*Investimenti da 2 miliardi di euro entro la fine del 2022 per imprese digitali*

# Startup del marketing crescono

## *Modello semplice e di nicchia per poi volare all'estero*

DI MARIA MARCOTRIGIANO

Il mondo del marketing italiano si sta espandendo con nuove piccole imprese che puntano a raggiungere l'internazionalizzazione. Ma per crescere con la propria startup, nei primi mesi, è importante «realizzare un progetto che sia semplice e per un mercato di nicchia», per poi adattare l'azienda alle esigenze del mercato e ai suoi trend, come ha spiegato **Giancarlo Rocchietti**, presidente del Club degli investitori, durante il Milano Marketing Festival, l'evento organizzato da Class Editori due settimane fa. Idea condivisa anche da **Elisabetta Beninato**, ceo e co-founder di Yuppi.me. Quest'ultima è una piattaforma di digital content marketing e digital pr, dove le aziende possono acquistare con facilità degli articoli di branded content e gli spazi pubblicitari in blog e giornali di settore. Yuppi.me è nata proprio da un'idea semplice, ovvero «offrire la digitalizzazione» a piccole e medie aziende che non sono pronte a gestire la sfida del marketing online e che sono spaesate davanti alla vasta offerta di strumenti strategici.

**Per far sì che una startup** abbia successo «il modello deve essere semplice e scalabile. Bisogna prima valorizzare quello che si ha e strutturare al meglio la propria nicchia. Poi è necessario comprendere il proprio purpose», ha detto **Sergio Brizzo**, ceo e founder di Across. La società specializzata nel marketing digitale, nata nel 2011, ha utilizzato le esperienze con i propri clienti per creare delle «auto-startup interne», come per esempio Movenzia.com (società specializzata nella vendita di servizi di noleggio auto a lungo termine) e CheTariffa.it (comparatore di tariffe luce e gas).

Domenico Ioppolo di Class Editori con gli ospiti del Mmf

**Gli investimenti nelle startup** che offrono servizi marketing sono sempre più in crescita. Secondo i dati del 2021 mostrati da Rocchietti, in Europa gli investimenti nel venture capital hanno raggiunto il valore di 80 miliardi di euro e hanno portato allo sviluppo di 7 mila startup. L'incremento nel settore è del 100%, quasi due volte e mezzo rispetto alla media degli ultimi due anni. Ronchietti ha inoltre rivelato che, sulla base dell'osservazione del primo trimestre del 2022, il venture capital italiano potrebbe raggiungere investimenti pari a 2 miliardi di euro entro la fine dell'anno corrente. Quello delle marketing technologies è dunque un settore al momento molto vivace. I mega trend che lo percorrono «sono l'e-mail marketing, l'automazione del marketing, i social media e la conversation Ai, per la creazione di chatbot».

«**Tra gli altri trend,** prendono sempre più piede i nano influencer, con il loro pubblico di nicchia; il video marketing, soprattutto gli short video sui social Tik Tok e Instagram; e una nuova tendenza post covid, ovvero il ritorno al retail fisico, da parte dei digital native brand». Con un occhio per il futuro, il presidente del club degli investitori ha ricordato alcuni trend tra cui quello che lui definisce «Social e-commerce», ovvero la compravendita di prodotti e servizi direttamente dai social, anziché dai siti e-commerce, e la nascita di un nuovo mondo «cookieless», che con normative e prassi più rigide sulla tutela della privacy, limiterà l'utilizzo dei cookie di terze parti.

© Riproduzione riservata

## BREVI

***Poste Italiane a sostegno dell'infanzia.*** *In occasione del 160° anniversario dalla sua istituzione, Poste Italiane rinnova l'impegno verso la società, a sostegno dei bambini e dei ragazzi, con il progetto «Presenti sul territorio, vicini alle comunità», realizzato in collaborazione con l'associazione 10 Onlus. L'iniziativa offrirà supporto ai bambini fragili, con malattie degenerative e invalidanti e con gravi disagi sociali ed economici.*

***Ferrovie dello Stato lancia una campagna istituzionale.*** *Per raccontare il nuovo Piano industriale 2022-2031 (si veda a pag. 23) attraverso uno spot, la società ferroviaria ha scelto il regista Paolo Genovese. Sui social, invece, sarà lanciato un filtro brandizzato che inviterà gli utenti a condividere le loro abitudini green sul viaggio e la loro visione sul futuro e sulla sostenibilità.*

***Enel energia on air con lo spot firmato Saatchi&Saatchi.*** *Con la nuova campagna pubblicitaria, il gruppo Enel promuoverà un'offerta «da favola» chiamata Scegli Oggi, che permette di bloccare il prezzo della fornitura di energia per due anni. Lo spot, del regista Miguel Usandivaras, andrà in onda per cinque settimane e ha come protagonista l'attore Marco Bocci.*

## *L'editoria in Piazza Affari*

| Indice | | Chiusura | Var.% | Var%. 30/12/21 |
|---|---|---|---|---|
| FTSE IT All Share | | 26.226,67 | -0,07 | -12,41 |
| FTSE IT MEDIA | | 8.541,34 | -1,38 | -22,12 |
| **Titolo** | **Rif.** | **Var. %** | **Var.% 30/12/21** | **Capitaliz. (mln €)** |
| Cairo Communication | 2,2200 | 0,45 | 8,82 | 298,4 |
| Caltagirone Editore | 1,1000 | 0,92 | -2,22 | 137,5 |
| Class Editori | 0,0746 | 1,08 | -13,46 | 12,8 |
| Il Sole 24 Ore | 0,5200 | -1,52 | 2,36 | 29,3 |
| MFE B | 0,7925 | -1,67 | -36,35 | 936,1 |
| Mondadori | 1,9000 | -1,04 | -6,86 | 496,8 |
| Monrif | 0,0664 | -3,77 | -10,27 | 13,7 |
| Rcs Mediagroup | 0,7280 | -6,43 | -17,74 | 379,9 |

## LA GUIDA PER UN MERCATO CHE VALE 280 MILIONI DI EURO

# *Una bussola per gli influencer*

DI MARIA MARCOTRIGIANO

Gli influencer hanno rivoluzionato la sacralità del lavoro tradizionale e per quanto ancora poco accettato come pensiero, essere un influencer non è più solo un hobby, ma è un vero e proprio lavoro. Il ruolo dell'influencer è quello di indirizzare le decisioni d'acquisto dei follower, e più in generale dei consumatori, verso determinati prodotti o servizi di un brand.

Fiducia e spontaneità sono alla base di un rapporto stabile tra creator e follower, ma quello che ancora manca in questo settore sono regole giuridiche precise che sappiano guidare gli influencer nel rendere le sponsorizzazioni chiare, così da evitare di danneggiare loro stessi o la reputazione di un brand.

Trovare un influencer che rispecchi i valori dell'azienda e che sappia comunicarli nel modo più naturale possibile è alla base della costruzione di un rapporto commerciale vantaggioso, ma essere spontanei a volte non basta. «Seguire il flusso in modo inconsapevole non è mai una buona idea», come citato nel volume *Il diritto degli influencer*, manuale nato dall'idea di **Riccardo Lanzo** e **Massimo Giordano**, due avvocati impegnati come legali di fiducia di alcuni influencer.

Il «kit di sopravvivenza legale» per i content creator, che inaugura il progetto 42Talent nato da una partnership tra 42LF-The Innovation Law Firm e Ius 40 Studi Legali, offre ai lettori dieci regole da seguire per evitare problemi legali legati ai contenuti social. Inoltre, è presente un capitolo interamente dedicato a delle case history, con un focus sugli errori commessi da influencer o brand e che hanno compromesso la relazione contrattuale tra i due. Tra le pagine del volume, che si può scaricare gratuitamente al link 42talent.it, è descritto anche il ruolo dell'Agcm, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, spesso coinvolta sui canali social per scovare quelle che sono forme di pubblicità occulta dissimulate in azioni spontanee e quotidiane.

Gli influencer, spiega il testo, hanno quindi la responsabilità di controllare ciò che viene veicolato sui loro canali, soprattutto se è assente un contratto di endorsement, evitando, quindi, di appropriarsi dell'immagine di un brand. L'uso abusivo di un marchio è ritenuto tale quando le immagini di un brand vengono diffuse sui social senza un significato preciso.

L'utilizzo dei tag nei post o degli hashtag, come per esempio #ad, #sponsoredby o se regalato #suppliedby, è diventato un must nella comunicazione di prodotti e servizi, per rendere trasparente ed esplicito il rapporto di collaborazione tra brand e influencer.

Il solo rimando al brand però non è sufficiente, è dunque importante che nei contenuti vi sia un chiaro riferimento al rapporto contrattuale stipulato con l'azienda, sottraendo al Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria il compito di giudicare il contenuto come non rispettoso dell'art. 7 del Codice di Autodisciplina (che condanna un contenuto pubblicitario le cui pratiche commerciali risultano ingannevoli).

Con un mercato che vale 280 milioni di euro e con 450 mila posti di lavoro, l'influencer marketing è un settore in continua evoluzione, ma l'assenza di una normativa flessibile non permette alle nuove figure professionali di svolgere il proprio lavoro sui social in modo equo, diretto e senza veli.

© Riproduzione riservata

VkVSlyMjZTYzZjUzZGUtMTU2Mi00NDY0LTkyNWMtNmM5NmZmM2FhZGZjIyMjM2RlNzk1MGEtYjc1ZC00MDcxLWFhODMtMzdlNGY2NmI0NDdlIyMjMjAyMi0wNS0xN1QwNjozNzo1MCMjI1ZFUg==