

SPHERIENS

INFLUENCER MARKETING

INDICAM – Ordine degli Avvocati di Firenze
22 novembre 2021

Giacomo Moleri

L'influencer e il cambio di paradigma nella comunicazione

CONCLUDENDO



**Grappa
BOCCHINO
sigillo nero**

A conclusione di una giornata impegnativa, Sigillo Nero sottolinea il momento magico della distensione: Sigillo Nero, la famosa Grappa Bocchino dal gusto asciutto e "pulito". Sempre, a conclusione di una scelta ragionata: Sigillo Nero, lungamente invecchiata come tutte le grappe Bocchino.



L'influencer e il cambio di paradigma nella comunicazione



Creazione contenuti
accentrata



Creazione contenuti
decentrata



Le dimensioni del fenomeno

\$9.7^B Investimenti in influencer marketing nel mondo nel 2020

91% Marketer che credono che l'influencer marketing sia una forma efficace di marketing



Le dimensioni del fenomeno

5.8^{\$}

Ritorno di valore (in termini di earned media) per ogni dollaro investito in campagne di influencer marketing nel 2019

64%

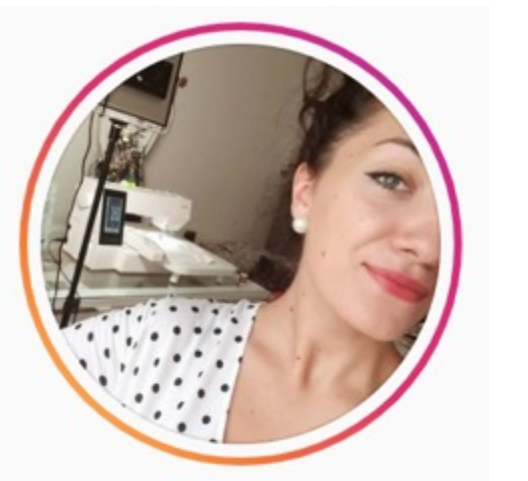
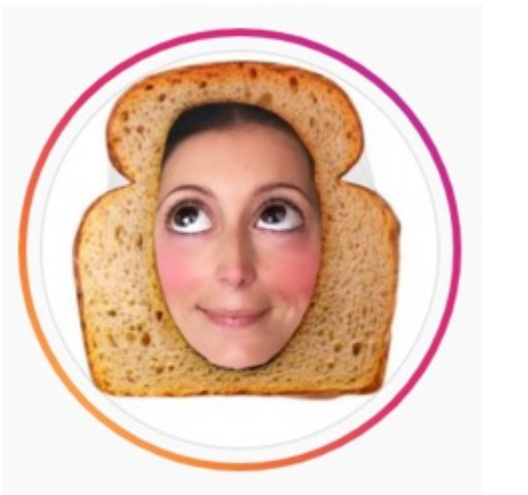
Donne italiane che hanno acquistato almeno un prodotto consigliato da celebrity o influencer

(60% per gli uomini)

Qualche definizione

Influencer, chi sono?

- **Mega influencer:** celebrità o influencer divenuti famosi a prescindere dal loro ruolo sui social (Chiara Ferragni, Clio MakeUp)
- **Macro influencer:** blogger, instagrammer, youtuber, ecc divenuti professionisti affermati nel loro settore e che hanno tra i 100 e 500 mila follower
- **Micro influencer:** seguiti da un minimo di 10 e un massimo di 100 mila follower
- **Nano influencer:** seguiti da un minimo di 1.000 ad un massimo di 10 mila seguaci molto concentrati in determinate nicchie



Qualche definizione

Influencer marketing:

*“una modalità consolidata di **comunicazione**, consistente nella **diffusione su blog, vlog e social network** (come Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Myspace) **di foto, video e commenti da parte di blogger e influencer che mostrano sostegno o approvazione (endorsement) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario**. Tale forma di comunicazione, inizialmente utilizzata da personaggi di una certa notorietà, si sta diffondendo presso un numero considerevole di utenti dei social network anche con un numero di follower non particolarmente elevato.”*

(Provvedimento n. 28167 del 25 febbraio 2020)

Qualche definizione

Comunicazione commerciale:

*“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**”*

(Pronuncia Giurì IAP n. 45 del 26 giugno 2018)

Qualche definizione



“(...) mi stanno presentando tutte le nuove Peugeot che stanno uscendo e adesso ve le faccio vedere tutte, una ad una (...)”

“vedi, tu vieni agli internazionali di tennis, ti chiudi nella macchina in esposizione e metti il massaggiatore del sedile e sei a posto”

SPHERIENS

Qualche definizione

Material connection:

Relazione intercorrente tra l'autore della comunicazione e l'inserzionista (che trae beneficio dalla comunicazione): non consiste necessariamente in un'espressa committenza ma anche in una "relazione significativa" per cui la comunicazione sia obiettivamente riferibile al secondo.

Organi italiani e non solo

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)

- Può accertare e bloccare, di propria iniziativa o su segnalazione degli interessati, le pratiche commerciali scorrette e le pubblicità illecite (ingannevoli o comparative)

Istituto di Autorisciplina Pubblicitaria (IAP)

- Garantisce che la comunicazione commerciale sia onesta, veritiera e corretta a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra imprese
- **Digital Chart (2016)**: fissa delle linee guida da adottare per rendere esplicito ai consumatori il fine promozionale dei contenuti diffusi tramite i *social media*
- **Codice dell'Autodisciplina**: insieme di disposizioni valide per tutte le società che lo abbiano espressamente accettato tramite la propria associazione o tramite la conclusione di un contratto di inserzione pubblicitaria

Organi italiani e non solo



FTC

[Ftc.gov/influencers](https://www.ftc.gov/influencers)

SPHERIENS



ASA

ARPP



Fonti

Art. 7 del Codice di Autodisciplina regola la riconoscibilità del messaggio pubblicitario, rinviando espressamente alla *Digital Chart*

- 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"

Fonti

- **Direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali 29/2005/CE**
 - In particolare, l'art. 5 annovera tra le pratiche commerciali sleali ogni pratica che *"falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che 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"*.
- **Decreto Legislativo n. 145/2007 (attuazione Direttiva 29/2005/CE)**
 - In particolare, l'art. 2, lett. b) definisce la "pubblicità ingannevole" come "qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente».

Fonti

- **Decreto Legislativo n. 146/2007**, che ha modificato gli artt. 18 - 27 Codice del Consumo
 - In particolare, il Codice del Consumo annovera tra le pratiche commerciali scorrette:
 - a) **le azioni ingannevoli (art. 21)**: *"una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, [...] lo induce o è idonea a indurlo [il consumatore medio, ndr] ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso"*;
 - b) **le omissioni ingannevoli (art. 22)**: *"una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso»*;


Fonti

- c) Sono considerate in ogni caso **ingannevoli** le seguenti pratiche commerciali: [...] salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, 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.

L'evoluzione delle iniziative





 belenrodriguezreal [Segui](#)

belenrodriguezreal Holita 🙌 @foreyever
#foreyever #sunglasses

carica altri commenti

wcajareico ❤️❤️❤️😍

wcajareico Beautifull

wcajareico 😍❤️❤️❤️

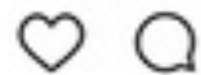
__saraamato__ Ma allora sai leggere
stefano.mattara Tu non pensare a niente.
....a te ci penso io.

ariannaaceto Che brutti i tuoi post
sharontudisco Bellissima qua 😍

nelloferrara2003 Ma fai impazzire
we_can_go_green GO GREEN
#cleanerworld

parviz8783 Nice 🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸

deved zangeneb 🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸



Piace a 148.986 persone



 marianodivaio [Segui](#) ...

marianodivaio Wrist Details on
point. Go check out @vincerocollective
for some of my favorite watches
#livevincero

202 sett.



balkan03.06 @a.nge.ii @nkgbz
@sterrekuyix @nabilak_@seliin.iy
@mrvfatimahabiba @monischa.va

165 sett. Rispondi

Visualizza le risposte (2)

shaik_i_m_r_a_n_ Wow 😍



Piace a wiam_wiam99 e altri 188.279

5 MARZO 2017

SPHERIENS


L'evoluzione delle iniziative



L'evoluzione delle iniziative






 florapellino • Segui
Rome, Italy

 florapellino #oggicosi.. dopo la prima sveglia alle 6.50 di un lungo anno 🍷💪 #me#primogiornodiscuola#settembre#rome#alitalia#albertaferretti#madeinitaly#italiana#italiangirl#italianstyle#mammeitaliane#mamma#mammassocial#itgirl#stylishgirl#ootd#inspiration#morning#stylediaries#inspiration#styleinspiration#love#roma#ootd

52 sett.



 c.c.darches Uno si scorda pure di Alitalia e dei suoi vecchi A330-200 se quella T-shirt la indossi tu ..



👤 Piace a toptrendofficial e altri 1.312

12 SETTEMBRE 2018

Aggiungi un commento... [Pubblica](#)



 chiaraferagni • Segui già
Milan, Italy


 chiaraferagni Ready for @albertaferretti show ✈️ #SuppliedByAlbertaFerretti

64 sett.



 maria_manno93 @cristianvenezia.cv3

61 sett. Rispondi

 maria_manno93 È a manica lunga perché quando l ha ordinata era inverno..ma si sa che in quanto a tempistica Alitalia lascia un po' a desiderare....



👤 Piace a spostalelefante e altri 309.254

15 GIUGNO 2018

Aggiungi un commento... [Pubblica](#)

SPHERIENS

L'evoluzione delle iniziative





Insanity Page
@InsanityPage

La dieta del 2019 è fallita ancor prima d'iniziare.



marilisashirley · Segui



marilisashirley La torta al cacao che vi presento oggi vi stenderà al tappeto al primo assaggio!!È talmente buona che non vi basterà una fetta, per non parlare della consistenza... da urlo: umida, soffice e buonissima per tutte quelle micro pagliuzze croccanti di biscotti Pan di Stelle che troverete al suo interno. Se vi ho fatto venire voglia di accendere il forno, la ricetta della ONE-BOWL CHOCOLATE CAKE CON PAN DI STELLE vi aspetta nel blog !!
@pandistelle
#cooking_backstage #bakingtime #thebakefeed #pandistelle #ricettedistelle #attimidifelicità #foodie #instacake #chocolatecake #tortaalcioccolato #tortapandistelle

138 sett.

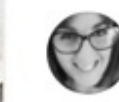


gluci77 È leiiii!!!! 🥰🥰🥰🥰



138 sett. Piace a 2 persone Rispondi

Visualizza le risposte (1)



nadina.s_46 Mi state facendo morire... sono a dietaaaaaa 😭



138 sett. Mi piace: 1 Rispondi



Piace a 885 persone

23 MARZO 2019



Aggiungi un commento...

Publica

SPHERIENS

L'evoluzione delle iniziative



Le responsabilità

- **Influencer** → Responsabilità diretta
- **Inserzionista** → Responsabilità sia diretta sia indiretta

Le sanzioni

Art. 27 del Codice del Consumo:

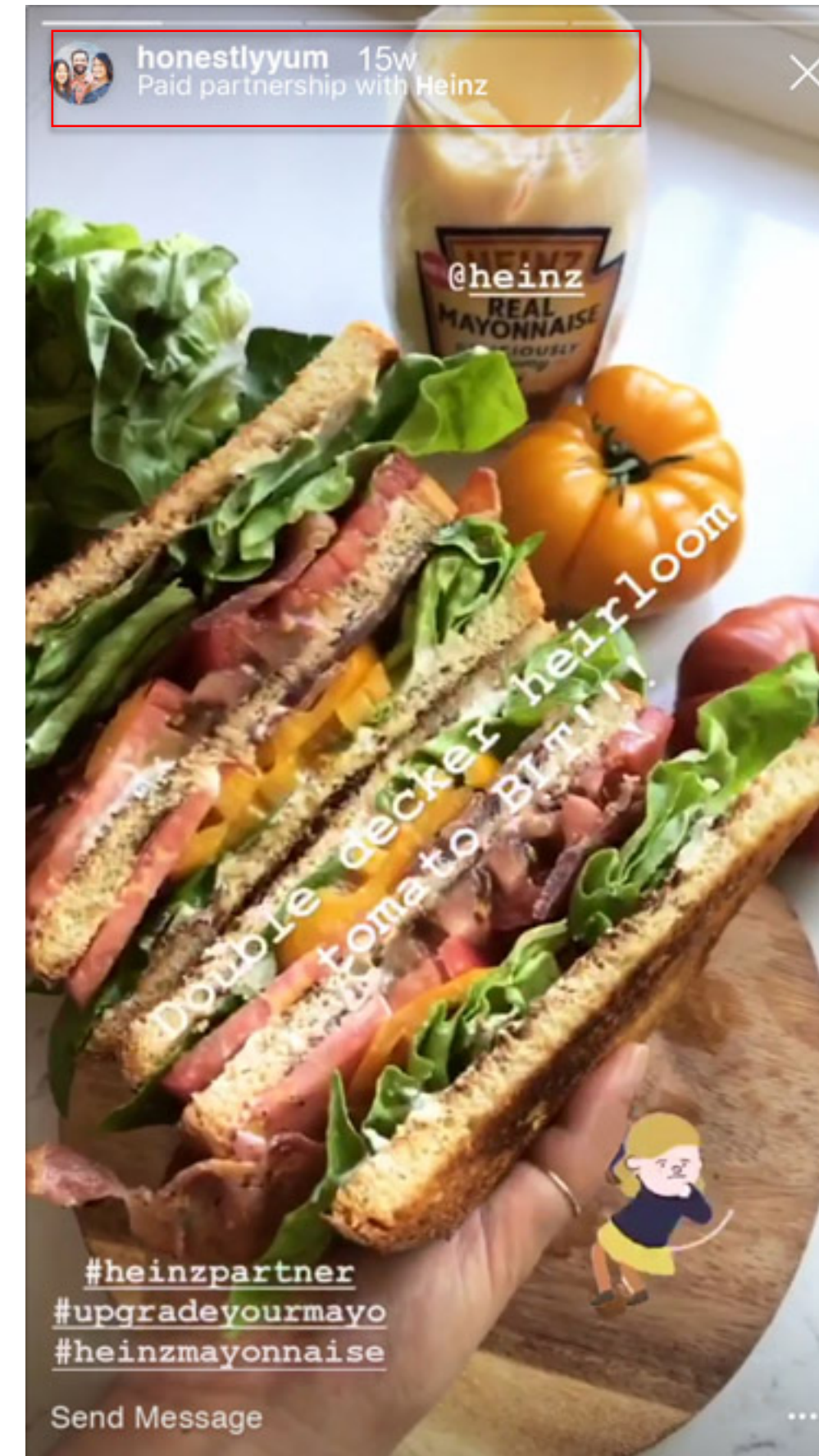
- *"L'Autorità, se ritiene la pratica commerciale scorretta, **vieta la diffusione**, qualora non ancora portata a conoscenza del pubblico, **o la continuazione**, qualora la pratica sia già iniziata. Con il medesimo provvedimento può essere disposta, **a cura e spese del professionista, la pubblicazione della delibera**, anche per estratto, ovvero di un'apposita dichiarazione rettificativa, in modo da impedire che le pratiche commerciali scorrette continuino a produrre effetti".*
- *"Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una **sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000,00 euro a 5.000.000 euro**, tenuto conto della gravità e della durata della violazione".*
- *"**In caso di inottemperanza** ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti di cui ai commi 3, 8 e 10 [pratica commerciale scorretta, ndr.] ed in caso di mancato rispetto degli impegni assunti ai sensi del comma 7, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità **può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni**".*

Quali contromisure adottare

Art. 2 della Digital Chart:

- Elenca alcune possibili diciture da utilizzare nelle comunicazioni commerciali diffuse in rete:
 - “*Pubblicità/Advertising*”
 - “*Promosso da ... brand/Promoted by ... brand*”
 - “*Sponsorizzato da ... brand/Sponsored by ... brand*”
 - “*in collaborazione con ... brand/In partnership with ... brand*”
- Nel caso di *post* o di altra comunicazione commerciale diffusa in rete, tali diciture devono essere inserite in modo ben visibile nella parte iniziale
- Nel caso di contenuti “a scadenza” (*stories*), la dicitura deve essere sovrapposta in modo ben visibile agli elementi visivi
- Nel caso di invio di prodotti, la dicitura deve essere “ *prodotto inviato da ... brand*”, (o equivalente)

Quali contromisure adottare



Quali contromisure adottare

IL FILMATO CONTIENE MARCHI E PRODOTTI PER FINI COMMERCIALI

vevo

Boombabash, Alessandra Amoroso - Mambo Salentino

116.594.271 visualizzazioni • 7 giu 2019

498.905 47.845 CONDIVIDI SALVA ...

vevo

Boombabash, Alessandra Amoroso - Mambo Salentino

116.594.271 visualizzazioni • 7 giu 2019

498.905 47.845 CONDIVIDI SALVA ...

SPHERIENS

Quali contromisure adottare

milaneseimbruttito • Segui
Partnership pubblicizzata con juice_...

milaneseimbruttito L'Imbruttita cambia vita!

L'Imbruttita, stanca del solito tran tran in office, è alla ricerca di nuovi stimoli. E allora taaac: new business con la Ceci per la Summer 2022. Funzionerà?

@brenda_lodigiani @martimatio
@juice_apr #adv

1 sett.

amarikriss_ Love yu chocolate
1 sett. Piace a 202 persone
Rispondi

PER IL CLIENTE DI DOMANI?

10 NOVEMBRE

Aggiungi un commento... **Pubblica**

YouTube

Cerca

IL MILANESE IMBRUTTITO

0:00 / 4:55

#ilmilaneseimbruttito #imbruttita #summer22
Il Milanese Imbruttito - L'Imbruttita CAMBIA VITA

214.988 visualizzazioni · 10 nov 2021

12.125 341 CONDIVIDI SALVA

Quali contromisure adottare

- Diffusione all'interno dell'azienda di Linee Guida in materia di *influencer marketing*
- Invio all'*influencer*, insieme ai prodotti, di comunicazioni che invitino al rispetto della normativa
- Previsione di specifiche clausole nei contratti di *influencer marketing*:
 - Ove possibile, prevedere clausole di pre-approvazione dei contenuti
 - In caso di contratto direttamente con l'*influencer*: puntuale regolamentazione contrattuale che comprenda anche meccanismi deterrenti e sanzionatori
 - In caso di contratto indiretto tramite agenzia: clausole di responsabilizzazione dell'agenzia
- Monitoraggio e controllo sul rispetto degli obblighi normativi e contrattuali da parte dell'*influencer*



La contrattualizzazione della prestazione

Importanza della contrattualizzazione della prestazione:

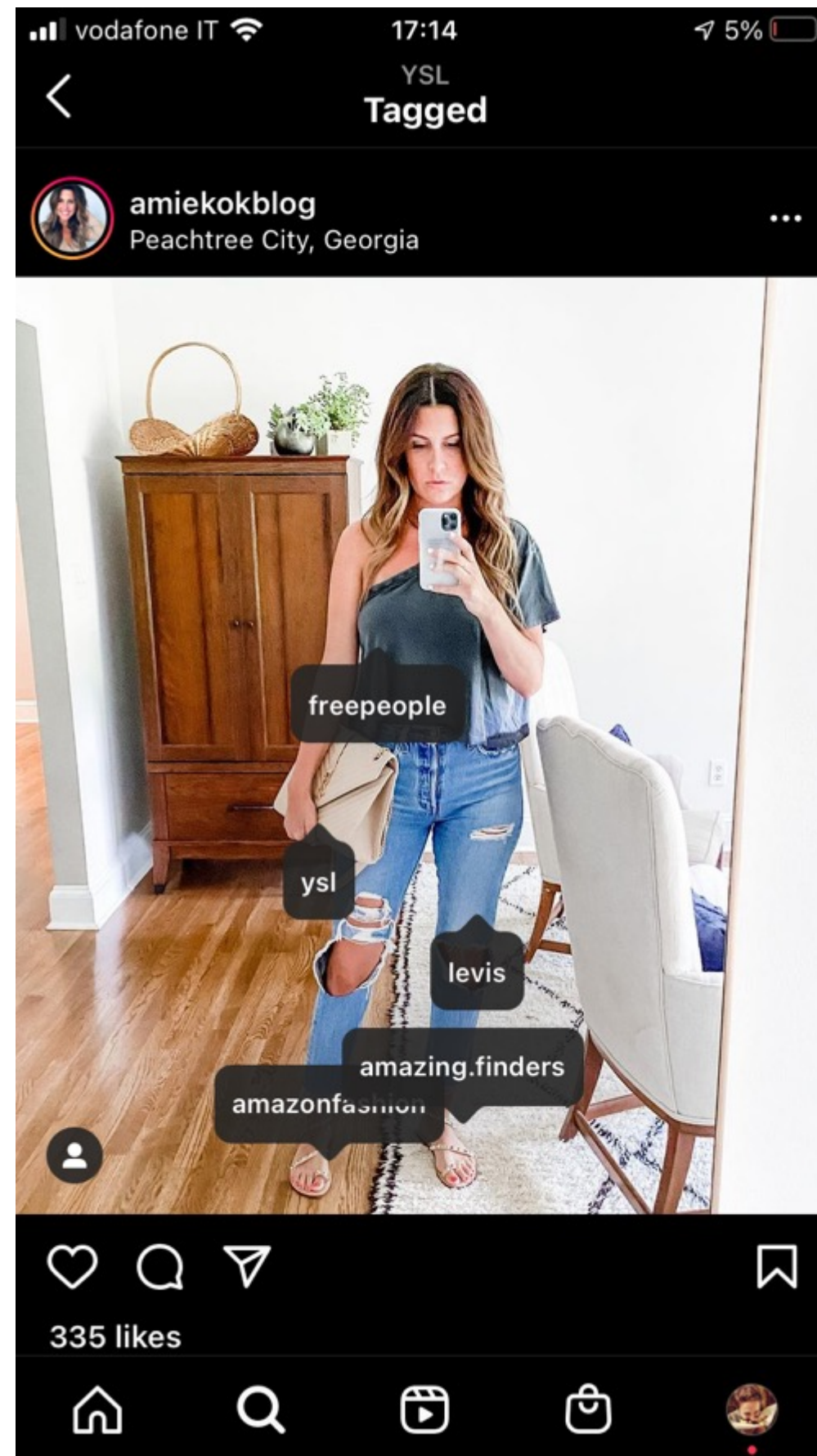
- Obblighi comunicativi
- Portata ed estensione dell'utilizzo dei contenuti:
 - Da parte dell'influencer
 - Da parte della committenza
- Garanzie per la committenza circa i contenuti e i comportamenti dell'influencer

Influencer e violazioni dei titoli IP



Utilizzo non autorizzato di marchi
(e altri diritti) di terzi

Influencer e violazioni dei titoli IP



Utilizzo indebito di marchi con i quali non si intrattiene un rapporto di collaborazione

Influencer e violazioni dei titoli IP



Dupeinfluencer