

Hogan
Lovells

L'influencer marketing
come strumento
per promuovere una buona causa
Italy Pro Bono Day 2020

25 novembre 2020

Maria Luigia Franceschelli



Influencer marketing

- ❖ Si definisce **influencer marketing** l'insieme di quelle campagne atte a creare una relazione tra una società/ente, un influencer e la sua community di riferimento. Il fine di questo rapporto a tre è quello di far entrare in contatto la società o l'ente con la community, sfruttando i principi della *two-step flow communication*



- ❖ L'influencer diviene dunque il tramite, colui che racconta, che media e trasporta, facendosi carico, in modo autentico e professionale, dell'**universo valoriale della società/ente**
- ❖ Nelle dinamiche di influencer marketing un influencer non realizza una mera pubblicità di un prodotto o un servizio o di un campagna, ma **condivide esperienze di facile o possibile immedesimazione**, si mette in gioco e racconta una storia, la sua*

*C. Bellini, C. Carriero, *Influencer marketing*, 2019, Hoepli

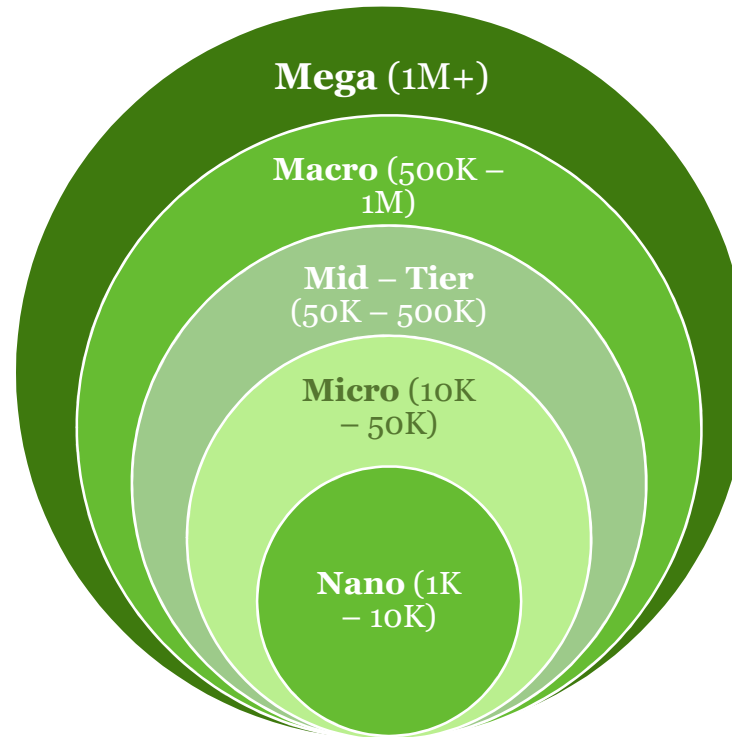
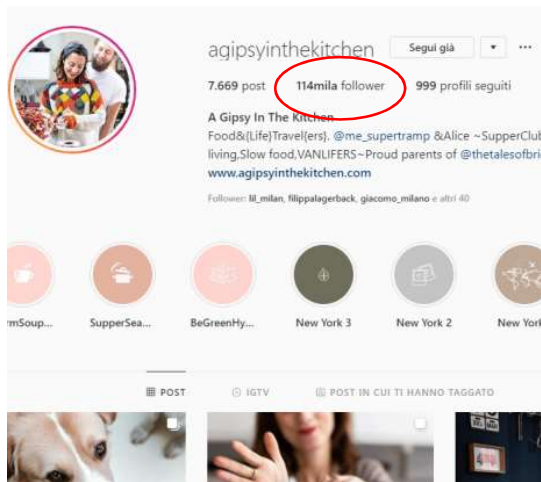


Influencer:

Celebrity, blogger, o altre figure simili di utilizzatori della rete che con il loro intervento possono potenzialmente influenzare le scelte commerciali del pubblico

Quale influencer?

Il raggio d'azione di un influencer è determinato dal pubblico di utenti che segue il suo quotidiano e di seguito, a seconda della quantità di **followers**, cambia anche il peso e l'influenza che l'influencer esercita nel settore di riferimento. A seconda del numero di seguaci si distingue quindi in



Quadro normativo – Italia



Lo IAP e il Codice di Autodisciplina

❖ Il 29 aprile 2019, l'Istituto di Autodisciplina della Pubblicità ("IAP") ha formalmente adottato il **Regolamento Digital Chart**, che è ora formalmente parte del **Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale** (adottata per la prima volta nel 2016, come linea guida per la pubblicità sui social media). Tra le previsioni di maggior interesse:

- **L'art. 4 del Codice** secondo cui: *“Le testimonianze e altre forme di accreditamento di un prodotto, con finalità promozionali, devono **rendere palese la loro natura** ed essere autentiche e responsabili”*
- **L'art. 7 del Codice** secondo cui: *“La comunicazione commerciale deve sempre essere riconoscibile come tale. [...] Per quanto riguarda talune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso internet, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel Regolamento Digital Chart”*
- **L'art. 1 del Regolamento Digital Chart** secondo cui: *“La comunicazione commerciale diffusa attraverso internet, quali che siano le modalità utilizzate, deve rendere manifesta la sua finalità promozionale attraverso idonei accorgimenti”*

- **N.B.:** Il Codice è vincolante fintanto che il brand e/o l'influencer e/o i media sui quali la comunicazione è distribuita lo abbiano accettato

Non tutto è pubblicità!

Commenti spontanei, opinioni, preferenze – indipendentemente dal soggetto di provenienza – non sono soggetti all'applicazione delle norme del Codice in quanto **libera manifestazione del pensiero**

Codice di Autodisciplina



VI - Comunicazione sociale

- **Art. 46 – Appelli al pubblico**
- È soggetto alle norme del presente Codice qualunque messaggio volto a sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale, anche specifici, o che sollecita, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni di qualsiasi natura, finalizzate al raggiungimento di obiettivi di carattere sociale.
- Tali messaggi devono riportare l'identità dell'autore e del beneficiario della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende raggiungere.
- I promotori di detti messaggi possono esprimere liberamente le proprie opinioni sul tema trattato, ma deve risultare chiaramente che trattasi di opinioni dei medesimi promotori e non di fatti accertati.
- Per contro i messaggi non devono:
 - sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento;
 - colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello;
 - presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto;
 - sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo all'iniziativa;
 - sollecitare i minori ad offerte di denaro.
- Le presenti disposizioni si applicano anche alla comunicazione commerciale che contenga riferimenti a cause sociali.

Regolamento Digital Chart

- ❖ L'art. 2 del **Regolamento Digital Chart** sull'**Endorsement** recita: “Nel caso in cui l'accreditamento di un prodotto o di un brand, posto in essere da celebrity, influencer, blogger, o altre figure simili di utilizzatori della rete che con il proprio intervento possano potenzialmente influenzare le scelte commerciali del pubblico, abbia natura di comunicazione commerciale”:

✔ **Do's**

“deve essere inserita **in modo ben visibile nella PARTE INIZIALE DEL POST o di altra comunicazione** diffusa in rete una delle seguenti diciture

“**Pubblicità/Advertising**”, o “**Promosso da ... brand/Promoted by ... brand**” o “**Sponsorizzato da ... brand/Sponsored by ... brand**”, o “**in collaborazione con ... brand/In partnership with ... brand**”;

e/o nel caso di un post **ENTRO I PRIMI TRE HASHTAG**, purché di immediata percezione, una delle seguenti diciture:

“**#Pubblicità/#Advertising**”, o “**#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by ... brand**”, o “**#ad**” unitamente a “**#brand**”

Nel caso di contenuti “a scadenza”, quali ad esempio le **stories**, una di tali diciture deve essere **sovrapposta in modo ben visibile** agli elementi visivi di ogni contenuto promozionale”

✘ **Don'ts :**

- ❖ “thanks brand”, “grazie brand”, “#brand”, “@brand”, “ann” (i.e. annuncio), “#ad” da solo non è accettato dall'AGCM (lo IAP lo accetta unitamente a #brand)

Si applicano regole specifiche a seconda della natura pubblicitaria della comunicazione

- ❖ Regole restrittive per la pubblicità: alcool e tabacco, prodotti alimentari, cosmetici, merci pericolose
- ❖ Attenzione specifica verso il pubblico giovane
- ❖ Il codice IAP vieta l'uso di immagini del corpo ispirate a modelli estetici chiaramente associati a disturbi alimentari dannosi per la salute

Quadro normativo – Italia



Pratiche commerciali scorrette

- ❖ Il Codice del Consumo, agli articoli 21, 22, 23 e 27 punisce le omissioni ingannevoli e le pratiche commerciali scorrette, nell'ambito di rapporti B2C. Il Decreto Legislativo n. 145/2007 tutela invece i professionisti dalla pubblicità ingannevole o comparativa effettuata da altri professionisti, nell'ambito di rapporti B2B.
- ❖ L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM") ha la duplice funzione di tutelare la concorrenza e il mercato e i consumatori.
- ❖ In virtù dei poteri previsti dal Codice del Consumo, l'AGCM ha prestato grande attenzione al fenomeno dell'*influencer marketing* sui *social media*, intervenendo tramite l'invio, nel 2016 e nel 2018, di lettere di *moral suasion* a diversi *influencer* e *brand*, dove è stato ricordato che **la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile in quanto tale**, evidenziando che il **divieto di pubblicità occulta** ha portata generale, non potendo gli *influencer* lasciar credere al pubblico dei *follower* di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un *brand*



Per rendere la pubblicità riconoscibile è possibile usare hashtag quali **#ADV** o **#advertising**, **#pubblicità** oppure, nel caso di fornitura del bene da parte del *brand* ancorché a titolo gratuito, **#prodottofornitoda**

**Coronavirus,
Antitrust contro il
sito delle donazioni
usato dai Ferragnez:
"Costi e commissioni
nascosti agli utenti"**



▲ La pagina della donazione per il San Raffaele: si vede, nel menu a tendina, la voce del "contributo facoltativo" che è però pre-impostato al 10%

La piattaforma GoFundMe, attraverso la quale è arrivato il "miracolo" di una terapia intensiva in pochi giorni, pre-imposta una commissione 'volontaria' a carico dei donatori. Ci sono poi i costi connessi alle carte

Italia – raccolta fondi

(SCENA UNITA)
 PER I LAVORATORI DELLA MUSICA E DELLO SPETTACOLO

HANNO GIÀ PARTECIPATO ALLA RACCOLTA FONDI DI 2.000.000€ PER I LAVORATORI:

ACHILLE LAURO • ALESSANDRA AMOROSO • AMADEUS • ANNALISA • ARISA • BABY K • BEBA BIANCA ATZEI • BORO BORO • BRUNORI SAS • CALCUTTA • CAPAREZZA • CARA • CARL BRAVE CARLO VERDONE • CHIARA GALIAZZO • CLAUDIO BAGLIONI • COEZ • COLAPESCE • COSMO DARDUST • DARGEN D'AMICO • DJ SLAIT • ELIO E LE STORIE TESE • ELISA • EMMA • ERMAL MIETA ERNIA • EUGENIO IN VIA DI GIOIA • FABRIZIO MORO • FEDERICA ABBATE • FEDERICA CARTA • FEDEZ FIORELLO • FRED DE PALMA • GAIA GOZZI • GENITAIZ • GIALI • GIANNA NANNINI GIOVANNI MORANDI • GIGI D'ALESSIO • GIO EVAN • GIORGIO POI • GIOVANNI CACCAMO • GUGLIELMO SCILLA • HELL RATON • IL VOLO • J-AX • JACK THE SHOKER • LAZZA • LEON FAUN • LEVANTE LO STATO SOCIALE • LORELLA BOCCIA • LOW KIDD • MADAME • MADMAN • MAHMOOD MANNARINO • MANUEL AGNELLI • MARA SATTEI • MARIA DE FILIPPI • MEZZOSANGUE • MICHELE BRAVI • MICHELLE HUNZIKER • MOTTA • MYSS KETA • NAYT • NICCOLÒ FABI • NITRO PAOLO BONOLIS • PINGUINI TATTICI • NUCLEARI • PRIESTESS • ROSE VILLAIN ROVERE • SABRINA FERILLI • SENHIT • SERYO • SHADE • SIMONA MOLINARI THA SUPREME • TOMMASO PARADISO • VASCO BRONDI • VEGAS JONES • YOUNG MILES

fedez • Following

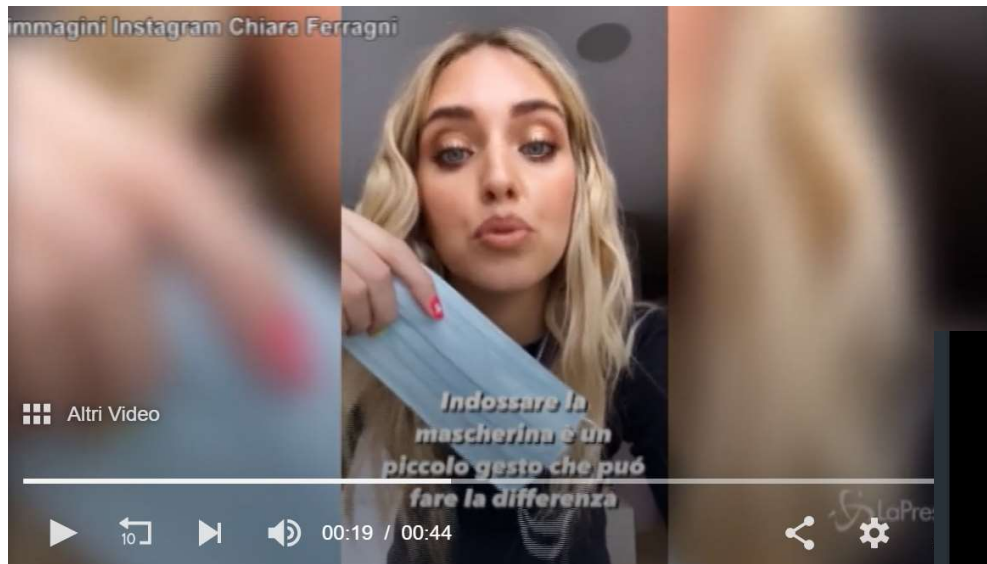
fedez Sono veramente felice di comunicarvi che abbiamo raccolto 2 milioni di euro per aiutare i lavoratori del mondo della musica e dello spettacolo. Sono state due settimane molto intense, abbiamo lavorato giorno e notte per rendere possibile tutto questo, un fondo che potesse correre in aiuto di tutte le famiglie di un settore tra i più colpiti durante questa emergenza. Ogni artista presente ha partecipato a questa iniziativa donando in prima persona. Grazie a tutti gli artisti e i brand che hanno deciso di supportare questa causa. Estendiamo l'appello a tutti gli artisti che vogliono dare una mano a questo grande progetto. Felice ed orgoglioso di questa Scena

256,809 others


NOVEMBER 13

Add a comment... Post

Italia – campagna di sensibilizzazione del governo



UK – campagna di sensibilizzazione del governo



Instagram

Search

Home, Search, Post, Heart, Profile icons

shaughnaphillips • Follow

shaughnaphillips A throwback to what I love most! Nights out and good friends! Although this may feel like a distant memory to us all, we can all do our part to make sure we can get back to better times, as safely as possible.

Guys I want to remind you about the importance of Coronavirus testing and that its totally free, quick and is vital to stop the spread of coronavirus.

Getting tested for coronavirus is the best way for us all to get back to doing the things we love and I love nothing more than spending time with my friends. Yesterday I visited my nearest drive though testing centre, which is literally 2 minutes from my house! I was able to book a test online, and have it carried out all under 1 hour, it was so convenient!

When I woke up this morning I had already received my results by text and email!

I've also checked the Royal Mail website to see where my nearest priority postbox is, as well as the stickers I need to look out for on the postbox itself. This will help me in the future if I need to carry out a home test kit.

Everyone with symptoms, no matter how mild, can get a free test by calling 119 or visiting NHS.uk.
#letsgetback #gettested #ad

14w



Hogan
Lovells

Grazie!

Marialuigia.franceschelli@hoganlovells.com

www.hoganlovells.com

"Hogan Lovells" o la "società" è uno studio legale internazionale che comprende Hogan Lovells International LLP, Hogan Lovells US LLP e i loro uffici collegati.

La parola "partner" è usata per indicare un partner o un socio di Hogan Lovells International LLP, Hogan Lovells US LLP, o di ciascuno degli uffici collegati e i dipendenti e consulenti che abbiano equivalente standing. Alcune delle persone indicate come partner, ma che non sono soci di Hogan Lovells International LLP, non hanno qualifiche equivalenti ai soci.

Maggiori informazioni su Hogan Lovells, i partners e le loro qualifiche sono disponibili su www.hoganlovells.com.

I casi di studio e i risultati ottenuti, qualora inclusi, non sono garanzia di esiti simili per altri clienti. Comunicazione Studio Legale. Eventuali immagini potrebbero raffigurare dipendenti e avvocati di Hogan Lovells, dipendenti e avvocati che hanno collaborato con lo Studio in passato, o persone non ricollegabili allo Studio Legale.

© Hogan Lovells 2020. Tutti i diritti riservati.