

The screenshot shows the Diritto24 website interface. At the top, there are logos for 'Il Sole 24 ORE' and 'GRUPPO 24 ORE'. Below these are navigation links for 'Diritto+', 'LEX24', 'Guida al Diritto', and 'Quotidiano del Diritto'. A search bar is located on the right side. The main navigation menu includes 'HOME', 'AVVOCATO D'AFFARI', 'CIVILE', 'LAVORO', 'PENALE', and 'AMMINISTRATIVO'. The article title is 'Brand Reputation and Influencer Marketing: tra regolamentazione e necessità aziendale di comunicare sulle principali piattaforme social', dated 08/11/2017 15:49. The article text discusses a round table event organized by CBA in collaboration with Blonde&Brains, featuring legal experts Barbara Sartori, Ilaria Antonella Belluco, and Eleonora Albiero. A sidebar on the right promotes 'Quotidiano del Diritto' and lists other products like 'Diritto+', 'LEX24', and 'Guida al Diritto'. At the bottom, there are social media sharing options and a 'Permalink' field.

Il Sole 24 ORE **GRUPPO 24 ORE**

Diritto+ **LEX24** **Guida al Diritto** **Quotidiano del Diritto** **Registrati!** **MY** **Accedi**

DIRITTO24 **DIRITTO24** **Diritto+** **LEX24** **Guida al Diritto** **Quotidiano del Diritto**

HOME **AVVOCATO D'AFFARI** **CIVILE** **LAVORO** **PENALE** **AMMINISTRATIVO**

L'intervista **Mercati e Impresa** News dagli studi Professione Legale

Brand Reputation and Influencer Marketing: tra regolamentazione e necessità aziendale di comunicare sulle principali piattaforme social

08/11/2017 15:49

Tweet **Salva in MY** **A** **A** **A** **A**

Il 9 novembre alle 16:00 a Padova, Galleria dei Borromeo n.3, si svolgerà Brand Reputation and Influencer Marketing: tra regolamentazione e necessità aziendale di comunicare sulle principali piattaforme social, tavola rotonda organizzata da CBA in collaborazione con l'agenzia di marketing Blonde&Brains. Introdurranno i temi giuridici Barbara Sartori e Ilaria Antonella Belluco, avvocati di CBA, mentre i profili di strategia di comunicazione verranno affrontati da Eleonora Albiero, founder di Blonde&Brains.

Si confronteranno sulle opportunità dell'influencer marketing per le imprese alla luce dei recenti interventi dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, tra gli altri, gli esponenti degli uffici marketing di diverse aziende quali Amovita, Bakeit, BluOrange, Caffè Diemme, International Sport Nutrition, Iren Mercato, KTBlab, OlyNatural, Rinnai, Sergio Tacchini, Valigeria Roncato. Porterà, inoltre, la sua testimonianza da Shangai il dottor Gianluca Bonissoni.

CLICCA PER CONDIVIDERE

f **t** **+** **+** **+** **+** **+** **+**

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Permalink

SOCIAL **CONDIVISI** **CLICK 10**

Diritto24

Ventiquattrore Avvocato

Milleproroghe, slitta al 30 giugno il Pos per professionisti e imprese

Soggetta a collazione la cessione gratuita di quote di una cooperativa edilizia

Codici e Formule

- Costituzione
- Disposizioni sulla Legge in generale
- Codice Civile
- Codice Penale
- Codice di Procedura civile
- Codice di Procedura penale
- Codice della Strada

Formulario civile

Dal Formulario di Lex24 una selezione delle formule civili personalizzabili per il professionista legale.

UN CONFRONTO PROMOSSO DA [CBA](#) E BLONDE&BRAINS

INFLUENCER MARKETING: PESA SULL'ACQUISTO DI OLTRE IL 40% DEGLI UTENTI

In un settore che ha movimentato \$570 milioni solo su Instagram (eMarketer) emerge la necessità di una regolamentazione che tuteli imprese e consumatori sommario

Il settore dell'influencer marketing ha movimentato 570 milioni di dollari lo scorso anno solamente su Instagram, secondo una ricerca di **eMarketer**. Almeno il 40% degli utenti dichiara di aver comprato un particolare prodotto o servizio dopo averlo visto usare da un influencer, riferisce un'indagine condotta da **Twitter** e **Annalect**. E ancora. Dagli ultimi dati di ottobre del **Future of Business Survey**, sondaggio realizzato con **Censis**, **OCSE**

e **Banca Mondiale** (49mila pmi di cui, 11mila italiane), emerge che in Italia due imprese su tre hanno un profilo Facebook e di queste la metà dichiara di aver

umentato le vendite grazie alla piattaforma. I social media, seppur non ancora sfruttati appieno, hanno radicalmente cambiato l'approccio delle imprese al consumatore, amplificando le opportunità per raggiungere nuovi clienti in ogni parte del mondo. In un mercato in rapida crescita inizia però a emergere la necessità di una regolamentazione, che tuteli i consumatori e le imprese, da forme di pubblicità ingannevole o pratiche commerciali scorrette, anche alla luce dei recenti interventi dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. È quanto è emerso durante la tavola rotonda 'Brand Reputation

and Influencer Marketing: tra regolamentazione e necessità aziendale di comunicare sulle principali piattaforme social' organizzata da **CBA Studio Legale e Tributario** in collaborazione con l'agenzia di marketing **Blonde&Brains** dove sono intervenuti gli esponenti degli uffici marketing di importanti imprese del territorio padovano, e non solo, tra cui Amovita, Bakeit, BluOrange e OllyNatural, Diemme, International Sport Nutrition, Iren Mercato, KTBlab, Novomatic Italia, Rinnai Italia, Sergio Tacchini - Wintex Italia, Valigeria Roncato.

continua a pag 27

LE RIFLESSIONI E GLI INTERVENTI EMERSI NEL CORSO DELLA TAVOLA ROTONDA

INFLUENCER MARKETING TRA NUOVE OPPORTUNITÀ E NECESSITÀ DI REGOLAMENTAZIONE

(Segue dalla prima) "Social media e influencer marketing sono strumenti fondamentali per ogni impresa che voglia comunicare direttamente con i propri consumatori, potenziandone l'engagement nei confronti del proprio brand. Ma trattandosi di una comunicazione commerciale a tutti gli effetti, anche l'influencer marketing soggiace alle rigide regole della disciplina pubblicitaria, e in particolare al divieto di attuare pubblicità occulta, come ha avuto modo di esplicitare di recente l'Autorità Garan-

te per la Concorrenza e il Mercato - ha commentato **Barbara Sartori**, Counsel di **CBA** -. È necessario dunque che aziende e influencer si conformino a tali regole e rendano chiaro al consumatore l'intento commerciale delle comunicazioni attuate sui social network dagli influencer ingaggiati. Tale approccio sarà alla lunga vincente, non solo perché consentirà di evitare le salate sanzioni dell'AGCM, ma anche perché contribuirà a rafforzare ulteriormente il legame di fiducia tra il brand

e i propri consumatori, che, si sa, sono sempre più consapevoli ed attenti ai valori del brand". Ilaria **Antonella Belluco**, Associate di **CBA** ha dichiarato: "Il mercato si sta evolvendo in maniera naturale verso un nuovo modo di concepire il rapporto con i consumatori, che non si accontentano più del valore del prodotto ma cercano il valore di un servizio globale, di cui il prodotto è una semplice componente. Dopo aver riunito gli imprenditori del fashion 4.0 nei mesi scorsi, ci siamo resi conto

che Instagram, Facebook e in generale i social media stanno contribuendo sempre più al successo delle pmi, anche se non si conoscono ancora a fondo le implicazioni legali di questi strumenti. Da qui la necessità di riunire intorno a un tavolo imprese, professionisti ed esperti per fare sistema e fare emergere le best practice e gli errori da evitare, guardando anche a ciò che accade fuori dall'Italia. Le potenzialità dello strumento

social sono davvero infinite. Basti pensare che nel mondo oltre 140 milioni di persone sono "connesse" con un'azienda italiana: un'opportunità straordinaria per le imprese che la sapranno cogliere". **Eleonora Albiero**, founder di **Blonde&Brains** ha commentato: "La creatività ha il potere di trasformare il comportamento delle persone attraverso le idee. Live-streamer, influencer squad, brand ambassador sono senza dubbio il trend più im-

portante che le aziende oggi devono seguire per sviluppare i loro brand".



Ricerche Quasi un utente su due compra seguendo gli influencer

In un settore che ha movimentato 570 milioni di dollari solo su Instagram emerge la necessità di una regolamentazione che tuteli consumatori e imprese

Il settore del influencer marketing ha movimentato 570 milioni di dollari lo scorso anno solamente su Instagram, secondo una ricerca di eMarketer. Almeno il 40% degli utenti dichiara di aver comprato un particolare prodotto o servizio dopo averlo visto usare da un influencer, riferisce un'indagine condotta da Twitter e Annalect. E ancora. Dagli ultimi dati di ottobre del Future of Business Survey, sondaggio realizzato con Censis, OCSE e Banca Mondiale (49mila pmi di cui, 11mila italiane), emerge che in Italia due imprese su tre hanno un profilo Facebook e di queste la

metà dichiara di aver aumentato le vendite grazie alla piattaforma. In Italia 30 milioni di utenti ogni mese e almeno l'87% di questi è collegato con una Pmi.

I social media, seppur non ancora sfruttati appieno, hanno radicalmente cambiato l'approccio delle imprese al consumatore, amplificando le opportunità per raggiungere nuovi clienti in ogni parte del mondo. In un mercato in rapida crescita inizia però a emergere la necessità di una regolamentazione, che tuteli i consumatori e le imprese, da forme di pubblicità ingannevole o pratiche commerciali scorrette,

anche alla luce dei recenti interventi dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. È quanto è emerso durante la tavola rotonda Brand Reputation and Influencer Marketing: tra regolamentazione e necessità aziendale di comunicare sulle principali piattaforme social organizzata da CBA Studio Legale e Tributario in collaborazione con l'agenzia di marketing Blonde&Brains dove sono intervenuti gli esponenti degli uffici marketing di importanti imprese del territorio padovano.

IL COMMENTO

"Anche l'influencer marke-

ting soggiace alle rigide regole della disciplina pubblicitaria, e in particolare al divieto di attuare pubblicità occulta, come ha avuto modo di esplicitare di recente l'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato", ha detto Barbara Sartori, counsel di CBA. "È necessario che aziende e influencer si conformino a tali regole e rendano chiaro al consumatore l'intento commerciale delle comunicazioni attuate sui social network dagli influencer ingaggiati".

BRAND REPUTATION AND INFLUENCER MARKETING



Come sta cambiando il rapporto tra imprese e clienti con i social media?



Si è svolta a Padova la seconda tavola rotonda sul tema Brand Reputation and Influencer Marketing, organizzata da CBA Studio Legale e Tributario in collaborazione con l'agenzia di marketing Blonde&Brains dove sono intervenuti gli esponenti degli uffici marketing di importanti imprese del territorio padovano, e non solo, tra cui Amovita, Bakeit, BluOrange e OllyNatural, Diemme, International Sport Nutrition, Iren Mercato, KTBlab, Novomatic Italia, Rinnai Italia, Sergio Tacchini – Wintex Italia, Valigeria Roncato.



In un settore che ha movimentato \$570 milioni solo su Instagram (eMarketer) emerge la necessità di una regolamentazione che tuteli imprese e consumatori e garantisca una pubblicità trasparente secondo Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Imprese e professionisti riuniti a Padova da CBA e Blonde&Brains per discutere di come sta cambiando il rapporto tra imprese e clienti con i social media. Almeno il 40% degli utenti dichiara di aver comprato un particolare prodotto o servizio dopo averlo visto usare da un influencer, riferisce un'indagine condotta da Twitter e Annalect. E ancora. Dagli ultimi dati di ottobre del Future of Business Survey, sondaggio realizzato con Censis, OCSE e Banca Mondiale (49mila pmi

di cui, 11mila italiane), emerge che **in Italia due imprese su tre hanno un profilo Facebook e di queste la metà dichiara di aver aumentato le vendite grazie alla piattaforma**. In Italia 30 milioni di utenti ogni mese e almeno l'87% di questi è collegato con una Pmi.



I social media, seppur non ancora sfruttati appieno, hanno radicalmente cambiato l'approccio delle imprese al consumatore, **amplificando le opportunità per raggiungere nuovi clienti in ogni parte del mondo**. In un mercato in rapida crescita inizia però ad emergere la necessità di una **regolamentazione, che tuteli i consumatori e le imprese, da forme di pubblicità ingannevole o pratiche commerciali scorrette**, anche alla luce dei recenti interventi dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. È quanto è emerso durante la tavola rotonda **Brand Reputation and Influencer Marketing**: tra regolamentazione e necessità aziendale di comunicare sulle principali piattaforme social organizzata da **CBA Studio Legale e Tributario in collaborazione con l'agenzia di marketing Blonde&Brains** dove sono intervenuti gli esponenti degli uffici marketing di importanti imprese del territorio padovano, e non solo, tra cui **Amovita, Bakeit, BluOrange e OllyNatural, Diemme, International Sport Nutrition, Iren Mercato, KTBlab, Novomatic Italia, Rinnai Italia, Sergio Tacchini – Wintex Italia, Valigeria Roncato**.



“Social media e influencer marketing sono strumenti fondamentali per ogni impresa che voglia comunicare direttamente con i propri consumatori, potenziandone l'engagement nei confronti del proprio brand. Ma

trattandosi di una comunicazione commerciale a tutti gli effetti, anche l'**influencer marketing** soggiace alle **rigide regole della disciplina pubblicitaria, ed in particolare al divieto di attuare pubblicità occulta, come ha avuto modo di esplicitare di recente l'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato** ha commentato **Barbara Sartori, Counsel di CBA**. "è necessario dunque che aziende e influencer si conformino a tali regole e rendano chiaro al consumatore l'intento commerciale delle comunicazioni attuate sui social network dagli influencer ingaggiati. Tale approccio sarà alla lunga vincente, non solo perché consentirà di evitare le salate sanzioni dell'AGCM, ma anche perché contribuirà a rafforzare ulteriormente il legame di fiducia tra il brand e i propri consumatori, che, si sa, sono sempre più consapevoli ed attenti ai valori del brand".



Ilaria Antonella Belluco, Associate di CBA ha dichiarato: "Il mercato si sta evolvendo in maniera naturale verso un nuovo modo di concepire il rapporto con i consumatori, che non si accontentano più del valore del prodotto ma cercano il valore di un servizio globale, di cui il prodotto è una semplice componente. Dopo aver riunito gli imprenditori del fashion 4.0 nei mesi scorsi, ci siamo resi conto che **Instagram, Facebook e in generale i social media stanno contribuendo sempre più al successo delle pmi, anche se non si conoscono ancora a fondo le implicazioni legali di questi strumenti**. Da qui la necessità di **riunire intorno a un tavolo imprese, professionisti ed esperti per fare sistema e fare emergere le best practice e gli errori da evitare**, guardando anche a ciò che accade fuori dall'Italia. Le potenzialità dello strumento social sono davvero infinite. Basti pensare che nel mondo oltre 140 milioni di persone sono "connesse" con un'azienda italiana: un'opportunità straordinaria per le imprese che la sapranno cogliere".

Sull'uso e sulle potenzialità dei social media in Cina è intervenuto in collegamento da Shanghai il dottor Gianluca Bonisconi, International cross-boarder Tax advisor.

Eleonora Albiero, founder di Blonde&Brains ha commentato: "La creatività ha il potere di trasformare il comportamento delle persone attraverso le idee. **Livestreamer, influencer squad, brand ambassador sono senza dubbio il trend più importante che le aziende oggi devono seguire per sviluppare i loro brand**".

Corriere del Web



QUASI UN UTENTE SU DUE COMPRA SEGUENDO GLI INFLUNCNER

*In un settore che ha movimentato \$570 milioni solo su **Instagram** (eMarketer) emerge la necessità di una regolamentazione che tuteli imprese e consumatori e garantisca una **pubblicità trasparente** secondo **Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**.*

Imprese e professionisti riuniti a Padova da CBA e Blonde&Brains per discutere di come sta cambiando il rapporto tra imprese e clienti con i social media.

Padova, 10 novembre 2017 – Il settore del influencer marketing ha movimentato 570 milioni di dollari lo scorso anno solamente su **Instagram**, secondo una ricerca di **eMarketer**. Almeno il 40% degli utenti dichiara di aver comprato un particolare prodotto o servizio dopo averlo visto usare da un influencer, riferisce un'indagine condotta da **Twitter** e Annalect.

E ancora. Dagli ultimi dati di ottobre del **Future of Business Survey**, sondaggio realizzato con **Censis**, **OCSE** e **Banca Mondiale** (49mila pmi di cui, 11mila italiane), emerge che in Italia due imprese su tre hanno un profilo **Facebook** e di queste la metà dichiara di aver aumentato le vendite grazie alla piattaforma. In Italia 30 milioni di utenti ogni mese e almeno l'87% di questi è collegato con una Pmi.

I **social media**, seppur non ancora sfruttati appieno, hanno radicalmente cambiato l'approccio delle imprese al consumatore, amplificando le opportunità per raggiungere nuovi clienti in ogni parte del mondo. In un mercato in rapida crescita inizia però ad emergere la necessità di una regolamentazione, che tuteli i consumatori e le imprese, da forme di pubblicità ingannevole o pratiche commerciali scorrette, anche alla luce dei recenti interventi dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

È quanto è emerso durante la tavola rotonda **Brand Reputation and Influencer Marketing: tra regolamentazione e necessità aziendale di comunicare sulle principali piattaforme social** organizzata da CBA Studio Legale e Tributario in collaborazione con l'agenzia di marketing Blonde&Brains dove sono intervenuti gli esponenti degli uffici marketing di importanti imprese del territorio padovano, e non solo, tra cui Amovita, Bakeit, BluOrange e OllyNatural, Diemme, International Sport Nutrition, Iren Mercato, KTBlab, Novomatic Italia, Rinnai Italia, Sergio Tacchini - Wintex Italia, Valigeria Roncato.

*"Social media e influencer marketing sono strumenti fondamentali per ogni impresa che voglia comunicare direttamente con i propri consumatori, potenziandone l'engagement nei confronti del proprio brand. Ma trattandosi di una comunicazione commerciale a tutti gli effetti, anche l'influencer marketing soggiace alle rigide regole della disciplina pubblicitaria, ed in particolare al divieto di attuare pubblicità occulta, come ha avuto modo di esplicitare di recente l'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato ha commentato **Barbara Sartori, Counsel di CBA**. "è necessario dunque che aziende e influencer si conformino a tali regole e rendano chiaro al consumatore l'intento commerciale delle comunicazioni attuate sui social network dagli influencer ingaggiati. Tale approccio sarà alla lunga vincente, non solo perché consentirà di evitare le salate sanzioni dell'AGCM, ma anche perché contribuirà a rafforzare ulteriormente il legame di fiducia tra il brand e i propri consumatori, che, si sa, sono sempre più consapevoli ed attenti ai valori del brand".*

Ilaria Antonella Belluco, Associate di CBA ha dichiarato: *"Il mercato si sta evolvendo in maniera naturale verso un nuovo modo di concepire il rapporto con i consumatori, che non si accontentano più del*

valore del prodotto ma cercano il valore di un servizio globale, di cui il prodotto è una semplice componente. Dopo aver riunito gli imprenditori del fashion 4.0 nei mesi scorsi, ci siamo resi conto che Instagram, Facebook e in generale i social media stanno contribuendo sempre più al successo delle pmi, anche se non si conoscono ancora a fondo le implicazioni legali di questi strumenti. Da qui la necessità di riunire intorno a un tavolo imprese, professionisti ed esperti per fare sistema e fare emergere le best practice e gli errori da evitare, guardando anche a ciò che accade fuori dall'Italia. Le potenzialità dello strumento social sono davvero infinite. Basti pensare che nel mondo oltre 140 milioni di persone sono "connesse" con un'azienda italiana: un'opportunità straordinaria per le imprese che la sapranno cogliere".

Sull'uso e sulle potenzialità dei social media in Cina è intervenuto in collegamento da Shanghai il dottor Gianluca Bonissoni, *International cross-boarder Tax advisor*.

Eleonora Albiero, founder di *Blonde&Brains* ha commentato: "La creatività ha il potere di trasformare il comportamento delle persone attraverso le idee. *Livestreamer, influencer squad, brand ambassador* sono senza dubbio il *trend* più importante che le aziende oggi devono seguire per sviluppare i loro *brand*".

--

www.CorrieredelWeb.it