the club

influencer marketing

ISTRUZIONI PER L'USO

competence
at the heart of your reputation

the club

influencer marketing

ISTRUZIONI PER L'USO

LORENZO BRUFANI

CEO **Competence**

EACD Italy Country Leader

competence
at the heart of your reputation

the club

influencer marketing

ISTRUZIONI PER L'USO

MATTEO POGLIANI

Head of Digital

Founder **Osservatorio Nazionale Influencer Marketing**

competence
at the heart of your reputation

the club

influencer marketing

ISTRUZIONI PER L'USO

PAOLO LAZZARINO

Avvocato Partner **ADVANT Nctm**

Esperto di proprietà intellettuale, antitrust e concorrenza

competence

at the heart of your reputation

the club

influencer marketing
ISTRUZIONI PER L'USO

FEDERICA GIANELLI

Food Influencer

fondatrice e creator di
"**Papilla Monella - Cucina a Colori**"

COMPETENCE
at the heart of your reputation

the club

influencer marketing
ISTRUZIONI PER L'USO

REBECCA MANZONI

Lifestyle & Travel Influencer

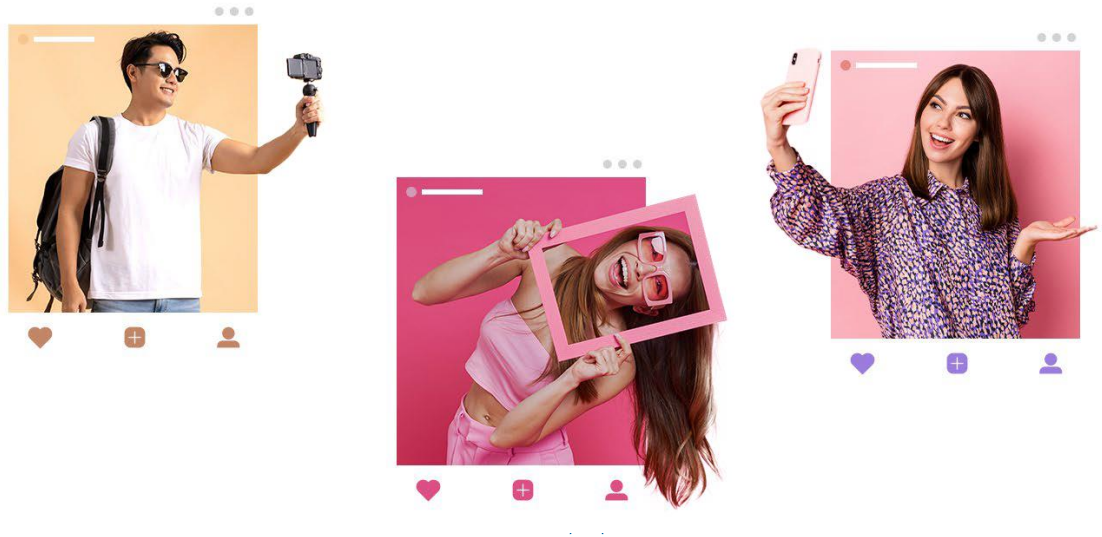
fondatrice e creator di
"**Rebecca sul tram**"

COMPETENCE
at the heart of your reputation

VEDIAMO
QUANTE
NE SAI...
INFLUENCER
MARKETING

Il presente documento contiene informazioni riservate e confidenziali di proprietà esclusiva di Competence Srl. È vietata la riproduzione, diffusione o divulgazione, anche parziale, dei contenuti qui riportati senza previa autorizzazione scritta da parte del titolare dei diritti. La distribuzione non autorizzata di questo documento, o l'uso improprio delle informazioni in esso contenute, può costituire violazione delle normative vigenti e comportare responsabilità civili e penali.

LO SCENARIO E TENDENZE SU CUI RIFLETTERE INSIEME

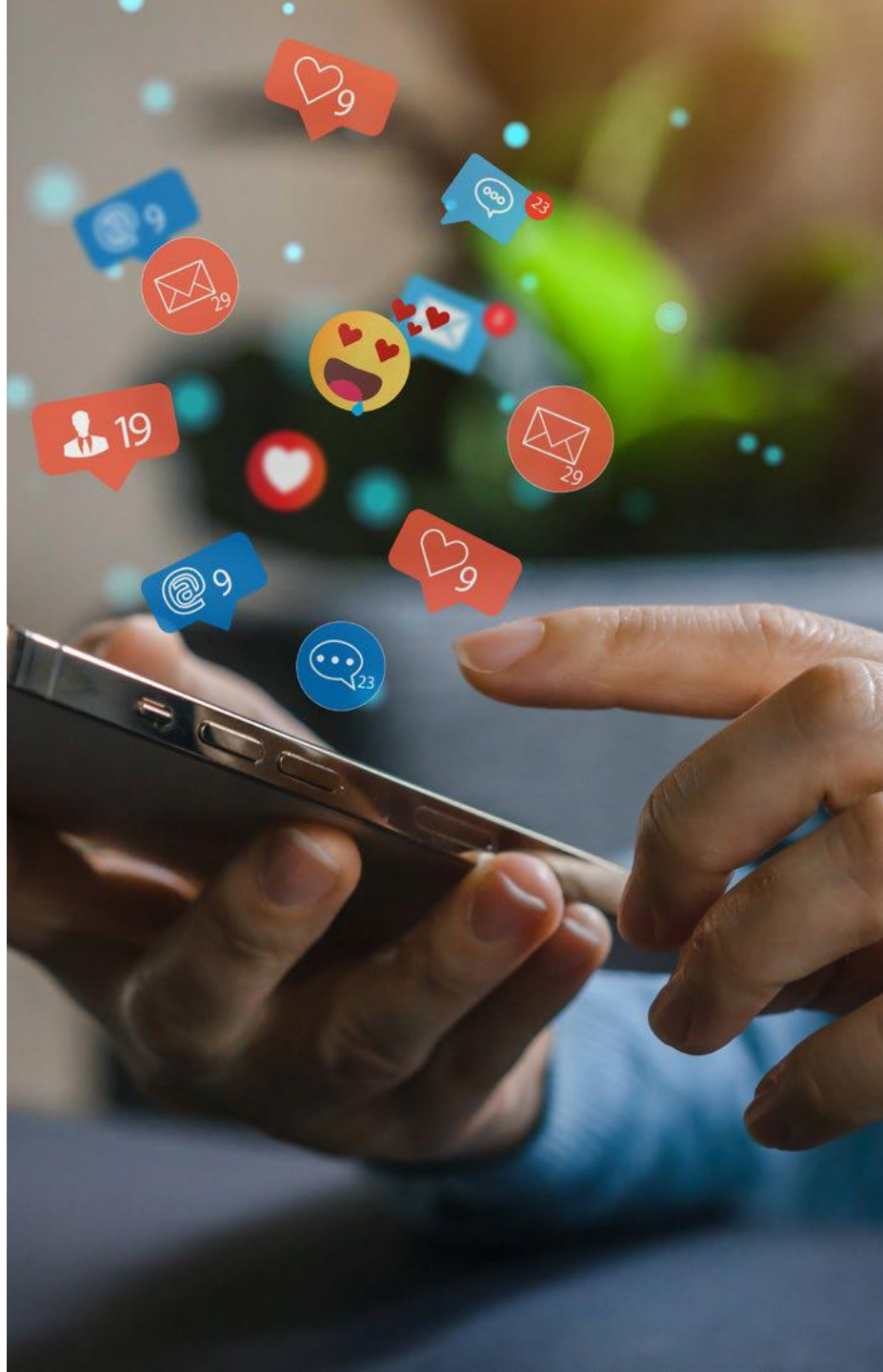


1. IL MERCATO IN ITALIA CONTINUA A CRESCERE

- ✓ **323 milioni di Euro investiti** in Influencer Marketing ma i **budget sono ancora limitati** per oltre il **60 %** degli intervistati da ONIM nel ***Brand & Marketer Report 2024***

- ✓ nel 2024 la **Creator Economy vale 191 miliardi di dollari**; in Italia ci sono **quasi 2 milioni di creator** attivi, con una crescita del **+21%** anno su anno (***Dagli Influencer agli UGC creator 2024***)

- ✓ In base ai dati di IAB Italia riportati nel ***Whitepaper Influencer Marketing*** di dicembre 2024 si è registrata **una crescita del 9%** rispetto al 2023, **il doppio** della media di crescita del **mercato pubblicitario.**



COSA SERVE PER CONTINUARE?

Il punto di vista delle talent

- ✓ **Investimenti long-term** e una gestione strategica «full funnel» (dall'awareness alla conversione) per garantire un ROI positivo.

- ✓ **Nuovo modello di partnership** tra Creator e Brand per rimettere al centro **credibilità** e **impatto concreto.**

Quanto per voi è facile o difficile avere budget per investimenti strutturati?

2. ALWAYS-ON E ASCESA DEI MICRO & NANO INFLUENCER (*)

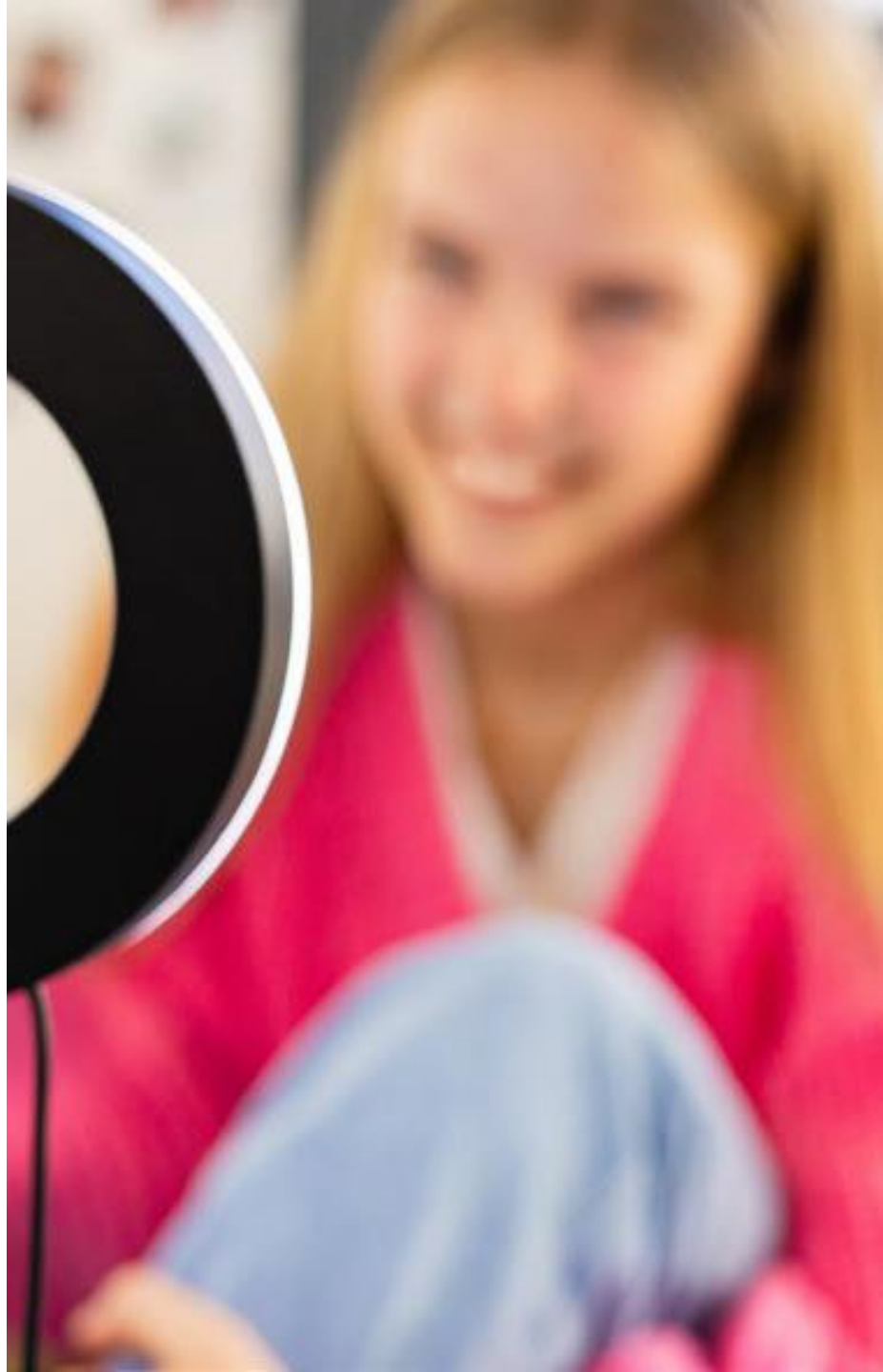
Il punto di vista delle talent

- ✓ Le attivazioni diventano **“always-on”** e **trasversali**: si va da eventi, webinar, special activation, fino a progetti legati alla CSR (ONIM)

- ✓ Gli «**small creator***» rappresentano un’opportunità per migliore autenticità e **coinvolgimento** (circa il **4,4% di Engagement Rate**) (Retex-Connexia-Cosmic)

- ✓ Cresce **l’iperspecializzazione dei Talent** e il fattore «**fiducia**» è determinante per generare engagement e conversioni (IAB)

*1K-10K followers «nano»; 10K-50K followers «micro»; 50K-150K «mid»



COSA POSSIAMO FARE?

Il punto di vista delle talent

- ✓ Partnership con i **«creator giusti»** (che rappresentano **valori** e **posizionamento** del brand) per misurare **impatti reali.**

Quali sono gli aspetti che valutate per ingaggiare un\una talent?

3. FUTURO TRA VIRTUALITÀ E NUOVE PIATTAFORME

- ✓ **Oltre il 47%** degli intervistati prevede che i **virtual influencer** avranno un ruolo crescente (ONIM).
- ✓ Si creano personaggi, attraverso l'utilizzo di AI, con una **propria identità e personalità** che, *pur non esistendo nella realtà*, **sono in grado di comunicare** con i follower, **influenzare comportamenti** e **tendenze** e far registrare numeri impressionanti.
- ✓ Alcuni esempi: **Lil Miquela, Shudu Gram , Noonoouri** e il **colonnello Sanders di KFC**, da volto del brand a virtual influencer.
- ✓ Il **60%** individua **nuovi social e piattaforme** come opportunità chiave per il futuro (ONIM)

Cosa serve allora?

Il punto di vista delle talent

- ✓ Investire nell'evoluzione tecnologica (**virtual influencer, AI**, nuovi formati e strumenti) per essere sempre sulla cresta dell'onda.

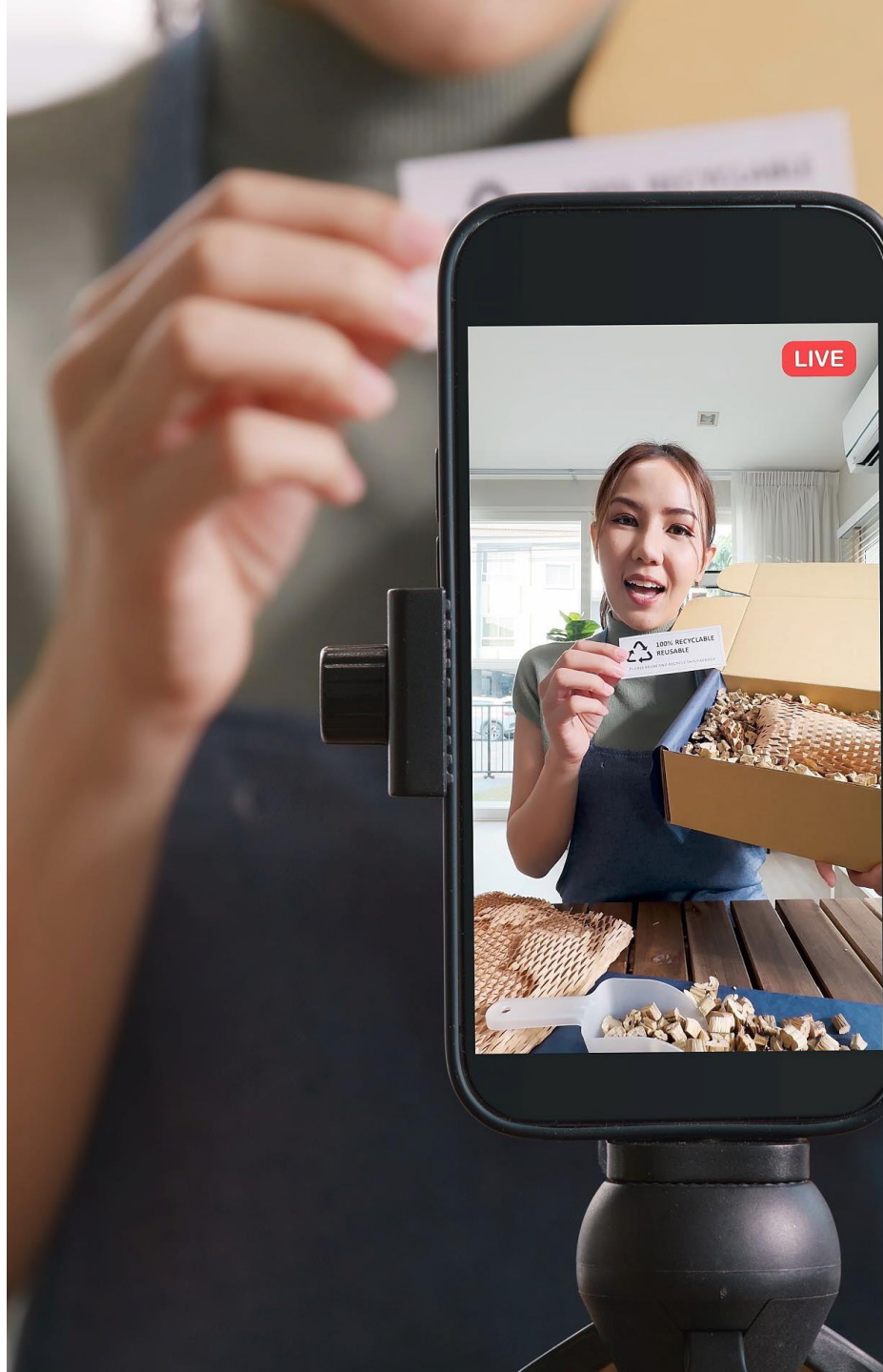
- ✓ Identificare **canali coerenti** con obiettivi e valori aziendali **per essere efficaci**

Cosa pensate degli influencer virtuali? Opportunità o minaccia?

4. APPROCCIO DATA-DRIVEN E TRASPARENZA

- ✓ Solo il **35% utilizza dei tool** per la selezione e le metriche più analizzate rimangono **engagement** e **audience raggiunta** (ONIM)

- ✓ **Mancano standard univoci** e metriche consolidate e contemporaneamente cresce **sensibilità sulla trasparenza** (IAB)

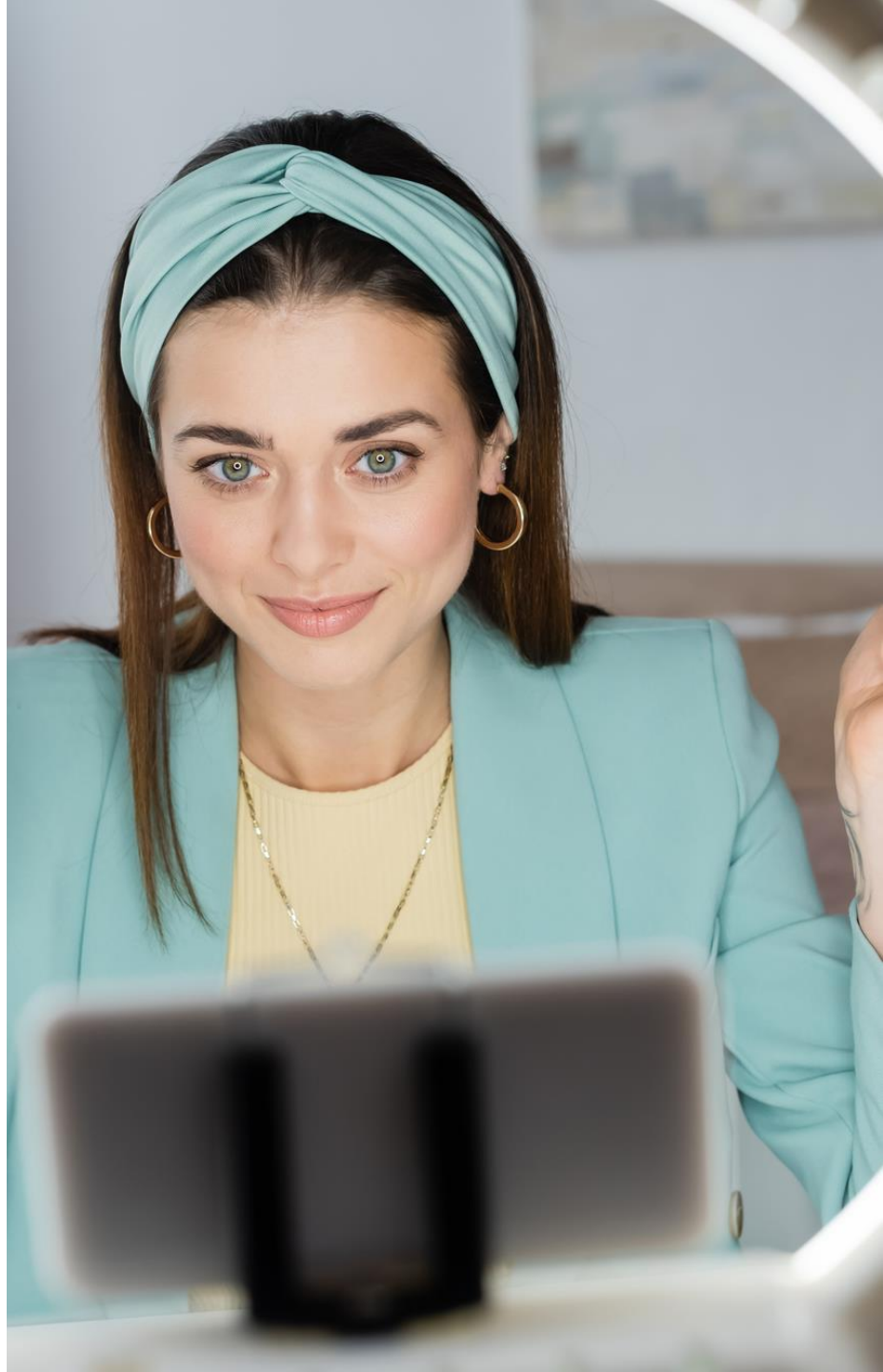


COSA POSSIAMO FARE?

Il punto di vista delle talent

- ✓ **Salto culturale e tecnologico** verso KPI qualitativi e insight-driven
- ✓ **Integrare dati, ascolto** e favorire la **co-creazione**

Oggi le aziende sanno davvero valutare i dati qualitativi e quantitativi generati dalle campagne di influencer marketing?



the club

ASPETTI LEGALI & BEST PRACTICES

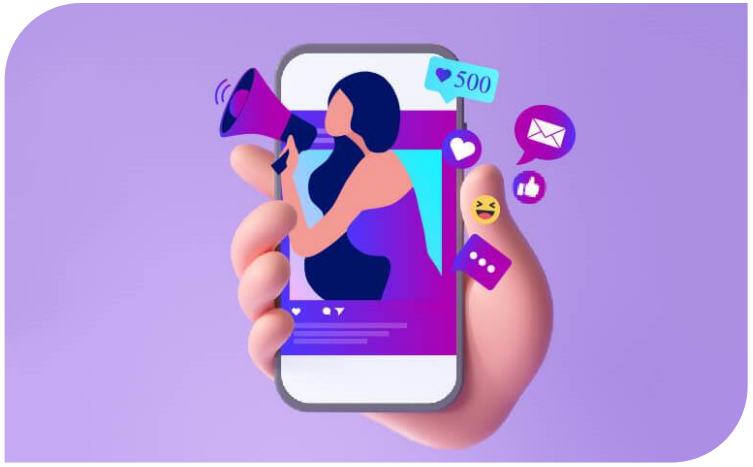
ADVANT Nctm

competence at the heart of your reputation

QUADRO NORMATIVO: A CHE PUNTO SIAMO?

- ✓ Non esiste definizione di legge
- ✓ Linee guida **AGCOM**
- ✓ Regolamento **Digital Chart (IAP)**
- ✓ **Inquadramento** fiscale e previdenziale (codice Ateco e circolare INPS)

I RISCHI LEGALI 1/2

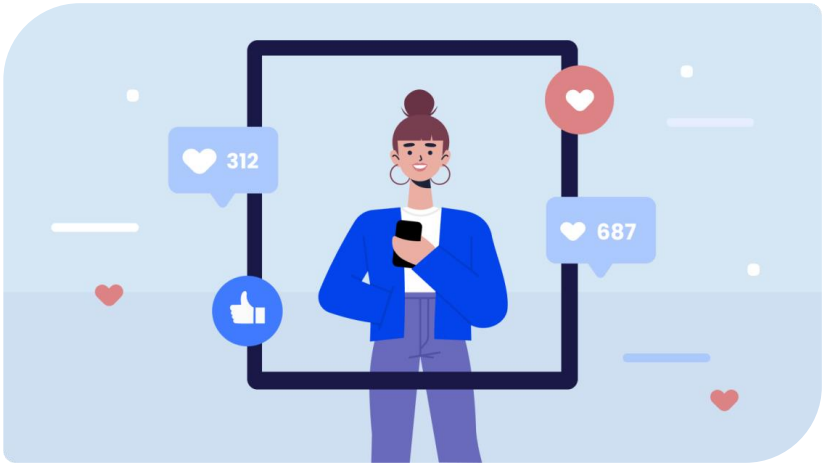


TRASPARENZA

- ✓ Riconoscibile come **adv**
- ✓ Utilizzo di **disclaimer** / hashtag (e.g. #adv, #promotedby, #suppliedby, etc.)

COPYRIGHT

- ✓ **Copyright** sui contenuti pubblicati
- ✓ Ma anche rispetto di **contenuti altrui** (suoni, immagini)



TUTELA DATI

- ✓ **Give-away**, concorsi, questionari, etc.
- ✓ Registrazione e pubblicazione di contenuti ritraenti **altri soggetti**

I RISCHI LEGALI 2/2

PROMOZIONE DUPES

- ✓ Promozione di **prodotti imitativi** a minor prezzo
- ✓ **Rischio di contraffazione** marchio/design e concorrenza sleale parassitaria
- ✓ **Sanzionabile il produttore** ma anche **l'influencer promotore**

DEINFLUENCING

- ✓ **Sconsigliare l'acquisto di un prodotto**
- ✓ Grey area con libertà di pensiero
- ✓ **Critica lecita** solo se dichiarata sponsorizzazione, basata su dati verificabili, mantiene un **tono corretto**, evitando denigrazione o diffamazione.

BEST PRACTICES: LE VERIFICHE PRELIMINARI DA FARE

- ✓ **Valori** in cui l'azienda / creator si riconosce
- ✓ **Valori** associati a talent / azienda
- ✓ **Social Media Listening**
- ✓ **Controversie** pregresse

LE REGOLE D'ORO PER UN ACCORDO PERFETTO

- ✓ **Ruoli**: Brand – Agenzia – Talent
- ✓ **Prestazioni**: Chi fa cosa
- ✓ **Linee guida**: Policy del brand da rispettare
- ✓ **Esclusiva**: Sponsorizzazioni esclusive o divieti con competitor
- ✓ **Diritti IP**: Chi detiene i contenuti?
- ✓ **Immagine**: Uso e limiti del diritto d'immagine del talent
- ✓ **Privacy:** Clausole di riservatezza
- ✓ **Tempi e penali**: Durata, termini di esecuzione, risoluzione, penali

the club

influencer marketing
ISTRUZIONI PER L'USO

NON TI SEI ANCORA ISCRITTO AL NOSTRO CLUB?

Iscriviti ora per partecipare ai nostri eventi!

COMPETENCE
at the heart of your reputation