



Skeepers

INFLUENCER MARKETING PER TUTTI

Da Skeepers un dizionario semplice e immediato per la comprensione dei termini più utilizzati

Milano, 15 luglio 2024.

Facciamo chiarezza! Ogni giorno scrollando sui social veniamo bombardati da contenuti. Che siano di amici, attori, star della musica o influencer, essi accompagnano le nostre giornate e ci influenzano sulle scelte di acquisto. Ma quando un influencer si può definire tale? E cosa vogliono dire gli hashtag che accompagnano stories e post?

Da [Skeepers](#), la tech company leader nella creazione di esperienze di acquisto autentiche attraverso contenuti generati dagli utenti (UGC) ed esperta di tutti gli asset di Influencer Marketing grazie alle sue 5 soluzioni SaaS per la gestione completa della Shopper Experience e del Customer Engagement, insieme all'Avvocato Alessandro Vercellotti, figura di riferimento in ambito di Copyright, Start up, Privacy, E-commerce, gestione legale della Brand Reputation e legal tech, arriva il vocabolario *Influencer Marketing – Italiano* per una comprensione semplice dei termini più utilizzati:

1. **Agcom:** o Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, è un'istituzione italiana che svolge un ruolo cruciale nel regolamentare e vigilare sui settori delle comunicazioni elettroniche, dei media, delle poste e dei servizi internet. I suoi compiti riguardano la regolamentazione dei settori delle telecomunicazioni, dei media e delle poste, la vigilanza e il Controllo. Ha il potere di comminare sanzioni.
2. **Influencer:** (definizione legale) L'influencer è un professionista che utilizza la propria presenza sui social media per influenzare le decisioni di acquisto dei suoi follower, promuovendo prodotti o servizi in cambio di un compenso, e deve rispettare specifiche normative di trasparenza e correttezza nella comunicazione commerciale. Secondo le linee guida AGCOM gli Influencer professionali sono definiti come quei creator che cumulativamente, hanno:
 - almeno 1 milione di follower sommando tutte le piattaforme
 - hanno pubblicato almeno 24 contenuti all'anno precedente
 - hanno un engagement rate medio del 2% negli ultimi 6 mesi.
3. **#ad:** Questo tag è utilizzato per indicare che un contenuto è sponsorizzato e che l'influencer ha ricevuto un compenso per la promozione del prodotto o servizio. Deve essere utilizzato quando l'influencer riceve un pagamento diretto per promuovere un prodotto o servizio. È importante che sia chiaramente visibile e comprensibile per i follower, posizionandolo all'inizio del post o in un luogo facilmente individuabile.
4. **#suppliedby:** Questo tag indica che il prodotto menzionato nel post è stato fornito gratuitamente dall'azienda, ma senza che l'influencer riceva un compenso monetario. Deve essere utilizzato quando il prodotto è stato fornito gratuitamente per la recensione o l'uso, senza ulteriori obblighi contrattuali di pagamento. Anche questo tag deve essere

chiaramente visibile.

5. **#giftedby:** Questo tag è utilizzato per segnalare che il prodotto è stato regalato all'influencer senza alcun accordo commerciale, ovvero senza obbligo di promozione. Deve essere utilizzato quando l'influencer riceve un prodotto come regalo senza nessuna richiesta esplicita di promuoverlo. Deve essere chiaro per i follower che non c'è un accordo commerciale alla base della menzione del prodotto.
6. **TUSMA:** Il Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi (TUSMA) è un complesso normativo italiano che disciplina il settore dei media audiovisivi, integrando e armonizzando la legislazione italiana con le direttive europee. L'estensione agli influencer di alcuni degli obblighi fissati nel TUSMA incrementa la tipologia e la quantità di norme alle quali la creator economy dovrà fare riferimento.

Avvocato Alessandro Vercellotti

Avvocato del Digitale®, è founder partner dello studio Legal for Digital® specializzato in Copyright, Start up, Privacy, E-commerce, gestione legale della Brand Reputation e legal tech, vincitore del premio Boutique legale d'eccellenza 2020 in Diritto della Rete, riconfermato per la seconda volta nel 2021 per Le Fonti Awards, studio eletto tra i migliori d'Italia 2022 e nel 2024 da Il Sole 24 Ore, tra i migliori studi nel 2024 per il Corriere della Sera. Speaker nei maggiori eventi del digitale d'Italia, formatore aziendale, eletto digital Leader da Forbes, autore per Flaccovio Editore e membro del direttivo nazionale dell'Osservatorio sulle Fake news.

Skeepers Italia

Con l'obiettivo di aiutare i brand a sfruttare gli UGC per migliorare la loro reputazione online, aumentare le vendite e costruire relazioni basate sull'autenticità e la fiducia con i loro clienti, [Skeepers](https://skeepers.io/it) offre 5 soluzioni SaaS per la gestione completa della Customer Experience e del Customer Engagement. Grazie a queste soluzioni (Recensioni Verificate, Feedback Management, Influencer Marketing, Live Shopping e Consumer Videos), il gruppo Skeepers fornisce ai suoi 8.000 clienti in tutto il mondo risposte concrete alla più grande sfida delle aziende nel 2024: innovare le modalità di creazione e gestione dei contenuti sui canali online, per massimizzare il potenziale degli User Generated Content. Tra questi spiccano - a livello nazionale - Carrefour, PUPA Milano, GioiaPura, Moschino, Bottega Verde e Kasanova. .

<https://skeepers.io/it>

Per maggiori informazioni

Ufficio Stampa - Meridian Communications Srl

Via Cuneo, 3 - 20149 Milano Tel. +39 02 48519553

Silvia Ceriotti 335 7799816

Chiara Viti 327 5919911

Serena Solari 329 4734393

Beatrice Menghini 366 3594842

silvia.ceriotti@meridiancommunications.it

chiara.viti@meridiancommunications.it

serena.solari@meridiancommunications.it

beatrice.menghini@meridiancommunications.it