

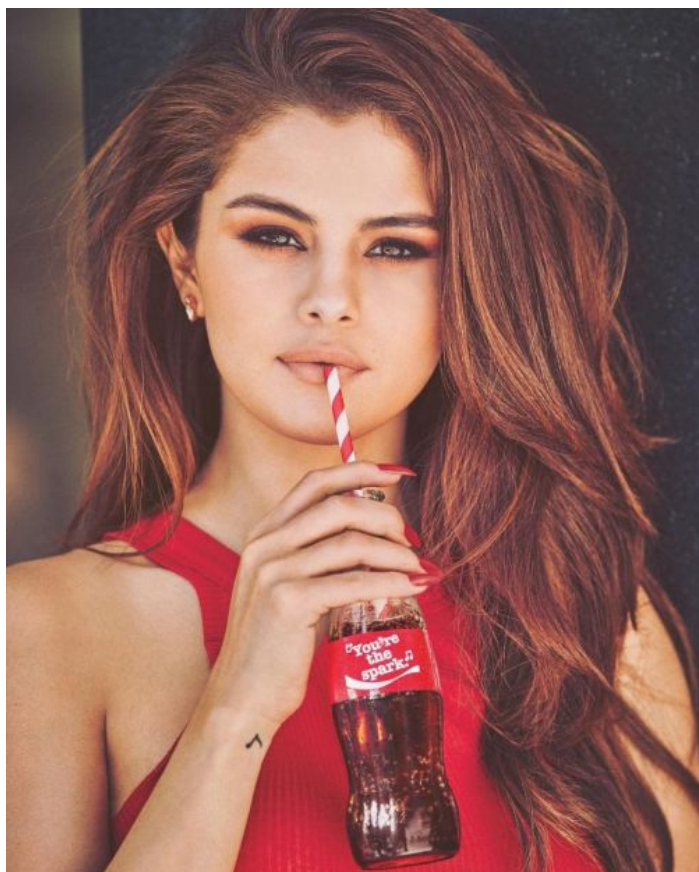
# LA RETE IN TASCA#17

#17

## Il mercato degli influencer

**Non è per tutti, anzi, è per pochissimi, ma un possibile obiettivo del Personal Branding digitale è diventare un medium pubblicitario, nel senso che oltre ad avere spettatori è possibile avere anche inserzionisti. Un fenomeno da conoscere, in via di regolamentazione.**

È uscita ai primi di luglio la “Instagram Rich List”, la classifica (non ufficiale) del costo di un post di celebrity e influencer. La prima assoluta è Selena Gomez, con 122 milioni di follower e 500.000 dollari per post; la prima degli italiani è la fashion blogger Chiara Ferragni, con quasi dieci milioni di follower e 12.000 euro per post. Possiamo presumere che i listini per piattaforme diverse da Instagram siano paragonabili: anche nel mio caso, pur avendo numeri molto più piccoli, posso arrivare a 1.000 euro per post, con lanci su Facebook e su Twitter.



Selena Gomez promuove Coca Cola

Per valutare il senso di un investimento di questo tipo è sufficiente calcolare il costo contatto, un indice di efficacia valido per qualsiasi medium: basta dividere il costo per post per il numero di follower oppure chiedersi quanto costerebbe raggiungere lo stesso numero di persone su un altro medium, per esempio la televisione o la stampa.

È una tipologia di investimento pubblicitario che è cresciuta lentamente e costantemente negli anni e ha visto un vero e proprio boom da quando le celebrity e gli artisti hanno capito che i social media non sono solo un canale di comunicazione, ma un vero e proprio ambiente dove è possibile creare e mantenere con i propri fan un rapporto sia intimo e personale sia pubblico. È come uno spettacolo permanente con la possibilità, se e quando si vuole, di scendere in platea (metaforicamente parlando) o di invitare pochi eletti nel backstage.

Non a caso, dopo tanti anni di dibattito legislativo, è stato Facebook, cioè il principale player pubblicitario, a invitare tutte le parti in causa a un maggiore fair play, cioè a segnalare chiaramente quando un consiglio è spontaneo e quando è pagato da un'azienda (sul mio sito, per esempio, è chiaramente presente la categoria “post sponsorizzati”; in un post su Instagram è sufficiente aggiungere la keyword #ad).



Il tag #AD segnala che Pronovias ha sponsorizzato questa foto di Chiara Ferragni

Facebook (che è anche il proprietario di Instagram) sta mettendo a punto uno strumento ad hoc per taggare come sponsorizzato un post, permettendo tra l'altro all'azienda che lo ha acquistato di avere accesso alle metriche, aiutando così la professionalizzazione di un sistema fino a un minuto fa decisamente artigianale.

Dal punto di vista legislativo è già possibile fare riferimento all'art. 22 del Codice del Consumo (Decreto Legislativo 206/2005), che prevede che "l'intento commerciale" debba essere esplicitato; per rendere ancora più chiaro l'obbligo di legge [il DDL concorrenza approvato alla Camera](#) prevede un trattamento simile a quello "della **pubblicità occulta**: nelle fotografie e nei video sponsorizzati o che contengono il posizionamento di prodotti a fini commerciali, dovrà essere inserita un'apposita dicitura, per tutelare gli utenti e rendere chiaro lo scopo per cui il contenuto è stato creato."

Per noi professionisti una doppia lezione: quando lavoriamo al nostro posizionamento sui social media lo facciamo in un contesto sempre più professionale e regolato, con la possibilità, per i più bravi, di raggiungere un pubblico e di creare un mercato paragonabile se non più rilevante di una testata specializzata.

Il fatto che non esistano ancora "imprendi(promo)tori" così seguiti e così autorevoli nel mondo della consulenza finanziaria vuol dire solo una cosa: che ci sono spazi enormi per chiunque voglia provarci sul serio, come sempre nel rispetto delle singole compliance e dell'etica.



#### **Mafe De Baggis**

Media Strategist e Community Builder. Esperta di editoria, comunicazione transmediale e di formazione, sempre in ambito comunicativo. Ha lavorato come community manager per importanti brand tra cui Condé Nast e Mondadori.

[www.gam.com](http://www.gam.com) seguiteci anche su:



---

#### **Disposizioni importanti di carattere legale**

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.