

Viaggio nel mondo delle star dei social "reclutate" dalle aziende con un vero e proprio listino delle "prestazioni": chi ha 100mila follower guadagna 500 euro per un post, con un milione di seguaci si arriva a 2.500. A settembre si definiranno le regole, dopo l'intervento dell'Authority contro queste forme di pubblicità occulta

Professione influencer

IL FENOMENO

Ke Mln. Ovvero migliaia e milioni di follower, le unità di misura del potere nell'era dei social network. In una società dove tutta la nostra vita viene passata al setaccio da algoritmi, anche la popolarità è un fattore misurabile scientificamente. E la popolarità, con Facebook, Instagram e YouTube vuol dire prima di tutto soldi. I social sono infatti potentissimi strumenti di marketing, attraverso cui le aziende possono raggiungere un target preciso e avere un riscontro immediato dell'efficacia dei propri investimenti pubblicitari. Investimenti che sempre più spesso vengono affidati ai cosiddetti "influencer", personaggi con un più o meno vasto seguito sui social che promuovono prodotti o eventi, influenzando quindi le scelte d'acquisto dei follower.

Il problema è che questa pubblicità è spesso poco riconoscibile. A far scattare l'allarme è stata l'Unione Nazionale Consumatori (Unc), che ha presentato un esposto all'Authority Garante della Concorrenza e del Mercato. Quest'ultima ha quindi inviato delle lettere ad alcuni dei principali influencer italiani (la blogger Chiara Ferragni, il rapper

Fedez, la cantante Anna Tatangelo, le showgirl Melissa Satta, Belen Rodriguez e Alessia Marcuzzi, la nuotatrice Federica Pellegrini) e ad aziende come Alberta Ferretti, Adidas e Yves Saint Laurent, chiedendo trasparenza nella pubblicità nei post sui social.

L'ALLARME

«È un fenomeno scandaloso - dice Massimiliano Dona, presidente dell'Unc - e siamo contenti che l'Authority abbia cominciato a indagare sulla questione. Ma a noi le raccomandazioni non bastano: se le cose non cambiano, ci aspettiamo sanzioni. Abbiamo ricevuto tante segnalazioni non solo per contenuti su brand del lusso o del benessere, ma anche da parte di genitori che denunciavano la presenza, soprattutto su YouTube, di minorenni che pubblicizzano videogiochi. La questione è delicata e negli Stati Uniti è già stata affrontata dalla Federal Trade Commission. Qui è anche arrivata in parlamento a giugno, con l'ordine del giorno Boccadutri nel ddl concorrenza, che impegna il governo a regolamentare la materia. Qualcosa si sta muovendo. E a settembre l'Unc si siederà al tavolo con lo Iap, l'Istituto Autodisciplina Pubblicitaria, e con Igers Italia, un'associazione di utenti Instagram, per cercare una convergenza. Noi vogliamo prima di tutto il dialogo».

La soluzione indicata dall'Agcm fa riferimento alla Digital Chart di Iap, «che comprende - come spiega Vincenzo Guggino, Segretario Generale Iap - delle regole aggiornate a giugno 2017», come l'obbligo di inserire sotto le immagini postate gli hashtag #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, o #prodottofornitoda

nel caso di fornitura del bene, anche a titolo gratuito. «La questione si era già posta con la tv, si pone anche con gli organi di informazione - ricorda Guggino - il nostro fine è solo che la pubblicità sia trasparente, e l'adozione della Digital Chart potrebbe regolamentare questa nuova forma di lavoro».

Ma come funziona il lavoro dell'influencer? L'espressione chiave è "personal branding", ovvero la capacità di curare la propria immagine come fosse un marchio. Gli influencer vendono se stessi e la loro visibilità alle aziende, che a loro volta li utilizzano per le campagne pro-

mozionali. L'ingaggio può prevedere diversi tipi di prestazioni: da uno o più scatti su Instagram con un prodotto a un video a tema su YouTube, fino alla presenza a un evento e alla cosiddetta "call to action", cioè l'interazione con gli utenti per ottenere un riscontro immediato sulla reputazione di un brand. Informazioni che per un'azienda sono oro colato, e che perciò vengono pagate a caro prezzo. A regolare il "listino" di ogni influencer, oltre alla notorietà del personaggio è naturalmente il numero dei follower. Ad esempio, chi ha 100 mila seguaci su Instagram può guadagnare 500 euro a scatto (Iva esclusa), chi ne ha

500 mila può chiedere anche 1.500 euro per un post, chi ne ha fra 500 e 900 mila può arrivare tranquillamente a 2 mila euro, mentre un singolo post su un profilo che abbia più di un milione di follower può costare anche 2.500 euro. Per YouTube, dove il contenuto pubblicato è più complesso, i prezzi possono lievitare. Basti pensare che la 30enne Tess Masazza, diventata famosa con i suoi video satirici (ha più di un milione di like su Facebook), per presenziare poche ore a un evento e fare attività social mirata può chiedere più di 12 mila euro. Martina Dell'Ombra, con la sua parodia di un'aspirante politica

IL PANORAMA

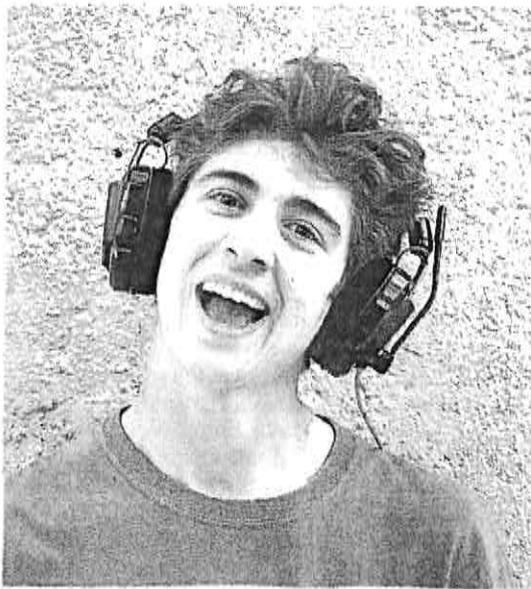
di Roma Nord e i suoi 240 mila like su Facebook, per promuovere un evento porta a casa oltre 6 mila euro. Parte di questi soldi vanno alle agenzie di management, come la Newco Management di Francesco Facchinetti (che oltre a Tess Masazza rappresenta anche la blogger Selvaggia Lucarelli) e la Show Reel (che ha fra i suoi talenti il duo comico The Show e la stessa Dell'Ombra).

Quello degli influencer è un mondo variegato. Alcuni infatti, come Belen o la Marcuzzi, sono personaggi già noti per il loro ruolo nel mondo dello spettacolo e sono diventati influencer in un secondo momento. Ci sono poi i fenomeni del web, come Frank Matano, FaviJ, Clio MakeUp, Gianluca Vacchi, diventati famosi grazie ai loro video su YouTube. E poi ci sono gli influencer di professione, come Mariano Di Vaio, ex modello 28enne con 5,9 milioni di follower su Instagram, o il fotografo Simone Bramante, in arte Brahmino (866mila). Ma esiste un sottobosco vastissimo composto dai "micro-influencer", spesso specializzati in distinti settori (dai viaggi alla moda, al cibo) che pure con numeri limitati di seguaci (10 o 20 mila) riescono a guadagnare anche 10 mila euro al mese. «Regolamentare tutto questo è complicato - ammette Dona - ma la risposta che ci è arrivata dagli influencer è positiva». D'altronde, ricorda Guggino, «trovare una soluzione è interesse di tutti, dei consumatori come delle aziende e degli influencer».

Andrea Andrei

andrea.andrei@ilmessaggero.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



VIDEOGAME

Lorenzo Ostuni, in arte FaviJ, è tra gli youtuber più seguiti che con le sue clip sui videogame ha raggiunto cifre da capogiro

Facebook), per presenziare poche ore a un evento e fare attività social mirata può chiedere più di 12 mila euro. Martina Dell'Ombra, con la sua parodia di un'aspirante politica

**DA FAVIJ A BRAHMINO
DIETRO LA COPPIA
FERRAGNI-FEDEZ
TANTI NOMI GESTITI
SPESSO DA AGENZIE
DI MANAGEMENT**