

**IL RUOLO DELL'HASHTAG NELL'INFLUENCER
MARKETING ATTREVERSO I CASI DI
PUBBLICITÀ OCCULTA: LUCI ED OMBRE**

Andrea Giannaccari

RELATORE

Mirella Pellegrini

CORRELATORE

Claudia Gueli 759471

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE

1. CHI SONO GLI INFLUENCER E COSA È L' INFLUENCER MARKETING

- 1.1 Chi consideriamo influencer: classificazioni e condizioni necessarie
- 1.2 La scelta dell'influencer
- 1.3 Principali piattaforme social utilizzate dagli influencer
- 1.4 Generi di contenuti
- 1.5 L'influencer marketing

2. CONTRATTO DI ENDORSEMENT STIPULATO TRA INFLUENCER E BRAND

- 2.1 I contratti antecedenti
- 2.2 Il contratto di endorsement
 - 2.2.1 Aspetti legali ed etici del contratto di endorsement
- 2.3 Compensi, obblighi e risoluzione del contratto
- 2.4 Criteri di scelta dell'influencer da parte del marchio
- 2.5 Criteri di scelta del marchio da parte dell'influencer

3. LA PUBBLICITA' OCCULTA

- 3.1 Direttive, leggi e decreti sulla pubblicità
- 3.2 Quando gli influencer sono coinvolti in attività pubblicitarie?
- 3.3 Analisi dei casi
 - 3.3.1 Il caso BAT
 - 3.3.2 Il caso Balocco e Chiara Ferragni

4. CONSEGUENZE DELLA PUBBLICITA' OCCULTA

- 4.1 Il vuoto normativo
- 4.2 L'autorità garante della concorrenza e del mercato
- 4.3 Protezione dei consumatori da parte dell'AGCM
- 4.4 Tutela della concorrenza
- 4.5 Il ruolo dei tag e degli hashtag

5. SONO A CONOSCENZA GLI INFLUENCER E I CONSUMATORI DI QUESTE NORME?

5.1 Obiettivi e ipotesi

5.2 Metodologia

5.2.1 Partecipanti

5.2.2 Procedure e disegno di ricerca

5.2.3 Il questionario

5.3 Analisi dei dati

5.4 Analisi della frequenza

5.5 Analisi descrittive

5.6 Verifica dei risultati e ipotesi

5.7 Discussione dei risultati

CONCLUSIONI

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questa trattazione è quello di analizzare le continue evoluzioni dell'universo digitale e il modo in cui le nuove opportunità fornite dallo sviluppo e dalla diffusione delle nuove tecnologie hanno rivoluzionato il mondo del marketing. In particolare, lo studio prende avvio dall'esame di nuove figure professionali che recentemente hanno assunto un ruolo chiave nella pubblicità presente nei social network, ossia gli influencer. Attraverso l'analisi delle loro strategie di coinvolgimento del pubblico e del modo in cui essi plasmano le percezioni dei consumatori, si cercherà di esaminare l'insieme di elementi e dinamiche che permettono agli influencer di avere un notevole seguito nel mondo della pubblicità moderna.

Particolare attenzione sarà posta a tutte quelle collaborazioni che si verificano con frequenza sempre maggiore tra brand e influencer, evidenziando gli aspetti sociali, economici ed etici che si legano a queste nuove forme di pubblicità. Si tratta di una nuova comunicazione commerciale, che solo recentemente ha iniziato ad essere regolamentata ma che presenta ancora delle zone d'ombra. Si è quindi scelto di valutare quali sono i possibili rischi che possono scaturire per il consumatore medio dall'esposizione a contenuti mediatici, finalizzati a promuovere o sponsorizzare prodotti realizzati secondo modalità non coerenti con le norme vigenti. A tal proposito, ci concentreremo sul delicato settore della pubblicità occulta, un fenomeno spesso sottovalutato ma che rischia di confondere e disorientare il consumatore (sottoponendolo a informazioni ambigue o non veritiere) e, al contempo, dare vita a situazioni in cui vengono danneggiati sia i brand concorrenti, sia i marchi stessi che hanno promosso la collaborazione. Si tratta di uno scenario negativo in cui non vi sono vincitori ma tutti ne escono sconfitti.

Lo studio degli aspetti etici e legali associati alla pubblicità occulta ci porterà, inoltre, a riflettere sul ruolo fondamentale e decisivo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), volto non solo a regolamentare tali pratiche, ma anche ad effettuare

un continuo monitoraggio ed una continua attività di aggiornamento in merito alle iniziative pubblicitarie che trovano luogo sui social. L'AGCM individua tutte quelle situazioni limite in cui un messaggio rischia di non essere adeguatamente compreso o interpretato dai consumatori. Verrà, pertanto, evidenziata la necessità di predisporre normative chiare, atte a preservare la trasparenza e l'etica dell'opera dell'Influencer Marketing. Ad oggi, infatti, le linee guida che regolano le attività pubblicitarie online, si basano sull'utilizzo di specifici hashtag che segnalano ai consumatori se il messaggio che stanno osservando costituisce il frutto di un accordo commerciale tra un brand e un influencer o se si tratta di un consiglio spontaneo. Tali linee guida hanno sicuramente ostacolato la possibilità di effettuare pubblicità occulte, ma rimangono nella pratica abbastanza frequenti situazioni in cui la presenza dell'hashtag (soprattutto per influencer minori) non accompagna la sponsorizzazione del prodotto, lasciando il consumatore con un dubbio circa i reali motivi che spingono l'influencer a utilizzare o raccomandare specifici contenuti.

A questo proposito, anche attraverso lo studio di casi reali avvenuti negli ultimi anni, analizzeremo le implicazioni che le pratiche di pubblicità ingannevole o occulta possono avere, sia sull'insieme di atteggiamenti e comportamenti dei consumatori, sia sul successo dell'iniziativa promozionale stessa. Quest'ultima, infatti, viene vanificata, da un lato, dalle sanzioni attuate dagli organi di controllo e, dall'altro, dall'effetto negativo che gli eventuali scandali producono sulla reputazione aziendale.

Il lavoro si conclude con la presentazione dei risultati di una survey, condotta con l'obiettivo di valutare se il grado di informazione circa le normative attuali e la capacità di interpretare correttamente i significati degli hashtag possono influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori e il grado di fiducia mostrato verso gli influencer. I risultati ottenuti saranno utilizzati per effettuare proposte concrete per iniziative finalizzate a rendere maggiormente chiara e trasparente la comunicazione social delle aziende e, in definitiva, a tutelare il consumatore.

PRIMO CAPITOLO

CHI SONO GLI INFLUENCER E COSA È L' INFLUENCER MARKETING

1.1 Chi consideriamo influencer: classificazioni e condizioni necessarie

Con l'evoluzione dei social media e delle piattaforme digitali circa 5/6 anni fa è nata una nuova figura del tutto sconosciuta: l'influencer. Questo termine deriva appunto dalla parola influenza, in quanto attraverso un solo post o storia, queste persone hanno la capacità di influenzare abitudini, comportamenti e consumi degli utenti. Si tratta sostanzialmente di individui che attraverso la conoscenza del prodotto o attraverso la fiducia, la stima o l'ammirazione che nutrono i consumatori verso di loro, arrivano ad orientare concretamente le loro scelte¹.

Nel panorama contemporaneo delle strategie di marketing, gli influencer sono colonne portanti dei processi comunicativi². La loro efficacia nell'interagire e coinvolgere un vasto pubblico (*community*), li rende degli importanti alleati per le aziende che hanno la necessità di promuovere i propri prodotti o servizi. Questa forma di partnership non è solo una semplice pubblicità, ma un'opportunità per le aziende di arrivare in un modo ritenuto autentico e innovativo al potenziale cliente e per gli influencer la possibilità di avere un ritorno economico spesso cospicuo³.

Possiamo definirli come dei creativi digitali, che si esprimono attraverso forme di comunicazioni differenti come: blogger, videomaker, fotografi, content creator,

¹ Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.

² Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.

³ Hugh Wilkie, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485-3515.

instangrammers o semplicemente personaggi pubblici⁴. Le aree di specializzazione sono molteplici e variegata, possono includere: food, beauty, fashion, design, travel, lifestyle e ancora tante altre.

Essendo una professione in via di sviluppo e consolidamento, l'ambito che delimita le diverse categorie non segue dei criteri rigidi e le classificazioni possono variare. Solitamente possono essere suddivise in base all'ampiezza del pubblico che li segue, i così detti follower.

In questo contesto possiamo suddividerli in quattro macrocategorie⁵:

1. micro-influencer: da 10.000 a 25.000 follower; godono di un buon seguito principalmente usano i canali social per comunicare le proprie passioni con creatività senza una vera e propria strategia di marketing;
2. macro-influencer: fino a 100.000 follower; sono affermati nel loro settore, creano e condividono contenuti di alta qualità e spesso si focalizzano su argomenti specifici anche sotto i consigli di agenzie di marketing;
3. mega-influencer: fino a 500.000 follower; di grande portata difficilmente operano in autonomia senza affiancarsi ad un'agenzia di riferimento;
4. celebrity: oltre 500.000 follower; persone con grande popolarità al di fuori dei Social Media, facciamo riferimento a star del cinema, modelli, sportivi o personaggi internazionali. Una volta aperto un profilo social avendo un grande seguito diventano influencer/celebrity.

Tuttavia, nel vasto contesto degli influencer, sarebbe sbagliato generalizzare l'intera categoria con una singola etichetta. Gli influencer non costituiscono una categoria uniforme al contrario è caratterizzata da diverse professioni che differiscono per stili, settori e approcci. Pertanto, per fare chiarezza sulla terminologia usata in questo settore ci soffermeremo su figure che affiancano l'influencer e più precisamente⁶:

⁴ Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. New York: Routledge.

⁵ Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708.

⁶ Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6-29.

- *Brand Ambassador*: individuo che rappresenta un marchio specifico promuovendo attivamente i suoi prodotti, queste relazioni sono a lungo termine per mostrare una forte fidelizzazione al pubblico.
- *Brand Advocacy*: indicatore di brand loyalty rappresentato dalla disponibilità di promuovere un marchio in modo spontaneo e disinteressato senza ricavarne benefici.
- *Content Creator*: è il professionista che si occupa di creare contenuti accattivanti per aziende e brand, gli influencer sono generalmente Content Creator ma non per questo tutti loro sono poi influencer.

In Italia la principale influencer, come noto, è *Chiara Ferragni* un'icona della moda e influencer di fama mondiale con oltre 29 milioni di follower su Instagram. Ha iniziato la sua carriera con il blog *The Blonde Salad* nel 2009, trasformandolo da passione personale a case study di prestigiose università. Con il suo marchio personale Chiara Ferragni crea una gamma di abbigliamento e accessori che riflettono il suo stile unico. La sua capacità di influenzare la moda e le tendenze l'ha portata a rappresentare come ambasciatrice diversi marchi internazionali⁷ come Nespresso, Pantene, Bulgari, GHD e Intimissimi, guadagnandosi la reputazione di uno degli influencer più importanti e riconosciuti al mondo.

⁷ Bazaki, E., & Cedrola, E. (2023). Becoming a fashion blogger entrepreneur: The case of Chiara Ferragni. In *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneurial* (pp. 91-116). Cham: Springer International Publishing.



Figura 6: Immagini del profilo *Instagram* di *Chiara Ferragni* e Nespresso

Ricoprire il ruolo di *brand ambassador* per Chiara Ferragni va oltre la semplice sponsorizzazione, infatti, oltre a creare una connessione autentica con il marchio, promuove attivamente i suoi prodotti in particolare creando delle edizioni limitate come è stato per Pantene e per Nespresso, con tutta la linea disegnata con il suo marchio.

Un influencer può, di fatto, lavorare contemporaneamente come *brand ambassador* di più brand, soprattutto se i valori e gli interessi dei marchi che stanno rappresentando sono complementari, ovvero, condividono lo stesso pubblico. Ciò nonostante, è essenziale che gli influencer siano trasparenti sulle loro collaborazioni, affinché i loro followers comprendano senza equivoci le loro relazioni commerciali con le aziende e di conseguenza la loro autenticità.

1.2 La scelta dell'influencer

Come fin qui emerso, gli influencer sono capaci di orientare migliaia di persone attraverso i loro contenuti social. Se dovessimo avviare una campagna di influencer marketing per un'azienda, su quali fattori dovremmo basare la scelta dell'influencer più adatto al caso nostro?

La scelta degli *influencer* per una campagna di marketing è infatti tra le criticità più grandi che si riscontrano nelle campagne di marketing digitale. È necessario valutare attentamente gli influencer per le campagne di marketing attraverso indicatori chiave di prestazione. Questi indicatori vengono più comunemente chiamati *KPI* (Key Indicator Performance). Un indicatore chiave di performance è, appunto, un valore numerico che dimostra e mette in luce come l'azienda procede verso i suoi obiettivi e ne evidenzia la chiave attraverso un'analisi accurata delle varie prospettive.

Nell'ambito aziendale, la selezione dell'influencer richiede un'analisi meticolosa che si protrae al di là del semplice numero di follower⁸. Tale analisi approfondita è essenziale per prevenire frodi potenziali da parte degli influencer e garantire che la scelta sia in linea con le politiche aziendali.

Per garantire un'efficace collaborazione con l'influencer è necessario esaminare elementi strategici rilevanti nella fase iniziale della scelta⁹. Il primo fattore da tenere in considerazione è il settore o l'ambito in cui è specializzato l'influencer, in quanto risulterà più credibile dando sostegno a un prodotto o servizio che competa nel settore specifico in cui opera abitualmente. Successivamente bisogna soffermarsi sui tipi di contenuti che pubblica la persona selezionata, quindi prestare attenzione alla qualità e alla definizione dei *post* o *reel*, alla tipologia e alla frequenza. Come ultimo indice, ma non per importanza, sul numero di utenti che seguono l'account e quindi alle classificazioni fatte in precedenza tra micro-influencer/macro-influencer o celebrity. Rilevanti in questo caso per i brand, non sono solamente il numero dei follower, ma anche l'entità demografica come ad esempio sesso, età ed area geografica che dovranno corrispondere al pubblico di

⁸ Dimitrieska, S., & Efremova, T. (2021). The effectiveness of the influencer marketing. *Economics and Management*, 18(1), 109-118.

⁹ Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021, May). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (iconbmt 2020)* (pp. 154-163). Atlantis Press.

riferimento scelto dall'azienda per il contesto pubblicitario in cui viene selezionato l'influencer¹⁰. Una volta scelto l'influencer come fa l'azienda ad appurare se la scelta fatta soddisfa le aspettative aziendali?

Per misurare il livello di coinvolgimento a seguito di un'iniziativa pubblicitaria viene misurato l'*engagement*. Questo passaggio è rilevante in quanto anche se la scelta della persona possa sembrare idonea sulla base del seguito ipotizzato dell'influencer, tale valutazione non garantisce poi la reale efficacia della campagna pubblicitaria in quanto i suoi follower potrebbero essere non attenti, non fidelizzati abbastanza o nel peggiore dei casi risultino *fake*. La possibilità di analizzare l'*engagement rate*, distingue promozioni fatte da influencer rispetto ad una classica pubblicità su una rivista, dove non si avrebbe la possibilità di vedere il numero di volte in cui il contenuto pubblicitario è stato visualizzato.

In seguito, sulla base della ricerca fatta nel 2020 "Key performance for influencer marketing on Instagram", emerge l'importanza che per le aziende ha soffermarsi su alcune linee guida e KPI¹¹ specifici per compiere la scelta corretta diminuendo il rischio di eventuali frodi:

1. dimensione della Community: numero di follower che possiede l'influencer;
2. raggiungibilità del pubblico: percentuale di follower tra il pubblico che può vedere il contenuto dell'influencer nel proprio feed;
3. autenticità del pubblico: indica la presenza di follower reali e interessanti, escludendo utenti falsi o inattivi (follower comprati);
4. rapporto mi piace/commenti: il rapporto tra queste due variabili indica la genuinità dell'interazione, in caso di disparità significative indicherebbe l'artificialità dell'attività (mi piace e commenti a pagamento);
5. tasso di coinvolgimento: rappresenta la qualità della comunicazione tra influencer e followers, se elevato dimostra una comunicazione autentica, in caso contrario significherebbe la non affidabilità della persona scelta e l'utilizzo di eventuali *bot*

¹⁰ Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041.

¹¹ Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119865475.

(un programma autonomo che nelle reti sociali fa credere all'utente di comunicare con un'altra persona umana).

1.3 Principali piattaforme social utilizzate dagli influencer

Negli ultimi dieci anni, i social media e il ruolo degli influencer ha registrato una crescita esponenziale¹². Tuttavia, è importante sottolineare che il concetto di influencer stava già prendendo forma prima dell'avvento di massa dei social media.

I blog hanno svolto un ruolo importante nel far emergere il concetto di influencer, grazie alla loro capacità di condividere idee, esperienze e consigli su una vasta gamma di argomenti. Personaggi, come la già citata Chiara Ferragni, si sono costruiti un seguito e un'influenza attraverso i blog, anticipando in una certa misura il ruolo centrale che gli influencer avrebbero poi svolto sui social media.

L'avvento dei social media ha sicuramente accelerato la nascita degli influencer, ma è importante riconoscere che il concetto e la pratica di influenzare le opinioni esistevano già nell'era dei blog.

Con l'evoluzione della tecnologia, gli influencer dei social media hanno trovato mezzi di espressione nuovi e più diretti, consentendo loro di raggiungere un pubblico più ampio e interagire in modo più diretto e incisivo¹³.

Attraverso il report annuale di *Datareportal*, il *Digital 2024 Overview Report* ci consente di analizzare i motivi e le tendenze virtuali che inducono le persone a seguire i social media nell'ultimo anno. Nella *figura 1* emergono le principali motivazioni che spingono il pubblico ad utilizzare le piattaforme social. Particolarmente interessante è la percentuale associata al "seguire celebrità o influencer", che si attesta al 20,1%. Sebbene tale proporzione possa sembrare a prima vista modesta, va sottolineato che questa rappresenta un elemento specifico all'interno delle motivazioni più ampie che spingono le persone all'utilizzo delle piattaforme social.

¹² De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

¹³ Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.

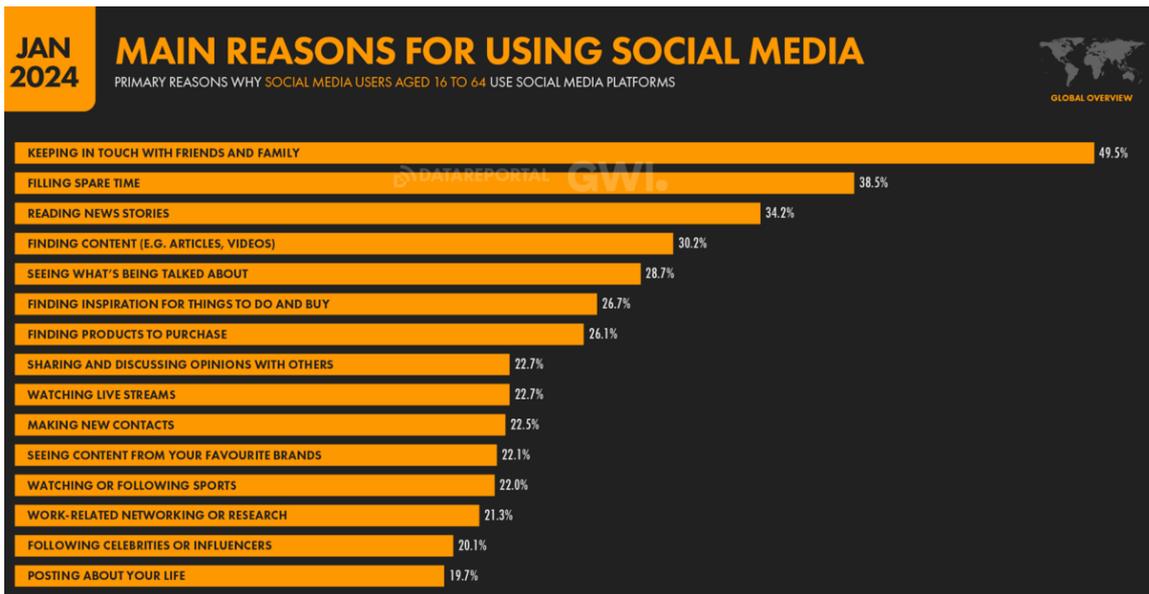


Figura 1: Main reason for using social media (Digital 2024 Overview Report)

Il passo successivo è esplorare più in dettaglio le piattaforme social più comunemente utilizzate per comprendere meglio come queste motivazioni influenzano il comportamento di utenti specifici. Il seguente diagramma descrive ulteriori informazioni su queste dinamiche e fornisce una visione più completa del panorama sociale digitale e dei suoi principali fattori.

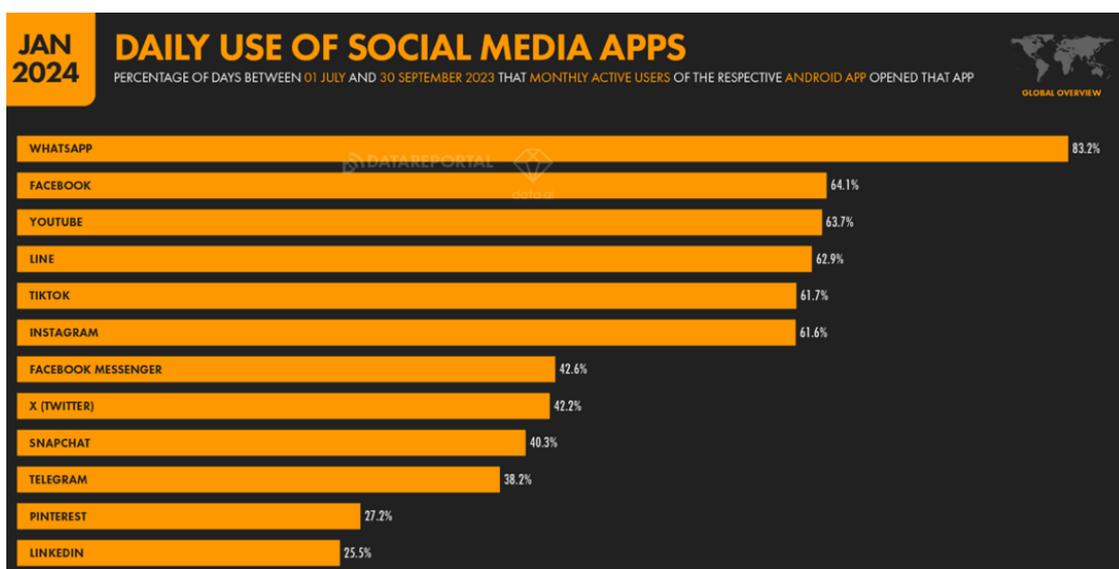


Figura 2: Daily use of social media (Digital 2024 Overview Report)

Come emerge nel report annuale nella *figura 2*, il social maggiormente utilizzati dalla popolazione in generale, sembrerebbero essere *WhatsApp*, *Instagram* e *YouTube*. Per il grande pubblico le prime tre piattaforme social elencate, possono certamente essere utilizzate anche dagli influencer, ma non rappresentano necessariamente i portali primari su cui questi basano la propria attività lavorativa. Nel campo dell'influencer marketing, piattaforme specifiche sono identificate come pilastri della creazione, distribuzione e promozione dei contenuti.

In questo contesto si presuppone che la piattaforma di riferimento più importante per un influencer sia quella che consente la massima visibilità e interazione con il target group. Queste piattaforme fungono da mezzo principale per distribuire i tuoi contenuti e creare un seguito significativo.

Instagram, *TikTok* e *YouTube* sono tipici esempi di tali piattaforme, costituiscono un vasto pubblico di utenti e strumenti specifici per creare contenuti efficaci. La scelta di queste piattaforme da parte degli influencer risponde alla necessità di raggiungere un pubblico ampio e diversificato e di sfruttare le caratteristiche uniche di ciascuna piattaforma per comunicare in modo efficace i propri messaggi.

Come sostenuto su *Stunning Social Media Statistics 2023*, *Instagram* sembrerebbe essere la principale piattaforma social utilizzata dagli influencer per svolgere le loro attività di marketing.

Instagram è una piattaforma di social media focalizzata sulla condivisione di immagini e video. Fondata nel 2010 diventa rapidamente uno dei canali principali per la comunicazione e l'interazione online. Gli utenti possono caricare foto e video, applicare filtri grafici e condividere contenuti con i loro follower. *Instagram* consente, inoltre, di interagire tramite commenti, mi piace e messaggi diretti. Gli influencer su questa piattaforma hanno modo di interagire direttamente con il loro pubblico attraverso:

- contenuti visivi;
- collaborazioni e sponsorizzazioni;
- interazione con il pubblico (attraverso *commenti*, *like*, *direct*);
- utilizzo di funzionalità speciali (*stories* e *reels*).

TikTok è un'altra piattaforma che svolge un ruolo importante nell'ecosistema degli influencer. *TikTok* è stato lanciato nel 2016 ed ha rapidamente guadagnato popolarità grazie alla sua attenzione alla creatività e alla condivisione di brevi video. Gli influencer utilizzano *TikTok* per coinvolgere il proprio pubblico attraverso contenuti interessanti, sfide virali e tendenze musicali. Il dinamismo e la capacità di *TikTok* di ottenere visibilità immediata ha reso questo canale di comunicazione uno strumento essenziale per gli influencer per stabilire una presenza online e raggiungere un pubblico più ampio.

Come *Instagram* e *TikTok*, anche *YouTube* è una piattaforma importante nel mondo degli influencer. Lanciata nel 2005, *YouTube* è una delle piattaforme di condivisione video più affermate e popolari. Tuttavia, rispetto a *Instagram* esistono differenze nell'approccio e nella struttura della piattaforma stessa.

Mentre *Instagram* e *TikTok* si concentrano su video brevi e contenuti visivi immediati, *YouTube* è noto per offrire una portata più ampia e la possibilità di creare video più lunghi e dettagliati. Questa funzionalità consente agli influencer di esplorare argomenti più approfonditi, creare tutorial dettagliati e condividere contenuti più complessi come blog e documentari.

Pertanto, le prime due piattaforme citate si distinguono per la breve ma efficace veicolazione dei contenuti, invece *YouTube* al contrario, è caratterizzata da maggiore ampiezza e complessità di comunicazione; quindi, gli influencer impronteranno la loro scelta del canale sulla base del contenuto che sono interessati a creare.

1.4 Genere di contenuti

Come analizzato precedentemente, le piattaforme social offrono diverse funzionalità e formati adatti a specifici tipi di contenuti. La diversificazione del panorama dei social media consente agli utenti di scegliere la piattaforma che meglio si adatta alle proprie esigenze di comunicazione. Da *Instagram* a *TikTok* a *YouTube*, ogni social media ha caratteristiche uniche che rendono determinate tipologie di contenuti più efficaci e

rilevanti¹⁴. Soffermiamoci ad analizzare i diversi tipi di contenuti che si possono creare e condividere su queste piattaforme. Ogni tipo di social media è un canale unico attraverso il quale gli utenti possono esprimersi, interagire e raggiungere il pubblico in modi diversi. Creare e condividere sono il fondamento della comunicazione digitale, possiamo genericamente distinguere i contenuti attraverso differenze sostanziali, quali la loro durata e le modalità di promozione degli stessi.

Come primo passo dobbiamo differenziare i contenuti permanenti da quelli volatili. Parliamo di un contenuto permanente quando vengono utilizzati *post* e *reels*, le piattaforme che hanno a disposizione questi tipi di contenuto sono *Facebook* e *Instagram*.

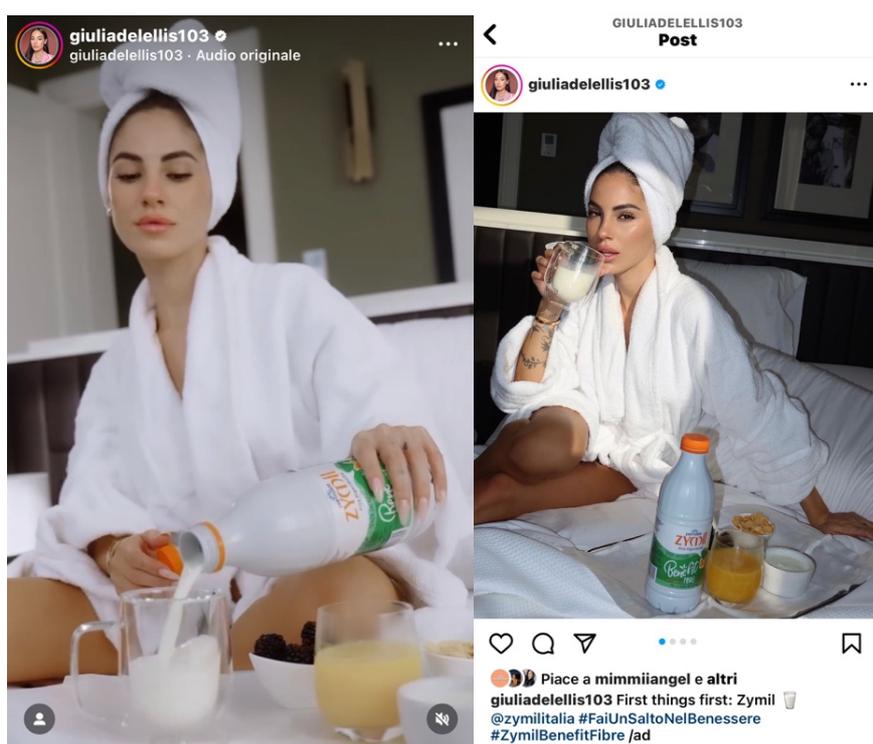


Figura 3: Reels e post di Giulia De Lellis dove sponsorizza in modo permanente un prodotto.

¹⁴ Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).

I *post* sono video o foto che una volta condivisi rimangono nel tempo visibili nel profilo dell'utente. I *reels* sono brevi video visualizzabili direttamente sul profilo. Questi due tipi di contenuti sono caratterizzati entrambi dalla loro durata del tempo, sono ideali per diffondere messaggi duraturi o per promuovere i prodotti.

Quando parliamo di contenuti volatili, invece, facciamo riferimento a contenuti visibili solo per un lasso di tempo determinato, nel caso delle stories per 24 ore, poi scompaiono. Gli influencer hanno la possibilità di utilizzare questo tipo di contenuto sulle piattaforme: *Instagram*, *Facebook* e *Snapchat*, gli utenti hanno la possibilità di condividere aggiornamenti istantanei della loro vita quotidiana ma anche fare promozioni temporanee.

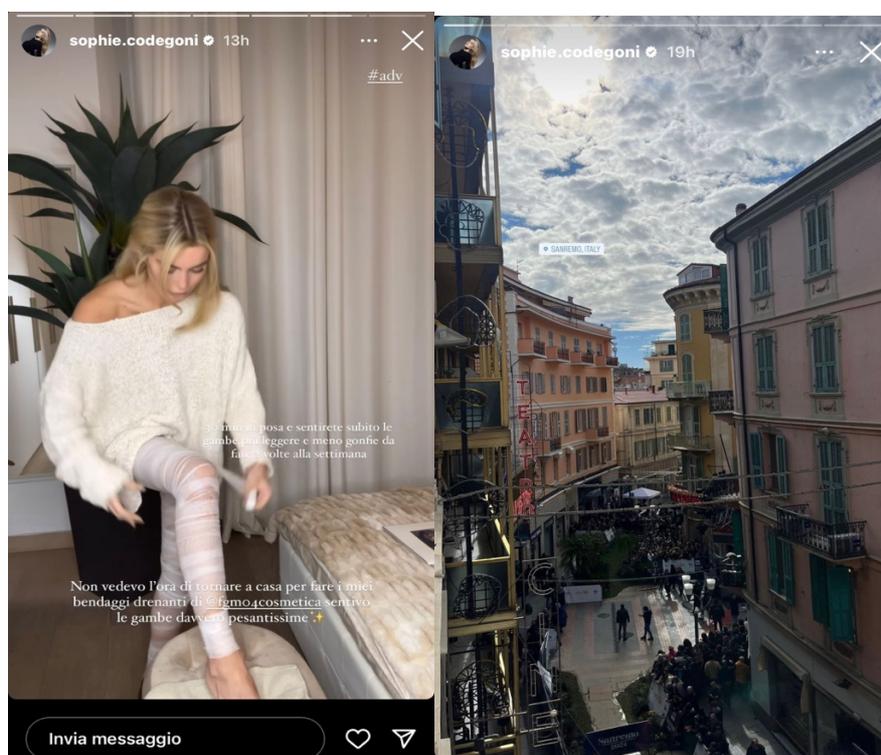


Figura 4: *Stories* di *Sophie Codegoni* dove svolge un'attività pubblicitaria e dove condivide un momento di vita quotidiana

Un'altra classificazione riguarda la natura della promozione, visibilità dei contenuti, in quanto può essere sostenuta dagli influencer e dalle pagine di riviste cartacee gratuitamente (contenuto organico) o a pagamento (contenuti a pagamento). Con il

contenuto organico gli utenti raggiungono il proprio pubblico attraverso l'interazione della piattaforma e l'interazione degli utenti. Nei contenuti a pagamento invece gli inserzionisti pagano per aumentare la visibilità dei *post*, *stories* o *reels* avendo anche la possibilità di segmentare il pubblico di riferimento sulla base delle loro necessità.

Nei social network, ma in questo caso specifico su Instagram, la presenza di contenuti a pagamento viene resa evidente al pubblico attraverso l'etichetta "sponsorizzato" come riportato nella figura 5. Per gli influencer o per le aziende è fondamentale dare il giusto riconoscimento al contenuto per garantire una comunicazione etica e trasparente nei confronti del consumatore.

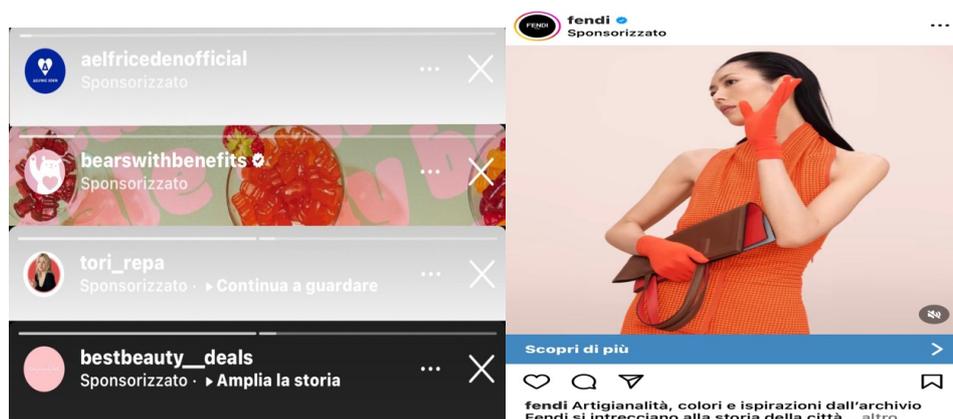


Figura 5: Esempi di contenuti a pagamento pubblicati su *Instagram*

Oltre a *Instagram*, molte altre piattaforme social offrono la possibilità di sponsorizzare visibilmente i contenuti, garantendo così trasparenza e rispetto delle normative pubblicitarie.

La pubblicità su *TikTok* assume molte forme, dai video sponsorizzati alle "sfide hashtag" che incoraggiano la partecipazione attiva degli utenti e i semplici contenuti sponsorizzati vengono contraddistinti dalla scritta "Pubblicità" spesso affiancata al sito diretto per acquistare facendo un click su "acquista ora".

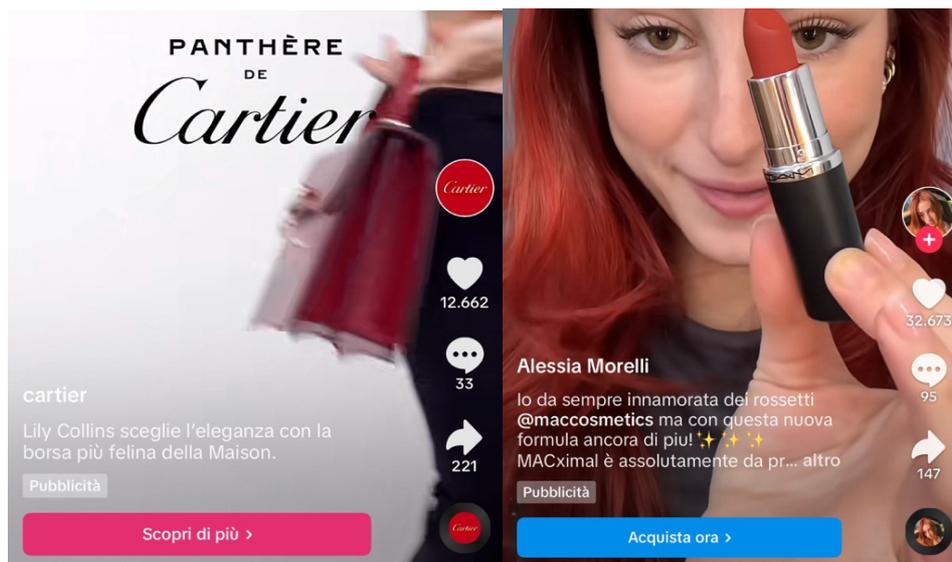


Figura 5: Esempi di contenuti a pagamento pubblicati su Tik Tok

YouTube offre un forte ecosistema di sponsorizzazione dei contenuti e gli influencer possono utilizzare le impostazioni video per attivare un avviso "contiene contenuti pubblicitari" all'inizio del video, per aumentare la visibilità ed evidenziarne la natura pubblicitaria. *Twitter* offre agli utenti l'opportunità di promuovere i propri *Tweet* utilizzando l'etichetta "promuovi". Infine, *Facebook* consente agli influencer di collaborare con i marchi attraverso la sua funzione "Branded Content", quindi tutti i post sponsorizzati hanno un'etichetta "Paid Partnership". Questa fiducia è fondamentale man mano che gli utenti diventano più sofisticati e informati e la chiarezza diventa più di un semplice requisito legale, ma un vero vantaggio competitivo.

1.5 L'influencer marketing

Quando possiamo parlare di influencer marketing? Parliamo di tale pratica in tutti casi visti finora. L'influencer marketing è, di fatto, una forma di marketing contemporanea basata sul coinvolgimento di queste *persone influenti* da parte dei marchi commerciali, con lo scopo di promuovere prodotti o servizi attraverso i loro portali social¹⁵.

¹⁵ Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. New York: Routledge.

Per creare una strategia di influencer marketing efficace bisogna orientarsi inizialmente su dei fattori fondamentali:

1. indentificare gli obiettivi;
2. definire il pubblico di riferimento;
3. creare un budget;
4. trovare gli influencer adatti;
5. osservare le metriche per migliorare la strategia;
6. controllo e revisione.

Fare utilizzo di questa pratica pubblicitaria, non solo aumenterà istantaneamente la notorietà del marchio, ma risulterà anche come una modalità più contemporanea per promuovere una azienda a nuovi consumatori, che ne verranno a conoscenza attraverso la testimonianza di un'altra persona, in questo caso l'influencer selezionato. Per questo motivo le scelte sopra elencate sono punti cardine per il successo della campagna pubblicitaria, non solo perché influenzeranno il successo della promozione, ma contribuiranno a plasmare la percezione complessiva del marchio da parte del consumatore.

Nel contesto dell'influencer marketing, il concetto di quadro giuridico si rivela cruciale ed evidenzia la necessità di gestire in modo etico ed efficace queste pratiche pubblicitarie innovative. L'identità digitale e personale che caratterizza l'influencer marketing, fornita principalmente attraverso le piattaforme social, crea una complessità senza precedenti di adeguamenti normativi.

La regolamentazione in questo settore è, dunque, estremamente importante, soprattutto data la fondamentale necessità di trasparenza e onestà nelle comunicazioni pubblicitarie. Le autorità di regolamentazione internazionali stanno iniziando a riconoscere la necessità di creare delle linee guida specifiche, che consentano di rendere pubbliche le collaborazioni tra influencer e marchi pubblicitari, distinguendo senza equivoci i contenuti reali da quelli promozionali¹⁶. Per regolamentare questo settore bisogna

¹⁶ Barbotti, I. (2018). Instagram marketing: strategia e regole nell'influencer marketing. *Instagram marketing*, 1-170.

necessariamente accertarsi che nella divulgazione dei contenuti pubblicitari non venga meno un reporting chiaro sui post.

Tuttavia, ad oggi, permangono lacune significative in merito a normative chiare e leggi specifiche per la governance dell'ecosistema dell'influencer marketing. L'assenza di regolamentazioni specifiche rappresenta di fatto un "vuoto normativo", che di fatto non favorisce né i marchi, né i consumatori nel distinguere tra attività legittime e quelle potenzialmente fraudolente.

SECONDO CAPITOLO

CONTRATTO DI ENDORSEMENT STIPULATO TRA INFLUENCER E BRAND

2.1 I contratti antecedenti

Prima dell'avvento degli accordi di sponsorizzazione e delle moderne forme di promozione sui social, il mondo del marketing e della pubblicità utilizzava diversi tipi di accordi per sfruttare la popolarità e l'influenza di alcune *celebrità*. Lo scopo di queste attività negoziali era quello di creare delle partnership tra marchi/prodotti e personaggi noti per aumentarne visibilità e desiderabilità. Tra i pionieri dei moderni contratti pubblicitari si ricordano le principali collaborazioni con *Opinion Leader* e i contratti con *Uomini Immagine* o *Donne Immagine*.

La figura dell'*opinion leader* nasce intorno agli anni 40¹⁷, personaggi che, attraverso la loro popolarità, conoscenza e status sociale, avevano la capacità di influenzare le opinioni, gli atteggiamenti e il comportamento di un gruppo o di una comunità. I personaggi individuati potevano essere figure che spaziavano in molteplici campi e settore, come esperti di materia, giornalisti, accademici o leader di comunità che venivano invitati a sostenere o spendersi favorevolmente in favore di un prodotto o un servizio. La loro influenza aveva come obiettivo principalmente instaurare un rapporto di fiducia con il proprio pubblico di riferimento, esattamente come gli influencer odierni, ma ovviamente tutto ciò non avveniva attraverso i social media che all'epoca non esistevano.

Nello stesso periodo storico nasce un'importante teoria di comunicazione introdotta da Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet che ha rivoluzionato il modo in cui studiosi e professionisti del marketing comprendevano la diffusione dell'informazione e l'impatto sociale.

La teoria del flusso a due fasi di comunicazione (*Two-step flow of communication*) basata sul presupposto che non esiste un flusso costante di informazioni che va dai media ai destinatari finali¹⁸.

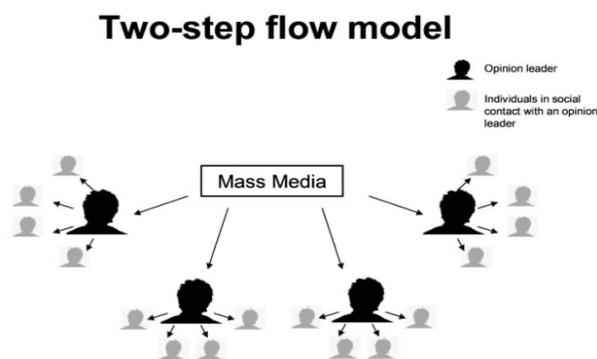


Figura 6: rappresentazione del flusso a due fasi di comunicazione

Fonte: insidemarketing.it

La teoria prevedeva la strutturazione in due fasi fondamentali: la prima fase basata su l'informazione viene trasmessa attraverso i mass media (televisione, giornali, radio, ecc.);

¹⁷ Losito, G. (1994). Il potere dei media. Bologna: Il Mulino.

¹⁸ Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social science computer review*, 33(6), 696-711.

la seconda legata a persone particolarmente attive e interessate, coniano i cosiddetti *opinion leader*, ovvero coloro che sono in grado di condizionare le scelte degli altri. Nella seconda fase il ruolo dell'*opinion leader* agisce come intermediario, filtrando e interpretando le informazioni prima di diffonderle ai loro contatti personali più diretti, influenzando così opinioni e comportamenti all'interno delle loro reti di comunicazione. La teoria della comunicazione a due fasi ha avuto un impatto importante sul moderno influencer marketing, sottolineando l'importanza degli *opinion leader* come intermediari tra i media e il pubblico in generale. Questo modello ha consentito agli influencer di essere valutati per la loro capacità di personalizzare i messaggi pubblicitari per aumentare la credibilità, migliorare la segmentazione del pubblico e misurare l'efficacia delle campagne. Ciò offre alle aziende una migliore comprensione sulle dinamiche dei social network e dei canali digitali che permettono di orientare in modo efficace i pareri e le attitudini dei consumatori.

L'utilizzo di immagini "maschili" o "femminili", si riferisce all'associazione di un volto familiare ad un marchio o prodotto con l'obiettivo di trasferire la popolarità o l'immagine positiva di quella persona al marchio stesso. A differenza degli *influencer* di oggi, che spesso producono contenuti attivi per promuovere i marchi, le immagini di uomini e donne vengono utilizzate principalmente nelle campagne pubblicitarie tradizionali, come spot televisivi, cartelloni pubblicitari e apparizioni in eventi promozionali. Questi contratti erano più strutturati rispetto alle collaborazioni con influencer e si concentravano più sugli aspetti visivi e sulla notorietà della persona che sulla creazione di contenuti.

Con lo sviluppo dei media e la proliferazione dei social media, i contratti pubblicitari prevedono ormai specifici obblighi e condizioni legati alla produzione dei contenuti, alla condivisione sui social network e all'interazione diretta con il pubblico. Ciò ha reso questi contratti più complessi e formalizzati con disposizioni dettagliate riguardanti diritti di immagine, obblighi di prestazione e indicatori di prestazione. Questo sviluppo riflette un cambiamento nel modo in cui i marchi interagiscono con il loro pubblico e la crescente importanza degli influencer nel moderno ambiente di marketing.

2.2 Il contratto di endorsement

Il secondo capitolo di questo elaborato affronta il nucleo della relazione influencer/brand, concentrandosi sugli accordi di sponsorizzazione che costituiscono la base di questa forma contemporanea di collaborazione. L'emergere di un contesto giuridico che circonda l'influencer marketing è un fenomeno relativamente nuovo, risultato degli sviluppi digitali e della crescente importanza dei social media come canale di comunicazione di massa. La necessità di creare un quadro normativo che regoli queste interazioni nasce da diverse esigenze, volte principalmente a garantire trasparenza e tutela sia per i consumatori che per gli influencer.

In questo scenario, l'azienda cerca di sfruttare l'influenza e la credibilità degli individui scelti, in base alla loro affinità con i valori e l'immagine del marchio per inviare messaggi promozionali ai propri follower. Questo processo, che combina elementi della pubblicità tradizionale con tecniche di sponsorizzazione più personalizzate, richiede la sottoscrizione di contratti pubblicitari ben strutturati che definiscono chiaramente i termini della cooperazione e prevenano future controversie.

La stipula di questi accordi rappresenta un momento importante in cui vengono definiti nel dettaglio gli obblighi e le responsabilità di ciascuna parte. Gli influencer si impegnano a promuovere i prodotti o i servizi di un'azienda utilizzando la propria immagine e le piattaforme mediatiche; le aziende vogliono trarre profitto dalla popolarità degli influencer sui propri follower. In questo contesto è importante regolamentare con precisione gli impegni contrattuali, che devono necessariamente prevedere la puntuale definizione dei termini di collaborazione oggetto della sottoscrizione del contratto, evitando così il rischio di incomprensioni e controversie. Tali contratti, anche se non espressamente previsti da una legge specifica, rientrano nella categoria dei contratti atipici, ai sensi dell'articolo 1322 del Codice civile, che concede alle parti la libertà di determinare il contenuto del contratto, nei limiti stabiliti dalla legge e dalle norme etiche applicabili. Questa libertà contrattuale offre flessibilità e adattabilità alle esigenze specifiche di influencer e aziende, ma richiede anche una redazione di accordi accurati e dettagliati. È, di fatto, importante chiarire aspetti quali obblighi, diritti, termini di esclusività e gestione dei diritti pubblicitari per garantire trasparenza e tutela legale per entrambe le parti coinvolte.

In definitiva, gli accordi di sponsorizzazione fungono da strumento importante per navigare nel complesso panorama dell'influencer marketing, garantendo che le collaborazioni tra influencer e marchi avvengano in un contesto di chiarezza e reciprocità, garantendo il successo della partnership ed evitare la nascita di fraintendimenti contrattuali e le relative complicazioni giuridiche.

2.2.1 Aspetti legali ed etici del contratto di endorsement

La sottoscrizione e l'applicazione dei contratti pubblicitari tra influencer e aziende, rappresenta un pilastro fondamentale del moderno ecosistema del marketing digitale, ma allo stesso tempo apre le porte a complessi aspetti legali ed etici¹⁹. In questo delicato equilibrio, trasparenza e onestà comunicativa emergono non solo come valori fondamentali, ma anche come presupposti essenziali per costruire collaborazioni durature e rispettose delle norme che regolano la comunicazione pubblicitaria online. In questo contesto, l'obiettivo principale è mantenere l'integrità del rapporto tra influencer e consumatori tutelando gli interessi commerciali dei brand coinvolti. Nell'era dell'informazione digitale, dove i confini tra contenuto reale e contenuto pubblicizzato possono facilmente confondersi, identificare in modo chiaro e accurato ogni interazione con gli annunci, diventa una questione di fiducia e responsabilità.

La mancanza di una chiara divulgazione dei contenuti a pagamento, non solo rischia di fuorviare i consumatori, ma può anche minare la fiducia nei marchi e negli influencer, rendendo le campagne di marketing meno efficaci se non controproducenti. Al di là della semplice adesione agli standard etici, la necessità di trasparenza nei contratti pubblicitari è profondamente radicata nelle attuali normative volte a proteggere i consumatori dall'essere ingannati da pratiche pubblicitarie opache. Queste normative richiedono agli influencer e alle aziende di agire con la massima chiarezza e garantire che tutti i contenuti sponsorizzati siano facilmente identificabili. La chiarezza contrattuale e la corretta *etichettatura* dei contenuti pubblicitari sono fondamentali per orientarsi in questo contesto normativo.

¹⁹ Groen, M. (2020). Swipe up to subscribe: the law and social media influencers. *Tex. Rev. Ent. & Sports L.*, 21, 113.

Le pratiche non etiche nel mondo dell'influencer marketing sollevano questioni fondamentali sull'integrità e la trasparenza nell'era digitale²⁰. Pubblicare recensioni false, manipolare i parametri di coinvolgimento, promuovere prodotti dannosi o fuorvianti e violare i dati, sono più di una semplice frode e possono determinare una crisi di fiducia dell'intero settore.

Ad esempio, la creazione di recensioni false o ingannevoli da parte degli influencer, non solo distorce la percezione dei consumatori, ma mina anche il principio fondamentale di autenticità che dovrebbe caratterizzare tutti gli influencer. Questa autenticità è al centro dell'influencer marketing e del valore che gli influencer apportano ai marchi con cui lavorano. Quando la trasparenza dei rapporti tra influencer e azienda viene compromessa, l'intero ecosistema pubblicitario online ne soffre. Questa pratica non solo danneggia i marchi, ma lede fortemente anche il rapporto che gli influencer hanno costruito con il loro pubblico²¹. Promuovere un prodotto o un servizio senza verificarne attentamente la sicurezza e l'autenticità, non solo espone i follower a potenziali danni, ma solleva anche seri dubbi sull'etica professionale dell'influencer. La responsabilità di influenzare consapevolmente e positivamente il pubblico non può essere accantonata in nome del profitto.—Infine, le violazioni dovute all'uso non autorizzato dei dati personali, rappresentano gravi violazioni delle norme sulla protezione dei dati e della privacy personale e queste misure hanno anche importanti implicazioni legali. Per affrontare queste criticità, è necessario che influencer e aziende adottino un rigido codice etico basato su trasparenza, onestà e responsabilità²².

Le normative esistenti devono essere rispettate e valorizzate come strumenti per garantire pratiche pubblicitarie lecite e oneste.

In sintesi, l'adesione a rigorosi principi etici e pratiche trasparenti non solo protegge i consumatori da informazioni dannose, ma rafforza anche la credibilità e l'efficacia a lungo termine dell'influencer marketing.

²⁰ Torsello, L. (2021). Il lavoro degli influencers: percorsi di tutela. *Labour & Law Issues*, 7(2), 1-52.

²¹ Barbotti, I. (2018). Instagram marketing: strategia e regole nell'influencer marketing. *Instagram marketing*, 1-170.

²² Izzo, D. (2020). The Influencer Next Door is Helping Major Corporations Evade International Laws: Why Micro Influencers Pose a Unique Regulatory Problem for Consumer Protection Laws. *J. Int'l Bus. & L.*, 20, 50.

2.3 Compensi, obblighi e risoluzione del contratto

Nei contratti di endorsement, i compensi destinati agli influencer possono variare da somme fisse a percentuali sui ricavi generati dalle vendite, spesso tali accordi includono anche benefit come prodotti gratuiti o accesso esclusivo ad eventi.

Gli obblighi, di norma, riguardano l'uso esclusivo dei prodotti dell'azienda, la condivisione di contenuti promozionali sui social media, e il rispetto di linee guida etiche e di immagine. La risoluzione del contratto può avvenire per scadenza del termine, per inadempimento di una delle parti, o per mutuo accordo, con possibili clausole penali per la risoluzione anticipata.

Gli obblighi dell'influencer in un contratto di endorsement includono la promozione positiva dei prodotti, mantenendo un comportamento che non danneggi la reputazione del brand stesso.

L'azienda, d'altra parte, deve fornire i prodotti concordati, pagare i compensi pattuiti e supportare l'influencer con le informazioni necessarie su quanto viene promosso. Entrambe le parti devono però impegnarsi a rispettare i termini concordati, inclusa la durata dell'accordo e le condizioni di rescissione.

Inoltre, entrambe le parti sono obbligate a rispettare scrupolosamente i termini dell'accordo, compresa la durata della cooperazione e le modalità di risoluzione. Questo impegno reciproco è alla base della stabilità e dell'efficacia del partenariato. Infine, il principio fondamentale che regola i contratti pubblicitari dovrebbe essere un impegno alla trasparenza e all'onestà nei confronti dei consumatori. È importante sia per gli influencer che per le aziende distinguere chiaramente tra contenuti sponsorizzati e organici per evitare pratiche pubblicitarie ingannevoli. Pertanto, la natura promozionale del contenuto condiviso, garantendo al tempo stesso che le informazioni sul prodotto siano veritiere, accurate, non fuorvianti e pienamente conformi alle normative applicabili. Questa trasparenza non solo protegge i consumatori, ma aiuta anche a mantenere la credibilità e l'affidabilità degli influencer. Questo è un aspetto sempre più importante del panorama digitale odierno.

2.4 Criteri di scelta dell'influencer da parte del marchio

In seguito al lancio di un prodotto, le aziende mirano a pubblicizzarlo e promuoverlo efficacemente. Per rendere tale pratica mirata ed efficace deve essere indentificato il target specifico. La chiave per avere successo in questa prima fase è raggiungere il target individuato attraverso vari strumenti online che aiutino a mettersi in contatto con il consumatore. Ad oggi pubblicizzare un prodotto attraverso gli influencer sembra essere la strategia più efficace ma soprattutto minimizza gli sforzi aziendali. In questa fase gioca un ruolo cruciale la selezione dell'influencer più adatto per evitare il fallimento del piano di comunicazione. La corrispondenza tra l'influencer e il pubblico target è cruciale per il successo della campagna; quindi, la preventiva e attenta analisi è di fondamentale importanza.

Quali criteri valuta un'azienda nella scelta dell'influencer ideale per le proprie campagne di marketing?²³

- Quantità del pubblico: maggiore sarà il numero di follower maggiore sarà l'engagement;
- costo: aumenta in proporzione al seguito del suo pubblico; pertanto, l'azienda deve valutare tenendo conto del budget e dell'obiettivo di raggiungimento del pubblico;
- la rilevanza del pubblico: capire se i follower dell'influencer sono compatibili con il target di riferimento;
- credibilità e autenticità percepita: la reputazione dell'influencer deve rispecchiare i valori del brand;
- esperienza precedenti: orientarsi sulla base delle campagne realizzate in precedenza dall'influencer in quest'ambito;
- tipologia di contenuti e stile;
- reputazione: quando un'azienda collabora con un influencer, affida a quest'ultimo la propria immagine;

²³ Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021, May). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (iconbmt 2020)* (pp. 154-163). Atlantis Press.

- nazione e lingua: gli influencer devono operare nella nazione dove risiederà la campagna e il target di riferimento.

Sulla base di questa selezione accurata l'azienda garantisce partnership di successo e valorizza l'investimento sostenuto.

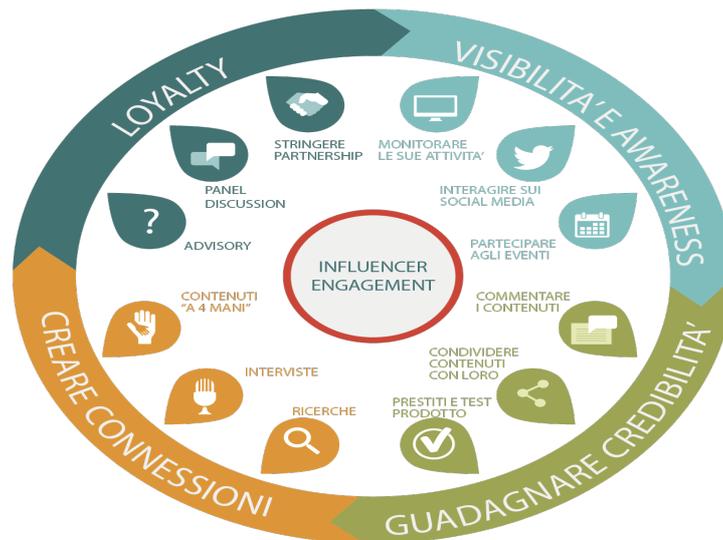


Figura 7: rappresentazione grafica dei criteri di scelta di un'azienda verso l'influencer

Fonte: <https://www.matteopogliani.it/influencer-marketing-guida-completa/>

La gestione efficace di una campagna di un influencer richiede un'attenta pianificazione e comunicazione²⁴. Dopo aver sottoscritto l'accordo con l'influencer, è essenziale offrirgli un costante supporto, fornendo informazioni e materiali necessari per la realizzazione della campagna.

La collaborazione deve essere vista come una partnership che genera valore per tutti i soggetti coinvolti: l'azienda, l'influencer e il pubblico. La fase contrattuale stabilisce i termini di questa partnership, e un impegno continuo nel mantenere e rafforzare la relazione con l'influencer è cruciale, estendendo l'engagement oltre la durata della

²⁴ Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041.

campagna stessa. Questo approccio strategico non solo migliora le relazioni esistenti ma apre la strada a collaborazioni future, trasformando gli influencer in veri e propri ambasciatori del marchio.

2.5 Criteri di scelta del marchio da parte dell'influencer

Nel contesto della comunicazione digitale, l'influenza dei creatori di contenuti sulle scelte di consumo del pubblico è diventata una leva strategica per le imprese. Tuttavia, il processo attraverso il quale un influencer sceglie un brand, rispetto ad un altro, è altrettanto importante e merita un'analisi approfondita. La decisione, pertanto, è scaturita da considerazioni che vanno dall'etica del lavoro, alla strategia di *personal branding*.

La prima considerazione riguarda l'allineamento dei valori personali dell'influencer con i valori promossi dal brand²⁵. Questa comunicazione è fondamentale per mantenere l'autenticità della comunicazione, che è particolarmente apprezzata dagli utenti dei social media. Gli influencer la cui etica personale è in linea con quella del marchio, possono comunicarne i valori in modo più efficace e autentico, creando una narrazione credibile agli occhi del loro pubblico.

L'affinità dell'influencer con i prodotti o servizi offerti dal brand è un altro aspetto chiave. Una precedente familiarità o un uso personale dei prodotti del marchio può facilitare la creazione di contenuti autentici e accattivanti, aumentando così la probabilità che i follower rispondano positivamente. Questa autenticità è fondamentale per l'efficacia delle campagne di influencer marketing, poiché i consumatori tendono a fidarsi di opinioni percepite come autentiche e basate su esperienze reali.

La reputazione di un brand sul mercato e il suo posizionamento sono fattori che influenzano le decisioni degli influencer, collaborare con un brand noto e rispettato non solo arricchisce l'immagine professionale dell'influencer ma aumenta anche la fiducia e

²⁵ Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.

la credibilità agli occhi dei follower²⁶. Inoltre, i marchi con un chiaro posizionamento strategico possono fornire una direzione più chiara per la creazione di contenuti coerenti e mirati.

Le condizioni economiche proposte dal marchio, tra cui retribuzione, benefit e potenziali opportunità di sviluppo professionale, diventano inevitabilmente uno dei criteri di valutazione. Gli influencer valutano attentamente il compenso offerto rispetto al progressivo impegno richiesto, cercando partnership che riconoscano equamente il loro valore e i loro contributi.

Oltre all'aspetto economico, possono essere determinanti anche le opportunità di sviluppo professionale, come l'accesso a reti esclusive o eventi di settore.

Il grado di supporto creativo e logistico fornito dal marchio gioca un ruolo importante. La disponibilità di risorse, come materiali informativi, test di prodotti o assistenza nella produzione di contenuti, può facilitare il coinvolgimento degli influencer e avere un impatto positivo sulla qualità del materiale prodotto. Un supporto efficace evidenzia il valore che un marchio attribuisce ai propri partner e può migliorare significativamente i risultati della collaborazione. Non da ultimo, la crescente attenzione alle questioni di sostenibilità e responsabilità sociale influenza la selezione degli influencer. Collaborare con marchi che mostrano un vero impegno verso queste cause non solo amplifica il messaggio di sostenibilità, ma arricchisce anche il profilo dell'influencer, collegandolo a valori positivi e progressisti.

Sulla base di quanto esposto, si ritiene che la scelta di un influencer di collaborare con un marchio specifico debba essere valutata a più livelli, indipendentemente dall'aspetto finanziario, comprendendo una serie di considerazioni etiche, professionali e personali. Questo processo di selezione, quindi, non verrà basato solo sulla ricerca del vantaggio economico, ma anche sull'attenta analisi dell'allineamento tra valori, interessi e obiettivi dell'influencer e del marchio: questo approccio non solo garantisce il successo della campagna di marketing ma aiuta anche a stabilire autenticità con il pubblico e connessioni durature aumentano il potenziale dell'impatto sociale e culturale dell'influencer marketing.

²⁶ Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.

TERZO CAPITOLO

LA PUBBLICITA' OCCULTA

3.1 Direttive, leggi e decreti sulla pubblicità

La pubblicità occulta rappresenta per influencer marketing una problematica aperta nel moderno contesto del marketing digitale, poiché è un fenomeno complesso in cui si intersecano comunicazione autentica e pubblicità commerciale nascosta. Questa forma di marketing è caratterizzata dalla sottile integrazione dei messaggi pubblicitari nei contenuti creati dagli influencer sui social media, che tendono a rafforzare l'affidabilità percepita in senso ampio e l'affidabilità che gli influencer hanno costruito con il loro pubblico target. Tuttavia, la mancanza di chiarezza tra opinioni autentiche e contenuti sponsorizzati solleva questioni etiche e legali che richiede una regolamentazione specifica e puntuale.

Varie linee guida, leggi e regolamenti sono stati introdotti a livello internazionale per proteggere i consumatori per distinguere chiaramente tra contenuti organici e sponsorizzati. Nell'Unione Europea, la Direttiva sulle pratiche commerciali sleali 2005/29/CE²⁷, impone che i consumatori debbano essere chiaramente informati sulla natura promozionale dei contenuti commerciali. Negli Stati Uniti, anche la Federal Trade Commission (FTC) ha emanato delle linee guida sull'influencer marketing che impongono alle aziende di rivelare esplicitamente i propri rapporti commerciali con gli influencer. Queste linee guida consigliano di utilizzare hashtag come #advertising, #sponsored o #ad nei post e nei video per garantire la trasparenza e aiutare i consumatori a distinguere facilmente tra contenuti a pagamento e gratuiti e sono obbligatori.

²⁷ DE CRISTOFARO, G. (2007). La direttiva 2005/29/CE. Contenuti, rationes, caratteristiche. In *Le «pratiche commerciali sleali» tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/Ce e il diritto italiano*, (pp. 1-45). Torino: Giappichelli.

Nonostante questi sforzi normativi, l'applicazione delle norme legislative rimane estremamente difficoltosa, data l'ampiezza e la diversità delle piattaforme di social media e le loro tecniche di marketing segrete sempre più sofisticate. Questa situazione richiede sforzi continui da parte delle Autorità di regolamentazione delle piattaforme di social media e delle organizzazioni dei consumatori per sviluppare standard etici e legali in grado di adattarsi all'ambiente digitale in evoluzione. La chiave è bilanciare la libertà di espressione e l'innovazione nel marketing digitale con la tutela dei consumatori e la promozione di pratiche di marketing trasparenti e oneste, garantendo che l'influencer marketing sia uno strumento efficace e affidabile per la comunicazione del marchio.

3.2 Quando gli influencer sono coinvolti in attività pubblicitarie?

Poiché le normative e le linee guida sull'influencer marketing non sono chiare, gli influencer spesso, a volte involontariamente, si impegnano in pratiche pubblicitarie che sembrano sleali o fuorvianti. Quando costoro superano il confine tra contenuti autentici e sponsorizzati senza un'adeguata trasparenza, mettono a rischio non solo la propria credibilità, ma anche quella dei marchi che rappresentano e, più in generale, nel marketing digitale, avendo come effetto la sfiducia dei consumatori nel momento in cui vengono a conoscenza dell'opacità dell'informazione diffusa.

Le pratiche pubblicitarie *sleali* da parte degli influencer includono la mancata divulgazione delle sponsorizzazioni, l'enfaticizzazione dei vantaggi di un prodotto senza i dovuti riscontri, anche di carattere scientifico, rendono ingannevole la promozione di un prodotto o di un servizio. Le forme possono essere molte diverse: questo agire, non solo viola le linee guida etiche, ma spesso si viola anche le leggi applicabili in materia di marketing e pubblicità.

3.3 Analisi dei casi

Per comprendere appieno la portata e l'impatto delle pratiche pubblicitarie sleali nell'ambiente dell'influencer marketing, è importante analizzare esempi specifici di come si manifestano queste pratiche e le loro conseguenze. Prendiamo in considerazione l'analisi di due casi emblematici di pubblicità occulta: British American Tobacco e il caso Barocco-Chiara Ferragni. Questi esempi, scelti in base alla loro rilevanza e ai diversi aspetti della questione, forniscono un quadro completo delle dinamiche di marketing, delle sfide etiche e legali che dovranno essere affrontate e dalle risposte che le norme relative alla pubblicità nascosta nell'era digitale dovranno dare ai cittadini.

Il primo caso riguarda British American Tobacco, un'azienda produttrice di tabacco, il suo utilizzo sui social media ha promosso prodotti la cui commercializzazione è altamente regolamentata a causa delle implicazioni che il tabacco ha sulla salute pubblica. Il caso ha evidenziato il vulnus etico/legale posto in essere dagli influencer, che hanno avuto la possibilità di promuovere prodotti su piattaforme digitali dove le normative pubblicitarie tradizionali, di fatto, possono essere state più facilmente aggirate, ledendo la protezione dei consumatori, in particolare i minori, da messaggi pubblicitari potenzialmente dannosi e allo stesso tempo ha evidenziato l'efficacia delle normative esistenti che dovrebbero tutelare i consumatori.

Il secondo caso riguarda la collaborazione tra Chiara Ferragni, influencer di fama mondiale, e Balocco, noto marchio del settore alimentare, che promuove un pandoro nel periodo natalizio. Questa vicenda è particolarmente rilevante per le discussioni sulla trasparenza nell'influencer marketing, poiché solleva interrogativi sulla chiarezza delle informazioni sulle sponsorizzazioni e sull'impatto sulla percezione dei consumatori se tali informazioni non vengono adeguatamente riportate.

Attraverso un'analisi approfondita di questi due casi, questo lavoro vuole esaminare le complessità e le criticità associate alla pubblicità nascosta nell'influencer marketing e il loro rapporto con le aziende. L'obiettivo è comprendere meglio le implicazioni etiche e legali di queste pratiche ed esplorare le strategie utilizzate per garantire che l'influencer

marketing rimanga un canale efficace, responsabile e affidabile per la comunicazione del marchio.

3.3.1 Il caso di BAT

Nell'ambito degli studi condotti sulle pratiche pubblicitarie scorrette da parte degli influencer marketing, alcuni autori hanno mostrato come tali attività illecite producono non solo risposte normative (sanzioni), ma anche reazioni negative da parte dei mercati. Un esempio significativo in questo contesto è rappresentato dal caso di British American Tobacco Italia SpA (BAT) e la sua collaborazione con un noto influencer dei social media. L'analisi di questa vicenda ha sollevato inquietanti interrogativi sulla pubblicità del prodotto a base di tabacco riscaldato Glo Hyper.

La controversia nasce da una pubblicità in cui gli influencer incoraggiavano i propri follower a postare contenuti con tag e hashtag legati a Glo, ma non rivelavano loro la natura promozionale dei loro post. Sebbene si trattasse di una strategia ingegnosa dal punto di vista del marketing, questa ha sollevato importanti polemiche relative alla trasparenza e all'integrità delle comunicazioni online e ha portato a denunce alle Autorità garanti.

Il caso British American Tobacco Italia SpA (BAT) costituisce un passo importante nell'ambito della letteratura sviluppata sulla tutela dei consumatori e sulle pratiche commerciali sleali. Al centro del dibattito figurava l'articolo 20 del Codice del Consumo, che stabiliva il quadro giuridico per la valutazione delle pratiche commerciali considerate ingannevoli o offensive. Qualsiasi condotta di questo tipo che possa avere un impatto negativo viene espressamente vietata da tale articolo. Nel medesimo articolo si definisce "sleale" una pratica commerciale che ha il potenziale di modificare il comportamento economico del consumatore medio o di alcuni gruppi di consumatori che sono particolarmente vulnerabili a causa di caratteristiche quali l'età, l'ingenuità o la fragilità. Le azioni di Glo Hyper sono state considerate illecite, in quanto non indicavano la natura promozionale dei contenuti prodotti dagli influencer e dai loro follower. Non veniva

chiaramente indicata la natura pubblicitaria dei post e il comportamento economico dei consumatori veniva di fatto influenzato. In particolare, la strategia della “call to action”, che incoraggiava i follower a postare contenuti legati a Glo senza alcun esplicito riferimento alla natura promozionale dell’attività, gettava le basi per una potenziale violazione dell’articolo in questione. La decisione delle autorità fu comunque quella di non riconoscere il fatto come reato, ma la BAT e gli Influencer hanno dovuto mostrare il loro impegno per aumentare la trasparenza delle informazioni fornite ai consumatori, segnalando la natura promozionale dell’attività (chiusura del procedimento in cambio dell’adozione di misure correttive; articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo). Questa disputa ha rappresentato uno dei primi casi rilevanti sulla violazione delle corrette modalità da tenere nelle comunicazioni online e rappresenta ancora oggi un precedente importante ai fini giuridici.

3.3.2 Il caso di Balocco e Chiara Ferragni

La collaborazione di Chiara Ferragni con Balocco per la vendita del Pandoro “Pink Christmas” ha generato una delle maggiori polemiche nel campo del marketing italiano nell’ambito della pubblicità ingannevole.

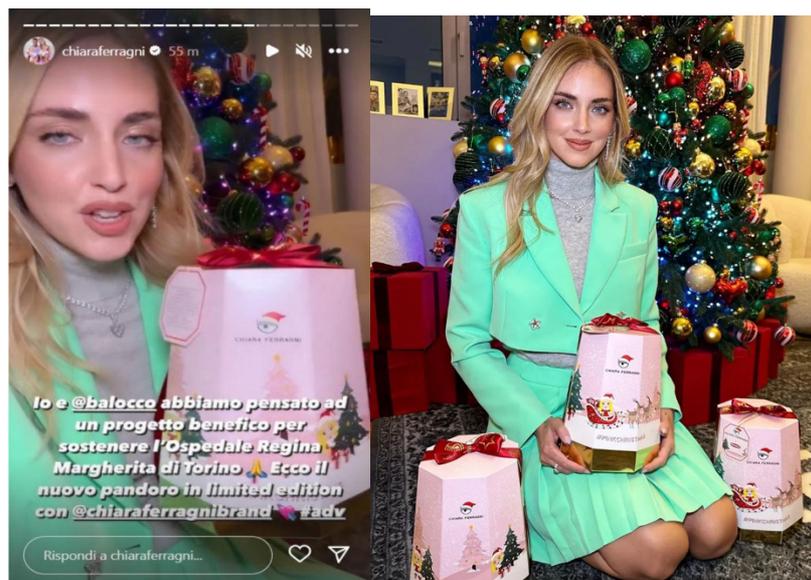


Figura 8: immagini pubblicate sui Instagram da Chiara Ferragni poi successivamente cancellate

Il caso riguarda la presunta pubblicità ingannevole inerente alla promozione di un prodotto che prometteva l'elargizione di buona parte dei profitti derivanti dalla sua vendita in beneficenza per contribuire all'acquisto di un nuovo macchinario per l'ospedale Regina Margherita di Torino, in particolare al reparto di Oncoematologia Pediatrica. In particolare, l'AGCM ha contestato a Chiara Ferragni (in quanto Presidente del Consiglio di amministrazione della società TBS Crew s.r.l.), Fenice s.r.l., la quale gestisce i marchi "Chiara Ferragni" e alla società dolciaria Balocco S.p.A. "l'ingannevolezza delle modalità con cui sono state diffuse le informazioni in merito all'iniziativa del Pandoro Pink Christmas"²⁸. Nello specifico nel mese di novembre 2022 la società Balocco aveva diffuso un comunicato con il quale informava i consumatori che era stata avviata una collaborazione con la nota influencer Chiara Ferragni a fini benefici. In particolare, veniva espressamente indicato che *"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 Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing"*. Tale messaggio era anche comparso sui post, sulle *stories* e su altri contenuti social diffusi dalla stessa Chiara Ferragni sui suoi profili. In altre parole, si lasciava intendere ai consumatori che acquistando il "Pandoro Pink Christmas", questi avrebbero contribuito a raccogliere dei fondi per finanziare l'acquisto di nuovi macchinari per la struttura ospedaliera torinese²⁹.

²⁸ AGCM (2023). Delibera del 14 dicembre del 2023 relativa alle pratiche commerciali delle società Balocco S.p.A. Industria Dolciaria, Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l.

²⁹ AGCM (2023). Delibera del 14 dicembre del 2023 relativa alle pratiche commerciali delle società Balocco S.p.A. Industria Dolciaria, Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l.



Figura 9: immagine del Pandoro Pink Christmas, nell'etichetta si evince un messaggio dell'influencer verso i consumatori

Il pandoro in questione è stato poi effettivamente commercializzato a un prezzo di 9.37 euro, ossia una somma notevolmente più alta rispetto alla media dei prezzi del pandoro Balocco tradizionale, ossia 3.68 euro³⁰. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha ritenuto ingannevole la pubblicità del Pandoro Balocco e ha inflitto, sia all'imprenditrice italiana, sia all'azienda dolciaria pesanti sanzioni per un totale di circa 1 milione di euro in quanto si contestava alle parti il mancato rispetto delle promesse fatte ai consumatori. La risposta di Ferragni e Balocco è stata quella di contestare a propria volta le sanzioni - ritenute sproporzionate - e di impugnare la clausola dell'AGCM. Gli avvocati dell'influencer e di Balocco hanno sottolineato che l'importo donato all'ospedale Regina Margherita di Torino (50.000 euro) risultava superiore al prodotto effettivamente venduto, evidenziando gli sforzi dell'iniziativa benefica che avevano condotto al raggiungimento di risultati maggiormente positivi rispetto a quelli inizialmente attesi. Tuttavia, tale donazione è stata effettuata il 2 maggio 2022, ben prima che la promozione del pandoro avesse inizio³¹.

In altre parole, la donazione preliminare di 50.000 euro a favore dell'Ospedale Regina Margherita di Torino evidenziava come non vi fosse in realtà alcuna associazione tra i

³⁰ Dati Nielsen, citati in AGCM (2023). Delibera del 14 dicembre del 2023 relativa alle pratiche commerciali delle società Balocco S.p.A. Industria Dolciaria, Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l.

³¹ AGCM (2023). Delibera del 14 dicembre del 2023 relativa alle pratiche commerciali delle società Balocco S.p.A. Industria Dolciaria, Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l.

ricavi ottenuti dalla vendita del pandoro e il finanziamento ricevuto dalla struttura ospedaliera; inoltre, le diverse comunicazioni effettuate sui propri profili social da Chiara Ferragni avevano sempre per soggetto principale il pandoro, evidenziando come l'interesse primario della campagna non fosse quello di fare opera di beneficenza, ma di aumentare i ricavi derivanti dalle future vendita.

Tenuto conto di tutte queste considerazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo (si veda anche le recenti modifiche apportate dall'articolo 1, comma 7, del Decreto Legislativo 7 marzo n. 26 - con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta), l'AGCM ha stabilito che le pratiche illecite e ingannevoli messe in atto dagli accusati dovessero essere punite con una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 di euro. Tenuto conto dello stato di salute finanziaria delle aziende coinvolte l'autorità garante ha stabilito sanzioni di 420.000 euro per Balocco S.p.A., 400.000 euro per Fenice S.r.l. e 675.000 euro per la società TBS Crew S.r.l. Complessivamente, tenendo conto anche dei ruoli societari, la sanzione inflitta a Chiara Ferragni è stata di circa 1.000.000 di euro³².

Per mitigare il danno d'immagine derivante dalle polemiche, Chiara Ferragni ha adottato un approccio diretto e personale, esprimendo in un messaggio social divenuto virale i propri valori e presentando le sue scuse direttamente al proprio pubblico, attribuendo le cause dell'evento a un'incomprensione. Nel video, l'influencer sottolinea la sua convinzione che coloro che sono più fortunati hanno la responsabilità morale di contribuire positivamente al miglioramento della società anche prestando la propria immagine per opere benefiche: "Ho sempre creduto che i fortunati abbiano la responsabilità morale di fare del bene. Questi sono i valori che hanno sempre guidato me e la mia famiglia. Questo è ciò che insegniamo ai nostri figli", ha affermato la Ferragni.

³² AGCM (2023). Delibera del 14 dicembre del 2023 relativa alle pratiche commerciali delle società Balocco S.p.A. Industria Dolciaria, Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l.



Figura 10: video delle scuse di Chiara Ferragni inizialmente pubblicato nelle sue stories Instagram poi salvato e riportato su YouTube

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=SoOOwIVNk6E>

Oltre a riconoscere l'errore commesso, Chiara Ferragni ha anche cercato di dar seguito alle sue scuse traducendo il suo impegno in azioni concrete e annunciando la decisione di donare 1 milione di euro all'Ospedale Regina Margherita di Torino per offrire sostegno agli ospiti di questa struttura. In particolare, essa ha dichiarato: "Per scusarmi e per rendere concrete le mie azioni, donerò 1 milione di euro a Regina Margherita per aiutarla a prendersi cura dei suoi figli". In altre parole, l'influencer ha espresso il proprio desiderio di rimediare al torto effettuato attraverso una cospicua donazione.

L'influencer ha tuttavia anche affermato di voler rispondere per vie legali ai provvedimenti dell'AGCM, sottolineando di non condividere le accuse nei suoi confronti e di non riconoscere come eque le sanzioni inflitte. Da un lato, quindi, il messaggio lasciava trasparire il desiderio dell'influencer di rimediare agli errori commessi attraverso azioni positive e concrete, ma dall'altro segnalava anche la necessità di difendere la propria posizione giuridica e il suo status di rispettabilità: "Mi oppongo ai provvedimenti dell'AGCM perché ritengo che siano sproporzionati e ingiusti". Infine, l'influencer ha dichiarato di aver appreso molto da questa esperienza, sottolineando la necessità di distinguere chiaramente tra sforzi filantropici e commerciali per evitare futuri malintesi descrivendo la sua condotta come "un errore che sfrutterò in futuro separando

completamente il lavoro filantropico che ho fatto e continuerò a fare dal mio lavoro commerciale”.

Tuttavia, nei giorni successivi alla condivisione del messaggio molte aziende come Oreo, Safilo, Coca-Cola e Mona Lisa, hanno deciso di interrompere il rapporto professionale con Ferragni.



Figura 11: post pubblicato dal Il Messaggero che riporta la presa delle distanze dell'azienda da Chiara Ferragni

Nel mese successivo dalla vicenda trattata, viene chiarita anche la collaborazione tra Oreo. Tale partnership vedeva coinvolta la famosa influencer che ha creato un design speciale per il doppio packaging di Oreo, reso disponibile ai rivenditori al prezzo standard per un periodo limitato a partire da marzo 2020. Contestualmente è stata lanciata una speciale collection Oreo firmata Chiara Ferragni, caratterizzata da capi ispirati al famoso biscotto.

Successivamente arriva anche il chiarimento di Mondelez Italia, titolare del marchio Oreo in Italia, secondo cui l'accordo non prevedeva alcun obbligo di beneficenza. Questo caso mette in risalto come la mancanza di trasparenza possa portare a equivoci o critiche e conseguentemente alla pubblica smentita da parte del marchio (in questo caso Oreo).

Chiara Ferragni sta vivendo una delle fasi più complesse e difficili della sua carriera. Dallo scoppio delle polemiche e dall'apertura di indagini legate al cosiddetto "Balocco Gate", l'influencer cremonese ha vissuto momenti turbolenti. Per rispondere a questo

periodo, l'influencer ha adottato una strategia di comunicazione più discreta che inevitabilmente ha comportato una diminuzione dell'attività sul suo profilo social, con un impatto diretto sul suo livello di interazione e coinvolgimento sociale.

È probabile che l'impatto economico sia significativamente ridotto, subito dopo l'annuncio delle sanzioni antitrust, il profilo Instagram della Ferragni ha registrato un notevole calo di follower, secondo l'analisi di Not Just Analytics. Nello specifico, il 14 dicembre, il giorno prima della multa, il suo account contava 29.732.266 follower, ma nelle ore successive alla notizia il numero di follower è sceso a 29.715.449. Sebbene la perdita di 16.817 follower possa sembrare modesta rispetto al vasto seguito dell'influencer, questo calo rappresenta una battuta d'arresto significativa per il suo seguito e per la sua immagine pubblica. Il tempo sarà fondamentale per valutarne il reale impatto comunicativo e la sua capacità di riconquistare la fiducia del pubblico e ripristinare la sua influente presenza sui social media. Questa fase della carriera della Ferragni mette in luce la delicata natura del legame tra le celebrità e il loro pubblico, ed evidenzia come la comunicazione e la gestione delle crisi possano avere un enorme influenza sulla percezione del pubblico e sul successo a lungo termine. Il caso Chiara Ferragni e Balocco evidenzia la crescente attenzione all'etica dell'influencer marketing nella pubblicità, sottolineando l'importanza della trasparenza nelle iniziative commerciali che promettono di sostenere Enti di beneficenza. La reazione negativa del pubblico, e la conseguente decisione di alcuni brand di prendere le distanze dagli influencer, ha reso difficile per le celebrità e le aziende mantenere elevati standard di integrità e trasparenza nelle loro attività promozionali.

QUARTO CAPITOLO

CONSEGUENZE DELLA PUBBLICITA' OCCULTA

4.1 L'autorità garante della concorrenza e del mercato

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) è un organismo amministrativo indipendente istituito in Italia con la legge n. 287 del 10 ottobre 1990, con il compito principale di vigilare sul rispetto delle norme a tutela della concorrenza e del mercato. Operando in totale autonomia rispetto al potere esecutivo, l'AGCM ha il compito di prevenire, individuare e sanzionare qualsiasi violazione che possa danneggiare la libera concorrenza, come collusioni tra imprese o abusi di posizione dominante, che possono arrecare danni sia ai consumatori che agli altri operatori economici del mercato. La sua azione è fondamentale nel monitorare le fusioni o acquisizioni tra aziende, intervenendo con divieti o imposizioni di condizioni specifiche nel caso in cui tali operazioni possano conferire alla nuova entità un potere di mercato eccessivo, a discapito della competitività del mercato.

Inoltre, l'AGCM svolge un ruolo chiave nella regolamentazione delle pratiche commerciali rivolte ai consumatori. Queste pratiche, definite nel Codice del consumo, includono qualsiasi azione, omissione o comunicazione che possa influenzare la decisione d'acquisto del consumatore. Le pratiche commerciali devono rispettare il principio della diligenza professionale e sono considerate scorrette se ingannano significativamente o alterano il comportamento economico del consumatore medio. In particolare, il Codice del consumo distingue tra pratiche commerciali ingannevoli, che possono includere informazioni false su prezzo o qualità del prodotto, e pratiche aggressive, che si caratterizzano per l'uso di molestie, coercizione o indebita influenza, come ad esempio la creazione di situazioni in cui il consumatore si senta obbligato a concludere un acquisto.

L'AGCM garantisce inoltre che le pratiche pubblicitarie siano condotte in modo lecito, intervenendo contro la pubblicità ingannevole, che può danneggiare altre imprese o

ingannare riguardo alle caratteristiche, alla disponibilità o ai prezzi dei prodotti. La pubblicità comparativa, che confronta direttamente prodotti o servizi con quelli dei concorrenti, è consentita solo se non ingannevole, basata su criteri oggettivi e non generante confusione tra le marche o discredito ai concorrenti.

Possiamo quindi dire che l'AGCM agisce contro le pratiche anticoncorrenziali e disoneste nel mercato italiano, promuovendo un ambiente di mercato equo e trasparente, essenziale per il benessere economico del Paese e la protezione dei consumatori. Questa istituzione dimostra così il proprio valore essenziale nella struttura dei regolamenti del sistema economico italiano, assicurando che la concorrenza sia mantenuta sana e leale, a vantaggio di tutti gli attori del mercato.

4.2 Protezione dei consumatori da parte dell'AGCM

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha un ruolo fondamentale nel garantire la tutela dei consumatori, assicurando che il mercato mantenga standard di equità e trasparenza. Dal 1992, l'AGCM ha intensificato la sua attività, con il potere di sanzionare la pubblicità ingannevole su diversi mezzi, compresi i canali digitali. A partire dal 2000, l'AGCM ha ampliato la sua vigilanza alla pubblicità comparativa e, dal 2005, ha potuto imporre sanzioni pecuniarie dirette, in conformità con la direttiva europea 29/2005/CE del 2007, che ha rafforzato la protezione contro le pratiche commerciali scorrette.

Un esempio significativo dell'azione dell'AGCM è il controllo della pubblicità occulta degli influencer sui social media. L'AGCM interviene per garantire che vengano rispettate le norme sulla trasparenza e l'onestà, proteggendo i consumatori da possibili inganni derivanti da contenuti sponsorizzati mascherati da raccomandazioni personali.

Con la legge 'Cresci Italia' del 2012, l'AGCM ha ampliato il suo campo di azione per includere la protezione delle microimprese, assicurando che la pubblicità ingannevole e le pratiche commerciali scorrette non danneggino questi piccoli operatori economici. Inoltre, dal 2014, l'AGCM vigila sull'osservanza delle norme europee sui diritti dei

consumatori, come previsto dal decreto legislativo n. 21/2014, che recepisce la direttiva europea 83/2011/UE³³.

L'Agenzia si impegna anche a contrastare le discriminazioni basate sulla nazionalità o sul luogo di residenza dei consumatori, garantendo un accesso equo ai beni e ai servizi per tutti, indipendentemente da tali fattori. Questo è particolarmente importante in un'epoca di globalizzazione e interazione digitale, dove le barriere geografiche si abbassano, ma possono emergere nuove forme di discriminazione.

L'AGCM si adatta dinamicamente alle sfide poste dall'evoluzione dei mercati e delle tecnologie, intervenendo contro le pratiche ingannevoli degli influencer e altri attori digitali per proteggere i consumatori in un ambiente commerciale sempre più complesso.

4.3 Tutela della concorrenza

Abbiamo già discusso di alcune norme volte a tutelare i consumatori dall'influenza della pubblicità, e quindi coloro che ricevono messaggi pubblicitari. Ora è anche importante considerare le leggi volte a tutelare coloro che creano e distribuiscono pubblicità, compresi gli influencer, in ambiente commerciale sempre più competitivo.

In questo ambito gioca un ruolo fondamentale in Italia il Decreto Legislativo n. 145 del 2007, che mira a prevenire la concorrenza sleale dovuta alla pubblicità ingannevole. La legge adotta una definizione ampliata di pubblicità per includere tutti i messaggi pubblicitari relativi alla vendita di beni o servizi, al confezionamento dei prodotti e alla promozione dei prodotti nei negozi. Questo approccio globale garantisce la regolamentazione delle varie forme di comunicazione commerciale e la prevenzione degli inganni. In particolare, il Decreto disciplina in modo rigoroso l'utilizzo della pubblicità comparativa e vieta forme di confronto diretto tra marchi diversi. È consentita solo la pubblicità comparativa indiretta, e anche in questo caso deve essere effettuata entro limiti

³³ Giustolisi, C. (Ed.). (2017). *La direttiva consumer rights. Impianto sistematico della direttiva di armonizzazione massima* (Vol. 7). Roma: TrE-Press.

rigorosi. Queste misure, ad esempio, impediscono agli influencer di confrontare due prodotti diversi e di promuoverne uno a scapito dell'altro. Tali restrizioni sono essenziali per prevenire comportamenti che potrebbero danneggiare indebitamente i concorrenti e influenzare negativamente il processo decisionale dei consumatori, e per preservare l'integrità e l'equità del mercato.

4.4 Il ruolo dei tag e degli hashtag

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha assunto un ruolo fondamentale nel monitorare e regolamentare le nuove forme di pubblicità che emergono con l'avvento delle piattaforme social e la crescente popolarità degli influencer. Per garantire trasparenza e proteggere i consumatori da possibili abusi, l'AGCM ha sviluppato linee guida specifiche e imposto l'uso di hashtag chiari e inequivocabili per identificare i contenuti sponsorizzati sui social media. Questo meccanismo aiuta i consumatori a distinguere facilmente la pubblicità da altri contenuti, contribuendo a una maggiore chiarezza nel mondo digitale. La regolamentazione è diventata ancora più necessaria con l'aumento dell'influenza dei social media nella vita quotidiana e l'impatto dei creatori di contenuti sulle decisioni di acquisto dei consumatori³⁴.

I principali hashtag includono:

- *#ad* o *#advertisement* vengono utilizzati per identificare contenuti pubblicitari, mentre *#sponsored* indica un finanziamento da parte di un'azienda per la creazione del contenuto;
- *#sponsoredby* seguito dal nome dell'azienda specifica chi ha sponsorizzato il post;
- *#collab* o *#collaboration* indicano una collaborazione tra un influencer e un marchio, che potrebbe non essere una sponsorizzazione diretta ma comunque un accordo commerciale;

³⁴ Ciani, J., & Tavella, M. (2017). La riconoscibilità della natura pubblicitaria della comunicazione alla prova del digital: Native advertising tra obbligo di disclosure e difficoltà di controllo. *Informatica e diritto*, 1, 485-17.

- #promo viene utilizzato per post che promuovono prodotti o servizi in cambio di un compenso;
- #partner o #brandpartner denotano una partnership continua con un marchio;
- #gift viene utilizzato per etichettare prodotti regalati e sponsorizzati senza percepire denaro.

Queste regole sono state introdotte per distinguere tra contenuti editoriali e pubblicitari, garantendo che i consumatori siano informati sull'origine commerciale dei messaggi. L'AGCM controlla regolarmente il rispetto di tali regole e applica sanzioni quando necessario.

La trasparenza negli accordi tra influencer e aziende è fondamentale per mantenere la fiducia del pubblico e rispettare le normative sulla pubblicità. Ogni contenuto promozionale condiviso dagli influencer deve essere chiaramente identificabile come tale, includendo la partecipazione a eventi sponsorizzati, la ricezione di prodotti gratuiti o compensi monetari per la pubblicazione sui social media.

Quando un influencer condivide un'esperienza sponsorizzata su social media, è importante che sia evidente che si tratti di un contenuto promozionale. Le diciture come #ad, #sponsored o simili devono essere visibili e sovrapposte agli elementi visivi nelle stories o nei post. Questo aiuta a distinguere tra opinioni personali e contenuti sponsorizzati, proteggendo i consumatori e garantendo che capiscano quando stanno visualizzando pubblicità.

Indipendentemente dalla forma di compensazione ricevuta, che sia in denaro, prodotti o esperienze, la natura promozionale della collaborazione deve essere sempre chiaramente indicata nei contenuti condivisi dagli influencer. Questa trasparenza è essenziale per mantenere l'onestà ed etica nelle comunicazioni sui social media, proteggendo così gli interessi dei consumatori.

Per quanto concerne l'efficacia reale di queste iniziative uno studio condotto da Stubb nel 2019, ha mostrato come la possibilità di fornire informazioni corrette al consumatore relative a un'attività pubblicitaria produce dei benefici in termini di fiducia percepita e atteggiamento positivo nei confronti della comunicazione stessa. Nello specifico, lo

studio di Stubb, di tipo sperimentale, ha messo a confronto tre post differenti: nel primo veniva esplicitato ai consumatori che l'influencer aveva percepito un compenso per la sua attività promozionale, nel secondo era presente un hashtag che indicava la presenza di un accordo commerciale tra influencer e brand mentre nel terzo veniva presentato solo il messaggio senza alcuna specifica. I risultati hanno mostrato che il post caratterizzato dalla presenza dell'hashtag era quello che aveva maggior successo nel promuovere un atteggiamento di fiducia nei confronti dell'influencer stesso e del brand. Questo risultato sottolineava l'importanza di rendere chiara e trasparente la presenza di una sponsorizzazione pubblicitaria. In particolare, da tale comportamento virtuoso si otterrebbero due vantaggi: vengono soddisfatte le normative sulla trasparenza e viene migliorata l'efficacia della comunicazione.

Si deve tuttavia considerare che nel momento in cui compare su un contenuto social l'hashtag #adv (o simili) le persone verranno immediatamente rese consapevoli che il messaggio è il frutto di un accordo di sponsorizzazione e quindi non un consiglio sincero fornito da una persona che viene percepita come simile a sé. Questa eventualità, infatti, aumenta la trasparenza e la fiducia nell'influencer ma, dal punto di vista dell'intenzione di acquisto, potrebbe rivelarsi controproducente.

A tal riguardo, uno studio di Sesar e colleghi del 2022³⁵ ha mostrato che la presenza di un hashtag che indica una collaborazione (ad esempio #adv) aumenta la consapevolezza dei consumatori circa le reali intenzioni della comunicazione e produce un decremento delle intenzioni di acquisto rispetto ai post senza disclosure. Tale dato evidenzia che, sebbene le disclosure siano essenziali per la trasparenza e la conformità alle normative, queste possono avere un impatto negativo sulle decisioni di acquisto dei consumatori, che percepiscono i consigli come meno autentici. Risulta dunque necessario trovare un compromesso tra le esigenze di trasparenza e il grado di efficacia dell'annuncio. Ad esempio, la possibilità di fornire prodotti o servizi di elevata qualità potrebbe di fatto minimizzare gli impatti negativi delle disclosure sulle intenzioni di acquisto dei consumatori.

³⁵ Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.

QUINTO CAPITOLO

CHE CONOSCENZA HANNO I CONSUMATORI DEL MONDO INFLUENCER E HASHTAG?

5.1 Obiettivi e ipotesi

Il presente studio cerca di rispondere a una chiara domanda di ricerca, ossia “l’utilizzo dell’hashtag e la conoscenza delle norme in materia di pubblicità sui social possono influenzare l’intenzione di acquisto e la fiducia nei confronti degli influencer?”. Per rispondere a questo quesito è stato sviluppato uno studio sperimentale in cui si è provveduto a creare specifiche condizioni in grado di manipolare sia la tipologia di hashtag presente su una recensione di un prodotto, sia il livello di informazione dei partecipanti.

L’obiettivo era poi quello di confrontare le opinioni di queste persone rispetto alla possibilità di acquistare il prodotto pubblicizzato e verificare il grado di fiducia che esse riponevano nell’influencer e nelle sue comunicazioni. In particolare, a seguito dell’analisi della letteratura, sono state formulate le seguenti ipotesi:

Ipotesi 1: in presenza di comunicazioni pubblicitarie caratterizzate dalla presenza dell’hashtag #ADV, rispetto a quelle caratterizzate dalla presenza dell’hashtag #ADV, l’intenzione di acquisto del prodotto recensito dovrebbe essere minore. Questo dovrebbe accadere in quanto le persone sono consapevoli che l’influencer ha percepito un compenso o dei benefit dalla collaborazione con l’azienda produttrice. Tale eventualità riduce la percezione di spontaneità e genuinità delle comunicazioni che non vengono più avvertite come consigli spontanei e disinteressati, ma come comunicazioni che presentano il chiaro intento di giungere a una vendita.

Ipotesi 2: in presenza di partecipanti informati, in grado quindi di riconoscere e distinguere le comunicazioni a scopo di vendita da quelle disinteressate (non retribuite),

l'intenzione di acquisto del prodotto recensito dovrebbe essere maggiore. Questo dovrebbe accadere in quanto le persone che vengono rese consapevoli delle normative che regolano la pubblicità online sono anche maggiormente in grado di interpretare correttamente e prestare la giusta attenzione alle comunicazioni degli influencer elaborando i messaggi in maniera più approfondita. Dunque, nel momento in cui essi scelgono di acquistare un prodotto lo fanno in modo assolutamente consapevole. Tale effetto dovrebbe essere maggiore quando i rispondenti osservano l'hashtag #NoADV che li informa che l'influencer non ha ottenuto un pagamento o altri benefit per le informazioni rilasciate.

Ipotesi 3: in presenza di comunicazioni pubblicitarie caratterizzate dalla presenza dell'hashtag #ADV, rispetto a quelle caratterizzate dalla presenza dell'hashtag #NoADV, la fiducia riposta nelle comunicazioni dell'influencer dovrebbe essere minore. Anche in questo caso, infatti, le persone dovrebbero mostrare una minore propensione a valutare come veritiere e spontanee le comunicazioni dell'influencer.

Ipotesi 4: in presenza di partecipanti informati, dunque capaci di riconoscere e distinguere le comunicazioni a scopo di lucro dai consigli disinteressati, la fiducia verso le comunicazioni dell'influencer dovrebbe essere maggiore nei casi in cui è presente l'hashtag #NoADV e minore in quei casi in cui è presente l'hashtag #ADV. Mentre persone informate, in caso di hashtag #ADV, sono a conoscenza del fatto che le informazioni fornite dall'influencer possono essere influenzate dai suoi accordi commerciali con un'azienda, le persone non informate non dovrebbero avere possibilità di distinguere le comunicazioni spontanee da quelle a scopo di lucro. Il loro livello di fiducia verso gli influencer dovrebbe quindi rimanere invariato tra le condizioni sperimentali.

5.2 Metodologia

In questa sezione si provvederà a descrivere le caratteristiche dei partecipanti che hanno accettato di prendere parte alla ricerca; inoltre verranno illustrate le procedure seguite per allestire il disegno di ricerca, reperire i dati e provvedere alla randomizzazione dei soggetti. Inoltre, sempre in questa parte dell'elaborato verranno descritte le caratteristiche degli strumenti e delle scale di misura utilizzate per la misurazione dei costrutti di interesse.

5.2.1 Partecipanti

Alla ricerca hanno preso parte 262 persone, di cui 167 donne (63.7%) e 95 uomini (36.3%) con età compresa tra i 18 e i 71 anni ($M = 37.57$; $DS=15.75$).

Variabile	Categorie	N	%
Genere	Donne	167	63.7%
	Uomini	95	36.3%
Titolo di studio	Diploma	105	40.1%
	Laurea triennale	52	19.8%
	Laurea Magistrale	60	22.9%
	Titolo superiore alla Laurea	32	12.2 %
	Altro	13	5%
Occupazione	Disoccupato	4	1.5%
	Contratto a tempo indeterminato	119	45.4%
	Contratto a tempo determinato	32	32%
	Altra tipologia contrattuale	10	3.8%
	Libero professionista	32	12.2%
	Studente	65	24.8%

Tabella 1 – Caratteristiche dei partecipanti

Variabile	Range	Media	Deviazione standard
Età	18-71	37.57	15.75

Tabella 2 – Statistiche descrittive relative alla variabile età

5.2.2 Procedure e disegno di ricerca

La ricerca presentata è di tipo sperimentale in quanto prevede la partecipazione di 262 che sono state assegnate in maniera randomizzata a 4 condizioni. In particolare, metà dei partecipanti hanno osservato un'immagine (frame) estrapolata da una story Instagram di una influencer impegnata nel recensire un prodotto di elettronica (cuffie wireless) in cui compariva l'hashtag #ADV mentre un'altra metà dei partecipanti hanno osservato la medesima immagine in cui però compariva l'hashtag #NOADV. Tale manipolazione serviva a verificare l'influenza dell'uso dell'hashtag all'interno delle comunicazioni social sulle intenzioni di acquisto e sulla fiducia riposta nei confronti dell'influencer stesso. Tuttavia, ipotizzando che anche il grado di informazione dei partecipanti rispetto alle normative che regolano le comunicazioni pubblicitarie sui social avrebbero avuto un'influenza sui giudizi espressi dai rispondenti si è provveduto a manipolare anche la variabile "livello di informazione" presentando a metà dei partecipanti un testo che spiegava dettagliatamente la normativa vigente e a un'altra metà un testo neutro.

Le quattro condizioni sperimentali erano dunque le seguenti: #ADV in presenza di informazioni, #ADV in assenza di informazioni, #NOADV in presenza di informazioni, #NOADV in assenza di informazioni.

A seguito della visione del filmato e della lettura del testo tutti i partecipanti hanno compilato un questionario sulla piattaforma *Qualtrics* tramite il quale erano chiamati a fornire risposte a domande finalizzate a valutare la fiducia nei confronti dell'influencer, le credenze relative all'adeguatezza delle normative vigenti in tema di pubblicità sui social e soprattutto l'intenzione di acquisto del prodotto.

Tutti i partecipanti, prima della compilazione dei questionari, hanno preso visione dell'informativa in cui si fornivano tutte le informazioni necessarie relative allo studio (obiettivi, metodologia, modalità di reperimento e conservazione dei dati) e fornito il consenso per la partecipazione volontaria alla ricerca, in linea con quanto previsto dalle normative sulla privacy e sulla sicurezza dei dati contenute all'interno del *General Data Protection Regulation* (GDPR).

5.2.3 Il questionario

Tutti i dati utilizzati nello studio sono stati reperiti mediante questionari self-report somministrati online per mezzo della piattaforma *Qualtrics*. Il questionario utilizzato era suddiviso in sezioni:

- nella prima sezione, dopo un breve testo introduttivo dello studio, erano presenti domande finalizzate a ottenere informazioni circa la frequenza di utilizzo dei social network e sulle abitudini di consumo online. In particolare, i partecipanti dovevano indicare quanto spesso effettuavano acquisti dopo aver ascoltato il parere di influencer. Inoltre, sempre in questa sezione erano presenti domande finalizzate a verificare la conoscenza delle normative e delle linee guida inerenti all'uso dell'hashtag nelle comunicazioni promozionali sui social media;

- nella seconda (lettura del testo) e terza sezione (visione dell'immagine) del questionario trovava luogo la randomizzazione dei soggetti e l'assegnazione degli stessi alle quattro condizioni sperimentali descritte nel paragrafo precedente;

- nella quarta sezione erano presenti innanzitutto domande finalizzate a misurare l'intenzione di acquisto del prodotto visionato. Nello specifico, per la valutazione dell'intenzione di acquisto è stata utilizzata la scala di *Purchase Intention* di Burton e collaboratori (1999), la quale consiste in uno strumento self-report composto da tre affermazioni rispetto alle quali i rispondenti devono indicare il proprio grado di accordo ("probabilmente comprerei il prodotto", "qualora mi servisse potrei decidere di acquistare il prodotto", "comprerò il prodotto"). Le risposte potevano essere fornite su scala Likert a sette punti, da "completamente in disaccordo" a "completamente d'accordo". Punteggi elevati su tale scala indicano un'elevata intenzione di acquistare il prodotto. In tale studio l'attendibilità della scala è risultata più che soddisfacente (Alfa di Cronbach = .86).

La fiducia nei confronti dell'influencer è stata valutata mediante tre item costruiti *ad hoc* per mezzo dei quali si chiede ai partecipanti di indicare quanta fiducia si ripone nei confronti dell'influencer, quanta fiducia trasmette l'influencer verso il brand e quanto si ritengono veritiere le affermazioni dell'influencer. Alle domande era possibile rispondere utilizzando una risposta su scala Likert a 11 punti, da 0 a 10, ossia dallo 0% al 100%. Punteggi elevati su tale scala indicano un'elevata fiducia riposta verso l'influencer e le sue affermazioni. Anche questa misura è risultata estremamente attendibile, ossia

costituita da item coerenti e in grado di misurare il medesimo costrutto di fondo (Alfa di Cronbach = .93).

Infine, per comprendere se tutte le persone che avevano preso parte al sondaggio avessero realmente capito le modalità di funzionamento degli hashtag all'interno delle comunicazioni social sono state poste ulteriori due domande. Si chiedeva ai partecipanti di indicare in che misura ritenessero che l'influencer avesse ottenuto un compenso per la recensione del prodotto e se a loro parere la pubblicità social fosse adeguatamente regolamentata. Un'ultima domanda indagava sulla percezione del rispondente relativa al fatto che gli influencer agiscono nell'interesse dei consumatori. Anche in questi casi la modalità di risposta era su scala Likert a 11 passi, da 0 a 10 (0-100%).

Un'ultima sezione del questionario conteneva domande finalizzate ad acquisire informazioni di tipo sociodemografico come il sesso biologico, l'età, il titolo di studio e l'occupazione.

5.3 Analisi dei dati

Le analisi dei dati sono state svolte con software statistico SPSS, versione 27.0.

Inizialmente sono state condotte tutte le analisi preliminari, tra cui la misurazione dei livelli di attendibilità della scala usata per l'intenzione di acquisto. A seguire sono state effettuate le analisi delle frequenze per descrivere le abitudini dei social network e la conoscenza delle normative in materia di comunicazioni social dei partecipanti. Inoltre, si è provveduto a svolgere analisi descrittive, che prevedono il calcolo di media e deviazione standard, sull'insieme di variabili considerate nello studio, ossia l'intenzione di acquisto, la fiducia riposta nell'influencer e la conoscenza delle regolamentazioni. Infine, per testare le ipotesi di ricerca e verificare se vi fossero differenze significative nei punteggi delle variabili dipendenti in base alla presenza dell'hashtag (#ADV vs #NoADV) e al livello di informazione (informati vs non informati) è stata utilizzato un disegno di ANOVA fattoriale between subject 2x2 seguito da confronti post-hoc eseguiti con il metodo di Bonferroni.

I risultati sono stati ritenuti significativi in corrispondenza di un *p-value* ≤ 0.05 .

5.4 Analisi delle frequenze

I risultati delle analisi delle frequenze hanno mostrato che la quasi totalità di coloro che hanno preso parte allo studio possiede almeno un account social (92%, ossia 241 persone sulle 262 considerate).

Tabella 3 – Partecipanti che posseggono almeno un account attivo su un social network (Instagram, TikTok, Facebook)?

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
No	21	8,0	8,0	8,0
Validi Si	241	92,0	92,0	100,0
Totale	262	100,0	100,0	

La frequenza d'uso dei social network da parte delle persone coinvolte nella ricerca è molto alta: 192 persone (73.3%) dichiarano infatti di utilizzare i social network tutti i giorni. A seguire si trovano coloro che, all'opposto, dichiarano di non usare mai i social network (10.3%). Un numero inferiore di partecipanti usa invece i social network una o due volte alla settimana (5.7%), tre o quattro volte alla settimana (5.7%), cinque o sei volte alla settimana (5%).

Quanto spesso usi i social network?

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
1-2 volte a settimana	15	5,7	5,7	5,7
3-4 giorni a settimana	15	5,7	5,7	11,5
5-6 giorni a settimana	13	5,0	5,0	16,4
Validi Mai	27	10,3	10,3	26,7
Tutti i giorni	192	73,3	73,3	100,0
Totale	262	100,0	100,0	

La maggior parte dei rispondenti (85.1%, ossia 223 su 262) hanno inoltre dichiarato di essere in grado di distinguere un post sponsorizzato, per il quale è previsto un pagamento di un cachet per l'influencer, da uno non sponsorizzato, che si configura quindi come un consiglio spontaneo.

Sai distinguere un post sponsorizzato da uno non sponsorizzato?

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
No	39	14,9	14,9	14,9
Validi Si	223	85,1	85,1	100,0
Totale	262	100,0	100,0	

In modo simile, la maggior parte delle persone coinvolte nello studio (66.8%, ossia 175 persone su 262) si dichiarano consapevoli del significato degli hashtag #ADV e #NoAdv (ricordiamo a tal proposito che le informazioni inerenti i significati degli hashtag sono stati forniti ai partecipanti solo dopo che avevano provveduto a compilare questa sezione del questionario).

Sai cosa significa la scritta #ADV?

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
No	87	33,2	33,2	33,2
Validi Si	175	66,8	66,8	100,0
Totale	262	100,0	100,0	

Quasi la totalità dei rispondenti (98.9%, ossia 259 persone su 262) si dichiarano convinti che gli influencer percepiscono compensi in denaro o altri benefit per l'attività di recensione dei prodotti.

Sei consapevole che gli influencer ricevono compensi o benefici per la promozione di alcuni prodotti?

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
No	3	1,1	1,1	1,1
Validi Si	259	98,9	98,9	100,0
Totale	262	100,0	100,0	

Infine, si segnala come solo il 29.4% dei rispondenti (77 persone su 262) abbiano dichiarato di conoscere le normative in materia di comunicazioni pubblicitarie. Ovviamente tale informazione rende conto di una percezione individuale e non di un dato oggettivo, in quanto almeno in alcuni casi le persone potrebbero pensare di essere competenti in materia quando in realtà posseggono solo conoscenze superficiali.

Conosci le normative che regolano le modalità con cui gli influencer possono effettuare comunicazioni pubblicitarie?

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
No	185	70,6	70,6	70,6
Validi Si	77	29,4	29,4	100,0
Totale	262	100,0	100,0	

5.5 Analisi descrittive

Per quanto riguarda i risultati delle analisi descrittive i risultati hanno mostrato come l'intenzione di acquisto sia piuttosto basse tra i partecipanti. Le risposte medie sull'intenzione di acquisto sono risultate con una media di 2.23 (DS= 1.48) a fronte di un punteggio medio di scala pari a 4 (in quanto la scala di risposta era compresa tra un minimo di 1 e un massimo di 7). Dunque, a prescindere dalla condizione sperimentale, i soggetti si dichiarano poco propensi all'acquisto delle cuffie wireless.

Per quanto concerne il livello di fiducia percepito dai rispondenti rispetto alle comunicazioni dell'influencer anch'esso appare sostanzialmente basso con una media di 2.06 (DS=2.53). Si tratta di un livello di fiducia estremamente basso se si considera che la scala di risposta per questa domanda era compresa tra 0 e 10. Tale dato viene confermato dalle risposte fornite anche alla domanda successiva, ossia "pensi che le informazioni fornite dall'influencer siano veritiere?": anche in questo caso, infatti, il punteggio medio di risposta è pari a 2.45 (DS=2.70).

	Minimo	Massimo	Media	Deviazione standard
Intenzione	1,00	7,00	2,23	1,48
Quanta fiducia ti trasmette l'influencer verso il brand?	0	10	2,06	2,53
Quanto pensi che le informazioni fornite dall'influencer siano veritiere?	0	10	2,45	2,70
Pensi che l'influencer abbia ottenuto un compenso per la realizzazione di questo video?	0	10	7,88	3,37
Pensi che la pubblicità effettuata sui social media dagli influencer sia adeguatamente regolamentata?	0	10	3,28	2,57
Pensi che gli influencer agiscano nell'interesse dei consumatori?	0	10	2,16	2,69

In modo coerente, i partecipanti hanno anche percepito che le comunicazioni dell'influencer non fossero effettuate nell'interesse del consumatore (M= 2.16; DS= 2.69). Alla maggior parte dei partecipanti, come mostrato anche nella sezione dedicata all'analisi della frequenza, appare chiaro che l'influencer abbia percepito un compenso per la propria recensione del prodotto (M= 7.88; DS= 3.37); infine, si segnala che la percezione riguardante la regolamentazione delle comunicazioni pubblicitarie sui social sia piuttosto bassa in quanto, mediamente, i partecipanti ritengono che questa forma di pubblicità non sia adeguatamente normata (M= 3.28; DS= 2.57).

5.6 Risultati e verifica delle ipotesi

I risultati hanno mostrato un effetto principale della tipologia dell'hashtag ($F_{(1, 258)} = 6.51$; $p = .011$) ma non dell'informazione ($F_{(1, 258)} = 3.04$; $p = .082$) e dell'interazione ($F_{(1, 258)} = 1.90$; $p = .169$). L'analisi dei punteggi medi ha permesso di stabilire che coloro che osservavano il frame del video in cui compariva l'hashtag #ADV ($M = 2.03$; $DS = 2.24$) dichiaravano una minore intenzione di acquistare il prodotto rispetto a coloro che osservavano il frame del video in cui compariva l'hashtag #NoADV ($M = 2.50$; $DS = 1.73$). Dunque, sebbene l'intenzione di acquistare le cuffie wireless recensite fosse piuttosto bassa in entrambi i gruppi, si nota una differenza significativa tra le risposte fornite attribuibile alla presenza del diverso hashtag per cui se compare la scritta #ADV l'intenzione d'acquisto sarà ancora più bassa.

Intenzione d'acquisto: confronto tra gruppi				
Hastagh	Informazione	Media	Deviazione standard Variabile	N
#ADV	Informati	2,0667	1,29610	70
	Non informati	2,0000	1,19775	80
	Totale	2,0311	1,24083	150
#NoADV	Informati	2,7857	1,71438	56
	Non informati	2,2143	1,71320	56
	Totale	2,5000	1,73003	112
Totale	Informati	2,3862	1,53270	126
	Non informati	2,0882	1,43055	136
	Totale	2,2316	1,48521	262

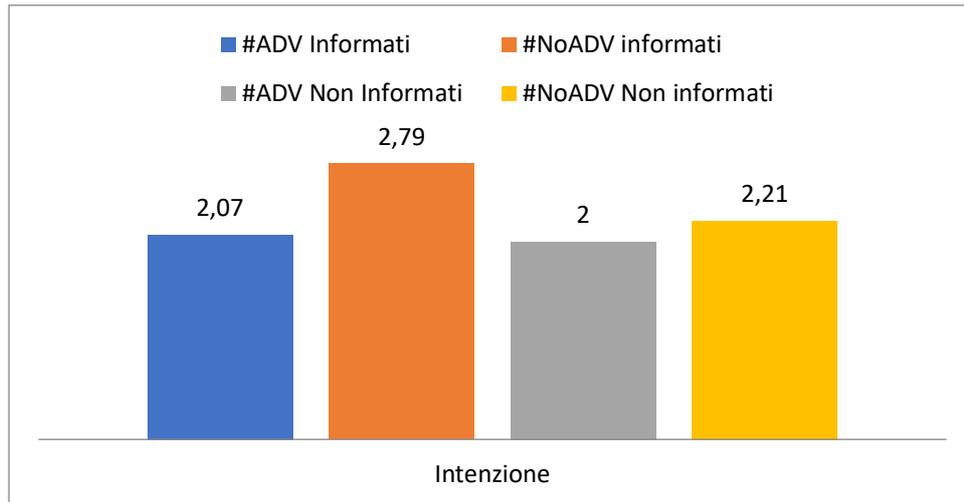


Grafico 1 - Punteggi medi: intenzione d'acquisto

Per quanto concerne il livello di fiducia riposto dai partecipanti verso l'influencer i risultati hanno mostrato un effetto principale significativo della tipologia dell'hashtag ($F_{(1, 258)} = 18.31; p < .001$), un effetto principale significativo dell'informazione ($F_{(1, 258)} = 4.55; p = .034$) e un effetto significativo di interazione ($F_{(1, 258)} = 3.99; p = .047$).

L'osservazione dei punteggi medi ha consentito di stabilire che coloro che osservavano il frame del video in cui compariva l'hashtag #ADV ($M = 1.51; DS = 1.91$) dichiaravano una minore fiducia nei confronti dell'influencer rispetto a coloro che osservavano il frame del video in cui compariva l'hashtag #NoADV ($M = 2.80; DS = 3.02$).

Per quanto concerne il ruolo dell'informazione l'analisi delle medie ha evidenziato come i soggetti che avevano letto il testo informativo ($M = 2.37; DS = 2.61$) si caratterizzavano per una maggiore propensione a dichiararsi fiduciosi nei confronti dell'influencer rispetto a coloro che non avevano letto il testo informativo ($M = 1.77; DS = 2.42$).

Infine, per quanto concerne l'effetto di interazione si è notata la presenza di una differenza significativa nei livelli di fiducia tra le persone informate che osservavano il frame con la scritta #ADV ($M = 1.53; DS = 2.02$) e coloro che osservavano il frame con la scritta #NoADV ($M = 3.43; DS = 2.88$).

Fiducia: confronto tra gruppi				
Hastagh	Informazione	Media	Deviazione standard Variabile	N
#ADV	Informati	1,53	2,020	70
	Non informati	1,49	1,821	80
	Totale	1,51	1,910	150
#NoADV	Informati	3,43	2,878	56
	Non informati	2,18	3,058	56
	Totale	2,80	3,022	112
Totale	Informati	2,37	2,607	126
	Non informati	1,77	2,422	136
	Totale	2,06	2,526	262

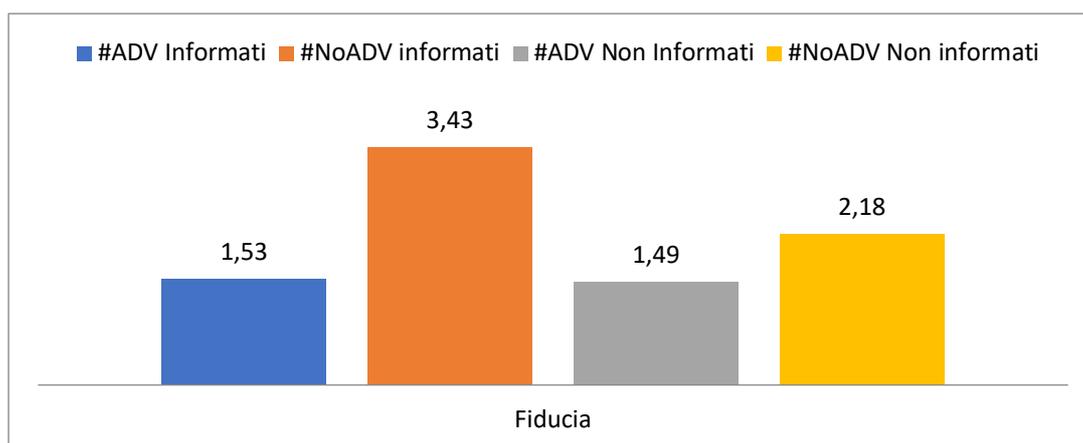


Grafico 2- Punteggi medi: fiducia

5.7 Discussione dei risultati

I risultati ottenuti hanno permesso di confermare le ipotesi di ricerca presentate in apertura di capitolo. In particolare, è emerso il ruolo cruciale dell'informazione nell'influenzare le percezioni degli individui circa la veridicità delle comunicazioni degli influencer a cui vengono esposti nei principali social network. Si è infatti notato che nel momento in cui le persone sono adeguatamente informate sulle normative in vigore che regolano le pubblicità sui social, nello specifico sull'utilizzo e sul significato attribuito a specifici

hashtag, queste si mostrano maggiormente capaci di comprendere quale sia la reale intenzione della fonte del messaggio (vendita del prodotto o possibilità di fornire consigli spassionati e autentici).

Ad esempio, nel caso dell'intenzione di acquisto, si è osservato che i partecipanti informati che osservavano un messaggio promozionale contrassegnato dall'hashtag #NoADV dichiaravano una maggiore propensione all'acquisto: tale dato è assolutamente in linea con le ipotesi in quanto nel momento in cui essi sanno che la comunicazione non costituisce l'esito di un accordo commerciale e che l'influencer non ha percepito compensi per la sua realizzazione, tendono a percepire il messaggio come maggiormente veritiero e attraente.

Questo dato è in linea con la letteratura che ha mostrato come la percezione di spontaneità e la mancanza di un interesse economico siano fattori molto importanti nell'orientare le scelte di consumo delle persone. Inoltre, questi risultati sottolineano l'efficacia della strategia attuata dalla normativa italiana nell'ambito della regolamentazione delle comunicazioni pubblicitarie che trovano luogo sui social network (AGCM): l'utilizzo degli hashtag si è rivelato infatti efficace nell'orientare le intenzioni dei consumatori verso l'acquisto di un prodotto. Ovviamente, per essere realmente efficace, tale strategia deve basarsi sul presupposto che le persone siano in grado di riconoscere e interpretare correttamente gli hashtag riportati sull'annuncio. A tal riguardo la realizzazione di campagne mediatiche finalizzate a fornire informazioni sulle normative che regolano le pubblicità online e sul significato degli hashtag potrebbe rappresentare una valida strategia per rendere i consumatori maggiormente consapevoli e garantire loro tutela da eventuali comunicazioni ingannevoli o occulte. Allo stesso modo si segnala la necessità di continuare a monitorare le attività degli influencer per regolare eventuali nuove modalità di comunicazione che si pongono al limite tra un consiglio sincero e una sponsorizzazione.

Risultati simili sono stati ottenuti anche in riferimento alla fiducia riposta nell'influencer: sebbene i partecipanti che hanno completato la compilazione dei questionari non si mostrassero, di per sé, molto propensi a riporre fiducia nell'influencer e nelle sue comunicazioni, si è notato che questa fiducia cresce in modo significativo nel momento in cui persone informate notano la presenza dell'hashtag #NoAdv.

Dunque, risulta importante anche per gli influencer e per la buona riuscita della loro professione cercare di mantenere comportamenti trasparenti e onesti nei confronti del proprio pubblico. Questo dovrebbe accadere non solo per evitare le sanzioni a cui sarebbero inevitabilmente sottoposti, ma anche per generare un rapporto di totale fiducia con i propri follower.

CONCLUSIONI

Le questioni etiche che si legano alla figura dell'influencer marketing si intrecciano profondamente con i temi legati ad aspetti economici e organizzativi. Le possibilità offerte dalle nuove tecnologie per promuovere un'impresa, un prodotto o un servizio sono decisamente maggiori rispetto a quelle del passato, ma per funzionare efficacemente devono mostrarsi in grado non solo di seguire le normative vigenti, ma anche di conquistare la fiducia del pubblico (Sesar et al., 2022; Stubb, 2019). Comunicazioni ingannevoli, ambigue o occulte possono, infatti, comportare non solo sanzioni da parte degli Enti di controllo (in Italia da parte dell'AGCM) ma anche avere un effetto negativo sulla reputazione aziendale. Quando, il consumatore si vede esposto a rischi, risulta meno propenso a sviluppare un'intenzione d'acquisto, a fidarsi della fonte di un messaggio o a valutare positivamente il brand promotore della pubblicità. I risultati ottenuti in questo studio hanno sottolineato come simili fenomeni si verifichino soprattutto tra persone che sono informate e che sanno distinguere un messaggio promozionale da un consiglio d'acquisto (il quale risulta maggiormente efficace nel promuovere comportamenti di consumo). La necessità di trovare un compromesso tra fornire informazioni trasparenti e chiare ai consumatori e creare messaggi divulgativi in grado di promuovere gli acquisti, è una grande sfida che molte aziende dovranno affrontare nel prossimo futuro.

Ad oggi, in Italia, l'AGCM ha individuato negli hashtag la risposta a queste criticità, questi simboli indicano chiaramente quali messaggi costituiscono consigli disinteressati e quali invece sono una comunicazione pubblicitaria, ossia il frutto di un accordo commerciale tra un'azienda e un influencer. Questo contesto appare, per il momento, efficace soprattutto in riferimento agli influencer che possono vantare un gran numero di follower, come le celebrities o i macro-influencer, ma spesso può risultare meno efficace nell'individuare comunicazioni pubblicitarie effettuate da influencer più piccoli (micro-influencer) le cui azioni, anche se scorrette, non vengono attenzionate allo stesso modo. Una strada da seguire congiuntamente all'introduzione degli hashtag diviene quindi quella dell'informazione, della creazione di consapevolezza tra gli utenti dei social network, i quali devono imparare ad interpretare correttamente i simboli che si associano

ai messaggi pubblicitari. In questo modo il consumatore è messo in condizione di auto tutelarsi nei confronti dei rischi derivanti da comunicazioni mendaci o occulte. La questione, nella sua totalità, è abbastanza complessa considerando che lo sviluppo tecnologico è in continua evoluzione e che nuove forme di pubblicità nascono continuamente. L'avvento degli influencer virtuali, le comunicazioni presenti nel metaverso, i canali Telegram o le interazioni effettuate su social network che non presentano ancora chiare regolamentazioni (ad esempio TikTok), saranno oggetto di prossime sfide su cui adoperarsi a tutela dei consumatori.

Lo studio condotto ha prodotto risultati molto interessanti, soprattutto per quanto concerne la possibilità per le aziende di poter beneficiare di campagne pubblicitarie trasparenti che non puntino ad ingannare il consumatore o confonderlo, quanto piuttosto a proporre prodotti e servizi di qualità. Allo stesso modo, gli influencer dovrebbero rispettare sempre le normative per generare fiducia da parte dei follower, scegliendo di sponsorizzare solo aziende con una buona reputazione e che garantiscano prodotti e servizi di qualità ai propri clienti.

Tuttavia, i dati utilizzati per questa ricerca sono stati raccolti esclusivamente mediante questionari self-report, le cui risposte possono essere soggette ad effetti di desiderabilità sociale e non consentono di prevedere in modo certo che le persone metteranno in atto comportamenti in linea con le intenzioni dichiarate.

Inoltre, in questo studio non è stato considerato il ruolo di ulteriori variabili in grado di mediare o moderare gli effetti indagati come, ad esempio, la propensione delle persone ad effettuare acquisti online, la disponibilità a spendere, la tipologia di prodotto pubblicizzato o la tipologia di social network su cui gli annunci vengono veicolati. Dunque, i risultati, seppur interessanti e in grado di stimolare riflessioni profonde sull'argomento, non possono essere generalizzati a tutte le comunicazioni pubblicitarie che trovano luogo sui social network.

BIBLIOGRAFIA

- AGCM (2023). Delibera del 14 dicembre del 2023 relativa alle pratiche commerciali delle società Balocco S.p.A. Industria Dolciaria, Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.
- Barbotti, I. (2018). Instagram marketing: strategia e regole nell'influencer marketing. *Instagram marketing*, 1-170.
- Barbotti, I. (2018). Instagram marketing: strategia e regole nell'influencer marketing. *Instagram marketing*, 1-170.
- Bazaki, E., & Cedrola, E. (2023). Becoming a fashion blogger entrepreneur: The case of Chiara Ferragni. In *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneuring* (pp. 91-116). Cham: Springer International Publishing.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Bellini, C., & Carriero, C. (2019). *Influencer marketing: valorizzare il brand con la content creation e le relazioni*. Milano: Hoepli.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. New York: Routledge.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. New York: Routledge.
- Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social science computer review*, 33(6), 696-711.

- Ciani, J., & Tavella, M. (2017). La riconoscibilità della natura pubblicitaria della comunicazione alla prova del digital: Native advertising tra obbligo di disclosure e difficoltà di controllo. *Informatica e diritto*, 1, 485-17.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910.
- De Cristofaro, G. (2007). La direttiva 2005/29/CE. Contenuti, rationes, caratteristiche. In *Le «pratiche commerciali sleali» tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/Ce e il diritto italiano*, (pp. 1-45). Torino: Giappichelli.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dimitrieska, S., & Efremova, T. (2021). The effectiveness of the influencer marketing. *Economics and Management*, 18(1), 109-118.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Giannaccari, A., Calderini M., Granieri M. (2005). Standard proprietà intellettuali e logica antitrust nell'industria dell'informazione. Roma: Il Mulino.
- Giannaccari, A. (2005). Standard Setting and the Law; A comparative perspective (Preface by Paradoles R.) Roma: Luiss.
- Giustolisi, C. (Ed.). (2017). *La direttiva consumer rights. Impianto sistematico della direttiva di armonizzazione massima* (Vol. 7). Roma: TrE-Press.
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social media+ Society*, 5(3), 2056305119865475.
- Groen, M. (2020). Swipe up to subscribe: the law and social media influencers. *Tex. Rev. Ent. & Sports L.*, 21, 113.

- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).
- Hugh Wilkie, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, *56*(12), 3485-3515.
- Izzo, D. (2020). The Influencer Next Door is Helping Major Corporations Evade International Laws: Why Micro Influencers Pose a Unique Regulatory Problem for Consumer Protection Laws. *J. Int'l Bus. & L.*, *20*, 50.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit, and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, *41*(1), 101-127.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
- Locock, L., Dopson, S., Chambers, D., & Gabbay, J. (2001). Understanding the role of opinion leaders in improving clinical effectiveness. *Social science & medicine*, *53*(6), 745-757.
- Losito, G. (1994). *Il potere dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, *36*(7-8), 579-607.
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021, May). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (iconbmt 2020)* (pp. 154-163). Atlantis Press.
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021, May). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (iconbmt 2020)* (pp. 154-163). Atlantis Press.

- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility, and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6-29.
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of communication management*, 23(2), 109-122.
- Torsello, L. (2021). Il lavoro degli influencers: percorsi di tutela. *Labour & Law Issues*, 7(2), I-52.
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health education & behavior*, 34(6), 881-896.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.