

## Comunicazione Digitale e Influencer Marketing: un'intervista all'Avv. Elena Carpani

di Mariachiara Anselmino

Che cosa si intende per influencer marketing?

L'**Influencer Marketing** è una forma di marketing basata sull'influenza che alcuni soggetti esercitano sul potere e le scelte d'acquisto di altri. A differenza dei Testimonial, personaggi rinomatamente famosi e conosciuti alla generalità del pubblico, gli Influencer sono per lo più persone la cui immagine è più vicina alla nostra quotidianità e ritenute comunemente meno "irraggiungibili" anche se, per le ragioni più varie, hanno acquisito comunque una certa notorietà soprattutto sul web.

Con l'aumento dell'importanza del canale digitale, l'opportunità di avviare o "sfruttare" la collaborazione con un influencer nel proprio piano di marketing deve essere valutata da ogni azienda che pone la comunicazione tra le proprie priorità.

L'**Influencer** è, quindi, una persona che racconta una storia o che condivide la sua quotidianità attraverso i Social più diffusi. Proprio questo canale e le sue peculiarità fanno nascere un rapporto di prossimità tra i frequentatori dei social e chi è riuscito a creare maggiore interesse intorno a ciò che "posta" quotidianamente.

L'**Influencer Marketing** si inserisce in un momento storico in cui il consumatore, più che mai, è al centro delle dinamiche di Marketing e dove l'esperienza di quest'ultimo in relazione al prodotto/servizio offerto è molto cambiata.

Quali sono le insidie legali dell'**influencer marketing**?

Il segreto di questa forma di marketing risiede nel fatto di individuare l'**influencer giusto**, in grado di dialogare con i consumatori che l'**azienda** ingaggiante vuole raggiungere. Che sia un personaggio famoso o meno ha un rilievo relativo; ciò che conta è che parli ai soggetti giusti che hanno dimostrato di non apprezzare, o di apprezzare meno, la pubblicità veicolata sui canali tradizionali perché non si riconoscono più nei suoi protagonisti.

La tentazione in cui, ahimè, incorrono ancora marchi illustri, è, però, quella di non rendere palese il rapporto di collaborazione tra azienda ed Influencer. Soprattutto in un primo tempo si riteneva, infatti, che l'indurre i followers a considerare spontanea la scelta d'acquisto dell'**Influencer** (si pensi all'acquisto di un capo di abbigliamento indossato nel post o nella IG Story che lo vede protagonista) fosse la scelta strategicamente migliore.

Il follower si riconosce nell'**Influencer**, perché gli assomiglia o perché vorrebbe assomigliargli e perché fa quello che vorrebbe fare lui o ha le competenze che a lui mancano. Sulla base di questa considerazione, come si è detto, la tentazione è stata, ed in parte è tutt'ora, quella di non dichiarare il rapporto che lega un Influencer ad un dato marchio. Si è soliti, così,

ritenere che il follower venga “colpito” dalle scelte d’acquisto spontanee del proprio Influencer. Se gli viene reso noto il fatto che questi sia legato da un rapporto contrattuale con un marchio che contraddistingue un prodotto che egli usa o esibisce, l’interesse suscitato dall’Influencer potrebbe venire compromesso e, pertanto, l’investimento rischierebbe di essere vanificato.

Così facendo, però, si viola un principio cardine del nostro ordinamento statutale ed autodisciplinare. Mi riferisco al principio di trasparenza e di riconoscibilità della natura pubblicitaria di un contenuto. Dopo un periodo di monitoraggio di ciò che accadeva sui social network, nel luglio del 2017 l’Autorità Antitrust, con la collaborazione del Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza, ha inviato, infatti, lettere di “moral suasion” ad alcuni dei principali Influencer e alle società titolari dei marchi visualizzati senza l’indicazione evidente della possibile natura promozionale della comunicazione.

Nelle proprie lettere, l’Autorità, dopo aver ricordato che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, affinché l’intento commerciale di una comunicazione sia percepibile dal consumatore, ha evidenziato come il divieto di pubblicità occulta abbia portata generale e debba, dunque, essere applicato anche con riferimento alle comunicazioni diffuse tramite i social network, non potendo gli Influencer lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un brand. L’Autorità ha, quindi, invitato influencer ed aziende a rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale dei post, (...) attraverso

l’inserimento di apposite avvertenze, quali, a titolo esemplificativo e alternativo, #PUBBLICITA’ BRAND, #SPONSORIZZATO DA BRAND, #ADVERTISING BRAND, INSERZIONE A PAGAMENTO BRAND, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, #PRODOTTO FORNITO DA BRAND.

In un successivo intervento dell’agosto 2018, l’AGCM ha poi chiarito che, se da un lato la visualizzazione di prodotti unitamente al posizionamento sull’immagine di un tag o un’etichetta che rinviano al profilo Instagram o al sito del brand sono idonei ad esprimere un effetto pubblicitario, dall’altro, la mancanza di ulteriori elementi può non rendere evidente per tutti i consumatori l’eventuale natura promozionale delle comunicazioni. Di qui la necessità di utilizzare uno degli “#” soprariportati. I medesimi principi sono stati affermati nella Digital Chart redatta dall’Istituto di Autodisciplina pubblicitaria. Numerose sono state e sono le ingiunzioni di desistenza inviate a marchi celebri dal Comitato di Controllo dello IAP.

Quale consiglio darebbe alle aziende che ricorrono a questa forma di comunicazione?

Consiglierei di dotarsi di policy efficaci ed efficienti che regolino i rapporti tra l’azienda e i propri Influencer. Viene spesso ritenuto sufficiente utilizzare standard contrattuali che prevedano espressamente l’obbligo del soggetto ingaggiato di rendere palese, con l’uso di “#” adeguati, la natura pubblicitaria dei suoi contenuti. Ma così non è.

L'azienda deve, infatti, prevedere, nelle proprie policy, obblighi aggiuntivi, primo tra tutti quello di monitorare **l'attività svolta dall'Influencer durante l'esecuzione del contratto ed anche successivamente**. E' stato al riguardo affermato da parte degli organi competenti a giudicare ogni forma di comunicazione, tra cui quella di cui stiamo parlando, che ogni messaggio che abbia caratteristiche oggettive e gli effetti propri di un messaggio pubblicitario deve rispettare il principio della riconoscibilità della natura pubblicitaria del contenuto, anche quando le intenzioni soggettive dei protagonisti non siano tali, ed anche quando non vi sia un rapporto di **committenza tra l'inserzionista e il mezzo**. A nulla vale eccepire, per esempio, in sede autodisciplinare (ma lo stesso vale nei **procedimenti avanti l'AGCM**) che **l'influencer avrebbe realizzato un post o una IG Story di sua iniziativa**. *"Anche se essi vengono presentate come un racconto privato, tale racconto, per il suo contenuto, ha un obiettivo, per quanto non dichiarato, effetto promozionale, a prescindere dalle intenzioni del suo autore, che sono irrilevanti per il Giurì"*, si legge in una importante pronuncia autodisciplinare.

In sostanza viene ribadito che la natura pubblicitaria di una comunicazione **apparentemente d'altro tipo può essere accertata non soltanto con la prova del rapporto di commissione tra l'autore e l'impresa interessata ma anche con una valutazione che attiene al contenuto della comunicazione e che prescinde dalla posizione soggettiva e dalle intenzioni**

**dell'autore della comunicazione**. Bisogna, infatti, avere riguardo agli effetti della comunicazione sul mercato e non alle sue caratteristiche soggettive.