

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Premessa .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Capitolo 1 - Chi sono gli influencer .....</b>  | <b>6</b>  |
| 1. La figura dell'influencer .....   | 7         |
| 2. Varie categorie di influencer .....   | 8         |
| 3. Influencer e celebrities (celebrità) .....  | 9         |
| 4. l'influencer marketing .....  | 10        |
| <b>Capitolo 2 - Come guadagnano gli influencer .....</b>   | <b>12</b> |
| 1. Premessa .....  | 13        |
| 2. Unboxing ("spacchettamento") .....  | 13        |
| 3. Contests e giveaways (concorsi a premio) .....  | 13        |
| 4. Programmi di monetizzazione delle piattaforme social .....  | 14        |
| 5. Contratti di affiliazione .....   | 14        |
| 6. Takeover (acquisizione di contenuti) .....  | 15        |
| 7. Partecipazione ad eventi e servizi fotografici .....  | 15        |
| 8. Vendita prodotti .....  | 16        |
| 9. Branded content (creazione di contenuti promozionali) e brand ambassador (ambasciatore del brand) ..... | 16        |
| 10. Il diritto di sfruttamento dell'immagine .....   | 17        |
| 11. I contratti di sponsorizzazione .....  | 19        |
| 12. I contratti di endorsement (sponsorizzazione "con appoggio") .....                                     | 20        |
| <b>Capitolo 3 - Adempimenti fiscali e amministrativi .....</b>   | <b>21</b> |
| 1. Premessa .....  | 22        |
| 2. Prestazioni occasionali .....   | 22        |
| 3. Apertura della partita IVA .....  | 23        |
| 4. Codice Ateco .....  | 24        |
| 5. Iscrizione al registro delle imprese .....  | 27        |
| 6. Contributi previdenziali .....  | 28        |
| 7. INAIL .....   | 30        |
| 8. Scia .....  | 31        |
| 9. Concorsi a premio .....   | 31        |
| <b>Capitolo 4 - Imposte sul reddito .....</b>  | <b>36</b> |
| 1. Premessa .....  | 37        |
| 2. Redditi di lavoro dipendente .....  | 37        |
| 3. Reddito d'impresa .....   | 39        |
| 4. Redditi di lavoro autonomo .....  | 41        |
| 5. Redditi diversi .....   | 50        |
| 6. Compensi in natura .....  | 51        |
| 7. Ritenute sui compensi percepiti dagli influencer .....  | 52        |
| 8. Spese deducibili per l'influencer .....   | 54        |
| <b>Capitolo 5 - IVA .....</b>  | <b>56</b> |
| 1. Premessa .....  | 57        |
| 2. Presupposto soggettivo, oggettivo e territoriale .....  | 57        |

---

|  |           |
|--|-----------|
| 3. Presupposto soggettivo .....  | 58        |
| 4. Presupposto oggettivo .....   | 59        |
| 5. Presupposti IVA ed attività degli influencer .....  | 60        |
| 6. IVA e sfruttamento del diritto di immagine.....   | 61        |
| <b>Capitolo 6 - Residenza dell'influencer .....</b>  | <b>63</b> |
| 1. Influencer residenti e non residenti .....  | 64        |
| 2. Territorialità dei compensi ai fini delle imposte dirette .....   | 64        |
| 3. Regimi fiscali attrattivi.....  | 74        |
| 4. Regime dei lavoratori impatriati.....   | 74        |
| 5. Regime dei neo-residenti.....   | 75        |
| <b>Capitolo 7 - Star company e agency management (società per lo sfruttamento dell'immagine e agenzie di gestione ).....</b> | <b>77</b> |
| 1. Cosa sono le star companies .....   | 78        |
| 2. Star company localizzate in Italia e star company localizzate all'estero .....  | 78        |
| 3. Cosa sono le agency management .....  | 81        |
| 4. Agency management con residenza fiscale in Italia e all'estero .....  | 82        |
| <b>Capitolo 8 - La pubblicità su internet .....</b>  | <b>84</b> |
| 1. Premessa .....  | 85        |
| 2. Un quadro sulla normativa di riferimento .....  | 85        |
| 3. Linee guida dell'Agcom sull'influencer marketing .....  | 92        |

---

## Premessa

Il fenomeno degli influencer è estremamente diffuso e la presenza in rete di creatori di contenuti digitali è in costante aumento: secondo i dati forniti da Upa, l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia, il budget delle aziende che hanno investito nell'influencer marketing è stato pari, nel 2023, a 323 milioni di euro. In Europa occidentale ci sono oltre 10 milioni di influencer attivi su Instagram, TikTok e YouTube e il 21% di essi ha sede in Italia (dati Nielsen). I posti di lavoro generati dal settore sono migliaia: tutto ciò crea un giro d'affari considerevole di cui si è occupata anche la Guardia di Finanza impegnata nel recupero di somme evase da alcuni creatori digitali.

Quello degli influencer è un mondo molto variegato che comprende persone che svolgono attività a volte estremamente differenti le une dalle altre, pur presentando dei tratti comuni. Inoltre, costoro traggono i loro guadagni, generalmente, da molte attività diverse tra loro.

A rendere ancora più complesso lo scenario vi sono altri due fattori:

- il primo è rappresentato dalla circostanza che spesso, per ragioni prevalentemente fiscali e soprattutto nel caso di influencer con un elevato numero di followers, la gestione della loro immagine viene fatta da società appositamente costituite (le cosiddette star company), o la stipula dei contratti tra l'influencer ed i brands avviene ad opera di apposite agenzie;
- il secondo è dato dal fatto che l'attività di tali soggetti, come pure delle star company e delle agenzie non si svolge sempre solamente nel territorio italiano.

Se da una parte ci troviamo, quindi, di fronte ad un mondo multiforme ed estremamente articolato, dall'altra manca completamente una normativa fiscale specifica per questa categoria di contribuenti, che tenga conto delle peculiarità del loro lavoro e dei modi attraverso i quali producono i loro redditi. A scarseggiare sono anche le prese di posizione da parte dell'Agenzia delle Entrate rendendo così, ancora più difficile, un esatto inquadramento da un punto di vista tributario dell'attività svolta dagli influencer e una corretta qualificazione dei loro redditi.

In questo quadro, questo ebook vuole cercare di individuare le norme applicabili al settore dell'influencer marketing operando soprattutto per analogia, quando ciò è possibile, con figure simili come quelle delle celebrità e delle modelle. Dopo una breve panoramica sulla figura dell'influencer e dei modi attraverso i quali guadagna, ci occuperemo degli adempimenti fiscali necessari per l'avvio dell'attività, del trattamento dei compensi percepiti sia ai fini dei redditi che ai fini IVA, andremo a vedere le norme nazionali e quelle delle convenzioni internazionali applicabili nei casi in cui l'influencer con residenza italiana operi all'estero e nel caso in cui l'influencer con residenza al di fuori del territorio dello Stato svolga la sua attività nel nostro paese e ci occuperemo delle star company e delle agency management.

Per concludere andremo ad esaminare le regole per una pubblicità su internet corretta e trasparente occupandoci anche delle recenti linee guida dell'AGCOM sull'influencer marketing.

## *Capitolo 1*

# **Chi sono gli influencer**

# 1. La figura dell'influencer

Chi non conosce Chiara Ferragni, Benedetta Rossi, ClioMakeUp? Sono solo alcuni dei tanti personaggi che si sono inventati un lavoro grazie al web sfruttando le loro passioni o le loro conoscenze. I nomi citati sono solo la punta dell'iceberg di un fenomeno estremamente diffuso che, in tempi relativamente recenti, grazie al crescente sviluppo del web e soprattutto dei social network, ha visto il nascere di nuove professioni tra le quali quella dell'**influencer**.

È questa una espressione con la quale si raggruppano molte figure estremamente **eterogenee** tra loro che presentano, però, una serie di caratteri comuni.

Il primo è la loro presenza su **almeno un social network** (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, ecc.): spesso, però, gli influencer sono presenti su più social contemporaneamente.

Su tali social **postano** contenuti con **assiduità**: si può trattare di testi, video, foto, recensioni, tutorial, pensieri, esperienze personali. Molti di loro condividono anche la loro vita quotidiana, postando viaggi, cene, opinioni, la loro famiglia. Altri, invece, si limitano a condividere contenuti relativi ad un dato settore nel quale sono particolarmente ferrati: bellezza, fashion, cibo, viaggi, videogiochi, ecc...

In questo modo raggiungono coloro che li seguono senza alcuna mediazione e creano con essi un rapporto diretto favorendo, non solo, il sorgere di un legame con i followers, ma anche tra essi, in modo che si sentano parte di una community on line.

Sugli argomenti che trattano sono considerati degli esperti, vengono percepiti come competenti e credibili nel loro settore e questo permette loro di acquisire una reputazione in rete ed essere seguiti da coloro che sono interessati agli argomenti da loro trattati. Poiché ispirano fiducia diventano degli **opinion leaders**: punto di riferimento per i loro followers che li seguono e sono attenti a quello che pubblicano. La **credibilità** è un tratto fondamentale degli influencer che, per diventare famosi in rete e conquistare un discreto numero di followers, devono essere dotati di carisma, capacità di coinvolgere e di persuadere.

Proprio questa caratteristica permette loro di **influenzare le scelte** e i comportamenti dei propri followers. Perché questo avvenga è necessario che riescano a creare una fan base (**base di followers**) che li segua, che attenda con curiosità ed impazienza le loro opinioni, interessata ai loro gusti, ai loro stili di vita o semplicemente all'intrattenimento che essi sono in grado di fare. Il rapporto con i followers viene reso più stretto attraverso l'interazione con essi mediante post, tweet, risposte ai commenti: tutto ciò permette di creare una comunità e un filo diretto con la fan base.

## CARATTERISTICHE DELL'INFLUENCER

Presenza su almeno un social network

Contenuti postati con assiduità

Opinion leader

---

## 2. Varie categorie di influencer

Come si è detto, con l'espressione influencer si raggruppano varie figure estremamente eterogene tra loro, seppure con i tratti comuni appena evidenziati.

Cercheremo ora, brevemente, di comprendere quali sono queste figure e cosa fanno: questo ci permetterà di capire meglio come lavorano, come guadagnano e come vanno qualificati, ai fini fiscali, i redditi da loro prodotti.

Abbiamo detto che un tratto che li accomuna tutti è quello della **creazione di contenuti** per il web ed in particolare per i social network. Per questo possono essere considerati dei **content creators**: i loro possono essere contenuti con scopi educativi, informativi o che puntano semplicemente all'intrattenimento. Questi contenuti possono essere dei testi, dei files, dei podcast, dei video, delle foto.

Quando questi contenuti sono postati su un blog, ovvero una pagina internet, il content creator è un **blogger**: in genere, sul blog vengono pubblicati articoli e post, ma possono comparire anche foto e video. Il blog, in origine, era una sorta di diario personale sul quale il blogger pubblicava pensieri, esperienze di vita, foto. In tempi più recenti, con questa espressione si è iniziato ad intendere un sito web tematico sul quale vengono pubblicati post relativi ad un certo argomento. Un blog, ad esempio, è The Blonde Salad della Ferragni, che si occupa di moda e lifestyle o Fatto in casa da Benedetta di Benedetta Rossi, dove si parla di ricette.

Coloro che pubblicano esclusivamente video prendono il nome di **videomakers** e possono utilizzare, a tal fine, varie piattaforme. Una di queste è YouTube dove a pubblicare i propri contenuti sono gli **youtubers**: pensiamo, ad esempio ai video comici condivisi su questa piattaforma dal comico Frank Matano. Altra piattaforma di soli video, molto frequentata soprattutto dai più giovani, è TikTok che permette di pubblicare video molto brevi sugli argomenti più svariati. In questo caso il videomaker è detto **tiktokers**. Khaby Lame è famoso, ad esempio, per i suoi video reaction comici con i quali intrattiene il suo pubblico.

Nel caso in cui il videomaker pubblica i suoi video sul suo blog prende il nome di **vlogger**. Un vlogger può distribuire i propri video anche su YouTube, ma non necessariamente. Per cui ci possono essere vlogger che sono anche youtuber ed altri che non lo sono. Un vlogger famoso è Marco Montemagno che, dal 2015, pubblica in rete un video al giorno parlando soprattutto di comunicazione e marketing.

Tra gli influencer che producono video vi sono anche gli **streamers**: essi però creano dei video in diretta interagendo con i propri spettatori mediante una chat. Questa figura è molto diffusa nel campo dei videogiochi dove troviamo i **gamers professionisti**, detti anche **pro players**, che giocano professionalmente a giochi eSport, cioè sport elettronici che consistono in gare di videogiochi, con tornei, premi e sponsor. Essi, oltre a postare live streaming mentre giocano, possono condividere consigli, recensioni, trucchi sull'uso dei videogiochi o delle console di gioco. I nomi di Ronaldo Wartex Lavado, Daniele 'Jiizuke' Di Mauro, Federica Campana in arte MaeveDonovan, possono dire poco ai non appassionati del genere, ma sono molto noti nel loro settore.

Ci sono poi i **fotografi** di viaggi, cibo, moda, beauty: molti influencer hanno iniziato la loro avventura proprio con foto postate sul proprio profilo Instagram diventando degli **instagrammer** che possono condividere sulla loro pagina anche dei video. Chi non conosce, ad esempio, Gianluca Vacchi noto, non tanto per essere un imprenditore, quanto per la sua presenza sul

---

web dove con le sue foto mostra il suo fisico, i suoi tatuaggi, la sua bella vita e i suoi famosi balletti?

Per quanto riguarda gli argomenti trattati nei loro contenuti gli influencer possono occuparsi dei temi più svariati. Seppure moda, bellezza, viaggi, cibo, stili di vita e intrattenimento siano gli argomenti più gettonati, non mancano anche temi più importanti come quello dei risparmi e degli investimenti. In quest'ultimo caso ci troviamo di fronte ai **fininfluencer**, che condividono con gli utenti contenuti in materia di finanza e sono, a volte, creati e lanciati dalle stesse banche.

Infine, ricordiamo i **baby influencer** che si differenziano dagli altri solamente per la loro tenera età: a volte sono figli di personaggi famosi, altre no. In entrambi i casi i loro profili social sono gestiti dai genitori.

Alcuni influencer sono solo blogger o solo youtuber, mentre molti di essi sono al tempo stesso blogger, youtuber, instagrammer, ecc. . La maggior parte di loro, infatti, è presente su più di un social network.

Abbiamo voluto fornire questo breve quadro, sicuramente non esaustivo, del mondo degli influencer per evidenziare come questo è un universo estremamente variegato caratterizzato da piattaforme diverse, da forme espressive differenti, ma accomunate anche dai tratti salienti che abbiamo visto in precedenza. Questa panoramica ci permetterà di comprendere meglio in cosa consiste il lavoro di un influencer, come riesce a guadagnare dalla sua attività e ci introdurrà al tema che a noi più interessa, ovvero come vanno trattati fiscalmente i compensi da loro percepiti.

D'altra parte, gli esempi che abbiamo fatto sono quelli di personaggi molto noti. Questo potrebbe far pensare che si tratti di un fenomeno limitato a pochi, ma in realtà non è così: esistono tantissimi influencer che hanno un numero modesto di followers, che non sono famosissimi, ma che vivono di questo lavoro ritraendo da esso guadagni più o meno elevati.

### 3. Influencer e celebrities (celebrità)

Un altro concetto importante ai fini della nostra trattazione è quello di "celebrities" che a noi servirà per comprendere meglio come inquadrare, sotto il profilo fiscale, gli influencer.

Gli influencer devono la loro notorietà ai social network: Chiara Ferragni, Benedetta Rossi, Khaby Lame, erano dei perfetti sconosciuti prima di sbarcare sui social network.

Le **celebrità**, invece, sono personaggi famosi, conosciuti per il loro **talento** in campo artistico, sportivo, professionale. Possono essere, ad esempio, attori, musicisti, cantanti, conduttori TV, modelle, romanzieri, atleti.

Essi sono diventati noti grazie ai media tradizionali: TV, radio, cinema, carta stampata. Successivamente sono approdati ai social dove, grazie alla loro notorietà, riescono ad avere un notevole seguito. Per questo possono essere assimilati agli influencer in quanto capaci, anche essi, di diventare opinion leaders. Cristiano Ronaldo, che conta su Instagram 620 milioni di followers, non è anche lui un influencer?

Se il fatto di aver raggiunto la notorietà prima di essere arrivati sui social, rappresenta il tratto saliente che li contraddistingue dagli influencer, esistono altre differenze rispetto a questi ul-

timi: ad esempio hanno un rapporto più distaccato con i loro followers, interagiscono meno con loro, spesso non condividono la loro vita privata, non sono quindi un esempio di vita come invece accade per gli influencer.

Tuttavia, quello che a noi interessa evidenziare è che, come gli influencer, sono presenti su almeno un social, postano in modo regolare contenuti e riescono a conquistarsi la fiducia del loro seguito tanto da poter influenzare le loro scelte.

#### DIFFERENZE TRA INFLUENCER E CELEBRITÀ

|            |   |
|------------|---|
| Influencer | Diventano noti grazie ai social         |
| Celebrità  | Sono noti prima di approdare sui social |

## 4. L'influencer marketing

Come abbiamo detto una delle caratteristiche degli influencer è la loro capacità di conquistare la fiducia dei propri followers. Di conseguenza le loro opinioni diventano un elemento strategico per poter **promuovere** e **sponsorizzare** prodotti e servizi attraverso le loro pagine web e quelle dei social network.

L'**influencer marketing** è una **strategia di marketing** che si fonda sulla capacità di persuasione degli influencer e che ha come finalità quella di aumentare la conoscenza e il valore di un brand e la vendita dei suoi prodotti.

I **followers** sono dei potenziali consumatori e, cosa molto importante, fanno affidamento sulle opinioni degli influencer che seguono: una loro raccomandazione, quindi, è credibile molto più di una pubblicità tradizionale. Se Benedetta Rossi, che non fa altro che cucinare tutto il giorno, ci dice che una pentola è ottima i suoi followers ci crederanno perché lei se ne intende: il suo consiglio verrà considerato attendibile. Inoltre, spesso, l'influencer si occupa di un settore particolare, quindi i suoi followers rappresentano un target specifico. ClioMakeUp che si occupa di make up e cosmesi è seguita, molto presumibilmente, da persone che acquistano prodotti per il trucco. Quindi una sua recensione di un rossetto o di una mascara raggiungerà un pubblico sicuramente interessato al prodotto.

Se l'influencer marketing è un ottimo modo, per le aziende, per far conoscere il proprio marchio, per rafforzare l'immagine del brand e per aumentare le vendite dei propri prodotti, per l'influencer rappresenta lo strumento per **monetizzare** i propri contenuti on line.

Quando l'influencer ha un target molto specifico non ha bisogno necessariamente di un numero elevatissimo di followers per guadagnare con la propria presenza in rete.

A tal proposito si possono distinguere:

- le **celebrity** che hanno un seguito superiore a 500.000 followers. Sono artisti o personaggi del mondo dello sport già noti prima di sbarcare sui social network;
- i **mega influencer** che hanno fino a 500.000 followers;
- i **macro influencer**, il cui numero di followers è compreso tra 25.000 e 100.000. Chi segue questi influencer, però, ha più interessi in comune con il proprio idolo;
- i **micro influencer** che sono seguiti da un numero di persone inferiore a 25.000. In genere



hanno una presenza massiccia su un solo social network, anche se non mancano casi diversi. Le aziende che non dispongono di budget vertiginosi e che vogliono raggiungere un pubblico più specifico si rivolgono a loro, anziché agli influencer con maggior seguito .

A queste categorie si aggiunge anche quella dei **nano influencer**, cioè coloro che vantano meno di 10.000 followers, ma che proprio per questo riescono ad avere un rapporto più stretto con la fan base. Costoro sono spesso scelti da quelle aziende interessate ad un preciso target o ancora maggiormente ad una nicchia. Poiché hanno un tasso di interazione maggiore con il proprio pubblico, il potenziale consumatore risulta essere più coinvolto, chiede maggiori informazioni sul prodotto/servizio proposto, acquista di più.

#### **CLASSIFICAZIONE DEGLI INFLUENCER IN BASE AL NUMERO DI FOLLOWERS**

*È questa la classificazione degli influencer adottata nel 2018 dall'ANA  
(Association of National Advertiser).*

|                  |                      |
|------------------|----------------------|
| Celebrity        | Oltre 500.000        |
| Mega influencer  | Da 100.000 a 500.000 |
| Macro influencer | Da 25.000 a 100.000  |
| Micro influencer | Da 10.000 a 25.000   |
| Nano influencer  | < 10.000             |

## *Capitolo 2*

# **Come guadagnano gli influencer**

---

## 1. Premessa

Dopo aver delineato, nel capitolo precedente, la figura dell'influencer e aver introdotto il concetto di influencer marketing, in questo capitolo cercheremo di comprendere come guadagnano gli influencer.

Se da una parte non esiste un unico modo di fare l'influencer, dall'altra non vi è un'unica maniera di guadagnare da questa professione. Le forme di guadagno sono molteplici: alcune sono più frequenti tra gli opinion leader più noti e seguiti, altre sono diffuse un po' tra tutti loro.

Tutti gli influencer guadagnano attraverso la **promozione** di prodotti, di servizi o di marchi. Tuttavia, le forme tecniche mediante le quali viene effettuata l'attività di promozione sono diverse, così come sono diversi i contratti stipulati tra le aziende che vogliono pubblicizzare il loro brand o i loro articoli e gli influencer. Tre, però, sono i contratti più diffusi in questo campo: il contratto di affiliazione, quello di sponsorizzazione e quello di endorsement. A questi si aggiungono anche altre forme di guadagno, da parte dell'influencer, come vedremo di seguito.

## 2. Unboxing ("spacchettamento")

Il termine **unboxing** significa letteralmente *spacchettamento* e consiste in un video realizzato dall'influencer in cui apre un pacco contenente prodotti da lui acquistati on line o, più spesso, ricevuti da un'azienda in modo da poterli recensire e, conseguentemente, promuovere. Durante il video l'influencer mostra il prodotto, come va montato, usato, esprime le sue prime impressioni: in altri termini "parla del prodotto".

Questa operazione **non** prevede una vera e propria **collaborazione** con l'azienda che, spesso, utilizza questo strumento per cercare di far parlare un opinion leader dei suoi prodotti: ad esempio un'azienda che produce robot da cucina ne invia uno ad uno youtuber che nel suo canale pubblica video-ricette, nella speranza che questi lo mostri al suo pubblico. In genere l'influencer non riceve una remunerazione vera e propria per questa operazione, a parte il regalo in sé, ma può trarre da essa un vantaggio indiretto: l'aumento del suo seguito e il gradimento presso il suo pubblico. Infatti, l'azienda sovente invia, oltre al box contenente il regalo per l'influencer, anche dei **codici sconto** che egli può elargire ai suoi followers che apprezzeranno l'operazione. Inoltre, qualora l'azienda decidesse di ripostare il video dell'unboxing sui propri profili social o sul proprio e-commerce, ciò farebbe crescere la notorietà dell'influencer.

È possibile, però, che l'operazione comporti anche un guadagno vero e proprio per l'influencer al quale può essere riconosciuta una **percentuale sulle vendite** generate dall'operazione di unboxing e tracciate mediante il coupon elargito alla fan base.

## 3. Contests e giveaways (concorsi a premio)

I **contests** e i **giveaways** sono dei **concorsi a premio** nei quali vengono messi in palio, in genere, oggetti di valore modesto.

---

Nei **contests** la vincita del premio dipende dall'abilità del partecipante a seconda di quanto previsto dal regolamento dello stesso. Ad esempio, un blog che parla di cucina lancia un contest tra i suoi followers che, per la durata stabilita dal regolamento, sono invitati a postare una ricetta realizzata con un dato prodotto (ad esempio il burro della tal marca) corredata di relativa foto. Il post che riceverà il maggior numero di like sarà premiato con una fornitura di prodotti della marca in questione. I contests sono un ottimo modo per aumentare l'interazione con il proprio pubblico.

I **giveaways**, invece, prevedono un'estrazione a sorte per stabilire i vincitori dei premi. Un esempio può essere dato dal sito web che, al fine di raccogliere indirizzi email di contatto, decide di lanciare un concorso: tra tutti quelli che compileranno un form, contenente l'indicazione della propria mail, verrà estratto a sorte un premio.

In entrambi i casi i premi possono essere in denaro o in natura.

Gli influencer possono collaborare con marchi o aziende in modo da offrire ai propri followers gli omaggi come forma di promozione. Chiaramente, in questo caso, il compenso spettante all'influencer dipende da quanto stabilito dal contratto tra quest'ultimo e l'azienda.

## 4. Programmi di monetizzazione delle piattaforme social

Alcune **piattaforme**, come YouTube e TikTok, hanno un loro programma che consente agli youtuber e ai tiktoker di monetizzare i loro video attraverso la pubblicità che viene visualizzata dagli utenti all'interno dei propri contenuti.

Su Instagram, invece, è possibile offrire al proprio pubblico dei contenuti a pagamento.

Si tratta di una forma di guadagno che, per permettere di ottenere dei buoni risultati, richiede un numero molto elevato di followers. In ogni caso le entrate ottenibili in tal modo sono inferiori rispetto a quelle ritraibili da eventuali collaborazioni con aziende e sono strettamente legate al numero di visualizzazioni dei contenuti.

## 5. Contratti di affiliazione

I **contratti di affiliazione** sono utilizzati dagli influencer attraverso l'inserimento di **banner** o di **link** all'interno del proprio sito o del proprio blog o delle proprie pagine social, ad esempio attraverso l'inserimento di link nei commenti delle foto pubblicate su Instagram o all'interno della "Bio" del profilo di questa piattaforma.

Ogni qual volta l'utente clicca sul banner o sul link viene rimandato sul sito dell'azienda inserzionista.

Il contratto di affiliazione è un **contratto atipico**, ovvero un contratto non disciplinato da nessuna norma. Esso viene stipulato tra due parti:

- il **publisher** o **affiliato**, che nel nostro caso è l'influencer, il quale si impegna a promuovere un determinato prodotto o servizio sul proprio sito web o blog o ancora sulle sue pagine

---

social;

- e il **merchant** o **inserzionista**, ovvero l'azienda che intende promuovere o vendere i propri prodotti o servizi.

Spesso, tra queste due parti se ne interpone una terza, ovvero una **piattaforma di affiliazione** che ha una funzione di intermediazione: seleziona i siti, i blog e i profili social che possono essere interessanti per la promozione di determinati prodotti/servizi, acquisisce gli inserzionisti, fornisce agli affiliati i codici da inserire nelle proprie pagine per far visualizzare la pubblicità, incassa i compensi dai merchants e paga i publishers.

L'affiliato può essere pagato, a seconda di quanto prevede il contratto:

- **per impression**, ovvero in base al numero di visualizzazioni del banner o del link;
- **per click**, cioè in base al numero di persone che cliccano sul banner o sul link;
- **per lead**, ovvero in base al numero di utenti che compiono una determinata azione, come compilare un form di contatto;
- **per sale**, in altre parole in base ad una determinata percentuale sulle vendite.

## 6. Takeover (acquisizione di contenuti)

Il **takeover** è un accordo che intercorre tra azienda ed influencer con il quale la prima dà l'incarico al secondo di **gestire** i propri **profili social** per un determinato periodo di tempo. In altre parole l'influencer viene ospitato sulle pagine social del brand, per poche ore o per qualche giorno, e produce lui stesso i contenuti di tali pagine. Durante il takeover l'influencer scriverà contenuti, posterà foto o video per conto dell'azienda proprietaria delle pagine, risponderà ai commenti, e così via. Spesso questa soluzione viene scelta per il lancio di un nuovo prodotto/servizio, ma anche per apportare una novità alle proprie pagine e per ampliare il proprio pubblico.

Anche in questo caso, il compenso pattuito dipende dagli accordi intercorsi tra le parti.

## 7. Partecipazione ad eventi e servizi fotografici

Un altro metodo attraverso il quale possono guadagnare gli influencer consiste nella **partecipazione ad eventi**. Soprattutto quei personaggi noti anche al di fuori della rete e le celebrità vengono spesso invitati a partecipare a party, sfilate, manifestazioni, festival, conferenze stampa in qualità di testimonial.

La loro partecipazione, chiaramente, serve a creare delle aspettative nel pubblico in modo da attirare un maggior numero di persone all'evento.

Inoltre, ancora gli influencer possono essere scelti dalle aziende per promuovere i propri prodotti mediante dei **servizi fotografici**.