



# Monitoraggio Trasparenza e Influencer Marketing: beauty, fashion, family e finance

## IAP Almed 2024

---

### INTRODUZIONE

Per il 2024 **IAP** in collaborazione con **Almed** (Alta Scuola in media Comunicazione e Spettacolo) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore ha realizzato un monitoraggio semestrale dell'attività di oltre 300 creator italiani con l'obiettivo di verificare il livello di trasparenza della comunicazione degli influencer in Italia.

I dati raccolti hanno permesso di individuare la presenza di una diffusa trasparenza della comunicazione degli *influencer*, ma anche l'esistenza di forme di comunicazione non corrette o non completamente corrette (quando la presenza dell'advertising è comunicata, ma in modo non conforme al Regolamento Digital Chart IAP). È stato inoltre possibile individuare alcune differenze significative tra *influencer* che si occupano di temi differenti o tra *influencer* che hanno audience quantitativamente diverse.

A fronte della costante crescita di importanza degli influencer di settore e di un calo di rilevanza degli influencer *generalisti* il monitoraggio 2024 si è focalizzato su 4 *industry*.

**Fashion** e **Beauty** sono state scelte perché rappresentano i due settori responsabili in Italia del 25% degli investimenti in influencer marketing.

I settori del **Family** e del **Finance** sono stati scelti perché si tratta di tipologie di influencer che stanno emergendo e che possono presentare delle specifiche criticità.

I *family influencer* pongono al centro del loro storytelling la famiglia, soprattutto definita dalla presenza di minori (in diversi casi si tratta anche di famiglie monogenitoriali). La tipologia di prodotti promossi dai *family influencer* è diversificata, anche se include un'ampia gamma di prodotti destinati ai minori. Un potenziale elemento di criticità di questo settore è proprio la visibilità dei minori e la possibile non adeguatezza delle forme di esposizione a cui sono sottoposti.

I *finance influencer* sono caratterizzati da specifiche competenze in ambito economico-finanziario e svolgono attività di divulgazione accompagnata dalla promozione di prodotti di investimento. Un potenziale elemento di criticità di questo settore è il rispetto delle specifiche regole legate alla promozione di prodotti finanziari.



## METODOLOGIA

Il monitoraggio si è svolto tra marzo e luglio 2024 attraverso la piattaforma Deus che ha acquisito 144.831 contenuti.

Gli influencer sono stati selezionati integrando diversi database di settore, sottoposti poi a verifica attraverso i motori di ricerca interni delle piattaforme.

Per quanto riguarda i settori **Fashion e Beauty** sono stati monitorati **258 influencer con più di 50.000 follower** e per quanto riguarda i settori **Family e Finance** **75 influencer** non si è ritenuto di definire un numero minimo di follower perché in questi ultimi due settori si riscontra una maggiore presenza di micro-influencer.

**In totale sono stati monitorati 333 influencer.**

Le piattaforme monitorate sono state **Instagram, TikTok e Youtube.**

La scelta dei contenuti da monitorare è stata fatta **selezionando dai 144.831 contenuti pubblicati** nei mesi considerati nel monitoraggio i **contenuti contenenti espliciti riferimenti a brand**. Per ciascun settore è stato definito un **dataset di parole chiave** in grado di individuare contenuti potenzialmente promozionali. I dataset di parole chiave hanno incluso termini legati alla promozione, nomi di brand del settore, espressioni usate nei contenuti promozionali e tipiche di ciascun settore (ad esempio *beautyroutine*; *outfit* e molte altre) individuate sulla base di un'analisi qualitativa dei contenuti promozionali.

È stato così possibile individuare **23.552 contenuti potenzialmente promozionali** che sono stati analizzati dai ricercatori e suddivisi in contenuti organici e contenuti promozionali.

Questo processo ha consentito di individuare **8.120 contenuti pubblicitari di cui è stata verificata la trasparenza e la correttezza.**

La verifica della trasparenza è stata fatta dai ricercatori di entrambe le Istituzioni con una metodologia qualitativa. Ciascun contenuto analizzato è stato taggato come corretto (contenuti che riportano correttamente le diciture previste dal Regolamento Digital e nelle posizioni adeguate), parzialmente corretto (contenuti che riportano le diciture previste, ma in posizioni non corrette e non evidenti o che non informano correttamente sui prodotti, ad esempio, nel settore beauty); non corretto (contenuti che non riportano le diciture previste).

L'analisi finale è stata svolta sul dataset rilasciato dalla piattaforma Deus che ha riportato: contenuti; formati; tag; settore, tipologia di influencer (numero di follower).



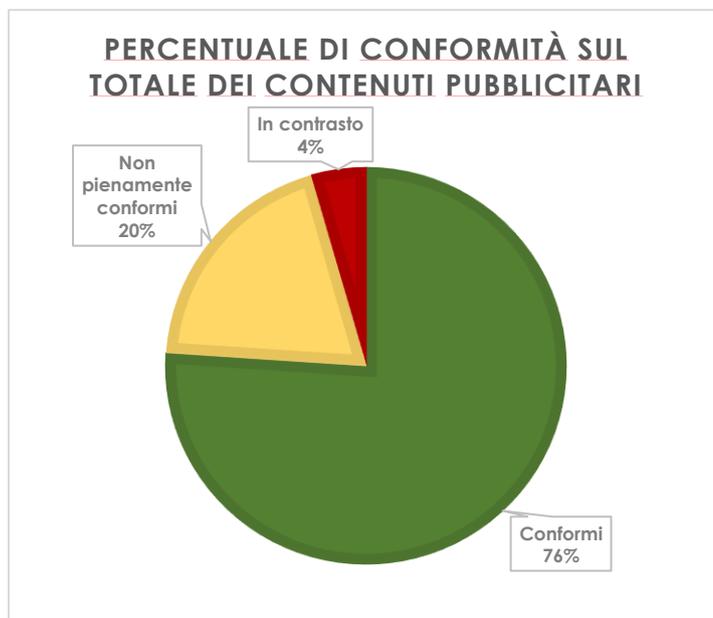
## LO "STATO DI TRASPARENZA" DELL'INFLUENCER MARKETING IN ITALIA

I risultati del monitoraggio consentono di descrivere, in termini complessivi, una situazione di sostanziale trasparenza della comunicazione degli influencer.

Gli influencer che si occupano di Beauty, Fashion, Family e Finance sembrano avere 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 la presenza di advertising è comunicata in modo non pienamente conforme.

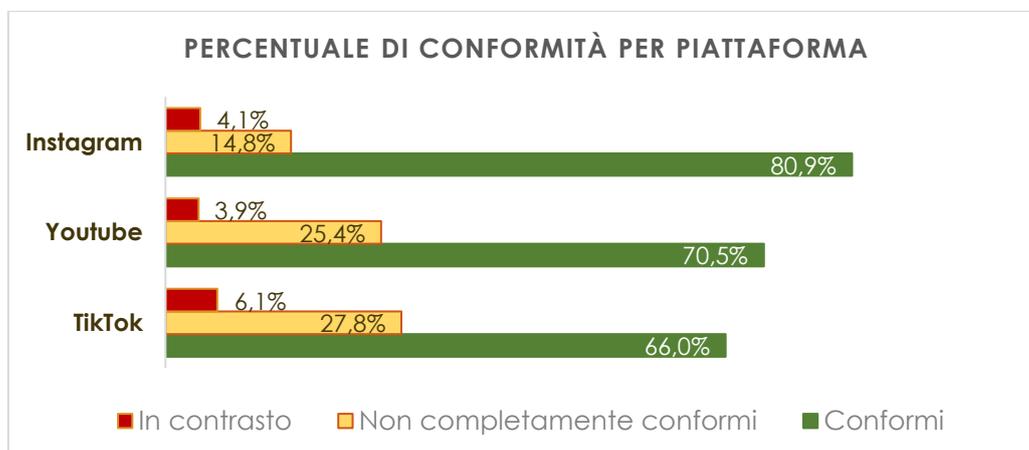


Si tratta di tutti quei casi in cui le indicazioni sono collocate in posizioni defilate e non immediatamente riconoscibili.

**Alcune variabili** consentono di comprendere meglio cosa influisce sul livello di trasparenza della comunicazione degli influencer.

### Le piattaforme

Una prima variabile è rappresentata dalle piattaforme. I contenuti pubblicati su *Youtube*, *Instagram* e *TikTok*, infatti non presentano le stesse percentuali di conformità della comunicazione.





La percentuale più alta di contenuti conformi si registra su **Instagram** che possiamo definire come una piattaforma caratterizzata da una **«trasparenza matura»** confermata dall'80,9% dei contenuti con una corretta e chiara identificazione della presenza di adv e una percentuale inferiore alle altre piattaforme di contenuti in cui le indicazioni sono poco evidenti o poco leggibili.

La centralità di Instagram come piattaforma per l'Influencer Marketing e la presenza di formati differenziati: post e stories oltre ai reel (come vedremo anche il formato è una variabile che influenza la trasparenza) fa sì che le prassi di utilizzo dei tag e delle segnalazioni di presenza di advertising siano più consolidate e più semplici da utilizzare per esempio nei post.

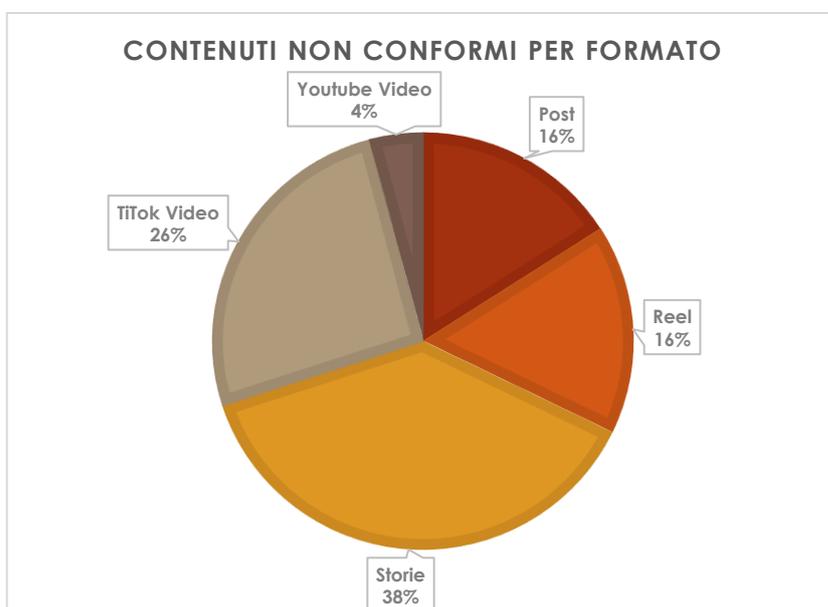
La percentuale più bassa di contenuti non conformi si registra su **Youtube** che possiamo definire come una piattaforma caratterizzata da una **«trasparenza consolidata»** confermata dal 3,9% di contenuti non conformi. Anche in questo caso gli *influencer* possono contare su prassi consolidate di utilizzo dei marcatori relativi all'advertising. Tuttavia, la centralità del video e soprattutto l'emergere di nuovi "format" fa sì che la percentuale di contenuti non pienamente conformi sia più alta di quella di Instagram (25,4%).

La comunicazione degli influencer su **TikTok** mostra, invece, una **«trasparenza ancora incerta»** caratterizzata da percentuali più alte delle altre piattaforme sia di contenuti non conformi (6,1%) sia di contenuti non pienamente conformi (27,8%). Anche in questo caso abbiamo al centro della comunicazione il formato video e, contemporaneamente, si tratta di una piattaforma che ha visto nascere nuovi influencer che comunicano prevalentemente su TikTok e che hanno iniziato ad affermarsi negli ultimi anni. Influencer più giovani e all'inizio del loro percorso professionale e una piattaforma con un linguaggio nuovo possono essere fattori che influenzano la presenza di una comunicazione non pienamente conforme.

### I formati

Rispetto ai formati utilizzati dagli influencer per comunicare o promuovere prodotti e servizi, il monitoraggio ci consente di evidenziare che **esistono dei formati rispetto ai quali è più difficile esplicitare in modo corretto la presenza di advertising.**

Considerando la distribuzione in percentuale dei formati in cui si registrano più **violazioni** delle regole di trasparenza emerge che **il formato più problematico sono le Storie** che sono quasi il 40% dei contenuti pubblicati senza nessuna indicazione che si tratta



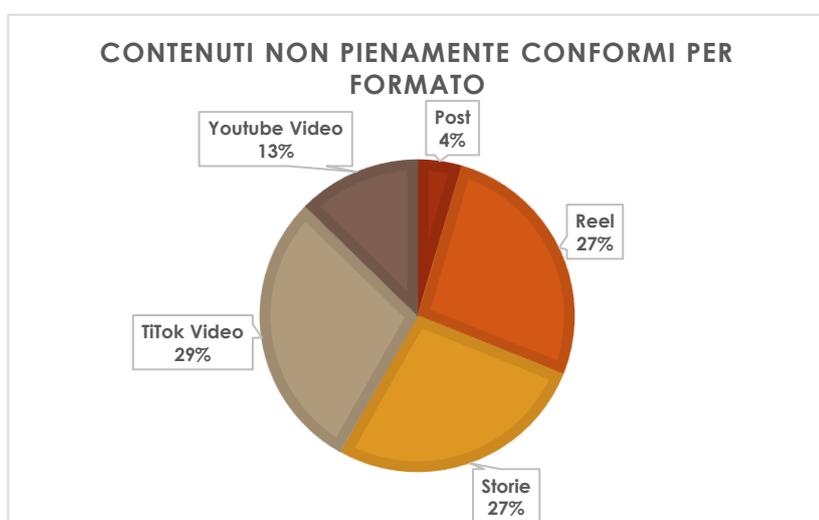


di advertising. L'analisi qualitativa ha permesso di evidenziare che **si tratta soprattutto di storie che ospitano video**. Accanto ad esse si evidenzia la **problematicità dei Video per Tiktok**. Un altro formato video che rappresenta il 26% dei contenuti pubblicati in aperta violazione della regolamentazione. Queste percentuali così alte sono certamente legate anche al fatto che le Storie su Instagram sono uno dei formati più utilizzati dagli influencer, così come i Video di TikTok. Però è anche possibile considerare che ci sia qualche difficoltà tecnica o espressiva nell'adeguare questi formati alla regolamentazione vigente.

Se consideriamo **i contenuti non pienamente conformi**, ovvero quelli in cui l'indicazione della presenza di advertising non è evidenziata in modo adeguato (perché gli hashtag per esempio non sono ben visibili o appaiono alla fine dei video o alla fine di lunghi copy che è

necessario scorrere per intero cliccando anche più volte) la differenza tra formati si conferma.

Accanto alle Storie, che restano comunque un formato problematico rispetto alla trasparenza della comunicazione pubblicitaria da parte degli influencer, emergono i Video realizzati per Tiktok e i Reel mentre resta marginale la problematicità dei Post.



**Il formato short video appare, dunque, quello più difficile da gestire da parte degli influencer** in termini di trasparenza. Infatti, più del 50% dei contenuti non pienamente conformi è costituito da Reel e Tiktok video.

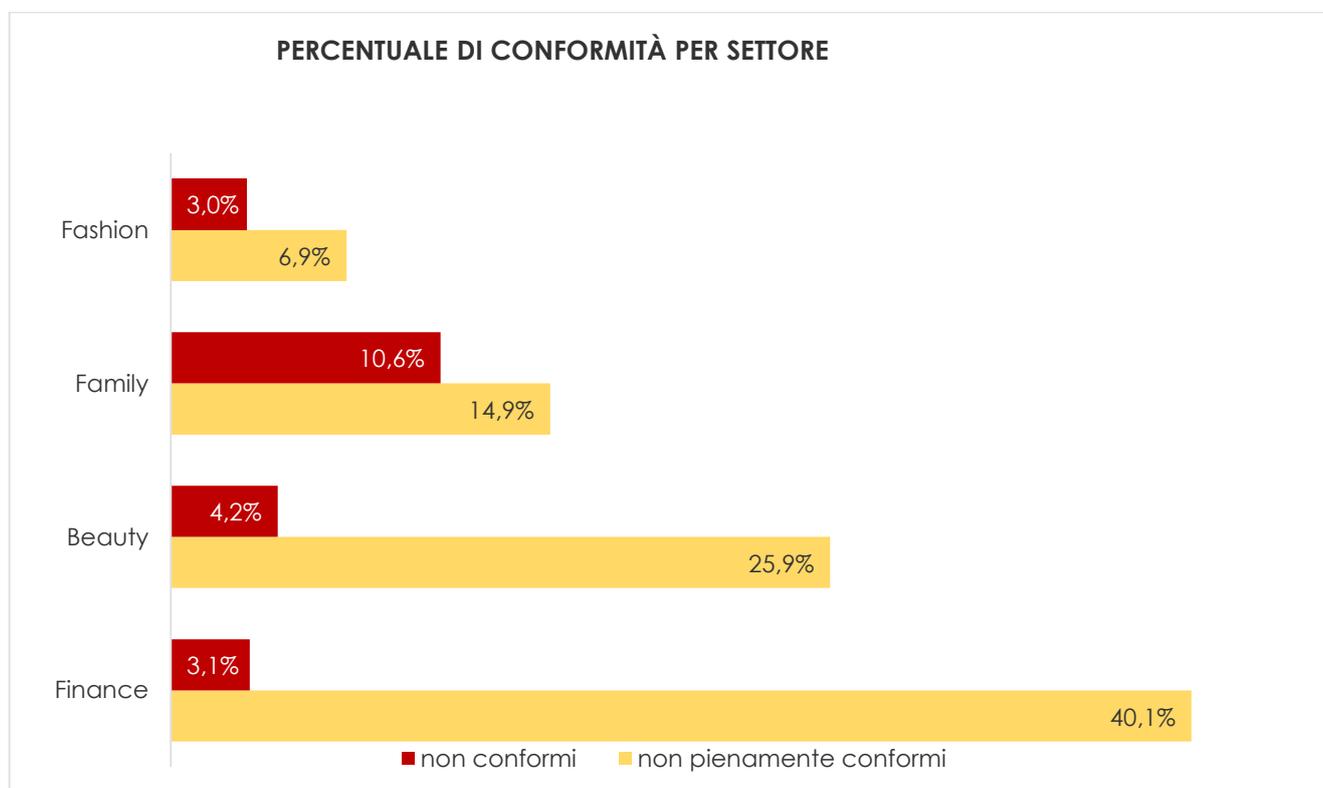


## I DIVERSI SETTORI MONITORATI

I diversi settori che sono stati oggetto del monitoraggio presentano tra loro delle differenze significative che vale la pena di evidenziare.

Innanzitutto, la percentuale di contenuti pubblicati senza nessuna esplicitazione del fatto che si tratta di advertising retribuito è molto diversa da settore a settore.

Il settore Fashion è quello più trasparente in quanto presenta le percentuali più basse di post pubblicati in violazione delle regole (3%) e di post non pienamente conformi (6,9%). È quindi possibile affermare che la comunicazione **nel settore Fashion** è caratterizzata da una **“competenza comunicativa”** acquisita nel tempo dagli influencer del settore che rende **l’advertising particolarmente trasparente**.



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.** Dall’analisi qualitativa dei contenuti non emerge una specifica volontà di nascondimento delle dinamiche commerciali che sottostanno alla promozione di prodotti da parte degli influencer. Emerge piuttosto **una incertezza o difficoltà nel mettere in evidenza il fatto che la presentazione di un prodotto non dipende unicamente dalle valutazioni degli influencer, anche dall’aver ricevuto un compenso** o dei prodotti in omaggio da parte dei brand. Si tratta di una questione che riguarda **le dinamiche di fiducia** e gli stili comunicativi utilizzati



nella promozione del prodotto, che verranno approfondite nei paragrafi dedicati ai singoli settori.

Una «trasparenza da conquistare» caratterizza gli influencer del settore **Family** per cui più del 10% dei post pubblicitari non contiene riferimenti all'Adv.

Considerando che i Family Influencer hanno iniziato più tardi di altri influencer verticali a interagire con brand e prodotti, possiamo ipotizzare che non abbiano ancora incorporato il concetto di trasparenza come parte della costruzione di una relazione di fiducia con i propri follower e temano, invece di indebolire la propria credibilità e affidabilità. **Settori in cui la figura dell'influencer è entrata più di recente in sinergia con le strategie di marketing delle aziende (Family, Finance) sembrano, infatti, ancora alla ricerca di un equilibrio tra fiducia e trasparenza.**

## FASHION

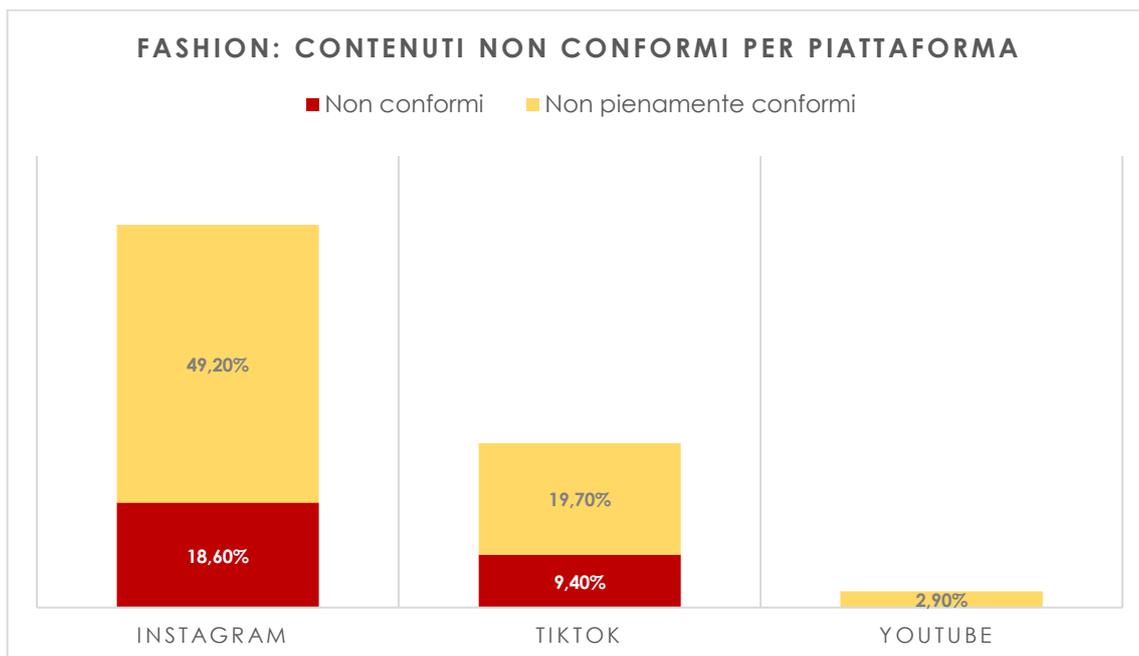
Per il settore Fashion sono stati monitorati 129 influencer che, nei mesi di monitoraggio hanno pubblicato 1123 contenuti pubblicitari.



Come si è detto **la percentuale di conformità di questo settore è molto alta. Il 90% dei contenuti pubblicati risulta conforme alla regolamentazione esistente.**

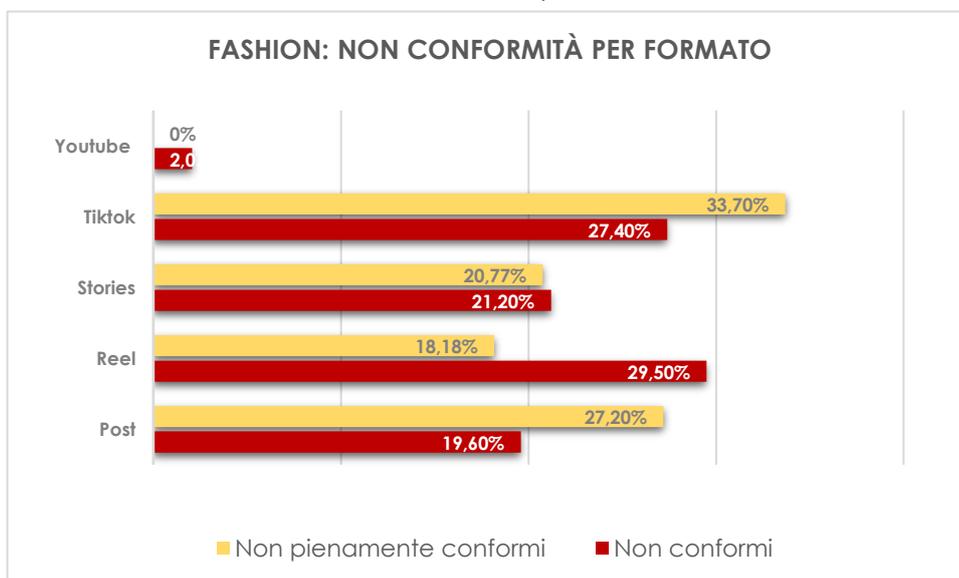
Rispetto alle piattaforme va indicato che **la maggior parte dei contenuti dei fashion influencer monitorati sono stati pubblicati su Instagram** (nei diversi formati a disposizione) e che alla luce di questa considerazione va letto il grafico relativo alla distribuzione dei contenuti non conformi tra le diverse

piattaforme.



È proprio Instagram ad essere la piattaforma più problematica del settore Fashion con il 18,6% dei contenuti non trasparenti e il 49,2% dei contenuti solo parzialmente conformi.

Considerando come si distribuiscono per il settore Fashion i diversi formati nel totale dei post



non conformi e non pienamente conformi emerge che la **percentuale più alta di contenuti non conformi riguarda il formato video breve dei Reel (29,5%) e dei Video di TikTok (27,4%).**

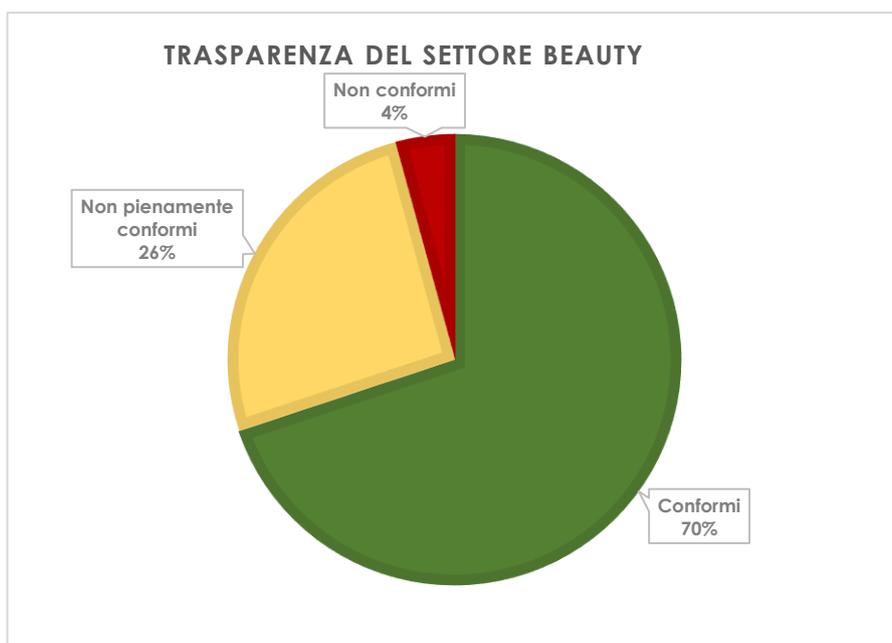
Emerge però anche una sostanziale **trasparenza della comunicazione**

**attraverso Youtube** così come una **incertezza nella comunicazione anche nei post** dove l'hashtag #adv e gli altri previsti appaiono spesso alla fine di lunghe caption e difficilmente visibili soprattutto da mobile.



## BEAUTY

Per il settore Beauty sono stati monitorati 131 influencer che, nei mesi di monitoraggio hanno pubblicato 3258 contenuti pubblicitari.

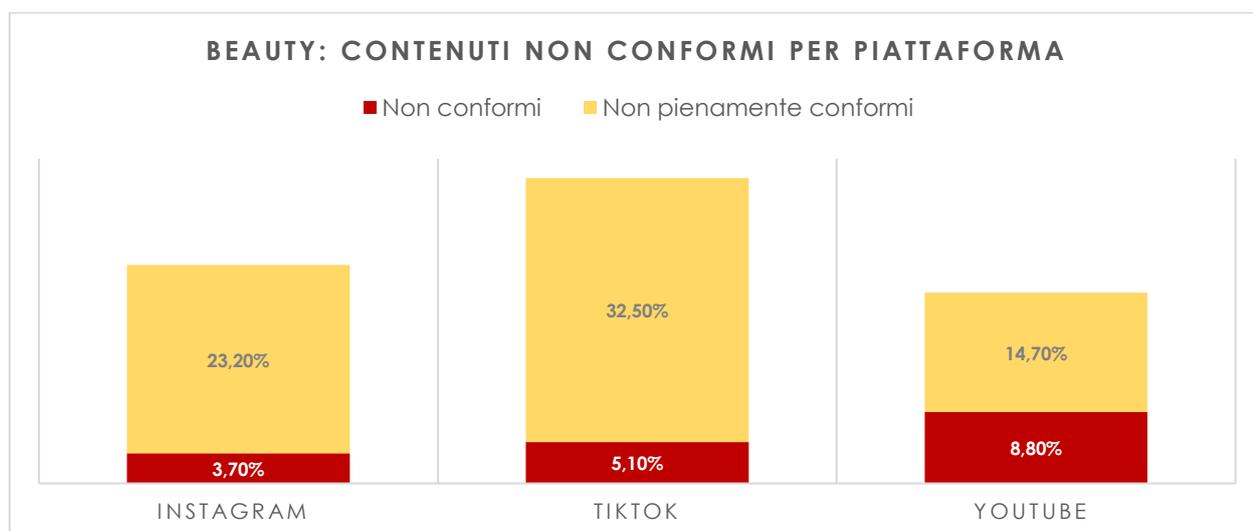


L'aspetto che caratterizza la trasparenza nel settore Beauty è la **presenza di un'elevata percentuale di contenuti non pienamente conformi (26%)**.

Si tratta di contenuti che **si distribuiscono equamente tra Tiktok e Instagram** con una percentuale inferiore di contenuti pubblicati su Youtube.

Considerando la totalità dei contenuti non conformi e non pienamente

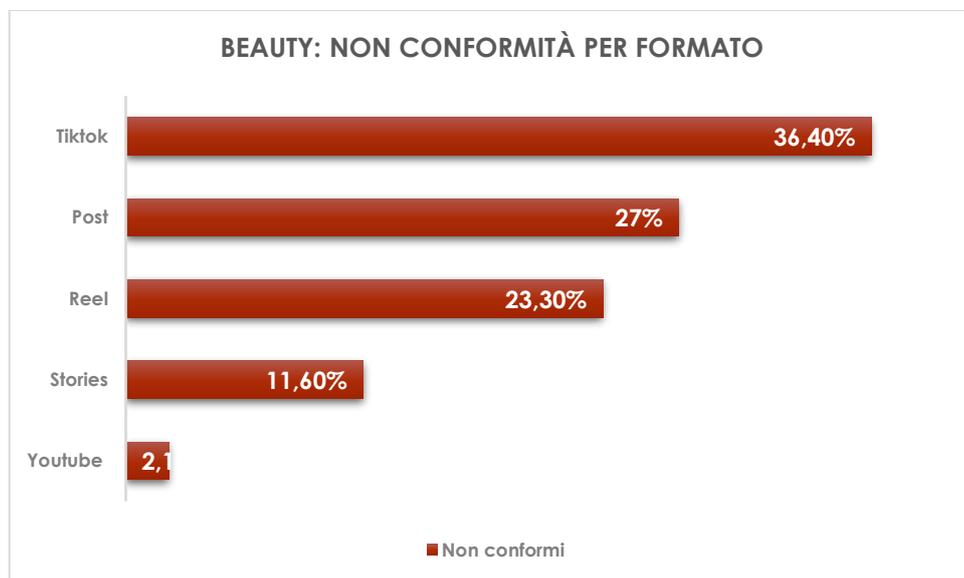
conformi presenti sulle diverse piattaforme emerge che esiste **un segmento di youtuber che non comunicano in modo pienamente corretto nel settore Beauty** (anche se solo l'8,8% dei contenuti pubblicati su questa piattaforma risulta non corretto). Una comunicazione **solo parzialmente trasparente è molto diffusa su Tiktok** con il 32,5% dei contenuti pubblicati dai Beauty influencer su questa piattaforma che risultano non pienamente conformi.



Di seguito si descriverà più nel dettaglio come si configura la "zona grigia" del settore Beauty ove si collocano tutti i post non pienamente conformi. Per quanto riguarda i post pubblicati

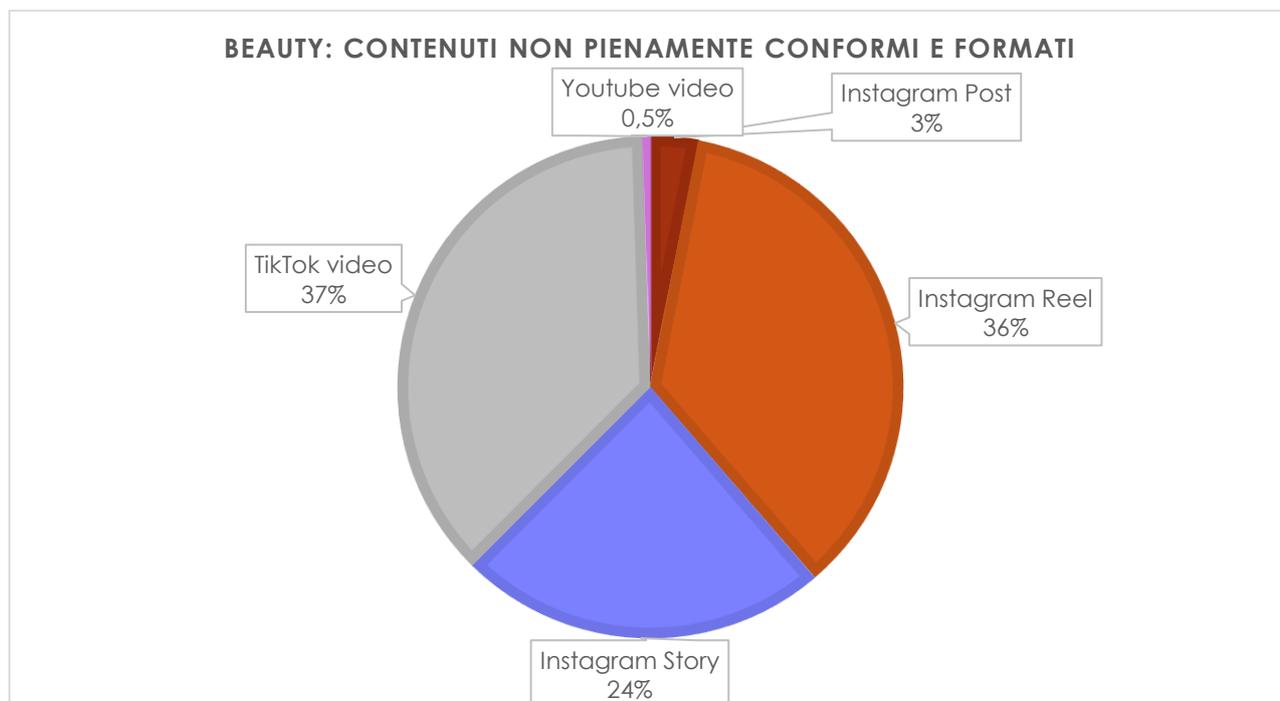


senza nessuna trasparenza in relazione all'advertising possiamo ancora affermare chi si tratta di



### La zona grigia del settore 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.

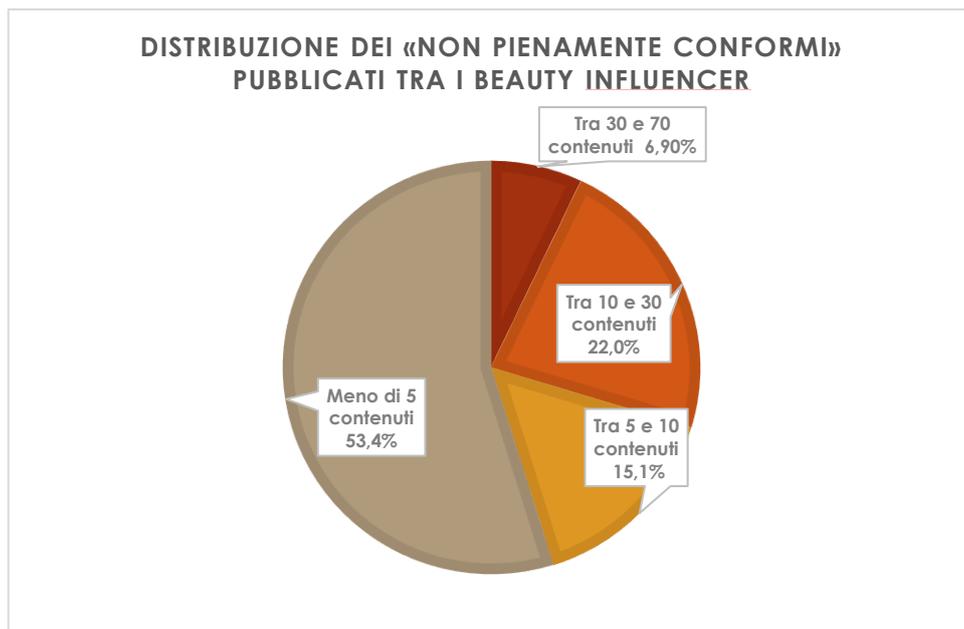




## I formati

I **Post di Instagram** e i **Video di Youtube** sono per la gran parte conformi. È invece il formato short video che presenta le maggiori criticità per quanto riguarda sia **Instagram** sia **TikTok**. Dall'analisi qualitativa emerge che in questi formati l'elemento che appare maggiormente problematico è che la dicitura #adv non è correttamente evidenziata.

Il monitoraggio ci consente di evidenziare come si distribuisce tra gli influencer la



pubblicazione di contenuti non pienamente conformi. Si tratta di un piccolo gruppo che non utilizza in modo corretto gli strumenti disponibili, oppure è una pratica diffusa? Per quanto riguarda il settore Beauty il **66%** degli Influencer ha pubblicato almeno un contenuto non pienamente conforme nei mesi monitorati.

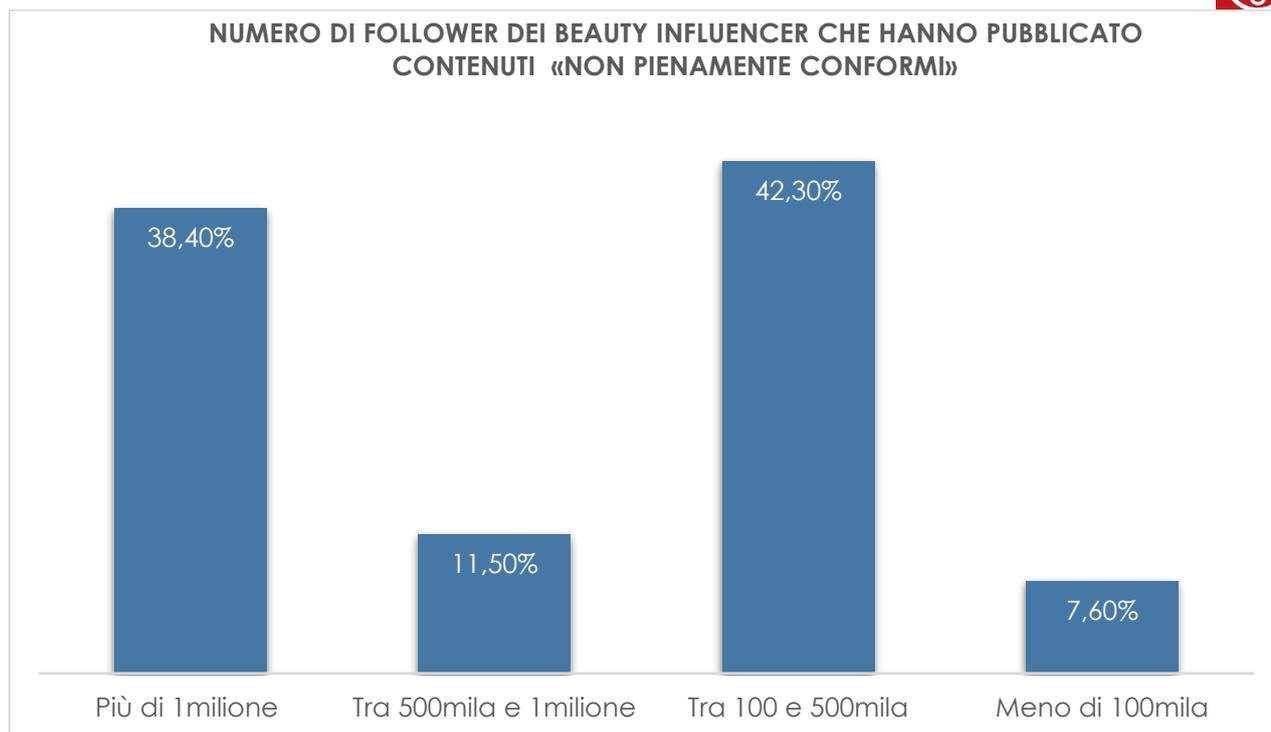
**La metà** di questi influencer (53,4%) ha, però, pubblicato meno di cinque contenuti e un ulteriore 15% tra cinque e dieci contenuti non pienamente conformi che possono essere interpretati come «errori occasionali» di segnalazione dell' #adv.

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

Quindi più di un quarto degli influencer del settore pubblica contenuti non pienamente trasparenti in modo frequente. In particolare, c'è una nicchia di influencer che rappresenta il 6,05% del campione, che ha pubblicato il 31,2% di tutti i contenuti non pienamente conformi e quindi abitualmente non utilizza in modo corretto gli strumenti a disposizione.

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).



L'analisi qualitativa permette di affermare che per gli 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**. Un esempio tipico l'*Unpackaging* di sample.

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

- L'adozione di strategie comunicative basate sulla condivisione di vissuti, esperienze e problematiche legate per esempio alla pelle del viso.
- La giovane età degli influencer

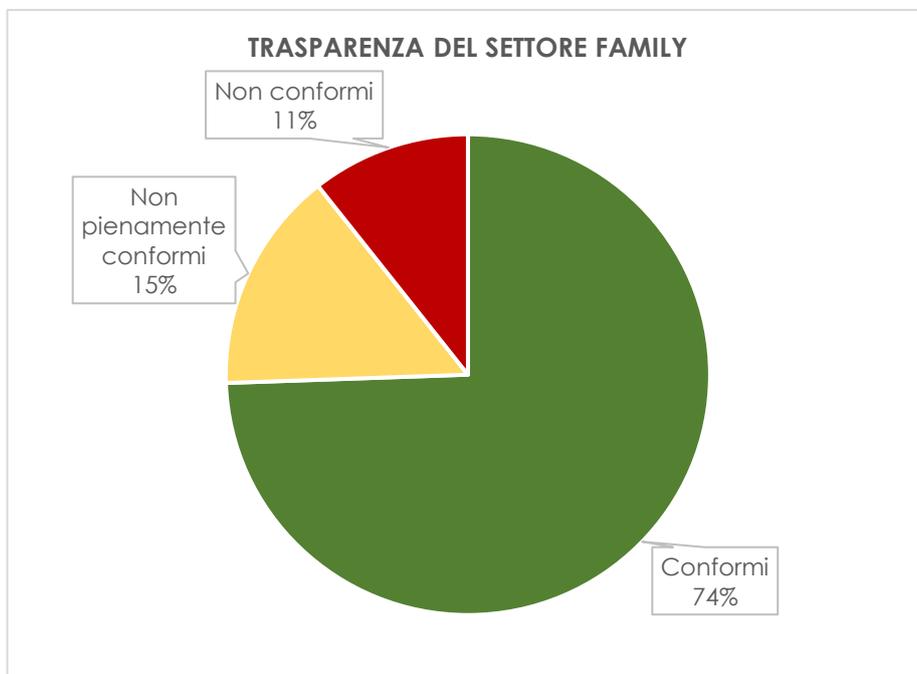
Nel caso degli **influencer tra 100 e 500 mila follower** la comunicazione poco trasparente è legata ad un'ulteriore serie di fattori:

- La necessità di accreditarsi come «esperti» del settore che porta alla focalizzazione sulla prova diretta del prodotto come «garanzia di autenticità» o a una comunicazione quasi «medicale» con la messa in scena di location e abbigliamento che ricordano i professionisti della salute.



## FAMILY

Per il settore Family sono stati monitorati 41 influencer che, nei mesi di monitoraggio hanno pubblicato 2785 contenuti pubblicitari.



L'aspetto che caratterizza la trasparenza nel settore Family è la **presenza di un'elevata percentuale di contenuti non conformi (11%)**.

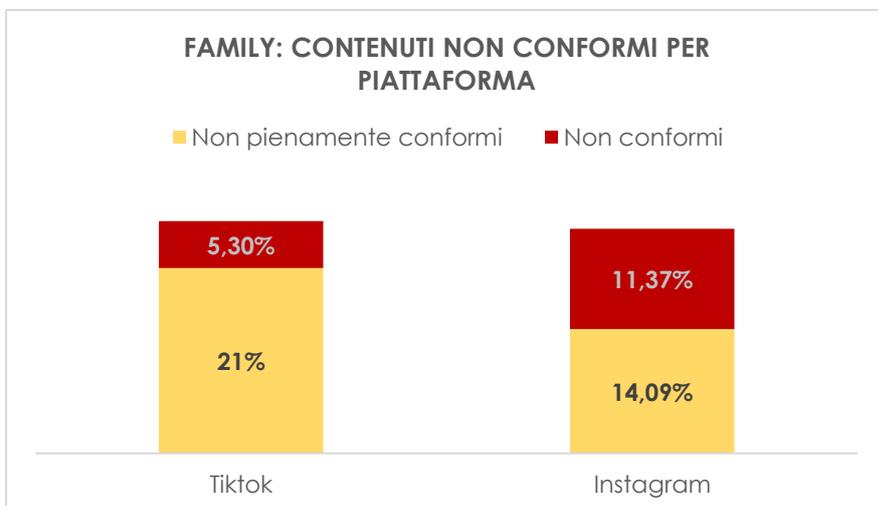
Rispetto alla totalità dei contenuti non conformi e non pienamente conformi presenti nelle diverse piattaforme **la piattaforma che fa registrare il livello più alto di contenuti non conformi è Instagram**.

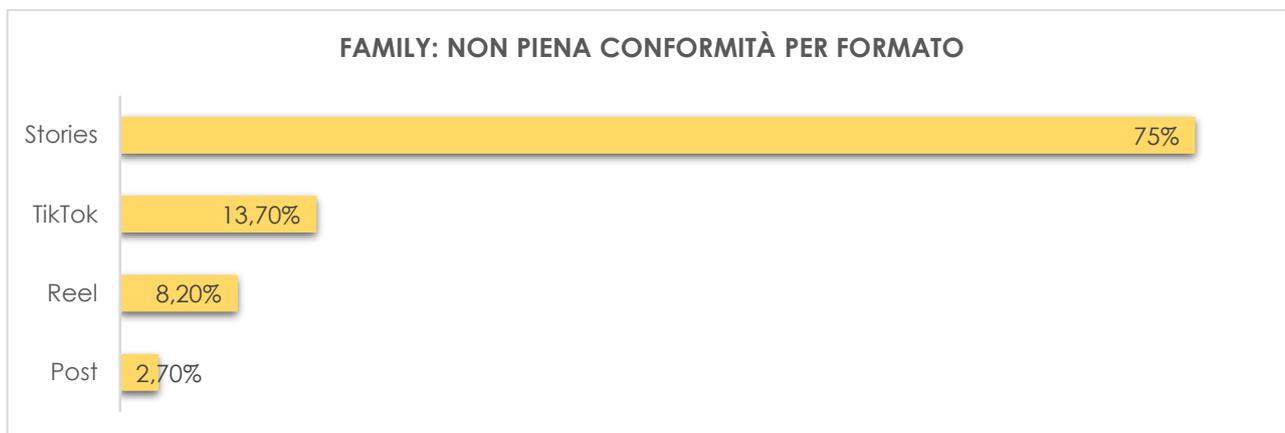
Su **TikTok** la percentuale di **contenuti non pienamente conformi** è alta (21%). Come già rilevato per il settore Beauty. Nei casi in cui non viene utilizzato il tool messo a disposizione dalle piattaforme, non appare esserci ancora una piena e certa competenza nell'utilizzo delle prassi corrette di segnalazione dell'advertising.

Diversa è la situazione per **Instagram** che fa registrare la

**percentuale più alta di contenuti non conformi (11,3%)**. Ovvero di post, reel e stories in cui la presenza di un'attività di advertising retribuito è evidente, ma non dichiarata. Verranno approfonditi in seguito i formati e le tipologie di influencer che adottano questo comportamento, che possiamo definire la "zona rossa" del settore family.

Per quanto riguarda, invece, i contenuti non pienamente conformi emerge in modo evidente che le Stories di Instagram siano il formato più problematico. Il 75% dei casi di contenuti non pienamente conformi, infatti, è costituito da Stories e meno del 20% da altri formati.

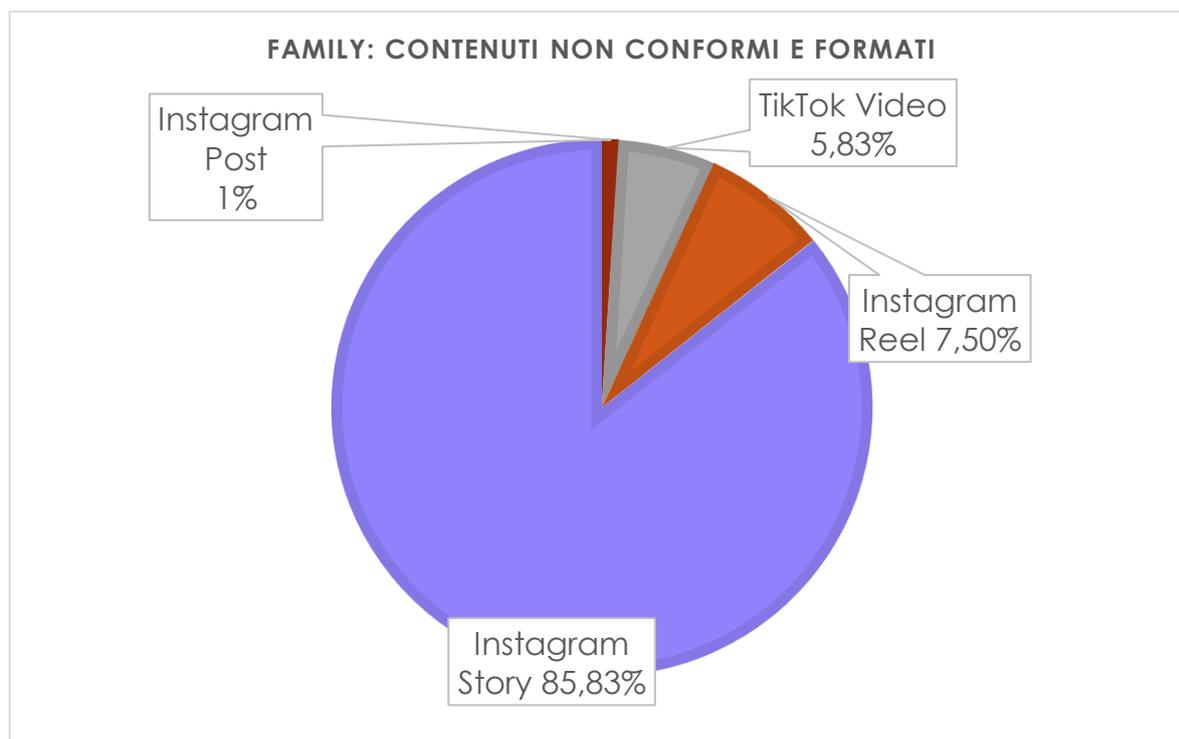




### *La zona rossa del settore Family*

**Più del 10% dei contenuti promozionali** pubblicati dai family influencer **non è trasparente** perché non presenta nessuna indicazione esplicita della presenza di advertising. Si tratta, quindi, di contenuti pubblicati in aperta violazione delle norme che regolano il settore.

I dati raccolti nel monitoraggio ci consentono di evidenziare che la distribuzione di questi contenuti non è omogenea tra i diversi formati. **L'85,83% dei contenuti non conformi, infatti, è pubblicato nella forma delle Instagram Stories**, mentre una percentuale di poco superiore al 13% è pubblicata nella forma dei Instagram Reel o dei TikTok Video e solo l'1% dei contenuti non conformi è pubblicato nella forma del Post.

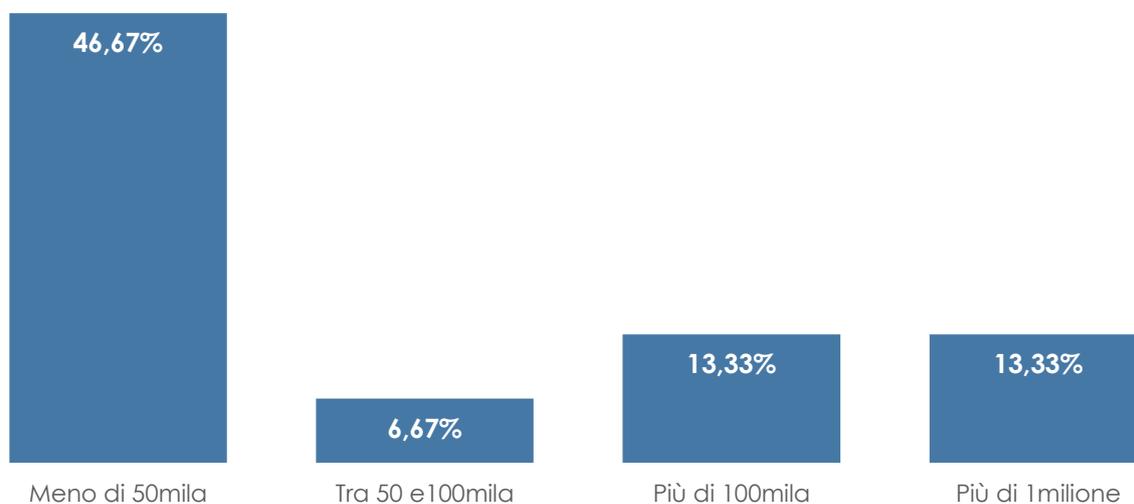




Considerando che anche i contenuti non pienamente conformi sono stati pubblicati da parte degli influencer del settore Family, durante i mesi del monitoraggio, soprattutto nel formato delle Instagram Stories, è possibile affermare che **esiste una specifica difficoltà nel rispettare le attuali normative nel caso in cui il formato dei contenuti sia diverso da quello del post.**

Un ulteriore elemento che può contribuire alla comprensione del fenomeno è la tipologia di influencer che pubblica questo tipo di contenuti. Si tratta, infatti prevalentemente di **creator che non superano i 50milioni di follower e si rivolgono, quindi, a un pubblico di nicchia.** I dati raccolti nel monitoraggio consentono di ipotizzare che, oltre alla difficoltà di rendere trasparente la comunicazione in alcuni formati, è anche **il particolare rapporto di fiducia che si stabilisce tra micro-influencer e il proprio pubblico** a motivare la pubblicazione di contenuti in violazione delle regole di trasparenza. Oltre a una possibile **minore esperienza dei family influencer** che sono rappresentanti di un settore ancora in fase di sviluppo rispetto alle categorie di fashion o beauty influencer.

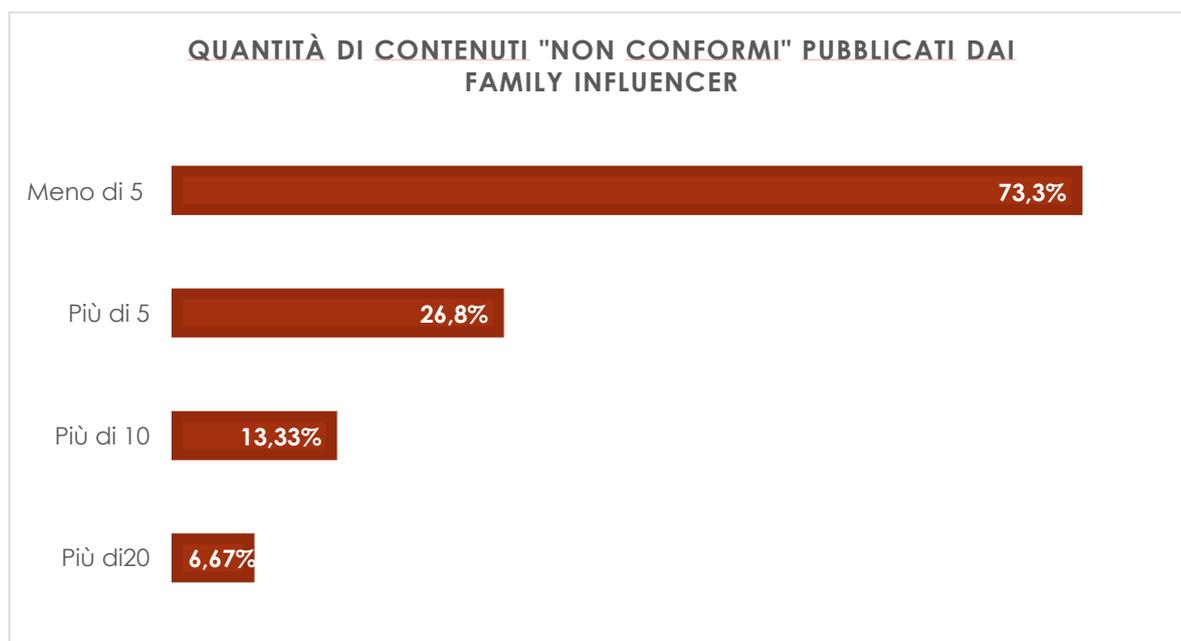
NUMERO DI FOLLOWER DEI FAMILY INFLUENCER CHE HANNO PUBBLICATO CONTENUTI NON CONFORMI



È poi possibile osservare che l'11% di contenuti pubblicati in aperta violazione della regola di trasparenza è stato **pubblicato dal 36,59% degli influencer.** Possiamo quindi parlare di una **“non trasparenza diffusa” tra i family influencer** considerando che quasi il 40% ha pubblicato almeno un contenuto non trasparente.



L'analisi dei dati mette anche in luce che la **“non trasparenza” del settore family è un fenomeno polverizzato. Solo il 6,67% degli influencer** che ha pubblicato contenuti “non conformi” **lo fa sistematicamente** (pubblicando nel periodo osservato più di 20 contenuti in violazione delle regole di trasparenza). La maggiore parte, **il 73,3% pubblica solo occasionalmente contenuti in aperta violazione delle regole di trasparenza** (pubblicando meno di 5 contenuti non conformi nel periodo osservato).



Questi dati consentono di confermare che, anche se molto diffusa, **la violazione delle regole di trasparenza da parte dei Family Influencer è prevalentemente occasionale, legata ad alcuni formati** (soprattutto video) **e alla**, possibile **inesperienza** di alcuni creator.

È possibile poi individuare le tipologie di influencer più “a rischio” violazione considerando la percentuale di contenuti non corretti rispetto al totale dei contenuti pubblicati.

Da questa analisi emerge in modo chiaro che i family influencer più “a rischio” appartengono a due tipologie:

- 1) **Influencer che costruiscono il loro rapporto di fiducia con i follower sulla base del principio di identificazione e connessione emotiva.** Privilegiano quindi, anche nello stile comunicativo, contenuti simili quelli pubblicati (o che potrebbero pubblicare) i loro fan. In questo caso, l'indicazione esplicita #adv, e la dichiarazione di una componente commerciale nella comunicazione, potrebbe essere percepita dall'influencer come distonica rispetto a questo processo di identificazione.
- 2) **Influencer che costruiscono il loro rapporto di fiducia con i follower sulla base di un meccanismo anche aspirazionale** (si propongono come soggetti/famiglie ideali) ma che **sono in fase di passaggio a una attività più ampia e professionale di collaborazione.** Si tratta di soggetti che stanno avviando collaborazioni stabili con brand o che stanno inserendo promozioni più strutturate nella loro attività di



comunicazione. Questo passaggio è costellato di errori, anche non solo occasionali, caratteristici di una fase di acquisizione di competenze.