



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA  
DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE,  
SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE IN  
COMUNICAZIONE DIGITALE

NATIVE ADVERTISING E TRASPARENZA: NUOVE FRONTIERE TRA PUBBLICITÀ E  
CONTENUTO EDITORIALE

Relatore:

Chiar.mo Prof. Sanna Fabrizio

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Bellinzona Claudio

Tesi di laurea di  
Manca Gaia  
Matricola n. 538937

ANNO ACCADEMICO 2024/2025

*“All of my choices, I won't regret them.  
At the end of the sunset,  
I enjoy this moment”  
M. Choi*

*A chi c'è sempre stato, nei giorni semplici e in quelli più difficili:  
questo risultato porta anche la vostra forza*



## Indice

Capitolo 1 - Il Native Advertising .....	5
1.1 Caratteristiche del native advertising e sue differenze rispetto ad altre forme pubblicitarie .....	6
1.1.2 Il native advertising nel contesto digitale .....	9
1.2 Il modello economico e le ragioni del successo .....	16
1.2.1 Vantaggi economici per brand e media .....	17
1.2.2 Il ruolo delle piattaforme digitali (social media, giornalismo online, video sharing) .....	19
1.2.3 Impatto del native advertising sulla fiducia del pubblico .....	23
Capitolo 2 - Il contesto normativo .....	29
2.1 La questione dell'equilibrio tra pubblicità e informazione: evoluzione sulla trasparenza della pubblicità .....	31
2.2 Le normative europee e italiane .....	33
2.2.1 Le direttive europee .....	34
2.2.2 Le norme nazionali .....	37
2.2.3 Il sistema di autoregolamentazione dello IAP .....	40
2.3 Normativa negli Stati Uniti (FTC) .....	41
2.4 Obblighi di trasparenza: etichette, disclaimer e sanzioni .....	44
Capitolo 3 - Le regole e prassi del native advertising .....	47
3.1 Trasparenza, chiarezza e coerenza con il contesto .....	49
3.2 L'importanza dell'alfabetizzazione mediatica .....	53
3.2.1 Capacità di riconoscere i contenuti pubblicitari .....	56
3.2.2 Educazione digitale e programmi formativi (esempi: Digital Matters, Patentino Digitale) .....	59
3.3 Casi studio .....	61
3.3.1 Nutella e Corriere.it, un esempio di native advertising trasparente .....	61
3.3.2 Outbrain e l'ASA, una questione di trasparenza .....	64
3.4 Tendenze emergenti nel native advertising .....	68
3.5 Il futuro della relazione tra brand, media e consumatori .....	71
Conclusioni .....	75
Bibliografia .....	79



## Capitolo 1 - Il Native Advertising

Il *native advertising* può essere definito come una particolare forma di comunicazione commerciale che si inserisce all'interno di un contesto editoriale o digitale, adottandone linguaggio, stile e formato, così da apparire pienamente coerente con la piattaforma che lo ospita. Negli ultimi anni si è affermato come una delle strategie più significative nel panorama della pubblicità online, proprio per la sua capacità di mimetizzarsi con i contenuti circostanti. Ciò che caratterizza questa pratica è la possibilità di coinvolgere l'utente in maniera più discreta rispetto ai modelli pubblicitari tradizionali. Il pubblico non si trova davanti a un messaggio imposto, ma interagisce con un contenuto che richiama da vicino le caratteristiche di quelli editoriali, favorendo un'attenzione e una partecipazione più attiva. In questa prospettiva, si può parlare di una vera e propria ibridazione tra informazione e pubblicità, che finiscono per condividere lo stesso spazio e dare vita a un'esperienza di fruizione più fluida e in linea con le aspettative dell'utente.<sup>1</sup> Questa sovrapposizione, tuttavia, comporta un aspetto cruciale: la trasparenza. Le linee guida dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) sottolineano infatti la necessità che la natura commerciale di questi contenuti sia sempre chiaramente riconoscibile. La segnalazione esplicita della sponsorizzazione non è soltanto un obbligo normativo, ma rappresenta ciò che rende legittimo il native advertising stesso. In assenza di tale chiarezza, il rischio è quello di generare confusione nell'utente e di compromettere la fiducia sia nei confronti del brand promotore, sia nei confronti del mezzo di comunicazione che ospita il contenuto.<sup>2</sup>

La nascita e la diffusione del *native advertising* non possono essere comprese senza considerare i profondi cambiamenti che hanno investito, negli ultimi anni, sia l'ecosistema dei media sia le abitudini di consumo dell'informazione. Il pubblico, infatti, ha iniziato a manifestare una crescente intolleranza verso i messaggi pubblicitari percepiti come troppo invasivi o poco rilevanti. Un segnale evidente di questa tendenza è rappresentato dall'uso sempre più diffuso degli *ad-blocker*, vale a dire software sviluppati

---

<sup>1</sup> IAP, "Native Advertising", <https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/native-advertising/>

<sup>2</sup> Lamperti A., "Native Advertising: istruzioni per 'uso", Osservatori.net, (28 marzo 2019), <https://www.osservatori.net/blog/internet-media-advertising/native-advertising-definizione/#:~:text=il%20Native%20Advertising,-,Cosa%20si%20intende%20per%20Native%20Advertising?,del%20sito%20o%20dell'applicazione.>

per bloccare banner, pop-up e altre forme di pubblicità online<sup>3</sup>: è sempre maggiore il numero di utenti che sceglie di limitare o eliminare l'esposizione a banner e pop-up, riducendo drasticamente l'efficacia delle strategie di *display advertising*. Questo fenomeno ha ridotto sensibilmente l'efficacia delle strategie basate sul display advertising tradizionale. Parallelamente, i media e le testate giornalistiche hanno dovuto fare i conti con una crisi profonda del proprio modello economico, legata sia al calo delle vendite della carta stampata, sia alla progressiva diminuzione degli introiti pubblicitari<sup>4</sup>. In questo contesto il *native advertising* si è configurato come una strategia di equilibrio: da un lato offre ai media nuove possibilità di finanziamento, dall'altro permette ai brand di comunicare i propri messaggi in maniera meno invasiva, attraverso formati che si integrano meglio con i contenuti editoriali e risultano più accettabili agli occhi degli utenti.

Sebbene il termine *native advertising* sia entrato nel lessico del marketing digitale solo a partire dagli anni Dieci del Duemila, è possibile individuare forme simili già in pratiche precedenti. Un esempio sono gli *advertorials* pubblicati sulla carta stampata, vale a dire contenuti pubblicitari presentati sotto forma di articoli informativi o di approfondimento e pubblicati su giornali e riviste<sup>5</sup>. È solamente con l'arrivo del digitale che tali pratiche sono diventate ancora più persuasive e raffinate, trasformandole in uno dei pilastri dell'intero ecosistema comunicativo attuale.

### **1.1 Caratteristiche del native advertising e sue differenze rispetto ad altre forme pubblicitarie**

Il *native advertising* può essere compreso appieno soltanto se analizzato alla luce delle sue peculiarità distintive, che lo rendono diverso dalle forme promozionali più tradizionali. Ciò che lo contraddistingue non è solamente l'aspetto formale, ma soprattutto la capacità di inserirsi senza soluzione di continuità nell'ambiente comunicativo in cui viene collocato: l'annuncio non viene percepito come un corpo

---

<sup>3</sup> NordVPN, "Cos'è un ad blocker? Ciò che devi sapere prima del suo utilizzo", (28 febbraio 2024), <https://nordvpn.com/it/blog/ad-blocker-cosa-e/?srsltid=AfmBOorZrOf4I3vvZYXW-Dyr-jlnR0pmUI15woV7vzD5ho2ZLVS9c3AT#cos%E2%80%99%C3%A8-un-ad-blocker-e-come-funziona>

<sup>4</sup> Marsili M., *La rivoluzione dell'informazione digitale in Rete*, Odoja, 2009

<sup>5</sup> Somma I., "Native Advertising o pubblicità nativa", Telemaco, (11 febbraio 2015), <https://www.telemaco.it/blog/native-advertising-o-pubblicita-nativa/>

estraneo che interrompe l'esperienza, bensì come un contenuto che contribuisce a prolungarla, rafforzando il senso di coerenza complessiva della piattaforma o del mezzo ospitante.

Uno degli elementi più importanti è l'integrazione formale: i contenuti nativi riproducono l'aspetto e la struttura narrativa dei materiali editoriali che li circondano, adattandosi perfettamente al flusso di fruizione. Questa coerenza stilistica e funzionale permette l'interazione dell'utente con i contenuti sponsorizzati, senza che questi ultimi vengano percepiti come intrusioni e favorendo un coinvolgimento più profondo oltre che una maggiore accettazione del messaggio pubblicitario<sup>6</sup>. L'attenzione non viene catturata con la forza, bensì attraverso un meccanismo di continuità che stimola curiosità e partecipazione.

Accanto a questa dimensione formale, un secondo fattore decisivo è la rilevanza contenutistica: a differenza della pubblicità classica (che privilegia la visibilità del prodotto e la ripetizione del messaggio), il *native advertising* si fonda sull'idea di offrire valore all'utente, attraverso informazioni, suggerimenti pratici o forme di intrattenimento. Il messaggio commerciale diventa quindi secondario e viene diluito in un contenuto percepito come utile o interessante. Questo approccio consente di instaurare una relazione maggiormente autentica con il fruitore, aumentando la probabilità che l'utente stesso interagisca spontaneamente con il contenuto sponsorizzato e successivamente sviluppi una percezione positiva del brand<sup>7</sup>.

Un aspetto spesso trascurato ma cruciale è la dimensione percettiva: l'utente riconosce che si tratta di pubblicità, ma la percepisce come meno intrusiva, in quanto integrata in un contesto già familiare. Tale percezione contribuisce ad alimentare la fiducia verso il contenuto stesso e la piattaforma che lo ospita, a patto che venga rispettato il principio di trasparenza. Gli annunci vengono progettati per influenzare il comportamento dell'utente, stimolando l'interesse per un prodotto o servizio e promuovendo la *brand awareness*. Senza un'adeguata segnalazione il rischio è quello di generare un effetto opposto, ossia

---

<sup>6</sup> Campbell C. Marks L. J., *Good native advertising isn't a secret*, Journal of Advertising (2015)  
[https://www.researchgate.net/publication/280254972\\_Good\\_native\\_advertising\\_isn't\\_a\\_secret](https://www.researchgate.net/publication/280254972_Good_native_advertising_isn't_a_secret)

<sup>7</sup> Wojdyski B. W., Evans N. J., *Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising*, Journal of Advertising (2016)

la sensazione di essere manipolati, con conseguenze negative sia per l'editore che per il brand<sup>8</sup>.

Per comprendere meglio queste peculiarità, può essere utile mettere il *native advertising* a confronto con altre forme pubblicitarie digitali ed evidenziare le differenze nel modo in cui cattura l'attenzione ed interagisce con il pubblico. Rispetto al *display advertising*, che si manifesta attraverso formati percepiti come maggiormente intrusivi (come *pop-up* e *banner*)<sup>9</sup>, il *native advertising* si inserisce armoniosamente nel flusso dei contenuti editoriali ed appare più fluida, diminuendo notevolmente la percezione di interruzione e favorendo un'interazione più naturale con l'utente. I banner sono ormai soggetti al fenomeno della cosiddetta *banner blindness*<sup>10</sup>: molti utenti hanno sviluppato la capacità di ignorarli automaticamente, riducendo drasticamente la loro efficacia. L'integrazione maggiormente discreta della pubblicità nativa non solo migliora il tasso di attenzione e di coinvolgimento, ma contribuisce a creare una percezione più positiva del brand stesso<sup>11</sup>. Il paragone con il *product placement*, vale a dire il posizionamento apparentemente naturale dei prodotti all'interno di una narrativa pre-esistente<sup>12</sup>, mette in luce un'altra differenza sostanziale. Mentre il posizionamento di un marchio o di un prodotto in una narrazione audiovisiva già esistente si limita ad inserirlo in maniera apparentemente naturale nello svolgersi di una trama, il *native advertising* costruisce un contenuto ad hoc che si presenta come informativo o di intrattenimento, pur mantenendo finalità commerciali<sup>13</sup>; è in questo modo che l'utente ha la sensazione di fruire contenuti informativi o d'intrattenimento senza però percepire la presenza commerciale come invadente. Un ulteriore confronto può essere fatto con l'*influencer marketing*: entrambe le pratiche si collocano al confine tra contenuto e promozione, ma le logiche alla base

---

<sup>8</sup> Tuten T. L., Solomon M. R., *Social Media Marketing: Strategies, practices and social impacts*, (2020)

<sup>9</sup> Glossario Marketing, "Display advertising", <https://www.glossariomarketing.it/significato/display-advertising/>

<sup>10</sup> Outbrain, "Banner blindness", <https://www.outbrain.com/glossary/banner-blindness/>

<sup>11</sup> Kloot L., *Native Ads vs. Display Ads: What are the Differences?*, Outbrain, (2024), <https://www.outbrain.com/blog/native-ads-vs-display-ads/>

<sup>12</sup> Glossario Marketing, "Product placement", <https://www.glossariomarketing.it/significato/product-placement/>

<sup>13</sup> Eclipse Worldwide, *Product Placement Vs. Native Advertising: Key Differences*, (2023),

<https://www.eclipse-worldwide.com/product-placement-blog/product-placement-vs-native-advertising-key-differences>

sono differenti. Nel caso dell'*influencer marketing* il messaggio pubblicitario viene veicolato attraverso la credibilità personale del creator ed il rapporto di fiducia che lo lega alla sua community; il *native advertising* invece si fonda sull'autorevolezza della piattaforma editoriale che ospita il contenuto e sulla capacità di integrarsi nel linguaggio e nello stile di quel contesto. È dunque una forma di comunicazione che gioca più sulla forza del mezzo che sulla personalità del singolo individuo<sup>14</sup>.

### 1.1.2 Il native advertising nel contesto digitale

Il contesto digitale ha rappresentato il terreno ideale per l'espansione del native advertising: grazie alla trasformazione delle abitudini di consumo dei media e alla sempre maggiore frammentazione dell'audience, i brand hanno compreso che la pubblicità doveva diventare più rilevante e meno intrusiva per l'utente. La crescente saturazione dei canali tradizionali come la televisione, la radio e la stampa cartacea ha spinto le aziende a ricercare nuove modalità di comunicazione, in grado di integrarsi melodiosamente con i contenuti che gli utenti possono fruire<sup>15</sup>. È in questo scenario che vediamo la sua affermazione come una risposta efficace, in quanto consente un adattamento dei messaggi promozionali al formato e al tono dei contenuti editoriali, riducendo notevolmente la sensazione di sospensione ed aumentando l'engagement del pubblico<sup>16</sup>. Questa forma pubblicitaria si inserisce in modo naturale all'interno della fruizione dei contenuti digitali<sup>17</sup>, sfruttando la stessa struttura ed il linguaggio dei canali in cui viene veicolata, sia che si tratti di siti di informazione o di social media; tale integrazione riduce l'attrito che gli utenti percepiscono nei confronti della pubblicità tradizionale, permettendo interazioni più autentiche e anche più durature con il marchio. Il contesto digitale permette inoltre un livello di personalizzazione senza precedenti: grazie agli strumenti di targeting avanzati, esiste la possibilità di adattare i messaggi ai diversi segmenti di

---

<sup>14</sup> Anstrex, "Are native advertising and influencer marketing a match made in heaven?", (2024), <https://www.anstrex.com/blog/are-native-advertising-and-influencer-marketing-a-match-made-in-heaven?srsId=AfmBOorn3HihY5a2pOC-BKKpkKHCzQBauERYdIfJYAdBy4MtbObmJBnB>

<sup>15</sup> Lieb R., *Defining and Mapping the Native Advertising Landscape*, Federal Trade Commission, (2013), [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_comments/2013/09/00006-86387.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_comments/2013/09/00006-86387.pdf)

<sup>16</sup> Harms R., Bijmolt T., Hoekstra J., "You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising", *Journal of Advertising Research*, (2020)

<sup>17</sup> Camp House, "Native Advertising: The Key to Non-Intrusive Digital Marketing", (2025), <https://camphouse.io/blog/native-advertising#:~:text=Native%20advertising%20is%20a%20form,less%20intrusive%20and%20more%20engaging.>

pubblico in modo tale da aumentare la rilevanza percepita e migliorare l'efficacia complessiva delle campagne pubblicitarie<sup>18</sup>.

L'evoluzione del native advertising è sicuramente strettamente legata allo sviluppo dei media digitali e ai profondi cambiamenti nelle abitudini di consumo dei contenuti. In passato le prime applicazioni in rete riprendevano delle logiche già note nel mondo analogico, come gli advertorials o i banner contestuali, con l'intento di adattare il messaggio promozionale al contesto della pagina web; tuttavia, con il tempo queste soluzioni hanno perso efficacia in quanto risultano troppo simili alla pubblicità tradizionale, quindi facilmente ignorate da un pubblico che è sempre più selettivo e attento. A partire da questa consapevolezza sono emerse forme sempre più elaborate di comunicazione nativa: articoli sponsorizzati, video integrati o progetti multimediali in grado di fornire al lettore non solo un messaggio pubblicitario, ma anche un contenuto di interesse formativo o di intrattenimento. Questa transizione ha ridefinito significativamente la concezione stessa di pubblicità digitale: se in passato la logica dominante era quella dell'interruzione, oggi vediamo una complementarietà pensata per inserire il messaggio pubblicitario in modo armonico all'interno dell'esperienza d'uso. L'approccio si avvicina sempre di più a quello del content marketing, che mira a creare narrazioni coinvolgenti e pertinenti piuttosto che imporre un messaggio. Sono numerosi gli esempi che dimostrano come questo modello sia stato adottato con successo da importanti testate nazionali. Attraverso la creazione del *T Brand Studio*, Il New York Times ha avviato una produzione di articoli e progetti multimediali sponsorizzati che risultano molto spesso indistinguibili per qualità e rigore dai contenuti redazionali<sup>19</sup>. Un altro esempio può essere il Guardian con la fondazione del *Guardian Labs*, cioè una divisione che sviluppa campagne integrate per i brand, mantenendo comunque un elevato livello giornalistico e narrativo<sup>20</sup>. Anche i social media hanno avuto un ruolo decisivo nel

---

<sup>18</sup> Simpli.fi, "4 ways contextual targeting enhances native advertising effectiveness", (2024),

<https://simpli.fi/latest/4-ways-contextual-targeting-enhances-native-advertising-effectiveness>

<sup>19</sup> Bubar R., "Navigating the Next Era of Branded Content: Integrated Storytelling in a Crowded Advertising Landscape", Native Advertising Institute, <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/talks/navigating-next-era-branded-content-integrated-storytelling-crowded-advertising-landscape>

<sup>20</sup> Guardian, "Guardian Labs is the content marketing solution from the Guardian", <https://advertising.theguardian.com/advertise/partnerships>

consolidare il native advertising: le piattaforme come *Facebook* e *Instagram* sono state in grado di introdurre formati sponsorizzati che ricalcano interamente i contenuti organici, distinguendosi solamente per piccole etichette di trasparenza<sup>21</sup>. *YouTube*, con il programma *BrandConnect*, è stato in grado di sistematizzare la collaborazione tra creator e inserzionisti, permettendo la creazione di video che uniscono la finalità commerciale con il linguaggio proprio degli influencer<sup>22</sup>.

Un ulteriore elemento distintivo del native advertising è la possibilità di misurare con precisione l'impatto che i contenuti sponsorizzati hanno sul pubblico: esistono strumenti di analytics avanzati che permettono di tracciare un'ampia gamma di metriche, tra cui le visualizzazioni, il tempo di permanenza sui contenuti, le interazioni e le conversioni, fornendo poi dati concreti che permettono di ottimizzare la strategia<sup>2324</sup>. Questa capacità di monitoraggio in tempo reale permette ai marketer di adattare le proprie campagne pubblicitarie dinamicamente, migliorando la loro efficacia complessiva. L'analisi dei dati consente inoltre di segmentare il pubblico in base a comportamenti, preferenze e interazioni precedenti: questo approccio aumenta sicuramente la rilevanza dei contenuti per gli utenti, ma contribuisce anche ad una maggiore fidelizzazione e ad un migliore ritorno sull'investimento (ROI). Il native advertising può quindi essere considerato un mezzo di comunicazione, ma in realtà si configura come un vero e proprio strumento strategico fondamentale per la comprensione dei comportamenti del pubblico e per modellare le campagne pubblicitarie secondo le diverse esigenze e preferenze degli utenti<sup>25</sup>.

---

<sup>21</sup> Cabrera C., "Social media ads passing as posts: How advertising slips into Instagram", *El País*, (2025), <https://english.elpais.com/technology/2025-08-14/social-media-ads-passing-as-posts-how-advertising-slips-into-instagram.html>

<sup>22</sup> Scott-Green H., "Introducing YouTube BrandConnect, a platform for Creators and Brands to collaborate", *YouTube Official Blog*, (2020), <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-youtube-brandconnect-platform-creators-and-brands-collaborate/>

<sup>23</sup> Morales E., "How to measure native advertising performance in just 5 easy steps", *Anstrex*, (2024), [https://www.anstrex.com/blog/how-to-measure-native-advertising-performance-in-just-5-easy-steps?srsIid=AfmBOorUymJQX\\_M9YVMmeVOzSwMmCuxi2-d7uTKQBt3CttgSJKr2WjmJ](https://www.anstrex.com/blog/how-to-measure-native-advertising-performance-in-just-5-easy-steps?srsIid=AfmBOorUymJQX_M9YVMmeVOzSwMmCuxi2-d7uTKQBt3CttgSJKr2WjmJ)

<sup>24</sup> Højfeldt L. A., "120+ native advertising tools for 2025 – tested, ranked, explained", *Native Advertising Institute*, (2025), <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/research-120-native-advertising-tools-2025-tested-ranked-explained>

<sup>25</sup> Pulizzi J., *Epic Content Marketing*, McGraw-Hill, (2014)

### 1.1.2.1 Articoli sponsorizzati e branded content

Tra le forme di *native advertising* più consolidate troviamo gli articoli sponsorizzati e i *branded content*, che rappresentano due modalità comunicative differenti ma accomunate dall'intento di integrare il messaggio promozionale all'interno di un contenuto editoriale di valore.

Gli articoli sponsorizzati si presentano come veri e propri contributi giornalistici o di approfondimento, scritti in linea con lo stile ed i codici linguistici della testata, ma sono in realtà realizzati su commissione di un inserzionista con lo scopo di promuovere in maniera indiretta un marchio, un prodotto o un servizio<sup>26</sup>. La loro forza risiede nella capacità di rispettare i codici comunicativi e stilistici della testata che li ospita, evitando il ricorso ad un linguaggio esplicitamente pubblicitario. È in questo modo che il lettore percepisce il contenuto come rilevante, informativo o utile, pur essendo consapevole della sua natura commerciale grazie all'indicazione di trasparenza<sup>27</sup>. Un esempio emblematico può essere rappresentato dall'articolo scritto da *AirB&B* sul *New York Times*, in cui l'azienda ha trattato il tema dell'immigrazione in America all'inizio dell'Ottocento. Ciò che ha reso questa iniziativa particolarmente efficace è stata la trasparenza: il lettore era consapevole della natura promozionale del contenuto, ma al contempo riceveva un'informazione rilevante e di valore<sup>28</sup>. Il testo non si limitava ad esaltare il brand, ma offriva contenuti di reale interesse per il lettore, contribuendo a creare un rapporto di fiducia e di utilità reciproca. In questo tipo di dinamiche, la riuscita dell'iniziativa non dipende solamente dall'azienda promotrice, ma anche dalla testata ospitante, che svolge un ruolo chiave nella selezione dei contenuti. Solamente gli articoli pertinenti, di qualità e coerenti con le categorie tematiche del sito possono garantire un'efficace integrazione tra messaggio pubblicitario e contesto editoriale<sup>29</sup>.

Il *branded content* rappresenta un'evoluzione più sofisticata del *native advertising*. A differenza degli articoli sponsorizzati, che si limitano a collocare un messaggio

---

<sup>26</sup> KeyWeo, "Articolo sponsorizzato", <https://www.keyweo.com/it/seo/glossario/articolo-sponsorizzato/>

<sup>27</sup> IAB, "IAB Europe's guide to native advertising", (2023), [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Guide-to-Native-Advertising\\_2021-1.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Guide-to-Native-Advertising_2021-1.pdf)

<sup>28</sup> Morey R., "10 Award Winning Native Advertising Campaigns to Learn From", Pagely, (2018), <https://pagely.com/blog/native-advertising/>

<sup>29</sup> White Press, "Che cos'è un articolo sponsorizzato?", (2022), <https://www.whitepress.com/it/base-di-conoscenza/1318/che-cose-unarticolo-sponsorizzato>

pubblicitario in forma editoriale, il *branded content* mira a creare contenuti originali, progettati per raccontare una storia ed incarnare i valori, l'identità e la visione del brand. Non si tratta semplicemente di promuovere un prodotto o un servizio: l'attenzione è spesso rivolta a temi universali, narrazioni coinvolgenti o esperienze emotivamente significative che generano un legame più profondo con il pubblico. In questo senso, questa tecnica unisce la funzione informativa, educativa e di intrattenimento a obiettivi di comunicazione strategica del brand, riuscendo a trasmettere valori aziendali e rafforzare la *brand identity* senza apparire invasivo o eccessivamente promozionale<sup>30</sup>. Un elemento distintivo del *branded content* è il suo approccio narrativo: il prodotto o il servizio non è necessariamente il protagonista, ma funge da elemento sottile che rafforza l'immagine del brand all'interno di un contesto più ampio e significativo. La narrazione deve risultare autentica, coerente con i valori aziendali e con la qualità dei contenuti circostanti, in modo tale da creare un'esperienza memorabile per il pubblico<sup>31</sup>. Un caso emblematico è quello di Red Bull Media House, che ha realizzato diversi documentari, reportage ed eventi spettacolari come il celebre *Stratos Jump* del 2012, in cui l'atleta Felix Baumgartner si è lanciato dalla stratosfera. L'iniziativa non mirava a promuovere direttamente la bevanda energetica, ma costruiva un immaginario valoriale basato sui concetti di sfida, coraggio, innovazione e superamento dei limiti, rafforzando la *brand identity* di Red Bull ed il legame emotivo con il pubblico<sup>32</sup>.

### 1.1.2.2 Social ads e contenuti integrati (video, podcast)

Negli ultimi anni il panorama della comunicazione digitale ha subito una trasformazione radicale, guidata dalla sempre più crescente sofisticazione dei consumatori e dalla frammentazione dei canali di fruizione dei contenuti. In questo contesto, le forme tradizionali di pubblicità, come i banner o gli spot televisivi, hanno progressivamente perso efficacia in quanto percepite come invasive o facilmente ignorabili. In risposta a queste sfide, le aziende hanno cercato strategie più sottili ed efficaci per entrare in contatto con il pubblico, dando origine a forme evolute di *native advertising* che puntano ad

---

<sup>30</sup> Glossario Marketing, "Branded content", <https://www.glossariomarketing.it/significato/branded-content/>

<sup>31</sup> Native Advertising Institute, "Branded Content", <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-glossary/branded-content>

<sup>32</sup> Majende M, "Red Bull Stratos: the day the black sky turned blue", Red Bull, (2022), <https://www.redbull.com/int-en/felix-baumgartner-stratos-10-years>

integrare il messaggio promozionale all'interno di contenuti di valore, rilevanti e contestualmente coerenti con l'esperienza dell'utente<sup>33</sup>.

Tra le strategie più efficaci emergono i *social ads* e i contenuti integrati, in particolare quelli informato video e podcast, strumenti che permettono di unire la funzione persuasiva della comunicazione aziendale con modalità di fruizione più naturali e coinvolgenti<sup>34</sup>. Questi strumenti rappresentano un'evoluzione della logica del branded content perché non si limitano a trasmettere un messaggio, ma cercano di creare un'esperienza completa e capace di stimolare emozioni, riflessioni o comportamenti, oltre a consolidare la percezione del brand e costruire relazioni più profonde con il pubblico digitale. L'efficacia di queste strategie deriva da una serie di fattori chiave, tra cui la coerenza con il contesto di fruizione, l'approccio narrativo e valoriale ed infine la capacità di coinvolgere attivamente, attraverso commenti, condivisioni e interazioni.

I *social ads* consistono in contenuti sponsorizzati pubblicati all'interno dei feed delle principali piattaforme social. La peculiarità di questa tipologia di pubblicità risiede nella capacità di adattarsi perfettamente al contesto della piattaforma, utilizzando formati, linguaggi e stili visivi coerenti con l'esperienza quotidiana degli utenti. L'obiettivo non è solamente catturare l'attenzione in maniera immediata, ma si vuole anche stimolare un'interazione più profonda attraverso *like*, commenti e condivisioni che portano ad un coinvolgimento concreto con il brand. Un esempio significativo è la campagna *A Feel For Every You*<sup>35</sup> di Nike, ideata per promuovere la nuova linea di leggings del brand. La strategia prevedeva contenuti visivi coinvolgenti pubblicati sui feed dei principali social network, corredati da un messaggio che celebrava la diversità e l'inclusività nello sport. Nike ha utilizzato influencer e atleti per amplificare la comunicazione, mostrando come la linea di prodotti fosse adatta a persone con esperienze e caratteristiche fisiche differenti. La campagna non si concentrava esclusivamente sulla promozione del prodotto, ma mirava a rafforzare la *brand identity* come promotore di valori di inclusività,

---

<sup>33</sup> Pulizzi J., *Epic Content Marketing*, McGraw-Hill, (2013)

<sup>34</sup> Baltes L., "Content marketing – the fundamental tool of digital marketing", (2015), [https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series\\_V/article/view/4497](https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497)

<sup>35</sup> Nike, "A Feel For Every You", (2023), <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-feel-for-every-you>

determinazione ed empowerment, generando un legame emotivo con il pubblico e aumentando l'interazione sui canali digitali.

I contenuti integrati rappresentano una delle forme più sofisticate e coinvolgenti di branded content, in grado di fondere il messaggio promozionale ed il valore informativo o emozionale in un'unica esperienza narrativa. Il messaggio del brand non è mai separato dalla narrazione, ma si inserisce in modo organico e rispettando i codici visivi e linguistici dell'ambiente circostante; questa modalità permette un'esperienza immersiva e multidimensionale, rafforzando l'identità del brand attraverso emozioni, storie ed interazioni significative. I contenuti integrati in formato video rappresentano uno degli strumenti più efficaci per il branded content, in quanto combinano immagini, suoni, ritmo e narrazione, generando un'esperienza immersiva difficilmente replicabile dai contenuti testuali o statici. Il video consente al brand di raccontare storie, presentare esperienze e mostrare valori aziendali senza ricorrere ad un linguaggio pubblicitario diretto, creando così un coinvolgimento emotivo più intenso e duraturo. Un esempio è individuabile nella campagna *Wear Your story* di Ralph Lauren<sup>36</sup>: la campagna si focalizzava su narrazioni personali, mettendo in luce storie autentiche di persone reali; i video erano racconti visivi che esploravano l'identità e lo stile personale, creando un forte legame emotivo con il pubblico. I podcast rappresentano un'altra forma di contenuto integrato in forte crescita, grazie alla loro capacità di instaurare un rapporto diretto e personale con l'ascoltatore; il formato audio consente di approfondire tematiche specifiche, raccontare storie oppure offrire contenuti educativi, creando però un'esperienza prolungata ed immersiva che supera i limiti della comunicazione visiva e testuale. Un caso significativo è il podcast *LifeAfter*<sup>37</sup> di General Electric, in cui vengono esplorate le implicazioni dell'intelligenza artificiale e della tecnologia sul futuro del lavoro e della società. nonostante sia un contenuto creato da un'azienda con finalità promozionali, il podcast non si limita a parlare dei prodotti GE ma propone anche una narrazione originale ed informativa, posizionando il brand come autorevole e innovativo. Questo approccio consente di costruire un legame

---

<sup>36</sup> Bara E., "Ralph Lauren presenta la campagna Wear Your Story", Vogue Italia, (2019), <https://www.vogue.it/moda/gallery/ralph-lauren-campagna-denim-wear-your-story>

<sup>37</sup> Dudley J., "LifeAfter: Creators of GE's New Audio Drama Podcast Talk Reviving a Dead Art", Observer, (2016), <https://observer.com/2016/11/lifeafter-creators-of-ges-new-audio-drama-podcast-talk-reviving-a-dead-art/>

di fiducia con il pubblico, associando il brand a competenza, visione strategica e capacità di anticipare le tendenze tecnologiche<sup>38</sup>.

## 1.2 Il modello economico e le ragioni del successo

Per spiegare veramente l'affermazione del *native advertising* non è sufficiente analizzare il modo in cui i contenuti sponsorizzati si integrano nei flussi editoriali o analizzare le caratteristiche che li contraddistinguono dalle tradizionali forme di pubblicità; il punto focale è il modello economico che ha reso possibile il suo consolidamento e la sua crescita<sup>39</sup>.

Il *native advertising* non nasce isolatamente, ma si è affermato come una conseguenza diretta delle trasformazioni che hanno investito l'intero ecosistema mediatico e comunicativo. Comprendere la sua logica economica significa osservare da un punto di vista prossimo l'incontro tra esigenze che appaiono differenti, ma che in realtà sono profondamente intrecciate: quelle degli editori, che sono chiamati a far fronte ad un progressivo indebolimento dei tradizionali modelli di finanziamento, e quelle delle imprese, bramosi di raggiungere un pubblico che è tuttavia sempre più frammentato e resistente a quelli che sono i messaggi commerciali. Negli ultimi quindici anni il sistema pubblicitario digitale ha iniziato a mostrare evidenti segnali di saturazione: se da un lato vediamo un pubblico sempre più abituato ad una *banner blindness* che ha reso sempre meno efficace la tipologia pubblicitaria che per lungo tempo ha rappresentato il pilastro economico del web; dall'altro lato notiamo come la diffusione capillare degli *ad-blocker* ha ridotto drasticamente la possibilità di utilizzare i formati più classici per raggiungere gli utenti. È proprio in questo scenario che si è fatta strada la necessità di sperimentare nuove soluzioni in grado di conciliare l'esigenza degli utenti di fruire contenuti pertinenti e non invasivi con la ricerca di visibilità dei brand.

---

<sup>38</sup> Smarter, "Podcast Brand Storytelling: Captivating Your Audience", <https://www.smarterdigitalmarketing.co.uk/podcast-brand-storytelling/#:~:text=A%3A%20Podcast%20brand%20storytelling%20involves,with%20the%20target%20audience%20effectively.>

<sup>39</sup> Turow J., "The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth", Yale University Press, (2012)

In maniera corrispondente, i media tradizionali hanno visto crollare le vendite cartacee ed i ricavi derivanti dalla pubblicità classica, due delle principali fonti di sostentamento<sup>40</sup>. È proprio questo processo ciò che ha spinto le testate ad intraprendere percorsi innovativi che consentissero di integrare nuove modalità di finanziamento senza però compromettere l'esperienza dell'utente. Il *native advertising* si è mostrato come una delle risposte più efficaci a questo problema in quanto ha offerto una fonte di reddito alternativa, ma ha soprattutto trasformato la credibilità editoriale in un asset economico spendibile sul mercato. Le aziende ormai non acquistano più un semplice spazio pubblicitario, ma investono in una forma narrativa che sfrutta lo stile, il linguaggio e la reputazione della piattaforma ospitante<sup>41</sup>. Si tratta quindi di un vero e proprio modello economico ibrido che ha contribuito ad una ridefinizione dell'equilibrio tra informazione e pubblicità all'interno dell'era digitale.

### 1.2.1 Vantaggi economici per brand e media

Il fattore che chiarisce nel miglior modo le ragioni del successo del *native advertising* è rappresentato dai suoi vantaggi economici, che insorgono sia per le aziende che per gli editori. Non si tratta solamente di un efficace fenomeno comunicativo, ma bensì di una pratica che ha dimostrato di poter produrre ritorni concreti in termini di ricavi, fidelizzazione e sostenibilità.

Per quanto concerne i brand, il primo e più importante beneficio riguarda sicuramente l'aumento dell'efficacia delle campagne pubblicitarie: diversamente dai banner, che vengono molto spesso ignorati o bloccati, i contenuti nativi vengono fruiti con una maggiore attenzione in quanto si inseriscono naturalmente nel contesto editoriale<sup>42</sup>. Diversamente dagli annunci classici, l'utente non avverte l'interruzione forzata ma entra in contatto con un contenuto che identifica come coerente con la propria esperienza di navigazione; ciò porta ad un significativo incremento della propensione all'interazione e del tempo di esposizione, fattori rilevanti che contribuiscono direttamente ad accrescere il ritorno sugli investimenti. Sono diverse le ricerche che hanno evidenziato come gli

---

<sup>40</sup> Picard R. G., "The Economics and Financing of Media Companies: Second Edition", Fordham University Press, (2011)

<sup>41</sup> De Veirman M., Caugerghe V., Hudders L., "Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude", International Journal of Advertising, (2017)

<sup>42</sup> Campbell C., Marks L. J., "Good native advertising isn't a secret", Business Horizons, (2015)

annunci nativi riescono a generare livelli di engagement notevolmente più alti rispetto al display advertising, con tassi di condivisione e click che convalidano la maggiore efficacia del formato<sup>43</sup>. Un secondo tornaconto per le imprese riguarda la costruzione di *brand loyalty*, dato che il *native advertising* si propone come contenuto di valore e non veicola un messaggio puramente promozionale<sup>44</sup>. L'azienda viene percepita come un attore che contribuisce a migliorare l'esperienza di fruizione e non come un soggetto che la interrompe. Questa strategia permette di rafforzare la reputazione del brand, favorendo inoltre un legame più duraturo e autentico tra brand e consumatore. Un ulteriore elemento riguarda la possibilità di personalizzazione offerta dal digitale, che permette ai contenuti nativi di essere modellati su specifici target con un grado di precisione notevolmente superiore a quello delle campagne tradizionali; ciò comporta che un medesimo messaggio può assumere forme differenti in base al pubblico di riferimento, aumentando la propria rilevanza e riducendo il rischio di dispersione di quelli che sono gli investimenti pubblicitari<sup>45</sup>.

Dal punto di vista dei media e delle piattaforme editoriali, i benefici economici risultano particolarmente rilevanti. Solo negli ultimi anni numerose le testate giornalistiche che hanno dovuto affrontare una crisi strutturale che era determinata dalla progressiva contrazione delle vendite della carta stampata, ma anche dal calo dei ricavi provenienti dal *display advertising*, che ormai è percepito come poco redditizio ed inefficace<sup>46</sup>. È in questo scenario che il *native advertising* si è configurato come una risorsa centrale per la sostenibilità finanziaria di molte realtà editoriali e non come una semplice fonte di guadagno aggiuntiva. I contenuti sponsorizzati, diversamente dai formati tradizionali, possiedono un elevato valore intrinseco: richiedono l'attivazione di competenze

---

<sup>43</sup> Wojdysky B. W., "Native advertising: Engagement, deception and implications for theory", *American Behavioral Scientist*, (2016)

<sup>44</sup> Campbell C., Marks L. J., "Good native advertising isn't a secret", *Business Horizons*, (2015)

<sup>45</sup> Turov J., "The Aisles Have Eyes: How Retailers Track Your Shopping, Strip Your Privacy, and Define Your Power", Yale University Press, (2017),

[https://www.researchgate.net/publication/319496609\\_The\\_Aisles\\_Have\\_Eyes\\_How\\_Retailers\\_Track\\_Your\\_Shopping\\_Strip\\_Your\\_Privacy\\_and\\_Define\\_Your\\_Power](https://www.researchgate.net/publication/319496609_The_Aisles_Have_Eyes_How_Retailers_Track_Your_Shopping_Strip_Your_Privacy_and_Define_Your_Power)

<sup>46</sup> Carlson M., "When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising", *Journalism*, (2015)

complesse che possono spaziare dalla progettazione narrativa alla produzione multimediale, non limitandosi quindi alla mera concessione di uno spazio pubblicitario. Gli editori non solo offrono visibilità al brand, ma è la loro autorevolezza giornalistica ad entrare in gioco<sup>47</sup>, la capacità di raccontare delle storie e di plasmare contenuti con alti standard qualitativi; è proprio questa mescolanza di credibilità editoriale e abilità creativa che consente alle aziende di legittimare i propri messaggi promozionali e garantire agli editori un flusso di entrate notevolmente più consistente e duraturo.

### **1.2.2 Il ruolo delle piattaforme digitali (social media, giornalismo online, video sharing)**

Lo sviluppo del *native advertising* è strettamente legato alla crescita e alla diffusione delle piattaforme digitali che, nel corso degli anni, hanno rappresentato il contesto ideale in cui questo modello ha potuto affermarsi e consolidarsi. L'evoluzione del panorama mediale ed il progressivo spostamento delle audience verso spazi digitali più eterogenei (dai social network ai siti di informazione, fino ad arrivare alle piattaforme di condivisione video) hanno reso necessario un ripensamento delle logiche comunicative della pubblicità. In questi ambienti il confine tra il contenuto promozionale ed il contenuto editoriale tende ad assottigliarsi<sup>48,49</sup>, dando vita a diverse forme ibride che riescono ad inserirsi nel flusso di fruizione in maniera meno invasiva e maggiormente coerente con le aspettative degli utenti.

Le piattaforme digitali non svolgono un ruolo passivo come un semplice contenitore, piuttosto contribuiscono a stabilire la forma del messaggio, influenzandone lo stile, le modalità narrative ed il tono. Ogni ambiente digitale impone i propri codici ed i brand devono rispettarli per risultare credibili ed efficaci, come ad esempio lo stile più immediato e conversazionale dei social media o il registro informativo ed autorevole del giornalismo online. Risulta decisiva la capacità di adattamento delle aziende a questi linguaggi per il successo delle campagne, in quanto è sia il contenuto che la cornice entro cui viene proposto e percepito che conferiscono legittimità al messaggio. Da questo punto di vista è possibile interpretare il valore delle piattaforme digitali sotto un duplice profilo:

---

<sup>47</sup> IAP, "Digital Chart", <https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/>

<sup>48</sup> Campbell C., Marks L. J., "Good native advertising isn't a secret", Business Horizons, (2015)

<sup>49</sup> Carlson M., "When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising", Journalism, (2015)

esse offrono uno spazio e degli strumenti tecnologici che consentono di inserire e far circolare contenuti sponsorizzati, dall'altro ne rafforzano la credibilità perché il pubblico tende ad attribuire parte della fiducia o del prestigio della piattaforma stessa al messaggio veicolato<sup>50</sup>.

Diversamente dalle forme tradizionali di *display advertising* che sono percepite spesso come intrusive e poco rilevanti, i contenuti nativi si caratterizzano per una maggiore capacità di interazione e di personalizzazione<sup>51</sup>. L'integrazione con i sistemi di profilazione e con gli strumenti di *analytics* permette ai marchi di calibrare precisamente i messaggi, raggiungendo il target e monitorando i risultati in termini di interazioni, visualizzazioni e conversioni. La varietà di formati resi disponibili consente, parallelamente, di rispondere in modo flessibile alle diverse modalità di fruizione dei contenuti, garantendo comunque una comunicazione più coerente e molto meno standardizzata. È in questo senso che le piattaforme digitali si configurano come attori centrali sia per la diffusione del *native advertising* sia per la sua legittimazione come pratica economica sostenibile e redditizia: offrono strumenti innovativi per rafforzare la visibilità aziendale ed il proprio posizionamento, oltre a consentire ai media di individuare nuove fonti di finanziamento in grado di compensare il declino dei modelli tradizionali<sup>52</sup>.

Oggi i social media costituiscono uno spazio favorito per lo sviluppo e la diffusione della pubblicità nativa perché uniscono la capacità di distribuire contenuti capillarmente e in modo potenzialmente virale, ma anche l'opportunità di stimolare una costante e diretta interazione con gli utenti. La forza di queste piattaforme giace nella possibilità di inserire messaggi promozionali in un continuo flusso di contenuti, facendo sì che le persone li percepiscano come parte integrante della propria esperienza quotidiana, soprattutto in un contesto comunicativo che è già personale. L'efficacia dei *social ads* e dei *branded content* risiede proprio nella loro capacità di adattarsi ai codici stilistici, linguistici e visivi che sono proprio della piattaforma, diminuendo notevolmente la percezione di intrusività e stimolando una maggiore predisposizione all'interazione. L'elemento distintivo non è

---

<sup>50</sup> Savage M., "Social media creators to overtake traditional media in ad revenue this year", The Guardian, (2025), <https://www.theguardian.com/media/2025/jun/10/social-media-creators-to-overtake-traditional-media-in-ad-revenue-this-year>

<sup>51</sup> Ritchie M., "Native Ads vs. Display Ads: Major Differences and When to Use Each", Stack Adapt, (2024), <https://www.stackadapt.com/resources/blog/role-of-native-advertising-vs-display>

<sup>52</sup> Deuze M., "Media Life", Polity Press, (2021)

tanto la presenta di un contenuto sponsorizzato, piuttosto la modalità in cui esso riesce ad inserirsi naturalmente all'interno della fruizione dell'utente e creando una continuità con gli altri contenuti organici<sup>53</sup>. Dal punto di vista economico i social media rappresentano uno dei principali strumenti per i brand, in quanto consentono il raggiungimento di target fortemente segmentati tramite sofisticati sistemi di targeting e profilazione; allo stesso tempo rappresentano una risorsa che è imprescindibile per le piattaforme stesse, le quali basano la propria sostenibilità sul modello della monetizzazione dei dati e della vendita di spazi pubblicitari<sup>54</sup>. La logica del *native advertising* si inserisce in maniera perfetta nel modello economico dei social network, in cui la personalizzazione del messaggio è un valore aggiunto che permette di aumentare l'efficacia della comunicazione stessa. Un esempio significativo è la campagna *Share a Coke* di Coca-Cola che, attraverso contenuti sponsorizzati e post interattivi, invitava gli utenti a condividere foto con lattine e bottiglie portanti i loro nomi. Il valore della campagna non risiedeva solamente nella promozione del prodotto stesso, ma nella capacità di incoraggiare un'interazione spontanea e virale, in grado di trasformare la pubblicità in un'esperienza partecipativa<sup>55</sup>.

Accanto ai social network, anche il giornalismo digitale ha assunto un ruolo cruciale nello sviluppo del *native advertising*, soprattutto in risposta alla crisi dei modelli economici tradizionali della stampa; con il tramonto delle vendite cartacee ed il progressivo calo degli introiti derivanti dai *display advertising*, numerose testate giornalistiche hanno trovato una fonte essenziale di sostentamento nei contenuti sponsorizzati, oltre ad opportunità per innovare le proprie strategie comunicative<sup>56</sup>. Vediamo un duplice valore del *native advertising* in questo contesto: consente ai brand di veicolare i propri messaggi con autorevolezza e credibilità legate ad una testata riconosciuta e, dall'altro lato, permette agli editori di diversificare le entrate senza compromettere l'esperienza di lettura, evitando forme pubblicitarie invasive e fastidiose. La sfida principale rimane la trasparenza, dato che in mancanza di segnalazioni adeguate per i contenuti sponsorizzati, esiste il rischio che l'utente confonda la comunicazione commerciale con quella

---

<sup>53</sup> Campbell C. Marks L. J., *Good native advertising isn't a secret*, Journal of Advertising (2015)

<sup>54</sup> IAB, "Native Advertising Playbook 2.0", (2019) [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2\\_0\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf)

<sup>55</sup> Coca-Cola Company, "Share a Coke Campaign", (2014) [https://www.mrs.org.uk/pdf/US\\_COCA\\_COLA\\_-\\_FINAL\\_TWO.pdf](https://www.mrs.org.uk/pdf/US_COCA_COLA_-_FINAL_TWO.pdf)

<sup>56</sup> Carlson M., "When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising", Journalism, (2015)

giornalistica e venga compromesso il rapporto di fiducia<sup>57</sup>. Un caso emblematico è rappresentato dal progetto pubblicato dal New York Times in collaborazione con Netflix, denominato *Women Inmates*. L'articolo era volto alla promozione della serie *Orange Is The New Black* ed era arricchito da infografiche e testimonianze per affrontare la condizione delle donne nelle carceri statunitensi, offrendo quindi un contenuto giornalistico di qualità anche all'interno di un contenuto sponsorizzato<sup>58</sup>. Questo esempio prova come la pubblicità nativa, se ben studiata ed elaborata, possa rafforzare sia la *brand identity* di un'azienda che la funzione informativa della testata giornalistica.

Le piattaforme di *video sharing* hanno trasformato in modo radicale quelle che sono le modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi, fino a diventare uno dei contesti privilegiati per l'espansione del *native advertising*. Il punto di forza di questa tipologia di piattaforme risiede nella capacità di coniugare la logica partecipativa delle piattaforme digitali con l'impatto emotivo del video, generando narrazioni immersive che superano la logica del tradizionale spot. Sotto il profilo economico, queste piattaforme si basano su un modello di *revenue sharing* – accordo commerciale in cui due o più soggetti dividono i guadagni generati da un prodotto o servizio, secondo una percentuale prestabilita<sup>59</sup> – che coinvolge sia le aziende che i content creator, convertendo gli utenti in attori centrali della filiera pubblicitaria<sup>60</sup>. La collaborazione dei brand con creator seguiti da community fidelizzare rappresenta un importante vantaggio competitivo che permette di veicolare messaggi pubblicitari attraverso figure percepite come credibili e autentiche<sup>61</sup>. Vediamo un esempio rappresentato dal progetto *LEGO Ninjago* su YouTube, una serie animata pensata sia come intrattenimento per bambini sia come veicolo promozionale del prodotto. Quest'ultimo veniva integrato in modo organico nella narrazione audiovisiva, creando un contenuto in grado di unire le finalità commerciali con l'intrattenimento.

---

<sup>57</sup> Bettis J., Low N., "Trust in News Providers", (2024)

<sup>58</sup> Dezel M., "Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work", (2014), <https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>

<sup>59</sup> Digit Export, "Revenue sharing", <https://digitexport.promositalia.camcom.it/formazione/glossario-digitale/r/revenue-sharing.kl>

<sup>60</sup> Oxford Economics, "YouTube's Creator Economy Impact", <https://www.oxfordeconomics.com/youtubes-creator-economy-impact/#:~:text=YouTube%20enables%20content%20creators%20to,chains%20and%20through%20workers%20spending.>

<sup>61</sup> Brgess J., Green J., "YouTube: digital media and society series", (2018), <https://ayomenulisfisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/youtube-online-video-and-participatory-culture.pdf>

Grazie a questa strategia, LEGO è stata in grado di rafforzare la propria fedeltà al brand, generare ulteriori vendite e consolidare la propria immagine di brand anche di raccontare storie.

### 1.2.3 Impatto del native advertising sulla fiducia del pubblico

Il rapporto tra pubblicità e fiducia del pubblico rappresenta uno degli aspetti più complessi e delicati all'interno del panorama della comunicazione mediale<sup>62</sup>. Se in passato la pubblicità tradizionale è sempre stata percepita come invasiva e ripetitiva, negli ultimi anni questa tendenza è stata ulteriormente amplificata grazie al sempre più diffuso uso di strumenti che limitano la visualizzazione di determinati annunci, riducendo drasticamente l'efficacia delle tradizionali forme pubblicitarie<sup>63</sup>.

La capacità del *native advertising* di inserire contenuti sponsorizzati in maniera coerente e discreta è sicuramente un punto di forza, ma è anche la sua principale criticità: la capacità di mimetizzarsi con i contenuti editoriali rafforza sicuramente l'efficacia persuasiva, ma al contempo rischia di compromettere la fiducia del pubblico a causa della poca trasparenza. La fiducia è un capitale intangibile fondamentale all'interno del rapporto tra gli utenti ed i media; non si limita alla percezione della qualità dei contenuti condivisi, ma comprende anche la chiarezza delle intenzioni comunicative e la credibilità delle fonti<sup>64</sup>. Il venir meno di questo equilibrio potrebbe causare un'irreversibile rottura della relazione fiduciaria che regge l'intero ecosistema mediatico. Il *native advertising* può sia rafforzare la fiducia che minarla talvolta il contenuto venga percepito come un tentativo di ingannare o confondere l'utente. Il dibattito contemporaneo sul ruolo etico e strategico della pubblicità nativa si colloca all'interno della tensione tra efficacia persuasiva e integrità informativa: la questione non riguarda solamente la legittimità del

---

<sup>62</sup> Lee D., Hosanagar K., Nair H. S., "Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook", *Management Science*, (2018),  
<https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2017.2902>

<sup>63</sup> Crowell & Moring LLP, "Native Advertising: Key Issues and Considerations", (2017),  
<https://www.crowell.com/a/web/m4DSMuCFkP1CTFVbotD9r1/4TtkGm/201705-native-advertising-key-issues-and-considerations-ervin.pdf>

<sup>64</sup> Nordio C., "La Fiducia è Il Capitale Invisibile delle Relazioni, anche Online",  
<https://www.cristianonordio.com/la-fiducia-e-il-capitale-invisibile-delle-relazioni-anche-online/#:~:text=La%20Costruzione%20della%20Fiducia%20Attraverso,intrecciano%20in%20un%20delicato%20equilibrio.>

formato, ma principalmente la modalità dell'implementazione, la chiarezza delle etichette segnaletiche e anche la reputazione dei soggetti coinvolti<sup>65</sup>.

Il dibattito accademico e professionale ha evidenziato come la ricezione del *native advertising* sia influenzata da una molteplicità di fattori come il grado di trasparenza delle *disclosure*, la credibilità della piattaforma che ospita il contenuto, le competenze digitali degli utenti e variabili emozionali come il livello di coinvolgimento emotivo e la percezione di autenticità<sup>66</sup>. La dimensione affettiva è un elemento da non sottovalutare: se un contenuto sponsorizzato è in grado di stabilire un legame empatico con l'utente, sarà più facilmente accettato<sup>67</sup>.

### 1.2.3.1 Effetti sulla credibilità delle testate e sulla fiducia nei media

Il *native advertising* solleva una questione che è particolarmente rilevante all'interno del settore dell'informazione, cioè l'impatto che tale pratica può avere sulla credibilità delle testate giornalistiche e – in senso più ampio – sulla fiducia nei media<sup>68</sup>. Le testate ricoprono un ruolo centrale per quanto riguarda la legittimazione dei contenuti sponsorizzati: l'autorevolezza da loro posseduta rappresenta una forma di garanzia implicita che contribuisce a conferire maggiore affidabilità anche ai messaggi pubblicitari<sup>69</sup>. Questo fenomeno è noto in letteratura come *transfer of trust*<sup>70</sup> e si manifesta ogni volta che il lettore attribuisce parte della fiducia che nutre verso la testata anche ai contenuti di natura commerciale ospitati da essa<sup>71</sup>.

---

<sup>65</sup> IAB, "Native Advertising Playbook 2.0", (2019) [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2\\_0\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf)

<sup>66</sup> Oreyemi A., Martinez S. A., "Building Consumer Trust Through Transparent Digital Marketing Practices", (2023)

<sup>67</sup> Lee D., Hosanagar K., Nair H. S., "Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook", *Management Science*, (2018), <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2017.2902>

<sup>68</sup> Wojdyski B. W., Evans N. J., *Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising*, *Journal of Advertising* (2016)

<sup>69</sup> Eisend, M., van Reijmersdal, E.A., Boerman, S.C., Tarrahi, F., "A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content", *Journal of Advertising*, (2020), [https://pure.uva.nl/ws/files/53919254/A\\_Meta\\_Analysis\\_of\\_the\\_Effects\\_of\\_Disclosing\\_Sponsored\\_Content.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/53919254/A_Meta_Analysis_of_the_Effects_of_Disclosing_Sponsored_Content.pdf)

<sup>70</sup> Stewart K. J., "Trust Transfer on the World Wide Web", *Organization Science*, (20003)

<sup>71</sup> Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J., & Hochheimer, J. L., "Native advertising as a new public relations tactic", *American Behavioral Scientist*, (2016)

Se da un lato questa dinamica offre un vantaggio per i brand, dall'altro pone dei rischi significativi per gli editori: se il contenuto sponsorizzato non è chiaramente segnalato oppure quando appare troppo simile ad un articolo giornalistico, è possibile che l'utente percepisca una violazione delle proprie aspettative ed interpreti la mancanza di trasparenza come un inganno<sup>72</sup>; tale percezione compromette innanzitutto l'immagine del brand, ma anche la credibilità della testata ospitante. Diversi studi empirici hanno dimostrato come la percezione di essere stati manipolati influisce negativamente sulla valutazione complessiva della fonte, causando un danno alla reputazione che però si estende oltre il singolo e specifico episodio<sup>73</sup>.

Il problema è in special modo delicato all'interno di un contesto già segnato dalla diffusione di *fake news* e dalla crisi di fiducia dei cittadini nei confronti del giornalismo e l'adozione di pratiche opache nella gestione del *native advertising* rischia di aumentare ulteriormente la diffidenza rispetto ai media, che attualmente faticano a preservare il proprio ruolo di garanti dell'informazioni attendibili. Contrariamente, una strategia focalizzata sulla trasparenza è in grado di trasformare il *native advertising* in un'ottima opportunità per consolidare il rapporto con il pubblico; l'uso di etichette esplicite come "contenuto sponsorizzato", la differenziazione stilistica rispetto ai testi tradizionali e la scelta di temi coerenti sono alcuni degli elementi che permettono di preservare la fiducia dei lettori<sup>74</sup>. Se presentano un effettivo valore informativo e vengono sviluppati rigorosamente, i contenuti sponsorizzati vengono percepiti come un'estensione vera e propria dell'esperienza editoriale e non come intrusioni: un esempio rilevante è quello già sopracitato di *Women Inmates* del *New York Times*, che ha efficacemente combinato gli obiettivi commerciali ed il valore informativo, facendo percepire il contenuto come contributo utile alla conoscenza del lettore oltre che come pubblicità.

---

<sup>72</sup> Campbell C., Marks L. J., "Good native advertising isn't a secret", Business Horizons, (2015)

<sup>73</sup> Amazeen, M. A., & Wojdowski, B. W., "Reducing Native advertising deception: revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts", Mass Communication and Society, (2018), <https://open.bu.edu/server/api/core/bitstreams/9cf8e044-a4be-49b8-8467-a88ae99f6136/content>

<sup>74</sup> IAB, "Native Advertising Playbook 2.0", (2019) [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2\\_0\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf)

### **1.2.3.2 Fattori di percezione: età, alfabetizzazione digitale e trasparenza del marchio**

La percezione del *native advertising* ed il suo impatto sulla fiducia non sono uniformi. L'atteggiamento degli utenti nei confronti di questa pratica cambia in base a elementi culturali, personali e sociali che ne influenzano la valutazione. Tra i fattori più rilevanti emergono l'età, il livello di alfabetizzazione digitale ed il grado di trasparenza mostrato dal brand.

#### **Età e abitudini di fruizione mediale**

I cosiddetti nativi digitali e le generazioni più giovani hanno sviluppato modalità di consumo mediale in grado di ridurre il divario tra informazione e pubblicità<sup>75</sup>; la presenza di contenuti sponsorizzati è vista come una componente naturale dell'esperienza online, perché la costante esposizione a contenuti ibridi ha mitigato la percezione di intrusività. Questo si manifesta soprattutto quando il messaggio risulta coerente con il contesto circostante e risponde agli interessi dell'utente.

Una tendenza opposta si manifesta nelle fasce d'età più avanzate, ormai abituate ad una netta distinzione tra informazione e pubblicità, che sono inclini ad interpretare la miscela tra i due piani come una sforma di manipolazione. Questa percezione è in grado di originare un atteggiamento di sfiducia sia verso il contenuto sponsorizzato, sia nei confronti della piattaforma che lo ospita.

#### **Alfabetizzazione digitale e capacità di riconoscimento**

Il livello di alfabetizzazione digitale rappresenta un fattore determinante nella percezione del *native advertising* in quanto condiziona direttamente la capacità dei fruitori di individuare la natura sponsorizzata di un contenuto<sup>76</sup>.

Gli individui con competenze digitali più elevate sono in grado di sviluppare una consapevolezza più critica rispetto ai meccanismi che regolano la comunicazione online, riuscendo a discernere agevolmente i contenuti editoriali dai messaggi pubblicitari anche

---

<sup>75</sup> Klood L., "3 Ways to Engage Millennials in Your Native Advertising Campaigns", (2019), <https://www.outbrain.com/blog/millennials-target-audience/>

<sup>76</sup> Kusawat P., "Sponsorship Disclosure in Native Advertising: A Theoretical Framework", Journal of Community Development Research, (2020), [https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc\\_577495.pdf](https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_577495.pdf)

se fortemente integrati nel contesto informativo. Questa attitudine al riconoscimento permette di ridurre la probabilità che il *native advertising* venga percepito dal pubblico come una pratica ingannevole, favorendo invece una valutazione equilibrata. Viceversa, i soggetti che possiedono limitate competenze digitali sono più propensi ad interpretare in modo meno trasparente i contenuti sponsorizzati, con l'annesso rischio di sviluppare un senso di tradimento al momento della scoperta della natura commerciale del messaggio. Studi recenti hanno dimostrato come il livello di alfabetizzazione digitale sia eterogeneo anche all'interno delle stesse fasce d'età: tra i nativi digitali sono state registrate notevoli differenze, principalmente legate al grado di istruzione, all'esperienza mediale e alla familiarità con le pratiche di marketing digitale<sup>77</sup>.

### **Trasparenza del brand e percezione di autenticità**

La trasparenza del brand è una componente di massima importanza per determinare l'impatto che il *native advertising* ha sulla fiducia del pubblico. Le persone sono più propense a premiare le aziende che comunicano con chiarezza, eludono ambiguità e rispettano la promessa implicita di onestà all'interno della relazione con i consumatori. Nel momento in cui la natura sponsorizzata di un contenuto viene apertamente dichiarata e la comunicazione è in linea con i valori e la *brand identity*, il *native advertising* è persino in grado di rafforzare la percezione di autenticità. Al contrario, la scarsità di trasparenza o l'eventuale ricorso a strategie che risultano ambigue alimentano la percezione di opacità, compromettendo la credibilità del brand. La scoperta di contenuti ingannevoli può, in alcuni casi, produrre reazioni particolarmente negative come fenomeni di *backlash*, che si manifestano attraverso commenti critici sui social, calo dell'engagement e deterioramento della *brand image*.

È importante rimarcare che la trasparenza non si esaurisce nell'utilizzo di etichette esplicite come "contenuto sponsorizzato", ma riguarda anche la coerenza tra i valori dichiarati dal brand ed il messaggio pubblicitario. Quando la comunicazione risulta autentica e volta a fornire anche valore informativo, gli individui sviluppano un atteggiamento positivo che permette loro di percepire il contenuto nativo come un vero e

---

<sup>77</sup> Lee D., Hosanagar K., Nair H. S., "Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook", *Management Science*, (2018), <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2017.2902>

proprio contributo utile alla propria esperienza informativa<sup>78</sup>. Sotto questo punto di vista, la trasparenza si delinea come un fattore competitivo in grado di differenziare i brand all'interno di un mercato contraddistinto da una crescente richiesta di responsabilità sociale e integrità comunicativa.

---

<sup>78</sup> Oreyemi A., Martinez S. A., "Building Consumer Trust Through Transparent Digital Marketing Practices", (2023)

## Capitolo 2 - Il contesto normativo

L'analisi del *native advertising* non può escludere un inquadramento normativo che consenta di comprendere come le autorità di regolamentazione ed il diritto abbiano cercato di adattarsi ad un ecosistema comunicativo che è in evoluzione continua. L'ascesa dei media digitali e la graduale convergenza tra il contenuto editoriale ed il messaggio pubblicitario hanno reso necessaria una riflessione sia giuridica che deontologica sul confine tra informazione e promozione, che si fa sempre più sfumato. Se tradizionalmente la pubblicità è stata oggetto di regolamentazione per garantire la correttezza del messaggio e la tutela del consumatore, con l'emergere delle nuove forme di comunicazione (tra cui, appunto, il *native advertising* e i contenuti sponsorizzati) hanno portato ad una ridefinizione delle logiche di trasparenza e di riconoscibilità.

La pratica del *native advertising* incarna in maniera perfetta la nuova dimensione della comunicazione: la natura ibrida, in grado di fondere armonicamente elementi di informazione e di promozione, ha stabilito interrogativi inediti per quanto riguarda i piani giuridico ed etico; da un lato il legislatore è tenuto a garantire la tutela del consumatore e la trasparenza dei messaggi, mentre dall'altro lato si impone l'esigenza di non ostacolare la libertà d'impresa e l'innovazione, elementi che rappresentano parti essenziali sia dello sviluppo economico che della pluralità comunicativa. Il diritto pubblicitario, con il passare del tempo, ha avuto il compito di bilanciare i due poli opposti: originariamente la regolamentazione mirava a contrastare la pubblicità ingannevole, tutelando la concorrenza leale e garantendo la chiarezza del messaggio; con l'affermazione dei media digitali, l'attenzione si è progressivamente spostata verso la riconoscibilità e la trasparenza (elementi che, al giorno d'oggi, rappresentano la condizione necessaria per legittimare la comunicazione commerciale all'interno degli spazi informativi).

A livello europeo, la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali è stata in grado di introdurre un fondamentale quadro di riferimento, stabilendo il principio secondo cui ogni comunicazione dev'essere "chiaramente riconoscibile come tale"<sup>79</sup>. Tale disposizione ha costituito la base normativa per le successive evoluzioni in materia di

---

<sup>79</sup> "Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio", 11 Maggio 2005, [online], <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029>

pubblicità digitale, in particolar modo con la Direttiva (UE) 2019/2161 che ha aggiornato la disciplina in funzione delle nuove realtà mediali e del commercio online<sup>80</sup>.

Affiancati al quadro legislativo, vediamo i sistemi di autodisciplina pubblicitaria che ricoprono un ruolo centrale, e che in Italia trovano espressione nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale promosso dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)<sup>81</sup>. Tale strumento è in grado di integrare e completare la normativa statale, stabilire criteri etici e deontologici per la comunicazione, oltre a promuovere un approccio responsabile e trasparente alla pubblicità. In relazione al contesto digitale, è altrettanto e particolarmente rilevante la Digital Chart pubblicata dallo IAP<sup>82</sup>: essa fornisce linee guida specifiche per la pubblicità all'interno dei social media e per le collaborazioni tra i brand e i diversi creator. Prevede che ogni contenuto di natura promozionale sia chiaramente segnalato al pubblico, attraverso l'utilizzo di diciture o tag riconoscibili (come "pubblicità", "sponsorizzato da") che permettono di evitare eventuali rischi di pubblicità occulta. Oltre ai codici, vediamo anche l'attività delle autorità di vigilanza come l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) e l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)<sup>83</sup>, che sono state in grado di intensificare il monitoraggio delle pratiche pubblicitarie online, tramite interventi con linee guida e sanzioni in modo tale da garantire il rispetto dei principi di trasparenza e correttezza anche all'interno degli ambienti digitali<sup>84</sup>.

È all'interno di questo scenario che il *native advertising* si trasforma in un caso emblematico di come la normativa abbia la necessità di confrontarsi con fenomeni comunicativi che sono in continua evoluzione; non costituisce solamente una nuova strategia di marketing, ma si tratta di una vera e propria sfida regolatoria che vede la necessità di innovazione scontrarsi contro il dovere di chiarezza nei confronti del

---

<sup>80</sup> Direttiva (UE) 2019/2161, 27 Novembre 2019, [online], <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj>

<sup>81</sup> Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, [online], [https://www.iap.it/wp-content/uploads/2020/03/Codice-67a-edizione-10-marzo\\_2020.pdf](https://www.iap.it/wp-content/uploads/2020/03/Codice-67a-edizione-10-marzo_2020.pdf)

<sup>82</sup> IAP, "Digital Chart", <https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/>

<sup>83</sup> AGCOM, <https://www.agcom.it/>

<sup>84</sup> Pubblicate le linee guida AGCOM in tema di influencer, IAP, 16 Gennaio 2024, [https://www.iap.it/notizie/linee-guida-agcom-influencer-marketing/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=10454694638&gbraid=0AAAAACebkq0P2IZzqaellB5gTXH6UOQKh&gclid=CjwKCAjwu9fHBhAWEiwAzGRC\\_0sU02cSelrYwoLamfFGGj1Nq0q5TtqwzJDnu1I7kq3e6byGnEiZDRoCq-4QAvD\\_BwE](https://www.iap.it/notizie/linee-guida-agcom-influencer-marketing/?gad_source=1&gad_campaignid=10454694638&gbraid=0AAAAACebkq0P2IZzqaellB5gTXH6UOQKh&gclid=CjwKCAjwu9fHBhAWEiwAzGRC_0sU02cSelrYwoLamfFGGj1Nq0q5TtqwzJDnu1I7kq3e6byGnEiZDRoCq-4QAvD_BwE)

pubblico. Le regole della trasparenza, originariamente venute alla luce per distinguere il contenuto promozionale dal contenuto informativo, attualmente devono essere ponderate alla luce della fluidità dei media contemporanei, i cui messaggi pubblicitari sono in grado di mescolarsi con le forme di intrattenimento, narrazione e partecipazione sociale. Gli organismi autoregolamentari ed i legislatori non devono limitare la creatività dei brand o l'autonomia editoriale dei media; il loro obiettivo è, al contrario, garantire che gli utenti siano sempre posti nelle condizioni di riconoscere in modo consapevole la natura del messaggio che stanno ricevendo. Il rispetto di codesto principio è ciò che permette alla pubblicità di mantenere la propria legittimità e credibilità all'interno di un ambiente digitale che è dominato sia da informazioni che da contenuti ibridi.

## **2.1 La questione dell'equilibrio tra pubblicità e informazione: evoluzione sulla trasparenza della pubblicità**

Il rapporto esistente tra informazione e pubblicità costituisce uno dei principali nodi più delicati presenti nell'intero sistema mediatico contemporaneo. Se già dalle origini della stampa la separazione tra i due ambiti è stata considerata come condizione necessaria per salvaguardare la fiducia del pubblico e la credibilità, con l'evoluzione delle tecnologie e la trasformazione dei modelli economici dell'informazione c'è stata una maggiore sfumatura nella distinzione, determinando una nuova forma di equilibrio, che è spesso complesso da mantenere.

Il diritto della comunicazione commerciale, tradizionalmente, ha riconosciuto la necessità di garantire la netta separazione tra il contenuto editoriale ed il messaggio promozionale; il principio è stato riconfermato a livello costituzionale dall'articolo 21 della Costituzione italiana, articolo che tutela la libertà di informazione come fondamento della democrazia e della pluralità delle opinioni<sup>85</sup>. Il rispetto di tale libertà sottintende la possibilità del pubblico di distinguere chiaramente ciò che è informazione obiettiva dai contenuti finalizzati alla promozione di interessi economici. Tuttavia, con l'avvento del digitale le modalità di riproduzione e diffusione dei contenuti hanno subito un cambiamento radicale e le testate giornalistiche, per fronteggiare la crisi economica, hanno progressivamente integrato forme di *content marketing* e *branded journalism* nei propri modelli di business,

---

<sup>85</sup> Articolo 21, Costituzione italiana, <https://www.senato.it/istituzione/la-costituzione/parte-i/titolo-i/articolo-21>

generando un'interdipendenza crescente tra comunicazione promozionale ed editoriale. Al contempo i brand hanno iniziato ad usufruire del linguaggio giornalistico e della sua credibilità, in modo tale da rafforzare la propria presenza online e dare vita ad una zona di coesistenza tra informazione e pubblicità.

È proprio in questo contesto che emerge la necessità di un nuovo equilibrio normativo: innanzitutto le istituzioni europee e nazionali hanno riconosciuto la trasparenza come al chiave per garantire l'integrità del sistema informativo. La Direttiva 2010/13/UE sui Servizi di Media Audiovisivi (SMAV) afferma che qualsiasi comunicazione commerciale dev'essere facilmente riconoscibile come tale, anche nei casi in cui si presenta in forma integrata o ibrida<sup>86</sup>. Tale principio non è limitato solamente ai media tradizionali, ma si estende anche ai nuovi canali digitali e comprende sia i social network che le piattaforme di streaming. L'evoluzione delle norme europee ha successivamente portato ad un ampliamento del concetto di pratica commerciale scorretta<sup>87</sup>, includendo in essa anche la pubblicità occulta e tutte le forme di comunicazione non dichiarate in modo esplicito, pur avendo finalità promozionali. La Direttiva UE 2019/2161, conosciuta anche come *Direttiva Omnibus*, ha aggiornato il quadro giuridico in modo tale da renderlo adatto per i nuovi modelli di consumo, stabilendo che anche nelle piattaforme digitali e nei marketplace online dev'essere garantita la trasparenza<sup>88</sup>.

In Italia è presente il Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005)<sup>89</sup> accoglie tali principi, prescrivendo l'obbligo di riconoscibilità e di chiarezza della pubblicità, oltre al divieto di qualsiasi forma di comunicazione ingannevole o subliminale. La pubblicità dev'essere sempre riconoscibile e distinguibile dai contenuti editoriali, in modo da tutelare sia i consumatori che la concorrenza leale tra imprese. Comparativamente, l'autodisciplina pubblicitaria ha contribuito, attraverso il Codice IAP, a concretizzare questi principi in regole operative; l'articolo 7 del Codice stabilisce che la comunicazione commerciale

---

<sup>86</sup> Direttiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio, 10 Marzo 2010, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:it:PDF>

<sup>87</sup> Pratiche commerciali scorrette - Domande frequenti (FAQ), Ministero delle Imprese e del Made in Italy, <https://www.mimit.gov.it/it/assistenza/domande-frequenti/pratiche-commerciali-scorrette-risposte-domande-frequenti-faq>

<sup>88</sup> Direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio, 21 Novembre 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX:32019L2161>

<sup>89</sup> Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005), 6 Settembre 2005, <https://www.mimit.gov.it/images/stories/impresa/consumatori/CdConsumo2012.pdf>

dev'essere sempre riconoscibile come tale, e dev'essere indicata con apposite diciture in tutti quei casi in cui essa appaia integrata in un contenuto informativo o redazionale<sup>90</sup>. un aspetto altamente innovativo riguarda la graduale estensione di questi principi verso il mondo dell'influencer marketing e dei social media: ogni collaborazione commerciale, stando alle linee guida dell'AGCM, deve essere dichiarata in modo chiaro e visibile, utilizzando indicatori ritenuti inequivocabili come *#adv* o *#sponsorizzato*; la trasparenza quindi non è un dovere solamente per gli inserzionisti, ma anche per i creatori di contenuti digitali.

Questa evoluzione normativa dimostra come la questione del bilanciamento tra pubblicità e informazione non sia più isolata al solo ambito giornalistico, ma riguarda l'intero ecosistema comunicativo attuale. La trasparenza è diventata un principio trasversale, che riguarda la correttezza dei messaggi ma anche la fiducia degli utenti rispetto ai media e la qualità del dibattito pubblico. L'equilibrio tra pubblicità e informazione attualmente rappresenta una sfida di responsabilità condivisa: i legislatori sono tenuti a mantenere costantemente aggiornate le regole, i professionisti della comunicazione devono adottare pratiche corrette ed infine il pubblico, che necessita di strumenti di alfabetizzazione mediatica in modo tale da poter riconoscere le differenti nature dei contenuti. Il *native advertising* si posiziona esattamente al centro di questa riflessione proprio grazie alla sua capacità di congiungere messaggio promozionale e valore informativo, diventando una vera e propria area di prova per le nuove frontiere della trasparenza e dell'etica nella comunicazione digitale.

## 2.2 Le normative europee e italiane

Per comprendere al meglio la portata e le conseguenze che il *native advertising* riporta all'interno dell'ecosistema comunicativo contemporaneo, è necessario esaminare il contesto normativo che regola le pubblicità e le comunicazioni commerciali. Sia per quanto riguarda il contesto europeo che il contesto italiano, il quadro giuridico è il risultato di una trasformazione lunga e progressiva che ha accompagnato le

---

<sup>90</sup> IAP, Codice di Autodisciplina, art. 7, <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/#:~:text=La%20comunicazione%20commerciale%20non%20deve,ritenersi%20indecenti%2C%20vulgari%20o%20ripugnanti.&text=dignit%C3%A0%20della%20persona-,La%20comunicazione%20commerciale%20non%20deve,convinzioni%20moral%2C%20civili%20e%20religiose>.

trasformazioni tecnologiche e culturali dei mezzi di comunicazione di massa, man mano adattandosi in modo progressivo ai nuovi modelli di fruizione digitale.

Le istituzioni europee, negli ultimi anni, hanno lavorato duramente per costruire un sistema regolatorio in grado di armonizzare le legislazioni dei diversi Stati membri, promuovendo inoltre un mercato unico fondato sulla lealtà, sulla tutela dei consumatori e sulla trasparenza<sup>91</sup>; l'Unione Europea ha delineato un insieme di principi fondamentali che tutt'oggi rappresentano il punto di riferimento per tutte le pratiche di comunicazione commerciale. Il fondamento che emerge da questo percorso è quello della riconoscibilità della comunicazione pubblicitaria, cioè il diritto del fruitore di sapere quando un messaggio ha finalità promozionali. Si tratta di un valore che, oltre ad avere una funzione giuridica, ha una funzione etica e sociale: individuare la natura commerciale di un contenuto significa garantire la fiducia del pubblico, oltre alla credibilità dei media che ospitano tale contenuto. Tale principio è stato successivamente esteso al contesto digitale, luogo in cui la distinzione tra contenuto informativo e promozionale è divenuta man mano più sfumata<sup>92</sup>.

In Italia le direttive europee sono state accolte attraverso una serie di provvedimenti legislativi, tra cui il Decreto Legislativo 74/1992 che disciplina la pubblicità ingannevole e comparativa, ed il Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005) che ha introdotto una regolamentazione organica che mira a tutelare il consumatore; oltre a queste norme vediamo un sistema di autodisciplina pubblicitaria, che trova espressione nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale<sup>93</sup>.

### **2.2.1 Le direttive europee**

Le direttive europee costituiscono lo scheletro del diritto della comunicazione commerciale: è attraverso esse che l'Unione Europea è stata in grado di definire una serie

---

<sup>91</sup> European Union, A single internal market without borders, [https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/single-market\\_en](https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/single-market_en)

<sup>92</sup> European Parliament, Consumer protection in the EU: Policy overview, 2015, [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_IDA\(2015\)565904](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_IDA(2015)565904)

<sup>93</sup> IAP, Codice di Autodisciplina, art. 7, <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/#:~:text=La%20comunicazione%20commerciale%20non%20deve,ritenersi%20indecenti%2C%20vulgari%20o%20ripugnanti.&text=dignit%C3%A0%20della%20persona-,La%20comunicazione%20commerciale%20non%20deve,convinzioni%20moral%20civili%20e%20religiose>.

di principi generali, mirati a garantire una concorrenza leale, a proteggere i consumatori ed infine a prevenire eventuali comportamenti scorretti da parte delle imprese. Con il tempo, queste direttive hanno gradualmente ampliato il proprio campo d'azione, passando da una visione focalizzata sulla pubblicità tradizionale ad una visione che include anche i nuovi media e le forme digitali di promozione.

### **2.2.1.1 Le direttive sulla pubblicità**

Le prime direttive europee dedicate alla pubblicità costituiscono un passaggio importante per quanto riguarda la costruzione di una cultura della comunicazione responsabile. Nel 1984 è stata adottata la Direttiva 84/450/CEE e con essa l'Unione Europea ha introdotto per la prima volta una vera e propria definizione di pubblicità ingannevole, stabilendo il divieto di qualsiasi messaggio idoneo a trarre in errore il consumatore e ad influenzarne le scelte economiche<sup>94</sup>.

Oltre alla volontà di garantire la correttezza dei messaggi commerciali, un secondo obiettivo era quello di promuovere una concorrenza basata sulla trasparenza e sulla veridicità. Successivamente, nel 1997, è seguita la Direttiva 97/55/CE che ha esteso la disciplina alla pubblicità comparativa, permettendone l'utilizzo solamente nel caso in cui le informazioni presentate fossero obiettive, verificabili e non denigratorie rispetto ai concorrenti<sup>95</sup>.

### **2.2.1.2 Le direttive sulle pratiche commerciali scorrette**

Un'importante evoluzione nella disciplina europea è rappresentata dalla Direttiva 2005/29/CE, direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali tra consumatori e imprese; introduce un approccio più ampio ed unitario rispetto alle direttive precedenti, focalizzando l'attenzione sull'intero comportamento dell'operatore economico piuttosto che sul singolo messaggio pubblicitario. Nella direttiva viene definita come "sleale" qualsiasi pratica che, contraria ai principi di diligenza professionale, sia in grado di falsare significativamente il comportamento economico del consumatore medio; vediamo due categorie principali: le pratiche ingannevoli, che includono anche l'occultamento della

---

<sup>94</sup> EUR-Lex, Direttiva 84/450/CEE, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=celex:31984L0450>

<sup>95</sup> EUR-Lex, Direttiva 97/55/CE, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A31997L0055>

natura commerciale del messaggio, e le pratiche aggressive, in grado di esercitare una pressione indebita sull'utente<sup>96</sup>.

L'articolo 7 della direttiva, in particolar modo, ha una rilevanza per quanto riguarda il tema del *native advertising*: stabilisce che la mancanza di chiarezza sulle finalità promozionale di un contenuto costituisce una pratica ingannevole. Un messaggio pubblicitario che si presenta come informativo, quindi senza rendere esplicita la propria natura commerciale, di conseguenza viola la normativa europea.

Nel 2019 la Direttiva (UE) 2019/2161, nota altrimenti come *Direttiva Omnibus*, ha permesso di aggiornare e rafforzare queste disposizioni, estendendole anche al contesto digitale: ora le piattaforme online, i motori di ricerca ed i marketplace sono tenuti ad informare in modo chiaro gli utenti ogni volta che i risultati visualizzati sono frutto di un accordo commerciale. Oltre a ciò, vengono imposti nuovi obblighi di trasparenza rispetto alle recensioni, alle sponsorizzazioni e alla personalizzazione dei prezzi. Tali disposizioni si applicano direttamente anche al *native advertising*, dove l'intento promozionale viene spesso celato sotto forme editoriali o di intrattenimento. In questo contesto, la trasparenza diventa la condizione essenziale per poter distinguere una comunicazione legittima da una pratica ingannevole<sup>97</sup>.

### **2.2.1.3 Le norme sul product placement**

Il tema della trasparenza all'interno della comunicazione commerciale vede un ulteriore sviluppo nelle norme europee riguardanti il product placement, una pratica che consiste nell'inserimento di marchi o prodotti all'interno di contenuti audiovisivi, a fronte di un vantaggio economico o di un compenso.

La disciplina di riferimento è contenuta nella Direttiva 2010/13/UE sui Servizi di Media Audiovisivi (SMAV), la quale ha introdotto per la prima volta un quadro normativo organico per il *product placement*, riconoscendolo come vera e propria forma di comunicazione commerciale lecita, anche se solamente entro determinati limiti.

---

<sup>96</sup> European Commission, Unfair commercial practices directive, [https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/unfair-commercial-practices-directive\\_en](https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/unfair-commercial-practices-directive_en)

<sup>97</sup> DigitalSfera, Direttiva Omnibus: siti ecommerce e marketplace, <https://digitalsfera.it/direttiva-omnibus-ecommerce/>

L'articolo 11 stabilisce che la presenza di inserimenti pubblicitari debba essere appropriamene segnalata al pubblico all'inizio, alla fine del programma e dopo ogni interruzione pubblicitaria, in modo tale da garantire la riconoscibilità del messaggio. La direttiva, inoltre, esige il divieto di *product placement* nei programmi di informazione, nei telegiornali e all'interno di contenuti destinati ai minori, in quanto l'influenza commerciale risulterebbe incompatibile con la neutralità informativa di tali contesti<sup>98</sup>.

La revisione del 2018 (Direttiva UE 2018/1808) ha permesso di aggiornare la disciplina, estendendola alle piattaforme di condivisione video oltre che ai servizi di streaming; tale ampliamento riflette il riconoscimento del fatto che il consumo audiovisivo ormai si è focalizzato sulle piattaforme digitali e che le medesime regole di trasparenza devono valere anche per questa nuova tipologia di canali<sup>99</sup>.

Sia nel *product placement* che nel *native advertising* è quindi possibile individuare un punto d'incontro, che consiste nella necessità di assicurare al pubblico la possibilità di riconoscere la finalità promozionale del messaggio, senza però confonderla con quella informativa. L'obbligo di trasparenza rappresenta quindi un presupposto per la legittimità e l'efficacia della comunicazione, e non una limitazione alla creatività.

### **2.2.2 Le norme nazionali**

In materia di comunicazione commerciale, il quadro normativo italiano riceve e sviluppa i principi definiti a livello europeo, adattandoli ovviamente al contesto giuridico e mediatico italiano. La regolamentazione interna, nel tempo, ha subito un'evoluzione inevitabile per rispondere ai cambiamenti del mercato e all'emergere delle nuove forme di comunicazione, mantenendo però gli obiettivi fondamentali di trasparenza, correttezza e tutela del consumatore.

In Italia vediamo un'articolazione su più livelli: troviamo il Codice del Consumo, che rappresenta il principale strumento legislativo volto a garantire la lealtà delle pratiche commerciali e la riconoscibilità dei messaggi pubblicitari, affiancato poi dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM); dall'altro lato, la normativa nazionale

---

<sup>98</sup> Direttiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio, 10 Marzo 2010, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:it:PDF>

<sup>99</sup> EUR-Lex, Direttiva UE 2018/1808, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=it>

relativa al product placement recepisce le disposizioni europee in materia di trasparenza e riconoscibilità dei contenuti, inserendosi nel più ampio quadro dei servizi di media audiovisivi. A completare il sistema individuiamo l'intervento dell'autodisciplina pubblicitaria, che, attraverso l'Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria (IAP), contribuisce alla promozione di una comunicazione corretta e responsabile.

### **2.2.2.1 Le regole del Codice del Consumo e gli interventi di AGCM**

All'interno del contesto normativo italiano, la disciplina sulla pubblicità e sulla trasparenza della comunicazione commerciale vede il suo fondamento principale nel Codice del Consumo (Decreto Legislativo 206/2005), il quale percepisce e coordina le direttive europee in materia di tutela del consumatore. Il Codice rappresenta un fondamentale punto di riferimento sia per la regolamentazione delle pratiche commerciali scorrette, che per l'inquadramento generale della comunicazione pubblicitaria all'interno del sistema giuridico nazionale.

L'articolo 18 del Codice definisce la "pratica commerciale" come ogni azione, comunicazione commerciale o omissione posta in essere da un professionista e direttamente connessa alla promozione, alla vendita o alla fornitura di un prodotto ai consumatori. Tale definizione, in quanto estesa, consente di includere tutte le forme di comunicazione promozionale, comprese quelle che non si presentano in modo esplicito come pubblicità, come il *native advertising*.

Un ulteriore punto rilevante è l'articolo 20, il quale sancisce il divieto di pratiche commerciali scorrette, vale a dire tutte quelle attività che risultano contrarie alla diligenza professionale idonee a falsare significativamente il comportamento economico del consumatore medio. Questa norma ribadisce il principio di trasparenza e riconoscibilità del messaggio pubblicitario, elementi di notevole importanza se visti all'interno di un contesto comunicativo che si fa sempre più ibrido e digitale. Il Codice del Consumo prosegue poi con gli articoli 21 e 22, facendo una distinzione tra pratiche ingannevoli: vediamo le pratiche ingannevoli per azione, cioè tutte quelle pratiche che si verificano con la diffusione di informazioni false o fuorvianti; le pratiche ingannevoli per omissione

si verificano quando vengono omessi elementi essenziali che il consumatore ha il diritto di conoscere<sup>100</sup>.

In Italia l'applicazione concreta di tali norme è affidata all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che si occupa di vigilare sul rispetto dei principi di correttezza e trasparenza per quanto riguarda la comunicazione commerciale<sup>101</sup>. Essa interviene sia su segnalazione che d'ufficio, sanzionando i soggetti che diffondono comunicazioni pubblicitarie ingannevoli o non del tutto riconoscibili. Negli ultimi anni, l'attenzione dell'AGCM si è concentrata anche sulle forme digitali di promozione, quindi anche sul *native advertising* e l'*influencer marketing*. Nel 2023 ha pubblicato le linee guida, che precisano come la trasparenza non si esaurisce nella presenza di un disclaimer, la richiede anche un'effettiva chiarezza per l'utente medio, per evitare confusione tra il contenuto editoriale e la comunicazione commerciale. È in questo quadro che il Codice del Consumo e l'azione dell'AGCM rappresentano strumenti importanti e complementari in grado di garantire la lealtà e la trasparenza della comunicazione pubblicitaria.

#### **2.2.2.2 La normativa nazionale sul product placement**

La disciplina italiana sul *product placement* è inserita all'interno di un contesto normativo molto ampio che mira a regolamentare le differenti forme di comunicazione commerciale, integrate nei contenuti audiovisivi. L'ordinamento nazionale ha recepito la Direttiva 2010/13/UE sui Servizi di Media Audiovisivi (SMAV)<sup>102</sup> attraverso il Decreto Legislativo 208/2021<sup>103</sup>.

Secondo l'articolo 45 del nuovo decreto, il *product placement* è consentito solamente se chiaramente identificabile e non influenzi indirettamente il contenuto editoriale del programma. La legge nazionale accoglie il principio europeo della riconoscibilità, imponendo inoltre l'obbligo di segnalare la presenza di eventuali inserimenti pubblicitari prima e dopo la trasmissione, oltre che successivamente ad ogni interruzione. La

---

<sup>100</sup> Normattiva, Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206, <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206>

<sup>101</sup> AGCM, Quali sono i compiti dell'Autorità, <https://www.agcm.it/chi-siamo/istituzione/>

<sup>102</sup> Direttiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio, 10 Marzo 2010, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:it:PDF>

<sup>103</sup> Normattiva, Decreto Legislativo 208/2021, <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2021-11-08;208>

normativa vieta esplicitamente il *product placement* in tutti i programmi destinati ai minori e all'informazione, in quanto la mescolanza di contenuto editoriale con il messaggio pubblicitario andrebbe a compromettere la neutralità informativa; l'obiettivo principale è garantire un equilibrio tra la libertà economica e la tutela del pubblico, evitando però che l'elemento promozionale sia confuso con quello narrativo. È importante evidenziare come la normativa nazionale si estenda anche ai servizi di media audiovisivi a richiesta e alle piattaforme di condivisione video (come YouTube o Netflix), che al giorno d'oggi sono considerati tra i principali spazi di fruizione audiovisiva per i consumatori italiani<sup>104</sup>.

### **2.2.3 Il sistema di autoregolamentazione dello IAP**

Ad affiancare il sistema legislativo, in Italia troviamo un solido meccanismo di autodisciplina pubblicitaria che è coordinato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP). Fondato nel 1966, è finalizzato a promuovere una comunicazione commerciale leale e veritiera e rappresenta il modello principale di cooperazione tra imprese, media, agenzie e associazioni di consumatori.

Il principale strumento di riferimento è il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, un insieme di norme e principi etici che vanno ad integrare la legislazione statale. Esso si fonda su alcuni pilastri fondamentali, tra cui la veridicità del messaggio, il rispetto della dignità personale e la riconoscibilità della comunicazione commerciale; tali principi sono nati originariamente in un contesto dominato dalle forme pubblicitarie tradizionali, ma sono stati man mano adattati alle nuove forme digitali<sup>105</sup>.

La Digital Chart rappresenta uno degli sviluppi più significativi degli ultimi anni: si tratta di un documento elaborato nel 2016 dallo IAP e tenuto in continuo aggiornamento per tenere conto delle trasformazioni che avvengono all'interno del panorama digitale. Essa fornisce delle linee guida specifiche per quanto riguarda la pubblicità online e sui social

---

<sup>104</sup> Agcom, Comunicazioni commerciali audiovisive e radiofoniche, <https://www.agcom.it/competenze/media/tutele/comunicazioni-commerciali-radio-tv>

<sup>105</sup> IAP, Codice di Autodisciplina, art. 7, <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/#:~:text=La%20comunicazione%20commerciale%20non%20deve,ritenersi%20indecenti%2C%20vulgari%20o%20ripugnanti.&text=dignit%C3%A0%20della%20persona-,La%20comunicazione%20commerciale%20non%20deve,convinzioni%20moral%2C%20civili%20e%20religiose>.

media, delucidando come debba essere garantita la riconoscibilità dei contenuti sponsorizzati. Un esempio è costituito dall'utilizzo di diciture come "contenuto sponsorizzato" o "pubblicità" all'interno delle comunicazioni, in modo tale da rendere immediatamente comprensibile al pubblico la natura commerciale del messaggio.

Il sistema IAP ha la singolarità di funzionare su base volontaria, ma nonostante ciò la sua autorevolezza è tale da essere riconosciuta anche da autorità pubbliche come l'AGCM e l'AGCOM. Le decisioni del Giurì dell'Autodisciplina spesso hanno un effetto dissuasivo e contribuiscono alla consolidazione di buone pratiche nel settore, rendendo possibile una cultura della trasparenza e della responsabilità comunicativa. In questo senso, l'autodisciplina si pone come naturale complemento della legge e non come alternativa: se la normativa statale stabilisce i limiti giuridici, lo IAP interviene sul livello deontologico e promuove una forma di regolamentazione più adattabile ai continui cambiamenti del panorama digitale. È così che la combinazione di diritto positivo e autoregolamentazione consente di affrontare in maniera più efficace le sfide del *native advertising*, garantendo un equilibrio tra credibilità, tutela dei consumatori e libertà d'espressione.

### **2.3 Normativa negli Stati Uniti (FTC)**

Dopo aver analizzato normativo europeo e nazionale, è anche necessario volgere lo sguardo anche al contesto degli Stati Uniti, che rappresenta un modello di riferimento importante per comprendere la disciplina della comunicazione pubblicitaria a livello globale.

Se in Europa la regolamentazione relativa alla trasparenza è fondata su direttive dettagliate e su un approccio fortemente prescrittivo, negli Stati Uniti invece il sistema si articola diversamente, privilegiando un impianto più flessibile e meno vincolato da norme preventive. È in questo scenario che è cruciale il ruolo della Federal Trade Commission (FTC): essa si configura come l'organo principale di vigilanza e intervento, in grado di adattare la propria azione ai cambiamenti delle pratiche commerciali e alle nuove forme di comunicazione digitale.

La regolamentazione della pubblicità e delle pratiche commerciali, negli Stati Uniti, è in gran parte affidata alla Federal Trade Commission, che è sostanzialmente un'agenzia

federale istituita nel 1914 con l'obiettivo principale di garantire la lealtà della concorrenza e di tutelare i consumatori. Diversamente dal sistema Europeo, il sistema statunitense fa leva su un approccio notevolmente più flessibile: non si basa su norme preventive e prescrittive definite, ma sulla capacità della FTC di interpretare e applicare un principio generale, adattandolo ai mutamenti del mercato.

Il fondamento giuridico dell'azione della FTC è rappresentato dalla Sezione 5 del Federal Trade Commission Act; esso vieta “unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce”. Tale disposizione è volutamente generica e stabilisce che ogni pratica commerciale scorretta o ingannevole costituisce una violazione, se idonea a compromettere il comportamento economico del consumatore medio. Tale elasticità consente alla Commissione di intervenire sia sui media tradizionali che sulle nuove forme di comunicazione digitale, comprendendo anche le pratiche di *native advertising* e le collaborazioni con i diversi influencer. In sostanza, la Sezione 5 funziona come una clausola generale di correttezza, che lascia un ampio spazio di interpretazione e consente alla FTC di adattare il proprio intervento al contesto<sup>106</sup>.

Nel 2015, in seguito all'affermazione delle nuove forme pubblicitarie digitali, è stato pubblicato il *Native Advertising: A Guide for Businesses*, documento che attualmente costituisce un importante punto di riferimento per la comprensione della regolamentazione americana del settore. In esso si stabilisce che la pubblicità non è legittima se porta il consumatore a ritenere che si tratti di contenuto editoriale o informativo indipendente, per la sua forma e la sua presentazione. Tale principio assume particolare rilievo perché il *native advertising* basa la sua efficacia sulla capacità di mimetizzarsi e adattarsi ai contenuti originari della piattaforma che lo ospita. L'obiettivo non è vietare il formato pubblicitario, ma si vuole imporre un criterio di trasparenza sostanziale: l'utente deve essere in grado di riconoscere facilmente che il contenuto visualizzato ha una finalità promozionale. La *disclosure* dev'essere prominente e chiara, collocata in prossimità del contenuto sponsorizzato, oltre che redatta in un linguaggio immediatamente comprensibile: termini vaghi sono considerati inadeguati, mentre termini come “*Advertisement*” e “*Sponsored*” sono inequivocabili e quindi conformi. Essa

---

<sup>106</sup> FTC, Act. Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practices,  
<https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/200806/ftca.pdf>

dev'essere adattata al contesto di fruizione: ad esempio, nei video è necessario che compaia visivamente o che sia annunciata verbalmente, mentre all'interno dei contenuti social dev'essere ben visibili anche su schermi di dimensioni ridotte<sup>107</sup>.

Ad affiancare la guida sul *native advertising* vediamo le *Endorsement Guides*, linee guida pubblicate per la prima volta nel 2009 e continuamente aggiornate fino al 2023. Esse affrontano il tema specifico delle relazioni tra inserzionisti e testimonial, stabilendo che ogni volta che esiste una connessione materiale tra le parti, quest'ultima dev'essere sempre dichiarata in modo chiaro. Anche in questo caso, la nozione di "connessione materiale" è volutamente ampia e non si limita ai soli compensi economici, ma comprende anche la fornitura gratuita di prodotti o esperienze o vantaggi che possiedono il potere di influenzare l'opinione del soggetto comunicante. La dichiarazione dev'essere formulata in termini semplici ed inequivocabili e la disclosure dev'essere collocata in un punto visibile del contenuto<sup>108</sup>.

Un ulteriore documento importante è l'*Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements* del 2015: tutte le volte in cui la presentazione di un contenuto pubblicitario è pensata per celarne la natura commerciale, si configura una violazione della Sezione 5 del *FTC Act*. Si ha un focus non solo sulla forma esplicita del messaggio, ma anche al contesto in cui quest'ultimo viene diffuso<sup>109</sup>.

Dal punto di vista delle sanzioni, la FTC propone diversi strumenti: esistono ordini di *cease and desist* che obbligano l'interruzione immediata della pratica scorretta, oppure può imporre la restituzione dei profitti ottenuti attraverso eventuali pratiche ingannevoli, può anche irrogare sanzioni civili e richiedere l'intervento delle corti federali per misure coercitive (per i casi più gravi). Nella maggior parte delle situazioni, tuttavia, la Commissione privilegia approcci correttivi e conciliativi in modo tale da ristabilire condizioni di trasparenza anziché infliggere punizioni; questa imposizione rispecchia

---

<sup>107</sup> FTC, Native Advertising: A Guide for Businesses, 2015, <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>

<sup>108</sup> FTC, FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking, 2023, <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

<sup>109</sup> FTC, Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements, 2015, [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf)

l'idea generale che la regolamentazione pubblicitaria abbia innanzitutto una funzione educativa e deterrente, volta a rafforzare nel tempo una cultura della trasparenza<sup>110</sup>.

#### **2.4 Obblighi di trasparenza: etichette, disclaimer e sanzioni**

La tematica della trasparenza si colloca al centro del dibattito contemporaneo sul *native advertising* e rappresenta uno dei nodi, se non il nodo più delicato della regolamentazione della comunicazione commerciale<sup>111</sup>. La particolarità di tale forma pubblicitaria, come si è visto nei capitoli precedenti, è la capacità di inserirsi in maniera armoniosa all'interno di un contesto editoriale o digitale, assumendo sia il linguaggio che lo stile; è proprio questa caratteristica che rischia però di divenire il principale punto critico sul piano della correttezza. L'efficacia della pubblicità nativa è fondata sulla capacità di ridurre la percezione di interruzione da parte dell'utente, mentre la sua legittimità dipende dalla possibilità dell'utente di riconoscere chiaramente che si tratta di un contenuto commerciale. Non si tratta quindi solo di un vincolo imposto dalle autorità, ma il principio di trasparenza costituisce un elemento importante all'interno del patto di fiducia tra consumatori, mezzi di comunicazione e brand; senza chiarezza, la pubblicità rischia di trasformarsi in comunicazione occulta e di alimentare la diffidenza verso l'intero sistema dell'informazione. In questo quadro, le etichette, gli avvisi ed i disclaimer non sono da considerarsi meri dettagli formali, ma costituiscono veri e propri strumenti di garanzia della trasparenza: hanno la funzione di far acquisire al consumatore la consapevolezza necessaria ad interpretare in maniera corretta il contenuto. Il compito dell'inserzionista e della piattaforma è quindi quello di rendere la *disclosure* evidente e comprensibile già dal primo contatto che l'individuo ha con il contenuto.

La modalità con cui tale principio si concretizza cambia in base ai diversi canali: nei social media, dove i tempi di attenzione sono notevolmente ridotti e lo scorrimento dei contenuti presenta un'alta velocità, le etichette devono essere brevi ma allo stesso tempo inequivocabili. Molte piattaforme hanno provato a rafforzare questo aspetto tramite l'introduzione di strumenti propri, come l'indicazione "Paid partnership with" su Instagram, scritta che compare immediatamente sotto il nome del creator e segnala in

---

<sup>110</sup> Dynamis LLP, Federal Trade Commission: Civil Enforcement - An Overview, <https://www.dynamisllp.com/federal-trade-commission-enforcement-overview>

<sup>111</sup> FTC, Advertising Enforcement, <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/training-materials/enforcement.pdf>

modo evidente la presenza di un accordo commerciale. Tutte queste innovazioni sono in grado di rispondere alla necessità di uniformare le diverse pratiche di *disclosure*, riducendo le ambiguità ed imponendo degli standard minimi comuni. Anche all'interno dei contenuti audiovisivi è cruciale il tema della trasparenza: ad esempio, su YouTube non è sufficiente il solo inserimento di una nota nella descrizione perché l'utente potrebbe non leggerla; è quindi stato reso obbligatorio l'utilizzo del tag "Includes paid promotion", che deve apparire all'interno del video stesso.

Pensando invece ai podcast e ai contenuti audio, il problema si fa più complicato perché, in assenza di un supporto visivo, l'unico modo per garantire la trasparenza è costituito da una chiara dichiarazione verbale, collocata all'inizio e possibilmente ripetuta in diversi momenti della trasmissione<sup>112</sup>; Spotify, ad esempio, richiede che i contenuti sponsorizzati vengano annunciati in maniera molto evidente per non lasciare ambiguità all'utente ascoltatore<sup>113</sup>. Per quanto riguarda i contenuti editoriali digitali la *disclosure* assume spesso la forma di un'avvertenza grafica che viene collocata in alto, spesso vicino al titolo o immediatamente visibile all'apertura della pagina. Alcune testate rinomate, come il *New York Times*, hanno sviluppato modelli di *branded content* in grado di rispettare tali indicazioni e mantenere standard narrativi elevati; un esempio è costituito dal *T Brand Studio*, una divisione del *New York Times* appositamente dedicata, in grado di evitare che i contenuti sponsorizzati risultino ingannevoli o che compromettano la propria reputazione<sup>114</sup>.

La trasparenza non può, ovviamente, basarsi solamente sulla buona volontà degli attori coinvolti, infatti entra in gioco anche il sistema sanzionatorio. Negli Stati Uniti, la FTC dispone di una vasta gamma di strumenti in grado di contrastare le pratiche scorrette: essa può infatti emettere ordini di cessazione immediata e imporre la restituzione dei profitti ottenuti tramite messaggi ingannevoli. Nonostante l'Agenzia prediliga una logica preventiva ed educativa spesso purtroppo va incontro ad esempi di multe significative nei

---

<sup>112</sup> Broadcast Law Blog, Podcasters and Broadcasters – Disclose Those Sponsors!, 2024, <https://www.broadcastlawblog.com/2024/08/articles/podcasters-and-broadcasters-disclose-those-sponsors/>

<sup>113</sup> Spotify, Advertising Policies, [https://adshelp.spotify.com/s/article/advertising-policies-US?language=en\\_US](https://adshelp.spotify.com/s/article/advertising-policies-US?language=en_US)

<sup>114</sup> Native Advertising Institute, The New York Times makes some of the best native advertising. Here's why, <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-new-york-times-makes-some-of-the-best-native-advertising-and-here-is-why>

confronti di brand o influencer che avevano deliberatamente omesso le *disclosure* necessarie<sup>115</sup>. In Italia, d'altro canto, l'AGCM ha poteri analoghi alla FTC ed ha la capacità di imporre sanzioni in caso di pubblicità occulta; negli ultimi anni si è visto un aumento degli interventi dell'Autorità per quanto riguarda il settore digitale, con particolare attenzione alle pratiche degli influencer<sup>116</sup>. Ad affiancare il sistema sanzionatorio statale, troviamo lo IAP con la *Digital Chart*, che ha fissato regole precise per la segnalazione dei contenuti sponsorizzati sui social media: ad esempio, le espressioni più generiche come “in collaborazione con” non sono sufficienti rispetto ai criteri di trasparenza, è quindi necessario utilizzare diciture maggiormente dirette ed inequivocabili<sup>117</sup>. A contribuire alla consolidazione dello standard di comportamento sono anche le decisioni del Giurì, facendo sì che l'autoregolamentazione alla fine si rilevi complementare alla normativa statale e che entrambe contribuiscano alla formazione di una cultura diffusa riguardante la correttezza comunicativa.

---

<sup>115</sup> Crowell, The Supreme Court Limits FTC's §13(b) Powers, <https://www.crowell.com/en/insights/client-alerts/the-supreme-court-limits-ftc-s-13-b-powers>

<sup>116</sup> AGI, Pubblicità occulta sulle strategie di guadagno online, multati due influencer, <https://www.agi.it/economia/news/2025-06-11/antitrust-agcm-multa-influencer-marketing-pubblicita-occulta-31814863/>

<sup>117</sup> Hogan Lovells, New Version of the Digital Chart Regulation: Key Updates on Influencer Marketing, <https://www.hoganlovells.com/en/publications/new-version-of-the-digital-chart-regulation-key-updates-on-influencer-marketing>

### Capitolo 3 - Le regole e prassi del native advertising

Il percorso compiuto all'interno dei capitoli precedenti ha permesso di delineare in modo coerente la cornice teorica e normativa all'interno della quale è possibile collocare il fenomeno del *native advertising*, evidenziandone sia le origini (legate principalmente alle trasformazioni avvenute nel sistema mediale, oltre che alle mutate abitudini di consumo) sia il quadro giuridico e normativo dentro il quale si è sviluppato in modo progressivo. La comprensione di questa forma di comunicazione, tuttavia, non si limita alla sola conoscenza delle definizioni o all'individuazione dei limiti fissati dalla legge: per cogliere in pieno la natura e la portata del *native advertising* è necessario avere un focus anche sulle regole e sulle prassi che ne orientano la realizzazione concreta, vale a dire tutto l'insieme di consuetudini, comportamenti e strategie che permette di tradurre i principi in azioni e che modella l'effettiva esperienza del pubblico. La dimensione relativa alle prassi è infatti l'elemento che dà vita al fenomeno: non basta solamente che un contenuto sponsorizzato sia conforme ad una normativa, se poi alla fine viene percepito come ingannevole o ambiguo da parte degli utenti: le regole permettono di fissare dei limiti o paletti, ma l'efficacia dipende poi da come esse vengono applicate, interpretate e successivamente interiorizzate dai differenti attori dell'atto comunicativo. È proprio in questo spazio che vediamo lo svincolo più importante del *native advertising*, dove il vincolo giuridico va in contro alla libertà creativa e la trasparenza viene tradotta in un instabile equilibrio tra la necessità di tutela della fiducia del pubblico e la necessità di persuasione dello stesso<sup>118</sup>.

In questo capitolo il focus centrale sarà mettere in dialogo due prospettive complementari, vale a dire la prospettiva delle regole formali (delle leggi, delle direttive europee e delle linee guida) e la prospettiva delle prassi operative (evidenti nelle strategie adottate dai vari brand e che emergono nella quotidianità del marketing digitale). Se da un lato le regole indicano un ideale di chiarezza e riconoscibilità, dall'altro le prassi, nelle loro varietà, mostrano come tale ideale venga perseguito o meno, dando vita a zone sfumate che alimentano il dibattito sull'etica e sulla legittimità del *native advertising*. Già nell'Ottocento, con la diffusione della stampa periodica e dei primi *advertorials*, si era già posto il problema della riconoscibilità dei contenuti promozionali; con l'integrazione

---

<sup>118</sup> Campbell C. Marks L. J., *Good native advertising isn't a secret*, Journal of Advertising (2015)  
[https://www.researchgate.net/publication/280254972\\_Good\\_native\\_advertising\\_isn't\\_a\\_secret](https://www.researchgate.net/publication/280254972_Good_native_advertising_isn't_a_secret)

del digitale all'interno delle pratiche di comunicazione, è ancora più rilevante comprendere fino a che punto è legittimo integrare la pubblicità con l'informazione e com'è possibile garantire che il lettore sia consapevole della finalità commerciale del messaggio visualizzato<sup>119</sup>. La natura più fluida delle piattaforme online ha reso possibile un alto livello di integrazione tra contenuto pubblicitario ed editoriale, un livello senza precedenti: se inizialmente lo spot televisivo sospendeva la narrazione ed il banner presente sulle pagine web veniva percepito come un elemento estraneo al testo, con il *native advertising* si punta alla continuità e alla fusione del messaggio con il contesto in cui si ritrova. Tale continuità permette di rendere il messaggio efficace dal punto di vista della persuasione, ma allo stesso tempo è l'elemento che accende il dibattito sulla trasparenza. L'efficacia del messaggio dipende dalla sua capacità di mimetizzarsi con il contesto, ma allo stesso tempo la sua legittimità proviene dalla capacità di farsi riconoscere dal pubblico come pubblicità: è proprio da questa duplice tensione che sorge la necessità di regole ancora più accurate e precise. Le regole stabiliscono che un contenuto sponsorizzato dev'essere apertamente riconoscibile, però le prassi determinano come le etichette devono essere effettivamente utilizzate<sup>120</sup>. A questo proposito, alcune piattaforme hanno man mano introdotto al loro interno diversi strumenti tecnici che impongono l'obbligo ai creator di segnalare la natura commerciale dei contenuti<sup>121</sup>.

Un elemento aggiuntivo che emerge con una notevole intensità è la trasformazione del ruolo del consumatore: un tempo, inteso come destinatario della pubblicità, veniva percepito come un elemento passivo; al giorno d'oggi, invece, l'utente digitale è un elemento altamente attivo e critico che commenta, condivide e talvolta segnala<sup>122</sup>. L'elemento della trasparenza è divenuto quindi un vero e proprio patto di fiducia, oltre ad essere un obbligo legale: i contenuti che appaiono e sono percepiti come ingannevoli generano reazioni negative immediate da parte della community online, oltre a scaturire un intervento delle autorità di vigilanza. È in questo modo che il discorso sulle regole e

---

<sup>119</sup> M. Einstein, *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*, 2016, Jstor, <https://www.jstor.org/stable/j.ctv62hdmb>

<sup>120</sup> Wojdyski B. W., Evans N. J., *Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising*, Journal of Advertising (2016)

<sup>121</sup> IAB, "Native Advertising Playbook 2.0", (2019) [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2\\_0\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf)

<sup>122</sup> S. Knoll, *Native advertising and sponsored content: Research on audience, ethics, effectiveness*, The Journalist's Resource, 2015, <https://journalistsresource.org/media/native-advertising-sponsored-content-audience-ethics-effectiveness/>

le prassi si intreccia con una riflessione più estesa di natura sociologica ed etica; le procedure e le modalità con cui viene costruito e presentato il *native advertising* veicolano un messaggio implicito riguardante il rapporto tra la promozione e l'informazione, rendendo ogni campagna un vero e proprio banco di prova della complessiva credibilità del sistema dei media. Le prassi positive rispettano la legge e provano che è possibile trovare una coniugazione tra creatività, rispetto delle regole ed efficacia persuasiva, mentre le pratiche scorrette vanno a danneggiare la fiducia sia verso il singolo brand sia verso l'intero ecosistema comunicativo.

In questa prospettiva, il capitolo si propone di analizzare le interazioni tra le norme e le pratiche, analizzando inoltre il modo in cui i principi astratti della trasparenza riescono a trovare applicazione nelle diverse forme della pubblicità nativa. L'obiettivo di questo percorso è sia mostrare come le regole giuridiche trovino senso solamente se tradotte in pratiche condivise ed efficaci, dall'altro evidenziare come le prassi debbano essere radicate nei principi della trasparenza e della correttezza, per essere sostenibili; è solo in questa maniera che il *native advertising* può consolidarsi come strumento in grado di coniugare le esigenze dei brand con quelle dell'informazione e le aspettative di un pubblico che diventa man mano sempre più consapevole.

### **3.1 Trasparenza, chiarezza e coerenza con il contesto**

Il *native advertising* vive di un fine equilibrio tra efficacia persuasiva ed obbligo di trasparenza, ancora più rispetto ad altre forme di comunicazione commerciale: la sua forza risiede nella capacità di riuscire ad inserirsi all'interno di un flusso informativo senza però causare sospensioni, tramite la mimetizzazione con lo stile ed il linguaggio della piattaforma che lo ospita. Tale continuità ha permesso alla pubblicità nativa di riscuotere grande successo, ma è anche ciò che ne rivela la fragilità, vale a dire quella linea sottile che distingue l'integrazione dalla confusione percettiva<sup>123</sup>. Se il messaggio sponsorizzato non è del tutto riconoscibile in maniera chiara, il rischio è che si vadano a violare sia le regole giuridiche che il principio di fiducia che sussiste tra brand, media e pubblico.

---

<sup>123</sup> Campbell C. Marks L. J., *Good native advertising isn't a secret*, Journal of Advertising (2015)  
[https://www.researchgate.net/publication/280254972\\_Good\\_native\\_advertising\\_isn't\\_a\\_secret](https://www.researchgate.net/publication/280254972_Good_native_advertising_isn't_a_secret)

La trasparenza è quindi il fondamento su cui si basa la legittimità della pubblicità nativa: non si tratta solamente di un semplice adempimento normativo, ma consiste in un vero e proprio criterio in grado di definire i confini etici entro cui la comunicazione persuasiva deve esistere. Le linee guida pubblicate nel 2015 dalla Federal Trade Commission statunitense chiariscono che un contenuto sponsorizzato dev'essere reso riconoscibile in modo inequivocabile e chiaro, tramite l'utilizzo di disclosure visibili oltre che linguisticamente trasparenti<sup>124</sup>; in Italia, in maniera analoga, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ha introdotto la *Digital Chart*, linea guida che delinea come obbligatoria la segnalazione dei contenuti pubblicizzati attraverso l'utilizzo di etichette testuali o etichette grafiche per evitare di creare confusione tra i messaggi commerciali ed i contenuti editoriali<sup>125</sup>. Ridurre la trasparenza ad un semplice marchio o ad un hashtag, tuttavia, sarebbe depistante: essa dev'essere intesa come un vasto processo comunicativo, che coinvolge anche la costruzione di un patto fiduciario. Da consumatore passivo, il consumatore digitale è diventato un vero e proprio soggetto critico in grado di individuare i tentativi di manipolazione e reagire prontamente; un contenuto può essere quindi conforme alle regole ma può comunque risultare non trasparente se la segnalazione risulta poco visibile o se è situata in punti periferici della pagina.

La chiarezza rappresenta il requisito sostanziale della trasparenza: l'informazione non dev'essere solamente presente, ma dev'essere comprensibile al consumatore senza che esso si sforzi<sup>126</sup>. La Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali stabilisce come ingannevole, oltre a ciò che omette informazioni rilevanti, anche ciò che comunica tali informazioni con l'intento di creare confusione nel consumatore medio. Applicando questo principio al *native advertising*, vuol dire che la segnalazione dev'essere immediata, distinguibile dal contenuto e formulata con vocaboli che non diano spazio a diverse interpretazioni. Oltre alla valenza normativa, come osserva McQuail, la chiarezza ha anche una valenza comunicativa: la comunicazione è fondata sulla capacità di produrre una comprensione condivisa tra l'emittente ed il destinatario; se l'emittente non è in grado

---

<sup>124</sup> FTC, Native Advertising: A Guide for Businesses, 2015, <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>

<sup>125</sup> IAP, Digital Chart Regulations on the Recognizability of Marketing Communication distributed over the Internet, <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2020/06/Digital-Chart-Regulations.pdf>

<sup>126</sup> Hogan Lovells, Three Signs Your Native Ad Needs a Disclosure: The FTC Issues Native Advertising Guidelines, 2016, <https://www.hoganlovells.com/en/publications/three-signs-your-native-ad-needs-a-disclosure-the-ftc-issues-native-advertising-guidelines>

di garantire le condizioni di chiarezza, allora si va a compromettere la situazione comunicativa e si genera una percezione di inganno. Nel caso specifico della pubblicità nativa, la chiarezza diviene quindi il parametro che permette di distinguere una pratica efficace e corretta da una pratica potenzialmente subdola.

Il principio della coerenza con il contesto appare ancora più complesso rispetto agli altri due: se la trasparenza e la chiarezza hanno una dimensione misurabile in un modo molto più semplice, la coerenza si pone su un piano più interpretativo e legato alla cultura. Si ha un contenuto pubblicitario coerente quando esso è in grado di rispettare le caratteristiche linguistiche, stilistiche e valoriali del contesto ospitante; la coerenza è ciò che permette ai diversi utenti di percepire il messaggio come parte integrante dell'esperienza di utilizzo, senza avvertirlo come un corpo estraneo<sup>127</sup>. Nel caso del *native advertising* vediamo una natura ambivalente: se da un lato il messaggio dev'essere in grado di integrarsi per essere efficace, dall'altro esso deve comunque distinguersi per essere legittimo; la coerenza non può trasformarsi in mimetismo assoluto, dato che in quel caso verrebbe meno la riconoscibilità della natura pubblicitaria.

Dal punto di vista dei consumatori, il rispetto dei principi di trasparenza, chiarezza e coerenza con il contesto rappresentano le condizioni minime che permettono di considerare il *native advertising* come un'accettabile forma di comunicazione commerciale. Le indagini condotte in Italia dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato hanno evidenziato come, soprattutto all'interno del settore dell'*influencer marketing*, ha la capacità di compromettere la fiducia che gli utenti hanno verso i brand e, conseguentemente, verso il mezzo che ospita il contenuto<sup>128</sup>; ciò dimostra come la trasparenza non sia solamente un vincolo esterno imposto alle imprese, ma è un requisito interno alla strategia di comunicazione stessa: senza di essa, la pubblicità nativa diventa inefficace e perde credibilità.

Un aspetto particolarmente delicato che merita un'attenzione specifica è la distinzione tra la trasparenza giuridica e la trasparenza percepita: sono due piani ben distinti, ma allo

---

<sup>127</sup> Y. Huang, Emerald Insight, "Prosocial native advertising on social media: effects of ad-context congruence, ad position and ad type", 2022, <https://www.emerald.com/jsocm/article-abstract/12/2/105/450091/Prosocial-native-advertising-on-social-media?redirectedFrom=fulltext>

<sup>128</sup> IAP, "2024 Annual Report", 2024, <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2025/04/Annual-Report-2024-DEF-2.pdf>

stesso tempo collegati. Le norme, da un lato, fissano obblighi chiari e stabiliscono che l'inserzionista deve far sì che la natura pubblicitaria del contenuto sia riconoscibile tramite etichette o avvisi; dall'altro lato, però, non è da dare per scontato il fatto che tali segnali siano colti a pieno e compresi dai consumatori. Sono numerose le ricerche che sono state effettuate sul comportamento dei consumatori che mostrano come molti utenti non notano affatto la presenza di etichette, e quando lo fanno non ne comprendono veramente il significato<sup>129</sup>. Spesso il termine "contenuto brandizzato" non viene associato in maniera diretta alla sfera pubblicitaria, bensì viene interpretato come una semplice partnership editoriale, quindi la finalità commerciale rimane in parte occultata. Il divario tra disclosure formale ed effettiva consapevolezza del destinatario rappresenta una delle criticità più importanti relative al *native advertising*<sup>130</sup>. Dal punto di vista legale, un contenuto può essere conforme alle regole e allo stesso tempo risultare ingannevole dal punto di vista dell'utente: la chiarezza rappresenta quindi un principio sostanziale, garante del fatto che l'informazione relativa alla natura promozionale del contenuto sia allo stesso tempo immediata, accessibile ed inequivocabile. Al giorno d'oggi la vera sfida consiste nel superamento della mera conformità formale, in modo tale da assicurare una trasparenza effettiva, una trasparenza che viene realmente percepita dal consumatore medio.

Oltre alla dimensione giuridica, le conseguenze dell'assenza di una trasparenza chiara e comprensibile vedono altri elementi: in un contesto mediale caratterizzato da una forte competizione e da un carico eccessivo di messaggi, la fiducia è una fonte preziosa e molto fragile<sup>131</sup>. I contenuti che vengono percepiti come ambigui, possono trasformarsi poi in danni reputazionali più profondi che rendono difficile una ripresa. Diversi studi hanno infatti evidenziato come i consumatori siano inclini a sviluppare forme di "memoria negativa" rispetto a brand e marchi che sono percepiti come ingannevoli<sup>132</sup>: quando la fiducia viene danneggiata, rimane efficace anche una successiva comunicazione

---

<sup>129</sup> M. A. Amazeen, B. W. Wojdyski, "The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publisher", 2018, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884918754829>

<sup>130</sup> Wojdyski B. W., Evans N. J., *Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising*, Journal of Advertising (2016)

<sup>131</sup> Edelman, "2025 Edelman Trust Barometer", 2025, <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer>

<sup>132</sup> P. R. Darke, R. J. B. Ritchie, Sage Journals, "The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust", <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.44.1.114>

trasparente; negli ultimi anni i diversi casi di pubblicità poco chiara (o anche occulta) hanno dimostrato in modo chiaro questa dinamica. Grazie ai social media, le diverse comunità online non si limitano più ad un rifiuto silenzioso, ma osservano attentamente e sono continuamente pronte a denunciare pubblicamente eventuali pratiche scorrette. La “sanzione sociale” derivante da codeste dinamiche ha spesso un impatto più negativo delle sanzioni legali, che comporta il danneggiamento dell’immagine del brand in maniera duratura. In Italia, l’AGCM ha richiamato molteplici volte diversi influencer e brand a rispettare la chiarezza, evidenziando come la mancanza di disclosure costituisce a tutti gli effetti una pratica commerciale scorretta<sup>133</sup>; infatti, in questi casi il consumatore viene indotto a credere che il contenuto visualizzato sia genuino, quando in realtà è il frutto di un mero accordo commerciale.

### **3.2 L’importanza dell’alfabetizzazione mediatica**

Il concetto di alfabetizzazione, negli ultimi anni, ha assunto un ruolo maggiormente centrale all’interno del dibattito pubblico: non riguarda più solamente una competenza legata alla capacità tecnica di utilizzare i media, ma piuttosto riguarda una dimensione più complessa che include la possibilità di comprendere e analizzare in modo critico i contenuti circolanti all’interno dello spazio comunicativo contemporaneo<sup>134</sup>. L’avvento del digitale e la sempre più crescente invasività delle piattaforme online hanno permesso la trasformazione del consumo di informazione in un’esperienza quotidiana rapida e frammentata, con una sfumata distinzione tra quelli che sono i contenuti editoriali ed i contenuti commerciali<sup>135</sup>. È proprio in questo scenario che l’alfabetizzazione mediatica si rivela essere un elemento essenziale, in quanto permette ai cittadini di avere un ruolo più attivo e consapevole d’innanzi a messaggi che non sono mai neutrali e che sono sempre portatori di interessi e precise strategie comunicative<sup>136</sup>. Il *native advertising* è una delle motivazioni principali per cui oggi è divenuto importante ed una vera e propria

---

<sup>133</sup> AGCM, “*Seconda moral suasion per influencer: pubblicità occulta vietata sempre, anche sui social network*”, 2018, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/8/alias-9449>

<sup>134</sup> S. Livingstone, “*Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. The Communication Review*”, ResearchGate, 2004, [https://www.researchgate.net/publication/30521209\\_Media\\_Literacy\\_and\\_the\\_Challenge\\_of\\_New\\_Information\\_and\\_Communication\\_Technologies\\_The\\_Communication\\_Review7](https://www.researchgate.net/publication/30521209_Media_Literacy_and_the_Challenge_of_New_Information_and_Communication_Technologies_The_Communication_Review7)

<sup>135</sup> R. Hobbes, “*Digital and Media Literacy: A Plan of Action*”, The Aspen Institute, 2010, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED523244.pdf>

<sup>136</sup> P. Aufderheide, “*Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy.*”, 1993, <https://eric.ed.gov/?id=ED365294>

necessità parlare di alfabetizzazione mediatica: se la forza di questa forma di pubblicità risiede nella sua capacità di integrarsi in maniera armoniosa con i contenuti editoriali, la sua principale criticità riguarda la confusione del confine tra ciò che è informazione e ciò che è promozione. Un utente che non possiede gli strumenti critici adeguati rischia di interpretare come qualcosa di neutrale ciò che invece ha una vera e propria finalità commerciale, andando a minare la fiducia e la libertà di scelta<sup>137</sup>.

Il concetto di alfabetizzazione mediatica si è evoluto profondamente nel tempo: negli anni Settanta e Ottanta il dibattito aveva il proprio focus sulla necessità di proteggere i minori dagli effetti potenzialmente negativi dei *mass media*; con l'avvento di internet e dei social media, l'attenzione si è successivamente spostata verso la dimensione interattiva dei media digitali, che ha trasformato gli utenti da spettatori passivi ad utenti attivi, allo stesso tempo produttori e consumatori di contenuti<sup>138</sup>. Al giorno d'oggi l'alfabetizzazione mediatica ha la necessità di misurarsi con un ecosistema in cui vengono costantemente ridefiniti i confini tra informazione, promozione ed intrattenimento.

Un ulteriore elemento che rafforza la centralità del tema è costituito dalla crescente diffusione dei fenomeni come le *fake news*, le strategie di *microtargeting* pubblicitario e la disinformazione<sup>139</sup>; se il pubblico fa già fatica a distinguere tra informazione veritiera e contenuti manipolati, diventa ancora più alto il rischio di confondere ulteriormente i messaggi commerciali con i messaggi editoriali. Oltre a possedere una funzione preventiva, in questo contesto l'alfabetizzazione mediatica diventa un vero e proprio strumento attivo in grado di rafforzare la resilienza sociale di fronte alle pratiche comunicative che possono essere potenzialmente ingannevoli. Di altrettanta rilevanza è il fatto che l'alfabetizzazione mediatica non riguarda solamente i giovani, ma interessa tutte le fasce d'età: se i cosiddetti nativi digitali presentano una maggiore familiarità con gli strumenti tecnologici, non è detto che automaticamente possiedano anche le

---

<sup>137</sup> S. Livingstone, E. J. Helsper, "*Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide*", ResearchGate, 2007, [https://www.researchgate.net/publication/30522837\\_Gradations\\_in\\_digital\\_inclusion\\_children\\_young\\_people\\_and\\_the\\_digital\\_divide](https://www.researchgate.net/publication/30522837_Gradations_in_digital_inclusion_children_young_people_and_the_digital_divide)

<sup>138</sup> H. Jenkins, "*Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*", 2006, <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf>

<sup>139</sup> European Commission, "*A multi-dimensional approach to disinformation*", 2018, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>

competenze critiche necessarie per distinguere le tipologie di contenuti. Anche gli adulti e gli anziani, che hanno meno dimestichezza con quelli che sono i codici comunicativi di queste piattaforme digitali, possono allo stesso modo risultare esposti a pratiche pubblicitarie fattesi sempre più sofisticate. È proprio in questo senso che l'alfabetizzazione mediatica si configura come una competenza trasversale, che deve quindi accompagnare l'utente nell'intero arco della vita<sup>140</sup>.

Le istituzioni hanno man mano iniziato a riconoscere l'importanza della promozione di programmi di alfabetizzazione mediatica come parte integrante delle politiche pubbliche: l'Unione Europea ha aggiunto tale obiettivo all'interno delle proprie strategie digitali, evidenziando l'importanza del saper riconoscere e valutare in maniera critica i contenuti, soprattutto per quanto riguarda la tutela del consumatore stesso e la salvaguardia della democrazia informativa<sup>141</sup>. La principale sfida legata a queste volontà è quella di tradurre le linee guida ed i principi generali poi in pratiche quotidiane che siano efficaci ed effettivamente in grado di raggiungere il pubblico.

A questo quadro si aggiunge un ulteriore elemento di complessità: l'alfabetizzazione mediatica non dev'essere ridotta alla mera capacità di riconoscere la natura di un contenuto, ma deve estendersi anche alla comprensione dei meccanismi che regolano la circolazione delle informazioni e delle pubblicità all'interno degli ambienti digitali. Ciò significa che non basta saper riconoscere un annuncio sponsorizzato, ma è necessario comprendere perché esso appaia in un determinato momento e davanti ad un determinato pubblico, oltre a domandarsi quale processo di selezione lo ha reso visibile e quali interessi commerciali sono implicati. Questo aspetto evidenzia come l'alfabetizzazione mediatica sia più un processo dinamico in continua evoluzione, piuttosto che una competenza statica: se un tempo la complessità consisteva nel riconoscere un advertorial su un quotidiano cartaceo, oggi l'attenzione è focalizzata su tutti quei contenuti online presenti all'interno dei diversi media digitali. È importante notare come tale competenza abbia una dimensione collettiva: non si limita al mero rafforzamento

---

<sup>140</sup> P. Celot, J. M. P. Tornero, *"Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels"*, 2009, [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf)

<sup>141</sup> European Commission, *"A European approach to media literacy in the digital environment"*, 2007, <https://www.cedefop.europa.eu/en/news/european-approach-media-literacy-digital-environment>

delle capacità critiche del singolo, ma piuttosto produce effetti sull'intera società<sup>142</sup>. Bassi livelli di alfabetizzazione possono portare ad una maggiore diffusione di contenuti ingannevoli, mentre una comunità alfabetizzata è decisamente più resiliente e più in grado di esercitare un controllo consapevole sulle dinamiche comunicative che la attraversano. L'alfabetizzazione mediatica, inoltre, non può essere vista come un semplice obiettivo da perseguire in maniera individuale, dato che richiede il coinvolgimento di più attori come le istituzioni pubbliche, le scuole e le associazioni, oltre alle piattaforme tecnologiche. Ogni singolo attore ha il compito di fornire strumenti o conoscenze pratiche che, in un secondo momento, permettano ai cittadini di essere in grado di orientarsi in maniera molto più consapevole.

### **3.2.1 Capacità di riconoscere i contenuti pubblicitari**

La capacità di riconoscere i contenuti pubblicitari è un tema che costituisce una delle sfide più rilevanti all'interno dell'intero ecosistema digitale contemporaneo. La caratteristica del *native advertising* di presentarsi con forme che riprendono sia lo stile che la struttura narrativa del contesto ospitante, oltre ad esserne la principale forza rappresenta anche una grande criticità: viene messa a rischio la possibilità del pubblico di poter distinguere chiaramente e consapevolmente ciò che ha una finalità commerciale da ciò che è informazione. Diversi studi empirici e ricerche condotte a livello internazionale hanno dimostrato come anche i più giovani utenti facciano fatica a decodificare in maniera corretta i segnali che distinguono un contenuto sponsorizzato da un contenuto non sponsorizzato<sup>143</sup>.

L'indagine condotta dallo Stanford History Education Group ha permesso di evidenziare come una grande porzione di studenti non è in grado di riconoscere la differenza tra un articolo giornalistico ed un contenuto che viene contrassegnato come "sponsored content": la dicitura viene percepita come una semplice categoria editoriale e non come un'indicazione della natura commerciale del contenuto<sup>144</sup>. Questo risultato permette di comprendere come la mera presenza di un disclaimer, se non viene accompagnato dalla

---

<sup>142</sup> P. Aufderheide, "Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy.", 1993, <https://eric.ed.gov/?id=ED365294>

<sup>143</sup> Stanford History Education Group, "Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning", <https://stacks.stanford.edu/file/druid:fv751yt5934/SHEG%20Evaluating%20Information%20Online.pdf>

<sup>144</sup> *ibid*

capacità interpretativa degli utenti, non sia sufficiente per garantire la trasparenza. All'interno dei social media, contesto in cui la distinzione tra i contenuti organici e le inserzioni è labile in maniera volontaria, le etichette vengono spesso collocate in punti marginali dello schermo e presentano spesso caratteri poco visibili; in questo caso, essendo immerso in un flusso continuo di contenuti, l'utente tende a non attribuire ad esse il loro effettivo significato o addirittura ad ignorarle.

Il caso dell'*influencer marketing* è particolarmente complesso, in quanto rappresenta una specifica declinazione del *native advertising*<sup>145</sup>. Ogni volta che un creator integra un prodotto o un brand all'interno della propria narrazione personale, l'elemento commerciale si fonde con la dimensione identitaria e relazionale, caratteristica della comunicazione tra influencer e followers; la percezione della natura pubblicitaria, quindi, si riduce e la finalità commerciale viene parzialmente occultata dal coinvolgimento emotivo che va a rafforzare l'efficacia persuasiva. La capacità di riconoscere i contenuti pubblicitari non dipende solamente dalla presenza o meno di etichette, ma si colloca all'incrocio di diversi fattori cognitivi, contestuali e culturali. Un ruolo importante è ricoperto dalla chiarezza del linguaggio utilizzato: espressioni ambigue come "in collaborazione con" risultano poco comprensibili, mentre termini espliciti come "contenuto sponsorizzato" e "pubblicità" hanno molte più possibilità di essere compresi in maniera corretta. Ulteriori elementi altrettanto rilevanti sono la visibilità grafica, quindi il posizionamento corretto della segnalazione e l'utilizzo di caratteri e colori che permettono una lettura chiara, e la tempestività della disclosure, cioè il fatto che la natura promozionale dev'essere resa evidente ancora prima dell'interazione dell'utente con il contenuto<sup>146</sup>. Tale difficoltà è amplificata ancora di più dal livello di alfabetizzazione mediatica degli utenti: nonostante i nativi digitali siano più abili nell'utilizzo delle piattaforme, non sono da considerarsi automaticamente i più consapevoli; la familiarità con il linguaggio digitale porta nella maggior parte dei casi ad una normalizzazione della mescolanza tra pubblicità e narrazione personale. Gli adulti e gli anziani, con meno esperienza riguardante le logiche dei social media, possono tuttavia non riconoscere

---

<sup>145</sup> N. J. Evans, J. Phua, J. Lim, H. Jun, "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent", 2017, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2017.1366885>

<sup>146</sup> Wojdyski B. W., Evans N. J., *Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising*, Journal of Advertising (2016)

totalmente i codici impliciti con cui si presenta la pubblicità, rimanendo ugualmente vulnerabili.

Sono evidenti alcune conseguenze dovute all'incapacità di riconoscimento: sul piano individuale, il consumatore rischia di compiere scelte poco consapevoli e di attribuire ai messaggi commerciali lo stesso valore informativo dei contenuti culturali o giornalistici, incidendo anche sulla complessiva fiducia nei confronti delle istituzioni e dei media<sup>147</sup>; sul piano collettivo, invece, la diffusione di pratiche poco trasparenti porta alla creazione di un clima sospetto generale, che erode in maniera progressiva la fiducia nei confronti della comunicazione. È in questo caso che il *native advertising* corre il rischio di trasformarsi da uno strumento innovativo in grado di coinvolgere ad una causa di un'ulteriore crisi legata alla legittimità dell'intero sistema mediatico.

Questa complessità legata al riconoscimento dei contenuti pubblicitari evidenzia come la questione non possa essere affrontata solamente sul piano formale, ma è necessario considerare che la trasparenza effettiva deve tradursi in una reale capacità dell'utente di cogliere immediatamente la natura commerciale del contenuto. Recenti ricerche hanno mostrato come molti utenti, nel momento in cui si trovano di fronte ad un contenuto etichettato correttamente, non siano in grado di attribuire alla dicitura presente il significato corretto<sup>148</sup>: ciò evidenzia come la semplice segnalazione non riguarda solamente la presenza o meno di un avviso, ma piuttosto anche la sua visibilità e la capacità degli utenti di attribuire il giusto valore interpretativo. L'utente che possiede la consapevolezza legata al fatto che l'intero ecosistema comunicativo digitale è attraversato da interessi economici e promozionali, è in grado di porsi in maniera critica davanti a tale tipologia di contenuti<sup>149</sup>; senza tale bagaglio critico, anche i segnali più evidenti rischiano di passare inosservati.

---

<sup>147</sup> Campbell C. Marks L. J., *Good native advertising isn't a secret*, Journal of Advertising (2015)  
[https://www.researchgate.net/publication/280254972\\_Good\\_native\\_advertising\\_isn't\\_a\\_secret](https://www.researchgate.net/publication/280254972_Good_native_advertising_isn't_a_secret)

<sup>148</sup> Wojdyski B. W., Evans N. J., *Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising*, Journal of Advertising (2016)

<sup>149</sup> S. Livingstone, E. J. Helsper, *"Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide"*, ResearchGate, 2007,  
[https://www.researchgate.net/publication/30522837\\_Gradations\\_in\\_digital\\_inclusion\\_children\\_young\\_people\\_and\\_the\\_digital\\_divide](https://www.researchgate.net/publication/30522837_Gradations_in_digital_inclusion_children_young_people_and_the_digital_divide)

La capacità di riconoscere i contenuti pubblicitari dev'essere quindi considerata come una priorità sia sul piano regolamentare che sul piano educativo: se da un lato è necessario un rafforzamento dei programmi di alfabetizzazione mediatica per lo sviluppo delle competenze critiche necessarie, dall'altro è necessario che le aziende ed i media si assumano la responsabilità di adottare prassi di comunicazioni inequivocabili e trasparenti. È solamente tramite tale convergenza che sarà possibile trovare una conciliazione tra l'innovazione propria della pubblicità nativa e la tutela dei diritti dei consumatori, garantendo quindi che la pubblicità digitale rimanga uno strumento di persuasione legittimo e non una forma di manipolazione.

### **3.2.2 Educazione digitale e programmi formativi (esempi: Digital Matters, Patentino Digitale)**

Se nel paragrafo precedente è stata sottolineata l'importanza della capacità di riconoscere i contenuti pubblicitari come una condizione indispensabile per garantire un rapporto equilibrato tra informazione e messaggio promozionale, è anche vero che tale capacità non compare spontaneamente ma dev'essere sviluppata attraverso processi di apprendimento consapevoli<sup>150</sup>. L'educazione digitale ed i programmi di alfabetizzazione rappresentano uno strumento concreto per rafforzare le competenze critiche dei cittadini e degli utenti<sup>151</sup>. La fruizione dei contenuti digitali non dev'essere passiva, piuttosto deve divenire un'esperienza di lettura consapevole; non si può saper solamente usare i media, ma è necessario anche saperli interpretare<sup>152</sup>.

L'urgenza di introdurre dei programmi di alfabetizzazione digitale nasce dalla constatazione che i rischi causati dalla disinformazione e dalla manipolazione sono esponenzialmente aumentati successivamente alla maggiore diffusione dei media digitali: sono i fenomeni come il microtargeting politico, la pubblicità nativa poco trasparente e le teorie complottiste che hanno dimostrato quanto vulnerabile può essere il pubblico in assenza di strumenti per distinguere in maniera critica i messaggi. In questo scenario,

---

<sup>150</sup> D. Buckingham, *“Media education goes digital: an introduction”*, Taylor & Francis, 2007, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17439880701343006>

<sup>151</sup> S. Livingstone, *“Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. The Communication Review”*, ResearchGate, 2004, [https://www.researchgate.net/publication/30521209\\_Media\\_Literacy\\_and\\_the\\_Challenge\\_of\\_New\\_Information\\_and\\_Communication\\_Technologies\\_The\\_Communication\\_Review7](https://www.researchgate.net/publication/30521209_Media_Literacy_and_the_Challenge_of_New_Information_and_Communication_Technologies_The_Communication_Review7)

<sup>152</sup> W. J. Potter, *“The State of Media Literacy”*, Taylor & Francis, 2010, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2011.521462>

sono diversi i Paesi che hanno dato il via ad iniziative di educazione digitale con l'obiettivo di rafforzare la consapevolezza critica già in età scolastica: un esempio è Digital Matters, nato inizialmente nell'ambito anglosassone ma che poi si è progressivamente diffuso anche in altri contesti europei. Digital Matters è un programma pensato e progettato per le scuole secondarie, in grado di fornire percorsi didattici mirati ad insegnare come riconoscere i contenuti ingannevoli, individuare le strategie persuasive presenti all'interno dei media digitali e a valutare l'affidabilità delle fonti. Oltre a fornire nozioni teoriche, tale approccio si focalizza anche su attività pratiche come simulazioni di campagne pubblicitarie ed esercitazioni su articoli sponsorizzati; in questo modo è possibile per i ragazzi apprendere ad identificare i contenuti commerciali, oltre a sviluppare la capacità di interrogarsi sulle intenzioni nascoste dietro ai differenti messaggi<sup>153</sup>.

In Italia l'iniziativa di maggior rilievo è il Patentino Digitale, un programma rivolto principalmente agli studenti di scuole secondarie di primo e secondo grado, promosso dal MIUR in collaborazione con diverse associazioni<sup>154</sup>. L'obiettivo è fornire agli adolescenti una vasta gamma di competenze digitali certificate che, oltre all'uso consapevole delle tecnologie, comprendono anche la capacità di riconoscere ed interpretare i contenuti pubblicitari. L'informazione digitale non dev'essere lasciata al caso o all'improvvisazione, ma piuttosto dev'essere accompagnata da percorsi sistematici e verificabili che possono garantire un minimo livello di competenza condivisa tra tutti i cittadini.

Il fascino di questi programmi consiste nel fatto che non si limitano alla sola dimensione scolastica, ma sono presentati come strumenti utili anche per l'intera società. esistono, però, anche delle criticità legate ad essi: spesso capita che molti programmi rimangano confinati ad iniziative sperimentali senza una reale capacità di incidere a livello sistemico; un secondo punto critico è la possibilità che l'alfabetizzazione digitale venga ridotta ad un semplice insieme di regole da memorizzare, senza lo sviluppo di una dimensione

---

<sup>153</sup> Internet Matters, "Digital Matters", <https://www.internetmatters.org/advice/apps-and-platforms/skills-building/digital-matters/>

<sup>154</sup> Istituto degli Innocenti, "Patentino digitale, il progetto per navigare in modo consapevole che funziona e guarda al futuro", 2023, <https://www.istitutodegliinnocenti.it/it/notizie/patentino-digitale-progetto-per-navigare-in-modo-consapevole-che-funziona-guarda-al-futuro>

critica ed interpretativa che in realtà ne costituisce l'essenza<sup>155</sup>. Date queste criticità, è importante che i programmi insegnino a domandarsi anche perché un determinato contenuto appare in una certa forma, oltre a spiegare come funzionano i diversi social network e dove vengono posizionate le etichette ed i disclaimer. La Commissione Europea, assieme alle altre istituzioni europee, ha compreso l'importanza di tale sfida ed ha sottolineato la necessità della promozione di competenze critiche in grado di permettere ai cittadini di muoversi consapevolmente all'interno dell'ambiente informatico<sup>156</sup>. Guardando questo fenomeno più in prospettiva, la principale sfida consisterà nel trasformare queste iniziative in politiche stabili in grado di raggiungere l'intera popolazione, non solamente gli studenti. È necessario che l'educazione digitale diventi un processo continuo ed in continuo aggiornamento, in relazione ai cambiamenti tecnologici ed ai nuovi formati pubblicitari che nasceranno.

### **3.3 Casi studio**

#### **3.3.1 Nutella e Corriere.it, un esempio di native advertising trasparente**

La collaborazione tra Nutella ed il quotidiano online Corriere.it rappresenta uno dei casi più rilevanti di pubblicità nativa realizzata in Italia, distinguendosi sia per la notorietà dei due attori che per la capacità di dimostrare come sia possibile coniugare obiettivi e qualità editoriale, senza tuttavia tradire il principio di trasparenza verso gli utenti. Tale campagna assume un valore emblematico all'interno del panorama mediatico in cui il confine tra contenuti giornalisti e pubblicitari si fa sempre più sottile, perché prova che il *native advertising* è in grado di essere un ottimo strumento d'aiuto solamente al mantenimento di un chiaro equilibrio tra promozione ed informazione. La campagna è nata dall'idea di associare il marchio Nutella ad un tema universale e fortemente identitario della colazione. Nel corso della storia, Ferrero ha costruito il posizionamento di Nutella attorno al prodotto ma anche attorno all'idea della colazione come un rituale quotidiano pieno di valori quali condivisione, gioia e convivialità; con il tempo tale strategia ha subito diversi aggiornamenti, fino a diventare parte integrante dell'immaginario collettivo dei cittadini

---

<sup>155</sup> D. Buckingham, *"Defining digital literacy – What do young people need to know about digital media?"*, Scandinavian University Press, 2006, <https://www.scup.com/doi/10.18261/ISSN1891-943X-2006-04-03>

<sup>156</sup> European Commission, *"A multi-dimensional approach to disinformation"*, 2018, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>

italiani<sup>157</sup>. Lo sviluppo della campagna su Corriere.it è quindi stato una mossa coerente perché, se da un lato il quotidiano online rappresentava un autorevole punto di riferimento nel panorama informatico italiano<sup>158</sup>, dall'altro il tema della colazione si prestava ad essere trattato in chiave narrativa, andando oltre la mera logica promozionale.

All'interno del progetto era prevista la pubblicazione di articoli, approfondimenti e contenuti multimediali dedicati ad esplorare la colazione come un vero e proprio spazio simbolico, pieno di benessere e relazioni. I testi erano curati dai giornalisti del Corriere, in collaborazione con la divisione interna dedicata al *branded content*, e proponevano racconti di tradizione culinaria regionali e veri e propri suggerimenti pratici per preparare colazioni equilibrate. Il principale obiettivo era sicuramente offrire dei contenuti di valore e rafforzare l'autorevolezza del mezzo di comunicazione, ma un secondo obiettivo era legato al consolidamento del legame tra Nutella ed il momento quotidiano del pasto, pieno di emozioni positive.

Un aspetto che merita di essere sottolineato riguarda la logica di progettazione alla base della campagna: come evidenziato da TSW, la pubblicità nativa dev'essere intesa come un vero e proprio contenuto ideato, sviluppato e realizzato per la piattaforma ospitante. È in questo senso che la collaborazione tra Nutella e Corriere.it rappresenta un valido esempio, in quanto i materiali prodotti erano stati pensati come un percorso narrativo, progettato per la sola testata digitale, in grado di adattarsi armoniosamente con le caratteristiche estetiche e linguistiche del giornale. Un altro elemento rilevante riguarda la modalità grafica e visiva tramite cui si rendeva evidente la natura sponsorizzata: oltre alla dicitura testuale, la disclosure si affidava anche ad accorgimenti visivi come bordi colorati e layout differenziati in grado di segnalare chiaramente che si trattava di un contenuto pubblicitario<sup>159</sup>.

---

<sup>157</sup> Dokumen Live, "Buongiorno con Nutella", <https://dokumen.live/reviews/u2CCF4/243215/4980871-buongiorno-con-nutella>

<sup>158</sup> Corriere.it, "Ferrero in EXPO: Responsabilità Sociale e Restituzione", 2015, <https://www.corriere.it/native-adv/ferrero-01.shtml>

<sup>159</sup> TSW, "Il Native Advertising e il valore dei contenuti per i brand e gli editori", 2017, <https://www.tsw.it/journal/archivio/native-advertising-il-contenuto-per-brand-editori/>

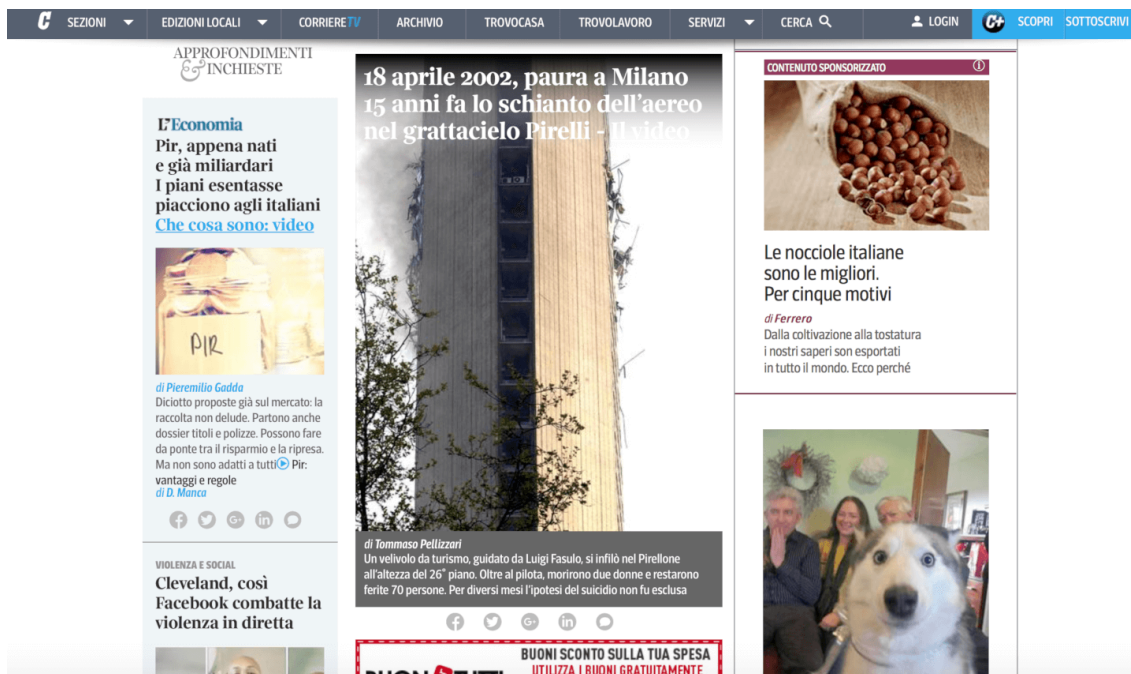


Figura 1 Native advertising di Nutella su Corriere.it, TSW

A determinare la buona riuscita della campagna è stata la gestione della trasparenza: già dalle prime righe, i contenuti degli articoli erano chiaramente contrassegnati come sponsorizzati da Nutella tramite diciture inequivocabili. Le indicazioni erano elementi immediatamente riconoscibili, quindi non erano nascoste o scritte con caratteri poco leggibili. Tale aspetto è fondamentale, in quanto permette al lettore di comprendere già all'inizio della lettura la natura commerciale del contenuto, evitando che si generi ambiguità o confusione. Piuttosto che ridurre l'efficacia della campagna, la scelta di rendere esplicito il legame commerciale ne ha rafforzato la legittimità. Da un punto di vista stilistico e narrativo, è possibile vedere come la campagna si è distinta per la sua coerenza rispetto al contesto: i contenuti sponsorizzati apparivano come corpi interni al sito del Corriere.it, riprendendo il tono, lo stile e la struttura tipici del quotidiano. La qualità della scrittura e l'attenzione verso gli aspetti giornalistici permettevano al lettore di vivere un'esperienza di fruizione coerente con le aspettative possedute rispetto ad un quotidiano autorevole. Tale equilibrio tra integrazione e riconoscibilità è la prova di come il *native advertising* sia efficace quando riesce ad inserirsi fluidamente nel flusso dei contenuti, senza però rinunciare alla trasparenza. Il lettore era consapevole della natura sponsorizzata e non percepiva alcun inganno, anzi, veniva man mano accompagnato in

un'esperienza narrativa che andava ad arricchire la sua lettura quotidiana. Parlando di reazione del pubblico, la chiarezza della *disclosure* e la coerenza narrativa hanno reso possibile una ricezione positiva, che con il tempo è andata a rafforzare la reputazione del brand; l'utente accettava la pubblicità, percependola come legittima e talvolta valorizzante<sup>160</sup>.

Il ruolo posseduto da Corriere.it come editore è stato un altro elemento importante, in quanto la scelta della testata di sviluppare una divisione dedicata al *branded content* ha permesso di garantire elevati standard qualitativi e di evitare che la logica commerciale andasse a compromettere la logica giornalistica<sup>161</sup>. Tale elemento evidenzia come il successo di una campagna non dipenda unicamente dal brand inserzionista, bensì anche dalla volontà del mezzo di adottare regole chiare e prassi corrette. Questo caso si configura quindi come una *best practice* per quanto riguarda il mercato italiano, confermando che la pubblicità nativa può essere efficace e sostenibile solo se costruita sui principi di trasparenza, chiarezza e coerenza<sup>162</sup>.

### **3.3.2 Outbrain e l'ASA, una questione di trasparenza**

Il caso che ha coinvolto, nel Regno Unito, Outbrain e la Advertising Standards Authority (ASA) rappresenta uno tra gli episodi di maggior rilievo nella storia recente del *native advertising* in quanto ha evidenziato le criticità di una pratica poco trasparente ed è stato in grado di sollevare un dibattito a livello internazionale sui limiti e le regole del settore<sup>163</sup>. Si tratta di un caso che viene spesso utilizzato come esempio di caso negativo perché evidenzia come la mancanza di chiarezza sia in grado di danneggiare il rapporto di fiducia tra utenti e brand, incrinando la reputazione e spingendo le autorità ad intervenire in maniera decisa.

Per comprendere in pieno la portata del caso, risulta necessario partire dalla piattaforma Outbrain: fondata nel 2006, Outbrain è una delle principali realtà internazionali presenti

---

<sup>160</sup> TSW, "Il Native Advertising e il valore dei contenuti per i brand e gli editori", 2017, <https://www.tsw.it/journal/archivio/native-advertising-il-contenuto-per-brand-editori/>

<sup>161</sup> Corriere.it, "CoairoRCS Studio", <https://specialistudio.corriere.it/>

<sup>162</sup> IAP, "Digital Chart", <https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/>

<sup>163</sup> The Guardian, "ASA ruling on Outbrain link heightens 'native advertising' debate", 2014, <https://www.theguardian.com/media/2014/jun/18/asa-outbrain-native-advertising-link#:~:text=The%20UK%20advertising%20watchdog%20has,line%20between%20editorial%20and%20advertising.>

nel mondo del *content discovery*, vale a dire un sistema in grado di promuovere contenuti sponsorizzati di editori e brand tramite raccomandazioni personalizzate e situate in fondo agli articoli o lateralmente nelle pagine web<sup>164</sup>. Durante la lettura di una notizia, l'utente si trova spesso di fronte a box con diciture come "you might also like" o "contenuti consigliati" con link a siti esterni; se alcuni di questi contenuti sono editoriali, la maggior parte in realtà è formata da articoli sponsorizzati di inserzionisti che pagano per guadagnare una maggiore visibilità. Il punto di forza del modello Outbrain consiste nella capacità di sfumare la linea di distinzione tra l'informazione organica e la pubblicità, spingendo quindi il lettore a cliccare senza la percezione di un'interruzione forzata<sup>165</sup>.

Nel 2014 l'autorità britannica ricevette segnalazioni riguardanti la scarsa chiarezza con cui la piattaforma Outbrain stava segnalando i contenuti sponsorizzati<sup>166</sup>; le raccomandazioni comparivano sotto forma di articoli suggeriti ma senza evidenti indicazioni rispetto al fatto che si trattasse di pubblicità. Spesso l'etichetta compariva in fondo o presentava termini fin troppo vaghi come "recommended by Outbrain", quindi pratiche insufficienti per permettere una chiara distinzione da parte del pubblico<sup>167</sup>. L'immediata conseguenza consisteva nel fatto che numerosi utenti cliccavano sui link per continuare la lettura su articoli giornalistici di approfondimento, quando in realtà erano messaggi promozionali ben mascherati. Tale pratica, secondo l'ASA, violava il principio fondamentale della trasparenza scandito dal CAP Code (il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria britannico): ogni comunicazione commerciale dev'essere chiaramente riconoscibile come tale<sup>168</sup>. All'interno del provvedimento l'ASA affermò che la mancanza di un'indicazione esplicita sulla natura promozionale dei contenuti era da ritenersi come forma di pubblicità occulta che poteva ingannare i consumatori ed alterare le loro scelte

---

<sup>164</sup> Paperflite, "What is Content Discovery and why do you need it?", 2022,

<https://www.paperflite.com/blogs/content-discovery-identifying-within-overload>

<sup>165</sup> MarTech, "Native Ad Disclosures Come To The Forefront, Again, In ASA Ruling Against Outbrain", 2014, <https://martech.org/native-ad-disclosures-come-forefront-asa-ruling-outbrain/>

<sup>166</sup> The Guardian, "ASA ruling on Outbrain link heightens 'native advertising' debate", 2014, <https://www.theguardian.com/media/2014/jun/18/asa-outbrain-native-advertising-link#:~:text=The%20UK%20advertising%20watchdog%20has,line%20between%20editorial%20and%20advertising.>

<sup>167</sup> Marketing Week, "Ad watchdog comes down hard on native ads in 'precedent setting' ban", 2014, <https://www.marketingweek.com/ad-watchdog-comes-down-hard-on-native-ads-in-precedent-setting-ban/>

<sup>168</sup> ASA, "02 Recognition of marketing communications", [https://www.asa.org.uk/type/non\\_broadcast/code\\_section/02.html](https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/02.html)

economiche. Oltre ad inserire un riferimento alla piattaforma Outbrain, era necessario principalmente che il lettore fosse in grado di comprendere immediatamente che tali contenuti erano frutto di una sponsorizzazione commerciale<sup>169</sup>. La decisione dell’Autorità fu un punto di svolta: era la prima volta che un’autorità nazionale sanzionava chiaramente e pubblicamente una delle principali piattaforme di *content discovery* presenti a livello globale.

Outbrain reagì immediatamente e modificò le proprie pratiche, introducendo diciture maggiormente visibili e trasparenti come “sponsored” o “promoted by”, anche se ormai il danno alla propria immagine era evidente. Il modello del *content discovery* iniziò ad essere visto con una maggiore diffidenza da parte sia dell’opinione pubblica che dei media, mettendo quindi in discussione l’intero ecosistema dei link sponsorizzati che pullulavano nelle pagine dei quotidiani online<sup>170</sup>. Fu questo episodio che scatenò un ampio dibattito riguardo al confine tra informazione e pubblicità nei media digitali, soprattutto in un momento storico in cui la fiducia verso i media tradizionali era caduta già in una forte crisi<sup>171</sup>. Oltre che nel Regno Unito, la decisione dell’ASA ha avuto ripercussioni su altri Paesi ed è stata ripresa da altre autorità europee per quanto riguarda le problematiche legate alla pubblicità nativa; è stato come un campanello d’allarme che ha portato gli altri Paesi a riflettere sulla necessità di linee guida maggiormente stringenti per quanto riguarda le disclosure.

Dal punto di vista normativo è stata evidenziata la distanza tra la semplice conformità formale e l’effettiva percezione del pubblico: la piattaforma poteva comunque sostenere di aver fornito un’indicazione della natura sponsorizzata dei contenuti, anche se minima, tuttavia essa non era sufficiente a garantire la piena comprensione del messaggio da parte degli utenti. È proprio questo minimo scarto a rendere la trasparenza un principio sostanziale e non riducibile ad un semplice adempimento burocratico.

---

<sup>169</sup> MarTech, “Native Ad Disclosures Come To The Forefront, Again, In ASA Ruling Against Outbrain”, 2014, <https://martech.org/native-ad-disclosures-come-forefront-asa-ruling-outbrain/>

<sup>170</sup> The Guardian, “ASA ruling on Outbrain link heightens ‘native advertising’ debate”, 2014, <https://www.theguardian.com/media/2014/jun/18/asa-outbrain-native-advertising-link#:~:text=The%20UK%20advertising%20watchdog%20has,line%20between%20editorial%20and%20advertising.>

<sup>171</sup> Marketing Week, “Ad watchdog comes down hard on native ads in ‘precedent setting’ ban”, 2014, <https://www.marketingweek.com/ad-watchdog-comes-down-hard-on-native-ads-in-precedent-setting-ban/>

Per quanto riguarda le conseguenze reputazionali per gli editori che avevano scelto di ospitare i contenuti Outbrain sulle proprie pagine, anch'essi hanno avuto delle ricadute in termini di trasparenza, anche se il problema principale era stato causato da Outbrain. Molti quotidiani avevano integrato i box della piattaforma Outbrain come fonte di entrate pubblicitarie alternative alla diminuzione delle entrate del tradizionale *display advertising*, ma all'esplosione del caso i lettori hanno iniziato a percepire una sensazione di inganno, che minò la credibilità delle testate stesse. La vicenda di Outbrain ha evidenziato come non sia solamente l'inserzionista a dover rispondere della mancanza di trasparenza, ma a risponderne è anche l'editore che decide di ospitare i contenuti<sup>172</sup>.

Questo caso offre un interessante spunto di riflessione per quanto riguarda il rapporto tra innovazione e regolamentazione: Outbrain è nata come una *start-up* innovativa in grado di proporre un modello di pubblicità più integrato e meno invasivo rispetto ai tradizionali banner, ma è stata proprio l'eccessiva integrazione senza la dovuta segnalazione a diventare la sua principale debolezza. Ogni innovazione comunicativa deve necessariamente confrontarsi con i principi fondamentali di trasparenza e correttezza perché, in mancanza del loro rispetto, l'innovazione stessa rischia di essere percepita come manipolatoria.

---

<sup>172</sup> ibid

### 3.4 Tendenze emergenti nel native advertising

Negli ultimi anni il *native advertising* è andato incontro ad una continua evoluzione, che lo ha portato a consolidarsi come una delle pratiche più rappresentative e allo stesso tempo dibattute della comunicazione digitale contemporanea. Originariamente nato come risposta alla crisi della pubblicità tradizionale e alla sempre maggiore resistenza del pubblico nei confronti delle forme più invasive, ad oggi il *native advertising* si configura come una strategia complessa capace di ridefinire il linguaggio pubblicitario e allo stesso tempo anche il rapporto tra gli attori della comunicazione<sup>173</sup>. Analizzare le tendenze emergenti non significa solamente osservare le nuove modalità tecniche di inserimento dei messaggi pubblicitari, ma comporta l'osservazione di un fenomeno in continua trasformazione e che riflette al contempo i cambiamenti tecnologici, sociali e culturali.

Un primo elemento da considerare riguarda sicuramente il ruolo che i social media hanno assunto negli anni, vale a dire una posizione dominante all'interno dell'ecosistema comunicativo. Se in passato le campagne di pubblicità nativa erano principalmente legate alle grandi testate giornalistiche e ai loro spazi dedicati al *branded content*, oggi è evidente che il cuore pulsante risiede all'interno delle piattaforme social; queste piattaforme hanno introdotto formati pubblicitari ritenuti estremamente sofisticati, concepiti per integrarsi in maniera quasi perfetta con i contenuti organici<sup>174</sup>. Scorrendo all'interno del proprio feed, l'utente si trova davanti ad inserzioni che appaiono molto simili agli altri post, distinguibili unicamente per le piccole etichette di trasparenza; questa capacità di adattamento rende questa tipologia di pubblicità uno strumento altamente efficace, diventando parte integrante di un'esperienza quotidiana che viene percepita dagli utenti come naturale e spontanea. La pubblicità, in questo senso, smette di essere percepita come un'interruzione e diviene un contenuto che suscita molte meno resistenze ed una maggiore possibilità di interazione. Parallelamente, vediamo una progressiva differenziazione dei formati e delle modalità espressive: sono diverse le declinazioni che mostrano come il *native advertising* non sia più vincolato ad un modello, come ad esempio i podcast che integrano narrazioni pubblicitarie, esperienze immersive in realtà aumentata e virtuale, oltre a video brevi concepiti per le piattaforme *mobile-first*. Il focus

---

<sup>173</sup> Outbrain, "4 Ways That Native Advertising Has Evolved in Today's Marketing Strategy", <https://www.outbrain.com/blog/native-advertising-evolution/>

<sup>174</sup> Native Advertising Institute, "Types and Formats of Native Advertising in 2025", 2025, <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/types-of-native-advertising>

principale è posto sulla capacità di inserirsi tra i linguaggi con i quali il pubblico ha già familiarità. La scelta di un formato non dipende più, quindi, solamente dall'innovazione tecnologica, ma dipende anche dal grado di coerenza che esso garantisce rispetto alle abitudini di consumo e alle aspettative dei diversi utenti<sup>175</sup>.

L'utilizzo dei dati e degli algoritmi come strumento di personalizzazione rappresenta un aspetto altrettanto rilevante: l'analisi dei comportamenti online e delle preferenze espresse dai consumatori permette ai brand di proporre contenuti pubblicitari altamente specifici per ogni utente<sup>176</sup>. Un messaggio personalizzato ha molte più probabilità di essere percepito come pertinente, quindi di generare attenzione e coinvolgimento da parte dell'utente; ciononostante, il confine tra personalizzazione e manipolazione è altamente sottile e rischia spesso di trasformare il *native advertising* da un contenuto informativo in uno strumento di pressione dissimulato. È proprio in quest'area che si gioca gran parte della sfida etica e normativa del futuro prossimo, per garantire che l'uso dei dati venga sempre accompagnato da chiarezza e per evitare che la ricerca dell'efficacia commerciale vada a pregiudicare la fiducia nel sistema.

L'*influencer marketing* ha ricoperto un ruolo di primaria importanza come declinazione del *native advertising*, grazie al fatto che gli influencer stessi hanno reso la pubblicità ancora maggiormente capace di mimetizzarsi, per mezzo dell'integrazione dei messaggi promozionali nelle narrazioni personali e autentiche. Il prodotto non viene semplicemente presentato, piuttosto viene inserito in un contesto di vita quotidiana pieno di emozioni ed esperienze personali, che nel complesso vanno a rafforzare il legame di fiducia tra creator e la sua community<sup>177</sup>. È grazie alla fiducia che il messaggio non viene percepito dal pubblico come un qualcosa di imposto dall'alto, ma piuttosto come parte integrante del racconto di una persona con cui l'utente si sente in connessione; tuttavia, se non viene garantita la trasparenza, è possibile che si vada a ridurre la consapevolezza della natura commerciale e l'utente rischia di non essere in grado di distinguere l'espressione autentica

---

<sup>175</sup> Sage Journals, "To Be or Not To Be (an Ad): Advertising Students' Understanding of Instagram In-Feed Native Advertising", <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10980482241265660>

<sup>176</sup> B. Gao, Y. Wang, "Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization", 2023, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231210759>

<sup>177</sup> T. Bertaglia, C. Goanta, G. Spanakis, A. Iamnitchi, "Influencer Self-Disclosure Practices on Instagram", 2024, <https://cris.maastrichtuniversity.nl/ws/portalfiles/portal/209977061/2407.09202v1.pdf>

dalla promozione<sup>178</sup>. L'utente ormai non è più un semplice destinatario, ma ricopre il ruolo di un attore chiamato a contribuire direttamente alla costruzione del messaggio: sono numerose le iniziative che invitano gli utenti a generare contenuti, a partecipare a delle sfide digitali o ad interagire con narrazioni condivise. Questa trasformazione degli utenti, grazie al fatto che la pubblicità diventa un'esperienza condivisa, permette ai brand di stimolare un engagement più profondo ed autentico.

Un'ulteriore tendenza che merita di essere analizzata riguarda il sempre più crescente orientamento valoriale che numerose aziende scelgono di affiancare alle proprie campagne pubblicitarie: in questo caso la pubblicità nativa non viene più utilizzata come strumento per aumentare la visibilità, ma diventa un vero e proprio canale tramite cui raccontare il posizionamento del brand rispetto ai temi sociali, culturali ed ambientali. Negli ultimi anni vediamo un'affermazione di una nuova sensibilità da parte dei consumatori, che ora chiedono in maniera più insistente che le imprese assumano ruoli attivi sulle questioni delicate come la sostenibilità, la parità di genere o l'inclusione<sup>179</sup>; in questo caso il *native advertising* costituisce uno tra gli strumenti più adatti a costruire narrazioni che conciliano il messaggio commerciale con i valori condivisi. La dimensione valoriale ha dato luce a campagne pubblicitarie che sono state in grado di mettere al centro sia il brand che la sua relazione con la società. L'impegno è rivolto verso i racconti di storie di responsabilità e cambiamento, storie raccontate tramite formati narrativi che si avvicinano a quelli dei documentari o dei giornali<sup>180</sup>. Il pubblico, in questo caso, non solo riceve un messaggio ma viene accompagnato all'interno di un percorso narrativo mirato a generare identificazione e senso di appartenenza.

Lo sviluppo delle tecnologie immersive come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) ha permesso la creazione di nuovi spazi per la comunicazione pubblicitaria, che ormai diventa parte integrante di esperienze sensoriali e non è più limitata all'integrazione

---

<sup>178</sup> Science Direct, "How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing", 2022, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811621000732>

<sup>179</sup> Edelman, "2022 Edelman Trust Barometer", 2022, [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-12/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer\\_Updated.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-12/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer_Updated.pdf)

<sup>180</sup> P. Kotler, C. Sarkar, "Brand Activism: From Purpose to Action", <http://library.mca.ac.mw/2632cf59-aba5-421d-ad0e-5da008068fe9>

nei flussi editoriali<sup>181</sup>. Un altro esempio di innovazione è individuabile nei podcast, che man mano hanno consolidato il proprio ruolo come formato privilegiato per il *native advertising*: essendo l'ascolto in cuffia legato a momenti di concentrazione o di intimità, offre un contesto in particolar modo favorevole rispetto a contenuti che si presentano in forma narrativa<sup>182</sup>. In entrambi i casi, comunque, il successo dipende dalla trasparenza e dalla capacità di mantenere un legame autentico con il pubblico, facendo sì che l'inserzione venga percepita come una parte naturale del racconto.

Un aspetto sempre più centrale è il legame esistente tra il *native advertising* e l'intelligenza artificiale, infatti l'utilizzo di sistemi basati su *machine learning* permette l'analisi di enormi quantità di dati, generare contenuti adattati al contesto editoriale e prevedere i comportamenti degli utenti<sup>183</sup>. L'integrazione dell'intelligenza artificiale promette di rendere la pubblicità nativa sempre più dinamica e personalizzata, riducendo i margini di dispersione del messaggio e potenziandone le capacità di adattamento. Esistono, tuttavia, diversi interrogativi legati alla velocità e alla precisione offerte dalla tecnologia: ci si chiede fino a che punto un contenuto generato automaticamente può essere considerato affidabile, oltre a chiedersi come sia possibile garantire la personalizzazione senza che essa diventi una forma di manipolazione<sup>184</sup>; è quindi necessario un quadro normativo chiaro in grado di evitare che la spinta innovativa entri in conflitto con la trasparenza e la fiducia nei media riposta dagli utenti. Le sfide del *native advertising* non riguardano quindi solamente sperimentazioni tecnologiche o creative, ma riguardano in particolar modo la capacità di mantenere un equilibrio tra responsabilità, efficacia persuasiva e rispetto per i fruitori di contenuti.

### **3.5 Il futuro della relazione tra brand, media e consumatori**

Negli ultimi anni il rapporto tra brand, media e consumatori è andato in contro ad una profonda evoluzione che ha messo in discussione le tradizionali gerarchie della comunicazione. Anni fa ciascun attore ricopriva un ruolo ben definito, quindi le imprese

---

<sup>181</sup> eNUFTIR, "The future of virtual reality in marketing and advertising: benefits and challenges for business", <https://dspace.nuft.edu.ua/items/7e42a472-3a5a-44f7-b9da-331b5eb7354e>

<sup>182</sup> Edison Research, "The Infinite Dial", <https://www.edisonresearch.com/solutions/the-infinite-dial/>

<sup>183</sup> Harvard Division of Continuing Education, "AI Will Shape the Future of Marketing", <https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/>

<sup>184</sup> European Commission, "Ethics Guidelines for Trustworthy AI", <https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation.1.html>

si occupavano della diffusione di messaggi promozionali ed i media erano veri e propri intermediari tra aziende e consumatori; al giorno d'oggi gli utenti sono diventati soggetti attivi in grado di scegliere, interpretare e generare contenuti, partecipando in maniera attiva alla costruzione del discorso collettivo sviluppatosi attorno ai brand<sup>185</sup>. Le aziende infatti non utilizzano più i media come semplici canali di distribuzione, ma investono direttamente le risorse nella creazione di piattaforme proprietarie per assumere un ruolo simile a quello degli editori, producendo direttamente i contenuti<sup>186</sup>. È in questo nuovo scenario che la pubblicità non è più solamente una fonte esterna di sostentamento, ma diventa a tutti gli effetti una componente organica della produzione delle aziende. È così che il concetto di fiducia ha subito una sostanziale ridefinizione: prima era considerato un valore verticale fondato sull'autorevolezza, mentre oggi nasce da dinamiche maggiormente partecipative ed orizzontali, che pongono al centro la trasparenza e l'autenticità<sup>187</sup>. Non ci si affida più ciecamente all'autorità di un mezzo, ma i diversi contenuti si valutano in base alla propria esperienza personale e al grado di affinità con i propri valori. In questo contesto, il *native advertising* ha assunto un ruolo centrale in quanto è stato in grado di inserirsi all'interno dei flussi comunicativi quotidiani, adottando linguaggi e modalità narrative delle piattaforme digitali tra le più frequentate; ciò ha portato ad una relazione maggiormente fluida e dialogica, dando vita ad un dialogo continuo tra aziende e pubblico.

La relazione tra brand e consumatori oggi è maggiormente complessa rispetto al passato, perché si fonda sull'interazione e sullo scambio reciproco: il pubblico non solo riceve i messaggi, ma li interpreta, li commenta, li condivide e spesso li rielabora contribuendo alla costruzione del significato stesso della comunicazione. È compito delle imprese essere in grado di ascoltare e rispondere in maniera coerente, provando anche a costruire relazioni basate sulla fiducia e sulla continuità<sup>188</sup>. Ormai la credibilità è data sia dall'efficacia del messaggio, sia dalle azioni intraprese da un'azienda per quanto riguarda il modo di comunicare la propria identità nel tempo. I media, d'altro canto, si trovano a

---

<sup>185</sup> H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, 2006, <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf>

<sup>186</sup> Pulizzi J., *Epic Content Marketing*, McGraw-Hill, (2014)

<sup>187</sup> Edelman, *2022 Edelman Trust Barometer*, 2022, [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-12/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer\\_Updated.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-12/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer_Updated.pdf)

<sup>188</sup> *ibid*

dover affrontare una doppia responsabilità: se da un lato essi devono essere in grado di preservare la propria indipendenza editoriale, dall'altro sono tenuti a garantire la sostenibilità economica dei propri modelli di business all'interno di un mercato dominato dalla pubblicità digitale<sup>189</sup>. Il mantenimento di un equilibrio tra queste due esigenze non è semplice perché il rischio è quello di compromettere la fiducia del pubblico; tuttavia, quando il confine tra promozione ed informazione è ben definito e chiaro, la fiducia del pubblico viene preservata e può addirittura essere rafforzata. Per quanto riguarda i consumatori, essi hanno imparato a scegliere con maggiore attenzione i contenuti da fruire, valutando sia la qualità e la rilevanza che la coerenza del messaggio con i propri valori personali; è in questo caso che evidente come la pubblicità diventa più efficace quando si presenta come una forma di comunicazione autentica e rispettosa<sup>190</sup>.

All'interno di questo scenario, la reputazione assume un peso strategico definitivo come una vera e propria risorsa economica in grado di determinare il successo o il fallimento di un'azienda. La *reputation economy* si fonda proprio su un'alogica di trasparenza e coerenza, di conseguenza ogni azione contribuisce a rafforzare o a erodere la fiducia del pubblico<sup>191</sup>: ad esempio, un brand in grado di comunicare in modo coerente e che rispetta le promesse, viene percepito come più credibile ed affidabile<sup>192</sup>; al contrario, la mancanza di chiarezza e l'incoerenza può generare diffidenza e corrodere il rapporto di fiducia con i consumatori. In generale, il futuro della relazione tra brand, media e consumatori dipenderà dalla capacità collettiva di individuare e mantenere un equilibrio tra innovazione, responsabilità ed etica. È necessario che la comunicazione diventi una forma di collaborazione, in cui i brand devono imparare ad ascoltare, a rispondere e anche a riconoscere il valore dei riscontri del pubblico.

---

<sup>189</sup> AGCOM, "Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione", 2025, [https://www.agcom.it/sites/default/files/documenti/osservatorio/Osservatorio%20annuale%20sul%20sistema%20dell%27informazione%202025\\_big%207.pdf](https://www.agcom.it/sites/default/files/documenti/osservatorio/Osservatorio%20annuale%20sul%20sistema%20dell%27informazione%202025_big%207.pdf)

<sup>190</sup> Nielsen, "Trust in advertising", 2015, <https://www.nielsen.com/insights/2015/trust-in-advertising-2/>

<sup>191</sup> L. Harris, A. Rae, "Building a personal brand through social networking", 2011, <https://www.emerald.com/jbs/article-abstract/32/5/14/194640/Building-a-personal-brand-through-social?redirectedFrom=fulltext>

<sup>192</sup> Edelman, "2022 Edelman Trust Barometer", 2022, [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-12/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer\\_Updated.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-12/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer_Updated.pdf)

L'evoluzione del rapporto tra brand, consumatori e media porta inevitabilmente a riflettere sul modo in cui questi attori dovranno collaborare, in futuro, per costruire uno spazio comunicativo ancora più equilibrato e trasparente<sup>193</sup>. La comunicazione dovrà diventare un vero e proprio processo continuo di scambio, in cui ogni parte coinvolta dovrà assumere un ruolo attivo per garantire che i contenuti diffusi siano anche occasioni di dialogo, oltre che semplici strumenti di promozione. Il futuro della comunicazione si giocherà sempre di più sul terreno dell'autenticità, dato che i consumatori sono ancora più attenti ai valori rappresentati dai brand e al modo in cui tali valori vengono manifestati nel tempo. I brand dovranno quindi imparare a costruire un'identità credibile, che si rifletta concretamente nelle scelte e nei comportamenti intrapresi<sup>194</sup>. Allo stesso tempo, i media avranno la necessità di ridefinire il proprio ruolo all'interno di un contesto in cui la distinzione tra contenuti commerciali e contenuti editoriali è sempre più sfumata. La chiave per ristabilire un rapporto di fiducia tra informazione e promozione è situata proprio nella chiarezza, quindi la pubblicità dev'essere parte integrante di un dialogo coerente con l'identità stessa del mezzo e non dev'essere percepita come un'intrusione.

In linea generale, è evidente come il futuro della comunicazione sia orientato verso una forma di sostenibilità intesa in senso ampio, quindi anche culturale e cognitiva oltre che ambientale. Comunicare in maniera sostenibile significa eliminare tutti quei messaggi superflui e dare una maggiore importanza alla qualità, alla chiarezza, alla pertinenza dei contenuti ed al tempo che il pubblico ha a disposizione. I vari brand dovranno essere in grado di costruire narrazioni autentiche e significative, mentre i media avranno il compito di promuovere una cultura della responsabilità comunicativa in grado di garantire l'equilibrio tra l'informazione e la promozione. È in questo scenario che la fiducia diventa il vero punto di partenza per la costruzione di relazioni consapevoli e durature.

---

<sup>193</sup> J. E. Grunig, *"Excellence in Public Relations and Communication Management"*, 1992

<sup>194</sup> P. Kotler, C. Sarkar, *"Brand Activism: From Purpose to Action"*, <http://library.mca.ac.mw/2632cf59-aba5-421d-ad0e-5da008068fe9>

## Conclusioni

All'interno di questa tesi è stato sviluppato un percorso che ha permesso di osservare il *native advertising* come un fenomeno notevolmente più complesso rispetto alla mera categoria pubblicitaria a cui viene ridotto spesso. L'analisi condotta all'interno dei tre capitoli ha mostrato in modo chiaro come la pubblicità nativa, oltre ad essere un formato innovativo che va ad assecondare le logiche ed i ritmi dell'ecosistema digitale, rappresenti anche un luogo di incontro tra diversi interessi commerciali, aspettative dei consumatori, responsabilità di tipo editoriale e le nuove forme di competenza mediatica. Nel complesso emerge l'immagine di uno strumento comunicativo in continua evoluzione e che, proprio per questo motivo, necessita uno sguardo critico in grado di comprendere le ragioni della sua efficacia e anche i rischi legati alla sua stessa diffusione.

A partire già dal primo capitolo, è evidente come la pubblicità nativa sia nata come risposta a profonde trasformazioni avvenute nell'ambiente mediale. Il tramonto dell'*interruptive advertising* ha coinciso con una sempre maggior familiarità da parte degli utenti rispetto alle tradizionali tecniche persuasive; oltre ad esse, vediamo inoltre un'evoluzione delle modalità di fruizione dell'informazione contraddistinta dallo scorrimento continuo e dalla velocità, oltre che dalla personalizzazione. È proprio in questo contesto che viene tollerata meno una pubblicità che interrompe l'esperienza, quindi mira ad integrarsi e a trovare uno spazio di ascolto in maniera più facile. Nonostante ciò, è proprio la sua capacità di mimetizzarsi che rischia di spingere la comunicazione commerciale oltre al sottile confine che separa la legittima persuasione dall'inganno.

Nel secondo capitolo è stato mostrato come la questione normativa sia scaturita dalla stessa necessità di garantire un equilibrio tra la tutela dei consumatori, la libertà creativa dei brand e la sostenibilità economica dei media. Nonostante l'assenza di un quadro legislativo unitario relativo esclusivamente al *native advertising*, esistono diverse norme e linee guida che mantengono come focus principale il fatto che il consumatore dev'essere sempre in grado di riconoscere immediatamente la natura commerciale di un qualsiasi contenuto. Dall'analisi comparata tra le direttive europee, Codice del Consumo, attività dell'AGCM, l'autoregolamentazione IAP e le linee guida della Federal Trade Commission, è evidente come la trasparenza non dev'essere interpretata come una

semplice formalità, ma rappresenta piuttosto un elemento sostanziale ed un prerequisito etico necessario per il rapporto tra brand, media e utenti.

Oltre ad indicare ciò che si deve fare, le norme spiegano le motivazioni dietro tali azioni necessarie proprio perché senza una riconoscibilità, l'intera sistema comunicativo è esposto ad una perdita di fiducia sia sul singolo contenuto ingannevole che poi sull'intero ecosistema. La credibilità viene quindi vista come un bene fragile e collettivo, in quanto se un utente percepisce una qualsiasi forma di opacità, tenderà ad estendere il sospetto anche su altre forme comunicative che però sono corrette; il terzo capitolo ha esaminato questa prospettiva, illustrando come la trasparenza dipenda anche dalle competenze del pubblico, oltre che sul piano formale. L'alfabetizzazione mediatica è man mano emersa come una condizione necessaria perché senza strumenti critici, le etichette potrebbero essere interpretate in maniera non corretta, ignorate o addirittura fraintese. Il sempre maggiore aumento della complessità comunicativa rende praticamente necessario un percorso in grado di coinvolgere l'istruzione, le istituzioni ed i media in una costante azione di educazione verso la lettura critica dei contenuti.

I casi studio approfonditi hanno permesso di chiarire le diverse possibilità ed i diversi rischi legati al *native advertising*, come ad esempio la collaborazione tra Nutella e Corriere.it che ha evidenziato la possibilità di creare contenuti sponsorizzati senza però compromettere la fiducia del lettore, se vengono rispettate determinate condizioni. La campagna ha mostrato come la pubblicità nativa può essere percepita come legittima se inserita all'interno di un quadro di trasparenza e quando è in grado di generare valore anche dal punto di vista narrativo. Diversamente, il caso Outbrain e ASA ha mostrato ciò che accade quando la trasparenza risulta insufficiente e si crea una frattura nella fiducia, che è poi difficile e complessa da recuperare.

L'attenzione verso le tendenze emergenti ha confermato la continua evoluzione del *native advertising* verso direzioni che andranno ad essere sempre più sofisticate. La pubblicità sarà sempre meno esterna rispetto ai media che la ospitano, diventando parte integrante del tessuto dell'esperienza digitale. Oltre a grandi possibilità creative, questa crescente integrazione porta senza dubbio con sé anche il problema della riconoscibilità e quindi rende ancora più urgente una riflessione condivisa sulla tutela degli utenti, sulla responsabilità e sui limiti.

Il *native advertising* continuerà ad esistere anche in futuro, rafforzandosi e molto probabilmente diversificandosi in modo ancora più radicale; il punto cruciale è comprendere sotto quali condizioni esso può diventare una forma di comunicazione legittima e correttamente integrata nel sistema. Nel complesso, questa tesi suggerisce che la chiave risiede nella capacità di mantenere un equilibrio tra vari fattori quali creatività e responsabilità, tra innovazione tecnologica e rispetto cognitivo dei consumatori, tra immersione e riconoscibilità. Nei prossimi anni la sfida consisterà proprio nel preservare la fiducia all'interno di un sistema comunicativo in continua e veloce evoluzione, mantenendo però al centro la consapevolezza che ogni messaggio è in grado di esercitare un potere sia simbolico che cognitivo sul pubblico.



## Bibliografia

A., H. L., 2025. *120+ native advertising tools for 2025 - tested, ranked, explained*. [Online]

Available at: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/research-120-native-advertising-tools-2025-tested-ranked-explained>

AGCM, 2018. *Seconda moral suasion per influencer: pubblicità occulta vietata sempre, anche sui social network*. [Online]

Available at: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/8/alias-9449>

AGCM, s.d. *Quali sono i compiti dell'Autorità*. [Online]

Available at: <https://www.agcm.it/chi-siamo/istituzione/>

AGCOM, 2025. *Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione*. [Online]

Available at:

[https://www.agcom.it/sites/default/files/documenti/osservatorio/Osservatorio%20annuale%20sul%20sistema%20dell%27informazione%202025\\_big%207.pdf](https://www.agcom.it/sites/default/files/documenti/osservatorio/Osservatorio%20annuale%20sul%20sistema%20dell%27informazione%202025_big%207.pdf)

AGCOM, s.d. [Online]

Available at: <https://www.agcom.it/>

AGCOM, s.d. *Comunicazioni commerciali audiovisive e radiofoniche*. [Online]

Available at: <https://www.agcom.it/competenze/media/tutele/comunicazioni-commerciali-radio-tv>

AGI, s.d. *Pubblicità occulta sulle strategie di guadagno online, multati due influencer*. [Online]

Available at: <https://www.agi.it/economia/news/2025-06-11/antitrust-agcm-multa-influencer-marketing-pubblicit-occulta-31814863/>

Amazeen, M. A. & W. B. W., 2018. Reducing native advertising deception: Revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts. *Mass Communication and Society*.

Anon., 2005. *Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005)*. [Online]

Available at:

<https://www.mimit.gov.it/images/stories/impresa/consumatori/CdConsumo2012.pdf>

Anon., 2005. *DIRETTIVA 2005/29/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO*. [Online]

Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029>

Anon., 2010. *DIRETTIVA 2010/13/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO*. [Online]

Available at: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:it:PDF>

Anon., 2019. *EUR-Lex*. [Online]

Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX:32019L2161>

Anstrex, 2024. *Are native advertising and influencer marketing a match made in heaven?*. [Online]

Available at: <https://www.anstrex.com/blog/are-native-advertising-and-influencer-marketing-a-match-made-in-heaven?srsltid=AfmBOorn3HihY5a2p0C-BKKpkKHCzQBaUERydIfJYAdBy4MtbObmJBNB>

Anstrex, s.d. *How to measure native advertising performance in just 5 easy steps*2024. [Online]

Available at: [https://www.anstrex.com/blog/how-to-measure-native-advertising-performance-in-just-5-easy-steps?srsltid=AfmBOorUymJQX\\_M9YVMmeVOzSwMmCuxi2-d7uTKQbt3CttgSJKr2WjmJ](https://www.anstrex.com/blog/how-to-measure-native-advertising-performance-in-just-5-easy-steps?srsltid=AfmBOorUymJQX_M9YVMmeVOzSwMmCuxi2-d7uTKQbt3CttgSJKr2WjmJ)

ASA, s.d. *02 Recognition of marketing communications*. [Online]

Available at: [https://www.asa.org.uk/type/non\\_broadcast/code\\_section/02.html](https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/02.html)

Aufderheide, P., 1993. *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. [Online]

Available at: <https://eric.ed.gov/?id=ED365294>

B. Gao, Y. W., 2023. *Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization*. [Online]

Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231210759>

Bettis J., L. N., 2024. *Trust in News Providers*. [Online].

Blog, B. L., 2024. *Podcasters and Broadcasters – Disclose Those Sponsors!*. [Online]

Available at: <https://www.broadcastlawblog.com/2024/08/articles/podcasters-and-broadcasters-disclose-those-sponsors/>

Buckingham, D., 2006. *Defining digital literacy – What do young people need to know about digital media?*. [Online]

Available at: <https://www.scup.com/doi/10.18261/ISSN1891-943X-2006-04-03>

Buckingham, D., 2007. *Media education goes digital: an introduction*. [Online]

Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17439880701343006>

- Burgess J., G. J., 2018. *YouTube: digital media and society series*. [Online]  
Available at: <https://ayomenulisfisisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/youtube-online-video-and-participatory-culture.pdf>
- C., C., 2025. *Social Media ads passing as posts: How advertising slips into Instagram*. [Online]  
Available at: <https://english.elpais.com/technology/2025-08-14/social-media-ads-passing-as-posts-how-advertising-slips-into-instagram.html>
- C., N., s.d. *La Fiducia è Il Capitale Invisibile delle Relazioni, anche Online*. [Online]  
Available at: <https://www.cristianonordio.com/la-fiducia-e-il-capitale-invisibile-delle-relazioni-anche-online/#:~:text=La%20Costruzione%20della%20Fiducia%20Attraverso,intrecciano%20in%20un%20delicato%20equilibrio.>
- Campbell C., M. L. J., 2015. Good native advertising isn't a secret. *Journal of Advertising Research*.
- Campbell C., M. L. J., 2015. Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6).
- Commission, E., 2007. *A European approach to media literacy in the digital environment*. [Online]  
Available at: <https://www.cedefop.europa.eu/en/news/european-approach-media-literacy-digital-environment>
- Commission, E., 2018. *A multi-dimensional approach to disinformation*. [Online].
- Commission, E., s.d. *Ethics Guidelines for Trustworthy AI*. [Online]  
Available at: <https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation.1.html>
- Commission, E., s.d. *Unfair commercial practices directive*. [Online]  
Available at: [https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/unfair-commercial-practices-directive\\_en](https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/unfair-commercial-practices-directive_en)
- Company, C.-C., 2014. *Share a Coke Campaign*. [Online]  
Available at: [https://www.mrs.org.uk/pdf/US\\_COCA\\_COLA\\_-\\_FINAL\\_TWO.pdf](https://www.mrs.org.uk/pdf/US_COCA_COLA_-_FINAL_TWO.pdf)
- Corriere.it, 2015. *Ferrero in EXPO: Responsabilità Sociale e Restituzione*. [Online]  
Available at: <https://www.corriere.it/native-adv/ferrero-01.shtml>
- Corriere.it, s.d. *CoairoRCS Studio*. [Online]  
Available at: <https://specialistudio.corriere.it/>

Crowell, s.d. *The Supreme Court Limits FTC's §13(b) Powers*. [Online]  
Available at: <https://www.crowell.com/en/insights/client-alerts/the-supreme-court-limits-ftc-s-13-b-powers>

De Veirman M., C. V. H. L., 2017. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*.

DigitalSfera, s.d. *Direttiva Omnibus: siti ecommerce e marketplace*. [Online]  
Available at: <https://digitalsfera.it/direttiva-omnibus-ecommerce/>

Direct, S., 2022. *How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing*. [Online]  
Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811621000732>

E., B., 2019. *Ralph Lauren presenta la campagna Wear Your Story*. [Online]  
Available at: <https://www.vogue.it/moda/gallery/ralph-lauren-campagna-denim-wear-your-story>

Economics, O., s.d. *YouTube's Creator Economy Impact*. [Online]  
Available at: <https://www.oxfordeconomics.com/youtubes-creator-economy-impact/#:~:text=YouTube%20enables%20content%20creators%20to,chains%20and%20through%20workers%20spending.>

Edelman, 2022. *2022 Edelman Trust Barometer*. [Online]  
Available at: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-12/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer\\_Updated.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-12/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer_Updated.pdf)

Edelman, 2025. *2025 Edelman Trust Barometer*. [Online]  
Available at: <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer>

Education, H. D. o. C., s.d. *AI Will Shape the Future of Marketing*. [Online]  
Available at: <https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/>

Einstein, M., 2016. *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*. [Online]  
Available at: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv62hdmb>

Eisend, M. v. R. E. B. S. T. F., 2020. *A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content*. [Online]  
Available at:  
[https://pure.uva.nl/ws/files/53919254/A\\_Meta\\_Analysis\\_of\\_the\\_Effects\\_of\\_Disclosing\\_Sponsored\\_Content.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/53919254/A_Meta_Analysis_of_the_Effects_of_Disclosing_Sponsored_Content.pdf)

eNUFTIR, s.d. *The future of virtual reality in marketing and advertising: benefits and challenges for business*. [Online]

Available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/7e42a472-3a5a-44f7-b9da-331b5eb7354e>

EUR-Lex, s.d. *Direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio*.

[Online]

Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX:32019L2161>

EUR-Lex, s.d. *Direttiva 84/450/CEE*. [Online]

Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=celex:31984L0450>

EUR-Lex, s.d. *Direttiva 97/55/CE*. [Online]

Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A31997L0055>

EUR-Lex, s.d. *Direttiva UE 2018/1808*. [Online]

Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=it>

Europe, I., 2023. *IAB Europe's guide to native advertising*. s.l.:s.n.

Eva S. Van Reijmersdal, E. B. N. E. B. W. W., 2023. *Disclosure-Driven Recognition of Native Advertising: A Test of Two Competing Mechanisms*. [Online]

Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2022.2146991>

Export, D., s.d. *Revenue sharing*. [Online]

Available at: <https://digitexport.promositalia.camcom.it/formazione/glossario-digitale/r/revenue-sharing.kl>

FTC, 2015. *Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements*.

[Online]

Available at:

[https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/896923/151222deceptiv eenforcement.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiv eenforcement.pdf)

FTC, 2015. *Native Advertising: A Guide for Businesses*. [Online]

Available at: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>

FTC, 2023. *FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. [Online]

Available at: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

FTC, s.d. *Advertising Enforcement*. [Online]

Available at: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/training-materials/enforcement.pdf>

FTC, s.d. *Federal Trade Commission Act. Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practices*. [Online]  
Available at: <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/200806/ftca.pdf>

G., P. R., 2011. *The Economics and Financing of Media Companies: Second Edition*. Fordham University Press.

GlossarioMarketing, s.d. *Display advertising*. [Online]  
Available at: <https://www.glossariomarketing.it/significato/display-advertising/>

Group, S. H. E., s.d. *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. [Online]  
Available at:  
<https://stacks.stanford.edu/file/druid:fv751yt5934/SHEG%20Evaluating%20Information%20Online.pdf>

Grunig, J. E., 1922. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. s.l.:s.n.

Guardian, s.d. *Guardian Labs is the content marketing solution from the Guardian*. [Online]  
Available at: <https://advertising.theguardian.com/advertise/partnerships>

Guardian, T., 2014. *ASA ruling on Outbrain link heightens 'native advertising' debate*. [Online]  
Available at: <https://www.theguardian.com/media/2014/jun/18/asa-outbrain-native-advertising-link#:~:text=The%20UK%20advertising%20watchdog%20has,line%20between%20editorial%20and%20advertising>.

H., S.-G., 2020. *Introducing YouTube BrandConnect, a platform for Creators and Brands to collaborate*. [Online]  
Available at: <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-youtube-brandconnect-platform-creators-and-brands-collaborate/>

Harms R., B. T. H. J., 2019. You Don't Fool Me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of Advertising Research*.

Hobbes, R., 2010. *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. [Online]  
Available at: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED523244.pdf>

House, C., 2025. *Native Advertising: The Key to Non-Intrusive Digital Marketing*. [Online]  
Available at: <https://camphouse.io/blog/native-advertising#:~:text=Native%20advertising%20is%20a%20form,less%20intrusive%20and%20more%20engaging>.

Huang, Y., 2022. *Prosocial native advertising on social media: effects of ad-context congruence, ad position and ad type*. [Online]

Available at: <https://www.emerald.com/jsocm/article-abstract/12/2/105/450091/Prosocial-native-advertising-on-social-media?redirectedFrom=fulltext>

I., S., 2015. *Native Advertising o pubblicità nativa*. [Online]

Available at: <https://www.telemaco.it/blog/native-advertising-o-pubblicita-nativa/>

IAB, 2019. *Native Advertising Playbook 2.0*. [Online]

Available at: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2\\_0\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf)

IAP, 2016. *Native Advertising*. [Online]

Available at: <https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/native-advertising/>

IAP, 2024. *2024 Annual Report*. [Online]

Available at: <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2025/04/Annual-Report-2024-DEF-2.pdf>

IAP, s.d. *CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE*. [Online]

Available at: [https://www.iap.it/wp-content/uploads/2020/03/Codice-67a-edizione-10-marzo\\_2020.pdf](https://www.iap.it/wp-content/uploads/2020/03/Codice-67a-edizione-10-marzo_2020.pdf)

IAP, s.d. *Digital Chart*. [Online]

Available at: <https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/>

IAP, s.d. *Digital Chart Regulations on the Recognizability of Marketing Communication distributed over the Internet*. [Online]

Available at: <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2020/06/Digital-Chart-Regulations.pdf>

IAP, s.d. *Pubblicate le linee guida AGCOM in tema di influencer*. [Online]

Available at: [https://www.iap.it/notizie/linee-guida-agcom-influencer-marketing/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=10454694638&gbraid=0AAAAACebkq0P2IZzqaellB5gTXH6UOQKh&gclid=CjwKCAjwu9fHBhAWEiwAzGRC\\_0sU02cSelrYwoLamfFGGj1Nq0q5TtqwzJDnu117kq3e6byGnEiZDRoCq-4QAvD\\_BwE](https://www.iap.it/notizie/linee-guida-agcom-influencer-marketing/?gad_source=1&gad_campaignid=10454694638&gbraid=0AAAAACebkq0P2IZzqaellB5gTXH6UOQKh&gclid=CjwKCAjwu9fHBhAWEiwAzGRC_0sU02cSelrYwoLamfFGGj1Nq0q5TtqwzJDnu117kq3e6byGnEiZDRoCq-4QAvD_BwE)

Innocenti, I. d., 2023. *Patentino digitale, il progetto per navigare in modo consapevole che funziona e guarda al futuro*. [Online]

Available at: <https://www.istitutodeglinnocenti.it/it/notizie/patentino-digitale-progetto-per-navigare-in-modo-consapevole-che-funziona-guarda-al-futuro>

- Institute, N. A., 2025. *Types and Formats of Native Advertising in 2025*. [Online]  
Available at: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/types-of-native-advertising>
- Institute, N. A., s.d. *Branded Content*. [Online]  
Available at: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-glossary/branded-content>
- Institute, N. A., s.d. *The New York Times makes some of the best native advertising. Here's why.* [Online]  
Available at: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-new-york-times-makes-some-of-the-best-native-advertising-and-here-is-why>
- Italy, M. d. I. e. d. M. i., s.d. *Pratiche commerciali scorrette - Domande frequenti (FAQ)*. [Online]  
Available at: <https://www.mimit.gov.it/it/assistenza/domande-frequenti/pratiche-commerciali-scorrette-risposte-domande-frequenti-faq>
- J., D., 2016. *LifeAfter: Creators of GE's New Audio Drama Podcast Talk Reviving a Dead Art*. [Online]  
Available at: <https://observer.com/2016/11/lifeafter-creators-of-ges-new-audio-drama-podcast-talk-reviving-a-dead-art/>
- J., P., 2013. *Epic Content Marketing*. s.l.:McGraw-Hill.
- J., P., 2014. *Epic Content Marketing*. II edizione a cura di s.l.:Mc Graw-Hill.
- J., S. K., 2003. Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1).
- J., T., 2012. *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. Yale UNiversity Press.
- J., T., 2017. *The Aisles Have eyes: How Retailers Track Your Shopping, Strip Your Privacy, and Define Your Power*. s.l.:s.n.
- Jenkins, H., 2006. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. [Online]  
Available at: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf>
- Journals, S., s.d. *To Be or Not To Be (an Ad): Advertising Students' Understanding of Instagram In-Feed Native Advertising*. [Online]  
Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10980482241265660>
- KeyWeo, s.d. *Articolo sponsorizzato*. [Online]  
Available at: <https://www.keyweo.com/it/seo/glossario/articolo-sponsorizzato/>

- Knoll, S., 2015. *Native advertising and sponsored content: Research on audience, ethics, effectiveness*. [Online]  
Available at: <https://journalistsresource.org/media/native-advertising-sponsored-content-audience-ethics-effectiveness/>
- Kusawat, P., 2020. Sponsorship Disclosure in NAtive Advertising: A Theoretical Framework. *Journal of Community Development Research*.
- L. Harris, A. R., 2011. *Building a personal brand through social networking*. [Online]  
Available at: <https://www.emerald.com/jbs/article-abstract/32/5/14/194640/Building-a-personal-brand-through-social?redirectedFrom=fulltext>
- L., B., 2015. *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. [Online]  
Available at: [https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series\\_V/article/view/4497](https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497)
- L., K., 2019. *3 Ways to Engage Millennials in Your Native Advertising Campaigns*. [Online]  
Available at: <https://www.outbrain.com/blog/millennials-target-audience/>
- L., K., 2024. *Native Ads vs. Display Ads: What are the Differences?*. [Online]  
Available at: <https://www.outbrain.com/blog/native-ads-vs-display-ads/>
- Lamperti, A., 2019. *Native Advertising: istruzioni per l'uso*. [Online]  
Available at: <https://www.osservatori.net/blog/internet-media-advertising/native-advertising-definizione/#:~:text=il%20Native%20Advertising.-,Cosa%20si%20Intende%20per%20Native%20Advertising?,del%20sito%20o%20dell'applicazione.>
- Lee D., H. K. N. H. S., 2018. Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*.
- Live, D., s.d. *Buongiorno con Nutella*. [Online]  
Available at: <https://dokumen.live/reviews/u2CCF4/243215/4980871-buongiorno-con-nutella>
- Livingstone, S., 2004. *Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies*. *The Communication Review*. [Online]  
Available at:  
[https://www.researchgate.net/publication/30521209\\_Media\\_Literacy\\_and\\_the\\_Challenge\\_of\\_New\\_Information\\_and\\_Communication\\_Technologies\\_The\\_Communication\\_Review7](https://www.researchgate.net/publication/30521209_Media_Literacy_and_the_Challenge_of_New_Information_and_Communication_Technologies_The_Communication_Review7)
- LLP, C. & M., 2017. *Native Advertising: Key Issues and Considerations*. [Online]  
Available at:  
<https://www.crowell.com/a/web/m4DSMuCFkP1CTFVbotD9r1/4TkGm/201705-native-advertising-key-issues-and-considerations-ervin.pdf>

LLP, D., s.d. *Federal Trade Commission: Civil Enforcement - An Overview*. [Online]  
Available at: <https://www.dynamislpp.com/federal-trade-commission-enforcement-overview>

Lovells, H., 2016. *Three Signs Your Native Ad Needs a Disclosure: The FTC Issues Native Advertising Guidelines*. [Online]  
Available at: <https://www.hoganlovells.com/en/publications/three-signs-your-native-ad-needs-a-disclosure-the-ftc-issues-native-advertising-guidelines>

Lovells, H., s.d. *New Version of the Digital Chart Regulation: Key Updates on Influencer Marketing*. [Online]  
Available at: <https://www.hoganlovells.com/en/publications/new-version-of-the-digital-chart-regulation-key-updates-on-influencer-marketing>

M. A. Amazeen, B. W. W., 2018. *The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers*. [Online]  
Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884918754829>

M., C., 2015. When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7).

M., D., 2014. *Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*. [Online]  
Available at: <https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>

M., D., 2021. *Media Life*. Polity Press.

M., M., 2009. *La rivoluzione dell'informazione digitale in Rete*. s.l.:Odoja.

M., M., 2022. *Red Bull Stratos: the day the black sky turned blue*. [Online]  
Available at: <https://www.redbull.com/int-en/felix-baumgartner-stratos-10-years>

M., R., 2024. *Native Ads vs. Display Ads: Major Differences and When to Use Each*. [Online]  
Available at: <https://www.stackadapt.com/resources/blog/role-of-native-advertising-vs-display>

M., S., 2025. *Social media creators to overtake traditional media in ad revenue this year*. [Online]  
Available at: <https://www.theguardian.com/media/2025/jun/10/social-media-creators-to-overtake-traditional-media-in-ad-revenue-this-year>

Marketing, G., s.d. *Branded content*. [Online]  
Available at: <https://www.glossariomarketing.it/significato/branded-content/>

- Marketing, G., s.d. *Product Placement*. [Online]  
Available at: <https://www.glossariomarketing.it/significato/product-placement/>
- MarTech, 2014. *Native Ad Disclosures Come To The Forefront, Again, In ASA Ruling Against Outbrain*. [Online]  
Available at: <https://martech.org/native-ad-disclosures-come-forefront-asa-ruling-outbrain/>
- Matters, I., s.d. *Digital Matters*. [Online]  
Available at: <https://www.internetmatters.org/advice/apps-and-platforms/skills-building/digital-matters/>
- N. J. Evans, J. P. J. L. H. J., 2017. *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent*. [Online]  
Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Nielsen, 2015. *Trust in advertising*. [Online]  
Available at: <https://www.nielsen.com/insights/2015/trust-in-advertising-2/>
- Nike, 2023. *A Feel Fo Every You*. [Online]  
Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-feel-for-every-you>
- NordVPN, 2024. *Cos'è un ad blocker? Ciò che devi sapere prima del suo utilizzo*. [Online]  
Available at: <https://nordvpn.com/it/blog/ad-blocker-cosa-e/?srsltid=AfmBOorZrOf413vvZYXW-Dyr-jlnR0pmU115woV7vzD5ho2ZLVS9c3AT#cos%E2%80%99%C3%A8-un-ad-blocker-e-come-funziona>
- Normattiva, s.d. *Decreto Legislativo 208/2021*. [Online]  
Available at: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2021-11-08;208>
- Normattiva, s.d. *Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206*. [Online]  
Available at: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206>
- Oreyemi A., M. S. A., 2023. *Building Consumer Trust Through Transparent Digital Marketing Practices*. s.l.:s.n.
- Outbrain, s.d. *4 Ways That Native Advertising Has Evolved in Today's Marketing Strategy*. [Online]  
Available at: <https://www.outbrain.com/blog/native-advertising-evolution/>

- Outbrain, s.d. *Banner blindness*. [Online]  
Available at: <https://www.outbrain.com/glossary/banner-blindness/>
- P. Celot, J. M. P. T., 2009. *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. [Online]  
Available at: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf)
- P. Kotler, C. S., s.d. *Brand Activism: From Purpose to Action*. [Online]  
Available at: <http://library.mca.ac.mw/2632cf59-aba5-421d-ad0e-5da008068fe9>
- P. R. Darke, R. B. R., s.d. *The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust*. [Online]  
Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.44.1.114>
- Paperflite, 2022. *What is Content Discovery and why do you need it?*. [Online]  
Available at: <https://www.paperflite.com/blogs/content-discovery-identifying-within-overload>
- Parliament, E., 2015. *Consumer protection in the EU: Policy overview*. [Online]  
Available at:  
[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_IDA\(2015\)565904](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_IDA(2015)565904)
- Potter, W. J., 2010. *The State of Media Literacy*. [Online]  
Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2011.521462>
- Press, W., 2022. *Che cos'è un articolo sponsorizzato?*. [Online]  
Available at: <https://www.whitepress.com/it/base-di-conoscenza/1318/che-cose-unarticolo-sponsorizzato>
- R., B., s.d. *Navigating the Next Era of Branded Content: INtegrated Storytelling in a Crowded Advertising Landscape*. [Online]  
Available at: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/talks/navigating-next-era-branded-content-integrated-storytelling-crowded-advertising-landscape>
- R., L., 2013. *Federal Trade Commission*. [Online]  
Available at:  
[https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_comments/2013/09/00006-86387.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_comments/2013/09/00006-86387.pdf)
- R., M., 2018. *10 Award Winning Native Advertising Campaigns to Learn From*. [Online]  
Available at: <https://pagely.com/blog/native-advertising/>
- Repubblica, S. d., s.d. *Articolo 21*. [Online]  
Available at: <https://www.senato.it/istituzione/la-costituzione/parte-i/titolo-i/articolo-21>

Research, E., s.d. *The Infinite Dial*. [Online]

Available at: <https://www.edisonresearch.com/solutions/the-infinite-dial/>

S. Livingstone, E. J. H., 2007. *Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide*. [Online]

Available at:

[https://www.researchgate.net/publication/30522837\\_Gradations\\_in\\_digital\\_inclusion\\_children\\_young\\_people\\_and\\_the\\_digital\\_divide](https://www.researchgate.net/publication/30522837_Gradations_in_digital_inclusion_children_young_people_and_the_digital_divide)

Simpli.fi, 2024. *4 Ways contextual targeting enhances native advertising effectiveness*. [Online]

Available at: <https://simpli.fi/latest/4-ways-contextual-targeting-enhances-native-advertising-effectiveness>

Smarter, s.d. *Podcast Brand Storytelling: Captivating Your Audience*. [Online]

Available at: <https://www.smarterdigitalmarketing.co.uk/podcast-brand-storytelling/#:~:text=A%3A%20Podcast%20brand%20storytelling%20involves,with%20the%20target%20audience%20effectively.>

Spotify, s.d. *Advertising Policies*. [Online]

Available at: [https://adshelp.spotify.com/s/article/advertising-policies-US?language=en\\_US](https://adshelp.spotify.com/s/article/advertising-policies-US?language=en_US)

Sweetser, K. D. A. S. J. G. G. J. & H. J. L., 2016. Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*.

T. Bertaglia, C. G. G. S. A. I., 2024. *Influencer Self-Disclosure Practices on Instagram*. [Online]

Available at:

<https://cris.maastrichtuniversity.nl/ws/portalfiles/portal/209977061/2407.09202v1.pdf>

TSW, 2017. *Il Native Advertising e il valore dei contenuti per i brand e gli editori*. [Online]

Available at: <https://www.tsw.it/journal/archivio/native-advertising-il-contenuto-per-brand-editori/>

TSW, s.d. *Il Native Advertising e il valore dei contenuti per i brand e gli editori*. [Online]

Available at: <https://www.tsw.it/journal/archivio/native-advertising-il-contenuto-per-brand-editori/>

Tuten T. L., S. M. R., 2020. *Social Media Marketing: Strategies, practices and social impacts*.

Union, E., s.d. *A single internal market without borders*. [Online]  
Available at: [https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/single-market\\_en](https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/single-market_en)

W., W. B., 2016. Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. *American Behavioral Scientist*.

Week, M., 2014. *Ad watchdog comes down hard on native ads in 'precedent setting' ban*. [Online]

Available at: <https://www.marketingweek.com/ad-watchdog-comes-down-hard-on-native-ads-in-precedent-setting-ban/>

Wojdynsky B. W., E. N. J., 2016. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*.

Worldwide, E., 2023. *Product Placement Vs. Native Advertising: Key Differences*. [Online]

Available at: <https://www.eclipse-worldwide.com/product-placement-blog/product-placement-vs-native-advertising-key-differences>