

Influencer marketing: obiettivo trasparenza nel contesto delle nuove regole.

Monitoraggio 2024 dei settori: beauty; fashion; family; finance.

Prof. Nicoletta Vittadini



II monitoraggio

Un monitoraggio verticale

- Due industry chiave per l'influencer marketing:
 - fashion e beauty
 - **258 influencer con più di 50mila follower.**
- Due settori emergenti e potenzialmente critici:
 - family e finance
 - **75 influencer**
- Tre Social Media:
Instagram, Tik Tok, You Tube

Contenuti selezionati

- 144.831 contenuti pubblicati dagli influencer
- 23.552 contenuti con espliciti riferimenti ai brand (selezionati a partire da un dataset di keywords)
- **8.120 contenuti pubblicitari analizzati.**



Lo «stato di trasparenza» dell'influencer marketing

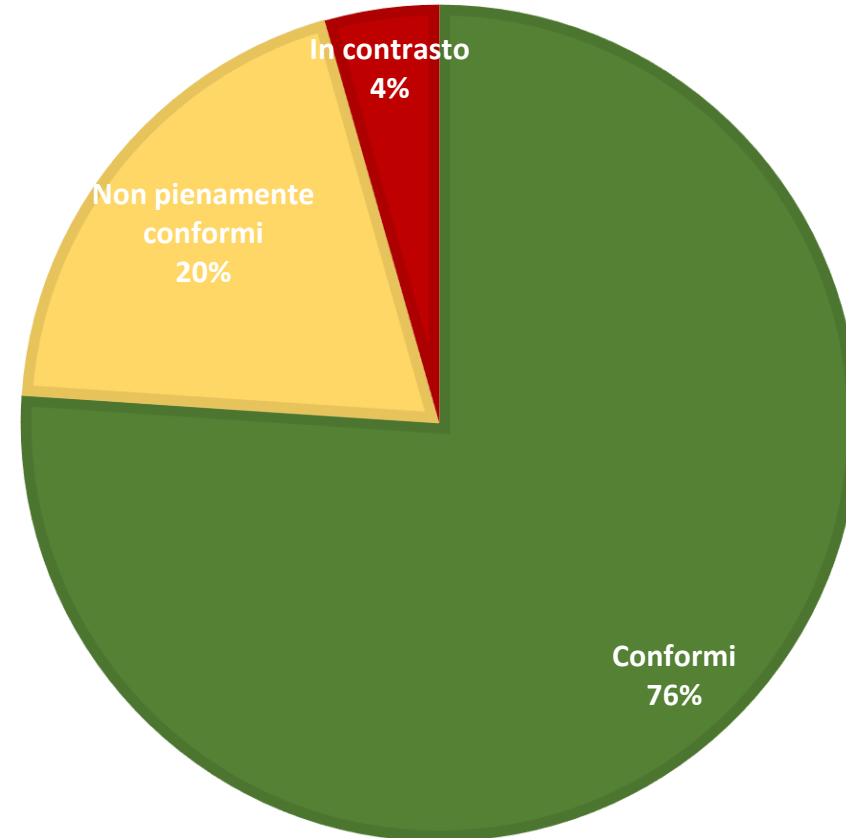
Gli **influencer di settore** delle aree considerate (**Beauty, Fashion, Family e Finance**) hanno **recepito la necessità di una comunicazione conforme** alla normativa e ai regolamenti di settore.

- **Solo il 4% dei contenuti promozionali non viene comunicato come tale.**

Emerge, però in modo **evidente la presenza di una «zona grigia»** - poco meno di un quarto dei contenuti (**20%**) - in cui presenza di advertising è comunicata in modo non pienamente conforme.

Si tratta di tutti quei casi in cui le indicazioni sono collocate in posizioni defilate e non immediatamente riconoscibili.

PERCENTUALE DI CONFORMITÀ SUL TOTALE DEI CONTENUTI PUBBLICITARI

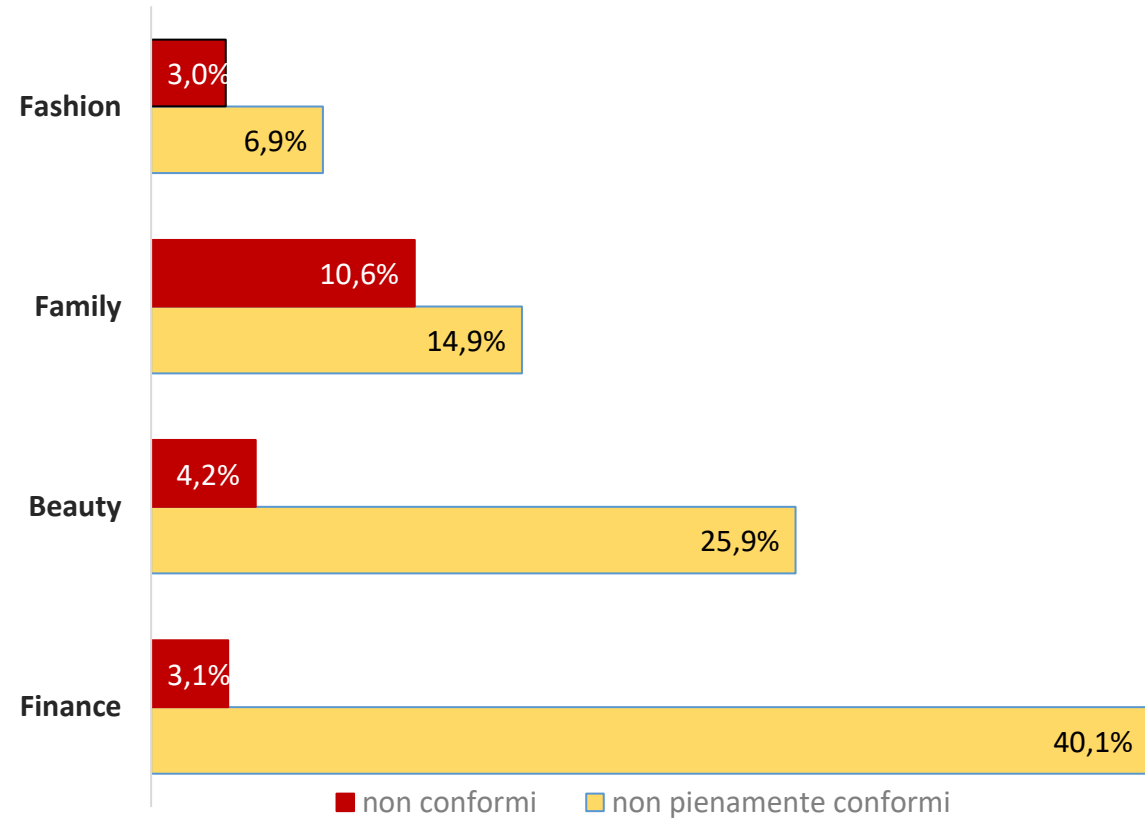




Non tutti i settori sono ugualmente trasparenti.

- I **Fashion** Influencer **comunicano in modo trasparente le collaborazioni** e la «zona grigia» rappresenta solo il 6,9% del totale dei post con contenuti promozionali.
- Una «**trasparenza non troppo evidente**» caratterizza i **Beauty Influencer** e i **Finance Influencer**.
 - Il 26% dei contenuti pubblicati dai Beauty Influencer e il 40% di quelli pubblicati dai Finance Influencer contengono riferimenti all'adv in posizioni defilate e poco riconoscibili.
- Una «**trasparenza da conquistare**» caratterizza gli influencer del settore **Family** per cui più del 10% dei post pubblicitari non contiene riferimenti all'Adv.

PERCENTUALE DI CONFORMITÀ PER SETTORE

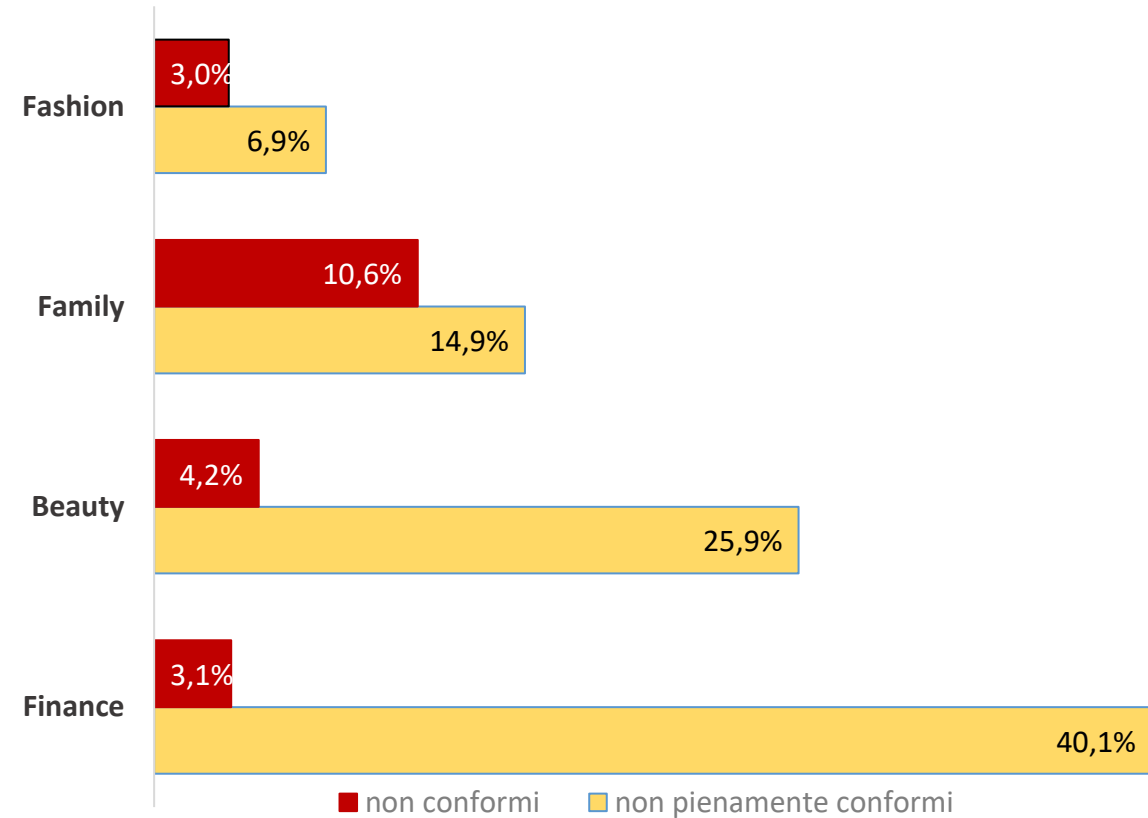




Non tutti i settori sono ugualmente trasparenti.

- Settori in cui **gli influencer sono una figura più stabile e consolidata** come il **Fashion**, hanno **incorporato il concetto di trasparenza** come parte della relazione di fiducia con i follower.
- Settori in cui la figura dell'influencer è entrata **più di recente in sinergia con le strategie di marketing** delle aziende (**Family, Finance**) sembrano ancora alla **ricerca di un equilibrio** tra fiducia e trasparenza.

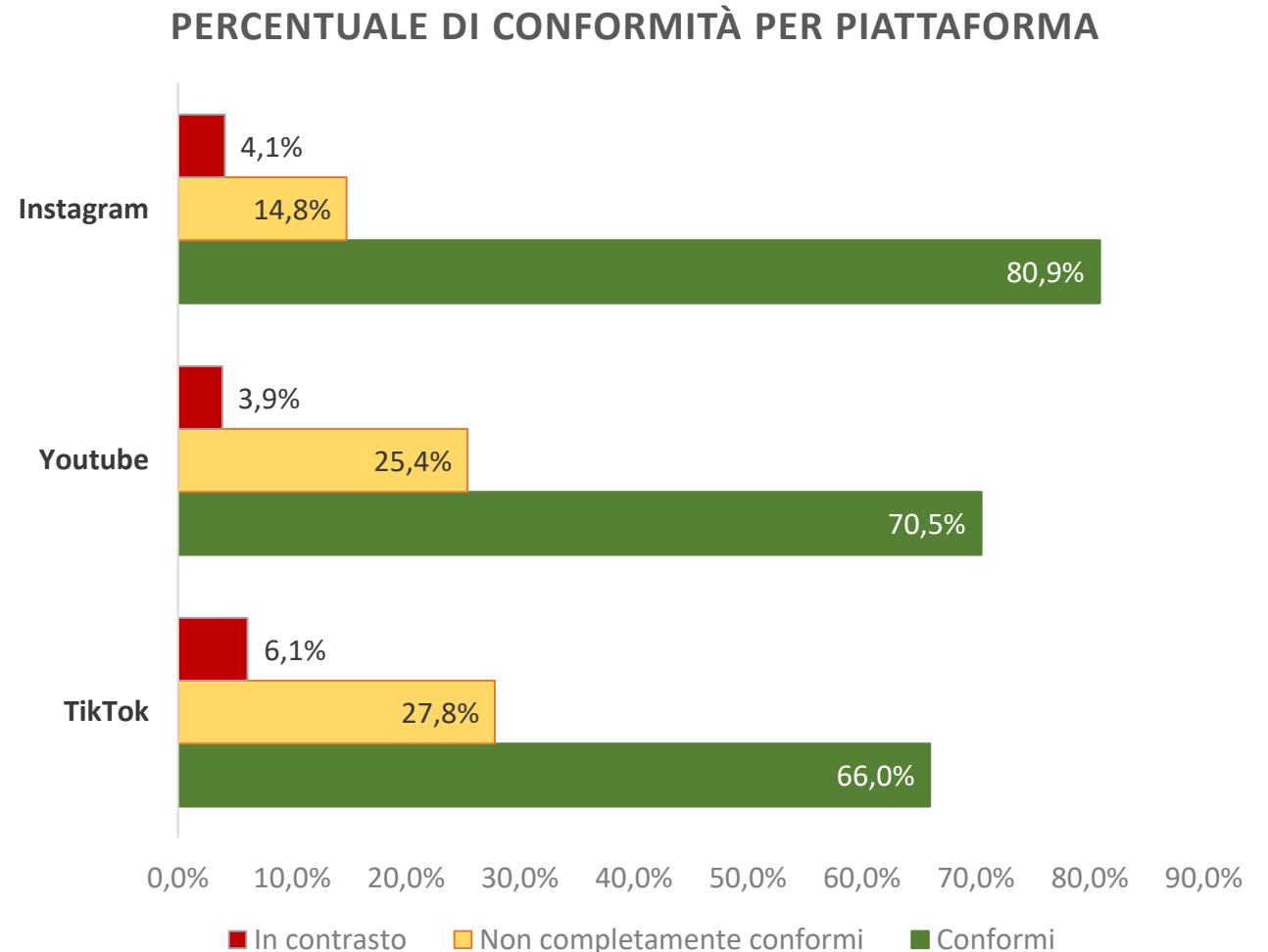
PERCENTUALE DI CONFORMITÀ PER SETTORE





Esistono differenze anche tra le piattaforme

- La comunicazione degli influencer su **Instagram** mostra una «**trasparenza matura**» con l'80,9% dei contenuti conformi
- La comunicazione degli influencer su **Youtube** mostra una «**trasparenza consolidata**» con il tasso più basso di contenuti non conformi (3,9%).
- La comunicazione degli influencer su **TikTok** mostra una «**trasparenza ancora incerta**» per cui più di un quarto delle collaborazioni non viene comunicata in modo chiaro ed evidente.





La «zona grigia» del beauty

- I Beauty Influencer rendono trasparenti i loro contenuti in modo spesso non pienamente conforme.
- Questa «zona grigia» rappresenta un punto di osservazione privilegiato per comprendere meglio il fenomeno.



Lo short video è il formato più problematico.

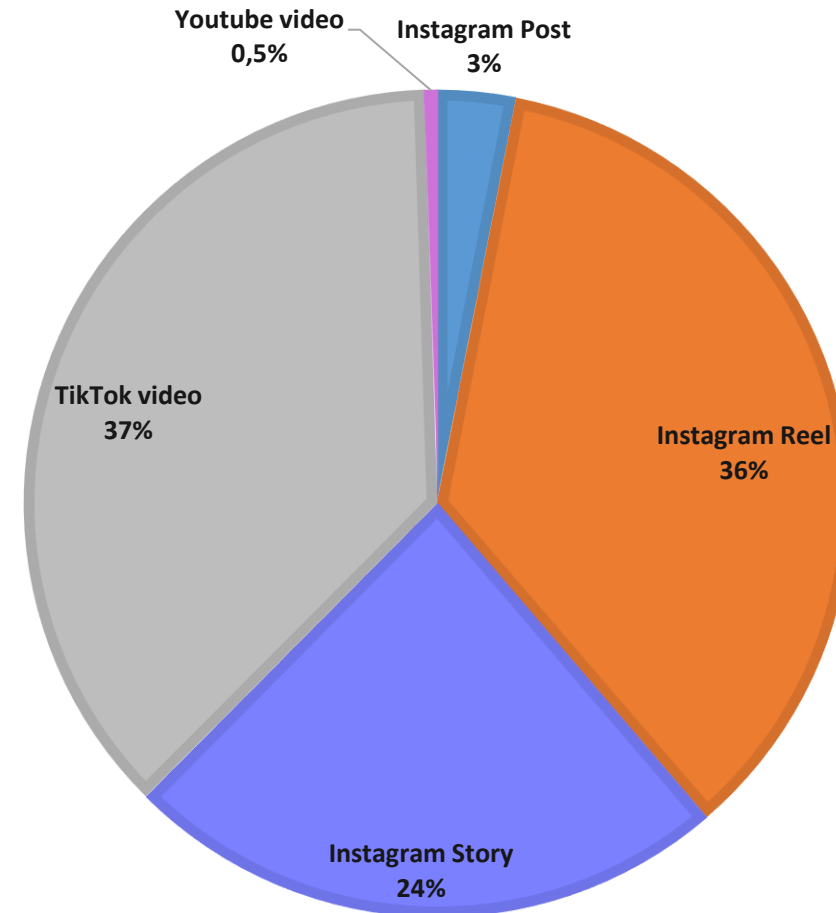
I **Post di Instagram** e i **Video di Youtube** sono per la gran parte conformi.

Il formato **short video** è quello che presenta le **maggiori criticità** per quanto riguarda sia **Instagram** sia **TikTok**.

Qualche **difficoltà pongono anche le storie**.

In questi formati l'elemento che appare maggiormente problematico è che la dicitura **#adv** non è correttamente evidenziata.

PERCENTUALE DEI FORMATI "NON PIENAMENTE CONFORMI": BEAUTY





Come si distribuisce la «zona grigia» della comunicazione beauty?

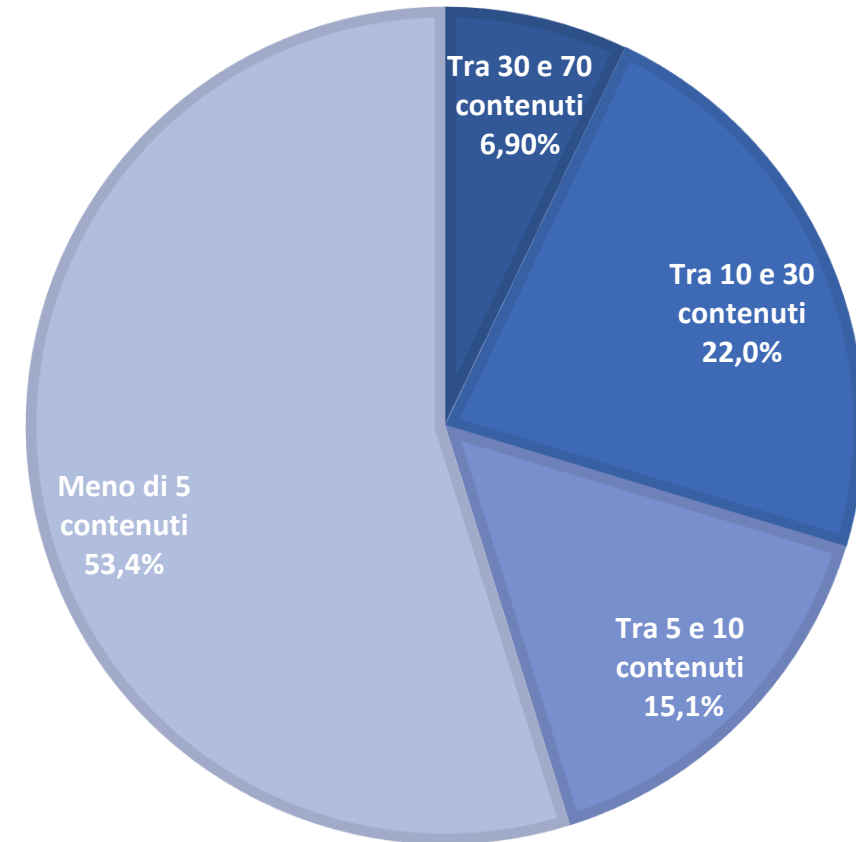
Il **66%** dei Beauty Influencer ha pubblicato almeno un contenuto non pienamente conforme nei mesi monitorati.

La metà di questi influencer (53,4%) ha, però, pubblicato **meno di cinque contenuti e un ulteriore 15% tra cinque e dieci contenuti** non pienamente conformi che possono essere interpretati come **«errori occasionali»** di segnalazione dell'#adv.

Il 28,9% dei Beauty Influencer è responsabile della pubblicazione della maggior parte dei contenuti non pienamente conformi.

In particolare, il 6,05% ha pubblicato il 31,2% di tutti i contenuti non pienamente conformi.

QUANTITÀ DI CONTENUTI «NON PIENAMENTE CONFORMI» PUBBLICATI DAI BEAUTY INFLUENCER



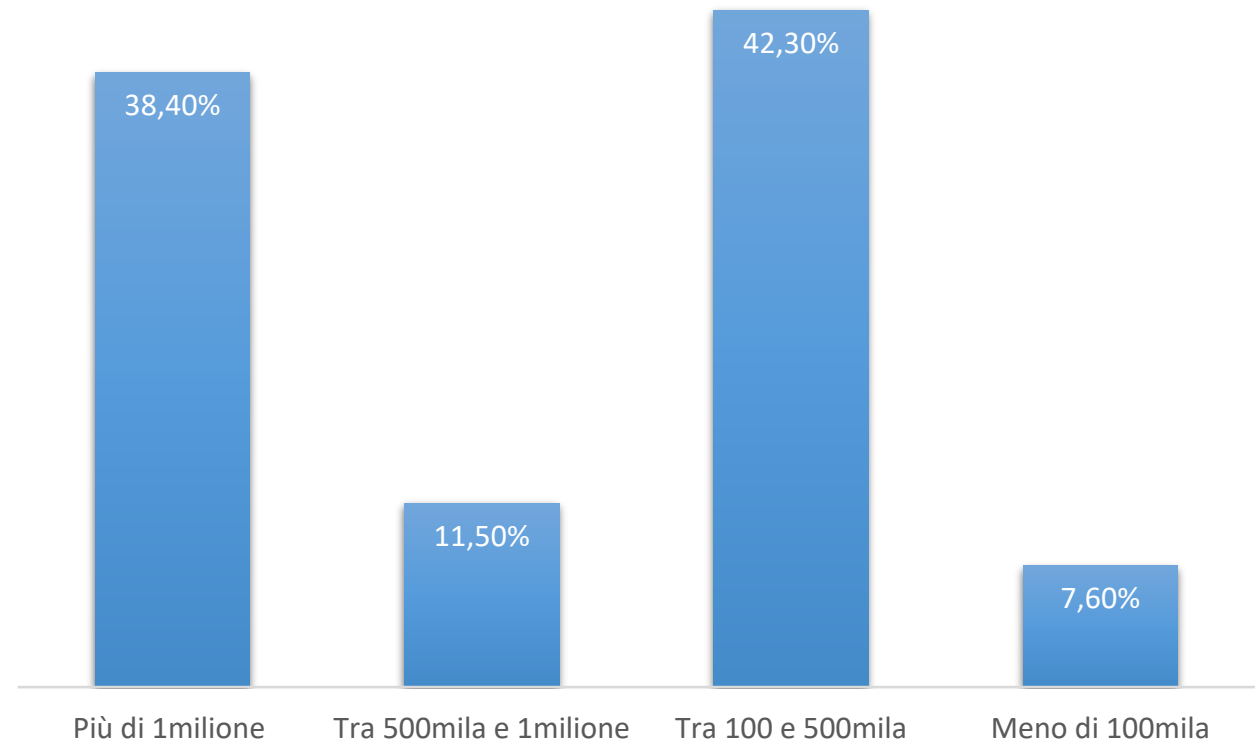


Chi sono i Beauty Influencer «poco trasparenti»?

Considerando il 28,9% di Beauty Influencer che ha pubblicato i contenuti più problematici possiamo dire che:

- **La non conformità non è un problema dei micro influencer**
- Gli influencer che pubblicano contenuti non pienamente conformi **sono attivi sia su Instagram che su Tik tok** (nel 14% dei casi solo su TikTok).

NUMERO DI FOLLOWER COMPLESSIVI DEI BEAUTY INFLUENCER CHE HANNO PUBBLICATO CONTENUTI «NON PIENAMENTE CONFORMI»



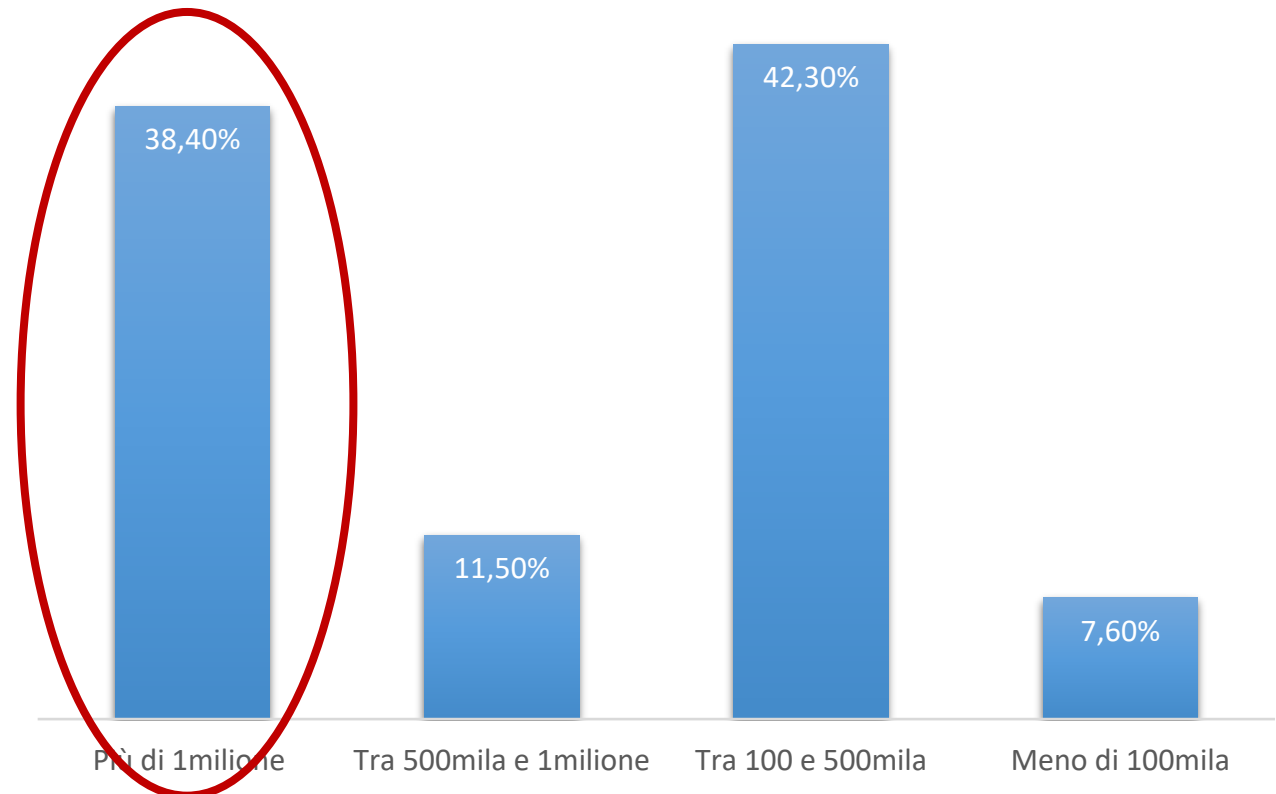


Come comunicano i Beauty Influencer «poco trasparenti»?

Nel caso degli influencer con più di 1 milione di follower la comunicazione poco trasparente è legata all'utilizzo di formati visivi e forme espressive tipici della comunicazione promozionale.

- Unpackaging di sample

NUMERO DI FOLLOWER COMPLESSIVI DEI BEAUTY INFLUENCER CHE HANNO PUBBLICATO CONTENUTI «NON PIENAMENTE CONFORMI»



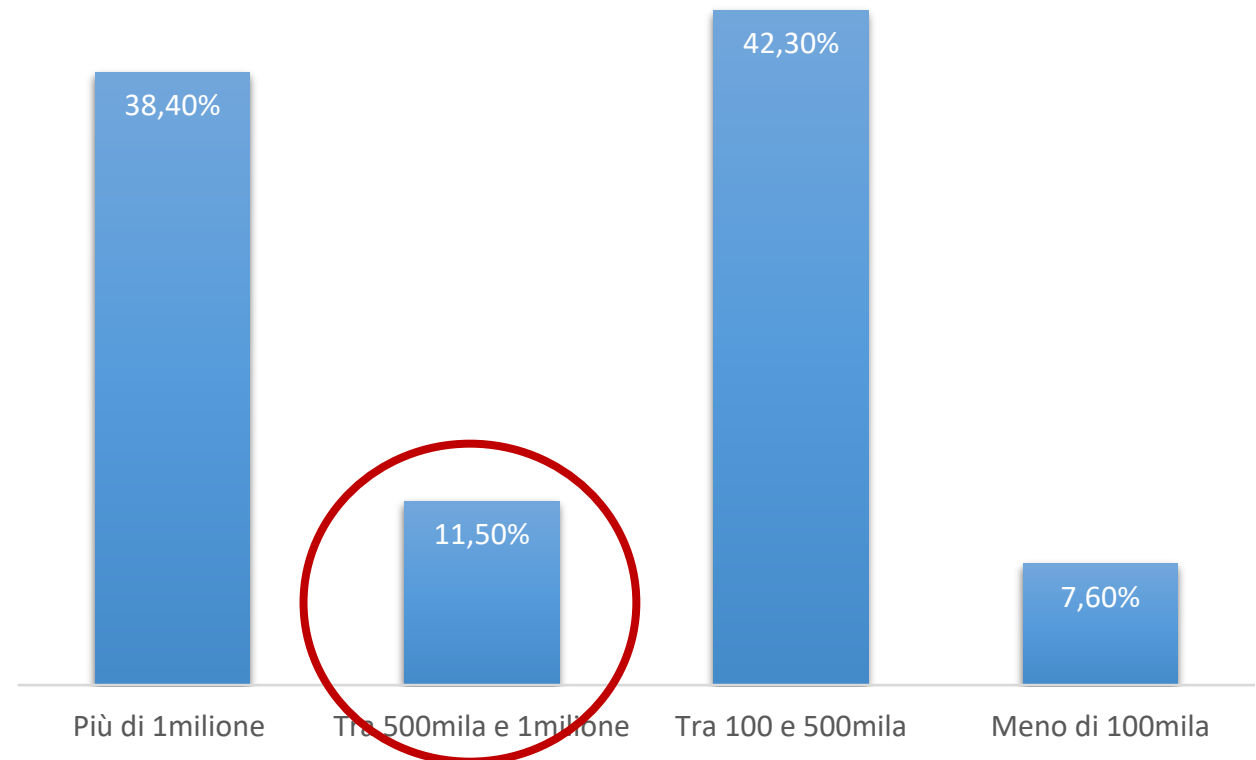


Come comunicano i Beauty Influencer «poco trasparenti»?

Nel caso degli influencer tra 500 e 1 milione di follower la comunicazione poco trasparente è legata ad altri fattori:

- L'adozione di strategie comunicative basate sulla condivisione di vissuti, esperienze e problematiche
- La giovane età degli influencer

NUMERO DI FOLLOWER COMPLESSIVI DEI BEAUTY INFLUENCER CHE HANNO PUBBLICATO CONTENUTI «NON PIENAMENTE CONFORMI»





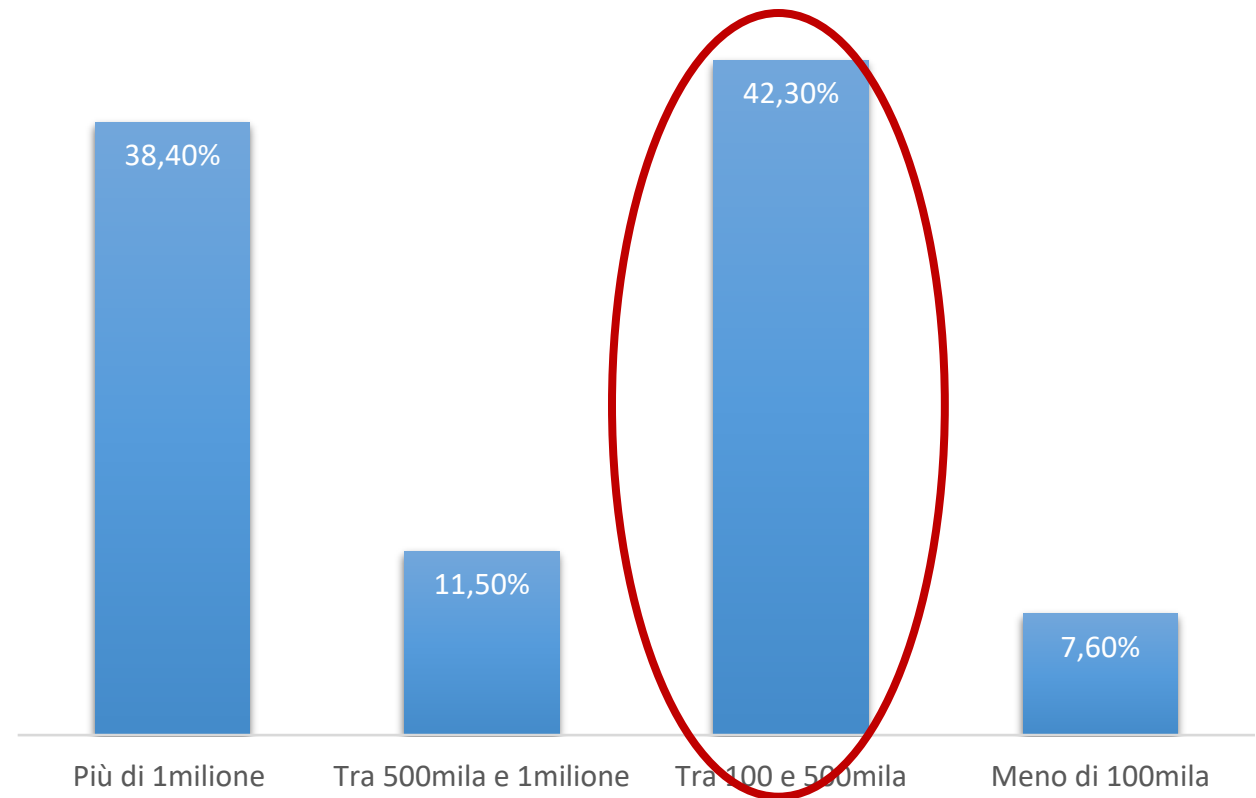
Come comunicano i Beauty Influencer «poco trasparenti»?

Nel caso degli influencer tra 100 e 500 mila follower la comunicazione poco trasparente è legata ad altri fattori:

La necessità di accreditarsi come «esperti» del settore che porta a

- la focalizzazione sulla prova diretta del prodotto come «garanzia di autenticità»
- una comunicazione quasi «medicale»

NUMERO DI FOLLOWER COMPLESSIVI DEI BEAUTY INFLUENCER CHE HANNO PUBBLICATO CONTENUTI «NON PIENAMENTE CONFORMI»





Le aree problematiche dei Family Influencer

- La comunicazione dei Family Influencer è quella con la percentuale più alta di contenuti non conformi (10%)

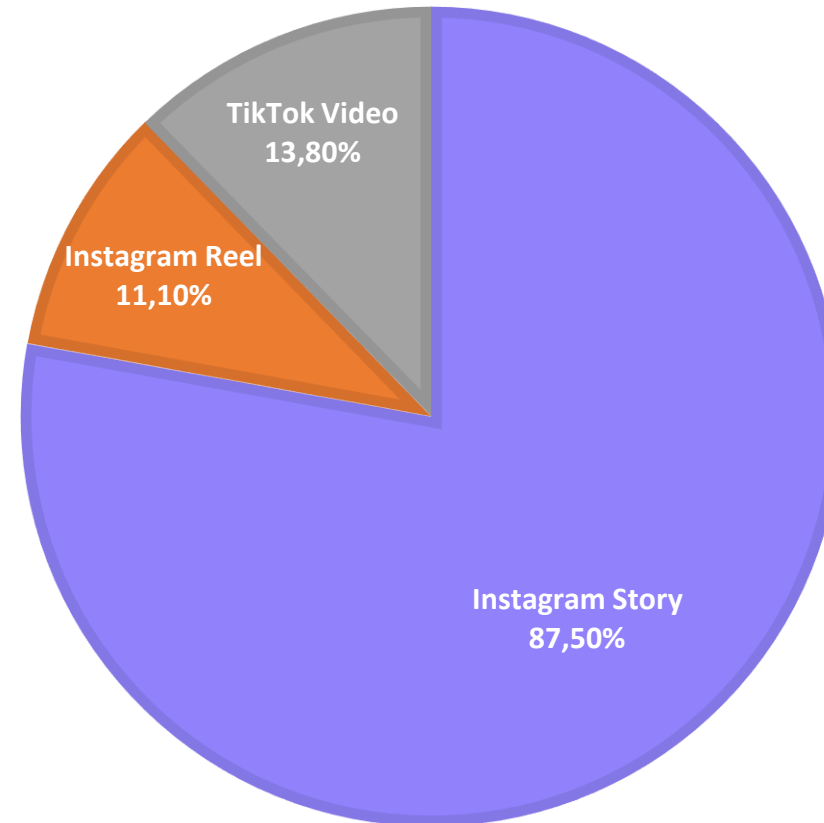


Le stories sono il formato «meno trasparente»

Nel caso degli influencer del settore family

- La non conformità dei contenuti pubblicati si registra soprattutto nelle Instagram Stories.
- Si tratta di video in cui l'attività promozionale è evidente (vengono citati servizi e prodotti), ma non dichiarata.

PERCENTUALE DEI FORMATI «NON CONFORMI»: FAMILY



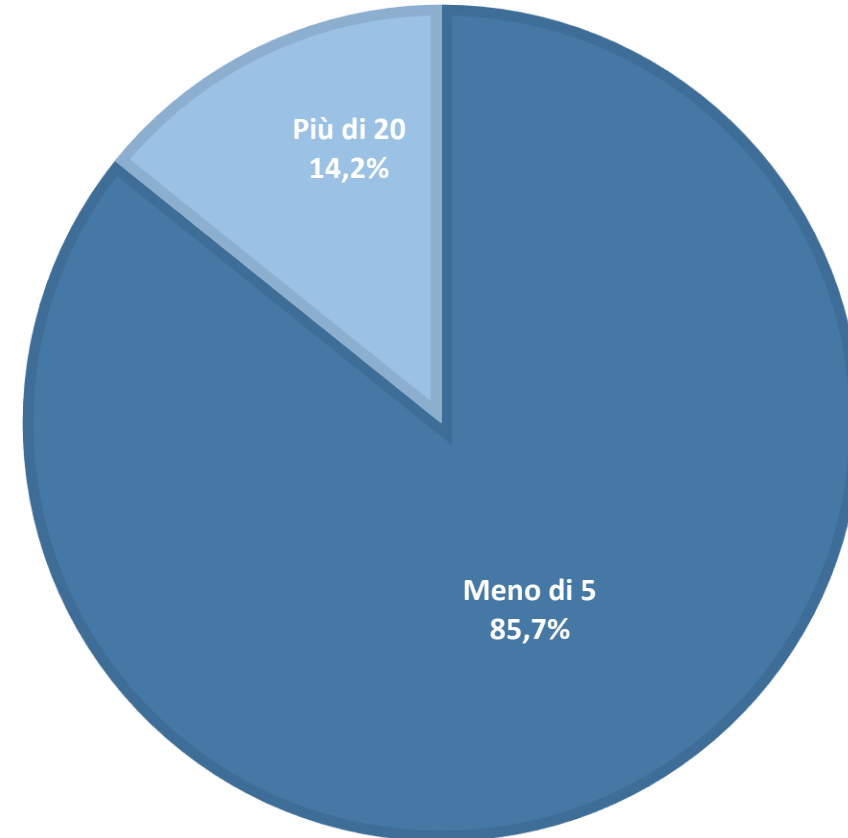


La pubblicazione di contenuti non conformi riguarda un terzo dei Family Influencer

Nel caso degli influencer del settore family

- La pubblicazione del 10% di contenuti analizzati che non sono risultati conformi è stata pubblicata dal **31,1% degli influencer**.
- Questa pubblicazione è però **molto polverizzata**. L'**85,7%** degli influencer ha pubblicato **meno di cinque contenuti** non conformi nel periodo di monitoraggio.
- Molti sono però anche responsabili della pubblicazione di contenuti non conformi tanto da poter dire che **gli influencer che adottano una comunicazione dell'#adv poco trasparente rappresentano un gruppo omogeneo corrispondente a un terzo del totale**.

QUANTITÀ DI CONTENUTI "NON CONFORMI" PUBBLICATI DAI FAMILY INFLUENCER

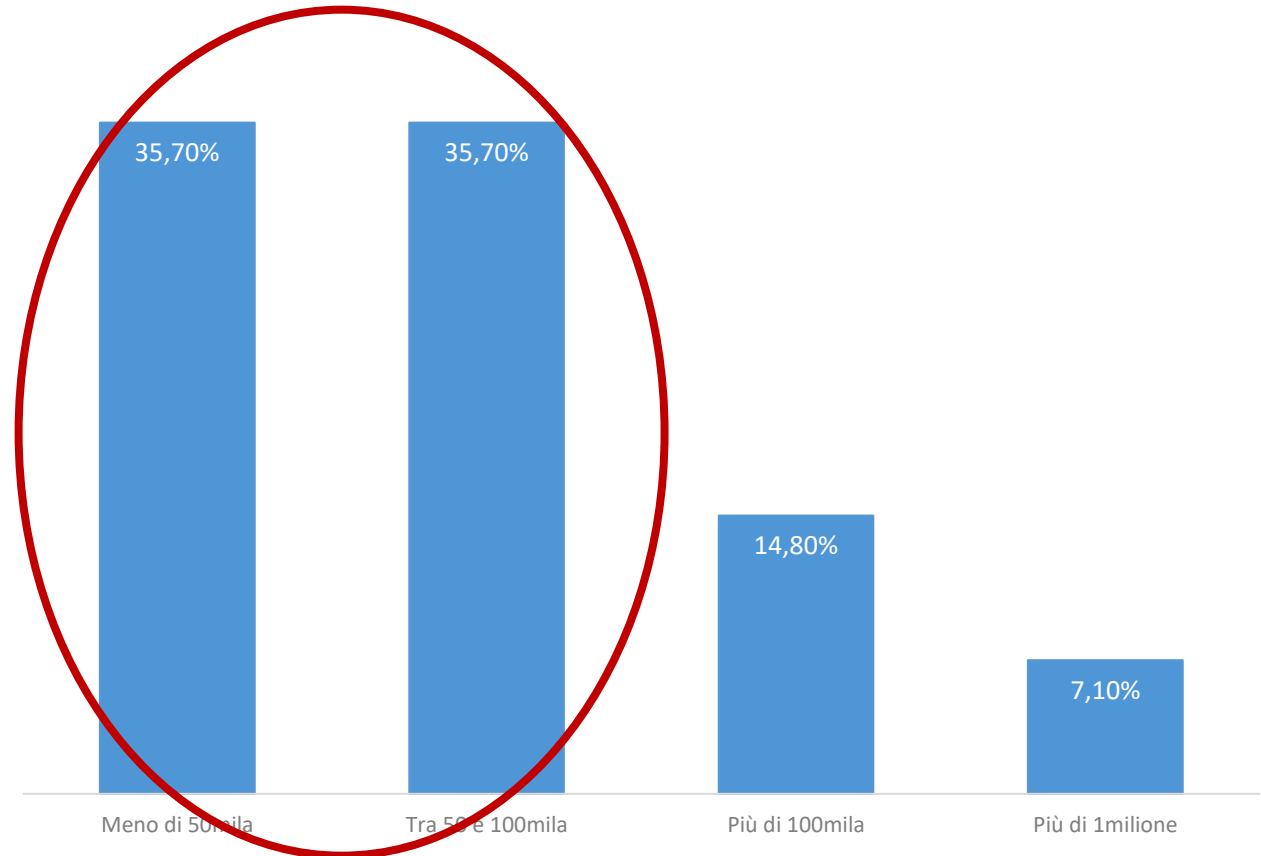




La pubblicazione di contenuti non conformi riguarda soprattutto i micro influencer

Nel settore Family sono soprattutto gli influencer che si rivolgono a un pubblico di nicchia, con meno di 100mila follower che pubblicano contenuti non conformi.

NUMERO DI FOLLOWER COMPLESSIVI DEI FAMILY INFLUENCER CHE HANNO PUBBLICATO CONTENUTI NON CONFORMI



Grazie per l'attenzione

nicoletta.vittadini@unicatt.it