



CON IL CONTRIBUTO DI:



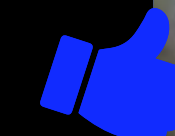
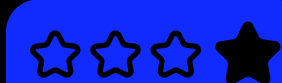
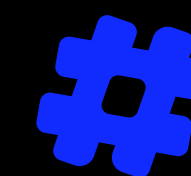
DGRS
STUDIO LEGALE



WHITE PAPER

BRAND SAFETY E INFLUENCE MARKETING:

STRUMENTI LEGALI E GUIDELINES
PER **TUTELARE** LA TUA **CAMPAGNA**



SOMMARIO

0 **INTRODUZIONE**

PAG. 3

1 **BRAND SAFETY
E GLI STRUMENTI
DI TUTELA**

PAG. 6

2 **SURVEY**

PAG. 12

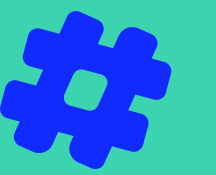
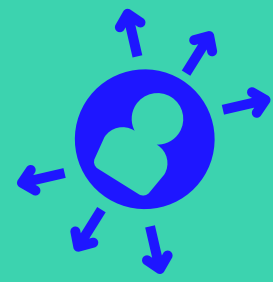
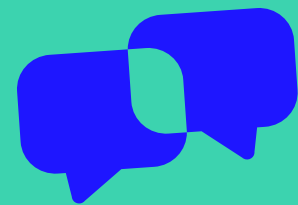
3 **GUIDELINES**

PAG. 22

4 **ABOUT US**

PAG. 38

INTRODUZIONE



INFLUENCE MARKETING: CONOSCERE LE REGOLE PER SFRUTTARNE IL POTENZIALE



Entro il 2025 i brand spenderanno circa 22 miliardi di dollari in Influence Marketing a livello mondiale, secondo quanto è stato pubblicato da [sCollabstr](#).

Sempre più aziende e brand oggi inseriscono questa leva all'interno del proprio marketing mix, in sinergia con altri touchpoint. L'Influence Marketing appare, dunque, come un settore multifaccettato, che non può più essere affrontato con superficialità, sia per la rilevanza a livello di investimenti, sia per tutte le implicazioni che porta con sé. Infatti, affidare parte della propria comunicazione di brand a persone terze, con la loro storia, con follower dagli specifici interessi, con una propria immagine pubblica e con un punto di vista personale, da una parte aiuta l'empatia - che difficilmente altri canali possono vantare nel momento della comunicazione del messaggio -, dall'altra comporta dei rischi inevitabili. Rischi da conoscere e da imparare a gestire, nelle diverse fasi del progetto. Lo spazio dato dalle aziende all'Influence Marketing all'interno dei piani di comunicazione e la conseguente allocazione di importanti budget ha trasformato, inoltre, le dinamiche del settore, creando la necessità di lavorare con metriche sempre più puntuali e di avere una regolamentazione aggiornata.

Uno degli obiettivi di FLU è prendere parte al dibattito in atto sul settore dell'Influence Marketing, dando il proprio contributo proveniente dall'esperienza quotidiana sul campo e portando allo stesso tavolo di discussione e allo stesso grado di consapevolezza brand, creator ed esperti. Proprio nel segno di un percorso per raggiungere questo ambizioso obiettivo, nasce "BRAND SAFETY e Influence Marketing: strumenti legali e guideline per tutelare la tua campagna", il **White Paper realizzato con il contributo di IAP** (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) e l'avvocato Ilaria Gargiulo, dello studio legale DGRS.

LO SCOPO DELLA RICERCA

Nelle prossime pagine abbiamo cercato di mettere a sistema tutti gli **strumenti legali e le linee guida da seguire** quando si affronta una campagna di influence marketing **per poter garantire la "brand safety"**.

Racconteremo l'importanza di conoscere il **contesto fluido e in costante evoluzione** del digitale e, dunque, la **necessità di rispettarne regole e dinamiche** per



assicurarsi che la comunicazione di brand rimanga sempre coerente e che siano correttamente elaborate strategie di tutela della Brand Reputation.

Approfondiremo i principi e le linee guida descritti dalla **Digital Chart**, il Regolamento parte del **Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale**, che coglie i mutamenti e le nuove istanze della comunicazione digitale diventando un punto di riferimento per i protagonisti del settore.

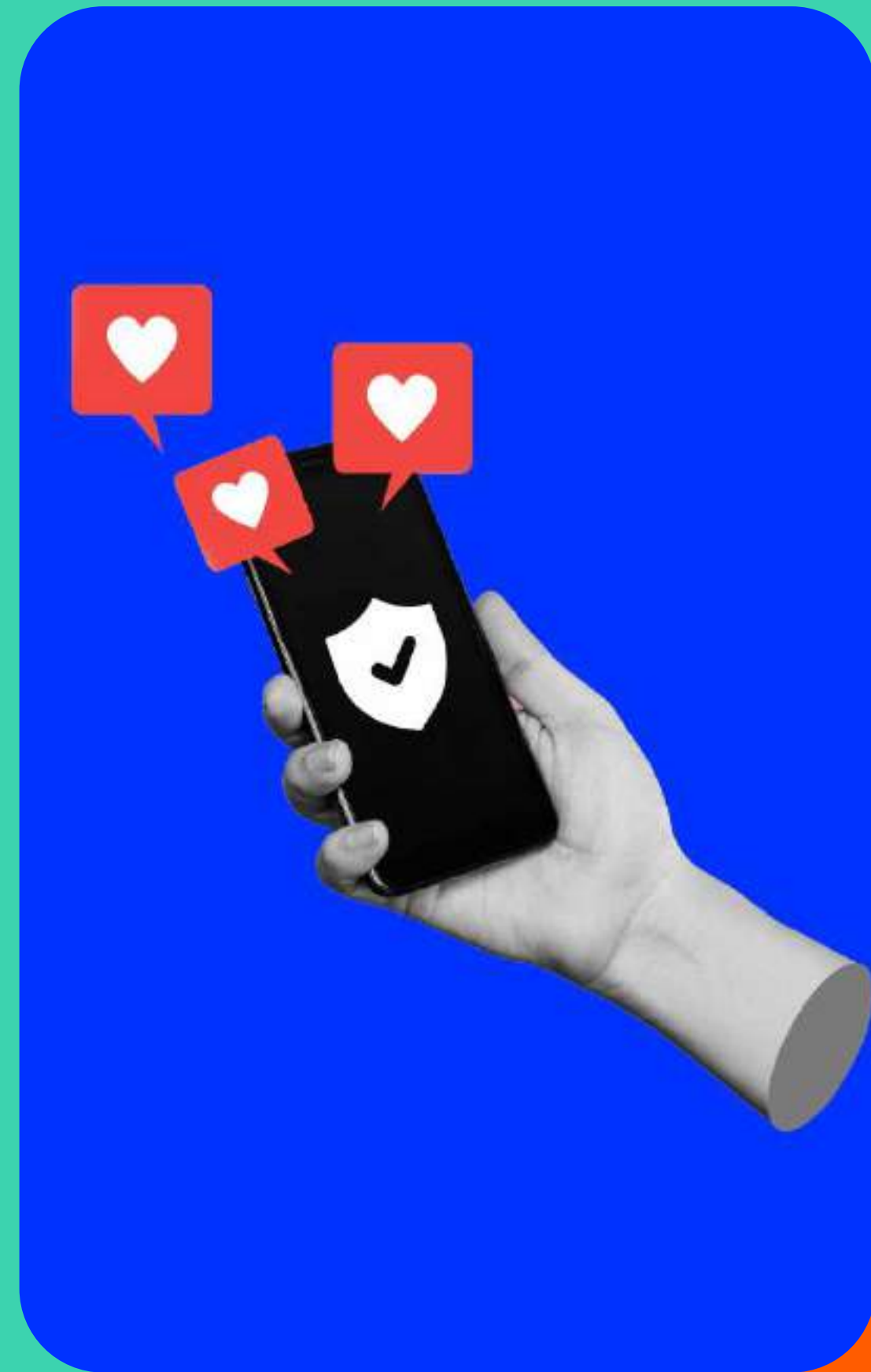
Sintetizzeremo le opinioni, i dubbi, le domande e le abitudini di un **campione selezionato di marketer italiani** per fotografare lo **stato dell'arte della materia**; indicheremo, infine, **buone pratiche e regole da rispettare**, analizzando **case history concrete** capaci di esemplificare le **principali problematiche e rispettive soluzioni**.

Senza la pretesa di essere una risposta cristallizzata ed esaustiva ai molteplici aspetti della questione, questo Report si pone come **strumento di formazione**, utile per i diversi soggetti che già oggi sono attivi nel settore dell'Influence Marketing o aspirano ad esserlo. Un importante primo step di un percorso di collaborazione e riflessione volto a monitorare i futuri sviluppi della materia ed elaborare risposte sempre più efficaci.





1 BRAND SAFETY E STRUMENTI DI TUTELA



BRAND SAFETY: UN ASPETTO DA VALORIZZARE E DIFENDERE

A CURA DI IAP - ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA



Con il termine **brand safety** si intende in generale l'insieme delle azioni messe in pratica per assicurarsi che la propria pubblicità non si ritrovi in ambienti poco confortevoli o non sicuri per il proprio marchio ed è decisamente rilevante in quanto direttamente connessa con le strategie di tutela della **brand reputation**. La reputazione è infatti il presupposto alla base di ogni comunicazione, che si squalifica se l'enunciatore non è credibile. Le dinamiche del mondo digitale hanno amplificato la necessità di costruire, valorizzare e difendere un insieme di pratiche strategiche in grado di contribuire alla credibilità e al successo del business. L'importanza della tutela della reputazione del brand è ben chiara all'**Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria** (IAP) fin dalle sue origini. Da più di 50 anni IAP è l'organismo, nato per volontà degli stessi operatori, che ha come sua mission quella di valorizzare la buona pubblicità, la comunicazione commerciale responsabile e corretta, che aumenta la fiducia dei consumatori e di supportare, anche in chiave preventiva, le strategie aziendali.

Una **buona pubblicità**, una pubblicità corretta e responsabile, **fa bene a tutti**:

- alle **aziende**, che si ritrovano così a operare all'interno di confini certi sulla base di regole uguali per tutti che garantiscono la corretta concorrenza;
- ai **mezzi di comunicazione** che, sottoposti a un controllo continuo, possono offrire

un ambiente sempre più confortevole all'investimento pubblicitario, ma anche ai propri contenuti editoriali, che non vengono turbati da messaggi scorretti;

- ai **consumatori**, che possono beneficiare di una pubblicità rispettosa e non ingannevole.

REPUTAZIONE ONLINE, COSA CAMBIA?

La reputazione online è sempre più **il risultato della percezione** e della conseguente valutazione dei nostri comportamenti da parte di chi direttamente o indirettamente influenza il nostro operato. Tale percezione **non è controllabile**: la comunicazione sui social non è unilaterale, né verticale. Il pubblico non è un semplice fruitore passivo perché il web ha amplificato le attività di ricerca delle informazioni e la condivisione delle opinioni. Il digitale è dunque un ecosistema dove tutti sono costantemente interconnessi e sottoposti alla valutazione collettiva, spesso secondo regole che quello stesso contesto crea.

Anche una sola comunicazione sbagliata può riflettersi negativamente sulla percezione dell'azienda da parte degli stakeholders, creando un crescendo di reazioni spesso anche rapidissime, con gravi conseguenze anche di tipo economico.

BRAND SAFETY E INFLUENCER: TRASPARENZA A TUTELA DELL'AUTENTICITÀ



In questo quadro è evidente che affidare il proprio investimento in comunicazione a un'attività di Influence Marketing non è esente da **rischi** sul piano della reputazione del brand.

Gli influencer infatti possono arricchire la comunicazione aziendale, facendola diventare più ingaggiante e credibile agli occhi degli utenti, perché hanno la capacità di rendere più autentico il messaggio. Ma allo stesso tempo ciò si basa sul presupposto che questo si immerga in un racconto, in una storia, in una quotidianità che non sono nate con lui e che possono attingere a valori non sempre del tutto compatibili con quelli del brand.

Ecco quindi l'importanza di seguire alcune **regole** per assicurarsi che ci sia un allineamento tra il brand e i messaggi veicolati da terzi.

COME?

- Dal punto di vista strategico, la corretta **scelta degli influencer** più adatti cui affidare la comunicazione di un brand;
- Dal punto di vista legale, l'inserimento negli accordi tra le parti di **specifiche clausole** che consentano di evitare o contenere eventuali danni alla reputazione del brand, direttamente o indirettamente;

- Una **puntuale contrattualizzazione** dei partner commerciali;
- L'implementazione di corretti **programmi di compliance**.

Questo aiuta a **prevenire, o almeno circoscrivere, i danni**. Danni che possono essere rilevanti soprattutto in termini di perdita di **fiducia** da parte dei consumatori. E la fiducia, si sa, è l'elemento portante di ogni buona strategia di Influence Marketing. Del resto quello che le aziende in genere si aspettano dall'influencer è la possibilità di diffondere la conoscenza del loro brand e di renderlo credibile sfruttando **l'autorevolezza** che questi ha nei confronti del proprio pubblico. Un'autorevolezza che si fonda proprio sul seguito dei follower: la **trasparenza della comunicazione** contribuisce a far crescere e a mantenere intatta tale fiducia.

Il rispetto delle regole della trasparenza è un concreto vantaggio, tanto per l'influencer nei confronti della sua community, quanto per la brand reputation.

Quest'ultima si ritrova tutelata in un ambiente di correttezza da condotte giuridiche errate (quale può essere la mancata separazione tra pubblicità e altri contenuti), evitando i procedimenti avanti al Giurì, i provvedimenti del Comitato di Controllo dello IAP o le sanzioni economiche dell'Autorità Garante della Concorrenza

GLI STRUMENTI PER GESTIRE IL RISCHIO REPUTAZIONALE



Le indicazioni di IAP in materia di pubblicità occulta e i servizi di prevenzione che offre possono essere utili nell'ambito di una strategia di efficace gestione del rischio reputazionale.

La **natura proattiva** del sistema di autoregolamentazione, che permette di reagire con maggiore prontezza agli sviluppi nel mondo in rapida evoluzione dei media, consente di ricevere indicazioni chiare e concrete in anticipo rispetto a un intervento legislativo, che può anche spesso risultare ingiustamente mortificante per il diritto di impresa.

Per l'Influence Marketing è andata così e il **Regolamento Digital Chart** di IAP costituisce tuttora la sola **normativa che lo disciplina esplicitamente**. Così è per tutti i trend legati al fenomeno, quale ad esempio quello degli influencer virtuali. Così sarà anche per il metaverso.

All'interno dell'Autodisciplina non solo le **regole**, ma anche il **controllo** e l'**applicazione** delle stesse garantiscono la creazione di un **ecosistema di correttezza** all'interno del quale ogni operatore si avvicina alla comunicazione commerciale con responsabilità e la consapevolezza che gli errori hanno delle conseguenze. Il momento del controllo attraverso il monitoraggio è pertanto una fase decisiva.

COME AVVIENE?

Per il settore digital, e in particolare nell'Influence Marketing, date le grandi quantità di dati da analizzare in un breve lasso di tempo, possono venire in soccorso **strumenti supportati dall'intelligenza artificiale** che consentano di rivedere la grande quantità di dati prodotti dagli influencer.

MA IN CHE MODO L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PUÒ INCIDERE SUL CONTROLLO DELLA PUBBLICITÀ?

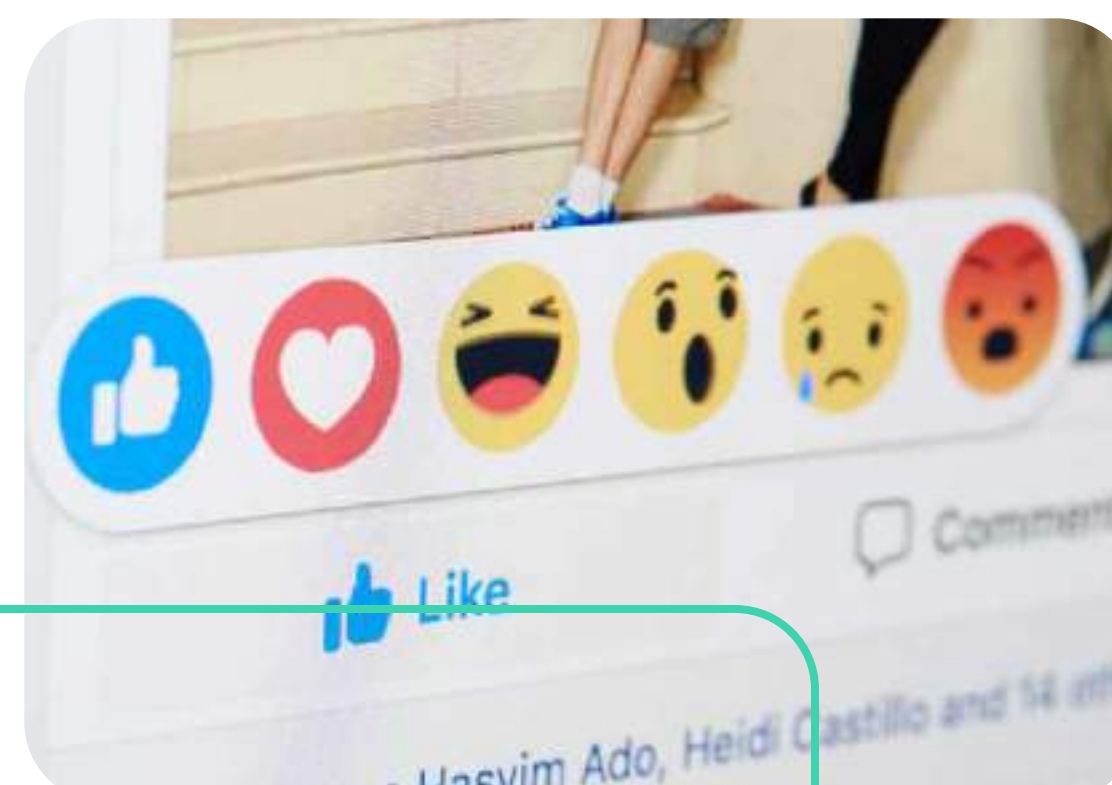
È la domanda che da alcuni anni si pongono tutte le organizzazioni di autodisciplina pubblicitaria diffuse in Europa e nel mondo. Ed è proprio nel tentativo di trovare una risposta efficace che anche IAP ha aderito con entusiasmo al progetto pilota che ha consentito a diverse autodiscipline europee di **monitorare i messaggi pubblicitari online attraverso una piattaforma AI**.

L'Istituto ha pertanto cominciato a testare, a partire dal gennaio 2022, **tool di ricerca e intelligence potenziati da algoritmi di Intelligenza Artificiale**. In un primo momento si è servito di una **piattaforma** in genere utilizzata per connettere i brand ai content creators. La piattaforma, attraverso l'inserimento di specifiche **keyword**, ha consentito di far emergere contenuti che con l'intervento umano sono stati valutati relativamente al tema della trasparenza dei contenuti commerciali veicolati dagli influencer.

A partire dall'estate 2022 IAP ha aderito a un **progetto pilota europeo**, collegato all'**EASA (European Advertising Standards Alliance)**, con il quale ha condiviso con altre Autodiscipline europee una piattaforma che ha permesso di automatizzare ulteriormente processi che fino a quel momento richiedevano maggiori interventi manuali, sulle piattaforme Instagram e Youtube. Un ulteriore monitoraggio coinvolgerà anche TikTok.

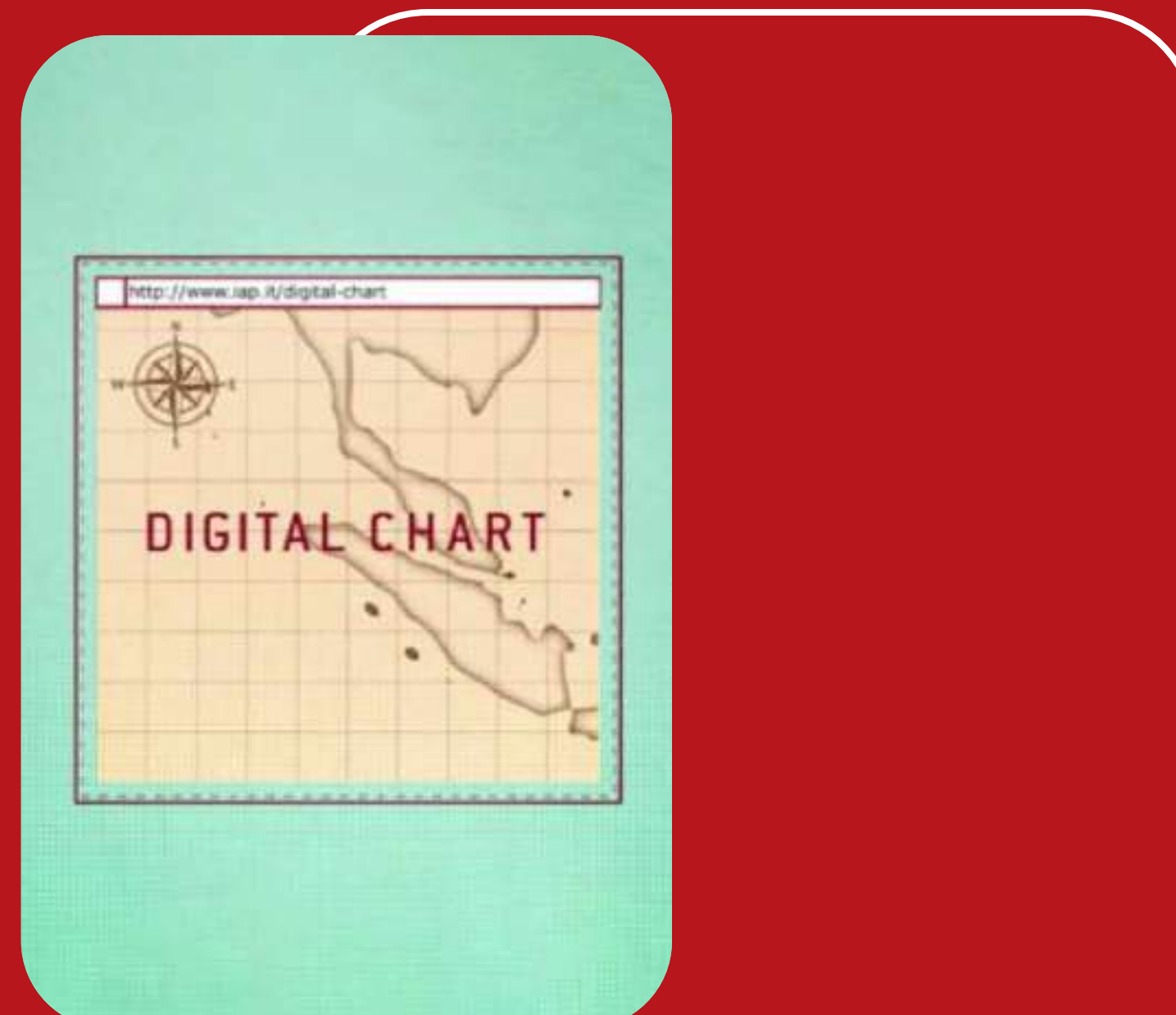
I contenuti di natura pubblicitaria rilevati come scorretti o potenzialmente problematici vengono poi **sottoposti alla valutazione di un gruppo di lavoro** per verificare se e in che modo violano nello specifico le regole del Codice di Autodisciplina.

Questo è solo l'inizio dell'investimento in simili strumenti da parte dell'Autodisciplina, per permettere agli utenti di fruire di una qualità sempre più alta anche in rete, oltre che consentire agli investitori di individuare con maggiore serenità spazi sui social più sicuri per il proprio brand.



DIGITAL CHART: IL RIFERIMENTO PER TUTTO IL SETTORE

A CURA DI IAP - ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA



Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

è costantemente **aggiornato** per essere vicino alle reali esigenze del settore e sempre sintonizzato con l'evoluzione della società, mantenendo la **flessibilità** necessaria per cogliere rapidamente mutamenti e nuove istanze, come, ad esempio, quelle poste dalla comunicazione digitale e in particolare dall'Influence Marketing.

Lo IAP ha dunque varato la “**Digital Chart**” per mappare le più diffuse forme di comunicazione commerciale digitale e per ciascuna di esse indicare le modalità per rendere **trasparente** la loro finalità commerciale. Dal 2019 è a tutti gli effetti un Regolamento parte integrante del Codice, **vincolante** per tutti i soggetti che direttamente o indirettamente aderiscono al sistema. Si tratta del **primo e finora unico testo di riferimento per il settore in Italia**.

Il Regolamento affronta il tema della **trasparenza della comunicazione digitale**, suggerendo agli operatori le possibili modalità per realizzare una corretta disclosure. Con riferimento all'**Influence Marketing**, individuato come forma di endorsement, stabilisce che il soggetto (sia esso umano o virtuale) che ha una collaborazione di natura commerciale con un'azienda (cioè ha ricevuto un compenso o altre forme di remunerazione come un regalo) al fine di diffondere contenuti

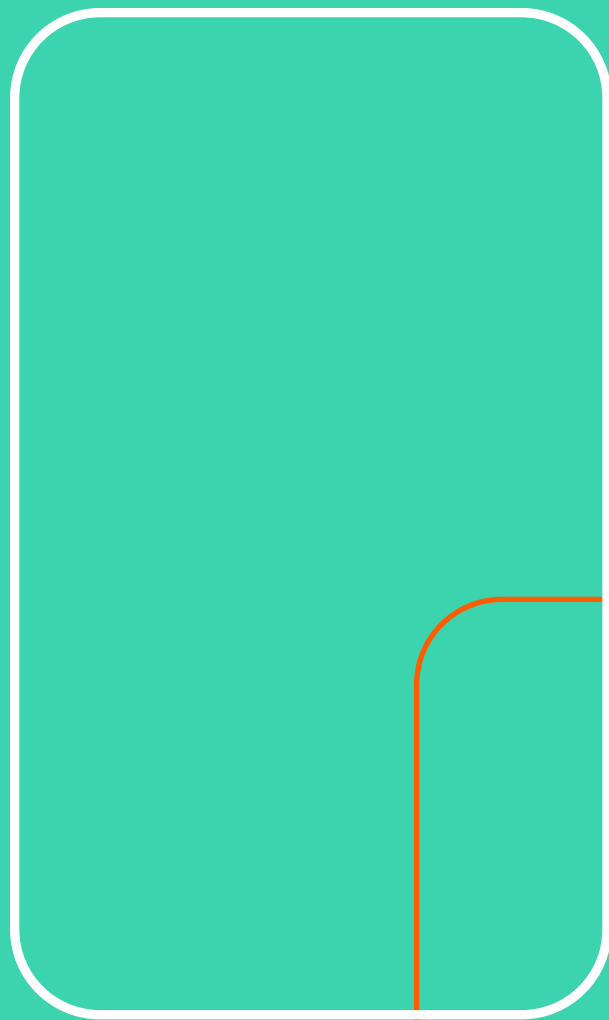
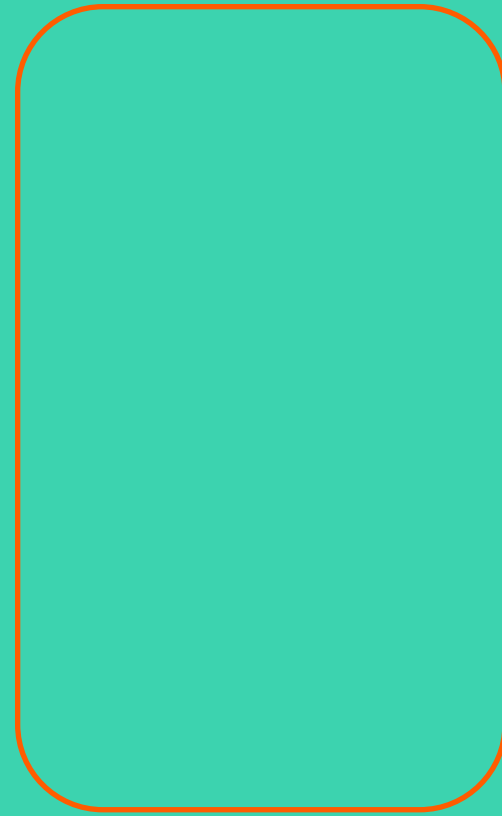
promozionali a favore di quella azienda sui blog o sui propri canali social o sulle varie piattaforme, deve **comunicare in modo chiaro al pubblico la natura di tale “collaborazione”**.

Il rinvio al Regolamento si trova nell'**art. 7 del Codice**, da sempre dedicato al tema della riconoscibilità del messaggio pubblicitario. Esso, infatti, tradizionalmente prescrive che la comunicazione commerciale debba essere sempre nettamente distinta da altri contenuti e con l'introduzione del Regolamento esplicita che: “Per quanto riguarda talune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso internet, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel Regolamento Digital Chart”.

L'inserimento della Digital Chart nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale rappresenta l'apice di un percorso che l'Istituto ha intrapreso già a partire dal 2016. Una strada all'inizio considerata di difficile percorribilità data la connaturata complessità ed eterogeneità degli operatori della Rete, che invece ha visto l'**adesione** tanto di **influencer** (come emerge dai risultati di varie ricerche secondo cui l'utilizzo di segni distintivi della comunicazione commerciale risulta sempre in aumento), quanto di importanti **operatori** dell'Influence Marketing, che sono entrati a far parte della compagine associativa dello IAP.

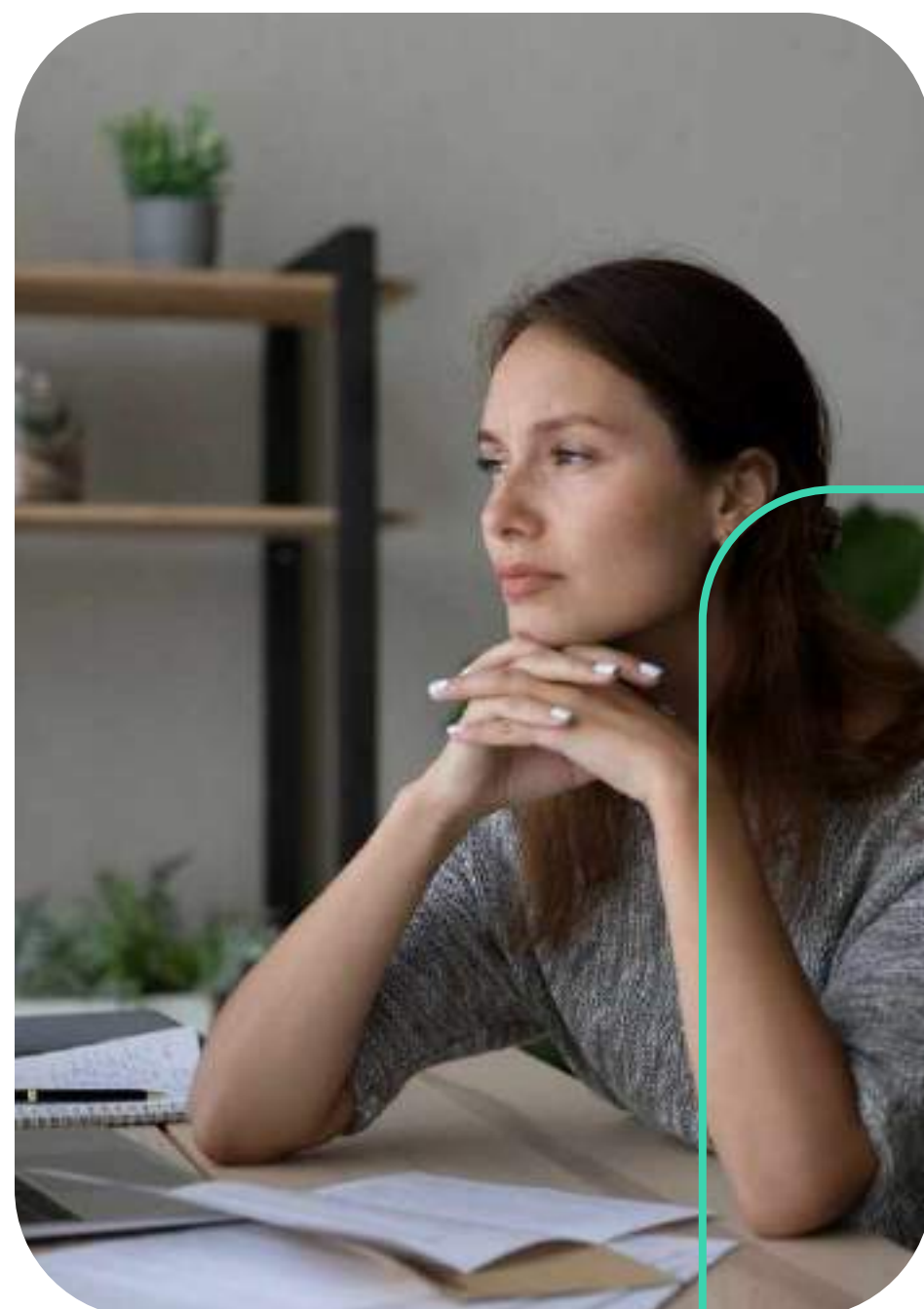


2 SURVEY



METODOLOGIA

A CURA DI **FLU - INFLUENCE MARKETING AGENCY**



INFLUENCE MARKETING E BRAND SAFETY:

QUAL È IL LORO **LEGAME**?

QUALI SONO GLI **ASPETTI PIÙ CONTROVERSI**?

QUALI I **RISCHI PIÙ TEMUTI** DAI MARKETER E QUALI GLI **STRUMENTI PER PREVENIRLI**?

Abbiamo voluto porre queste domande direttamente a chi ogni giorno prende decisioni, stanza budget, scrive piani marketing, analizza report. Ne è nata una **survey** che FLU ha somministrato ad un campione selezionato di **professionisti del settore**, figure di riferimento all'interno di importanti aziende italiane e multinazionali operanti in Italia.

Le risposte sono state analizzate e utilizzate per poter fornire una rappresentazione della **percezione da parte di brand e professionisti** sulla correlazione tra campagne di **Influence Marketing e Brand Safety**.

Oltre al **questionario** sono state realizzate, nell'ottica di raccogliere un punto di vista più qualitativo, **interviste** one-to-one ad alcuni manager che hanno tra le proprie responsabilità l'attivazione di campagne di Influence Marketing a supporto dei brand per cui lavorano: **Fabrizia Ciccone** (Media, digital e PR Manager - Star) e **Anna Ciccone** (Marketing Manager Candies & Sweeteners - Sperlari).

Di seguito i risultati più rilevanti, raccontati attraverso infografiche che uniscono dati, definizioni e quote a commento.

LE **3 PAROLE** CHIAVE DELL'INFLUENCE MARKETING IN TEMA **BRAND SAFETY**

La **credibilità** e la **reputazione** sono i due aspetti più importanti per i marketer quando si parla di Brand Safety. Per il **30%** la più difficile da controllare è invece l'**efficacia**, ovvero la certezza che gli influencer selezionati per la campagna siano veramente in grado di raccontare il proprio brand e prodotto con un tono di voce e dei contenuti allineati con i valori e l'immagine di brand.

L'ASPETTO PIÙ IMPORTANTE PER I MARKETER?

80% **CREDIBILITÀ**

La comunicazione degli influencer è coerente con il posizionamento di brand

60% **REPUTAZIONE**

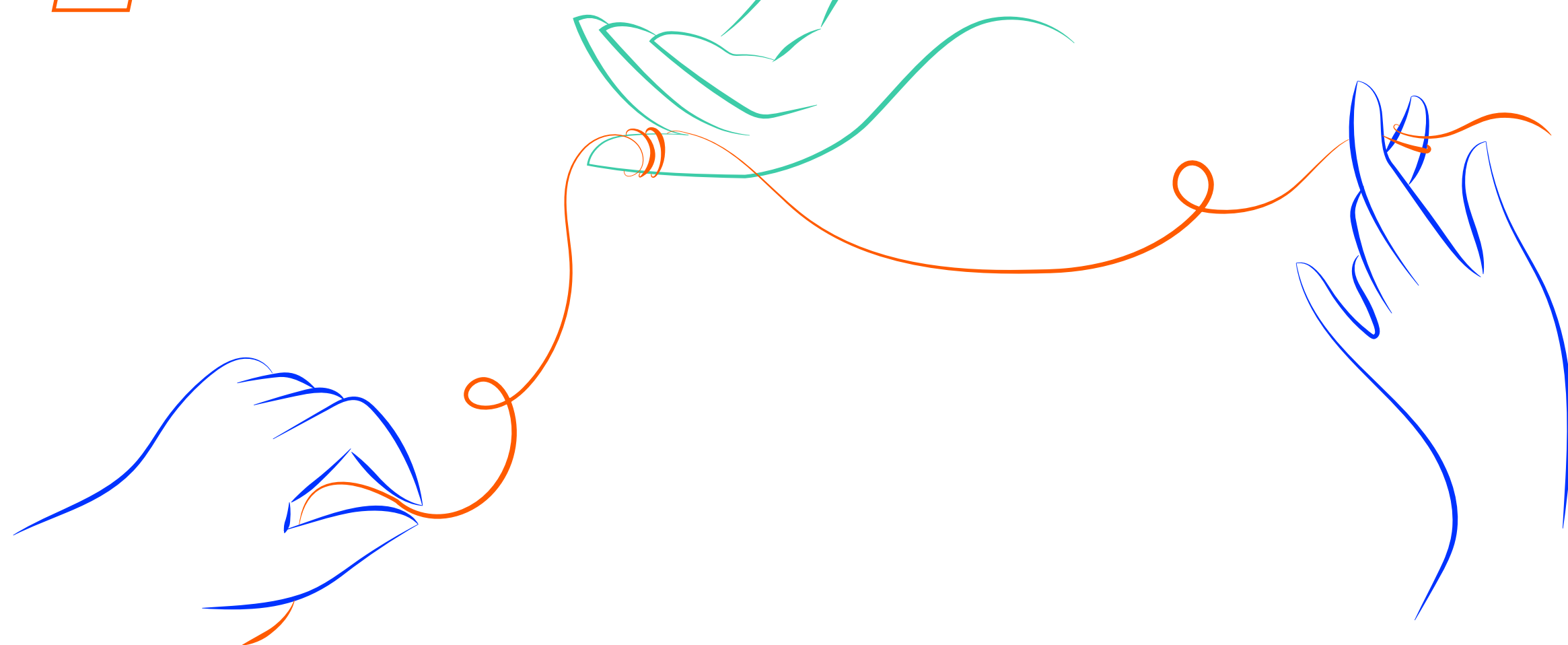
I messaggi veicolati sono eticamente appropriati

50% **EFFICACIA**

Le attività di comunicazione adottano il corretto TOV

I RISCHI PIÙ COMUNI ASSOCIATI ALLE 3 AREE

CREDIBILITÀ



In generale, ciò che più preoccupa i brand quando attivano una campagna di Influence Marketing è il **“Misalignment”**, ovvero l’incappare in creator poco credibili perché portatori di messaggi, dichiarati o impliciti, che non si sposano con il brand o il prodotto. Scheletri nell’armadio, ma anche note biografiche che sfuggono a chi non segue quotidianamente i profili dell’influencer, ma che probabilmente sono ben conosciuti dai follower che, senza difficoltà, si

possono accorgere di incongruenze capaci di rendere vana o addirittura nociva la campagna. Altra fonte di preoccupazione a livello di credibilità è ciò viene definito **“Discord”**, ovvero un disallineamento tra il Tone of voice e lo storytelling di brand e quelli del creator. Sembra invece non disturbare troppo l’accostamento del talent a **competitor**. Una pratica che, probabilmente, viene ormai oggi messa in conto dai marketer.

Il discostamento tra contenuti adv e i contenuti organici

20% **DISCORD**

80% **MISALIGNMENT**

L’utilizzo di influencer che hanno condiviso con la loro community posizioni o esperienze personali contrastanti rispetto al messaggio di campagna o alla tipologia di prodotto



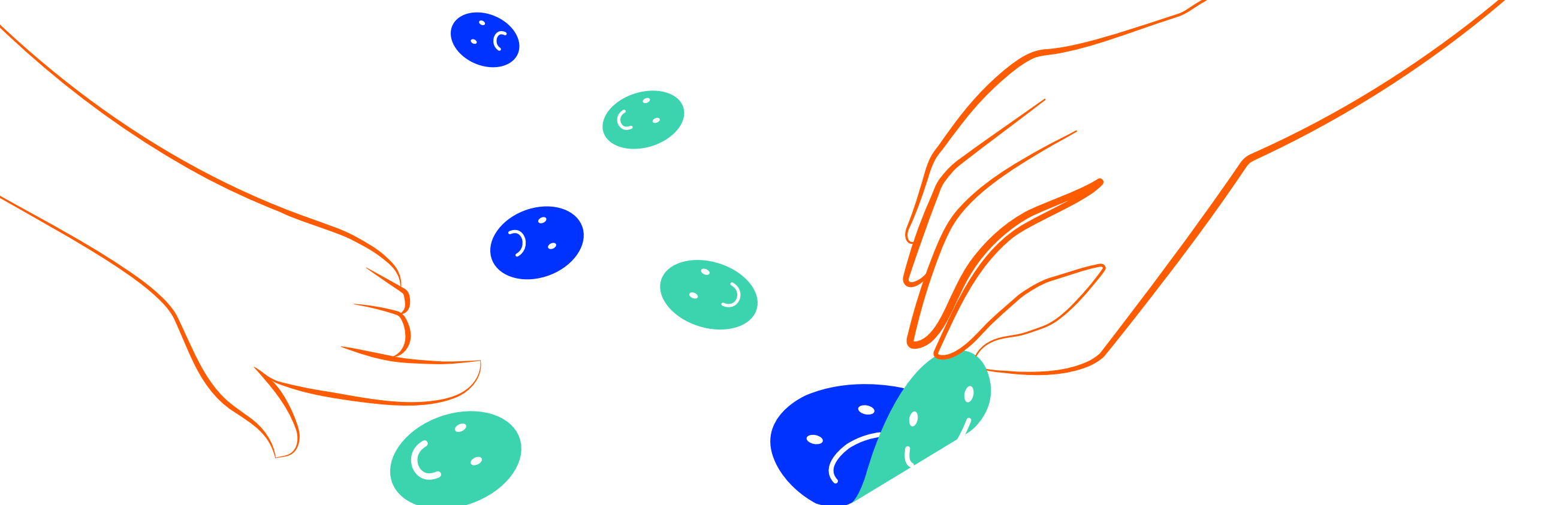
Per me è la vita degli influencer, non solo i loro contenuti dedicati ai brand, che deve essere coerente con il posizionamento delle aziende con cui collaborano. Nel momento in cui un influencer racconta diversi aspetti della propria vita ad un’audience, i messaggi – espliciti ed impliciti – che questo veicola quotidianamente impattano sul contesto in cui il brand vuole inserirsi. Dunque, è imprescindibile analizzare la comunicazione che gli influencer portano avanti non solo nelle proprie attività di advertising, per capire se esista effettivamente un contesto safe in cui un brand possa distribuire i propri contenuti.

FABRIZIA CICCONE

MEDIA, DIGITAL E PR MANAGER
STAR

I RISCHI PIÙ COMUNI ASSOCIATI ALLE 3 AREE

REPUTAZIONE



Di politica e di religione non si parla. È questa la regola aurea durante i pranzi festivi con i parenti, ma sembra essere valida anche quando si selezionano gli influencer. Nella maggior parte dei casi, dunque, la preoccupazione maggiore dei marketer riguardante la brand safety in ambito Reputation è l'accostamento con influencer e talent che spesso prendono posizione su

tematiche eticamente controverse.

A meno che non si vogliano fare campagne fortemente valoriali - facendo attenzione ad evitare qualsiasi tipo di "washing" - a cui gli influencer più schierati comunque non si assocerebbero. Sembrano essere considerati meno allarmanti rischi come la **Polarisation**, l'**Instability** e la **Noncompliance**.

10% **NONCOMPLIANCE**

Coinvolgimento di influencer che non rispettano le regole e/o realizzano contenuti non trasparenti

10% **INSTABILITY**

Utilizzo di una tipologia di media inserite in un contesto quotidiano imprevedibile

10% **POLARISATION**

Utilizzare influencer mediaticamente molto esposti che polarizzano l'opinione pubblica

70% **EXPOSURE**

Accostare il brand a talent che spesso prendono posizione su temi delicati da un punto di vista etico



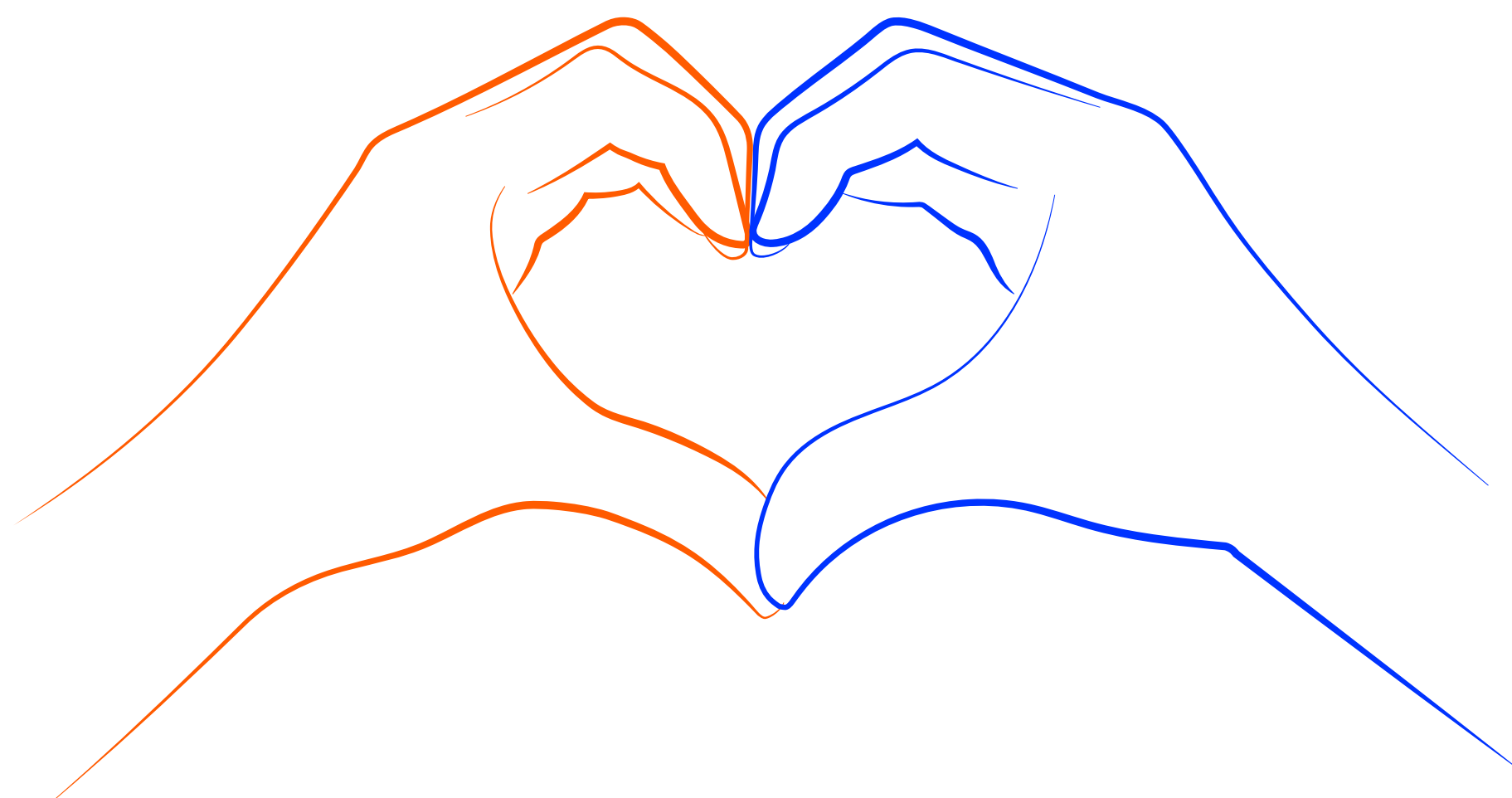
Purtroppo è sempre presente il rischio che gli influencer agiscano a loro discrezione. Nonostante come brand si cerchi di indirizzare le attività dell'influencer, le indicazioni vengono spesso percepite come vincoli. Molti talent non comprendono l'impatto che le loro attività possono avere sul brand.

ANNA CICCONE
MARKETING MANAGER CANDIES &
SWEETNERS SPERLARI



I RISCHI PIÙ COMUNI ASSOCIATI ALLE 3 AREE

EFFICACIA



Per quanto riguarda **l'efficacia**, ciò che conta di più per i marketer è riuscire a selezionare influencer che abbiano una follower base davvero in linea con il target di brand e di prodotto. Se la **coincidenza di posizionamento** è facilmente verificabile - grazie ad un check del profilo dell'influencer - e **l'output di contenuto** è controllabile - grazie alla condivisione di

un brief e alla verifica dei contenuti stessi prima della messa online -, **l'analisi della target audience** non è così scontata. Un valido strumento sono sicuramente le **piattaforme tecnologiche** che analizzano dati e insight dell'influencer. Tuttavia, non vengono ancora utilizzate da tutti i brand, così come dai partner ai quali si affidano.

10% **IRRELEVANCE**
Scegliere talent con posizionamento lontano da quello del brand

30%

DISPERSION
Ottenere output di contenuto non in linea con il TOV o i key messages di brand/campagna

80%

INCONSISTENCY
Selezionare influencer con un target non coerente e potenzialmente ostile rispetto al messaggio che si sta comunicando



BRAND SAFETY TOOL

Ma quali sono gli strumenti adottati dai brand per tutelarsi?

Possiamo individuare **3 tipologie:**

MANAGEMENT

strumenti che rientrano nel work flow utilizzato al momento dell'attivazione di una campagna;

VETTING DATI

la verifica preventiva dei profili degli influencer, con individuazione di indicatori numerici che permettano di selezionare talent e creator efficaci e in linea con il posizionamento del brand;

LEGAL

strumenti legali, come la strutturazione di contratti utili a tutelarsi preventivamente sotto diversi punti di vista.



L'utilizzo di tool per l'influencer marketing da parte dei brand è ancora limitato perché restituiscono dati per lo più quantitativi e poco qualitativi. Per un marketer è importante approfondire le audience degli influencer: chi sono, quali sono i loro interessi e così via, così come accade per altri media digitali. Solo quando si arriverà a questo grado di dettaglio, gli influencer potranno essere utilizzati come veri e propri media.

FABRIZIA CICCONE

MEDIA, DIGITAL E PR MANAGER
STAR SPA

DEEP DIVE MANAGEMENT

I brand hanno una figura
o un **team verticale** sull'influence marketing che
possa gestire e **garantire la qualità dei contenuti?**



Oltre cinque anni di esperienza nel settore, ci hanno permesso non solo di monitorare l'evoluzione dell'Influence Marketing e dell'utilizzo di questo asset all'interno del marketing mix, ma anche di constatare come, ancora oggi, le aziende si avvicinano in maniera molto differente.

La tipologia di **interlocutori** con cui dialoghiamo è molto ampia e questo è un indicatore piuttosto eloquente del fatto che a questa tipologia di attivazioni siano attribuiti differenti obiettivi.

C'è chi demanda l'attivazione di influencer a responsabili comunicazione o PR, in questo caso spesso l'approccio è orientato alla **notiziabilità** dei progetti e dunque si preferisce collaborare con talent, celebrities, influencer mainstream. Ci sono brand che invece includono questa voce all'interno delle attività social e digital e spesso l'output richiesto sono branded content in cui l'influencer, o creator, diventa protagonista di veri e propri "short film", che richiedono produzioni più strutturate.

In altri casi ci confrontiamo con i brand manager che hanno per lo più obiettivi di awareness o conversion. In questi casi un approccio **analitico e kpi oriented** è determinante per selezionare influencer e creator particolarmente performanti, spesso preferendo contenuti product oriented.

Infine può anche capitare di dialogare direttamente con centri media che inseriscono l'attività di Influence Marketing all'interno del budget **advertising**.

Esistono, ovviamente, casi specifici e tantissime eccezioni, ma è interessante creare correlazioni ricorrenti per capire la percezione dell'Influence Marketing da parte delle aziende e studiare progetti il più possibile su misura rispetto alle loro esigenze.

ROSARIO MAGRO
CO-FOUNDER & CHIEF OPERATING OFFICER
DI FLU

DEEP DIVE VETTING

Quali sono i tool tecnologici più utilizzati per garantire la **brand safety**?



La realtà è che nonostante tutte le precauzioni, il brand non può avere il totale controllo sull'operato dell'influencer.

Lavorare con esperti del settore aiuta a mitigare questi rischi. Quando realizziamo un progetto di Influencer Marketing quello che facciamo, insieme all'agenzia, è porre una grande attenzione sulla scelta del profilo.

ANNA CICCONE

MARKETING MANAGER CANDIES & SWEETNERS SPERLARI

STRUMENTI DI SOCIAL LISTENING

Gli strumenti di **Social Listening** aiutano le aziende a capire come si parla del proprio brand, pre, durante e post campagna e se ci sia una variazione del percepito o dell'Awareness. L'analisi potrà essere condotta prendendo in considerazione i commenti e le interazioni sui canali di brand e su quelli degli influencer coinvolti. È importante ricordare che il delta sarà tanto più rilevante, quanto più l'attività di Influence Marketing sarà inserita all'interno di un piano di comunicazione il più possibile integrato, attivando coerentemente i diversi touchpoint.

TOOL DI CAMPAIGN MONITORING

I tool di **Campaign Monitoring** permettono di fare un check in tempo reale dello stato di raggiungimento dei KPI previsti per poter eventualmente cambiare strategia in corsa o, nel caso di una campagna in più wave, modificare la selezione dei profili nel segno di una maggiore efficacia.

ATTIVITÀ DI AUDIENCE ANALYSIS

Un'attività di **Audience Analysis** che si avvalga del supporto della tecnologia permette di fare vetting della follower base dei profili che si pensa di coinvolgere nella propria campagna, sia per verificare la coincidenza del target dell'influencer con quello del brand, sia per fare un check della **follower credibility** scartando quei profili che abbiano una percentuale eccessiva di fake follower.

DEEP DIVE **LEGAL**

Parlando di clausole,
qual è il **periodo medio** per la
clausola di esclusiva merceologica?

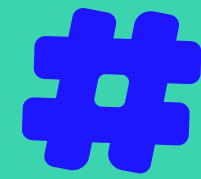


Rispetto ai primi contratti che circolavano una decina di anni fa per le attività di Influence Marketing, la clausola di esclusiva è probabilmente una di quelle che ha subito maggiore evoluzione. Oggi, infatti, si utilizza maggiormente la c.d. “esclusiva **merceologica**” ossia un impegno limitato ai prodotti e servizi appartenenti alla medesima categoria merceologica di quello promosso così che il limite imposto dal brand sia più facilmente gestibile da parte dell’influencer che non si trova così eccessivamente limitato nella propria attività. A fronte di tale scelta però, sarà fondamentale all’interno della clausola descrivere correttamente la categoria merceologica, magari tramite una

esemplificazione di brand o prodotti/ servizi, in quanto formule troppo generiche danno vita a problemi di interpretazione che rendono qualsiasi previsione contrattuale difficile da attuare e quindi non adeguata (soprattutto in caso di inadempimento). Affinché la clausola sia efficace, inoltre, si dovrà prevedere una esclusiva che copra, non solo il periodo di diffusione della campagna ma anche un **periodo immediatamente precedente** e uno **immediatamente successivo**.

AVV. ILARIA GARGIULO
HEAD OF IP&ADVERTISING
TEAM STUDIO DGRS

3 GUIDELINES





BRAND: IL VADEMECUM DA SEGUIRE

A CURA DI FLU - INFLUENCE MARKETING AGENCY



È ormai noto alla maggior parte delle aziende che l'Influence Marketing è oggi uno strumento potentissimo di dialogo e "influenza" diretta sul proprio target. Il messaggio di brand viene affidato a terzi, persone con interessi, storie di vita, attitudini caratteriali capaci di creare empatia rispetto a chi li segue e, dunque, veicolare un messaggio, una raccomandazione percepita come spontanea o comunque autorevole.

D'altra parte, proprio per la natura stessa di questo canale terzo, non sempre e del tutto controllabile dall'azienda, è necessario aver ben presenti alcuni **step** da mettere in conto quando si decide di **attivare un progetto con influencer e creator**. Farlo con l'aiuto di **professionisti**, specializzati nel settore e capaci non solo di gestire il management dell'attivazione, ma anche di conoscere e prevedere i possibili rischi, è sicuramente un punto di partenza ottimale.



IN GENERALE, DUNQUE, QUALI SONO GLI STEP CHE UN'AZIENDA DEVE TENERE A MENTE?

È LUI O NON È LUI?

La selezione degli influencer da coinvolgere nella propria campagna deve necessariamente essere il frutto di **scouting** e **verifiche puntuali**. Se è importante che l'immagine dell'influencer sia in linea con quella del brand, è altrettanto fondamentale una verifica preventiva della sua **target audience**, sia in termini di **follower credibility** sia a livello di coincidenza del target. Tecnologia e conoscenza del settore si compenetrano, dunque, per una selezione vincente dei personaggi da accostare al proprio brand e ai quali affidare una comunicazione safe ed efficace.

PATTI CHIARI, AMICIZIA LUNGA

Come vedremo approfondito in seguito, il **contratto** è il primo strumento fondamentale per assicurarsi di essere sulla stessa lunghezza d'onda con l'influencer che si vuole coinvolgere. Nel contratto si inserirà una **descrizione dell'attività** e relativi output che il brand si aspetta; le **tempistiche** di realizzazione della stessa; il **compenso** pattuito. Inoltre, **clausole e penali** in caso di inadempienze da parte di entrambe le parti.

SENZA BRIEF NON SI PARTE

Se il contratto mette per iscritto il perimetro delle attività, è il **brief** lo strumento che permette di approfondire i contenuti richiesti dal brand. All'interno del brief, da menzionare nel contratto o da allegare allo stesso se la sua stesura è contestuale alla firma dell'accordo, il brand potrà fornire all'influencer tutte le informazioni necessarie a comprendere caratteristiche, valori, tono di voce dell'azienda; inserirà inoltre - con l'aiuto dell'agenzia ideatrice dell'attività - una descrizione dettagliata della creatività di ogni singolo contenuto o delle reference di output; infine specificherà la timeline di progetto e hashtag e

tag da inserire in ciascun contenuto. Il brief è anche lo strumento a cui sono vincolati i **rework**: viene, infatti, concordata all'inizio dell'attività una numerica massima di rework che possono avvenire solo nel caso in cui l'influencer non rispetterà le indicazioni inserite nel brief. Se, infatti, è necessario per l'azienda tutelarsi nei confronti di repentini cambi di idea o iniziative personali da parte dell'influencer, lo stesso vale per la controparte che deve essere sicura di poter produrre contenuti nel solco di un'idea pre-condivisa e non modificabile in un secondo momento.

IN GENERALE,
DUNQUE, QUALI SONO
**GLI STEP CHE
UN'AZIENDA DEVE
TENERE A MENTE?**

CHECK, PLEASE

Nessun **contenuto** va online prima che sia stato **visionato** e **approvato**. È questa una regola aurea che previene la pubblicazione di messaggi contrastanti con quelli che il brand desidera effettivamente veicolare. Eccezioni, ovviamente, ne esistono, ma queste devono essere concordate preventivamente tra le parti nel momento in cui si ritenga che ci siano le condizioni favorevoli per permettere ad un influencer (monitorato dal suo manager o dall'agenzia) di poter pubblicare contenuti in modo spontaneo, ad esempio durante eventi live in cui la numerica dei contenuti e la necessità di una reaction immediata a ciò che accade prevalgono rispetto alla necessità di approvazione di ogni singolo output, soprattutto se dalla durata temporanea come le Instagram Stories.

SBAGLIANDO, SI IMPARA, MA ANCHE FACENDO TUTTO GIUSTO

Il controllo preventivo non basta. Una volta individuati gli influencer e aver stipulato un accordo chiaro e definito per entrambe le parti, è necessario monitorare l'andamento della campagna e i risultati raggiunti per poter valutarne l'efficacia, l'apporto positivo per il brand e correggere eventualmente il tiro in corso d'opera o per la wave successiva, qualora i risultati si discostassero da quelli attesi. Un **monitoraggio costante** permette, inoltre, di agire tempestivamente in caso di problematiche legate all'attività che l'influencer ha in atto con il brand oppure svincolate dalla stessa, ma inevitabilmente capaci di arrecare danno all'immagine stessa del brand accostato all'influencer.



PIATTI CHIARI, AMICIZIA LUNGA: PUNTI CHIAVE DI UN CONTRATTO

A CURA DI DGRS STUDIO LEGALE
AVV. ILARIA GARGIULO, HEAD OF IP & ADVERTISING TEAM



Il primo e più importante **strumento di tutela** della reputazione del brand oggetto di una campagna di Influence Marketing e, più in generale, lo strumento per la corretta realizzazione di tale campagna e quindi degli interessi tanto del brand che degli influencer, è senz'altro il contratto. Permettendo la normativa italiana una certa flessibilità nella redazione dello stesso, infatti, è qui che andranno inserite le regole per la corretta realizzazione dei contenuti pubblicitari, da quelle più generali a quelle più specifiche per situazioni eventuali che, se non disciplinate, potrebbero vanificare gli effetti positivi della campagna e/o comportare danni reputazionali.



A COSA SERVONO LE **CLAUSOLE** DA INSERIRE NEL **CONTRATTO**?

IDENTIFICARE OGGETTO DEL CONTRATTO

Definire la prestazione attesa, ossia la realizzazione del contenuto con le specifiche del caso da realizzare di volta in volta tenendo in considerazione il tipo di influencer scelto affinché vi sia **coerenza tra messaggio pubblicitario e contenuti** presenti sui canali dello stesso (es. location con dettagli luce e arredamento, posizionamento del prodotto/brand, abbigliamento e look dell'influencer, possibilità o meno di coinvolgere terzi nel contenuto, linee guida su cosa dire e cosa non dire del prodotto/servizio oggetto di promozione).

DISCIPLINARE L'APPROVAZIONE DEI CONTENUTI

Regolamentare l'approvazione dei contenuti prima della pubblicazione, prevedendo le **modalità di correzione** in caso di inadempimento o rifacimento (c.d. rework) in caso di rispetto da parte dell'influencer delle indicazioni ricevute ma - ad esempio - di inefficacia del contenuto da un punto di vista comunicativo o comunque di valutazione negativa dello stesso da parte del brand.

SEGUIRE IL CODICE DI CONDOTTA

Sancire la necessità di rispettare le regole in materia di comunicazione commerciale, incluso il **Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e il Regolamento Digital Chart**.

IDENTIFICARE L'IMMAGINE DELL'INFLUENCER SCELTO

Individuare l'immagine del talent coinvolto (ad esempio, nelle premesse del contratto) sia in termini di **aspetto fisico** che di **tipologia di contenuti** e prevedere un necessario coordinamento tra influencer e brand nel caso in cui, immediatamente prima o dopo la campagna in programma, l'influencer voglia apportare delle modifiche alla propria immagine che possono avere, ad esempio, un riflesso sul target cui l'influencer si rivolge o semplicemente possano comportare una incoerenza tra il messaggio del brand e l'influencer (es. selezionato un influencer noto per l'aspetto "pulito" e contenuti adatti a famiglie e ragazzi, questi decide di modificare del tutto il proprio aspetto e dedicarsi ad una comunicazione destinata esclusivamente ad un target adulti per argomenti e tipologia di realizzazione).

DISCIPLINARE L'ESPOSIZIONE DELL'INFLUENCER

Controllare l'eventuale **esposizione** dell'influencer su **temi di attualità** tramite i propri canali nel corso della campagna pubblicitaria ma anche immediatamente prima e dopo (tramite identificazione di un periodo di tempo considerato dalle parti ragionevole) che possano avere un riflesso in termini di rapporto con la propria community e esposizione mediatica in quanto, senza andare a limitare la libertà di espressione degli influencer, determinati argomenti e forti prese di posizione sugli stessi avrebbe senz'altro un effetto sulla campagna pubblicitaria e sulla percezione positiva/negativa dell'influencer associato ad un determinato brand.

A COSA SERVONO LE **CLAUSOLE** DA INSERIRE NEL **CONTRATTO**?

PREVEDERE REGOLE D'INGAGGIO DI TERZI

Nel caso si lasci l'influencer libero di coinvolgere terzi, definire delle chiare **regole di ingaggio** per questi ultimi (es. in caso di minori, la necessità di ottenere liberatoria sui diritti di immagine degli stessi sottoscritta da entrambi i genitori).

PREVEDERE LA RISOLUZIONE DEL CONTRATTO

Anticipare la possibilità per il brand di poter risolvere il contratto a fronte di eventi che coinvolgano l'influencer che ne **pregiudichino la reputazione** (es. notizie relativi a presunti reati commessi dall'influencer, gossip e notizie di tipo scandalistico) che potrebbero avere, di riflesso, **effetti negativi sulla reputazione del brand**, soprattutto per quei casi in cui il silenzio o un intervento pubblico del brand sullo specifico tema non siano strade percorribili ai fini della minimizzazione dei potenziali rischi.

REGOLAMENTARE L'INTERVENTO DEL BRAND

Prevedere delle **regole di intervento** chiare e precise in caso di **commenti negativi** generati dalla campagna al fine della loro corretta gestione (es. rimozione dei contenuti, predisposizione di risposte concordate, creazione di contenuti "riparatori" e relative tempistiche di approvazione e pubblicazione necessarie a limitare effetti negativi e quindi danni reputazionali).

ACCERTARSI DEL COMMITMENT DELL'INFLUENCER

Sancire da un lato l'impegno dell'influencer a **testare** prodotti/ servizi del brand prima di promuoverli e dall'altro, anche a fronte di tale prova, l'impegno dell'influencer a **non denigrare** il brand e quindi i suoi prodotti e servizi oggetto di promozione prima, durante e dopo la campagna.

La corretta redazione delle clausole elencate dovrebbe prevedere l'identificazione della **regola generale** per ogni macro-argomento accompagnata da alcuni **esempi** che permettano una facile interpretazione, anche di ciò che non è scritto ma più si avvicina a quanto previsto. Utilizzare il contratto quale **strumento di tutela** infatti, non deve comportare la redazione di testi illeggibili in quanto contorti o anche solo eccessivamente lunghi e complessi che farebbero venire meno la necessaria semplicità di negoziazione e sottoscrizione degli stessi in un settore in cui tempi di realizzazione di una campagna sono quasi sempre ridotti.

A supporto del bilanciamento tra l'avere un contratto che prevede situazioni eventuali che brand e influencer ritengono particolarmente critiche e predefinisce i **rimedi** e le **modalità di intervento** ma anche un contratto che non richieda settimane/mesi di negoziazione possono intervenire gli allegati al contratto, cui possono essere rimandati gli esempi (magari tramite immagini per una migliore esemplificazione delle regole generali contenute nel contratto) nonché le linee guida più generali per la realizzazione di contenuti che rispecchiano i desiderata del cliente e rispettano le norme applicabili agli stessi.

INFLUENCER: LE MILESTONE IMPRESCINDIBILI

A CURA DI IAP - ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA



Come fare a rendere riconoscibile in quanto comunicazione pubblicitaria un contenuto frutto di un accordo di natura commerciale con un brand o un terzo che lo rappresenta?

Il **Regolamento Digital Chart** richiede che nel caso in cui l'accreditamento di un prodotto, di un servizio o di un brand da parte di creator o altre figure simili di utenti della rete - che con il proprio intervento possono influenzare potenzialmente le scelte commerciali del pubblico -, abbia natura di comunicazione commerciale, una delle seguenti diciture deve essere inserita in modo **ben visibile** nella parte iniziale del post o di altra comunicazione diffusa in rete:

- **pubblicità/advertising**
- **promosso da/promoted by**
- **sponsorizzato da/sponsored by**
- **in collaborazione con/in partnership with**

Nel caso di post entro i primi tre hashtag, purché di immediata percezione, deve essere inserita una di queste diciture:
#pubblicità/#advertising
#sponsorizzato da/#sponsored by #ad o #adv + brand

A fronte dell'utilizzo degli accorgimenti suggeriti, il requisito della riconoscibilità si considera sicuramente soddisfatto. Nel caso di storie o contenuti "a scadenza", una di tali diciture deve essere sovrapposta in modo ben visibile agli elementi visivi di ogni contenuto promozionale.

Nel caso di prodotti inviati occasionalmente, a titolo gratuito o per un modico corrispettivo, i contenuti spontanei che mostrano tali prodotti o citano il brand devono usare un disclaimer del tipo "**prodotto inviato da**" o equivalente.

Le stesse regole valgono anche nel caso di un **video** con natura promozionale: avvertenze scritte che ne rendano evidente la natura pubblicitaria devono essere inserite con modalità chiare nella descrizione del video e nelle scene iniziali. Nei video in streaming le avvertenze, anche verbalmente, devono essere ripetute nel corso della trasmissione.

Nel caso in cui il rapporto tra influencer e inserzionista non sia di committenza ma si limiti all'**invito** da parte di quest'ultimo alla partecipazione a un evento, i post e le altre comunicazioni diffuse in rete - che diano notizia di un prodotto o brand in relazione all'evento - dovranno informare il pubblico che la partecipazione è avvenuta su invito dell'inserzionista.

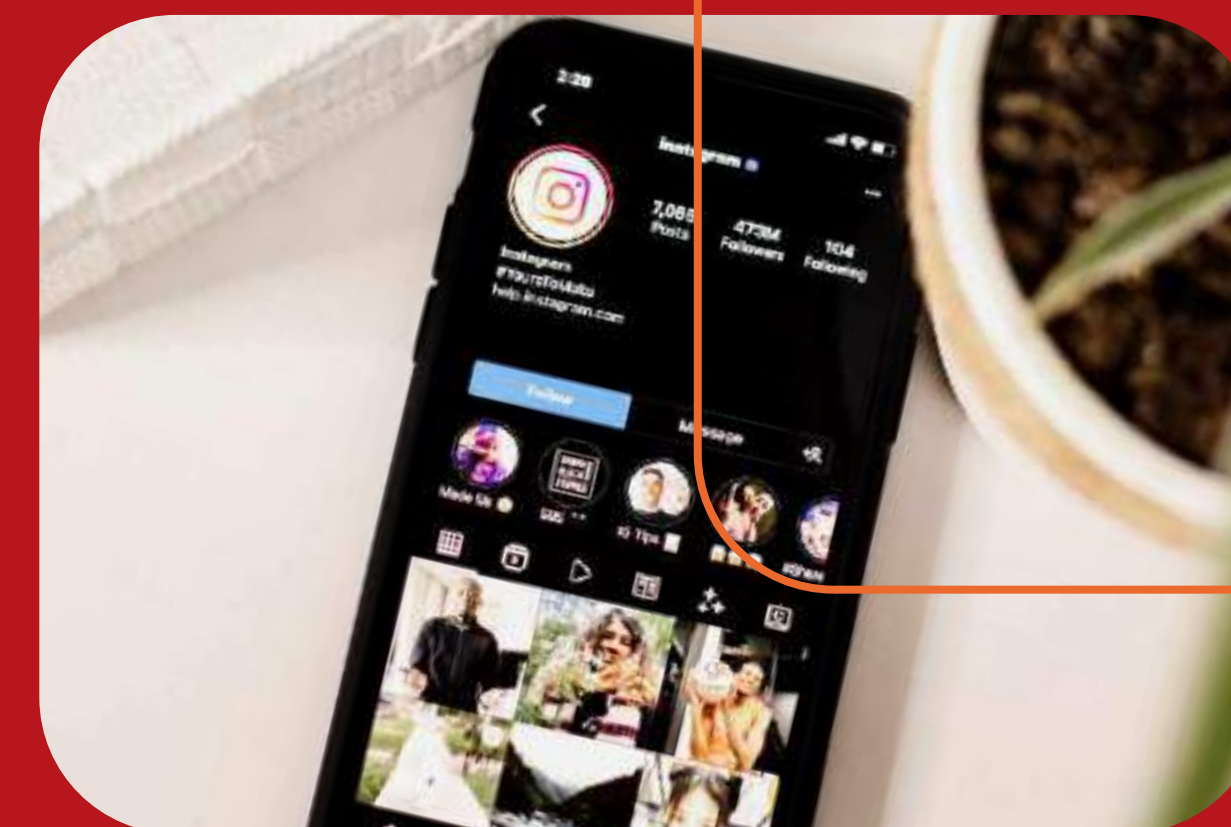
Nel caso di c.d. “**call to action**”, l’inserzionista e/o l’influencer devono esortare gli utenti a palesare la natura promozionale del contenuto collegato ad un marchio/prodotto/servizio pubblicato dagli utenti su invito di tali soggetti, tramite l’inserimento degli accorgimenti che precedono. Nel caso dell’utilizzo di codici sconto o di pratiche di c.d. “affiliate marketing”, attraverso il quale l’influencer viene premiato con una commissione e/o altro vantaggio, per aver fornito un risultato specifico ad un inserzionista, l’influencer deve inserire in modo ben visibile nei contenuti pubblicati che contengano il **codice sconto** o il **link di affiliazione** un’avvertenza che renda evidente la finalità promozionale degli stessi, se non diversamente chiarito nel contesto.

Qualora tali norme non fossero rispettate e il comportamento venisse all’attenzione del **Comitato di Controllo** dello IAP attraverso la segnalazione di un utente o dai risultati delle attività di monitoraggio che l’Istituto svolge periodicamente, l’organo autodisciplinare può intervenire chiedendo la **rimozione del contenuto** o una **modifica** dello stesso per renderlo conforme al Codice, attraverso un provvedimento formale o un’iniziativa di “**moral suasion**”, specie se il soggetto risulta al di fuori del sistema dell’Autodisciplina.

L’intervento dell’Autodisciplina è per sua natura **rapido** e volto a **eliminare velocemente** dal mercato i **messaggi** ritenuti **scorretti**. I soggetti interessati potrebbero essere coinvolti anche in **procedimenti amministrativi** dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che durano mesi e si concludono in caso di

violazioni accertate con sanzioni di natura pecuniaria. I provvedimenti finora assunti dall’Autorità si sono tutti conclusi con l’assunzione di impegni dei soggetti coinvolti a modificare la propria comunicazione e a tenere presente la necessità di rendere riconoscibili i contenuti pubblicitari: questi interventi hanno implicitamente sancito la correttezza delle indicazioni della Digital Chart, dal momento che alcuni degli influencer sottoposti a verifica hanno modificato la loro comunicazione semplicemente seguendo le indicazioni previste dal testo autodisciplinare.

È quindi importante che gli operatori si adeguino, potendo trovare nelle linee guida del Regolamento Digital Chart IAP indicazioni precise per ogni specifico caso, per rispondere in modo adeguato alla richiesta di trasparenza e correttezza.



E SE QUALCOSA VA STORTO?

A CURA DI DGRS STUDIO LEGALE - AVV. ILARIA GARGIULO,
HEAD OF IP&ADVERTISING TEAM



La risposta a questa domanda è necessariamente “dipende”, perchè ciascun caso necessita di una valutazione ad hoc, ma ci sono situazioni per le quali si può prevedere quanto meno un possibile iter.

Innanzitutto è necessario distinguere i casi in cui “qualcosa va storto” perché vi è un **inadempimento** al contratto da quelli in cui, nonostante tutto sia stato realizzato correttamente, creator e brand si trovano ad affrontare una **campagna percepita negativamente** che dà vita a commenti e reazioni da parte degli utenti dannosi o potenzialmente tali se non correttamente gestiti.

1 INADEMPIMENTO AL CONTRATTO

Nel primo caso, ossia l'**inadempimento**, sarà il contratto a venire in soccorso della parte che lo subisce e, se parliamo del brand, buona regola è prevedere all'interno dello stesso delle penali che gli forniscano un primo ristoro utile alla gestione degli effetti dell'inadempimento. Immaginiamo il caso in cui si incarica un influencer per distribuire un codice sconto in occasione del Black Friday o del Natale per provare a incentivare le vendite di uno o più prodotti, motivo per cui è essenziale che il codice venga diffuso in una determinata giornata o comunque in un certo periodo e che l'influencer non pubblichi tale contenuto. Se il contratto identificava chiaramente la necessità di rispettare un certo termine, il brand potrà far valere l'inadempimento e, nei casi più gravi, agire per il **risarcimento del danno** subito a fronte dello stesso. Tutto questo però comporta un certo dispendio di tempo e costi che il **pagamento di una penale** da parte dell'influencer inadempiente (che potrà essere costituita anche da una automatica riduzione del corrispettivo ancora da pagare) potrà almeno in parte compensare. Inoltre, nei casi in cui a fronte di una valutazione costo/opportunità

si decida di non agire nei confronti dell'influencer inadempiente, l'importo più facilmente ottenibile a titolo di penale previsto dal contratto diventa budget da spendere per una **campagna/rimedio** di quella andata storta. Nel caso descritto, ad esempio, con l'importo ricevuto a titolo di penale si potrebbe agilmente ingaggiare un nuovo influencer e far realizzare un contenuto positivo sfruttando l'errore (es. "Avremmo voluto dedicarvi un codice sconto per il Black Friday, ma qualcosa è andato storto. E allora perché non avere una Black Sunday? Utilizzalo oggi e beneficia del 20% sui nostri prodotti!").

Più in generale possiamo dire che, in caso di inadempimento, un buon contratto può supportare la parte che lo subisce tramite strumenti come la **penale** e **clausole ben scritte**, che rendono più semplice il lavoro dei legali che si occuperanno del caso: più il testo del contratto è chiaro e preciso (ad esempio, nell'identificazione dei contenuti e delle modalità di realizzazione) più sarà semplice sfruttare gli strumenti previsti dal codice civile e di procedura civile per far valere i diritti della parte non inadempiente. Per la maggior parte dei casi, infatti, a

fronte di un contratto chiaro, i **rimedi** saranno impliciti e utilizzabili a prescindere da una loro descrizione all'interno del testo. In questo il nostro ordinamento semplifica abbastanza il lavoro delle parti coinvolte e dei loro legali. Ad esempio, una volta identificato un termine per lo svolgimento dell'attività come "essenziale" nel testo del contratto, si potrà anche non dire altro perché in caso di inadempimento si applicherà quanto previsto dall'articolo 1457 del codice civile.

Tornando alle **penali** invece, queste possono essere particolarmente utili, ma vanno inserite correttamente all'interno del testo del contratto: questo vuol dire, ad esempio, legare il pagamento di tali importi solo agli **inadempimenti più gravi** (ad esempio, la violazione dell'esclusiva prevista dal contratto o delle norme in materia di comunicazione commerciale) e prevedere degli **importi** che siano **ragionevoli** (da definire a seconda della gravità del potenziale inadempimento e considerato il valore del contratto ossia il corrispettivo previsto per lo svolgimento dell'attività oggetto dello stesso).

SHIT STORM: SENTIMENTO NEGATIVO SULLA CAMPAGNA E REAZIONI DANNOSE DEGLI UTENTI

Del tutto diversi sono invece i casi in cui tutto viene realizzato correttamente, ma dalla campagna prende vita una "**shit storm**" ossia una serie di commenti negativi che incidono tanto sulla reputazione del brand che degli influencer, senza che vi sia una reale responsabilità di nessuna delle parti quanto meno connessa all'oggetto del contratto in essere tra le stesse. Per questi casi, il **contratto** può nuovamente essere strumento di supporto e, a tale scopo, dovrebbe contenere un generale **obbligo di collaborazione volto a minimizzare gli effetti negativi** che, per quanto dovrebbe essere - e in taluni casi è - scontato, spesso viene meno proprio per la tensione generata dagli eventi in corso.

In tal senso, invece, una regola fissata fin dall'inizio, diventa utile per tagliare i tempi di discussione sulla necessità di collaborare e intervenire tempestivamente su quanto sta accadendo. La **velocità** e il **coordinamento** infatti, sono **elementi essenziali** per ridurre al minimo gli effetti negativi per la reputazione.

Proprio per questo è buona regola anche quella di prevedere il **processo di definizione delle possibili soluzioni** a casi del genere (ferma la necessità, in ciascun caso, di fare poi delle valutazioni specifiche) che semplifichino il più possibile i passaggi formali necessari.

ALCUNE SITUAZIONI ESEMPLARI CHE POTREBBERO VERIFICARSI

Salvo specificità del caso da valutare di volta in volta, il **contratto** potrebbe prevedere che:

1

in caso di centinaia di commenti negativi limitati al post pubblicato dall'influencer, è necessario attivare un processo di **gestione dei singoli commenti** cui viene data una **risposta coordinata** (il contratto potrà prevedere uno schema per cui ciascuna parte dovrà scriverne un pezzo e definire come il tutto debba essere uniformato e approvato ai fini della pubblicazione in tempi rapidi).

2

nel caso in cui il numero di commenti negativi limitati al post pubblicato dall'influencer superi una certa soglia (oltre il quale si ritiene che una gestione dei singoli commenti non è più possibile per ragioni di opportunità o anche solo di costi), si valuti l'**eliminazione del post** e un periodo di **osservazione** delle reazioni all'eliminazione, cui far seguire:

- l'eventuale pubblicazione di un **nuovo contenuto** o di un contenuto esplicativo relativo alla tematica oggetto dei commenti negativi;
- la **cessazione della campagna**;
- la **modifica dei contenuti successivi** (ove siano previsti ulteriori contenuti oltre quello cancellato);

3

in caso di reazioni negative che vadano oltre il singolo contenuto e diventino a loro volta contenuti accomunati da un particolare hashtag (generalmente di tipo negativo o derisorio) o coinvolgano testate di vario genere con articoli dedicati alla campagna, valutare:

- la scelta di **rimanere silenti** in attesa che il caso si risolva col passare del tempo
- la realizzazione di **contenuti di risposta** che intervengano sulle ragioni dei commenti negativi
- l'intervento **legale**, da solo o in aggiunta, volto a ottenere quantomeno l'**eliminazione degli articoli giornalistici** (se ne ricorrono i presupposti) e dei commenti maggiormente lesivi della reputazione del brand/influencer.

DALLA TEORIA
ALLA PRATICA:
CASE HISTORY
INTERNAZIONALI



#CASOYEPODA

CASO#LASHDRAMA



#CASO YEPODA



Nonostante il brand “**Yepoda**” sia riconosciuto quale brand cosmetico di alta qualità, è stato di recente oggetto di dibattito (e di un hashtag che ha raggiunto oltre il milione di visualizzazione) anche per una campagna di Influence Marketing, che ha visto coinvolti un elevato numero di influencer e creator che proponevano tutte il medesimo messaggio. A fronte di esperienze e commenti negativi degli acquirenti dei prodotti, il dibattito ha avuto ad oggetto, oltre ai claim scelti, anche la strategia di marketing.

lo stile comunicativo del singolo influencer, ma anche veritiero e quindi in linea con una delle regole principali in materia di pubblicità ossia che questa deve essere **onesta e veritiera**.

In tal senso è fondamentale che ciascun influencer testi il prodotto/servizio oggetto di promozione prima di creare i contenuti.

COME COMPORTARSI IN UN CASO DEL GENERE?

È corretto prevedere un copione per tutti i soggetti coinvolti? Se da un lato è giusto che le caratteristiche di un prodotto o servizio vengano comunicate secondo quanto disposto dal brand, dall'altro **adattare il messaggio all'influencer** scelto - piuttosto che richiedere la recitazione di un copione - permette di ottenere un contenuto più efficace perché in linea con

A fronte poi di commenti negativi legati all'uso di uno specifico prodotto/servizio, gli interventi del brand e dell'influencer dovrebbero essere mirati a limitare i danni. Questo per permettere ai consumatori scontenti di esporre quanto sperimentato e ottenere, soprattutto ove vi sia un effettivo problema, un pronto ristoro (ad esempio, fornitura di un prodotto diverso o di un voucher per l'acquisto/sconto) così che l'esperienza negativa i) sia limitata al caso specifico e non comporti una visione negativa del brand in generale e di tutti i prodotti/servizi offerti dallo stesso e ii) non mini la credibilità dell'influencer rispetto alle future promozioni da questi svolte anche per altri brand tra i propri follower.

CASO #LASHDRAMA



Ha fatto tanto discutere anche la recente campagna di un mascara de **L'Oreal** per il quale il brand aveva incaricato la celebre influencer beauty, Mikayla Nogueira. In uno dei contenuti, pare aver indossato delle ciglia finte per accentuare gli effetti del mascara applicato, generando malcontento e numerosi commenti negativi da parte degli utenti che si sono sentiti ingannati.

COME AGIRE IN UN CASO DEL GENERE?

Immaginando che una collaborazione di questo tipo fosse disciplinata da un contratto, ove l'applicazione delle ciglia finte non fosse stata concordata tra le parti, una condotta del genere costituirebbe un **inadempimento** perché il contenuto realizzato non corrisponde a quanto richiesto dal brand. Ebbene, con riferimento a casi di questo tipo, il contratto dovrebbe:

da un lato, cercare di prevenire una simile condotta tramite una **clausola** avente ad oggetto un **processo di approvazione dei contenuti** per cui, in assenza di

espresa accettazione da parte del brand, il contenuto non può essere pubblicato dall'influencer;

dall'altro, garantire al brand degli **strumenti di tutela immediata** quali:

- la possibilità di ottenere il pagamento di una **penale** per la realizzazione di un contenuto che, di fatto, costituisce pubblicità ingannevole e quindi, oltre a non corrispondere a quanto richiesto, si pone anche in violazione delle norme applicabili allo stesso;
- la possibilità di richiedere all'influencer di realizzare un contenuto in cui si **scusa** della propria condotta e descrive correttamente il prodotto senza provare a trarre in inganno i consumatori;
- la possibilità di **risolvere il contratto** (in quanto il mancato rispetto delle indicazioni ricevute e la violazione della normativa in materia di pubblicità costituiscono gravi inadempimenti) e ottenere la restituzione degli importi versati o non corrispondere quanto dovuto a mezzo di semplice comunicazione scritta. Il brand potrà poi valutare di agire per il **risarcimento del danno** ma, nel frattempo, potrà almeno provare a limitare gli effetti negativi.

BRAND SAFETY E INFLUENCE MARKETING: LE **BEST PRACTICE**

FORMAZIONE



- Partecipare ai corsi di formazione che lo IAP organizza sul tema o in generale sulle regole della comunicazione commerciale: sviluppare consapevolezza è la prima forma di difesa!
- Conoscere i principali casi già decisi dalle autorità competenti in materia, per redigere contratti che tengano conto delle criticità già risolte trasformandole in regole e principi generali.
- Prevedere attività di formazione su influence marketing e brand reputation che coinvolga i principali stakeholder su tali temi che consenta un intervento degli stessi quando coinvolti rapido e consapevole.
- Per i brand, conoscere le dinamiche del settore oltre alle regole di diritto per negoziare i contratti con maggiore consapevolezza.
- Per gli influencer, conoscere e rispettare le regole in materia di pubblicità per essere partner strategici dei brand.

A CHI RIVOLGERSI



- Affidarsi a partner specializzati, verticali sul settore dell'Influence Marketing, per una consulenza puntuale e una guida in ciascuno step dell'attività.
- Nei casi dubbi o per maggiore sicurezza, richiedere un parere preventivo al Comitato di Controllo IAP.
- Ricorrere al Giurì dell'Autodisciplina se i propri concorrenti non rispettano le regole.

STRATEGIA

- Selezionare gli influencer sulla base di criteri strategici e misurabili.
- Prima dell'avvio dell'attività, dotarsi di un brief, fondamentale per guidare gli influencer nella creazione di contenuti in linea con le aspettative di brand.
- Monitorare i risultati di campagna per poterne valutare l'efficacia ed elaborare strategie sempre più vincenti e safe per il brand.
- Porre attenzione non solo alla trasparenza e alla disclosure giusta da utilizzare, ma anche ai contenuti, specie se i messaggi riguardano prodotti di settore altamente regolamentati o prevedono un pubblico particolarmente sensibile.
- Prevedere il test dei prodotti /servizi oggetto di campagna da parte degli influencer affinché, oltre al rispetto delle linee guida fornite dal brand per comunicarli correttamente, l'influencer creda in quanto dice grazie alla propria esperienza diretta.



CONTRATTO

- Dotarsi di contratti specifici per tale attività e non generici contratti di servizi, applicabili dalla produzione di prodotti alla licenza di brevetto, che non contengono i punti necessari per il corretto svolgimento delle attività di Influence Marketing.
- Dotarsi di policy di gestione dei rischi che permettano un intervento tempestivo ed efficace per evitare e/ o ridurre danni reputazionali.

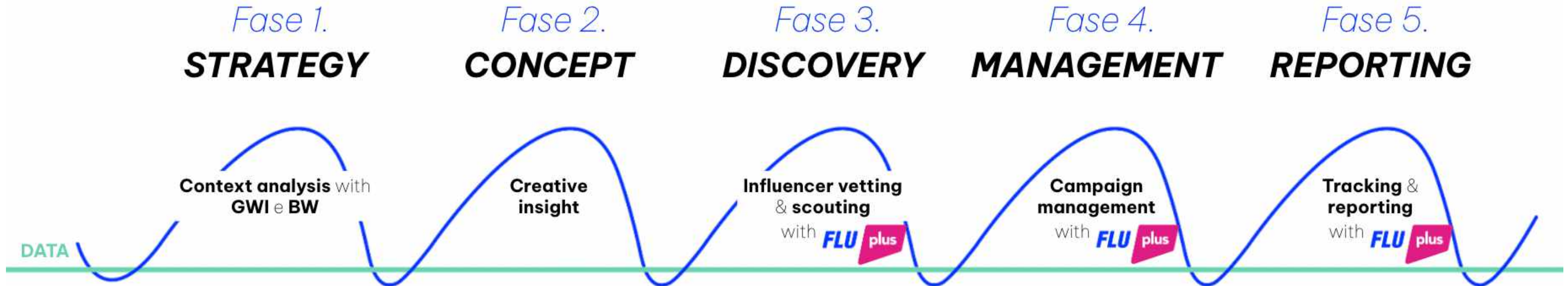




ABOUT US



MODELLO **FLUENCY**: 5 FASI, UNA COSTANTE ATTENZIONE ALLA **BRAND SAFETY**



MODELLO **FLUENCY**: 5 FASI, UNA COSTANTE ATTENZIONE ALLA **BRAND SAFETY**

Fase 1.

STRATEGY

Sempre aggiornati sui trend del settore, le novità in fatto di legislazione e i possibili partner verticali da coinvolgere, studiamo delle strategie efficaci, tenendo conto dei perimetri del settore da non valicare **per evitare la proposta di attività irrealizzabili o che possano ledere il brand. Insieme a IAP e ad altri partner autorevoli, sediamo ai tavoli in cui si stabiliscono le regole del gioco in merito a IM**, per dare il nostro contributo tratto dall'esperienza diretta e aiutare il settore a diventare una materia sempre più regolamentata.

Fase 2.

CONCEPT

La proposta creativa è sempre frutto di una commistione tra le esigenze di comunicazione del brand e il TOV degli influencer, con l'obiettivo di **elaborare creatività cucite su misura** rispetto alla squad coinvolta e capaci di **comunicare i key messages di brand, rispettandone linguaggio e valori.**

Fase 3.

DISCOVERY

La selezione degli influencer unisce una componente di sensibilità umana e di conoscenza del settore, con un approccio scientifico che, grazie alla piattaforma proprietaria PLUS, permette **un check degli insight degli influencer, con un'attenzione specifica alla loro target audience, alle performance medie e alla follower credibility.**

Fase 4.

MANAGEMENT

Con una way of working consolidata, ci occupiamo del management dell'intera campagna. **Per la stesura dei contratti ci avvaliamo del supporto di un ufficio legale specializzato in IM, in grado di supportarci anche in caso di imprevisti.**

Fase 5.

REPORTING

La piattaforma proprietaria PLUS ci è di supporto anche in tutta la fase di tracking e reporting della campagna **per poter testare in modo oggettivo le campagne con risultati reali e permetterci, così, di valutarne efficacia e valore per il brand**, rimodulando eventualmente la strategia con obiettivi di continuo miglioramento.

POWERED BY

FLU AGENCY

FLU, parte di Uniting group, è un'agenzia specializzata nella creazione, produzione e distribuzione di campagne e contenuti creativi con influencer e creator. Si occupa di rendere efficace la connessione tra brand e creator con un approccio dalle basi misurabili fornendo dati, insight strategici e supporto creativo, ma anche garantendo trasparenza, efficacia e sicurezza. L'obiettivo di FLU è disegnare nuovi scenari, partendo da dati ed evidenze. Questo è possibile anche grazie a PLUS, una suite integrata di Influence Marketing che semplifica e supporta le nostre attività consentendo la ricerca e l'analisi dei profili oltre che il tracciamento di ogni campagna.

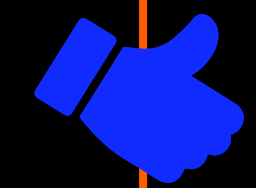
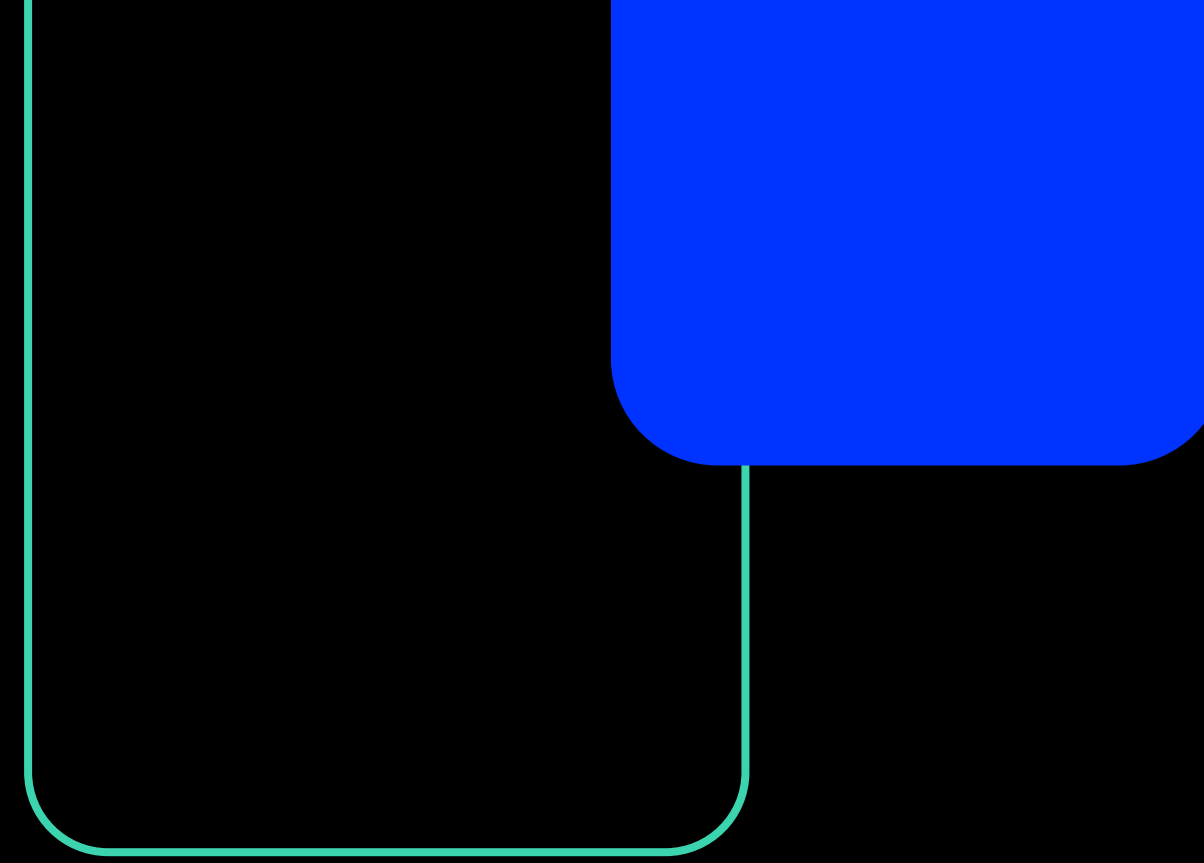
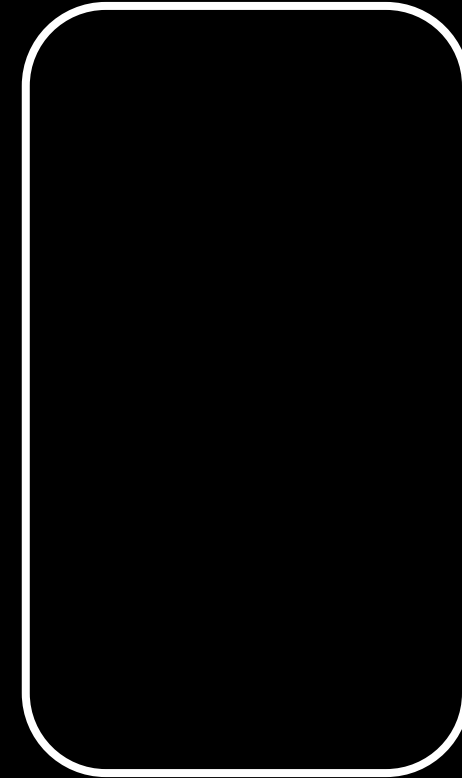
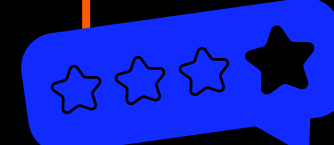
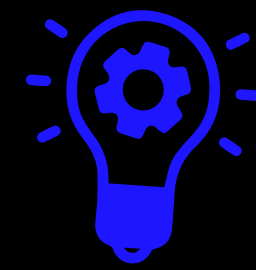
IAP

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria è nato nel 1966 e da più di 50 anni fissa i parametri per una comunicazione commerciale "onesta, veritiera e corretta" a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese. Il Codice di Autodisciplina è vincolante per aziende che investono in comunicazione, agenzie, consulenti, mezzi di diffusione, concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato tramite la propria associazione, o mediante la conclusione di un contratto di inserzione pubblicitaria. IAP è tra i soci fondatori dell'EASA (European Advertising Standards Alliance), associazione europea delle autodiscipline pubblicitarie e di numerosi enti dell'industria pubblicitaria. Nel 2016 l'Istituto ha aderito a ICAS (International Council for Advertising Self-Regulation), l'organizzazione nata per unire le autodiscipline nazionali di tutto il mondo allo scopo di affrontare temi comuni a livello globale.

Il dipartimento ICT&IP dello Studio DGRS si pone come partner strategico per i propri clienti e non come semplice consulente legale ed è composto da quattro team: due specializzati in privacy e protezione dei dati personali, uno in diritto civile e contenzioso e uno in proprietà intellettuale e pubblicità del quale è responsabile l'avv. Ilaria Gargiulo. Tra le altre, il team IP&ADV fornisce ai propri clienti un servizio di consulenza che spazia dall'assistenza in materia di diritto d'autore, marchi, nomi a dominio, brevetti, design e know-how a tematiche relative alle nuove tecnologie, media, entertainment e pubblicità (inclusi temi di diritto alimentare legati all'etichettatura), con particolare focus sull'Influence Marketing, tanto in ambito giudiziale (sia dinanzi alle autorità civili che amministrative e autodisciplinari) che stragiudiziale (tramite la redazione e negoziazione della contrattualistica relativa alle materie di specializzazione e, più in generale, della contrattualistica commerciale).

DGRS
STUDIO LEGALE

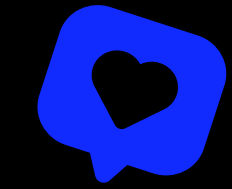
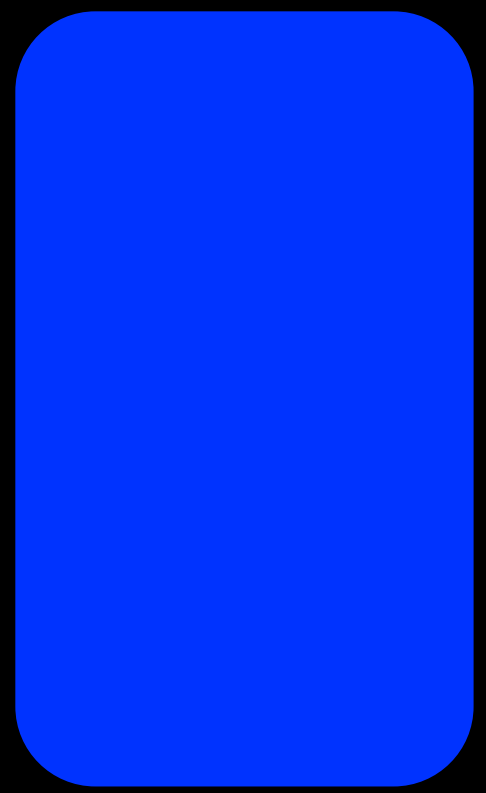
FLU



CON IL CONTRIBUTO DI:



DGRS
STUDIO LEGALE



CONTATTACI

✉ INFO@FLU.AGENCY

📍 WWW.FLU.AGENCY

📷 [f](#) [in](#) @FLUAGENCY

