Dailyonline

ABBONATI

HOME - eventi

Influencer, dal 2017 sono oltre 10.000 le segnalazioni di pubblicità occulta all'AGCM

Autore: Redazione
h 20.21 - 27/03/2019

Il dato è emerso durante il convegno "È tutta pubblicità", promosso da Asseprim. Sviluppare competenze in questo ambito diventa un fattore per le aziende, per evitare brutte sorprese e valorizzare gli investimenti imparando gli elementi per riconoscere i partner di valore

L'influencer marketing è una delle strade più battute per parlare a target specifici attraverso mezzi di comunicazione universalmente utilizzati. Le sue più recenti evoluzioni permettono di scegliere quale tipo di messaggi diffondere mantenendo però un linguaggio - spesso - genuino e vicino agli utenti che li devono recepire. La non-professionalità di alcuni divulgatori, o "influencer", specialmente i più piccoli e i meno abituati, scade qualche volta nella pubblicità occulta. L'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**, che opera come organo di controllo a tutela del consumatore, ha infatti ricevuto dal 2017 oltre 10.000 segnalazioni su spot, immagini e contenuti diffusi sui social network che contenevano pubblicità occulta.

"Esistono già numerose leggi che regolamentano la comunicazione pubblicitaria "tradizionale" e che valgono applicate comunque anche per la rete. Dal divieto di pratiche commerciali scorrete, alla pubblicità ingannevole, la concorrenza sleale, i diritti di immagine, d'autore, il codice di autodisciplina pubblicitaria, la protezione dei dati personali. Anche se è vero che non c'è ancora un quadro normativo specifico per i social", ha commentato al margine del convegno 'È tutta pubblicità' **Umberto Bellini**, Vicepresidente Confcommercio Milano e Presidente **Asseprim.** La trasparenza non solo è utile all'influencer per accrescere la fiducia dei propri follower, ma è la base di una corretta comunicazione pubblicitaria. E la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile anche nei social network attraverso l'utilizzo di hashtag specifici che rendono evidente qualsiasi partecipazione ad attività di sponsorizzazione. E questo a tutela non solo dell'influencer, ma anche delle aziende che investono. I dati emersi durante l'evento, indicano un mercato in crescita, che raggiungerà valori compresi tra 5 e 10 miliardi nel 2020. Diventa fondamentale per aziende e PMI, dunque, sviluppare competenze per evitare brutte sorprese e valorizzare gli investimenti, imparando a riconoscere i partner di valore.

← Prev Next →

Privacy

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE
Corso Venezia, 47 • 20121 Milano • Tel. 02 7750.452 • Fax 02 7750.463
segreteria@asseprim.it • www.asseprim.it

IL GIORNALE DELLE PMI

Una redazione di oltre 100 collaboratori, esperti delle tematiche che stanno a cuore alle imprese

Le aziende utilizzano sempre più gli influencer, ma dal 2017 oltre 10.000 segnalazioni di pubblicità "occulta" all'AGCM

Redazione (https://www.giornaledellepmi.it/author/pminews/) · # La rassegna dell'una (https://www.giornaledellepmi.it/category/rassegna/) # MARKETING (https://www.giornaledellepmi.it/category/crescimpresa/marketing-crescimpresa/) · 28 Marzo 2019

L'influencer marketing si sta guadagnando sempre di più una voce ben distinta nel budget marketing delle aziende italiane, grandi o piccole che siano. Ma non deve essere una scelta improvvisata, perché il panorama del settore è ricco di insidie e di operatori o influencer poco professionali che oltre a rovinare il mercato rischiano di creare danni agli investitori. Il fatto che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che opera come organo di controllo a tutela del consumatore abbia ricevuto dal 2017 oltre 10.000 segnalazioni su spot, immagini e contenuti diffusi sui social network che contenevano pubblicità occulta dà l'idea come sia facile sbagliare.

Di questo si è parlato al convegno appena concluso "E' tutta pubblicità" promosso da Asseprim che ha visto una vasta partecipazione di pubblico (nella foto sopra, un momento del convegno).

Non solo le grandi aziende, ma anche le PMI e addirittura le start up investono oggi negli influencer. Un mercato in continua ascesa, come ha evidenziato Riccardo Martoriello, di Rima Comunicazione nel suo intervento, che secondo le previsioni degli analisti di Mediakix sarà in grado di raggiungere nel 2020 valori compresi tra i 5 e i 10 miliardi. Ma per affrontare al meglio questo nuovo mercato non è conveniente per le aziende improvvisarsi nella strategia e nella scelta dei personaggi da coinvolgere per la propria campagna pubblicitaria.

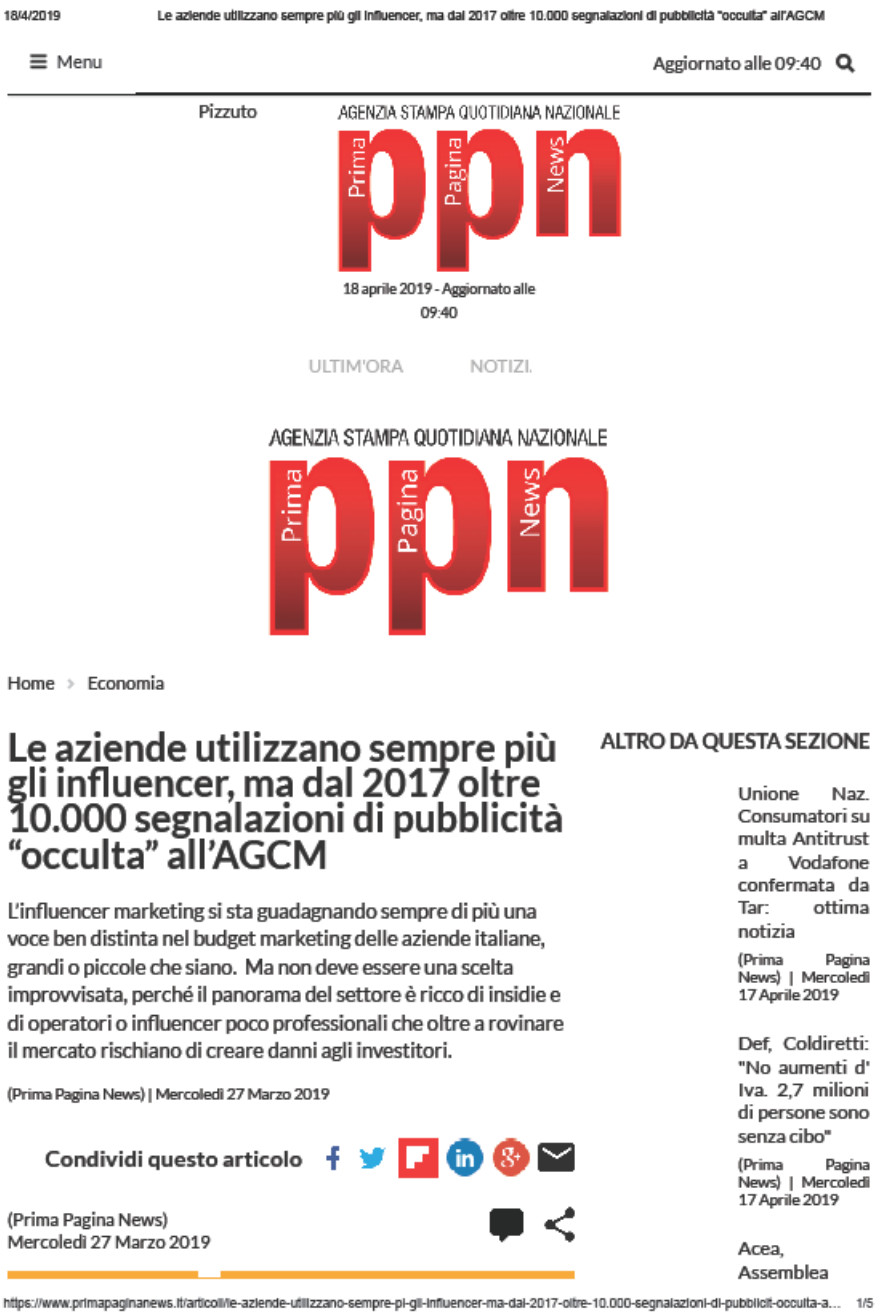
Non è una scelta facile né scontata come ha spiegato Simone Pepino di Hoopygang, la piattaforma che raccoglie in un gande database oltre 8000 influencer in Italia. Uno strumento in grado non solo di quantificare la reale fanbase degli influencer, ma che permette di valutare attraverso un'analisi dettagliata dei contenuti gli influencer più adatti a seconda della tipologia del prodotto, del target da raggiungere, dei ritorni di investimento che si vogliono ottenere.

E non è solo una questione di ottimizzazione dell'investimento, perché una scelta sbagliata o una cattiva gestione dell'influencer può addirittura risultare controproducente per il brand.

Senza comunque dimenticare le regole necessarie per non rischiare di incappare nelle sanzioni che già sono in vigore anche in Italia come hanno spiegato nei loro interventi gli avvocati Paolina Testa Partner FTCC e Marco Vincenti Partner SLED

"Esistono già numerose leggi che regolamentano la comunicazione pubblicitaria "tradizionale" e che valgono applicate comunque anche per la rete. Dal divieto di pratiche commerciali scorrete, alla pubblicità ingannevole, la concorrenza sleale, i diritti di immagine, d'autore, il codice di autodisciplina pubblicitaria, la protezione dei dati personali. Anche se è vero che non c'è ancora un quadro normativo specifico per i social", ha commentato al margine dei lavori Umberto Bellini Vicepresidente Confcommercio Milano e Presidente Asseprim.

Un panorama di leggi di cui bisogna tener conto. Lo ha ben sottolineato l'intervento conclusivo di Silvia Pittatore – della Direzione Generale Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. L'azione dell'Autorità fino ad oggi è stata quella di voler prevenire prima ancora di curare. Attraverso un'opera di "moral suasion", partita nel 2017, è stato fatto passare chiaramente il messaggio per cui la pubblicità illecita è tale in qualsiasi forma o qualsiasi canale si manifesti. La trasparenza non solo e utile all'influencer per accrescere la fiducia dei propri follower, ma è la base di una corretta comunicazione pubblicitaria. E la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile anche nei social network attraverso l'utilizzo di hastag specifici che rendono evidente qualsiasi partecipazione ad attività di sponsorizzazione. E questo a tutela non solo dell'influencer, ma anche delle aziende che investono.
Se vuoi ricevere gratuitamente notizie su Le aziende utilizzano sempre più gli influencer, ma dal 2017 oltre 10.000 segnalazioni di pubblicità "occulta" all'AGCM



2.0 TaskForceItaly

CONVEGNI E CONGRESSI, DIGITAL PRESS RELEASE, INFLUENCER MARKETING

Asseprim: anche la piccola impresa investe sempre più sull'influencer

Pubblicato da 20TASKFORCEITALY *il* 20 MARZO 20195 APRILE 2019

26 marzo 2019 a Milano in Confcommercio in Corso Venezia

Un nuovo convegno Asseprim per guidare ad un approccio strategico ed evitare le pratiche fraudolente nella comunicazione con gli influencer

Gli investimenti pubblicitari lo scorso anno in Italia hanno superato 8.200.000 euro e il web rappresenta ormai quasi un terzo degli investimenti. Il valore di mercato degli influencer marketing viene stimato da alcuni analisti intorno al 7% del totale del digital advertising. Secondo i dati dell'*Asseprim Focus*, l'Osservatorio economico sulle imprese di servizi professionali, 2 aziende su 3 sono ormai stabilmente a_ive sui social e sempre di più ricorrono al video come mezzo di comunicazione aziendale (+12% in 6 mesi). Tu_a questa a_ività si rifle_e naturalmente sui fa_urati: oltre un quinto deriva dall'a_ività sul proprio sito o sui social network, con un incremento del 2,1% negli ultimi 6 mesi. Questa nuova forma di comunicazione si sta guadagnando sempre di più una voce ben distinta nel budget

marketing delle aziende italiane, grandi, piccole e persino start up. La recente indagine "*Influencer Marketing Report 2018*" dello IED di Milano, ha evidenziato che ben il 57% di PMI e un 50% di star up hanno investito negli influencer.

È questa la nuova sfida che **Asseprim** vuole raccogliere per aiutare le piccole e media imprese ad approcciare corre_amente l'**influencer marketing**, organizzando un *convegno che si terrà il 26 marzo a partire dalle ore 9 in Unione Confcommercio in Corso Venezia 47 a Milano.*

Un'occasione di confronto e analisi con esperti di comunicazione, marketing e legali per approfondire questo fenomeno, ma sopra_u_o cercare di comprendere quale opportunità reale costituisce per le nostre imprese. Dalle definizioni alla mappatura delle diverse figure professionali, i ruoli che ricoprono e a quali dinamiche rispondono, come e quanto investono le aziende e, sopra_u_o, perché lo fanno. Senza comunque dimenticare le regole necessarie per non rischiare di incappare nelle sanzioni che, pur in un panorama non ancora normato, già esistono anche in Italia anche in materia di tutela della privacy, come spiegheranno nei loro interventi gli avvocati Paolina Testa e Marco Vincenti. Hoopygang, l'agenzia con pia_aforma che raccoglie il più grande database di influencer d'Italia con oltre 8000 conta_i, illustrerà diverse case history aziendali di successo e non. Stefano Guerrera, ideatore della pagina Facebook "Se i quadri potessero parlare" che oggi ha più di 1.200.000 follower, racconterà come è riuscito a costruire la sua credibilità professionale e, infine Kornelia Kwidzinska Digital Media Manager di Filmsnews, il più grande canale YouTube dedicato all'entertainment, parlerà di gestione e promozione dei contenuti video online.

"L'influencer marketing è un argomento di interesse per molte aziende, anche piccole e media imprese, che lo vivono come alternativa al metodo tradizionale di fare pubblicità, – dichiara **Umberto Bellini Presidente Asseprim** – *Questo convegno intende analizzare e approfondire questo fenomeno che se ben applicato può diventare uno strumento di marketing e pubblicità di grande efficacia e arrivare in modo più dire_o al target desiderato".*

Il convegno, moderato da Simona Lavagnini, partner Studio Legale LGV è accreditato all'ordine degli avvocati e vedrà anche la partecipazione di Silvia Pittatore – della Direzione Generale Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Le imprese investono sempre più sull'influencer

AGIPRESS – Gli **investimenti pubblicitari** lo scorso anno in Italia hanno superato 8.200.000 euro e il web rappresenta ormai quasi un terzo degli investimenti. Il valore di mercato degli **influencer marketing** viene stimato da alcuni analisti intorno al 7% del totale del digital advertising. Secondo i dati dell'Asseprim Focus, l'Osservatorio economico sulle imprese di servizi professionali, **2 aziende su 3 sono ormai stabilmente attive sui social** e sempre di più ricorrono al **video** come mezzo di comunicazione aziendale (+12% in 6 mesi). Tutta questa attività si riflette naturalmente sui fatturati: oltre un quinto deriva dall'attività sul proprio sito o sui social network, con un incremento del 2,1% negli ultimi 6 mesi. Questa nuova forma di comunicazione – si legge in una nota – si sta guadagnando sempre di più una voce ben distinta nel budget marketing delle aziende italiane, grandi, piccole e persino start up. La recente indagine "Influencer Marketing Report 2018" dello IED di Milano, ha evidenziato che ben il 57% di PMI e un 50% di start up hanno investito negli influencer.

Leggi anche: Factoring motore dell'economia produttiva, vale 240 mld, il 14% del PIL

il 21 marzo 2019 / Economia

Proseguendo nella navigazione su questo sito chiudendo la fascetta informativa o facendo click in una qualsiasi parte della pagina o scorrendola per evidenziare ulteriore contenuto, si accetta la Cookie Policy e verranno impostati e raccolti i cookie. In caso di mancata accettazione dei cookie mediante abbandono della navigazione, eventuali cookie già registrati localmente nel Suo browser rimarranno ivi registrati ma non saranno più letti né utilizzati fino ad una successiva ed eventuale accettazione della Policy. Accept Read More

CONVEGNO ASSEPRIM INFLUENCER: ANCHE LA PICCOLA IMPRESA INVESTE SEMPRE PIÙ SULL'INFLUENCER

21 MARZO 2019 · FEATURED, SOCIAL MEDIA PRESS · NO COMMENTS

26 marzo 2019 a Milano in Confcommercio in Corso Venezia

Un nuovo convegno Asseprim per guidare ad un approccio strategico ed evitare le pratiche fraudolente nella comunicazione con gli influencer

Gli investimenti pubblicitari lo scorso anno in Italia hanno superato 8.200.000 euro e il web rappresenta ormai
quasi un terzo degli investimenti. Il valore di mercato degli in□uencer marketing viene stimato da alcuni analisti
intorno al 7% del totale del digital advertising.
Secondo i dati dell'*Asseprim Focus*, l'Osservatorio economico sulle imprese di servizi professionali, 2 aziende su 3
sono ormai stabilmente attive sui social e sempre di più ricorrono al video come mezzo di comunicazione aziendale (+12% in 6 mesi). Tutta questa attività si ri□ette naturalmente sui fatturati: oltre un quinto deriva dall'attività sul proprio sito o sui social network, con un incremento del 2,1% negli ultimi 6 mesi. Questa nuova
forma di comunicazione si sta guadagnando sempre di più una voce ben distinta nel budget marketing delle aziende italiane, grandi, piccole e persino start up. La recente indagine "*In_uencer Marketing Report 2018*" dello IED
di Milano, ha evidenziato che ben il 57% di PMI e un 50% di star up hanno investito negli in□uencer.
È questa la nuova s□da che **Asseprim** vuole raccogliere per aiutare le piccole e media imprese ad approcciare
correttamente l'**in_uencer marketing**, organizzando un *convegno che si terrà il 26 marzo a partire dalle ore 9 in*
Unione Confcommercio in Corso Venezia 47 a Milano.
Un'occasione di confronto e analisi con esperti di comunicazione, marketing e legali per approfondire questo fenomeno, ma soprattutto cercare di comprendere quale opportunità reale costituisce per le nostre imprese. Dalle de□nizioni alla mappatura delle diverse □gure professionali, i ruoli che ricoprono e a quali dinamiche rispondono, come e quanto investono le aziende e, soprattutto, perché lo fanno. Senza comunque dimenticare le

regole necessarie per non rischiare di incappare nelle sanzioni che, pur in un panorama non ancora normato, già
esistono anche in Italia anche in materia di tutela della privacy, come spiegheranno nei loro interventi gli avvocati
Paolina Testa e Marco Vincenti. Hoopygang, l'agenzia con piattaforma che raccoglie il più grande database di
in□uencer d'Italia con oltre 8000 contatti, illustrerà diverse case history aziendali di successo e non. Stefano
Guerrera, ideatore della pagina Facebook "Se i quadri potessero parlare" che oggi ha più di 1.200.000 follower,
racconterà come è riuscito a costruire la sua credibilità professionale e, in□ne Kornelia Kwidzinska Digital Media
Manager di Filmsnews, il più grande canale YouTube dedicato all'entertainment, parlerà di gestione e promozione
dei contenuti video online.
*"L'in_uencer marketing è un argomento di interesse per molte aziende, anche piccole e media imprese, che lo vivono
come alternativa al metodo tradizionale di fare pubblicità,* – dichiara **Umberto Bellini Presidente Asseprim** –