

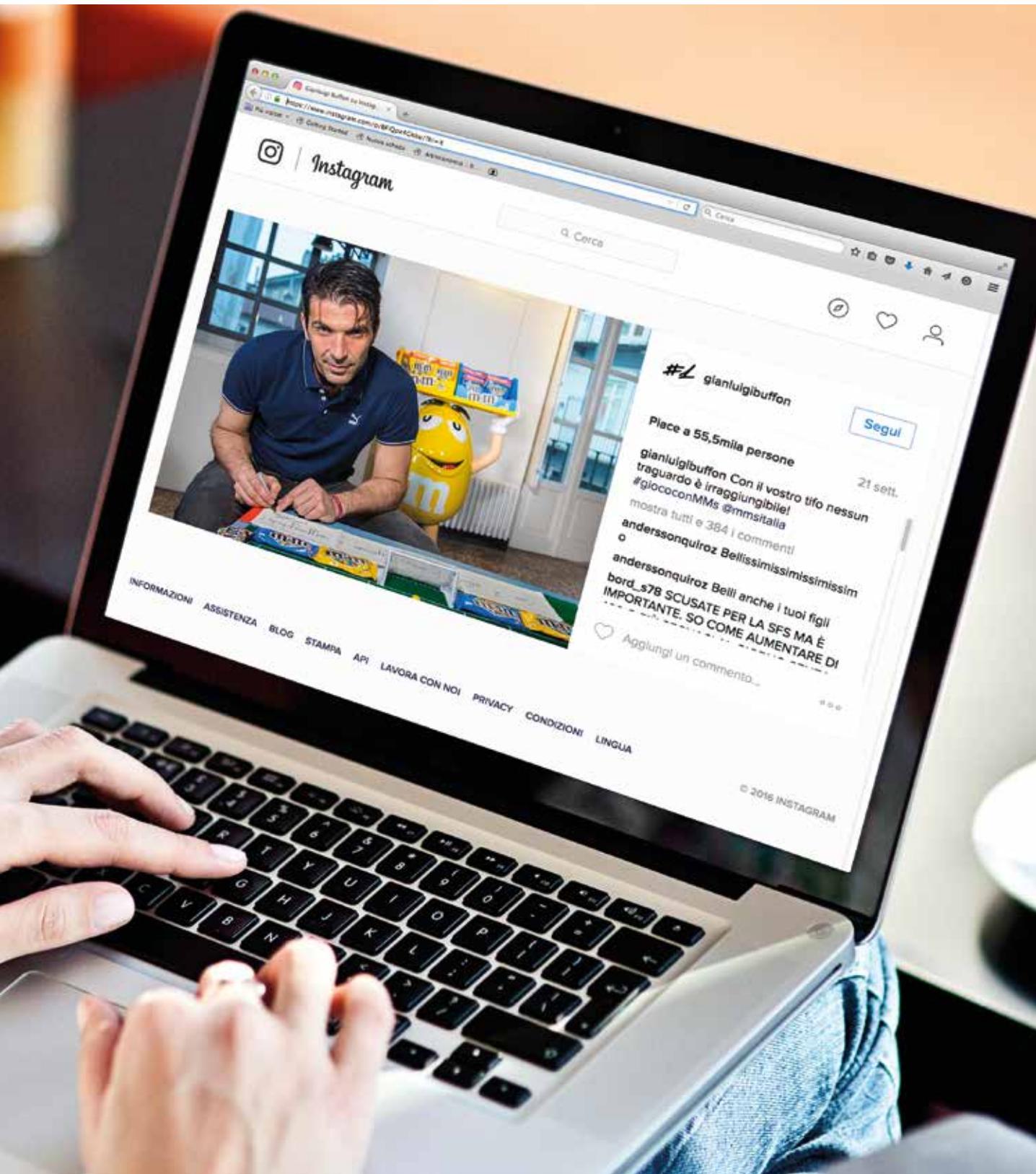
SULLA PIATTAFORMA VENGONO PUBBLICATI OGNI GIORNO
95 MILIONI DI POST CHE RICEVONO 4,2 MILIARDI DI LIKE

L'influenza di Instagram. Inchiesta sulla pubblicità non esplicita: un mercato che vale almeno 3,5 miliardi di euro

di Luca Martinelli

Un post su Instagram di Gianluigi Buffon nell'estate 2016. Il portiere della nazionale è *testimonial* di M&M'S ma questo non viene indicato (Elaborazione a cura di Altreconomia)





Selena Gomez è la star di Instagram: le foto condivise dalla cantante americana raggiungono gli *smartphone* di ben 101 milioni di persone, i suoi *follower*. A metà luglio Gomez ha pubblicato un proprio ritratto: fissa l'obiettivo e intanto beve da una bottiglia di Coca-Cola, che riporta il testo di una delle sue canzoni, "Me and the Rhythm". Quell'immagine ha ottenuto 5,7 milioni di "like", e 221.559 utenti l'hanno commentata. Chissà se si sono accorti che il *post* è stato modificato (tanto che oggi è indicato come pubblicato il 15 settembre), con l'aggiunta di un *hashtag*: la "parola chiave" accanto al cancelletto è "ad", e sta per *advertising*, pubblicità; significa che Gomez è una *testimonial* di Coca-Cola, e che quello scatto è stato commissionato e retribuito. Ogni giorno su Instagram -che è nato nell'ottobre del 2010 e dalla primavera del 2012 fa parte della "famiglia" di Facebook, acquistata per un miliardo di dollari- vengono pubblicati 95 milioni di foto e video, che ricevono in media 4,2 miliardi di "like", da parte di oltre 300 milioni di utenti (sono quelli attivi quotidianamente sul *social network*, mentre oltre mezzo miliardo di persone si connettono almeno una volta al mese): non è possibile sapere quante tra queste foto sia in realtà pubblicità mascherata, ma è certo che la pratica ha attirato l'attenzione di coloro che si occupano di tutela del consumatore.

"Negli ultimi cinque anni, complice la crescita di *social network* come Instagram, abbiamo osservato il fenomeno: la domanda che ci siamo posti è se il consumatore sia in grado o meno di comprendere che alcune foto sono pubblicità, e non rappresentano scelte di consumo e opinioni indipendenti dell'utente che ha 'postato' l'immagine -spiega ad Ae Robin Spector, un'avvocata che lavora presso l'Ufficio per la protezione del consumatore della Federal Trade Commission (FTC), l'equivalente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato negli Stati Uniti d'America-. Se sei stato pagato, il consumatore lo deve sapere, perché così potrà 'leggere' in modo diverso il tuo messaggio. È necessaria trasparenza di fronte a ogni possibile collegamento in essere tra colui che pubblica la foto e il marchio rappresentato". È grazie all'azione della FTC che Selena Gomez è dovuta intervenire a modificare la sua foto. Le indagini della Federal Trade Commission, però, non sono concentrate sullo *star system*. La pubblicità non esplicita, infatti, sa essere subdola, come dimostra il caso "Lord and Taylor" (L&T), la più antica catena statunitense di grandi magazzini con

Secondo l'Autorità garante per le comunicazioni, Instagram è il *social network* italiano che negli ultimi tre anni ha segnato il miglior tasso di crescita dell'audience. Il tempo medio di navigazione suoi utenti è di oltre 2' 30" al giorno (dati 2016)

sede principale sulla Fifth Avenue a Manhattan, New York. Per promuovere una delle proprie collezioni *private label*, L&T ha inviato gratuitamente un modello a 50 persone, utenti di Instagram, che hanno ricevuto tra i mille e i 4mila dollari a testa per pubblicare una foto in un giorno specifico: in questo modo, secondo l'istruttoria della Federal Trade Commission, la campagna ha raggiunto 11,4 milioni di persone.

Anche se non sono famosi come Selena Gomez, i cinquanta pagati da L&T sono *influencer*, persone in grado di influenzare le scelte di consumo. Per questo, la FTC ha affrontato il caso, e lo ha reso pubblico nella primavera del 2016. Già nel 2013 si era occupata del tema, con l'analisi "com Disclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising". E nel dicembre del 2015 l'istituzione ha invece pubblicato una guida -"Native Advertising: A Guide for Businesses"- in cui dettagliava, con esempi, le modalità per garantire trasparenza.

L'obiettivo della Federal Trade Commission non è limitare la pubblicità *online*, che è legittima, ma renderla evidente. Perché, come spiega il professor Giovanni Boccia Artieri, presidente della Scuola di Scienze della Comunicazione dell'Università di Urbino Carlo Bo, "il confine tra *post* e contenuto pubblicitario è labile sui *social media*, dato che questi rappresentano uno spazio dove convivono canali personali di comunicazione senza vocazione commerciale e pagine gestite in modo professionale, e perché sullo stesso canale c'è contemporaneamente l'utente comune e il professionista". Boccia Artieri invita a guardare alle "macro-celebrity", coloro che fanno parte dello *star system*, ma di prestare attenzione anche alle "micro-celebrity", ovvero agli utenti celebri per nicchie di consumatori, come alcuni *youtuber*: "Quando una ragazza insegna su YouTube a dipingersi le unghie e mostra i prodotti che utilizza,

300

milioni, gli utenti che ogni giorno si collegano al *social network* fotografico Instagram

non sapremo mai se le siano stati regalati o se stia lavorando sotto contratto, a meno che non decida di esplicitarlo". Secondo Boccia Altieri, che coordina anche il Corso di laurea in Informazione Media Pubblicità, "ognuno di noi è un *influencer* per qualcun altro, ma il problema vero è il rapporto con l'impresa o il *brand*, un *product placement* non dichiarato che a differenza di quello regolamentato al cinema e in televisione va più a fondo, perché lavora su nicchie di gusto". Un rapporto di ricerca del Branded content LAB dell'Università Cattolica, dedicato ai primi dieci anni di *product placement* "regolamentato" nel cinema, evidenzia infatti come su 659 inserimenti in 144 film, il 97,5% abbia usato la forza dell'immagine.

In Italia, gli *influencer* vengono celebrati -alla Triennale di Milano si è svolta dal 7 al 13 ottobre la mostra "YOU-The digital fashion revolution", organizzata da Grazia con Chiara Ferragni, 6,9 milioni di *follower*-, e i media trattano la foto da quattro milioni di *like* di Selena Gomez come un fenomeno di costume, amplificandone il messaggio con tanto di gallerie fotografiche ("È Selena Gomez la nuova regina di Instagram", [repubblica.it](#)).

Negli Stati Uniti, invece, è già oggetto di analisi economiche, sulle colonne del *New York Times* e sul portale *Bloomberg*: chi ha tra i 3 e i 7 milioni di *follower* può chiedere fino a 187.500 dollari per un post su YouTube, o 75mila per Instagram. Chi ha tra i 50 e i 500mila *follower*, deve "accontentarsi" rispettivamente di 2.500 e mille dollari. Le stime sono di Captive8, una società americana che lavora con 125mila "influencers", "che -spiega la società- insieme raggiungono 2,1 miliardi di fan", e si occupa di metterli in relazione con i *brand*.

Nel nostro Paese, ogni mese, nove milioni di persone utilizzano Instagram, e gli *influencer* al di fuori dello *star system* sarebbero "qualche centinaio di persone", secondo quanto racconta ad Aelaria Barbotti, autrice del volume "Instagram Marketing" (Hoepli, 2015) e presidente dell'associazione Instagramers Italia ([instagramersitalia.it](#)). "Le *digital pr*, le pubbliche relazioni in rete, oggi si fanno praticamente solo su Instagram, dove sono migrate da Facebook, che ospitava le prime campagne *social*". Nel nostro Paese, un Instagramers "inizia ad essere consistente sopra i 10mila *follower*", e a quel punto vale almeno 100 euro a foto. Ne prende mille, invece, chi →

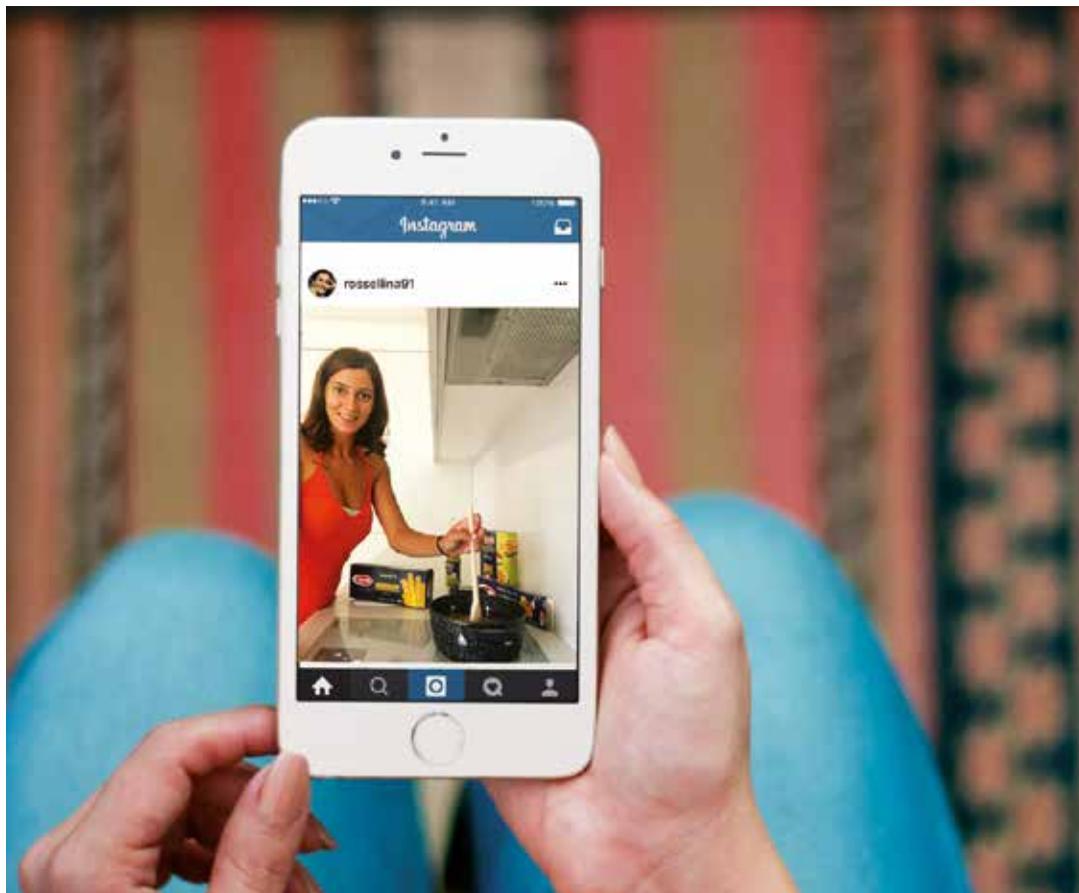
Qui sotto, la sede principale sulla Fifth Avenue a Manhattan della catena statunitense di grandi magazzini "Lord and Taylor" (L&T). Una sua campagna di pubblicità non esplicita è finita all'esame della Federal Trade Commission. L'equivalente dell'Antitrust italiana



187,5

mila dollari: tanto può chiedere per un post su YouTube un utente che abbia tra i 3 e 7 milioni di "seguaci"

Rossella Fiamingo, schermitrice, ha vinto la medaglia d'argento ai Giochi olimpici di Rio de Janeiro nel 2016. In questo post del 3 settembre ("Oggi cucino io @barillaitalia") compaiono prodotti dell'azienda. Senza alcun "hashtag" pubblicitario



→ ha 300mila "seguaci", o chi è in grado di garantire un numero alto di interazioni - "mi piace" o "commenti" - in relazione al numero dei propri *follower*.

Che cosa significa essere un *influencer*? Prendiamo l'esempio di Fabrizio Corona, 319mila *follower* sul profilo ufficiale @fabriziocoronareal: nell'arco di tre settimane, tra fine settembre e la prima metà di ottobre, Corona ha pubblicato tre propri ritratti indossando una t-shirt con il marchio Scutum, raccogliendo circa 15mila "like". La stessa foto, pubblicata sul profilo ufficiale di @scutum_gioielli -1.563 *follower*- ha invece ottenuto una quarantina di "mi piace". L'*influencer*, in questo caso, è in grado di moltiplicare per 375 volte la visibilità di un *brand* a cui era legato da un contratto, di cui però Scutum Gioielli non ci ha voluto fornire gli estremi. È certo, però, che gli anelli prodotti

dall'azienda sono distribuiti attraverso il portale sipuede.com, che è "il sito ufficiale di Fabrizio Corona".

Su Instagram sono presenti oltre 3 milioni di foto (per la precisione 3.008.877 *post*, al 17 ottobre 2016) che riportano l'*hashtag* #ad. Altri 474 mila risultano #sponsored. E 85mila presentano la dicitura #spon. Se ogni foto valesse mille euro (ma quelle di Selena Gomez "costano" fino a mezzo

"Il settore ha una significativa rilevanza sociale, ma oggi non c'è alcuna istruttoria in corso. Manca la consapevolezza nel consumatore"
(Giovanni Calabrò, Antitrust)

milione), il valore complessivo del *product placement* su Instagram sarebbe di almeno 3,5 miliardi di euro. Senza considerare che, almeno in Italia, le più seguite *influencer* pubblicano quasi ogni giorno foto “brandizzate” senza segnalare se si tratti o meno di pubblicità: le foto di Alessia Marcuzzi arrivano a 2,5 milioni di *follower*, e lo stesso pubblico può vantarlo l'ex velina Melissa Satta, che anche quando si fa fotografare indossando la divisa del marito calciatore -Kevin Prince Boateng- non manca di ricordare al pubblico che i suoi stivaletti sono Bata.

Secondo Barbotti, è corretto immaginare che le foto “pagate” siano evidenziate con *hashtag* come #ad o #sponsored, ma -ammette- “nelle campagne che ho fatto negli ultimi anni, le aziende non l'hanno mai richiesto. Esistono anche altre modalità di esplicitare il legame tra utente e marchio, come quella di taggare (citare, ndr) il *brand*, anche perché questo altrimenti non esce”.

Una campagna Instagram realizzata tra settembre e ottobre 2016 da Barbotti per conto di Jaguar, coinvolgendo 4 *influencer* -con l'*hashtag* #FPACECoast2Coast- è stata lanciata attraverso l'*account* ufficiale di Jaguar Italia: “A bordo del nuovo SUV di casa Jaguar un team di 5 *instagramers* e fotografi italiani viaggerà dalla #CostieraAmalfitana alla #CostaDeiTrabocchi passando per il #GranSasso”. E l'auto non compare in tutte e 63 i post legati all'*hashtag*.

Anche le attività promosse dall'associazione degli *Instagramers* sono però al limite della pubblicità. “In Italia -spiega il professor Boccia Artieri- vengono coinvolti come singoli o come associazioni per sviluppare prodotti di *marketing* territoriale, o sensibilità verso certi tipi di *brand*. Quando un singolo ‘Igers’ viene invitato, speso, a raccontare un evento, ciò che fa è o meno pubblicità?”.

Una delle sezioni del sito dell'associazione presieduta da Barbotti è dedicata proprio al *marketing*. Lei spiega che ogni “progetto viene discusso ed approvato dal direttivo, e che la donazione è di 500 euro, per tutti. C'è una valutazione preliminare, per capire se il *contest* fotografico associato al progetto è in linea o meno con lo Statuto dell'associazione”. Ci sono anche azioni di promozione realizzate a titolo gratuito, come il recente tour nelle zone del terremoto di fine agosto, tra Lazio e Marche, visitando agriturismi e ristoranti che hanno avuto un calo del turismo.

@IgersItalia non indica, però, quali dei contenuti pubblicati siano sponsorizzati. E parlando dei *post* veicolati attraverso i canali legati all'associazione, Barbotti fa riferimento a esempi di “*content*

“I giovani si fidano più del passaparola che della pubblicità. Per questo, lavoriamo per proporre contenuti volti a influenzare i comportamenti, anche attraverso personaggi che hanno un seguito” (un professionista del settore)

marketing, veri e propri contenuti che non siano visti come marchette”. La sfida è far sì che la pubblicità non sia evidente. “I giovani si fidano più del passaparola che non della pubblicità. Per questo, lavoriamo per proporre contenuti volti a influenzare i comportamenti, anche attraverso personaggi che hanno un seguito, *influencer*” spiega un professionista che si occupa dello sviluppo delle campagne commerciali per una multinazionale del settore cura della persona. L'obiettivo: “Produrre qualcosa che ‘intrattenga’ il pubblico e che veicoli il mio prodotto, affinché il contenuto pubblicitario esplicitato resti affascinante”. L'azienda per cui lavora, aggiunge, sta discutendo le proprie linee guida in merito agli scatti postati dagli *influencer*: non tutti vengono pagati, alcuni ricevono dei “pacchi-dono” contenenti il prodotto da promuovere, ma ci si sta orientando per chiedere a tutti di indicare in modo palese che si tratta di una pubblicità.

“Sarebbe opportuno che ogni immagine relativa a un *brand* pubblicata da un soggetto legato a quel marchio riportasse l'indicazione ‘contenuto sponsorizzato’. Il problema è che questo comporta però una perdita della capacità di attrazione, di *engagement*, specie quando uno scatto è bello, e se il *brand* è interessante per il gruppo di persone raggiunto dal messaggio”, sottolinea il professor Guido Di Fraia, professore associato di Processi Culturali e Comunicativi allo IULM e direttore scientifico del Master in Social Media Marketing presso lo stesso ateneo.

Vincenzo Cosenza è invece Senior Strategist di Blogmeter, società di ricerche che si occupa →

Tre

milioni, le foto pubblicate su Instagram nel mondo con l'*hashtag* #ad. Si tratta della parola chiave che indica “advertising”: pubblicità



Un'immagine pubblicata sul profilo di Ilaria Barbotti, presidentessa dell'associazione Instagramers Italia. Nonostante sembri una campagna dedicata al nuovo modello Ford EDGE, l'hashtag pubblicitario non è riportato

→ di *web & social media intelligence*: “Il tema della trasparenza -spiega- può esser datato alle origini del web, quando il fenomeno principale erano i *blogger*. Nel 2009, ad esempio, la società Walmart aveva creato un falso *blog* e un falso *blogger* per promuovere i propri *store* in giro per l'America: già allora la Federal Trade Commission intervenne”. Cosenza spiega che le aziende che si rivolgono a Blogmeter vogliono essere aiutate a capire chi siano i migliori *influencer*, per poi coinvolgerli nelle attività di promozione e *marketing*. “Indaghiamo la capacità con i propri *post* di coinvolgere la *community*, ovvero di generare *like* o commenti, reazioni. Capire in che modo il pubblico interagisce con te”. Secondo Cosenza, la questione di una possibile regolamentazione negli scatti pubblicati da *influencer* “non emerge”. E questo perché “non c'è percezione da parte degli utenti, non c'è pressione sociale: non è visto come un problema” dice Cosenza. Tanto che, a differenza dei colleghi americani della Federal Trade Commission, Giovanni Calabrò, Direttore generale di Tutela del consumatore presso l'Autorità garante per la concorrenza e il mercato, sentito da

Nel secondo trimestre del 2016, la pubblicità ha pesato per il 97% del fatturato di Facebook: 6,23 miliardi di dollari su 6,43. Più 59% rispetto allo stesso periodo del 2015

Altreconomia, spiega che “al momento l'Antitrust non è bersagliato da segnalazioni; quindi, nonostante il settore abbia una significativa rilevanza sociale, a oggi non c'è alcuna istruttoria in corso. Manca la consapevolezza nel consumatore”. E se è vero che Calabrò definisce la pubblicità non esplicita sui *social media* “un fenomeno macroscopico”, nella Relazione annuale 2015 dell'Autorità il tema non ha rilievo.

“Per inquadrare al meglio il fenomeno credo occorra fare una distinzione tra ‘consapevolezza’ e ‘percezione’ -dice Michela Zingone, co-autrice del libro “Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini” (Area 51), che all'Università di Bologna tiene un Laboratorio di *social media management e blogging* alla laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa-. Ritengo, infatti, che tra gli utenti di Instagram, consumatori di prodotti e servizi nella vita *offline*, ci sia una certa consapevolezza rispetto al fatto che *influencer*, *blogger* e personaggi famosi siano pagati per promuovere determinati prodotti (o che li abbiano ricevuti in omaggio per parlarne). Quello che manca è però la percezione di queste immagini come casi di pubblicità non esplicita. In tanti aprono l'applicazione e consultano profili di *fashion* o *lifestyle blogger* prima di scegliere una nuova borsa, un paio di scarpe o prodotti per il *makeup* (solo per citare alcune tra le pratiche più diffuse)”.

“Da settembre anche nel nostro Paese è possibile per un'azienda aprire un profilo ‘business’ su Instagram, un'opzione gratuita che garantisce una serie di opzioni di gestione dei post, di controllo delle *performance*, e anche di inserire un pulsante di contatto, che è un modo per attivare direttamente opportunità di *business*” spiega Vincenzo Cosenza di Blogmeter. Instagram, però, non vede nel “mercato degli *influencer*” una forma di concorrenza sleale: la “pubblicità” è il cuore dell'attività del “gruppo Facebook”, e nel secondo trimestre del 2016 è arrivata a pesare il 97% del fatturato complessivo (6,23 miliardi di dollari su 6,43), che nel periodo preso in considerazione è cresciuto del 59% rispetto all'anno precedente, anche grazie all'introduzione dei post “sponsorizzati” su Instagram. Spiega Vincenzo Cosenza: “Non è dato sapere quali siano le entrate di Instagram Advertising, perché Facebook dichiara complessivamente quelle del gruppo”. Il valore commerciale di Instagram, e di Facebook, si fonda sul numero degli utenti e delle loro interazioni, *like*, condivisioni e commenti. L'*hashtag* #ad ne ridurrebbe il volume. Ed è forse per questo che non conviene a nessuno. ➔