello sport di cui agli articoli 30, 37, 38 e 39 e delle pertinenti delibere attuative adottate dall'Autorità;
- le disposizioni in materia di comunicazioni commerciali di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48.

Tra le disposizioni in materia di comunicazione commerciale, vi rientrano ad esempio:

- **il divieto di pubblicità occulta**, con conseguente obbligo di rendere riconoscibili le comunicazioni commerciali;
- **divieto di pubblicità dei prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina;**
- **divieto di pubblicità dei medicinali con obbligo di prescrizione;**
- **divieto di comunicazione relativo al gioco d'azzardo.**

In aggiunta a tutto quanto precede, i contenuti diffusi dagli Influencer:

- non devono contenere alcuna istigazione o provocazione a commettere **reati** ovvero apologia degli stessi;
- devono garantire il **rispetto della dignità umana** ed è fatto **divieto di pubblicazione di contenuti o espressioni suscettibili di diffondere, incitare, propagandare oppure giustificare, minimizzare o in altro modo legittimare la violenza, l'odio o la discriminazione**. Inoltre, debbono rappresentare in maniera corretta l'immagine della donna;
- **non devono contenere elementi suscettibili di determinare la deresponsabilizzazione dell'autore o la corresponsabilizzazione della vittima** di violenza, odio, di discriminazione o di lesione della dignità umana o di qualsiasi altra forma di vittimizzazione secondaria;
- devono rispettare le **norme in tema di tutela dei minori** assicurando di non pubblicare contenuti gravemente nocivi allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori.

Inoltre, gli Influencer **devono evitare il ricorso a tecniche subliminali**, sia per quanto concerne la creazione di contenuti informativi o di intrattenimento sia nelle comunicazioni commerciali.

In un'ottica di fattiva collaborazione con lo IAP, è previsto che gli Influencer debbano adottare le disposizioni del Regolamento Digital Chart dello IAP sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet.

In particolare, gli Influencer devono riportare nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrimpressione all'interno del contenuto medesimo, una scritta che evidenzi la natura pubblicitaria del contenuto in modo immediatamente riconoscibile.

Le Linee Guida prevedono in ogni caso che – anche ai soggetti che non rientrano nella definizione di Influencer secondo i requisiti delle Linee Guida sopra richiamati – si applichino comunque le disposizioni di cui agli **artt. 41 e 42 del Testo Unico**:

- **art. 41:** disposizioni a **tutela dei minori** per evitare contenuti che possano nuocere al loro sviluppo fisico, psichico o morale; **divieto di incitamento all'odio** razziale, sessuale, religioso od etnico e di violazione della dignità umana; **tutela dei consumatori**, compresi gli investitori.
- **art. 42:** oltre agli obblighi dell'art. 41 prevede l'obbligo di evitare comportamenti che possano costituire "pubblica provocazione a commettere **reati di terrorismo**" ovvero reati di **pedopornografia**.

Ai sensi delle suddette Linee Guida, è altresì prevista la redazione e pubblicazione di un elenco degli Influencer e dei dati di contatto cui far riferimento, richiesta che ha fatto non poco discutere le associazioni di categoria rispetto alla effettiva necessità di procedere in tal senso, rendendo pubbliche tali informazioni, piuttosto che lavorare sul rendere quella degli Influencer una vera e propria professione.

A fronte della pubblicazione delle Linee Guida, come anticipato, AGCOM ha indetto l'apertura di un tavolo tecnico tra gli operatori del settore, volto alla redazione di un codice etico.

Nell'ambito del suddetto tavolo tecnico, cui IAB Italia ha preso parte, i lavori sono stati divisi in tre sottogruppi dediti a tre tematiche differenti: i) pubblicità e segnaletica, ii) ri-definizione delle soglie per la qualificazione di un soggetto come "Influencer" e modalità di redazione e gestione dell'elenco degli Influencer, e iii) misure per la tutela dei minori e dei diritti fondamentali nonché definizione di procedure di segnalazione dei contenuti non idonei.

IAB Italia, in quanto associazione rappresentativa della categoria, ha partecipato a tutti i gruppi di lavoro e ha aderito al codice di condotta realizzato da AGCOM con il supporto del tavolo di lavoro e di tutti gli operatori che hanno partecipato attivamente allo stesso. Verosimilmente, tale codice verrà sottoposto a una consultazione pubblica da parte di AGCOM (per poter modificare anche parti delle Linee Guida inerenti, ad esempio, gli attuali criteri per identificare gli influencer di cui si è detto sopra) per poi entrare in vigore nel corso del prossimo anno.

Il Codice di Condotta AGCOM sull'Influencer Marketing, al 29 novembre 2024 non ancora pubblicato, è stato sviluppato in linea con le Linee Guida AGCOM (Delibera n. 7/24/CONS) per garantire trasparenza e correttezza nel settore. Per sintetizzare gli aspetti su cui il Codice di Condotta interviene, in attesa della sua definizione e pubblicazione da parte di AGCOM, ricordiamo:

- **il richiamo ai principi generali - con particolare focus sui principi di correttezza e trasparenza.** Si prevede in tal senso che gli influencer devono fornire informazioni accurate e complete, evitando disinformazione e rispettando la proprietà intellettuale, che riflette l'obiettivo delle Linee Guida di garantire contenuti veritieri e rispettosi dei diritti altrui e quello di AGCOM di avere un ambiente digitale rispettoso di norme che valgono per tutti gli altri ambienti in cui viene effettuata comunicazione;
- **il divieto di contenuti offensivi** che promuovano violenza, odio o discriminazione, in linea con le disposizioni delle Linee Guida sulla tutela dei diritti fondamentali della persona nonché della volontà di tutte le istituzioni di rendere il mondo digitale più sicuro;

- **il richiamo espresso alle norme pubblicitarie** che gli Influencer devono rispettare, evitando - a titolo esemplificativo - pratiche occulte e conformandosi alle normative su tabacco, alcol, gioco d'azzardo e farmaci, come previsto dalle Linee Guida;
- **la definizione di Influencer** che chiarisce chi sono tali professionisti anche con riferimento agli Influencer virtuali. A tal riguardo sarà interessante capire come il Codice verrà aggiornato in ragione della recentissima notizia per cui dal 1° gennaio 2025 sarà attivo il codice ATECO 73.11.03. per coloro che esercitano professionalmente l'attività di Influencer Marketing e, in generale, di Content Creator. Il codice è stato predisposto da Istat ed Eurostat con la collaborazione della Associazione Italiana Content & Digital Creators, Assoinfluencer e del Ministero delle Imprese e del Made in Italy. Prima di questa modifica, si doveva scegliere dall'elenco dei codici Ateco risalente al 2007 quello maggiormente assimilabile, in base alle caratteristiche del caso e, in particolare, alla modalità di guadagno dell'Influencer. Così, spesso già si ricorreva al codice ATECO 73.11.02 pensato per "conduzione di campagne marketing". In alternativa, si poteva optare tra gli altri per i codici 73.11.01 "ideazione di campagne pubblicitarie" o 74.09.99 "altre attività professionali NCA (Non Codificate Altrove)". Questo aggiornamento è un passo essenziale per l'inquadramento del settore e di una definizione di tale attività da tutti i punti di vista (es. fiscale e previdenziale) e non solo del mero rispetto del principio di trasparenza;
- **l'istituzione di un registro degli Influencer** aggiornato semestralmente e gestito da un ente terzo incaricato da AGCOM, per monitorare l'attività nel settore, come suggerito dalle Linee Guida;
- **la rinnovata attenzione alle categorie di utenti vulnerabili e alla protezione dei minori**, per cui gli Influencer devono evitare contenuti nocivi per lo sviluppo dei minori, in linea con le Linee Guida.
- **La necessità di rendere evidenti l'uso di filtri o modifiche suggestive apportate ai contenuti** che, se vogliamo, è un'ulteriore specifica del principio per cui la comunicazione deve essere trasparente;
- **l'importanza di una chiara identificazione dei contenuti sponsorizzati** e, a tal riguardo, AGCOM prevede espressamente l'obbligo degli Influencer di utilizzare indicatori chiari per segnalare i contenuti sponsorizzati, in conformità con il Regolamento Digital Chart di IAP e le Linee Guida;
- **il divieto di enfasi indebita** su prodotti e servizi nelle sponsorizzazioni, in linea con le disposizioni delle Linee Guida sulle comunicazioni commerciali.

A quanto precede, ovviamente, si aggiunge la specifica per cui AGCOM potrà (e dovrà) effettuare controlli circa il rispetto della normativa (e quindi anche Linee Guida e, una volta pubblicato, il Codice di Condotta) per applicare le sanzioni di cui alle Linee Guida in caso di inottemperanza. Un po' come avviene oggi per lo IAP, al quale i consumatori possono - tramite un semplice *form online* - segnalare pubblicità a loro avviso non corrette, un modulo verrà inserito anche nel sito AGCOM, per permettere ai consumatori di segnalare i predetti contenuti anche all'Autorità preposta al controllo e - come detto - la conseguente applicazione delle sanzioni.

A fronte della pubblicazione del Codice di Condotta, verranno poi realizzate iniziative educative per Influencer e utenti, per aumentare la consapevolezza sulle regole, in linea con l'approccio formativo delle Linee Guida.

In sintesi, possiamo quindi dire che il Codice di Condotta AGCOM sull'Influencer Marketing traduce in misure concrete i principi stabiliti dalle Linee Guida, fornendo uno strumento senz'altro utile che - a parere di chi scrive - dovrà essere aggiornato nel tempo, sempre coinvolgendo operatori e associazioni di settore, per stare al passo della veloce evoluzione del digital marketing ed essere effettivamente un documento a supporto di chi, quotidianamente, si occupa di ideare, creare e diffondere contenuti tramite internet e - in particolare - tramite l'ampia categoria di professionisti generalmente indicati con il termine "Influencer" che - come visto - assume sempre maggior contenuto e importanza oltre che valore in termini di identificazione di una professione.

I principali interventi delle Autorità competenti

L'AGCM e i casi che hanno fatto scuola

Gli interventi di *moral suasion* del 2017 e del 2018

Come noto, l'attenzione dell'AGCM per i temi in oggetto è tutt'altro che recente e – infatti – l'Autorità ha iniziato ad interessarsi alle tematiche relative all'Influencer Marketing sin dal 2017.

In tal senso, proprio nel 2017 l'AGCM ha inviato una lettera di *moral suasion* ai principali Influencer e ad alcuni dei marchi visualizzati nelle comunicazioni commerciali diffuse da questi ultimi. Al solo fine di far meglio comprendere la portata di tali lettere, si ricorda che si tratta di uno strumento attraverso cui l'Autorità – nella fase preistruttoria di un possibile procedimento – invita il professionista a rimuovere i profili di ingannevolezza della propria comunicazione commerciale²⁴. In tali casi, ove il professionista adempia correttamente, l'Autorità dispone l'archiviazione del caso²⁵.

Orbene, nel 2017, l'AGCM ha riscontrato nelle pratiche di Influencer Marketing una criticità legata al fatto che i contenuti di carattere commerciale diffusi dagli Influencer vengono mostrati

²⁴ Cfr. articolo 4 comma 5 del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore: "Ad eccezione dei casi di particolare gravità, qualora sussistano fondati motivi tali da ritenere che il messaggio o la pratica commerciale costituisca una pubblicità ingannevole, una pubblicità comparativa illecita o una pratica commerciale scorretta, il responsabile del procedimento, dopo averne informato il Collegio, può invitare il professionista, per iscritto, a rimuovere i profili di possibile ingannevolezza o illiceità di una pubblicità ovvero di possibile scorrettezza di una pratica commerciale (*moral suasion*)".

²⁵ Cfr articolo 5 comma 1 lett. d) del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore: "La fase pre-istruttoria può essere chiusa per uno dei seguenti motivi: [...] archiviazione ad esito dell'avvenuta rimozione da parte del professionista dei profili di possibile ingannevolezza o illiceità di una pubblicità ovvero di possibile scorrettezza di una pratica commerciale (*moral suasion*), di cui all'articolo 4, comma 5. Dell'esito di tale intervento, che verrà comunicato al professionista, l'Autorità può dare notizia utilizzando adeguate modalità informative e valutando eventuali esigenze di riservatezza motivatamente rappresentate dal professionista".

nell'ambito di una narrazione di vita quotidiana, di per sé non idonea a rendere chiara la finalità commerciale e promozionale dei suddetti contenuti²⁶.

Per tali ragioni, all'interno delle lettere di moral suasion, l'Autorità ha invitato gli operatori commerciali a rispettare i criteri generali di comportamento individuati dall'Autorità stessa richiedendo altresì di evidenziare chiaramente l'obiettivo promozionale, quando presente, per tutti i contenuti condivisi sui social media, tramite l'aggiunta degli appositi avvisi (quali, ad esempio: #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzionepagamento, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, #prodottofornitoda; diciture alle quali far sempre seguire il nome del brand). Inoltre, l'AGCM ha invitato tutti gli operatori del settore a rispettare la normativa del Codice del consumo quando il messaggio proviene da un rapporto di committenza e ha una finalità commerciale, anche se si basa sulla fornitura gratuita di prodotti²⁷.

A seguito di tale prima indicazione, l'Autorità è intervenuta nuovamente nel 2018 inviando una seconda lettera di moral suasion agli influencer, questa volta concentrandosi su quei soggetti che non hanno un elevato numero di follower ossia i c.d. micro-Influencer, che devono attenersi alle medesime regole previste per gli Influencer. Anche in tale circostanza è stata ribadita la necessaria riconoscibilità della finalità promozionale, precisando altresì che il divieto di pubblicità occulta ha carattere generale e che – pertanto – vale anche per le comunicazioni commerciali diffuse sui social network *“non potendo gli influencer lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un brand”*²⁸. È stata inoltre nuovamente ribadita la necessità di utilizzare gli *hashtag* “della trasparenza”.

Alla luce di quanto precede, pertanto, il principio espresso dall'AGCM sin dai primi interventi è chiaro: le pratiche di influencer marketing, rientrando a tutti gli effetti in pratiche commerciali, devono rispettare quanto previsto dalla normativa in materia e devono, quindi, essere riconoscibili quali comunicazioni commerciali.

Al tal fine devono pertanto essere inserite diciture atte a identificare chiaramente le comunicazioni promozionali come tali, attraverso l'utilizzo degli *hashtag* indicati dall'Autorità.

Il provvedimento dell'AGCM nei confronti di Alitalia e AEFEE

Successivamente, a seguito della richiesta di intervento di Unione Nazionale Consumatori, l'AGCM ha avviato nel 2019 un procedimento istruttorio nei confronti delle società Alitalia e Alberta Ferretti, nonché nei confronti di una serie di influencer tra cui: Martina Colombari, Elena Santarelli, Cristina Chiabotto, Alessia Marcuzzi, Carlo Mengucci, Diego Passoni, Roberto De Rosa, Giulia De Lellis, Chiara Biasi, Chiara Scelsi, Federica Fontana, Viviana

²⁶ “Tale fenomeno sta assumendo dimensioni crescenti in ragione della sua efficacia derivante dal fatto che gli influencer riescono a instaurare una relazione con i followers-consumatori, i quali percepiscono tali comunicazioni come consiglio derivante dall'esperienza personale e non come comunicazione pubblicitaria. Spesso, le immagini con brand in evidenza, postate sul profilo personale del personaggio, si alternano ad altre dove non compare alcun marchio, in un flusso di immagini che danno l'impressione di una narrazione privata della propria quotidianità.”

²⁷ Cfr. <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853>.

²⁸ Cfr. <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/8/alias-9449>.

Volpicella e Flora Pellino, per una possibile fattispecie di pubblicità occulta realizzata dai predetti soggetti.

In particolare, gli Influencer ora indicati avevano condiviso dei contenuti in cui indossavano una maglietta, firmata Alberta Ferretti, in cui risultava ben visibile il logo di Alitalia, senza che fosse riportata alcuna avvertenza circa la natura pubblicitaria dei contenuti stessi.

In tal senso, l'AGCM ha notato che sia l'esposizione del marchio Alitalia, che il riferimento al brand di Alberta Ferretti non potevano *“trovare diversa spiegazione se non in un intento promozionale”* in ragione *“della sproporzione tra la citazione dei marchi e il contesto narrativo-espressivo in cui si inserisce il post personaggio famoso”*²⁹. Tale intento promozionale non era tuttavia reso esplicito, configurandosi quindi una condotta di pubblicità occulta.

Dal momento che le parti coinvolte hanno presentato all'Autorità, entro i termini previsti, una proposta di impegni (ex art 27 co. 7 cod. cons. e art 9 Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutele del consumatore)³⁰, l'Autorità – dopo una valutazione degli stessi – ha chiuso il procedimento senza l'accertamento di infrazione e con la contestuale delibera volta ad approvare e rendere obbligatori gli impegni assunti dai professionisti coinvolti.

Benché non sia stata irrogata alcuna sanzione, il provvedimento in questione risulta particolarmente rilevante dal momento che l'Autorità ha espressamente ritenuto che gli impegni assunti dai professionisti coinvolti rispettano i principi generali disposti in materia di riconoscibilità della comunicazione commerciale e siano idonei a sanare i profili di illegittimità rilevati, costituendo così un punto di riferimento da considerare nella realizzazione dei contenuti nelle campagne di Influencer Marketing.

Quali sono, dunque, gli impegni assunti dai soggetti coinvolti?

Alitalia ha proposto i seguenti impegni: i) **l'invio di una comunicazione formale alle funzioni apicali della società coinvolte nelle attività di Influencer Marketing** che raccomanda di attenersi al più rigoroso rispetto della normativa in materia di pratiche commerciali scorrette, con particolare focus sulle cautele necessarie per evitare casi di pubblicità occulta; ii) l'adozione di specifiche **linee guida di condotta cui gli Influencer che intrattengono rapporti con la società** devono attenersi e che devono costituire parte integrante degli accordi di collaborazione commerciale stipulati con gli stessi, prevedendo altresì che – in caso di violazione – vengano applicate **misure sanzionatorie adeguate** (che *“... potranno consistere, in via alternativa o cumulativa, nella: i) riduzione del rimborso spese o del corrispettivo dovuto all'Influencer; ii) applicazione di una penale contrattuale di importo variabile; iii) risoluzione del contratto con eventuale richiesta di risarcimento del danno”*); iii)

²⁹ Cfr. provvedimento n. 27787/PS11270, reperibile al seguente link <https://www.agcm.it/dot>.

³⁰ In tal senso di precisa, infatti, che il comma 7 dell'articolo 27 del Codice del Consumo stabilisce che, a meno che non si tratti di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale, l'Autorità possa richiedere al professionista di impegnarsi a porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della pratica commerciale o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. L'Autorità ha anche il potere di ordinare la pubblicazione della dichiarazione di impegno a cura e spese del professionista. In tali casi, l'Autorità, valutata l'adeguatezza di tali impegni, può renderli obbligatori per il professionista e concludere la procedura senza procedere all'accertamento dell'infrazione.

Allo stesso modo, l'articolo 9 del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutele del consumatore stabilisce che entro 45 giorni dalla ricezione della comunicazione di avvio del procedimento, il professionista possa presentare impegni all'Autorità che possano eliminare i profili di illegittimità della pubblicità o della pratica commerciale. L'Autorità può considerare tali impegni idonei, emettendo un decreto che li accetta e li rende obbligatori per il professionista.

È comunque possibile riaprire il procedimento d'ufficio se il professionista non attua gli impegni assunti, se la situazione di fatto subisce modifiche o se le informazioni trasmesse dalle parti, su cui si basa la decisione di accettazione degli impegni, risultano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Nel caso in cui il procedimento si chiuda come descritto, la decisione rende obbligatori gli impegni assunti dal professionista senza contenere l'accertamento dell'infrazione contestata all'avvio del procedimento stesso.

l'inserimento nei contratti di co-marketing – come previsto anche nelle linee guida - di una **clausola standard che preveda l'obbligo dei partner di adottare tutte le misure e le cautele necessarie per evitare il verificarsi di fenomeni di pubblicità occulta** prevenendo anche – in caso di violazione – **l'applicazione di una penale** commisurata e/o la risoluzione del contratto con riserva ad agire per il risarcimento del danno.

L'AGCM ha ritenuto tali impegni sufficienti in quanto: i) coinvolgono tutte le funzioni apicali della società che si occupano di Influencer Marketing, ii) coinvolgono i *partner* e iii) sono idonee a determinare una prassi aziendale strutturalmente e permanentemente attenta al tema. Sul punto, sono stati ritenuti particolarmente idonei tanto l'impegno alla predisposizione di linee guida per gli Influencer da allegare agli accordi con tali soggetti (che può essere altresì uno strumento da valutare operativamente per precostituirsì una difesa), quanto l'inserimento di una clausola accompagnata da penale all'interno dei contratti (che costituisce, infatti, un efficace strumento di dissuasione).

Alberta Ferretti si è invece impegnata a: i) adottare una comunicazione da accludere ad ogni spedizione omaggio in una lingua compresa dall'Influencer³¹; ii) inviare una comunicazione agli Influencer già coinvolti in progetti in corso contenente la richiesta di rispettare la normativa in materia di trasparenza della pubblicità, con espresso riferimento sia alle linee guida dell'Autorità che a quanto dettato dallo IAP; iii) prevedere un obbligo di rispetto della normativa in materia di trasparenza della pubblicità nei contratti con gli Influencer, sia statale che autodisciplinare, accompagnato da una penale non inferiore al 10% del corrispettivo per ogni violazione nonché dalla possibilità di risolvere immediatamente il contratto in caso di inadempimento; iv) **monitorare delle attività degli Influencer** per verificare il rispetto degli impegni assunti contrattualmente.

Anche in questo caso l'Autorità ha ritenuto gli impegni idonei a far venire meno i profili di scorrettezza nelle campagne in essere e a rafforzare la prassi aziendale in materia di Influencer Marketing. In particolare, in questo caso, ha avuto particolare rilievo l'impegno a monitorare l'attività degli Influencer e ad applicare una sanzione specifica in caso di violazioni (consistente in una penale o nella risoluzione del contratto).

Gli influencer³² si sono invece impegnati a: i) inserire nei post aventi ad oggetti prodotti ricevuti in omaggio gli **hashtag** quali *#prodottofornitoda+brand/#suppliedbybrand* oppure locuzioni volte ad esplicitare la circostanza di aver ricevuto il prodotto in regalo (ad es. "Grazie a - nome brand - per avermi regalato questo splendido vestito" o "Ragazzi, vi faccio vedere questo nuovo rossetto regalatomi da -nome brand-"); ii) nei casi di rapporti di committenza, inserire gli *hashtag* *#advertising*, *#ad*, *#sponsoredby+nome marchio*, *#pubblicità*, *#pubblicitàbrand*, *#sponsorizzatodabrand*, *#advertisingbrand*, *#inserzioneapagamentobrand*; iii) **divulgare i valori e l'importanza di una pubblicità corretta e trasparente entro venti**

³¹ In particolare, è stata condivisa la seguente comunicazione: "Aeffe tiene al rispetto della normativa a tutela dei consumatori e della concorrenza, anche in materia di trasparenza, e ti invita a fare altrettanto in ogni tua comunicazione e su ogni mezzo. A tal fine, per attenersi alle indicazioni fornite da AGCM (Autorità garante della concorrenza e del mercato), ti invitiamo a indicare sempre nei post in cui sono visibili prodotti omaggiati o prestati dalla nostra società, la provenienza degli stessi, ad esempio tramite l'utilizzo di hashtag quali *#suppliedbyAlbertaFerretti* o *#loanedbyAlbertaFerretti* o *#adv* o *#sponsored*. Ti ricordiamo poi l'importanza di rispettare le altre indicazioni pubblicate su www.agcm.it e su www.iap.it".

³² Si precisa che, per quanto attiene alla sig.ra Flora Pellino, questa ha fornito idonea documentazione fiscale che conferma l'acquisto personale del capo di abbigliamento in questione, dimostrando così che non vi è stata alcuna attività di endorsement dei prodotti, non riconducibile nell'ambito di applicazione del Codice del consumo.

giorni dalla conclusione del procedimento e per almeno tre volte nel corso dei successivi dodici mesi sui propri profili social.

In questo caso, l'Autorità ha guardato con favore l'impegno di inserire gli *hashtag* sopra citati in quanto utili a determinare un effetto di ampia portata in tema di trasparenza pubblicitaria nonché espressione della volontà degli influencer di divulgare i valori di una pubblicità riconoscibile in quanto tale e quindi rispettosa della normativa in vigore.

Il provvedimento ora richiamato costituisce ancora oggi un punto di riferimento fondamentale in materia. Prima di tutto è stato reso chiaro che, anche in materia di Influencer Marketing, quando l'Autorità rileva un'irregolarità agisce nei confronti di tutti i soggetti coinvolti: sia i brand che gli Influencer; inoltre – oltre ad aver reso ancora una volta chiara la necessità di rendere esplicita la finalità promozionale dei contenuti commissionati agli Influencer – è stato altresì chiarito che: i) gli Influencer sono considerati a tutti gli effetti professionisti, ex articolo 18 comma 1 lett. b) del Codice del consumo, applicandosi dunque anche a tali soggetti la normativa in questione; ii) i brand che commissionano contenuti agli Influencer devono in qualche modo vigilare sull'operato di tali soggetti, facendo quanto possibile (anche tramite l'inserimento di clausole penali e/o clausole risolutive espresse) per assicurare il rispetto della normativa dettata in materia di trasparenza pubblicitaria e iii) la finalità promozionale può essere dedotta dall'Autorità anche in base al contesto del contenuto in questione e, in tal senso, quando la citazione del marchio risulta sproporzionata rispetto alla narrazione si presume che si tratti di contenuti promozionali che come tali devono essere identificati.

Il provvedimento dell'AGCM nei confronti di Barilla

Sempre nel 2019, l'AGCM ha avviato un procedimento istruttorio anche nei confronti di Barilla, del Sig. Andrea Cerrone (in qualità di titolare della pagina Instagram @Insanitypage) nonché di alcuni micro-Influencer per violazione del divieto generale di pubblicità occulta³³.

In particolare, il procedimento riguardava alcuni post ritraenti prodotti a marchio Barilla e relativi alla linea Pan di Stelle e nello specifico i) la pubblicazione di due post sulla pagina Instagram @Insanitypage, l'uno con una foto ravvicinata di un barattolo della "Crema Pan di Stelle" e l'altro relativo ad un contest avente come premio una fornitura di prodotti della linea Pan di Stelle e ii) una serie di post in cui sono stati coinvolti diversi micro-Influencer e aventi ad oggetto ricette a base di prodotti della linea Pan di Stelle.

Per quanto attiene ai contenuti di cui al punto i), si precisa che, nell'ambito dell'istruttoria, è stato rilevato che la pubblicazione della foto ritraente il barattolo della "Crema Pan di Stelle" costituiva invero un contenuto spontaneo mentre il post relativo al contest costituiva un'iniziativa del titolare del Sig. Andrea Cerrone, che ha prodotto la relativa documentazione fiscale attestante l'acquisto dei prodotti in questione. Quindi in entrambi i casi non vi era un

³³ Cfr. provvedimento n. 28167/PS11435, reperibile al seguente link: [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2025/3/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/F29799B6815A0C30C125852E003A479E/\\$File/p28167.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2025/3/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/F29799B6815A0C30C125852E003A479E/$File/p28167.pdf).

rapporto di committenza o perlomeno, come nel secondo caso, di dazione gratuita di prodotti e, quindi, non erano prospettabili violazioni del codice del consumo.

Fermo quanto precede, anche in questo caso i restanti professionisti coinvolti hanno presentato, nei termini previsti, i propri impegni all'Autorità al fine di scongiurare l'irrogazione di una sanzione. Invero, gli impegni assunti dalle parti coinvolte nel procedimento ricalcano quelli assunti dalle parti di cui al procedimento PS11270 (caso Aeffe-Alitalia) sopra richiamati, con alcune rilevanti aggiunte.

In particolare, Barilla si è impegnata, anche nei casi in cui la relazione contrattuale con l'influencer sia gestita per suo conto da un'agenzia, a includere nel contratto tra Barilla e l'agenzia stessa l'obbligo di stipulare con l'Influencer contratti conformi alle linee guida adottate dall'inserzionista. In aggiunta, Barilla si è altresì impegnata ad inserire nei contratti con le agenzie l'obbligo per queste ultime di vigilare sull'operato degli Influencer coinvolti per conto di Barilla, intervenendo anche su segnalazione della società stessa in caso di mancato rispetto delle disposizioni contenute nelle linee guida adottate dall'inserzionista.

L'AGCM ha valutato positivamente gli impegni assunti da Barilla, in particolare con riferimento all'impegno ora richiamato, in considerazione del fatto che l'intero procedimento ha riguardato influencer ingaggiati per conto di Barilla da un'agenzia e che il medesimo impegno era volto a responsabilizzare le stesse agenzie rispetto all'attività di vigilanza sull'operato degli influencer, prevedendo meccanismi di deterrenza e sanzionatori nel caso di violazione da parte dell'agenzia di tale obbligo.

Gli Influencer, invece, si sono impegnati a non ripubblicare i contenuti autorizzati e selezionati dalle aziende, a meno che il contratto con le aziende stesse lo preveda espressamente. L'Autorità ha, anche in questo caso, valutato positivamente gli impegni ritenendoli idonei a garantire il rispetto di quanto previsto dalla normativa in materia di trasparenza delle comunicazioni commerciali.

Il provvedimento ora richiamato risulta particolarmente rilevante in quanto – fermo quanto già espresso dall'Autorità – ha di fatto chiarito: i) che anche i c.d. micro-Influencer sono professionisti e, come tali, sono tenuti al rispetto del Codice del consumo, non assumendo alcuna rilevanza il numero di follower dell'Influencer in questione e ii) l'esigenza di coinvolgere anche le agenzie che si occupano dell'ingaggio degli Influencer nel controllo della condotta di tali soggetti, al fine di responsabilizzare tutti i soggetti coinvolti nella filiera nel rispetto del Codice del consumo. Su quest'ultimo punto si rileva come tale aspetto sia particolarmente significativo in considerazione del fatto che nella maggior parte dei casi i brand non ingaggiano direttamente gli Influencer, ma si relazionano con agenzie che – a loro volta – commissionano agli Influencer la realizzazione dei contenuti. In tal senso, quindi, il diretto coinvolgimento delle agenzie sia nel fornire le indicazioni agli Influencer circa gli *hashtag* e le corrette indicazioni da utilizzare, sia nel controllo dell'operato dei soggetti ingaggiati, costituisce un elemento fondamentale al fine di garantire il più possibile la trasparenza delle comunicazioni commerciali veicolate da tali soggetti.

Il provvedimento dell'AGCM nei confronti di British American Tobacco Italia

Nel 2021 l'Autorità è intervenuta nei confronti della società British American Tobacco Italia (BAT) e nei confronti di alcuni Influencer, Stefano De Martino, Stefano Sala e Cecilia Rodriguez, sempre per una fattispecie di pubblicità occulta³⁴.

Nel caso di specie gli Influencer hanno pubblicato post su Instagram aventi ad oggetto un dispositivo per riscaldare il tabacco (Glo_Hyper), prodotto e commercializzato da BAT, utilizzando gli *hashtag* previsti dalla normativa (in questo caso *#adv*); tuttavia hanno contestualmente invitato i loro *follower* a pubblicare dei post o delle storie sui propri profili Instagram, in cui menzionare sia Glo che gli Influencer, ed in cui inserire gli *hashtag* collegati al marchio, con la promessa di “ripostare” poi i contenuti migliori sul profilo degli influencer³⁵.

In questo contesto si ravvisa pubblicità occulta nel fatto che – anche se gli Influencer hanno inserito nei loro post gli *hashtag* dovuti – non è stata segnalata ai *follower* la necessità di inserire anche loro gli *hashtag* dovuti nei propri post o nelle proprie storie, generando così una serie di contenuti che, pur essendo a tutti gli effetti pubblicitari, tuttavia non riportano le avvertenze necessarie a rendere edotti i consumatori della finalità promozionale. In tal senso, infatti, la call to action realizzata da BAT era volta a sfruttare i contenuti generati dagli utenti (c.d. *user generated content*) per promuovere il lancio del nuovo dispositivo del brand.

Anche nel caso di specie il procedimento si è concluso con l'assunzione degli impegni da parte dei professionisti coinvolti.

In particolare, per quanto attiene BAT, questa ha richiamato sostanzialmente gli impegni già assunti da Alitalia, AEFEE e Barilla, prevedendo altresì degli impegni specifici per quanto attiene alle *call to action*. Nello specifico, è stato previsto che in caso di future *call to action* che coinvolgano Influencer, questi ultimi dovranno esortare i loro *follower* a inserire *hashtag* quali *#adv* prima del marchio riferito al prodotto, pena l'esclusione da qualsiasi premio/ricompensa ove prevista nella *call to action*. In aggiunta a quanto precede BAT si è altresì impegnata a rimuovere tutte le foto/pagine analoghe a quelle contestate e pubblicate sul sito Instagram di Glo e su quelle degli influencer contrattualizzati da BAT, intervenendo altresì affinché anche gli Influencer procedano alla rimozione delle suddette foto.

L'Autorità ha valutato positivamente gli impegni, ritenendoli idonei a garantire il rispetto delle regole sulla trasparenza.

Anche gli Influencer hanno ricalcato gli impegni già precedentemente assunti nei casi richiamati, prevedendo altresì uno specifico impegno per quanto riguarda eventuali future *call to action*. In questi casi, infatti, gli Influencer si sono impegnati a inserire nelle proprie comunicazioni un espresso invito ad utilizzare nei contenuti gli *hashtag* previsti dalla normativa, con l'avvertenza che non potranno essere considerati i contenuti privi di tali avvertenze.

³⁴ Cfr. provvedimento n. 29837/PS29837, reperibile al seguente link: [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2026/10/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/D3742CF9C999B026C125877200392683/\\$File/p29837.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2026/10/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/D3742CF9C999B026C125877200392683/$File/p29837.pdf).

³⁵ Questo tipo di strategia viene chiamata *call to action* ed è volta a generare un effetto pubblicitario favorevole per il marchio in quanto i *follower* – spinti dall'aspettativa di ricevere visibilità sul proprio profilo – seguono quanto indicato nella *call to action*, generando così un effetto pubblicitario favorevole.

L'AGCM ha valutato positivamente tali impegni, ritenendo altresì che la sinergia fra gli impegni di BAT e quelli degli Influencer integri in modo efficace la cornice disciplinare già delineata nei precedenti interventi dell'Autorità.

In relazione al procedimento ora descritto, l'Autorità ha quindi chiarito che anche gli *user generated content* possono essere idonei ad integrare pubblicità occulta qualora gli utenti coinvolti nella realizzazione di contenuti spontanei con vengano invitati (e quindi non procedano) ad apporre le avvertenze necessarie ad identificare con chiarezza la finalità promozionale dei contenuti.

Il provvedimento dell'AGCM nei confronti di Balocco S.p.A. Industria Dolciaria, Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l.

Nell'analisi dei provvedimenti adottati dall'AGCM nell'ambito di campagne di Influencer Marketing non può non essere analizzato il provvedimento³⁶ adottato a dicembre 2023 nei confronti di Balocco S.p.A. Industria Dolciaria, Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l.³⁷.

Come noto, il provvedimento ha avuto ad oggetto le modalità di diffusione dell'iniziativa "Pandoro Pink Christmas" che ad avviso della Autorità lasciavano intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che acquistando il "Pandoro Pink Christmas" avrebbero contribuito al reperimento dei fondi utili ad un finanziamento all'Ospedale Regina Margherita di Torino per l'acquisto di un nuovo macchinario, che avrebbe permesso di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing. In particolare, sono stati oggetto di attenzione: i) il comunicato stampa che la Balocco ha diffuso nel mese di novembre 2022 in merito alla suddetta iniziativa; ii) le informazioni diffuse attraverso il *packaging* del pandoro in questione³⁸; nonché iii) le indicazioni contenute nei post, nei *repost* e nelle stories pubblicate dalla nota Influencer Chiara Ferragni sui suoi canali social.

La suddetta collaborazione prevedeva la commercializzazione di un pandoro *limited edition*, caratterizzato da un *packaging* contenente uno spolvero di colore rosa nonché uno stencil del marchio "Chiara Ferragni" e – nell'ambito della suddetta collaborazione – è stata prevista una donazione al suddetto Ospedale per un importo predeterminato pari a euro 50.000, versato da Balocco a maggio 2022 (e quindi prima dell'inizio della campagna stessa, che è stata diffusa da novembre 2022). La donazione e la sua entità, quindi, non risultavano in alcun modo legate alle vendite del suddetto pandoro.

Analizzando tuttavia le comunicazioni commerciali inerenti all'iniziativa, l'Autorità ha ritenuto che tale circostanza non fosse chiara e che – al contrario – le comunicazioni lasciassero intendere che la donazione sarebbe stata direttamente proporzionale alle vendite del prodotto. E in particolare: i) il comunicato stampa di Balocco del 2 novembre 2022 (ripreso poi da tutte

³⁶ Cfr. provvedimento n. 31002/PS12506, reperibile al seguente link: <https://www.agcm.it/dotcmsCustom/>.

³⁷ In particolare, la società Fenice S.r.l. è la società titolare dei marchi "Chiara Ferragni" e attiva nella gestione dei relativi diritti di proprietà intellettuale, mentre la società TBS Crew S.r.l. è la società che dispone dei diritti relativi alla personalità e all'identità personale della Signora Chiara Ferragni.

³⁸ In particolare, nel *packaging* del pandoro era allegato un cartiglio che riportava l'indicazione: "Chiara Ferragni e Balocco sostengono l'Ospedale Regina Margherita di Torino, finanziando l'acquisto di un nuovo macchinario che permetterà di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing".

le maggiori testate nazionali e locali) riportava: *“Lo storico brand piemontese Balocco, riconosciuto ed apprezzato nel mondo per l'eccellenza della sua offerta natalizia, presenta una novità esclusiva: il pandoro Chiara Ferragni, le cui vendite serviranno a finanziare un percorso di ricerca promosso dall'Ospedale Regina Margherita di Torino, attraverso l'acquisto di un nuovo macchinario che permetterà di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing”*; ii) il cartiglio del pandoro (ossia il primario elemento con cui il consumatore viene in contatto al momento dell'acquisto del prodotto) recitava: *“Chiara Ferragni e Balocco sostengono l'Ospedale Regina Margherita di Torino, finanziando l'acquisto di un nuovo macchinario che permetterà di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing”*; e iii) nei post e nelle storie di Chiara Ferragni sono state divulgate comunicazioni come: *“È arrivato il momento più magico dell'anno festeggialo con il pandoro #ChiaraFerragnixBalocco #PinkChristmas Questo progetto sostiene l'ospedale regina Margherita di Torino”, “Questo Natale io e @balocco abbiamo pensato ad un progetto benefico a favore dell'Ospedale Regina Margherita di Torino Con @chiaraFerragnibrand abbiamo creato un pandoro limited edition e sosteniamo insieme un progetto di ricerca per nuove cure terapeutiche per i bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing. Sono davvero fiera di questa iniziativa e di rendere il nostro Natale un po' più rosa e dolce con questo pandoro speciale #PinkChristmas #adv”, “Sharing is caring: quest'anno sotto l'albero un regalo speciale. Il pandoro di Chiara Ferragni per sostenere l'ospedale regina Margherita di Torino”*.

In aggiunta a quanto precede, l'Autorità si è altresì concentrata sulla condotta di Chiara Ferragni in considerazione del fatto che, in diverse comunicazioni, avrebbe lasciato intendere – contrariamente al vero, considerato che la donazione è stata effettuata esclusivamente da Balocco – di aver contribuito in prima persona alla donazione. In tal senso è stato dato quindi rilievo ad alcuni post e/o ad alcune storie in cui sono state inserite diciture come: *“io e @balocco abbiamo pensato ad un progetto benefico per sostenere l'Ospedale regina Margherita di Torino. Ecco il nuovo pandoro limited edition con @chiaraFerragnibrand #adv”, “io e Balocco abbiamo pensato ad un progetto benefico”, o “il mio pandoro - @chiaraFerragnibrand@balocco - sostiene l'ospedale Regina Margherita per un Natale più dolce per tutti”*.

Nelle valutazioni effettuate da AGCM è stato dato particolare rilievo, oltre a quanto ora riportato, anche: i) al costo del pandoro in questione, che risultava di gran lunga superiore rispetto ad un normale pandoro Balocco³⁹ e ii) al ruolo che ha avuto Chiara Ferragni nell'influenzare le scelte dei consumatori.

Per quanto riguarda il primo punto, la suddetta differenza di prezzo risulta significativa in quanto – considerato che non vi è alcuna differenza in termini di ingredienti tra il pandoro “Pink Christmas” e quello normale (se non un *packaging* di migliore qualità) – è stata ritenuta idonea a rafforzare agli occhi del consumatore il convincimento che nel maggior prezzo del pandoro griffato fosse incluso un contributo alla suddetta donazione, considerato anche quanto riportato nel cartiglio.

³⁹ In tal senso è stato rilevato che il “Pandoro Pink Christmas” è stato venduto a circa € 9,37 a confezione a fronte di circa € 3,68 del Pandoro Balocco tradizionale.

In merito invece al ruolo di Chiara Ferragni – e fermo il principio per cui una pratica commerciale è scorretta quando “è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta [...]”⁴⁰– l’Autorità ha sottolineato come costituisca elemento rilevante il fatto che la Ferragni sia un’Influencer con un elevatissimo numero di *follower*, la cui attività professionale è volta ad influenzare le scelte dei consumatori.

In tal senso, quindi, la diffusione di informazioni, che l’AGCM ha ritenuto essere non corrispondenti al vero, ha una portata significativamente rilevante, come si legge nel provvedimento: “Con riferimento alla gravità della violazione, rilevano, innanzitutto, le modalità di diffusione dei messaggi sul sito della Balocco e attraverso i canali social della Signora Ferragni, nota influencer, che si sono rivelate idonee a raggiungere un numero considerevole di consumatori, potendo incidere sensibilmente sulle scelte economiche di questi ultimi. Si consideri, inoltre, che la pratica ha fatto leva sulla particolare sensibilità dei consumatori, laddove intendono contribuire a campagne di raccolte fondi, in particolare quelle in aiuto dei bambini”.

Alla luce di tutte le motivazioni ora riportate, l’AGCM, per la prima volta nei casi sinora analizzati, ha irrogato una sanzione amministrativa pecuniaria: i) pari a euro 420.000 per Balocco, ii) pari a euro 400.000 per Fenice e iii) pari a euro 675.000 per TBS Crew⁴¹.

Al di là della risonanza mediatica che il caso in provvedimento ha avuto, risulta particolarmente rilevante evidenziare i) che, come ricordato, quando ad un progetto di natura meramente commerciale è associata un’iniziativa benefica è necessario che la comunicazione sia chiara e che contenga tutte le avvertenze necessarie a far sì che il consumatore assuma una scelta commerciale consapevole e ii) quando, nell’ambito di una campagna ritenuta scorretta è coinvolto un Influencer, l’Autorità dà particolare rilievo al ruolo che questi svolge nella propria quotidianità, tenendo dunque in considerazione la capacità di questi soggetti di indurre i consumatori ad assumere delle scelte che non avrebbero diversamente intrapreso.

Istruttoria nei confronti di Meta-Instagram e di Asia Valente

Risulta poi interessante porre l’attenzione in merito all’annuncio dell’Autorità circa l’avvio di un procedimento istruttorio nei confronti di Meta-Instagram e dell’influencer Asia Valente⁴². In particolare, secondo l’Autorità, Meta non avrebbe intrapreso azioni adeguate a contrastare il comportamento di Asia Valente, che promuove prodotti, in particolare strutture turistiche,

⁴⁰ Cfr. articolo 20 co. 2 Codice del Consumo.

⁴¹ Per quanto riguarda TBS Crew si evidenzia che la sanzione è stata commisurata in misura maggiore in considerazione del fatto che – ai sensi del contratto sottoscritto tra Balocco e TBS Crew – quest’ultima risulta essere l’ideatrice dei post e delle stories in cui si enfatizzava – contrariamente al vero – la circostanza per cui Signora Ferragni era parte attiva nel progetto benefico di donazione all’Ospedale Regina Margherita di Torino. In tal senso, infatti, il contratto di sponsorizzazione tra le parti prevedeva che tutti i dettagli creativi e stilistici dei contenuti fossero rimessi alla scelta discrezionale di TBS Crew, oltre la rinuncia da parte della Balocco ad approvare le scelte e modalità espressive di comunicazione di post e story.

⁴² Cfr. comunicato stampa relativo all’avvio del procedimento PS12653, reperibile al seguente link: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2023/11/PS12653>.

nascondendo l'aspetto commerciale di tale attività e vantando una considerevole popolarità, in gran parte basata su falsi *follower*.

In relazione a quanto precede, il procedimento risulta interessante in quanto è stato avviato anche nei confronti di una piattaforma contestando a quest'ultima un comportamento contrario alla diligenza professionale richiesta alle piattaforme, nonché alle proprie policy di condotta. In particolare, Meta *“non fornirebbe adeguata informazione sull'esistenza e sulle modalità d'uso dello strumento per contrassegnare i contenuti brandizzati né controllerebbe l'effettivo e corretto utilizzo di tale strumento, soprattutto in relazione a contenuti promozionali pubblicati da utenti estremamente popolari, quali gli influencer. Infine, la società non svolgerebbe verifiche in merito all'autenticità delle interazioni sulla propria piattaforma in modo da evitare la raccolta artificiale di “mi piace” e di follower”*.

Trattandosi di una fase iniziale del procedimento, non è ancora possibile effettuare rilevanti considerazioni; tuttavia, sarà interessante comprendere – anche alla luce dell'entrata in vigore del Digital Services Act ⁴³ – quale sarà l'esito delle verifiche dell'Autorità e quali potranno essere le difese della piattaforma.

Le principali pronunce dello IAP

Il provvedimento del Giurì nei confronti di Peugeot Automobili Italia S.p.A. e di Newtopia S.r.l.

Nell'ambito delle decisioni assunte dallo IAP in tema di influencer marketing assume sicuramente rilevanza il provvedimento del Giurì⁴⁴ nei confronti di Peugeot Automobili Italia S.p.A. e di Newtopia S.r.l.⁴⁵.

Il caso di specie ha in particolare ad oggetto alcuni contenuti realizzati dal cantante Fedez nell'ambito degli “Internazionali di Tennis” di Roma del 2018, di cui Peugeot era sponsor ufficiale. In particolare: i) Fedez ha condiviso sul proprio profilo una serie di contenuti in cui mostrava dei modelli della Peugeot elencandone le caratteristiche ⁴⁶ e ii) sulla pagina del marchio era stato contestualmente pubblicato un post che ritraeva Fedez su uno dei veicoli, taggandolo, e senza che vi fossero le necessarie avvertenze.

Il Comitato di Controllo ha ritenuto che i suddetti contenuti fossero contrari al principio di cui all'articolo 7 del Codice di Autodisciplina, inerente – come ricordato – la necessità di

⁴³ Per semplificare, si ricorda che il Digital Services Act è un Regolamento dell'Unione Europea che si pone come obiettivo quello di rendere illegale online ciò che è già illegale offline. A tal fine, da un lato, vengono riviste le regole sulla responsabilità degli intermediari di servizi online e, dall'altro, vengono introdotti ulteriori obblighi per determinate categorie di intermediari di servizi online (i.e. le piattaforme online).

⁴⁴ In particolare, il Giurì è l'organo dello IAP che – su domanda del Comitato di Controllo o delle aziende – giudica la comunicazione commerciale. Il messaggio può essere ritenuto conforme al Codice o meno, in quest'ultimo caso viene ordinata la cessazione della diffusione del messaggio. Il Comitato di Controllo è invece l'organo autodisciplinare deputato alla tutela del consumatore. Può agire d'ufficio o su segnalazione dei consumatori. Nell'esercizio delle sue funzioni può: rimettere al Giurì la valutazione di messaggi che non rispettano il Codice; procedere con una moral suasion, invitando ad eliminare i profili scorretti della pubblicità; emettere delle ingiunzioni per far cessare i casi che siano manifestamente contrari al Codice. Inoltre, se richiesto, può esaminare la comunicazione commerciale prima che questa venga diffusa.

⁴⁵ Cfr. pronuncia 45/2018, reperibile al seguente link: https://archivio.iap.it/wp-content/themes/iap_theme/pronunce/Pron.%2045-18%20Cdc%20c.%20Peugeot.pdf.

⁴⁶ In particolare, i contenuti erano stati accompagnati da frasi come: “mi stanno presentando tutte le nuove Peugeot che stanno uscendo e adesso ve le faccio vedere tutte, una ad una [...]”, e “vedi, tu vieni agli internazionali di tennis, ti chiudi nella macchina in esposizione e metti il massaggiatore del sedile e sei a posto”.

identificare chiaramente la comunicazione commerciale – dal momento che ha ritenuto si trattasse di “*contenuti eminentemente pubblicitari*”.

A fronte di tale ingiunzione del Comitato, Newtopia ha presentato motivata opposizione, i) sostenendo di non essere vincolata dal Codice in quanto non aderente allo IAP, ii) chiedendo la revoca dell’ingiunzione, considerato anche che il contenuto in questione non era in ogni caso ulteriormente visualizzabile, trattandosi di una Instagram Story non più visualizzabile dopo 24 ore e che non sarebbe stato diffuso nuovamente, iii) rilevando come i contenuti non fossero oggetto di un rapporto di committenza, trattandosi invero di un “*breve racconto privato in occasione di un invito dell’artista alla finale degli internazionali di Tennis di Roma*” e iii) impegnandosi a provvedere pro futuro ad una adeguata segnalazione dei contenuti pubblicitari diffusi via web.

Diversamente, Peugeot non ha presentato alcuna opposizione.

Rimessi gli atti al Giurì, che ha ritenuto di non potersi pronunciare nei confronti di Newtopia in quanto soggetto non aderente all’ordinamento autodisciplinare, Peugeot ha presentato le proprie deduzioni sostenendo che, pur in presenza di un contratto con il cantante per lo svolgimento di attività promozionali a favore di Peugeot, non era stato il committente delle IG stories e che queste sarebbero state il frutto di una spontanea decisione dell’artista. In ogni caso Peugeot sottolineava come, in ogni caso, non sarebbe stato possibile alcun controllo o intervento da parte di Peugeot, non avendo il *rapper* sottoposto preventivamente detto materiale, come previsto dal contratto in essere tra le Parti.

Nell’ambito di tale decisione, il Giurì ha rilevato che “*fra l’autore della comunicazione e l’inserzionista che ne trae obiettivo beneficio intercorra (se non uno specifico rapporto di committenza) una relazione significativa (c.d. material connection), per cui la comunicazione sia obiettivamente riferibile al secondo, che risulterà quindi passivamente legittimato senza che sorga in ogni caso una necessità di estensione del contraddittorio a soggetti diversi ai fini di una pronuncia valida e vincolante*”.

I contenuti in questione sono stati ritenuti imputabili a Peugeot in considerazione del fatto che i) sono stati realizzati in occasioni di un evento di cui Peugeot era sponsor, all’interno dello stand dell’inserzionista con partecipazione del personale addetto allo stand e ii) la visita dell’artista all’evento in questione era stata oggetto di specifico obbligo contrattuale del contratto di sponsorizzazione sottoscritto tra le parti e iii) la storia riportava in sovrimpressione l’account IG dell’inserzionista, circostanza che avrebbe dovuto mettere a conoscenza l’inserzionista dell’avvenuta pubblicazione del post, con possibilità di verificarne il contenuto.

In tal senso, quindi, è stata ritenuta sussistente una relazione significativa tra inserzionista ed autore del comunicato ed altresì un nesso di occasionalità necessaria fra la produzione e pubblicazione da parte dell’artista dei contenuti oggetto del provvedimento.

Il Giurì ha altresì ritenuto che il principio relativo alla responsabilità dei committenti (ex art. 2049 c.c.) integri anche l’ordinamento autodisciplinare e consenta di chiamare lo sponsor a rispondere della comunicazione prodotta e pubblicata dallo *sponsee* in occasione dello svolgimento dell’attività sponsorizzata.

In aggiunta a quanto precede, nell'ambito del contratto depositato da Peugeot, il Giurì ha rilevato come i) vi fosse una clausola contrattuale ai sensi della quale l'artista si era impegnato a realizzare alcune storie sul proprio canale Instagram e ii) in ogni caso, ai sensi del contratto, è stata concessa all'artista un'autorizzazione ad utilizzare il nome, i loghi e i segni distintivi di Peugeot per l'esecuzione di quanto previsto nel contratto, non trovando quindi alcun fondamento le difese di Peugeot in merito alla propria estraneità dal momento che era ben consapevole che sarebbero stati realizzati dei contenuti dall'artista e – ai sensi del contratto – avrebbe potuto opporsi all'utilizzo del proprio nome, dei propri loghi e dei propri segni distintivi laddove tali utilizzi non fossero stati ricompresi in quelli concessi ai sensi del contratto.

Il Giurì ha altresì colto l'occasione per pronunciarsi circa l'imputabilità dell'inserzionista circa la comunicazione commerciale la cui produzione e diffusione venga integralmente esternalizzata dall'inserzionista ai propri testimonial. In particolare, nell'ambito del procedimento è stato chiarito che i) il Codice di Autodisciplina trova applicazione anche nelle comunicazioni commerciali diffuse sui social network dal momento che nella definizione di *"comunicazione commerciale"* del Codice di Autodisciplina rientra *"ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate [...]"* e ii) che la natura effettivamente pubblicitaria di una comunicazione apparentemente d'altro tipo può essere accertata non soltanto con la prova storica del rapporto di commissione fra l'autore e l'impresa interessata ma anche con una valutazione che attiene al contenuto della comunicazione e che prescinde dalla posizione soggettiva e dalle intenzioni dell'autore della comunicazione.

Alla luce di tutto quanto ora richiamato, il Giurì si è pronunciato ritenendo all'unanimità che il messaggio ha un obiettivo effetto promozionale che non è stato tuttavia reso riconoscibile ai consumatori, con ciò violando quanto disposto dall'art 7 del Codice di Autodisciplina e inibendone la riproposizione con qualsiasi mezzo.

Il provvedimento di cui in oggetto ha costituito e costituisce un punto di riferimento essenziale per gli operatori di settore e, in tal senso, fermo il principio – affermato anche dall'AGCM – per cui la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, è stato altresì precisato che i) anche alle comunicazioni commerciali diffuse tramite i social network sono soggette alle disposizioni del Codice di Autodisciplina e (ora) del Regolamento Digital Chart, ii) l'inserzionista è responsabile dell'operato dei soggetti cui commissiona i contenuti e iii) la natura pubblicitaria di un contenuto può essere desunta anche tramite valutazioni ulteriori che tengano in considerazione anche il contesto in cui i contenuti vengono diffusi.

Il provvedimento del Giurì nei confronti LVMH Italia S.p.a e del Corriere della Moda

Sempre nel 2018 il Giurì si è pronunciato nei confronti di un *influencer* (non citata all'interno del provvedimento), di LVMH Italia S.p.a e del Corriere della Moda⁴⁷. Anche in questo caso, come in quello sopra analizzato, il Comitato di Controllo è intervenuto a seguito della pubblicazione di due post relativi a "Guerlain" e pubblicati sul profilo dell'*influencer* che ritraevano, l'uno una serie di prodotti ripresi dall'alto e l'altro l'*influencer* intenta al trucco sul viso.

⁴⁷ Cfr. pronuncia 58/2018, reperibile al seguente link: https://archivio.iap.it/wp-content/themes/iap_theme/pronunce/Pron.%2058-18.pdf.

Il Presidente del Comitato di Controllo ha ritenuto che questi post avessero un chiaro intento commerciale e ha pertanto rilevato una violazione dell'art. 7 del Codice di Autodisciplina.

A fronte di tale ingiunzione LVMH Italia S.p.a ha presentato tempestiva e motivata opposizione, rilevando in merito al primo post di non aver commissionato la realizzazione del post che ha, quindi, natura spontanea (considerato anche che, nel medesimo contenuto, compaiono anche altri prodotti di altri marchi e il prodotto di Guerlain in questione non sarebbe più in commercio), mentre in merito al secondo post la presenza della dicitura *#ad* seguita dall'identificativo del marchio (producendo uno *screenshot* – di data successiva a quella del post – in cui risulta visibile l'*hashtag* in questione). Corriere della Moda non ha, invece, presentato alcuna opposizione.

Il Comitato di Controllo non ha ritenuto le ragioni presentate da LVMH Italia S.p.a sufficienti a superare i profili contestati constatando che: i) per quanto attiene al primo post, la presenza di altri prodotti non è rilevante dal momento che non è riconoscibile alcun ulteriore marchio rispetto a quello di Guerlain e, inoltre, non sarebbero stati forniti elementi probatori capaci di superare l'indizio dell'esistenza di un accordo commerciale fra l'influencer e LVMH Italia S.p.a volto a comprendere entrambe le pubblicazioni di post a scadenza temporale ravvicinata, ricordando altresì che le disposizioni del Codice di Autodisciplina si applicano *“ad ogni messaggio che abbia le caratteristiche oggettive e gli effetti propri di un messaggio pubblicitario, anche quando le intenzioni soggettive dei protagonisti non siano per avventura tali, ed anche quando non vi sia un rapporto di committenza tra l'inserzionista ed il mezzo”*; e ii) per quanto riguarda il secondo post, in uno *screenshot* del suddetto post risalente a qualche giorno successivo alla pubblicazione del post non risultavano presenti gli hashtag prescritti, dovendosi quindi ritenere che l'*hashtag* *#ad* sia stato aggiunto successivamente all'ingiunzione da parte del Comitato di Controllo.

A fronte di quanto precede, il Giurì ha ritenuto che entrambi i post veicolassero un contenuto eminentemente promozionale non correttamente esplicitato. Pertanto, richiamando anche quanto disposto nella pronuncia n. 45/2018, il Giurì ha ordinato la cessazione della comunicazione commerciale in questione.

Il provvedimento di cui in oggetto offre un importante spunto di riflessione in merito ai contenuti spontanei che vengono talvolta pubblicati dagli Influencer in un periodo immediatamente precedente e/o successivo al periodo di campagna concordato, soprattutto ove non sia possibile provare che non vi fosse un accordo commerciale in essere tra il brand e l'Influencer.

In tal senso, infatti, il Giurì ha constatato che anche quando il contenuto sia realizzato in modo spontaneo dall'Influencer, ove tale contenuto abbia le caratteristiche oggettive e gli effetti propri di un messaggio pubblicitario, deve arrecare tutte le avvertenze necessarie a rendere edotti i consumatori della natura promozionale del contenuto.

Il provvedimento del Giurì nei confronti di LVMH Profumi e Cosmetici Italia S.r.l

Recentemente il Giurì si è altresì espresso anche nei confronti di LVMH Profumi e Cosmetici Italia per alcuni contenuti avente ad oggetto la linea “Rouge Dior” pubblicata sui canali di un’Influencer senza le necessarie avvertenze⁴⁸.

In particolare, le comunicazioni oggetto di ingiunzione consistono in cinque Instagram storie e in un post con l’hashtag #rougedior pubblicati da un’Influencer (non citata all’interno del provvedimento) in cui vengono mostrati diversi prodotti a marchio “Rouge Dior”.

Il Comitato di Controllo ha ritenuto tali contenuti promozionali rilevando tuttavia l’assenza delle dovute avvertenze, non essendo sufficiente il solo rimando all’account Instagram dell’azienda @diorbeauty presente nelle IG stories e l’hashtag #rougedior.

A fronte di tale provvedimento LVMH Profumi e Cosmetici Italia ha presentato opposizione rilevando i) di essere distributrice in esclusiva sul territorio italiano dei prodotti a marchio Dior; ii) di avvalersi della collaborazione di Influencer per promuovere tali prodotti a marchio sulle piattaforme digitali di uso comune; iii) di inserire nei contratti conclusi con gli Influencer, apposite clausole che impongono a questi ultimi di utilizzare “in tutti i post/i live/i video” specifiche diciture – come “adv”, “advertising”, “Dior commercial promotion” e “sponsored by Dior” – per rendere chiaramente riconoscibile il fine promozionale dei contenuti diffusi online; iv) di raccomandare agli Influencer di inserire *hashtag* come #thankstoDior oppure #giftedbyDior in caso di prodotti dati in omaggio, così come indicato dall’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e dall’AGCM; v) di non aver commissionato all’Influencer in questione la pubblicazione delle stories e del post contestati né di averli condivisi sui propri profili social né su altri mezzi; vi) che si tratta di contenuti spontanei relativi a prodotti a marchio Dior che l’Influencer ha ricevuto in regalo; vii) che l’Influencer ha già collaborato in passato con LVMH Profumi e Cosmetici Italia ricevendo da quest’ultima tutte le indicazioni e raccomandazioni che precedono; viii) che l’Influencer, contattata da LVMH Profumi e Cosmetici Italia, ha immediatamente corretto il post su Instagram, mentre le stories, avendo durata limitata a 24 ore dalla pubblicazione, non sarebbero più da tempo visibili sul profilo Instagram dell’Influencer sicché la violazione oggetto dell’ingiunzione sarebbe da considerarsi del tutto cessata.

In risposta ai rilievi di LVMH Profumi e Cosmetici Italia, il Comitato di controllo ha constatato che: i) la nozione di accordo commerciale adottata dal Regolamento Digital Chart è molto ampia ed include anche l’invio occasionale di prodotti a titolo gratuito da parte dell’inserzionista, in relazione al quale sono previste precise indicazioni da seguire sia per l’influencer che per l’azienda inserzionista; ii) la stessa LVMH Profumi e Cosmetici Italia ha ammesso di aver dato in regalo all’Influencer i prodotti a marchio Dior oggetto dei contenuti contestati; iii) la modifica del post su Instagram da parte dell’Influencer mediante l’inserimento della dicitura #thankstodior non renderebbe sufficientemente esplicito il tipo di relazione esistente con il brand e che, in proposito, il Regolamento Digital Chart suggerisce di utilizzare espressioni maggiormente chiare (come ad esempio “#prodottoinviatoda...”); iv) la pregressa collaborazione dell’Influencer con LVMH Profumi e Cosmetici Italia prova l’esistenza di una *material connection* tra le parti e, quindi, la natura commerciale dei contenuti di cui si discute;

⁴⁸ Cfr. pronuncia 4/2022, reperibile al seguente link: https://archivio.iap.it/wp-content/themes/iap_theme/pronunce/Pronuncia%20n.%204-2022%20CdC%20c.%20LVMH.pdf

(v) la natura effimera delle IG stories non impedisce al Giurì di esprimersi né farebbe venir meno l'interesse all'accertamento – in funzione pedagogica – dell'illecito autodisciplinare.

Successivamente LVMH Profumi e Cosmetici Italia ha presentato delle ulteriori deduzioni, sostanzialmente adducendo che, nel caso di comunicazioni pubblicate dall'influencer in seguito alla ricezione di prodotti gratuiti, ma al di fuori di un rapporto di committenza, l'art. 2 del Regolamento Digital Chart si limita ad imporre all'inserzionista di introdurre un *disclaimer* come “prodotto inviato da... brand’ o equivalente”. Pertanto, la dicitura inserita, “#thankstoDior”, i) è del tutto conforme alle prescrizioni del Regolamento Digital Chart in quanto consentirebbe al pubblico dei consumatori di percepire che l'Influencer sta facendo riferimento ad un prodotto ricevuto nell'ambito di un rapporto con il brand in questione e non frutto di un'iniziativa spontanea e disinteressata dell'Influencer e ii) risulta del tutto equivalente, se non più trasparente, al disclaimer “#prodottoinviatoda...” indicato dal Regolamento Digital Chart, dovendosi in proposito tenersi conto, da un lato, che per i prodotti inviati in omaggio agli Influencer il Regolamento Digital Chart non prevede un elenco di *hashtag* idonei a chiarire il background del messaggio diffuso e, dall'altro, che il pubblico degli Influencer, da quando è stato adottato il Regolamento Digital Chart, si è evoluto risultando oggi sicuramente più attento ai messaggi veicolati sui social.

Il Giurì, con la propria pronuncia, ha ritenuto in primo luogo che i contenuti avessero indubbiamente natura commerciale, in quanto, anche se è stata eccepita la natura spontanea dei contenuti in questione e quindi il fatto che tali prestazioni siano state effettuate al di fuori di uno specifico rapporto di committenza, assume rilevanza il fatto che LVMH Profumi e Cosmetici Italia avesse inviato i prodotti all'Influencer e che tra le parti fosse intercorso un contratto, anche se cessato.

In tal senso, infatti, è stata data rilevanza alla giurisprudenza consolidata del Giurì che ritiene che devono essere considerati quali contenuti pubblicitari quelli in cui una fonte formalmente distinta dal brand in questione presenta, nell'ambito di una comunicazione indipendente o spontanea, il brand e/o i prodotti di questo con tono volutamente elogiativo, con stile tipicamente pubblicitario, dandogli ampia evidenza grafica⁴⁹.

In aggiunta a quanto precede, l'inserimento del *tag* che rimanda direttamente all'inserzionista, mette immediatamente a conoscenza quest'ultimo della pubblicazione che non può – quindi – sostenere di non essere a conoscenza di tali pubblicazioni e che avrebbe, di conseguenza, dovuto agire tempestivamente.

Inoltre, è stata ritenuta sussistente una *material connection*⁵⁰ tra LVMH Profumi e Cosmetici Italia e l'influencer, che nel caso di specie si sostanzia sia nella fornitura in omaggio dei prodotti in questione che nella precedente relazione commerciale intercorsa tra le parti.

Alla luce di quanto precede, dunque, il Giurì ha ritenuto sussistente la natura commerciale dei contenuti oggetto del provvedimento.

⁴⁹ Cfr. ex multis dec. 378/1999; 92/1990; 64/1987; 11/1980.

⁵⁰ Da intendersi come “una previa relazione di influenza” che sia obiettivamente idonea ad influenzare l'influencer nella sua decisione di comunicare il marchio, ogniqualvolta la comunicazione di quest'ultimo abbia un obiettivo effetto promozionale.

È stato poi precisato che le avvertenze che devono essere inserite in questo genere di comunicazioni devono essere idonee a far comprendere “di primo acchito” e in modo univoco la *material connection* tra l’Influencer e il brand. Nel caso di specie il Giurì non ha ritenuto che fossero stati adottati gli accorgimenti adatti al fine ora indicato, ritenendo che l’*hashtag* #thanksDior, suggerito da LVMH Profumi e Cosmetici Italia, non assolvesse a tali funzioni, non potendo pertanto LVMH Profumi e Cosmetici Italia beneficiare della limitazione di responsabilità prevista all’articolo 2 del Regolamento Digital Chart. Infatti, l’inserzionista, non dando adeguate indicazioni in conformità alla Digital Chart, non ha assolto all’obbligo di informare compiutamente e correttamente l’Influencer, obbligo il cui rispetto esclude nel solo caso di dazione di prodotti gratuiti o a prezzo modico, ogni ulteriore obbligo e responsabilità.

Il Giurì ha infatti ritenuto che l’espressione “thankstoDior” fosse ambigua in quanto interpretabile sia come un ringraziamento dell’Influencer per il regalo ricevuto che come manifestazione generica di apprezzamento dell’Influencer per la *maison* ed il suo stile inconfondibile.

Infine, il Giurì ha ribadito il proprio interesse a pronunciarsi anche con riferimento a contenuti di breve durata considerato che i) la cessazione di una campagna pubblicitaria o la dichiarazione dell’inserzionista di non avere l’intenzione di reiterarla, non comporta cessazione della materia del contendere e non fa venir meno né la competenza del Giurì a decidere, né l’interesse delle parti e – in generale – del sistema pubblicitario a che si giunga ad una decisione nel merito e ii) lo scopo primario della giurisdizione autodisciplinare è quello di valutare la liceità della pubblicità per orientare la condotta degli operatori del settore, assumendo quindi la decisione del Giurì anche una funzione di orientamento e di contributo alla crescita di una comune cultura pubblicitaria.

Alla luce di tutto quanto precede, la campagna è stata considerata in contrasto con l’articolo 7 del Codice di Autodisciplina e ne è stata ordinata la cessazione.

La pronuncia ora richiamata risulta rilevante perché: i) è stata esplicitata la natura commerciale anche degli invii commerciali dei prodotti agli influencer che devono riportare le diciture necessarie a identificare la *material connection* tra l’inserzionista e l’influencer in modo inequivocabile e immediatamente percepibile; ii) è stato valutato che – pur essendo vero che gli elenchi inseriti all’interno del Codice di Autodisciplina e del Regolamento Digital Chart in relazione agli hashtag da utilizzare sono meramente esemplificativi – ove si intendesse utilizzare delle diciture alternative è importante verificare ed assicurarsi che tali diciture rispettino i criteri indicati anche dalla giurisprudenza autodisciplinare e ora richiamati; e iii) è stato ribadito che le pronunce del Giurì servono anche a fornire delle *best practice* che dovrebbero essere seguite da tutti gli operatori del settore, e tali per cui anche ove si tratti di campagne già terminate (come nel caso dei contenuti a scadenza di Instagram) permane ugualmente un interesse del Giurì ad intervenire al fine di dare delle indicazioni uniformi.

Altri provvedimenti

Accanto agli interventi del Giurì si possono invero rilevare numerosi provvedimenti del Comitato di Controllo che – nell’ambito della propria funzione – rileva spesso comunicazioni

non conformi al Codice di Autodisciplina e/o al Regolamento Digital Chart in quanto non riportanti le necessarie diciture. Si rimanda in tal senso alle pronunce del Comitato stesso⁵¹.

I dos e i don't's per una comunicazione trasparente degli influencer

Quali sono le regole base da ricordare sempre?

Quando l'attività dell'Influencer ha natura di comunicazione commerciale, il pubblico deve essere in grado di riconoscere la natura promozionale dei contenuti postati (**"Principio di trasparenza"**).

L'impossibilità o difficoltà nel riconoscere lo scopo promozionale del post grazie al contesto o all'adozione di adeguati accorgimenti è configurabile come:

- **pratica commerciale scorretta** ai sensi degli art. 22, comma 2 del Codice del Consumo, *"quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso"* e ai sensi dell'art. 23, comma 1, lett. m) del Codice del Consumo per cui è fatto divieto di **"impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione**

⁵¹ A mero titolo esemplificativo si vedano: pronuncia 61/2018, reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/061-2018/>; pronuncia 63/2018 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/63-2018/>;

pronuncia 79/2018 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/79-2018/>;
pronuncia 85/2018 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/85-2018/>;
pronuncia 8/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/8-2019/>;
pronuncia 21/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/21-2019/>;
pronuncia 26/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/26-2019/>;
pronuncia 31/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/31-2019/>;
pronuncia 37/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/37-2019/>;
pronuncia 39/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/39-2019/>;
pronuncia 43/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/43-2019/>;
pronuncia 44/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/44-2019/>;
pronuncia 45/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/45-2019/>;
pronuncia 46/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/46-2019/>;
pronuncia 47/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/47-2019/>;
pronuncia 48/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/48-2019/>;
pronuncia 49/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/49-2019/>;
pronuncia 52/2019 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/52-2019/>;
pronuncia 3/2020 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/3-2020/>;
pronuncia 36/2020 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/36-2020/>;
pronuncia 37/2020 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/37-2020/>;
pronuncia 41/2020 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/41-2020/>;
pronuncia 43/2020 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/43-2020/>;
pronuncia 46/2020 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/46-2020/>;
pronuncia 59/2020 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/59-2020/>;
pronuncia 23/2021 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/23-2021/>;
pronuncia 24/2021 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/24-2021/>;
pronuncia 23/2023 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/23-2023/>;
pronuncia 26/2023 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/26-2023/>;
pronuncia 38/2023 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/38-2023/>;
pronuncia 47/2023 reperibile al link: <https://archivio.iap.it/pronuncia/47-2023/>.

siano stati sostenuti dal professionista **senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore**⁵²;

- violazione dell'art. 7 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale ("**Identificazione della comunicazione Commerciale**") per cui *"La comunicazione commerciale deve sempre essere riconoscibile come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti"*;
- violazione delle **Linee Guida di AGCOM** ("**Linee guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli Influencer ...**"), adottate con la Delibera n. 7/24/CONS e del Codice di Condotta predisposto a completamento delle medesime linee guida⁵³.

Le citate disposizioni statuali, regolamentari ed autodisciplinari impongono, pertanto, l'obbligo di rendere evidente la natura commerciale del post od altro contenuto dell'influencer, in modo che i clienti possano attribuire *"... peso ed una credibilità diversi all'endorsement, risultando così salvaguardata la loro libertà di autodeterminazione economica"*⁵⁴.

Gli accorgimenti, consistenti soprattutto in diciture e/o hashtag (in caso di post), sono definiti nei provvedimenti di moral suasion di AGCM⁵⁵, nella Digital Chart dello IAP e nelle Linee Guida e Codici condotta adottati da AGCOM.

Quando si applicano tali regole?

Le regole indicate al paragrafo precedente si applicano quando vi è un **accordo commerciale** tra l'inserzionista (ove non mediata da un centro media o da un'agenzia) che prevede la promozione a cura dell'influencer di prodotti o servizi a fronte del pagamento di un **corrispettivo** ovvero della **fornitura gratuita o a prezzo ridotto di beni, servizi o di viaggi**. Si applicano le disposizioni sull'Influencer Marketing anche nel caso di **inviti ad eventi**.

Altro elemento a favore della sussistenza di un rapporto tra le Parti è la possibilità di **controllo editoriale** da parte dell'inserzionista. L'EASA (*European Advertising Standards Alliance*) ha individuato numerosi elementi o circostanze alternative alla previsione di un compenso e/o del

⁵² Procedimento AGCM n. PS/11270 conclusosi con accettazione degli impegni.

⁵³ Il comma 11 dell'art. 2 delle Linee guida prevede che *"Gli influencer rispettano le norme in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti, di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48 del Testo unico, il divieto di pubblicità occulta, nonché le disposizioni attuative adottate dall'Autorità con apposito regolamento, riconoscendo altresì le norme esplicitate nel Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet promosso dall'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria."*

⁵⁴ Pron. Giurì della Pubblicità n. 45/2018

⁵⁵ *Moral Suasion AGCM del 1 dicembre 2017 "Pubblicità trasparente su social media, influencer recepiscono le indicazioni Agcm ma il monitoraggio sul fenomeno proseguirà"* <https://agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/12/alias-9049>; *Moral Suasion AGCM del 16 agosto 2018 "PS11270 - L'Antitrust chiude anche la seconda moral suasion su influencer e marchi, ma avvia istruttoria per possibili promozioni occulte"* <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/12/L%27Antitrust-chiude-anche-la-seconda-moral-suasion-su-influencer-e-marchi-ma-avvia-istruttoria-per-possibili-promozioni-occulte>

controllo editoriale che possono essere presi in considerazione per provare la sussistenza di una comunicazione di marketing⁵⁶.

Il Giurì della Pubblicità ha ritenuto che si applichino le disposizioni anche in assenza di un accordo commerciale, quando vi sia una relazione significativa (la cd. “**material connection**”) tra l’Influencer e l’inserzionista ⁵⁷“*da intendersi come “una previa relazione di influenza” che sia obiettivamente idonea ad influenzare l’influencer nella sua decisione di comunicare il marchio, ogniqualvolta la comunicazione di quest’ultimo abbia un obiettivo effetto promozionale (cfr. in tal senso Giurì dec. n. 45/2018 e dec. n. 58/2018)”* (pron. Giurì n. 4/2022).

Le **Linee guida AGCOM** ⁵⁸nel definire l’**ambito di applicazione di alcune previsioni**, aggiungono al criterio della sussistenza di accordi commerciali altri **criteri dimensionali**: un milione di *follower* dati dalla somma degli iscritti sulle piattaforme e dei social media; almeno 24 contenuti pubblicati all’anno; un valore di engagement rate medio negli ultimi 6 mesi pari o superiore al 2%.

Agli Influencer che non raggiungono tali criteri dimensionali si applicano comunque le disposizioni di cui agli artt. 41 e 42 del TUSMA.

Cosa accade in caso di *affiliate marketing*? (links o codici sconto)

L’Influencer oltre a promuovere prodotti o servizi dell’*advertiser* con l’*endorsement* o a seguito di *barter*, può ricorrere all’*affiliate marketing*.

Questo contratto tra il *publisher* (ovvero colui che promuove, quindi l’Influencer ai nostri fini), l’*advertiser* e la piattaforma di affiliazione, prevede che l’Influencer inserisca nel post/contenuti il link che consente ai followers di atterrare sul sito di e-commerce dell’*advertiser*. L’Influencer

⁵⁶ “ 2023 EASA Best Practice recommendation on influencer marketing guidance”:

“Where obvious indicators of compensation or brand control are not present, the following list provides examples of features of content which may help evidence that the content is a marketing communication:

- promotion or mentioning of products/services, or the characteristics of particular brand, omitting any reference to similar products or services of competitors,
- the mention of specific prices for products/services of a particular brand in the content,
- a markedly laudatory tone of excessive praise of the products/services of a particular brand in the content,
- direct appeal to purchase the products/services of a particular brand,
- a lack of editorial or personal interest in the content (the content does not contain anything other than the promotion of the product/service of a particular brand),
- presence of affiliate links to the products/services of a particular brand,
- presence of discount codes for the products/services of a particular brand,
- displaying received gifts or mentioning the possibility to receive gifts from a particular brand,
- expressing gratitude towards a particular brand,
- reiteration of messages or content in relation to the products or services of a particular brand,
- proof of any previous collaboration between the brand and influencer,
- recent public announcement that a collaboration between the brand and influencer has occurred or will occur, and/or
- coincidence in the same period of time with identical or similar messages, content or hashtags in relation to a particular brand disseminated by other influencers and/or by the brand in its own media or networks or those of third parties.”

⁵⁷ Pronuncia n. 45/2018, in cui il Giurì ha ravvisato la *material connection* sulla base di una serie di elementi quali la sussistenza in passato di un rapporto di commissione tra l’inserzionista e l’influencer, la partecipazione del personale dell’inserzionista alle riprese del video postato dall’influencer e la possibilità per il committente di controllare il contenuto e di intervenire sullo stesso.

Con la Pronuncia n. 4/2022 il Giurì ha ritenuto sussistere la *material connection*: “ ... non solo dall’omaggio dei prodotti citati dai messaggi in questione (circostanza tipizzata dal Regolamento Digital Chart come idonea a far sorgere a carico dell’inserzionista l’obbligazione di informare l’influencer ai sensi dell’art. 2 del Regolamento cit.) ma altresì dalla preesistente relazione commerciale, di natura dichiaratamente pubblicitaria, intercorsa fra l’inserzionista e l’influencer dal gennaio 2021 fino al settembre del medesimo anno ...”.

⁵⁸ Cfr. “Ambito di applicazione”, par. 5 e ss. dell’All. A Delibera n. 7/24/CONS

viene remunerato per le attività di conversione effettuate dal destinatario della comunicazione che possono essere:

- *pay per click*: il cliente clicca sul link anche senza acquistare;
- *pay per use*: il publisher viene pagato o viene pagato di più in caso di perfezionamento dell'acquisto tramite il link;
- *pay per lead*: il publisher viene pagato per ogni lead generata.

La piattaforma di affiliazione si occupa della rendicontazione dei flussi e della determinazione dei compensi.

La Digital Chart con riferimento all'*affiliate marketing* prevede che : *“Nel caso dell'utilizzo di codici sconto o di pratiche di c.d. “affiliate marketing”, attraverso il quale l'Influencer viene premiato con una commissione e/o altro vantaggio, per aver fornito un risultato specifico ad un inserzionista, l'Influencer deve inserire in modo ben visibile nei contenuti pubblicati che contengano il codice sconto o il link di affiliazione un'avvertenza che renda evidente la finalità promozionale degli stessi, se non diversamente chiarito nel contesto.”*

Come posso rendere chiara la natura pubblicitaria?

Il contesto

Come indicato nell'art. 7 del Codice di Autodisciplina **“la pubblicità deve essere sempre riconoscibile come tale”**.

La natura promozionale può essere resa evidente dal **contesto**, tant'è che il Codice del Consumo esclude la pubblicità occulta quando gli elementi rilevanti della comunicazione e l'intento commerciale **“non risultino già evident[i] dal contesto”** (art. 22, comma 2 del Codice del Consumo) ovvero quando la natura commerciale dei contenuti redazionali emerge **“... dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore”** - art. 23, comma 1, lett. m) del Codice del Consumo).

Nella pubblicità tradizionale (spot televisivi, radiofonici, affissioni, messaggi stampa) il formato, l'allocatione negli intervalli delle trasmissioni o negli spazi dedicati, consente al pubblico di riconoscere facilmente la natura della comunicazione.

Ciò è invece più difficile in contesti, come i social network, in cui l'influencer può sia esprimere un proprio apprezzamento personale per un prodotto e quindi senza che vi sia un rapporto di collaborazione col brand del prodotto o, invece, fare vera e propria attività di Influencer Marketing. Nello stesso spazio, quindi, ci si trova a tutelare, nel primo caso la libertà di manifestazione del pensiero, di critica o giudizio dall'altra la tutela del consumatore.

Ma è soprattutto in contesti in cui vengono diffusi sia contenuti di comunicazione commerciale, sia contenuti e informazioni di altro genere, che il contesto potrebbe non essere sufficiente e, quindi, si rende necessario adottare idonei accorgimenti per distinguere la comunicazione commerciale dal resto delle comunicazioni.

I disclaimer e gli hashtag

Qualora il contesto non sia sufficiente a rendere evidente al pubblico la natura pubblicitaria della comunicazione, i provvedimenti delle Autorità o le norme in materia di Influencer Marketing o applicabili a tale forma di comunicazione prevedono l'obbligo di adottare accorgimenti idonei a rendere riconoscibile lo scopo promozionale:

- L'**AGCM** con il provvedimento di moral suasion del 2017⁵⁹ *“ha quindi invitato formalmente i destinatari delle moral suasion a rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale, ove sussistente, di tutti i contenuti diffusi mediante social media, attraverso l’inserimento di apposite avvertenze, quali, a titolo esemplificativo e alternativo, #PUBBLICITA’ BRAND, #SPONSORIZZATO DA BRAND, #ADVERTISING BRAND, INSERZIONE A PAGAMENTO BRAND, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, #PRODOTTO FORNITO DA BRAND”*;
- l'**AGCOM** nelle Linee Guida (All. A Delibera 7/24/CONS) ha previsto che: *“Gli influencer rispettano le **norme in tema di comunicazioni commerciali** ... il divieto di pubblicità occulta, nonché le **disposizioni attuative adottate dall’Autorità con apposito regolamento, riconoscendo altresì le norme esplicitate nel Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet promosso dall’Istituto di Autodisciplina pubblicitaria**”*;
- lo **IAP** ha adottato il Regolamento Digital Chart⁶⁰, il documento più esaustivo riguardo gli accorgimenti da adottare per rendere riconoscibile la comunicazione commerciale. In premessa la Digital Chart ricorda che tali accorgimenti devono essere mantenuti anche nel caso di condivisioni o *repost* dello stesso contenuto da parte di soggetti diversi o su piattaforme differenti.

Qui di seguito si riportano le diciture e gli accorgimenti da adottare previsti dal Regolamento della Digital Chart:

⁵⁹ Moral Suasion AGCM del 1 dicembre 2017 *“Pubblicità trasparente su social media, influencer recepiscono le indicazioni Agcm ma il monitoraggio sul fenomeno proseguirà”* <https://agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/12/alias-9049>

⁶⁰ https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/regolamento-digital-chart/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwnqK1BhBvEiwAi7o0XyIBbibUI_tW6sYXoPnWJs9GQy_FiOZjNQCzil_T94tK0IBXEG2-UxoCQZ8QAvD_BwE

ATTIVITÀ	ACCORGIMENTI/DICITURE DA ADOTTARE
Endorsement	A) Deve essere inserita in modo ben visibile nella parte iniziale del messaggio una delle seguenti diciture: • “Pubblicità/Advertising” • “Promosso da ... brand/Promoted by ... brand” • “Sponsorizzato da ... brand/Sponsored by ... brand” • “adv/ad+brand” B) Se è un post la dicitura deve essere in prima posizione C) Se sono usati hashtag la dicitura deve essere postata entro i primi tre hashtag D) Se è un video una delle diciture di cui sopra deve essere inserita: • come prima informazione scritta nella descrizione del video, nonché • come avvertenza scritta in sovraimpressione nelle scene iniziali E) Nei video in streaming tali avvertenze devono essere ripetute anche nel corso della trasmissione. F) Se è un audio nella descrizione del contenuto deve essere inserita una delle diciture di cui sopra. Inoltre a voce all’inizio della trasmissione deve essere indicato che il contenuto è promozionale
Contenuti “a scadenza” (Es. le <i>stories</i>)	Le diciture devono essere sovrapposte in modo ben visibile agli elementi visivi di ogni contenuto promozionale.
Call to action	L’inserzionista e/o l’influencer devono esortare gli utenti a palesare la natura promozionale del contenuto collegato ad un marchio/prodotto/servizio pubblicato dagli utenti su invito di tali soggetti, tramite l’inserimento degli accorgimenti che precedono
Tool (strumenti offerti dalle piattaforme per la condivisione video o dai social media)	La finalità promozionale dei contenuti deve essere resa esplicita con gli accorgimenti applicabili di volta in volta della Digital Chart.
Invio occasionale da parte dell’inserzionista di prodotti	Nel caso in cui il rapporto tra influencer e inserzionista non sia di committenza, ma si limiti all’invio occasionale da parte di quest’ultimo di prodotti gratuitamente o per un prezzo di favore , i contenuti diffusi in rete dall’influencer che citino o rappresentino tali prodotti dovranno contenere un disclaimer del seguente tenore:

	“prodotto inviato da ... brand”, “product gifted by ... brand”, “product sent by ... brand”. L'inserzionista ha l'obbligo di informare l'influencer dell'esistenza dell'obbligo di inserire tale disclaimer: in questo caso la responsabilità dell'inserzionista è circoscritta alla segnalazione all'influencer dell'esistenza di tale obbligo.
Codici sconto, affiliate marketing	L'influencer deve inserire in modo ben visibile nei contenuti pubblicati che contengano il codice sconto o il link di affiliazione, un'avvertenza che renda evidente la finalità promozionale degli stessi, quale: “link affiliato + brand” / “affiliate link + brand” unitamente alle diciture già illustrate.
Inviti a eventi	In caso di invito da parte dell'inserzionista alla partecipazione ad un evento o alla fruizione da parte dell'influencer di un servizio, i contenuti diffusi in rete dall'influencer su tali eventi/servizi dovranno contenere un disclaimer del seguente tenore: “invitato/a da ... brand” / “invited by ... brand”. Anche in questo caso l'inserzionista ha l'obbligo di segnalare all'influencer la necessità di adottare tali disclaimer, obbligo cui è circoscritta la responsabilità dell'inserzionista.
Autopromozioni	Nel caso in cui l'influencer promuova opere di cui è autore o interprete, oppure prodotti o servizi contraddistinti da un marchio coincidente con il suo nome non è necessaria alcuna avvertenza, se l'oggetto della promozione è chiaramente e direttamente riconducibile all'influencer stesso. Altrimenti si usano le avvertenze previste dal Regolamento
In-feed units (Contenuti redazionali)	IN-FEED UNITS (CONTENUTI REDAZIONALI) Ø Inserimento di avvertenze come: • “Pubblicità/Advertising” • “Promosso da ... brand/Promoted by ... brand” • “Sponsorizzato da ... brand/Sponsored by ... brand” • “Contenuto Sponsorizzato/Sponsored content” • “Post Sponsorizzato/Sponsored post” • “Presentato da ... brand/Presented by ... brand” Ø Adozione di accorgimenti grafici specifici, come ad esempio l'inserimento di cornici e/o l'ombreggiatura e/o l'evidenziazione del testo o shading.

Paid search units (Risultati di ricerca sponsorizzati)	Le paid search units devono rendere evidente la loro natura commerciale con una separazione anche grafica dai contenuti di ricerca c.d. organici , unitamente a diciture che informino gli utenti esplicitamente che si tratta di contenuto di natura promozionale (quali, ad esempio, "Pubblicità/Advertising"), collocate vicino al risultato di ricerca sponsorizzato e con modalità tali da renderle visibili e evidenti.
Recommendation widgets (Contenuti raccomandati)	Adozione di uno degli accorgimenti di seguito indicati: – l'indicazione che il box contiene contenuti sponsorizzati; – l'indicazione accanto al singolo contenuto del nome o del logo dell'inserzionista e l'indicazione che il contenuto è sponsorizzato.
In App advertising (App con contenuto pubblicitario)	Avvertenza con mezzi idonei che il contenuto è stato sponsorizzato dall'inserzionista .
Advergame (Giochi promozionali)	La natura promozionale di un advergame deve essere resa evidente attraverso l'uso di diciture specifiche, quali: • "Promoted by ... brand/Promosso da ... brand" • "Sponsored by ... brand/Sponsorizzato da ... brand". Tali diciture devono essere collocate nelle inquadrature di inizio o di fine del gioco .

Per la versione aggiornata e il pronto riferimento alle indicazioni da utilizzare si rimanda al sito IAP nella sezione dedicata al Codice e a quella dedicata [al Regolamento Digital Chart](#).

Come devono essere inseriti il *disclaimer* o l'*hashtag* in base al mezzo utilizzato

Come indicato dall'EASA (European Advertising Standards Alliance)⁶¹ *"Disclosure of marketing intent of the influencer's message can be made in a variety of ways, but, most importantly, it should appear instantly and be appropriate to the medium and message."*

In particolare, l'EASA suggerisce, nella definizione degli accorgimenti per rendere riconoscibile la comunicazione commerciale, di prendere in considerazione i seguenti elementi:

⁶¹ EASA BEST PRACTICE RECOMMENDATION ON INFLUENCER MARKETING GUIDANCE 2023, disponibile alla pagina https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance_v2023/

- individuazione delle diciture da utilizzare per le varie forme di comunicazione, indicando eventuali alternative;
- indicare la collocazione efficace della dicitura, in modo che sia immediatamente e facilmente percepibile dal pubblico;
- indicare quando inserire l'avvertenza, in genere all'inizio del video e per un tempo adeguato che ne consenta la fruizione;
- lingua: indicare se è consentito o meno l'uso di tag in lingue diverse da quella nazionale/regionale (es. #adv + brand o #sponsored by);
- utilizzo di espressioni semplici e *self esplicative*.

Cos'altro devo ricordare? Obbligo di rispetto delle normative generali e specifiche in materia di comunicazione commerciale

L'influencer deve rispettare, oltre al principio di trasparenza, tutte le disposizioni applicabili al contenuto del messaggio ovvero alla tipologia o modalità di diffusione del messaggio.

In sede autodisciplinare il principio è stato affermato in un'ingiunzione del Comitato di Controllo ⁶² che ha ritenuto applicabile l'art. 12-bis ("Sicurezza") ⁶³ in un post di una influencer che mostrava minori evidentemente di età inferiore ai 4 anni assumere caramelle. Il Comitato, applicando tale disposizione, ha ritenuto il post pericoloso perché idoneo a indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza e a diminuire il senso di responsabilità verso i pericoli.

Pertanto, ai contenuti degli influencer si applicheranno le **disposizioni del Codice di Autodisciplina**, di volta in volta rilevanti rispetto al caso concreto:

- **norme generali** quali, ad esempio, gli artt. 8, 9 e 10 relativi rispettivamente al i) divieto di abuso della superstizione, credulità e paura; ii) divieto di utilizzo di espressioni o scene di violenza fisica ovvero volgari o ripugnanti; iii) divieto di offendere convinzioni morali, civili e religiose, nonché la dignità della persona); l'art. 12 relativo alla comunicazione a bambini ed adolescenti;
- **norme particolari** relative, ad esempio, ai sistemi di vendita (es.: vendite a credito, vendite a distanza, vendite speciali), a determinati settori merceologici (es.: bevande alcoliche, prodotti cosmetici e per l'igiene personale, integratori alimentari e prodotti dietetici, prodotti e servizi finanziari, giocattoli).

⁶² Ingiunzione n. 8/19 del 1°/2/2019

⁶³ "La comunicazione commerciale relativa a prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute, la sicurezza e l'ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili, deve indicarli con chiarezza. Comunque la comunicazione commerciale non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli, tra cui immagini del corpo ispirate a modelli estetici chiaramente associabili a disturbi del comportamento alimentare nocivi per la salute."

AGCOM nelle Linee Guida sugli Influencer⁶⁴, oltre ad imporre l'obbligo di trasparenza, individua le **disposizioni del Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi ("TUSMA")** che gli influencer debbono rispettare. In base a dette norme i contenuti degli Influencer⁶⁵ :

- a) non devono contenere alcuna **istigazione o provocazione a commettere reati ovvero apologia degli stessi**;
- b) devono garantire il **rispetto della dignità umana** e non devono pubblicare **contenuti o espressioni suscettibili di diffondere, incitare, propagandare oppure giustificare, minimizzare o in altro modo legittimare la violenza, l'odio o la discriminazione** nei confronti di un gruppo di persone o un membro di un gruppo sulla base di uno dei motivi di cui all'articolo 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea⁶⁶ ("Non discriminazione"). Inoltre, per quanto applicabili, si adeguano ai principi stabiliti nella raccomandazione sulla **corretta rappresentazione dell'immagine della donna** come individuati nella delibera n. 442/17/CONS;
- c) in caso di hate speech **non devono deresponsabilizzare l'autore o corresponsabilizzare la vittima** di violenza, odio, di discriminazione o di lesione della dignità umana o provocare o avallare qualsiasi altra forma di **vittimizzazione secondaria**;
- d) rispettano **le norme in tema di tutela dei minori** assicurando di non pubblicare contenuti gravemente nocivi allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori (Delibera n. 52/13/CSP) e adottando meccanismi di segnalazione conformi alle disposizioni per i contenuti potenzialmente nocivi per i minori (cfr. art. 9 della delibera n. 74/19/CONS);
- e) rispettano i divieti in materia di pubblicità di **sigarette, prodotti a base di tabacco**, riguardo il **gioco d'azzardo** e la **vendita di medicinali con prescrizione**. Rispettano le norme in materia di pubblicità delle **bevande alcoliche**.

Vi è il divieto, anche, di ricorso a **tecniche subliminali**, sia per quanto concerne la creazione di contenuti informativi o di intrattenimento sia a riguardo delle comunicazioni commerciali.

Rispettano anche le norme in materia di **televendite**, di **sponsorizzazioni** e di **product placement** e, quindi *"riportano nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrimpressione all'interno del contenuto medesimo, una scritta che evidenzia la natura pubblicitaria del contenuto in modo immediatamente riconoscibile"*.

Si impegnano anche in termini di **fact checking** (*"Inoltre, gli influencer si impegnano a garantire la **presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti** e a **verificare la correttezza e l'obiettività delle informazioni anche attraverso la menzione delle fonti utilizzate**, nonché a porre in essere azioni di contrasto alla disinformazione online nell'ambito delle iniziative proposte dal Tavolo tecnico."*)

⁶⁴ All. A Delibera n. 7/24/CONS ("Linee- Guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli Influencer e istituzione di un apposito tavolo tecnico"), disponibile al link <https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/attachment/Allegato%2016-1-2024.pdf> .

⁶⁵ Vedi paragrafo "Disposizioni immediatamente applicabili agli influencer" e quindi i paragrafi da 8 a 13 delle Linee Guida.

⁶⁶ Art. 21 ("Non discriminazione"): "È vietata qualsiasi forma di discriminazione fondata, in particolare, sul sesso, la razza, il colore della pelle o l'origine etnica o sociale, le caratteristiche genetiche, la lingua, la religione o le convinzioni personali, le opinioni politiche o di qualsiasi altra natura, l'appartenenza ad una minoranza nazionale, il patrimonio, la nascita, la disabilità, l'età o l'orientamento sessuale.
2. Nell'ambito d'applicazione dei trattati e fatte salve disposizioni specifiche in essi contenute, è vietata qualsiasi discriminazione in base alla nazionalità."

Infine, a raccordo con la disciplina di settore, debbono garantire il rispetto delle norme in materia di **tutela del diritto d'autore e della proprietà intellettuale**.

Gli Influencer sono tenuti anche al rispetto, ove applicabili, delle disposizioni relative alla comunicazione commerciale in determinati ambiti, assoggettate al controllo di autorità diverse da quelle sinora indicate, quali ad esempio:

- pubblicità dei prodotti assicurativi (art. 182 del Codice delle Assicurazioni Private) con vigilanza affidata all'IVASS;
- pubblicità del credito immobiliare al consumatore (art. 120 Octies del Testo Unico bancario – TUB) con vigilanza della Banca d'Italia
- messaggi pubblicitari relativi alle offerte al pubblico di prodotti finanziari con vigilanza di CONSOB

Elenco (esemplificativo) di dos e dont's da inserire all'interno del contratto: gli impegni dei Talent e del brand

Di seguito sono riportate le clausole contrattuali più comuni nel contratto di Influencer marketing tra il Talent/Influencer e l'inserzionista (con l'eventuale presenza di altre parti come centri media ed agenzia). Alcune di queste hanno come scopo assicurare anche la trasparenza nella comunicazione commerciale.

Iniziamo dagli obblighi a carico dell'Influencer:

- **Obbligo di rispetto delle norme di legge, regolamentari ed autodisciplinari applicabili al prodotto e/o al servizio** oggetto di promozione e al mezzo tramite cui viene diffusa l'attività (Es. se l'Influencer fa un post su bevande alcoliche, dovrà rispettare le norme sulla comunicazione commerciale degli alcolici);
- **Obbligo di rispettare le disposizioni sulla riconoscibilità della natura commerciale dei contenuti** adottate dallo IAP (Regolamento Digital Chart), AGCM (interventi di *moral suasion*/impegni), dall'AGCOM (Linee Guida e Codici di Condotta per gli Influencer), adottando le diciture illustrate nel precedente paragrafo 4.2 (l *disclaimer* e gli *hashtag*);
- **obbligo di rispettare l'esclusiva** (commerciale) quindi a non prestare la propria attività a favore di concorrenti dell'inserzionista, come individuati (normalmente si allega una lista);
- Obbligo di **non denigrare il brand**, i suoi prodotti e servizi e di non rilasciare dichiarazioni, comunicazioni, commenti o tenere **comportamenti pubblici che possano ritenersi denigratori dell'immagine e del prestigio del brand** o di tenere comportamenti in contrasto con l'immagine dell'Influencer o con la linea di comunicazione del brand;

- Obbligo di rispettare le **linee guida impartite dall'azienda e/o dall'agenzia ed il brief**;
- l'**obbligo per l'Influencer di sottoporre preventivamente il contenuto alla visione ed approvazione dell'inserzionista**, ove previsto;
- l'**obbligo dell'Influencer a testare prodotti/ servizi del brand prima di promuoverli**;
- l'**obbligo di collaborazione con l'azienda e/o l'agenzia per mitigare i rischi e conseguenze a seguito di commenti negativi o di *shitstorming***;
- garanzia dell'acquisizione **di tutti gli eventuali diritti di proprietà intellettuale, d'autore, compresi i diritti connessi** o licenze necessarie per la pacifica fruizione dei contenuti, sollevando l'azienda e l'agenzia da ogni azione, responsabilità o richiesta di risarcimenti dei danni;

Venendo ora alle clausole contrattuali che tutelano il brand e regolano gli obblighi dello stesso:

- **descrizione delle attività a carico dell'Influencer** all'interno del contratto ed affidando al brief, che costituisce parte integrante del contratto il dettaglio delle medesime;
- fornire le **informazioni necessarie per comprendere caratteristiche, valori, tono di voce dell'azienda**;
- fornire **linee guida su cosa dire o non dire del prodotto/servizio**;
- fornire **una descrizione dettagliata della creatività di ogni singolo contenuto e di che cosa ci si aspetta dall'influencer**;
- riportare **una descrizione dell'immagine dell'influencer** in termini di *look*, immagine, tipologia di contenuti, al fine di poter individuare con maggiore facilità eventuali scostamenti;
- definire una *policy* di ***crisis management*** in caso di commenti negativi o di *shitstorming*, da condividere con l'Influencer;
- informare l'Influencer in caso di consegna di prodotti gratuiti o a costo ridotto dell'obbligo di inserire *disclaimer* adeguati;
- definire le **penali** in caso di inadempimento dell'Influencer ed una clausola risolutiva espressa per i casi più gravi;
- monitorare l'attività ed i comportamenti dell'Influencer;
- regolare l'**acquisizione di tutti gli eventuali diritti di proprietà intellettuale, d'autore, compresi i diritti connessi** o licenze necessarie per la pacifica fruizione dei contenuti.

Il rapporto tra gli operatori

La corretta gestione dei diritti di proprietà intellettuale sui contenuti

Premessa

Premessa doverosa è che, quando parliamo di “diritti di proprietà intellettuale sui contenuti” in ambito di Influencer Marketing, solitamente ci riferiamo al diritto d'autore inerente all'opera fotografica o audiovisiva realizzata dal creator, che verrà poi pubblicata su una piattaforma di social media, per esempio come “*post*” o come “*story*”. Infatti, seppure, all'interno del contenuto, potrebbero essere sfruttati o riprodotti altri diritti di proprietà intellettuale, come per esempio la riproduzione di marchi, la proprietà del contenuto nel suo insieme è disciplinata dal diritto d'autore.

Lo sfruttamento dei diritti d'autore (che sono molteplici e che si possono trattare tutti insieme, riferendosi complessivamente a essi o separatamente) e dei diritti connessi (per esempio il diritto sull'esecuzione di una coreografia) di titolarità altrui può essere effettuato solo dal titolare o a fronte di autorizzazione dello stesso. Al fine di ottenere l'autorizzazione a utilizzare diritti d'autore altrui, si potrà stipulare una licenza d'uso con il titolare, nella quale si disciplineranno le condizioni dell'utilizzo concesso, per esempio in termini territoriali, temporali ed economici. Ancora, si avrà una licenza esclusiva quando solo il licenziatario potrà sfruttare i diritti, con l'esclusione di qualsiasi terzo e persino del licenziante; si avrà licenza c.d. “unica” quando autorizzati a sfruttare i diritti saranno solo il licenziante e il singolo licenziatario; mentre si avrà licenza non esclusiva quando sia prevista la possibilità per il licenziante di sfruttare i diritti e al contempo di concederli a plurimi licenziatari.

Va da sé che lo sfruttamento da parte del licenziatario potrà avvenire solo entro i limiti posti dalla licenza e che la “proprietà” vera e propria dei diritti, e quindi dei contenuti, rimarrà in capo al licenziante, mentre il diritto di sfruttamento da parte del licenziatario potrebbe avere un termine temporale. Di converso, ove si volesse essere liberi di disporre dei contenuti, senza limitazioni particolari, per esempio rivendendoli, si dovrà procedere con lo stipulare una cessione (ossia un trasferimento a titolo definitivo) della titolarità degli stessi, in forza della quale se ne diventerà proprietari.

L'importanza di contrattualizzare il rapporto tra brand e Talent (anche con i Talent più piccoli)

In relazione al caso in cui un'opera del diritto d'autore (come un contenuto pubblicitario) è realizzata su commissione, è bene notare che la Legge n. 633/1941 sul diritto d'autore, testo di riferimento in tale materia in Italia, non prevede l'automatica cessione dei diritti d'autore sull'opera commissionata al committente, né (tanto meno) il sorgere dei medesimi diritti in capo al committente a titolo originario, salvo nel caso di *software* e di opere del disegno industriale, laddove siano stati creati da dipendenti nell'esecuzione delle proprie mansioni o su esecuzione delle direttive del datore di lavoro. In ogni caso, l'art. 110 L.d.a. espressamente prevede che la cessione del diritto d'autore deve essere provata per iscritto, con la

conseguenza che se, per esempio, il committente si accordasse a voce con l'autore per il trasferimento a titolo definitivo (cioè la cessione) della proprietà dell'opera, questa sarebbe sì teoricamente efficace, ma, ove l'autore continuasse a utilizzare liberamente quell'opera in assenza dell'autorizzazione per iscritto del committente, per impedirglielo quest'ultimo non potrebbe provare in giudizio che si era concordato che la proprietà sarebbe stata trasferita al committente e, quindi, vedrà verosimilmente le proprie pretese respinte.

Ma questo come si coniuga con l'ambito dell'Influencer Marketing?

La dinamica del rapporto sotteso a una campagna di Influencer Marketing consiste solitamente nella commissione all'influencer, da parte di un brand, di un contenuto creativo e promozionale del brand medesimo. Dato quanto sopra, si potrà intuire che, quando un brand commissiona la realizzazione di un contenuto a un Influencer affinché questi promuova i relativi prodotti/servizi, sarà difficile per il committente provare di essere diventato proprietario dello stesso, in assenza di accordo scritto che lo attesti. È dunque sempre preferibile demandare la gestione della titolarità dei diritti, e quindi dei contenuti, ad apposita contrattazione scritta, che ne specifichi i termini di sfruttamento e la titolarità.

Licenza e cessione dei diritti sui contenuti realizzati dai Talent: chi è titolare di cosa?

Nell'ambito dell'Influencer Marketing, preferibilmente si opta per la licenza dei contenuti promozionali, in quanto spesso i Creator hanno il proprio stile comunicativo caratterizzante, o addirittura un format proprietario, che costituiscono l'asset attraverso cui svolgono la maggior parte del proprio lavoro, sicché cedere la proprietà dei contenuti al committente potrebbe comportare l'impossibilità di sfruttare nuovamente quegli asset, per evitare di creare un contenuto simile a quello ceduto. Simile esito potrebbe del resto avere una licenza esclusiva o unica, laddove non specifichi che l'esclusiva attiene solo allo specifico contenuto nel suo complesso, non alle relative componenti.

Si converrà, dunque, che sia preferibile determinare con precisione il titolo in forza del quale il committente/brand potrà utilizzare i contenuti (licenza o cessione) e le relative condizioni (che cosa il committente può fare, come, per quanto...), al fine di evitare dissidi in merito. Peraltro, per le ragioni che si vedranno meglio *infra*, la cessione di un contenuto che riproduca l'immagine del Creator potrebbe finire per essere nella sostanza trattata alla stregua di una licenza.

Per il resto, come detto, un contenuto promozionale potrebbe includere diritti di proprietà intellettuale o industriale del committente, come i marchi oggetto di promozione, che resteranno di norma in capo al committente, il quale però dovrà concederne l'utilizzo al creator al fine della stessa esecuzione del contratto.

La gestione dei diritti di immagine dei Talent: le liberatorie

Quando si riproduce l'immagine altrui, o un qualunque diritto di personalità altrui, è necessario il consenso del soggetto ritratto o dei suoi aventi causa autorizzati. La L. 633/1941, all'art. 97, prevede alcune eccezioni alla necessità di autorizzazione, che si considerano tassative,

ovvero il caso in cui la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico. Invece, il ritratto non può mai essere esposto o messo in commercio, quando l'esposizione o messa in commercio rechi pregiudizio all'onore, alla reputazione o al decoro della persona ritratta.

Nell'ordinamento italiano, così come in genere negli ordinamenti di *civil law*, il diritto d'immagine e gli altri diritti della personalità (come nome e voce) sono inalienabili e irrinunciabili. Ne consegue che i diritti d'immagine degli Influencer e di ogni altro soggetto ritratto in un contenuto promozionale non potranno essere ceduti al committente del contenuto stesso, ma potranno solamente essere concessi in uso e la concessione sarà revocabile dal soggetto ritratto.

Lo strumento contrattuale attraverso il quale i diritti della personalità sono concessi in uso è la liberatoria, la quale può essere contenuta in un documento a sé o essere inclusa nel contratto e delinea gli utilizzi autorizzati dal soggetto ritratto e le relative condizioni. In ambito di concessione dell'utilizzo dell'immagine dell'Influencer, si dovrà quindi sicuramente richiedere l'autorizzazione per utilizzi pubblicitari.

Ancorché, come si è detto, l'autorizzazione allo sfruttamento dell'immagine (e quindi la liberatoria) sarebbe di regola revocabile, in giurisprudenza si tende a ritenere che non lo sia fintantoché lo scopo del contratto non sia stato raggiunto, ossia fintantoché si possa ritenere sussistente l'interesse che ha portato l'utilizzatore a concludere il contratto con il soggetto ritratto⁶⁷. In altre parole, in ambito pubblicitario si dovrà escludere la revocabilità della liberatoria per tutta la durata della campagna e, successivamente, bisognerà valutare se lo scopo che ha portato il brand a richiederla si sia "esaurito".

I Talent minorenni e il coinvolgimento di minori nelle campagne: disciplinare correttamente il rapporto

Come menzionato *supra*, la riproduzione dell'immagine altrui, salve alcune eccezioni, può avvenire solamente a fronte di specifica autorizzazione del soggetto ritratto o dei suoi aventi causa.

Tuttavia, particolare attenzione merita il caso dei soggetti minori di anni diciotto, i quali, almeno a fini civilistici/contrattuali⁶⁸, non possono validamente concedere tale autorizzazione in quanto privi di capacità d'agire. In questo caso, dunque, l'autorizzazione dovrà essere espressa dai genitori o altri rappresentanti del minore. A tal proposito, in giurisprudenza è tuttora in corso un dibattito circa la necessità che sia necessario il consenso di entrambi i genitori⁶⁹, ove in vita ed esercitanti la responsabilità genitoriale, o solo di uno. L'orientamento

⁶⁷ Si veda, *inter alia*: Tribunale di Milano, n. 4582/2012.

⁶⁸ Si tralasciano, in questa sede, considerazioni in materia di protezione dei dati personali, che comunque non scalfiscono la validità di quelle civilistiche.

⁶⁹ Per esempio, di recente sono saliti agli onori della cronaca i conflitti tra alcuni genitori-influencer per la pubblicazione dell'immagine dei figli, alcuni dei quali anche sfociati in una sentenza del Tribunale di Pavia (Stop all'influencer che pubblica foto e video con la figlia di 4 anni. interviene il giudice: "Basta post senza il consenso del padre" - *Il Fatto Quotidiano*)

maggioritario è attualmente quello secondo il quale la pubblicazione dell'immagine del minore, sia essa a scopo commerciale o meno, dev'essere autorizzata da entrambi i genitori.

Interessante pronuncia in tal senso è stata fornita dal Tribunale di Milano nel 2020⁷⁰, richiamante la Carta di Treviso del 1990, che disciplina i rapporti tra informazione (e professione giornalistica) e infanzia e stabilisce, inter alia: *“la specificità del minore come persona in divenire, prevalendo su tutto il suo interesse ad un regolare processo di maturazione che potrebbe essere profondamente disturbato e deviato da spettacolarizzazioni del suo caso di vita, da clamorosi protagonismi o da fittizie identificazioni”*. A tal proposito, il Tribunale ha rilevato che siffatte considerazioni, espresse in relazione al diritto di cronaca, si possono estendere all'utilizzazione dell'immagine del minore in pubblicità. Secondo tale lettura, dunque, non sussisterebbe una diversa disciplina per gli utilizzi di tipo commerciale e quelli di tipo non commerciale e, d'altronde, la normativa applicabile non suggerisce diversamente. Dati i principi normativi espressi riguardo la particolare attenzione da prestarsi nell'utilizzo dell'immagine del minore, il Tribunale ha ritenuto che la liberatoria sui diritti d'immagine costituisca un negozio giuridico “di straordinaria amministrazione in quanto dispositivo di diritti personalissimi e fondamentali con riflessi di carattere patrimoniale” e la rappresentanza del minore per il compimento di atti di straordinaria amministrazione spetta a entrambi i genitori che esercitano la potestà sullo stesso.

In conclusione, dunque, nel caso di Influencer minorenni, ritratti in contenuti promozionali (o non), a prescindere dal fatto che ne siano o meno anche creatori, sarà quindi necessario avere cura di raccogliere il consenso di entrambi i genitori alla pubblicazione dell'immagine.

Brand Safety, gestione di *shitstorm* e danni reputazionali

Premessa

Negli ultimi anni le aziende hanno destinato una quota incrementale dei propri investimenti in comunicazione ad attività di Influencer Marketing, “nuova” forma di comunicazione commerciale più ingaggiante e credibile agli occhi degli utenti, costituiti dai followers, grazie alla credibilità raggiunta presso gli stessi ed alla personalizzazione del racconto. L'uso dell'IM non è scevro di rischi e quindi devono essere adottati strumenti/regole a **tutela della Brand Safety**, sia assicurando il maggior allineamento possibile tra il brand ed i messaggi veicolati da terzi sia prevenendo o perlomeno circoscrivendo i danni per la perdita di fiducia del pubblico. Danni al brand che possono essere causati da elementi come⁷¹:

- **“Misalignment”**, ovvero l'utilizzo di Influencer poco credibile o che abbiano condiviso con la loro community posizioni od esperienze che non si sposano con il brand o il prodotto;
- **“Exposure”**, ovvero la presa di posizione da parte dell'influencer su tematiche eticamente controverse;

⁷⁰ Tribunale di Milano n. 4379/2020.

⁷¹ FLU (con il contributo di IAP e DGRS- Studio Legale) *“Brand Safety e Influence Marketing: strumenti legali e guidelines per tutelare la tua campagna”*.

- **“Inconsistency”**, ovvero la selezione di Influencer con un target non coerente o potenzialmente ostile rispetto al messaggio che si sta comunicando.

Il pubblico può reagire ad una di queste situazioni con commenti negativi che investono sia l'influencer, che direttamente o indirettamente il brand. Solo quando il numero dei commenti negativi cresce in maniera esponenziale in un periodo di tempo molto limitato e si caratterizza per la denigratorietà, violenza e ferocia dei medesimi, che trascendono quindi la legittima manifestazione del pensiero e diritto di critica, si può parlare di *shitstorming*. Qualora lo *shitstorming* travalichi il diritto di critica è possibile valutare la sussistenza del reato di diffamazione ai sensi dell'art. 530 del Codice Penale⁷² aggravato dall'uso di “altro mezzo di pubblicità”.

Si tratta di un fenomeno che, purtroppo, a causa dell'immediatezza della comunicazione in rete e del carattere virale che assume la diffusione del messaggio sul web, accompagnato dalla disinibizione degli utenti nella formulazione dei commenti, può assumere dimensioni ed impatti rilevanti, con conseguente difficoltà o perlomeno lunghezza nei tempi di recovery.

Tali rischi possono essere circoscritti con più accorgimenti. In maniera preventiva:

- mediante un'accurata selezione dell'Influencer;
- Una volta individuato l'Influencer, provvedendo nel contratto, ad esempio, a: i) descrivere in maniera puntuale l'attività a carico dell'influencer; ii) consentire all'inserzionista di visionare preliminarmente i contenuti e di poterli approvare; iii) prevedere l'obbligo per l'influencer di testare i prodotti ed i servizi.

Vi sono accorgimenti che, invece, non possono invece essere adottati in maniera preventiva, ma possono consentire sia di individuare criticità che di cercare di gestirle:

- Monitoraggio dell'attività dell'Influencer;
- Previsione contrattuale dell'obbligo di collaborazione dell'Influencer in attività di gestione di commenti negativi o altri fenomeni con impatto negativo sul brand.

La corretta gestione delle responsabilità a livello contrattuale

La definizione della responsabilità delle Parti non può prescindere dalla corretta ed esaustiva definizione degli obblighi a carico delle medesime. Pertanto, nel contratto dovrà essere previsto:

- la **descrizione delle attività a carico dell'influencer**, affidando al brief, che costituisce parte integrante del contratto (con possibilità di redazione di nuovi brief o

⁷² Tr. Pistoia, 5665/15 “Chi si mette sul mercato accetta rischio di critiche qualora i servizi offerti non soddisfino le aspettative di coloro che ne usufruiscono, tanto più quando tali servizi non sono gratuiti.

Il diritto di critica si concretizza in un giudizio valutativo che postula l'esistenza del fatto assunto ad oggetto o spunto del discorso critico ed una forma espositiva non ingiustificatamente sovrabbondante rispetto al concetto da esprimere, e, conseguentemente, esclude la punibilità di coloriture ed iperboli, toni aspri o polemici, linguaggio figurato o gergale, poiché tali modalità espressive siano proporzionale e funzionali all'opinione o alla protesta, in considerazione degli interessi e dei valori che si ritengono compromessi.”

di modifica del precedente in caso di attività plurime o di ingaggio continuativo dell'influencer), il dettaglio delle medesime. Nel contratto e/o nel brief, al fine di evitare o ridurre rischi ad esempio di *misalignment*, *exposure* o *inconsistency* dovranno essere fornite:

- a) le **informazioni necessarie per comprendere caratteristiche, valori, tono di voce dell'azienda**;
 - b) **linee guida su cosa dire o non dire del prodotto/servizio**;
 - c) **una descrizione dettagliata della creatività di ogni singolo contenuto e di che cosa ci si aspetta dall'influencer** (Es.: es. *location*/atmosfera da utilizzare, posizionamento del prodotto/brand, abbigliamento e *look* dell'Influencer, possibilità o meno di coinvolgere terzi nel contenuto);
 - d) **una descrizione dell'immagine dell'Influencer** in termini di *look*, immagine, tipologia di contenuti, al fine di poter individuare con maggiore facilità eventuali scostamenti;
- **l'obbligo per l'influencer di sottoporre preventivamente il contenuto alla visione ed approvazione dell'inserzionista.** Tale obbligo può essere mitigato od escluso qualora le parti concordino la possibilità per l'influencer di pubblicare contenuti spontaneamente, ad esempio in eventi live, quando la diretta rende più difficile l'acquisizione del consenso preventivo o inficia l'efficacia di una reazione a caldo dell'Influencer;
 - **l'indicazione delle tempistiche** per lo svolgimento delle attività a carico dell'Influencer;
 - **la facoltà per l'inserzionista di monitorare l'attività dell'Influencer**, sia in termini di esecuzione dell'attività oggetto del contratto, sia di esposizione dell'influencer su temi di attualità sensibili e controversi ovvero di altri comportamenti passibili di modificare o incidere in termini negativi sul rapporto tra l'Influencer e la sua *community*, nonché con l'inserzionista;
 - **l'obbligo dell'Influencer a testare prodotti/ servizi del brand prima di promuoverli**;
 - **l'obbligo per l'Influencer di rispettare nella realizzazione dei contenuti la disciplina statutale, regolamentare e autodisciplinare relativa all'Influencer Marketing**, in particolare adottando tutti gli **accorgimenti previsti dalle Linee guida AGCOM e dalla Digital Chart dello IAP per rendere identificabile la natura commerciale del contenuto**;
 - **il divieto per l'Influencer di denigrare il brand**, i suoi prodotti e servizi e di tenere **comportamenti pubblici lesivi dell'immagine e del prestigio del brand** o di tenere comportamenti in contrasto con l'immagine dell'Influencer o con la linea di comunicazione del brand. Nell'individuazione di tali comportamenti sono di supporto l'inserimento nel contratto delle informazioni indicate alle lettere a), b), c) e d) che precedono.

I rimedi contrattuali in caso di inadempimento

Nel caso in cui i commenti negativi ovvero altri effetti negativi sul brand siano conseguenti all'inadempimento da parte dell'Influencer alle obbligazioni, descritte nel precedente paragrafo, possono essere previsti ed utilizzati dei rimedi contrattuali.

In particolare, il contratto deve prevedere l'obbligo **del risarcimento** del danno a carico dell'influencer in caso di inadempimento: in genere l'entità del danno viene determinata a priori con una **penale**, salvo la possibilità dell'azienda di richiedere il maggior danno.

Nel contratto devono essere specificati i **casi di inadempimento** (i più gravi ovvero nel caso in cui l'influencer non abbia posto rimedio nei tempi e con le modalità indicate dall'inserzionista) **in cui si applicano le penali**, nonché l'**entità delle penali** (in genere parametrata sul valore del contratto).

Nei casi più gravi di inadempimento è possibile prevedere **una clausola risolutiva espressa**, con cui l'azienda può risolvere il contratto per inadempimento dell'Influencer.

L'adozione di un modello di *crisis management* per la gestione dei commenti negativi o dello “*shitstorm*”

I commenti negativi o lo *shitstorm* possono essere generati anche per fattori esogeni che prescindono dall'inadempimento del contratto. Pertanto, ove vi siano commenti tali da incidere negativamente sul brand (indipendentemente dal fatto che sia responsabile o meno l'influencer) deve essere previsto un **obbligo dell'Influencer a collaborare con l'azienda e/o l'agenzia di comunicazione per minimizzare gli effetti negativi**.

Il carattere istantaneo della pubblicazione dei commenti negativi sui social network e la loro velocità (tanto da parlare di “viralità”) suggeriscono che l'azienda e/o l'agenzia si dotino di un **flusso di gestione dei commenti negativi o più in generale di *risk management***, con individuazione dei ruoli da coinvolgere, delle possibili actions, delle modalità e tempistiche di selezione ed adozione delle actions di minimizzazione degli effetti.

Per aumentare la possibilità di uso efficace di tale processo di *risk management* si consiglia di mettere a conoscenza l'Influencer dell'esistenza dello stesso, menzionandolo nel contratto come modalità di esecuzione dell'obbligo di collaborazione con l'azienda e/o l'agenzia e mettendo a disposizione dell'influencer copia della policy di gestione.

Le possibili actions da prendere in considerazione, valutando di volta in volta quella più opportuna, possono essere relative alla gestione dei post contestati:

- fornire una **risposta ai commenti da parte dell'Influencer coordinata e concordata con l'azienda/agenzia** (il contratto potrà prevedere uno schema per cui ciascuna parte dovrà scriverne un pezzo e definire come il tutto debba essere uniformato e approvato ai fini della pubblicazione in tempi rapidi);
- **l'eliminazione del post e un periodo di osservazione delle reazioni all'eliminazione**, soprattutto nel caso in cui il numero di commenti negativi al post pubblicato dall'Influencer superi una certa soglia (oltre il quale si ritiene che una



gestione dei singoli commenti non è più possibile per ragioni di opportunità o anche solo di costi);

- l'eventuale **pubblicazione di un nuovo contenuto** in sostituzione del post eliminato o di un contenuto esplicativo relativo alla tematica oggetto dei commenti negativi;
- la **cessazione della campagna**;
- la **modifica dei contenuti successivi** (ove vi fossero previsti ulteriori contenuti oltre quello cancellato).

Altre actions possono consistere invece nella definizione della posizione che l'azienda intende assumere in caso di particolare esposizione mediatica (Es: pubblicazione di contenuti con hashtag a carattere denigratorio o negativo o diffusione su testate editoriali) :

- la **scelta di rimanere silenti** in attesa che il caso si risolva col passare del tempo;
- la **realizzazione di contenuti di risposta** che intervengano sulle ragioni dei commenti negativi;
- l'intervento legale, da solo o in aggiunta, volto a ottenere quantomeno la **rettifica degli articoli giornalistici** (se ne ricorrono i presupposti) e/o l'**eliminazione o la rettifica dei commenti maggiormente lesivi** della reputazione del brand/influencer ovvero non veritieri e/o la **deindicizzazione sui motori di ricerca** delle pagine che contengono tali commenti.

Uno Sguardo al Futuro

Nonostante sia stato uno degli anni più proficui per l'Influencer Marketing, il 2023 ha visto un evento di grande impatto sui social media: il "Pandoro-Gate". Paragonabile a un terremoto nella scala Richter del mondo digitale, questo evento ha inizialmente scosso profondamente il settore. Tuttavia, ha anche riorganizzato le "placche tettoniche" del panorama dei Talent. Il Pandoro-Gate ha infatti portato a riflettere sull'importanza della comunicazione nella società contemporanea, mettendo in luce le dinamiche e le responsabilità connesse all'Influencer marketing e alla comunicazione in generale.

Trend del 2024

Nel 2024, il comparto dell'Influencer Marketing ha continuato a evolversi, dando vita a nuovi trend di mercato significativi. Tra questi, si evidenziano:

- Monetizzazione diversificata e nuove forme di abbonamento
- Contenuti Generati dagli Utenti (UGC)
- Ulteriore specializzazione dei Talent
- Podcast interattivi
- Integrazione dell'Intelligenza Artificiale

Inoltre, è fondamentale considerare che il 2024 è stato caratterizzato anche da una crescente necessità di approfondire le regolamentazioni, proprio in seguito al sopracitato Pandoro Gate. Questo elemento si è rivelato cruciale per evitare conseguenze negative nel ciclo di vita dell'intero settore, garantendo pratiche trasparenti e conformi alle normative vigenti o a quelle che verranno.

Monetizzazione diversificata e nuove forme di abbonamento

La monetizzazione diretta ha visto una crescita significativa grazie alla *subscription economy*. Piattaforme come Patreon, OnlyFans e YouTube Membership hanno permesso ai Talent di ottenere entrate ricorrenti offrendo contenuti esclusivi ai *follower* in cambio di un abbonamento. Questo modello garantisce entrate stabili e prevede un rapporto più stretto e personale con i sostenitori, offrendo esperienze esclusive e contenuti *premium*. La *subscription economy* rappresenta inoltre un passo verso una maggiore indipendenza finanziaria per i Talent, riducendo la dipendenza dalle sponsorizzazioni e dalle entrate pubblicitarie volatili.

Contenuti Generati dagli Utenti (UGC)

Il fenomeno degli UGC è un'altra tendenza in crescita nel 2024. Gli UGC, creati dagli utenti stessi piuttosto che dai brand, sono spesso più credibili e influenti. Questo tipo di contenuto include recensioni, foto, video e post sui social media e viene utilizzato dalle aziende per amplificare il loro messaggio e generare maggiore fiducia nel brand. Piattaforme come Instagram, TikTok e Reddit promuovono e diffondono efficacemente gli UGC, permettendo ai brand di raggiungere un pubblico più ampio e di coinvolgere i consumatori in modo autentico e partecipativo.

Ulteriore specializzazione dei Talent

Un'altra tendenza significativa del 2024 è stata l'iper-specializzazione dei Talent. I Talent si concentrano su nicchie molto specifiche, sviluppando competenze approfondite e contenuti altamente specializzati per comunità particolari. Questo li rende più rilevanti e autentici, nonché partner preziosi per i brand che operano in quei settori specifici. L'iper-specializzazione consente di soddisfare la crescente domanda di contenuti personalizzati, migliorando l'engagement e la lealtà del pubblico.

Podcast interattivi

L'ascesa dei podcast ha caratterizzato il 2024, grazie alla capacità di offrire contenuti approfonditi e coinvolgenti in un formato comodo e accessibile. I podcast permettono ai Talent di connettersi con il loro pubblico in modo intimo e personale, e la loro natura on-demand li rende ideali per accompagnare le attività quotidiane. I brand trovano nei podcast un'opportunità unica per raggiungere un pubblico attento e impegnato, integrando i loro messaggi in modo organico e naturale all'interno delle narrazioni.

Integrazione dell'Intelligenza Artificiale

L'integrazione dell'intelligenza artificiale (IA) ha iniziato a rivoluzionare l'Influencer marketing nel 2024, portando innovazioni come i *virtual* Talent, *avatar* digitali che interagiscono con gli utenti sui social media come farebbe un Talent umano, creando contenuti accattivanti. L'IA consente anche un'analisi più precisa dei dati relativi ai follower e alle performance delle campagne, permettendo decisioni basate su insights accurati e migliorando l'engagement. In sintesi il 2024 si conferma un anno di grandi trasformazioni per l'Influencer Marketing, che continuano a ridefinire le dinamiche del settore, preparando il terreno per ulteriori evoluzioni nel 2025.

Influencer *Platform*: una panoramica e le prospettive per il futuro

Le *Influencer platform* sono piattaforme digitali progettate per facilitare la connessione tra marchi e Talent. Queste piattaforme si sono affermate come strumenti essenziali nel panorama del *marketing* digitale, specialmente all'estero, agevolando le aziende nella scoperta, gestione e collaborazione con Talent in grado di promuovere i loro prodotti o servizi a un pubblico mirato. Di seguito, esamineremo le loro caratteristiche principali, i vantaggi per i marchi e i Talent, lo stato del mercato nel 2024 e le prospettive di sviluppo per il 2025.

Caratteristiche principali delle *Influencer Platform*

- **Database di Talent:** le piattaforme offrono un ampio database di Talent, con filtri avanzati per selezionare quelli più adatti basati su criteri come il numero di *follower*, il tasso di *engagement*, la nicchia di riferimento, la localizzazione geografica, e altri parametri rilevanti.
- **Strumenti di Analisi:** forniscono strumenti analitici avanzati che permettono di misurare l'efficacia delle campagne di Influencer marketing, monitorando metriche come il tasso di *engagement*, la copertura, le conversioni e il ritorno sull'investimento (ROI).
- **Gestione delle Campagne:** facilitano la gestione completa delle campagne, dalla pianificazione all'esecuzione e al monitoraggio, permettendo ai marchi di coordinare le attività dei Talent e di monitorare i risultati in tempo reale.
- **Automazione:** molte di esse offrono funzionalità di automazione per attività ripetitive come l'invio di messaggi, la gestione dei pagamenti e la creazione di report, consentendo di risparmiare tempo e risorse.
- **Sicurezza:** includono spesso funzionalità per verificare l'autenticità dei Talent e prevenire frodi, come la rilevazione di *follower* falsi e la valutazione della qualità del pubblico.

Tipi di Influencer Platform

- **Marketplace:** sono piattaforme che fungono da *open-market* dove brand e Talent possono trovare opportunità di collaborazione. Esempi noti includono AspireIQ e Upfluence.
- **Gestione End-to-End:** offrono un servizio completo che copre dalla selezione dei Talent alla gestione delle campagne e al reporting. Esempi includono CreatorIQ e Traackr.
- **Niche-Specific:** alcune di esse sono specializzate in specifiche nicchie di mercato, come la moda, il *beauty* o il *gaming*. Esempi includono Fohr (per la moda) e GamelInfluencer (per il *gaming*).

Vantaggi per i marchi

- **Efficienza:** le piattaforme semplificano il processo di ricerca e gestione dei Talent, riducendo il tempo e lo sforzo necessari.
- **Targeting Preciso:** permettono ai marchi di trovare Talent che meglio si adattano al loro pubblico target.
- **Monitoraggio e Reporting:** forniscono dati e analisi dettagliate per valutare l'efficacia delle campagne e ottimizzare le strategie future.

Vantaggi per i Talent

- **Opportunità di Collaborazione:** offrono accesso a un'ampia gamma di opportunità di collaborazione con marchi.
- **Gestione Facilitata:** forniscono strumenti per la gestione delle campagne e per l'analisi delle proprie performance.
- **Monetizzazione:** aiutano a monetizzare i propri canali social in modo più efficiente e professionale.

Mercato delle Influencer *Platform* nel 2024

Nel 2024, il mercato delle *Influencer platform* ha visto una crescita significativa. La domanda di contenuti autentici e personalizzati ha spinto i marchi a investire sempre di più nell'*Influencer Marketing*. Le piattaforme hanno continuato a evolversi, introducendo funzionalità avanzate come l'intelligenza artificiale per la selezione dei Talent e l'analisi predittiva per migliorare il *targeting* e le strategie di *engagement*.

Prospettive di sviluppo per il 2025

Guardando al 2025, si prevede che le *Influencer platform* continueranno a evolversi in risposta alle tendenze emergenti e alle esigenze del mercato.

- **Integrazione dell'IA e del Machine Learning:** l'intelligenza artificiale e il *machine learning* diventeranno componenti sempre più integrati nelle piattaforme, migliorando la capacità di analizzare i dati e prevedere le tendenze di mercato.
- **Personalizzazione Avanzata:** le piattaforme offriranno strumenti ancora più sofisticati per personalizzare le campagne, consentendo ai marchi di creare contenuti altamente mirati e rilevanti per il loro pubblico.

- **Espansione dei Mercati di Nicchia:** con l'aumento della specializzazione, vedremo un'espansione delle piattaforme orientate a nicchie specifiche, offrendo servizi sempre più specializzati per settori come il *fitness*, la salute mentale, la sostenibilità, e altri.
- **Sostenibilità e Responsabilità Sociale:** l'Influencer Marketing si orienterà sempre più verso tematiche di sostenibilità e responsabilità sociale, con piattaforme che promuoveranno collaborazioni con Talent impegnati in cause etiche e ambientali.
- **Coinvolgimento dei Talent nella Strategia di Brand:** i Talent non saranno più visti solo come strumenti di *marketing*, ma come *partner* strategici, contribuendo alla co-creazione di contenuti e strategie di *brand* a lungo termine.

Le *Influencer platform* rappresentano un ponte cruciale tra marchi e Talent, rendendo il processo di collaborazione più efficiente. Con l'evoluzione del marketing digitale, queste piattaforme continueranno a giocare un ruolo fondamentale nel connettere Creatori di contenuti con opportunità di *branding* e monetizzazione. Sebbene il contesto italiano sia lontano da altri paesi europei (come i Nordics, per esempio) dove le piattaforme sono il principale filo conduttore dell'Influencer marketing, il 2025 promette ulteriori innovazioni e una maggiore integrazione tecnologica, consolidando il ruolo centrale delle *Influencer platform* nel panorama del marketing digitale anche in Italia.

Intelligenza Artificiale e *Virtual Influencer*

L'intelligenza artificiale (IA) continua a rivoluzionare il marketing digitale nel 2024, con l'emergere dei virtual Talent, personaggi digitali che svolgono il ruolo di Influencer sui social media.

***Virtual Talent*: cosa sono?**

I virtual Talent sono personaggi generati al computer che interagiscono con gli utenti e promuovono prodotti o servizi utilizzando tecnologie avanzate.

Esempi noti di *Virtual Talent*

- **Lil Miquela:** con milioni di *follower* su Instagram, collabora con grandi marchi e interagisce come un Talent umano.
- **Shudu:** la prima supermodella digitale, nota per il suo realismo e la sua estetica, promuove marchi di moda.

Vantaggi dei *Virtual Talent*

- **Controllo Completo:** i marchi possono gestire completamente l'immagine del virtual Talent.
- **Disponibilità 24/7:** possono interagire con il pubblico in qualsiasi momento.
- **Coerenza:** mantengono un messaggio di *brand* coerente nel tempo.
- **Innovazione e Attrattiva:** offrono un elemento di novità, attirando l'attenzione del pubblico.

Sfide e Considerazioni Etiche

- **Autenticità:** gli utenti potrebbero essere scettici sull'interazione con entità non umane.
- **Trasparenza:** i marchi devono essere chiari sull'uso di virtual Talent.
- **Impatto Sociale:** l'uso di modelli digitali potrebbe influenzare gli standard di bellezza e l'immagine corporea.

Nuove piattaforme social e il loro sviluppo: Threads, Reddit, e TikTok *Lite*

Il panorama delle piattaforme social è in costante evoluzione, con nuove applicazioni che emergono per soddisfare le esigenze mutevoli degli utenti. Threads, Reddit e TikTok Lite rappresentano alcune delle tendenze più significative e innovative nel settore, ciascuna con caratteristiche distintive e prospettive di sviluppo rilevanti.

Threads: Comunicazione privata e intima

Threads è un'applicazione sviluppata da Meta (precedentemente Facebook) per facilitare una comunicazione privata e intima tra gli utenti. Strettamente integrata con Instagram, Threads si focalizza sulle interazioni con gli amici più stretti.

Caratteristiche principali

- **Stato Automatico:** Threads offre una funzione di stato automatico che aggiorna in tempo reale lo stato dell'utente basandosi su posizione, movimento e livello di batteria del dispositivo, permettendo agli amici di conoscere le attività senza necessità di inviare messaggi.
- **Messaggistica Rapida:** l'app è progettata per inviare e ricevere messaggi con rapidità, grazie a un'interfaccia semplificata che facilita la condivisione di foto, video e testi con un gruppo selezionato di amici.

- **Focus sulla Privacy:** Threads pone un'enfasi significativa sulla *privacy*, limitando le interazioni agli amici più stretti e offrendo controlli dettagliati per gestire chi può vedere gli stati e i messaggi.

Prospettive di sviluppo

Nel 2025, Threads potrebbe evolversi integrando funzionalità di intelligenza artificiale per migliorare la personalizzazione delle interazioni e offrire suggerimenti intelligenti su come connettersi con gli amici. Inoltre, si prevede l'introduzione di nuove opzioni di *privacy* per garantire un controllo ancora maggiore sugli scambi personali.

Reddit: la comunità online per eccellenza

Reddit è una piattaforma sociale che combina elementi di forum e aggregatori di notizie, consentendo agli utenti di creare e partecipare a comunità (*subreddit*) su una vasta gamma di argomenti.

Caratteristiche principali

- **Subreddit:** Reddit è strutturato in subreddit, ognuno dedicato a un tema specifico. Gli utenti possono iscriversi ai subreddit di loro interesse e partecipare attivamente alle discussioni.
- **Sistema di Voti:** i post e i commenti possono essere votati positivamente o negativamente dagli utenti, influenzando la loro visibilità e premiando i contenuti di alta qualità e le discussioni costruttive.
- **Anonimato:** Reddit permette un alto grado di anonimato, incoraggiando la partecipazione aperta e onesta, pur richiedendo una moderazione efficace per prevenire comportamenti inappropriati.

Prospettive di sviluppo

Per il 2025, Reddit potrebbe introdurre funzionalità avanzate di moderazione basate su intelligenza artificiale per migliorare la gestione delle comunità e ridurre il contenuto dannoso. Inoltre, si prevede lo sviluppo di nuove funzionalità per promuovere contenuti video e audio, ampliando le modalità di partecipazione degli utenti.

TikTok Lite: accessibilità ed efficienza

TikTok Lite è una versione semplificata di TikTok, progettata per funzionare su dispositivi con risorse limitate e connessioni Internet più lente, rendendo l'esperienza TikTok accessibile a un pubblico più ampio, specialmente nei mercati emergenti.

Caratteristiche principali

- **Dimensioni Ridotte:** TikTok Lite occupa meno spazio di archiviazione sui dispositivi, rendendola ideale per *smartphone* con memoria limitata.
- **Consumo di Dati Ridotto:** l'app è ottimizzata per consumare meno dati, permettendo agli utenti con piani dati limitati di usufruire dei contenuti.
- **Interfaccia Semplificata:** l'interfaccia utente è più semplice e leggera, mantenendo comunque le principali funzionalità di TikTok, come la visualizzazione e la condivisione di video brevi.

Prospettive di sviluppo

Nel 2025, TikTok Lite potrebbe espandersi ulteriormente integrando nuove funzionalità che migliorino l'interazione con i contenuti senza compromettere le prestazioni. Potrebbero essere introdotte opzioni di personalizzazione avanzate e strumenti di creazione di contenuti ottimizzati per dispositivi con capacità limitate. Inoltre, TikTok Lite potrebbe collaborare con operatori di rete nei mercati emergenti per offrire pacchetti dati speciali, rendendo l'esperienza *social* ancora più accessibile.

Conclusione

Threads, Reddit e TikTok Lite rappresentano tre direzioni distinte nel panorama delle piattaforme *social*, ciascuna rispondendo a esigenze specifiche degli utenti. Threads promuove la comunicazione privata e intima, Reddit continua a evolversi come una comunità online dinamica, e TikTok Lite rende l'intrattenimento accessibile a un pubblico più ampio. Nel 2025, vedremo ulteriori innovazioni e integrazioni tecnologiche che arricchiranno l'esperienza utente, rendendo queste piattaforme ancora più centrali nel nostro modo di connetterci e comunicare.

Glossario

Awareness: Con *Brand awareness* si intende la conoscenza di una marca da parte di un target di riferimento. Riguarda dunque il posizionamento del brand in relazione al pubblico cui si rivolge e misura quanto i clienti sono in grado di riconoscerlo. La sua valutazione non riguarda solo una diffusione quantitativa ma anche la capacità qualitativa della marca di associarsi a una serie di valori.

Brand Lift: Incremento della *Brand Awareness*, Gli studi sul brand lift utilizzano sondaggi condotti sia con pubblico esposto alla pubblicità che con un gruppo di controllo non esposto alla pubblicità, per misurare l'impatto della pubblicità sulla percezione del brand da parte dei clienti.

Branded Content: sono tutti quei contenuti, di natura anche molto diversa tra loro, pensati appositamente per veicolare messaggi, valori e *issue* aziendali, la cui realizzazione fa capo al brand ed è integrata tra le strategie di marketing e comunicazione.

Caption: La parola *caption* (in italiano "didascalia") si riferisce a una breve descrizione o testo che accompagna un'immagine, un'illustrazione o un video per fornire ulteriori informazioni, spiegazioni o contesto visivo. Sono utilizzate per aggiungere valore al contenuto visivo e aiutare gli spettatori o i lettori a comprendere meglio ciò che stanno vedendo.

Completion Rate: è un indicatore chiave di performance che misura il numero di attività completate con successo rispetto al numero di attività iniziate, per esempio la % di visualizzazione di un video.

Engagement: Coinvolgimento, attaccamento emotivo del consumatore nei confronti di una marca che scaturisce da specifiche esperienze da esso vissute nel corso dell'interazione con la marca medesima e con altri consumatori.

Engagement Rate: L'*engagement Rate* o Tasso d'Interazione è una metrica che misura il livello di coinvolgimento degli utenti con i contenuti digitali, includendo like, commenti, condivisioni e click.

Hashtag: Deriva dall'inglese "*hash*" (cancellotto) e "*tag*" (etichetta), aiuta altri interessati a un argomento a trovare rapidamente contenuti correlati.

Paid Partnership: si tratta di un accordo tra un creator e un brand, egli crea contenuti con un brand a cui è materialmente collegato per promuovere il brand o i prodotti dello stesso.

Personas: Sono utenti-tipo fittizi con precise caratteristiche socio-demografiche, psicografiche e comportamentali che rappresentano gli utenti o i clienti tipo dell'*Advertiser*.

Reach: Indica il numero di individui appartenenti al target group esposti almeno una volta alla campagna (copertura netta), Solitamente è espressa in percentuale.

Social Analysis: Consiste nella raccolta, integrazione e analisi dei dati provenienti dai social network, come Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube e così via. È un'attività base del Social media marketing e sempre più importante per monitorare l'efficacia delle strategie di marketing.

Ringraziamenti

IAB Italia vuole ringraziare tutte le aziende e le persone che hanno reso possibile con il proprio contributo la stesura di questo white paper:



Ilaria Gargiulo, Partner



Camilla Pasino, Associate



Andrea Aliota, Talent Manager



Francesca Carrera, Account Manager



Sarah Pelosi, Operation Director



Giulia Bolis, Junior Associate



Lapo Curini Galletti, Partner



Angela Iacono, Digital Media Planner



Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director



Alessandra Ravelli, Head of Strategy



Emanuele Mazzi, Innovaton Director



Filippo Solinas, Head of United influencers



Giulia Iannotta, Senior Strategy & Communication Manager



Simone Pepino, CEO



Eleonora Sullotrone, Senior Customer Success Manager



Cecilia Vanoletti, Customer Success Director



A. Manzoni & C. S.p.A.

Laura Curcio, Digital Optimization



Lisa Bontempelli, Marketing & Administrative Officer



Alessandra Rigolio, CEO Zenzero e Power Talent Agency



Attilio Redivo, CEO & Founder



Elena Saltarelli, Digital Advisor



Beatrice Torre, Head of Digital



Alida Spurio, Client Success Analyst



Laura Gusmeroli, Client Director



Francesca Moraldi, Chief Communication Officer



Maria Colamonaco, Publisher Director



Valerio Mariani, Marketing & Communications Consultant



Niccolò Giora, Legal Counsel



Via Bergognone 34 c/o Base - 20144 Milano

 (+39) 02 58 32 06 94

 www.iab.it

 info@iab.it

| CONTATTI

Simona Perolari
simona.perolari@iab.it

Elena Ballone
elena.ballone@iab.it