



MaCSIS

Università degli Studi di Milano-Bicocca

Centro Interuniversitario MaCSIS

MaCSIS Working Paper Series

**LA COMUNICAZIONE DELLA SIGARETTA
ELETTRONICA ATTRAVERSO INSTAGRAM**

Carla Torriani

Working Paper n.4/2022

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale

Master Primo Livello

Comunicazione della Scienza e dell'Innovazione Sostenibile (MaCSIS)



La comunicazione della sigaretta elettronica attraverso Instagram

Relatore: Dott. Eugenio Santoro

Tesi di Master di
Carla Torriani
Matr. n. 828001

Anno Accademico 2021/2022

*Il fumo è più micidiale di alcol e droghe:
Ogni anno 50.000 morti per tumore polmonare
Chi inizia a 15 anni rischia il cancro a 45
Umberto Veronesi*

INDICE

Introduzione	pag. 4
1. Il fumo in Italia	pag. 6
1.1 Consumo di e-cig e di tabacco riscaldato in Italia	pag. 6
1.2 Caratteristiche sigaretta con tabacco riscaldato (HTP) e sigaretta elettronica (e-cig)	pag. 7
1.3 Diffusione tra i giovani	pag. 7
1.4 Effetti sulla salute delle sigarette elettroniche	pag. 8
1.5 Normativa italiana relativa alla diffusione della sigaretta elettronica (aggiornata settembre 2020)	pag. 8
1.6 Un accenno al business dell'E-Cig	pag. 10
1.7 I punti vendita in Italia	pag. 11
1.8 Regolamentazione pubblicitaria relativo al fumo, alle e-cig e sigarette a tabacco riscaldato	pag. 11
2. Il coinvolgimento dei social media	pag. 15
2.1 Qualche dato sui social media (anno 2021) e utilizzo di Instagram	pag. 15
2.2 Sui social media, è pubblicità?	pag. 15
2.3 C'è influencer e influencer	pag. 16
3. Il nostro studio	pag. 18
3.1 Materiali e metodi	pag. 18
3.1.1 Analisi sommaria relativa a tutte le piattaforme analizzate da Brand24	pag. 20
3.2 Raccolta dati sui contenuti selezionati per Instagram	pag. 22
3.2.1 Specifico tipologia dei dati raccolti	pag. 22
3.3 Analisi statistiche relativamente ad Instagram	pag. 24
3.4 Analisi specifica 200 post di Instagram	pag. 27
4. Discussione	pag. 30
Sitografia	pag. 35
Ringraziamenti	pag. 36

Introduzione

Negli anni '50 e '60 del secolo scorso la gioventù, in gran parte maschile, del mondo occidentale portava il pacchetto di sigarette sul bicipite, avvolto dalla manica della maglietta (possibilmente bianca) a maniche corte. Così giravano: poligono vistoso sul braccio e sigaretta in bocca. Un modo per imitare i divi di Hollywood che nei loro film si mostravano dei veri duri con una sigaretta in mano o tra le labbra. Una moda che arrivava dal cinema americano dove divi quali Marlon Brando, Humphry Bogart, il James Bond di Sean Connery, il cowboy Clint Eastwood fino al nostro Marcello Mastroianni, erano diventati personaggi iconici, veri miti per i giovani.



Non sono mancate anche le icone nel mondo femminile. Basti pensare a grandi attrici quali Marlene Dietrich, Gloria Swanson, Audrey Hepburn con il lungo bocchino in “Colazione da Tiffany” fino, in tempi più a Uma Thurman sui manifesti di “Pulp Fiction”.



E che dire anche di Olivia Newton John che nel finale di “Grease”, trasformatasi in una “tosta” tutta vestita di pelle nera aderente, ammicca a John Travolta con una sigaretta in bocca e dopo la battuta: “Dimmi tutto, cocco” con un gesto plateale gliela getta e spegne in mezzo ai piedi?



I giovani prendevano loro come modelli di vita imitandone anche i comportamenti che tali attori avevano interpretando i loro personaggi sul grande schermo.

Negli ultimi anni i “divi” da imitare non sono più quelli del cinema, che fumino o meno (il cinema ha ridotto - non abolito - l’uso delle sigarette sul set), ma i modelli da imitare arrivano dai social network. Possono essere anche persone normali, non famose, magari anche con account da qualche migliaio di follower, ma per questo più efficaci a parlare e promuovere prodotti, in questo caso, prodotti che hanno a che fare con il fumo come le sigarette elettroniche (e-cig), i suoi liquidi aromatizzati, le sigarette a tabacco riscaldato ma anche le comuni sigarette.

Nei prossimi capitoli si affronterà tale argomento: la comunicazione del fumo, in particolare della sigaretta elettronica, attraverso uno dei social maggiormente seguiti dai giovani, Instagram.

Si analizzeranno i post di Instagram pubblicati in un periodo specifico e con specifiche caratteristiche per scoprire chi, cosa, come parlano dei prodotti da fumo. Siano instagrammer comuni, famosi, o Enti Pubblici o Privati. E da qui si faranno considerazioni su come contrastare la diffusione della comunicazione sul fumo attraverso Instagram.

1. Il fumo in Italia

L'ultimo report dell'ISS (Istituto Superiore di Sanità), pubblicato il 31 maggio 2022 in occasione della giornata mondiale senza tabacco, riporta che quasi un italiano su quattro (il 24,2% della popolazione ovvero circa 12,4 milioni) è un fumatore: una percentuale che non era stata mai più registrata dal 2006. Dopo un lungo periodo di stagnazione si assiste quest'anno a un incremento di 2 punti percentuali: i fumatori, infatti, erano il 22% nel 2019, ultimo anno di rilevazione pre-pandemica. La tendenza registrata nel triennio 2017-2019 che vedeva una costante diminuzione delle fumatrici, non viene invece confermato nel 2022: quest'anno, infatti, si assiste a un incremento nella percentuale dei fumatori che riguarda entrambi i sessi.

La prevalenza più alta di fumatori di sesso maschile si registra nella fascia d'età compresa tra i 25 e i 44 anni (42,9), mentre nella fascia d'età 45-64 anni si registra la prevalenza più alta tra le donne (24,5%). Oltre i 65 anni troviamo le prevalenze più basse in entrambi i sessi. Rispetto all'area geografica, la prevalenza di fumatori è più alta al Sud in entrambi i sessi: 32,6% negli uomini, 21,6% nelle donne.

1.1 Consumo di e-cig e di tabacco riscaldato in Italia

In Italia gli utilizzatori abituali e occasionali di e-cig sono il 2,4% della popolazione, ovvero circa 1.200.000 persone. Dopo una tendenza che vedeva negli anni precedenti una diminuzione degli utilizzatori, questi nel 2022 sembrano essere di nuovo in aumento (erano il 2,5% nel 2017, 2,1 nel 2018, 1,7% nel 2019). In aumento anche le persone che fumano sigarette a tabacco riscaldato: 3,3% del 2022 rispetto al 1,1% del 2019. L'81,9% di chi usa la sigaretta elettronica è un fumatore, dunque un consumatore duale che fuma le sigarette tradizionali e contemporaneamente l'e-cig. Roberta Pacifici, responsabile del Centro Nazionale dipendenza e doping dell'ISS, ha dichiarato che, con la pandemia, nuovi prodotti del tabacco e le e-cig si sono aggiunti al consumo delle sigarette tradizionali e i loro utilizzatori, infatti, sono quasi esclusivamente consumatori duali. La falsa percezione di consumare prodotti meno o addirittura non nocivi per la salute e il sentirsi autorizzati ad utilizzarli in ogni luogo.

Il 2,8% dei fumatori abituali o occasionali di sigaretta elettronica sono invece persone che prima di utilizzare l'e-cig non avevano mai fumato sigarette tradizionali. Per quanto riguarda le sigarette a tabacco riscaldato (HTP), queste vengono utilizzate abitualmente o occasionalmente dal 3,3% della popolazione italiana, circa 1.700.000 persone. Il loro consumo è triplicato, passando dall'1,1% nel 2019 al 3,3% nel 2022.

Relativamente alla percezione del rischio per la salute derivante dall'uso delle sigarette a tabacco riscaldato, si osserva che sebbene la maggioranza dei fumatori (il 52,2%) ritenga che esse siano dannose al pari delle sigarette tradizionali, il 36,6% ritiene che lo siano meno: quest'ultima percezione si è maggiormente diffusa tra i fumatori rispetto a quanto rilevato nel 2019 (era il pensiero del 25,3% dei fumatori). Inoltre, il 38,8% della popolazione (48,4% dei fumatori) ritiene che questa tipologia di prodotti non porti al consumo di sigarette tradizionali mentre il 26,1% degli italiani (37,2% dei fumatori) ritiene che l'esposizione passiva al consumo di sigarette a tabacco riscaldato non faccia male alla salute. ¹

1.2 Caratteristiche sigaretta con tabacco riscaldato (HTP) e sigaretta elettronica (e-cig)

La sigaretta con tabacco riscaldato (HTP), prodotto entrato nel mercato solo recentemente (per la prima volta in Giappone nel 2016), funziona inserendo una piccola sigaretta di tabacco all'interno di un apparecchio, che scalda il tabacco senza bruciarlo. Per questa ragione viene commercializzato come un prodotto meno nocivo alla salute, alternativo alla sigaretta.

Con il nome di sigaretta elettronica (spesso abbreviata in *e-cig*, dall'inglese) si intende un dispositivo che permette di inalare vapore, in genere aromatizzato, contenente quantità variabili di nicotina (in genere, **tra 6 e 20 mg/ml**), in una miscela composta da acqua, glicole propilenico, glicerolo ed altre sostanze, tra cui gli aromatizzanti.

Nei fumatori la pratica di aspirare dal cilindretto a forma di sigaretta, per la quale è stato coniato il neologismo "svapare", fornisce non solo la nicotina di cui sente il bisogno l'organismo che ha sviluppato dipendenza, ma anche un'esperienza tattile, olfattiva e gustativa che richiama quella della sigaretta.

1.3 Diffusione tra i giovani

Dai dati della GYTS (*Global Youth Tobacco Survey*) sull'uso delle sigarette elettronica tra i giovani, risulta che sono più che raddoppiati gli studenti che la utilizzano passando dallo 0% nel 2010, all'8,4% del 2014 al 17,5% del 2018; in particolare sono i ragazzi a usarla abitualmente di più (21,9%) rispetto alle ragazze (12,8%).

¹ https://www.iss.it/web/guest/primopiano/-/asset_publisher/3f4alMwzN1Z7/content/id/7146126

Sono quasi triplicati gli studenti che fanno uso esclusivamente di sigarette elettroniche dal 2,9% nel 2014 a l'8,2% nel 2018. Il 76% dei giovani (13-15 anni) afferma inoltre di avere facilmente accesso a questo tipo di prodotto la cui vendita è però vietata a chi ha meno di 18 anni.²

1.4 Effetti sulla salute delle sigarette elettroniche

Nel mese di Aprile del 2021 è stato pubblicato il parere finale del Comitato scientifico della Commissione europea, che valuta i rischi sanitari emergenti (SCHEER - Scientific Committee on Health, Environmental and Emerging Risks) sugli effetti sulla salute e la dimensione di salute pubblica delle sigarette elettroniche. Il Comitato ha riscontrato elementi di prova moderati dei rischi di danni irritativi locali alle vie respiratorie e un livello moderato, ma in crescita, di evidenze provenienti da dati umani che indicano che le sigarette elettroniche hanno effetti nocivi sulla salute, in particolare, ma non solo, sul sistema cardiovascolare. Inoltre, ha riscontrato elementi di prova da deboli a moderati dei rischi di cancerogenicità per le vie respiratorie dovuti all'esposizione cumulativa a lungo termine alle nitrosammine e all'esposizione all'acetaldeide e alla formaldeide e ha concluso che vi sono forti elementi di prova del rischio di avvelenamento e lesioni a causa di ustioni ed esplosioni. Ha inoltre riscontrato elementi di prova da deboli a moderati di diversi rischi connessi all'esposizione passiva. Nel complesso, vi sono evidenze moderate del fatto che le sigarette elettroniche sono una via di accesso al tabagismo per i giovani ed evidenze forti del fatto che gli aromi contribuiscono in modo significativo all'attrattiva della sigaretta elettronica e all'iniziazione al suo utilizzo. Al contempo vi sono scarse prove a sostegno dell'efficacia delle sigarette elettroniche nell'aiutare i fumatori a smettere di fumare e i dati sulla riduzione del fumo sono giudicati da deboli a moderati.³

1.5 Normativa italiana relativa alla diffusione della sigaretta elettronica (aggiornata settembre 2020)

Nei due decreti:

Decreto legislativo 12 gennaio 2016, n. 6 Recepimento della direttiva 2014/40/UE sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati e che abroga la direttiva 2001/37/CE. (16G00009) (GU Serie Generale n.13 del 18-01-2016)

²<https://www.salute.gov.it/portale/fumo/dettaglioContenutiFumo.jsp?lingua=italiano&id=5589&area=fumo&menu=vuoto>

³<https://www.salute.gov.it/portale/fumo/dettaglioContenutiFumo.jsp?lingua=italiano&id=5589&area=fumo&menu=vuoto>

Decreto-legge 12 settembre 2013, n. 104 Misure urgenti in materia di istruzione, università e ricerca. (13G00147) (GU Serie Generale n.214 del 12-09-2013)

viene riportato quanto segue in merito alla diffusione della sigaretta elettronica:

Controllo preventiva

Controllo sul prodotto: fabbricanti e importatori devono notificare i loro prodotti fornendo informazioni sul fabbricante, gli ingredienti, dati tossicologici relativi a ingredienti ed emissioni, dati su dosi e assorbimento di nicotina, descrizione del prodotto e del processo di produzione.

Autorizzazione: necessaria autorizzazione per aziende di produzione e depositi di liquidi.

Standard per liquidi con nicotina nelle sigarette elettroniche o nei contenitori di liquido di ricarica

Capacità dei serbatoi di sigarette elettroniche non superiore a 2 ml

Volume dei contenitori venduti per la ricarica di *e-liquid* non superiore a 10ml

Concentrazione di nicotina degli *e-liquid* non superiore a 20 mg/ml

Prodotti con nicotina e imballaggi a prova di bambino e di manomissione

Divieto di uso di alcuni specifici additivi (ad es. vitamine, caffeina, additivi che colorano le emissioni); e divieto di uso di ingredienti dannosi per la salute – ad eccezione della nicotina.

Informazioni per il consumatore

Impegno alla trasparenza: il Ministero della salute ed il Ministero dell'economia rendono disponibili al pubblico le informazioni presentate dalle imprese.

Obbligo di informazione ai consumatori: tramite un foglietto di istruzioni, con divieto di fornire informazioni ingannevoli (ad esempio, quelle relative a proprietà rivitalizzanti, energizzanti, curative, di ringiovanimento, naturali, biologiche oppure ad altri benefici per la salute o allo stile di vita)

Avvertenza relativa alla salute: «Prodotto contenente nicotina, sostanza che crea un'elevata dipendenza. Uso sconsigliato ai non fumatori».

Concentrazione di nicotina nel flacone di e-liquid: Il Ministero della Salute ha chiesto ai produttori di sigarette elettroniche di riportare sui prodotti, la concentrazione di nicotina (se presente).

Protezione dei bambini: e di apporre i necessari simboli di tossicità, nonché la frase “Tenere lontano dalla portata dei bambini”.

Accessibilità

Divieto di vendita ai minori di 18 anni: esteso ai liquidi contenenti nicotina ed ai dispositivi elettronici. I liquidi senza nicotina possono essere venduti ai minori, ma solo dai tabaccai.

Vendita via web dei liquidi per sigaretta elettronica: consentita, purché siano previsti controlli che non permettano ai minori di poterli acquistare.

Vendite a distanze transfrontaliere: vietate quelle ai consumatori, consentite ai gestori di depositi di prodotti liquidi da inalazione.

Limitazioni al consumo nei locali pubblici (divieto di svapo)

Nei locali chiusi delle scuole statali e paritarie e nei centri di formazione professionale.

Nei locali chiusi e aree all'aperto di pertinenza delle istituzioni del sistema educativo di istruzione e di formazione comprese le scuole, in comunità di recupero e gli istituti penali per i minori.

Nei locali chiusi dei centri per l'impiego e i centri di formazione professionale.

In mancanza di un divieto esplicito, l'esercente o il dirigente può stabilire un divieto di fumo esteso anche allo svapo di sigarette elettroniche.

Tassazione

Regime fiscale agevolato: 8 cent/ml nel caso dei liquidi con nicotina e 4 cent/ml nel caso dei liquidi senza nicotina. In precedenza, la tassazione, equiparata a quella sui tabacchi, era di circa 37 centesimi/millilitro per i liquidi con nicotina

Monitoraggio

Vendite: nessuna informazione statistica disponibile che consenta di monitorare le vendite.

Sorveglianza consumatori: dati auto-riferiti derivati dalle indagini dell'Istituto Superiore di Sanità: Doxa (14 anni in su), Passi (18 anni in su) e GYTS (Studenti 13, 15 e 17 anni).

1.6 Un accenno al business dell'E-Cig

A questo punto vale soffermarsi anche sul giro d'affari delle sigarette elettroniche in Italia.

I dati riportati. All'inizio del 2022 il Casmef (Centro Arcelli per gli Studi Monetari e Fiscali dell'università Luiss), ha presentato uno studio nel quale si analizza il mercato italiano della sigaretta elettronica, mettendo sotto osservazione in maniera particolare la relazione fra l'evoluzione della domanda e il regime fiscale.

Il mercato italiano è uno dei più vivaci in Europa, con il 3% della popolazione in età adulta che fa uso di sigarette elettroniche e che rappresenta circa il 10% dell'intero volume del mercato europeo. Dal 2016 i volumi di vendite in Italia hanno iniziato ad incrementarsi notevolmente, crescendo addirittura del 203,5% rispetto al 2015.

Questa percentuale è destinata a crescere anno dopo anno. Un business che è iniziato con un boom nel biennio 2005-2007 con l'apertura in Italia di numerosi punti vendita di e-cig

Tra il 2010 e il 2014 si assiste ad una progressiva chiusura dei negozi fisici e all'apertura di numerosi portali web e rivenditori digitali che offrono una vasta gamma di prodotti in vendita. Ma è solo nel 2016 che hanno cominciato ad emergere i primi consistenti fatturati di questo settore. Dal 2018 ad oggi si è visto un aumento del 250%, nei volumi di vendita delle sigarette elettroniche.

Grazie anche ad una riduzione delle accise nel 2019, il business delle sigarette elettroniche si è attestato a 600 milioni di euro nel 2019 e ad oltre 720 milioni di euro nel 2020.

Da tutto questo, quindi, si capisce molto chiaramente che, almeno in Italia, l'andamento della domanda della sigaretta elettronica è strettamente connesso al livello di tassazione.⁴

1.7 I punti vendita in Italia

Al 30 maggio 2022 i negozi italiani specializzati in sigarette elettroniche e prodotti liquidi da inalazione sono 2.468. A fronte di una popolazione maggiorenne di 49.042.878 persone, secondo i dati dell'Istituto superiore di sanità i consumatori di sigarette elettroniche sarebbero 1.200.000. Significherebbe che, se fossero equamente distribuiti sul territorio, ogni rivendita gestirebbe mediamente 486 clienti.

In realtà la geografia del vaping italiano è molto variegata e il rapporto tra popolazione e diffusione dei negozi non coincide con la densità territoriale. In particolare, si registra una maggiore diffusione nelle province in cui sono presenti realtà di distribuzione o di produzione diretta ben strutturate anche a livello nazionale, come ad esempio il polo torinese, il basso comasco, il casertano e le aree di confine nord-orientale.

Entrando nello specifico, la Regione con il maggior numero di negozi è la Lombardia (370), seguita da Campania (260), Lazio (253) e Sicilia (235). In Valle d'Aosta il minor numero di negozi, solo 3, due dei quali nella sola Aosta. Tra i capoluoghi è da segnalare la città di Roma che con 116 negozi copre quasi il 50 per cento dei negozi di tutta la Regione. La capitale è seguita a debita distanza da Milano (58) e Torino (56); solo quarta Napoli con 47 rivendite. Emblematico anche il caso di Bari che, pur contando quasi 350 mila abitanti ha soltanto 15 negozi; questo perché i negozi sono ben distribuiti in quasi tutti i 297 Comuni della Regione.⁵

1.8 Regolamentazione pubblicitaria relativo al fumo, alle e-cig e sigarette a tabacco riscaldato

La normativa vigente in materia è costituita dalla Legge 52 del 22 febbraio 1983, di conversione in legge del Decreto 4 del 10 gennaio 1983. Questo decreto, all'art. 8, sostituisce così l'articolo unico della Legge 165 del 10 aprile 1962: “la propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo, nazionale o estero è vietata”, senza fare distinzioni tra pubblicità diretta e indiretta.

Con il Decreto ministeriale 425 del 30 novembre 1991, in attuazione della Direttiva 89/552/CEE, è stata inoltre “vietata la pubblicità televisiva delle sigarette e di ogni altro prodotto del tabacco, anche se effettuata in forma indiretta, mediante utilizzazione di nomi, marchi, simboli

⁴ <https://cameracommercio.rg.it/local-business/business-sigarette-elettroniche/>

⁵ <https://www.sigmagazine.it/2022/06/negozi-italiani-sigarette-elettroniche/>

o altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende la cui attività principale consiste nella produzione e vendita di tali prodotti...”.

L'art. 8 del Decreto 581 del 9 dicembre 1993, “Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico”, vieta la sponsorizzazione di programmi da parte di "persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consista nella fabbricazione o vendita di sigarette o altri prodotti del tabacco...".

Con il Decreto Lgs. n. 300 del 16 dicembre 2004 è stata recepita la Direttiva 2003/33/CE, “Ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli stati membri in materia di pubblicità e di sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco”, che regola pubblicità e sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco aventi carattere transfrontaliero, nonché la distribuzione gratuita dei prodotti del tabacco a scopo promozionale.

È stato così possibile completare il quadro normativo nazionale relativo alla pubblicità, che, a partire dal 2005, ad esempio, ha impedito l'uso del marchio di prodotti del tabacco durante i Gran Premi di Formula 1 d'Italia e di San Marino e i Moto GP.

Con l'articolo 14 del Decreto Lgs. n. 6 del 12 gennaio 2016, che recepisce la Direttiva 2014/40/UE, viene disciplinata la presentazione dei prodotti del tabacco.

La norma prevede che l'etichettatura delle confezioni unitarie e dell'eventuale imballaggio esterno e il prodotto del tabacco in sé, non devono comportare alcun elemento o caratteristica (compresi le diciture, i simboli, le denominazioni, i marchi, i segni figurativi o di altro tipo) che:

1. promuova un prodotto o ne incoraggi il consumo dando un'impressione errata quanto alle caratteristiche, agli effetti sulla salute, ai rischi o alle emissioni; le etichette non contengono alcuna informazione riguardo al contenuto di nicotina, catrame o monossido di carbonio del prodotto del tabacco
2. lasci intendere che un determinato prodotto del tabacco sia meno nocivo di altri o miri a ridurre l'effetto di alcuni elementi nocivi del fumo o abbia proprietà rivitalizzanti, energizzanti, curative, di ringiovanimento, naturali, biologiche o produca altri benefici per la salute o lo stile di vita
3. richiami un gusto, un odore, un aroma o altri additivi o la loro assenza
4. assomigli a un prodotto alimentare o cosmetico
5. suggerisca che un determinato prodotto del tabacco presenti una maggiore biodegradabilità o altri vantaggi ambientali.

Le confezioni unitarie e l'eventuale imballaggio esterno, inoltre, non devono suggerire vantaggi economici mediante inclusione di materiale stampato con buoni, offerta di distribuzione gratuita, di promozione due per uno o altre offerte analoghe.⁶

Nello specifico sulla sigaretta elettronica: per sigarette elettroniche, Iqos e altri prodotti da fumo di nuova generazione, vale il divieto assoluto di pubblicità, in base alle normative vigenti che si applicano anche a tali beni. Un chiarimento del Ministero della Salute diffuso il 15 gennaio 2020 dopo che il Codacons aveva segnalato pubblicità relative a sigarette elettroniche, vaporizzatori e sigarette a tabacco riscaldato, apparse nelle stazioni ferroviarie, negli aeroporti, nelle metro di molte città italiane, nonché su carta stampata, e social network, in piena violazione del D. Lgs 300/2004 e del più recente D. Lgs 6/2016, che vietano in modo categorico qualsiasi pubblicità ai prodotti da fumo. Il Ministero della salute riconosce le violazioni e chiarisce in modo inequivocabile come tali divieti valgano anche per e-cig, Iqos e prodotti equiparati. Scrive infatti la Direzione Generale della prevenzione sanitaria:” alcuni operatori commerciali hanno avviato campagne di pubblicità sia online che su pannelli informativi nell'errato assunto che fosse lecito pubblicizzare il solo dispositivo. Appare inoltre errata l'assunzione che i già menzionati supporti pubblicitari e l'attività di promozione online costituiscano strumenti diversi da quelli vietati dall' art. 21 del D. Lgs 12 gennaio 2016. [...] Per quanto concerne i nuovi prodotti del tabacco, ovvero le sigarette a tabacco riscaldato, risulta anche in questo caso evidente che l'attività di promozione commerciale del solo dispositivo, ne promuova indirettamente il consumo.⁷

Poche settimane prima del chiarimento del Ministero della Salute, il Tribunale di Roma con l'ordinanza del 5 novembre 2019, è intervenuto chiarendo che sono comprese nel divieto di pubblicità:

- a) le immagini il cui scopo, diretto o indiretto, sia quello di promuoverne la vendita di un prodotto;
- b) le pubblicazioni sui Social Network, purché siano riconducibili alla società produttrici, “qualora le immagini riproducano persone in atteggiamenti di soddisfazione o di piacere nell'utilizzo o in presenza di sigarette elettroniche” – con riferimento, dunque, all'attività dell'Influencer;
- c) l'attività di ripubblicazione o di collegamento (tramite link) sui propri canali, dei contenuti pubblicati dagli utenti sulle proprie pagine indipendenti.

A tal proposito, rimarrebbero escluse dal divieto soltanto quelle immagini e riproduzioni che avrebbero come unico scopo quello informativo o descrittivo, al fine descrivere al consumatore le caratteristiche del prodotto. In tal senso, si dovrebbe ritenere quindi consentito anche l'inserimento

⁶<https://www.salute.gov.it/portale/fumo/dettaglioContenutiFumo.jsp?lingua=italiano&id=5587&area=fumo&menu=vuoto&tab=3#:~:text=Publicit%C3%A0%20dei%20prodotti%20da%20fumo&text=Questo%20decreto%2C%20all'art.,tra%20publicit%C3%A0%20diretta%20e%20indiretta.>

⁷ <https://codacons.it/sigarette-elettroniche-ministero-della-salute-conferma-divieto-assoluto-della-pubblicita/>

di un'immagine sulla home page del sito del produttore, che abbia come finalità quella di mostrare immediatamente al consumatore il tipo di prodotto di e-vaping commercializzato. Secondo quanto affermato dal tribunale di Roma, peraltro, non si potrebbero neanche ritenere vietate le iniziative indipendenti degli utenti sui Social network, che rimangono dunque liberi di realizzare contenuti relativi all'utilizzo delle sigarette elettroniche: sempre con il limite, però, per i produttori di ripubblicare sulle proprie pagine tali contenuti.⁸

⁸ <https://www.sigmagazine.it/2019/11/social-tribunale/>

2. Breve excursus sui Social Media e Influencer in Italia

2.1 *Qualche dato sui social media (anno 2021) e utilizzo di Instagram*

Prima di addentrarci nello specifico sul rapporto tra Instagram e fumo, riportiamo qualche dato di diffusione dei social media in Italia. Secondo il report Digital 2022 pubblicato su “We are social” il 9 febbraio 2022 relativo all’utilizzo dei social media in Italia nel 2021 dalla popolazione tra il 16 e i 64 anni, il 71,6% della popolazione italiana, ossia 43.200.000 persone su una popolazione totale di 60.320.000, è attivo sulle piattaforme social. In media giornalmente vi trascorrono circa 1h e 47’. Il 31% visita i social network per cercare informazioni su marchi e prodotti. L’80,2% degli utilizzatori dei social media hanno più di 13 anni. Il 49,2% sono di genere femminile mentre il 50,8% sono di genere maschile.

Tra i motivi rilevati circa l’utilizzo dei social media, il 28,3% è alla ricerca di qualcosa da fare o da comprare, il 20,8% cercano informazioni sui prodotti il 16,5% segue influencer e celebrità, mentre, tra le piattaforme più usate, Instagram registra il 71,4% di utilizzatori mensili.⁹

2.2 *Sui social media, è pubblicità?*

Come si è visto nel paragrafo 1.8 relativo alle normative che regola la pubblicità sul fumo, il Ministero della Salute, all’inizio di gennaio 2020, ha confermato l’assoluto divieto di pubblicità anche ai nuovi prodotti come le sigarette a tabacco riscaldato e le e-cig, anche se viene promosso solo il dispositivo che ne promuove indirettamente il consumo anche sui social network. Non è chiaro però se tale divieto si estende anche alla pubblicità effettuata attraverso terzi, in questo caso, gli influencer.

Effettivamente i produttori di tabacco e di e-cig e affini hanno aggirato l’ostacolo reclutando, pagando influencer, regalando prodotti affinché pubblicino foto, post, video mentre usano i loro prodotti. Gli influencer ricercati sono giovani maggiorenni che devono far capire quanto sia “cool” fumare o provare questo o quell’altro prodotto, messaggi che, come si è visto nella breve analisi relativo all’uso dei social media, possono arrivare a ragazzini di 13 anni.

Oltre alla foto, al video, importante è l’aggiunta di hashtag specifico (aggregatore automatico che rende più facile all’utente la ricerca di messaggi con un determinato contenuto) in un numero che varia dai 20 a 30 hashtag per singolo post.

Tale pubblicità è comunque dichiarata dagli influencer che possono utilizzare cinque tipi di hashtag:

1 #sponsored o #sp: indica che l’influencer è stato reclutato per divulgare un contenuto, a fronte di un contratto che prevede una retribuzione.

⁹ <https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/>

2 #review: si inserisce quando si riceve un prodotto o un servizio in cambio di una recensione. La review può essere di 2 tipi: 1. #gifted o #giftedby: indica un prodotto che viene donato all'influencer. 2. #suppliedby: è una concessione di un prodotto o di un servizio per tempo limitato. Se è un prodotto, verrà restituito al termine della collaborazione.

3 #ad o #advertising: indica un contenuto divulgato da un influencer a fronte di una retribuzione, in cui viene definita una experience che il content creator dovrà seguire e i contenuti che divulgherà sono spesso revisionati o proprio creati dal brand.

4 #aff: viene utilizzato quando c'è una affiliazione dell'influencer con il brand, attraverso la promozione di un link o di un codice sconto. In questo caso, la retribuzione avviene a fronte del numero di clic ottenuti o delle vendite attraverso e-commerce.¹⁰

2.3 C'è influencer e influencer

Se non si è proprio esperti di marketing digitale, si ritiene che l'influencer sia un personaggio famoso o che è diventato famoso con migliaia, se non milioni di follower. Un nome su tutti, Chiara Ferragni che su Instagram vanta con il solo account "chiaraferragni" oltre 28 milioni di follower in tutto il mondo (dato rilevato il 7 novembre 2022).

Il vocabolario Treccani definisce influencer: Personaggio di successo, popolare nei social network e in generale molto seguito dai media, che è in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico.¹¹

In realtà per gli esperti di marketing digitale esistono ben quattro tipi di influencer: mega, macro, micro e nano. La differenza ovviamente è nel numero dei follower per cui possono essere seguiti da grandi folle o da piccole nicchie di mercato.

Nello specifico:

I mega influencer sono celebrità molto conosciute e amate in tutto il mondo come le stelle del cinema e della moda, campioni e sportivi, oppure ancora personaggi pubblici che hanno saputo cavalcare magistralmente la digital transformation a loro favore. Generalmente, i loro profili hanno milioni di follower

I macro-influencer sono blogger, instagrammer, youtuber, ecc divenuti professionisti affermati nel loro settore e che hanno tra i **100 e 500 mila follower**.

I micro-influencer sono invece seguiti da un **minimo di 10 e un massimo di 100 mila follower**. Godono di un buon seguito in nicchie specifiche di mercato. Interagiscono con spontaneità e usa i

¹⁰ <https://www.millionaire.it/wp-content/uploads/2020/12/InfluencerXRUGGIERO-ottobre.pdf>

¹¹ https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

canali social per comunicare le proprie passioni con creatività senza una strategia di marketing alle spalle.

I nano influencer sono utenti che hanno profili seguiti da un **minimo di 1.000 ad un massimo di 10.000 seguaci**. Gestiscono il proprio profilo con altissimi tassi di coinvolgimento riuscendo a raggiungere una percentuale di follower molto più nutrita rispetto a quella dei mega e macro-influencer. Tendenzialmente, come i micro-influencer, anche i nano si concentrano su nicchie di mercato specifiche, spesso prive di veri e propri leader di settore, rendendoli di fatto gli unici punti di riferimento. Infine, anche i nano influencer sono seguiti dai così detti “true fan”, ovvero follower fidelizzati grazie alla cura costante delle interazioni.¹²

Per concludere il quadro molto generale degli influencer, la tabella riporta il listino 2022 dei compensi che i diversi tipi di influencer percepiscono in base al social su cui operano¹³



I compensi degli influencer in Italia

	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Nano influencer	10K - 50K FOLLOWERS 0,3% ENGAGEMENT € 0 - 150 /POST	5K - 10K FOLLOWERS 4,5% ENGAGEMENT € 100 - 250 /POST	5K - 10K FOLLOWERS 21,0% ENGAGEMENT € 100 - 250 /POST	3K - 10K FOLLOWERS 6,7% ENGAGEMENT € 500 - 1.500 /POST
Micro influencer	50K - 100K FOLLOWERS 0,1% ENGAGEMENT € 150 - 500 /POST	10K - 50K FOLLOWERS 2,4% ENGAGEMENT € 250 - 750 /POST	10K - 50K FOLLOWERS 18% ENGAGEMENT € 250 - 750 /POST	10K - 50K FOLLOWERS 6,2% ENGAGEMENT € 1.500 - 5.000 /POST
Mid-tier influencer	100K - 300K FOLLOWERS 0,6% ENGAGEMENT € 500 - 750 /POST	50K - 300K FOLLOWERS 2,0% ENGAGEMENT € 750 - 3.500 /POST	50K - 300K FOLLOWERS 15,5% ENGAGEMENT € 750 - 3.000 /POST	50K - 100K FOLLOWERS 5,8% ENGAGEMENT € 5.000 - 10.000 /POST
Macro influencer	300K - 1M FOLLOWERS 0,03% ENGAGEMENT € 750 - 1.500 /POST	300K - 1M FOLLOWERS 1,5% ENGAGEMENT € 3.500 - 7.500 /POST	300K - 1M FOLLOWERS 18,0% ENGAGEMENT € 3.000 - 6.500 /POST	100K - 500K FOLLOWERS 5,2% ENGAGEMENT € 10.000 - 20.000 /POST
Mega influencer	1M - 3M FOLLOWERS 0,01% ENGAGEMENT € 1.500 - 3.000 /POST	1M - 5M FOLLOWERS 1,0% ENGAGEMENT € 7.500 - 20.000 /POST	1M - 5M FOLLOWERS 20,0% ENGAGEMENT € 6.500 - 18.000 /POST	500K - 1M FOLLOWERS 4,8% ENGAGEMENT € 20.000 - 30.000 /POST
Celebrity	OLTRE 3M FOLLOWERS 0,01% ENGAGEMENT € 3.000 - 5.000 /POST	OLTRE 5M FOLLOWERS 0,7% ENGAGEMENT € 20.000 - 75.000 /POST	OLTRE 5M FOLLOWERS 22,0% ENGAGEMENT € 18.000 - 65.000 /POST	OLTRE 1M FOLLOWERS 4,0% ENGAGEMENT € 30.000 - 80.000 /POST

¹² <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>

¹³ <https://derev.com/2022/07/quanto-guadagnano-gli-influencer/>

3. Il nostro studio

Il nostro studio è partito dalla lettura di alcuni papers pubblicati tra il 2020 e 2021 su Tobacco Control (tobaccocontrol.bmj.com), JMIR Public Health and Surveillance (publichealth.jmir.org), che riportano diversi studi sul rapporto tra i social media, in particolare Instagram e Tik Tok e le e-cig effettuati da ricercatori statunitensi.

Sulla base di questi studi, la nostra ricerca esamina post su Instagram e Tik Tok che richiamano, pubblicizzano, fotografano situazioni attinenti al fumo, in generale, alla sigaretta elettronica e sigaretta a tabacco riscaldato in particolare, relativamente all'Italia in un breve periodo (settembre 2022).

Obiettivo: verificare la distribuzione di post per capire quanti riguardano il fumo da sigaretta classica e quanti l'e-cig e tabacco riscaldato; verificare impatto su engagement di post su sigarette elettroniche vs sigarette tabacco riscaldato; classificare foto e video per categoria di utenti che lo hanno prodotto e target a cui rivolto; verificare se uso dei post è di tipo commerciale o personale. Verificare se esiste presenza di hashtag #adv o #suppliedby (o #supplied) o #giftedby (o #gifted) tra quelli con scopi pubblicitari; confrontare engagement tra post pubblicitari (con o senza hashtag #adv, #supplied, #gifted) e gli altri tipi di post; rilevare il tipo di prodotto presentato (pubblicizzato o no), quindi fumo tradizionale, e-cig (device e/o liquido), sigaretta tabacco riscaldato. Esaminare il tipo di comunicazione usata attraverso i post (foto, video e frasi di accompagnamento al post). **Verificare la presenza di pagine Instagram delle istituzioni (ISS, Enti antifumo...).**

3.1 – Materiali e metodi

La raccolta dei dati è stata effettuata con Brand24, uno degli strumenti oggi disponibili per il monitoraggio dei social media.

Brand 24 SA è una società polacca di tecnologia dell'informazione impegnata nel monitoraggio di Internet. L'azienda sviluppa e commercializza una soluzione Software as a Service (SaaS) che consente ai suoi clienti di tracciare e analizzare in tempo reale qualsiasi menzione dei loro marchi sui social media. Le caratteristiche del suo portale online brand24.pl includono, tra le altre, l'analisi statistica, il punteggio di influenza e l'analisi del sentiment. Consente di effettuare notifiche, l'esportazione automatica dei dati e la generazione di infografiche. L'azienda offre le sue soluzioni sul territorio nazionale in Polonia e, attraverso la sua controllata al 100% Brand 24 Global Inc, anche all'estero

Siti web, blog, media online, comunicati stampa, siti di notizie, forum di discussione, piattaforme di social media, podcast, newsletter e piattaforme video sono tutti accessibili da un'unica

dashboard. **Inoltre, grazie alla sentiment analysis automatica è possibile verificare rapidamente se le menzioni sono positive, negative o neutre.**

La scelta di utilizzare Brand 24 è giustificata dal fatto che il sistema, attraverso l'inserimento di hashtag (massimo 12 per singola ricerca) e l'inserimento di un periodo specifico di ricerca, è in grado, in pochi secondi di rilevare tutti i post che contengono uno o più degli hashtag individuati per la ricerca in determinate piattaforme social e il relativo totale complessivo.

È possibile selezionare uno o più social di interesse. Anche in questo caso il sistema presenta il risultato in pochi secondi. Esso può essere elencato sia in ordine cronologico decrescente (dal più recente al meno recente nell'arco temporale impostato), sia in ordine decrescente di popolarità.

Tale risultato può essere trasposto in Excel per poter poi fare le analisi del caso.

Nello specifico, per la nostra ricerca sono state eseguite delle analisi preliminari analizzando i report automatici sui contenuti raccolti per singole parole chiave ed è stato immediatamente evidente come il contesto della discussione per ogni parola chiave analizzata si estendesse trasversalmente.

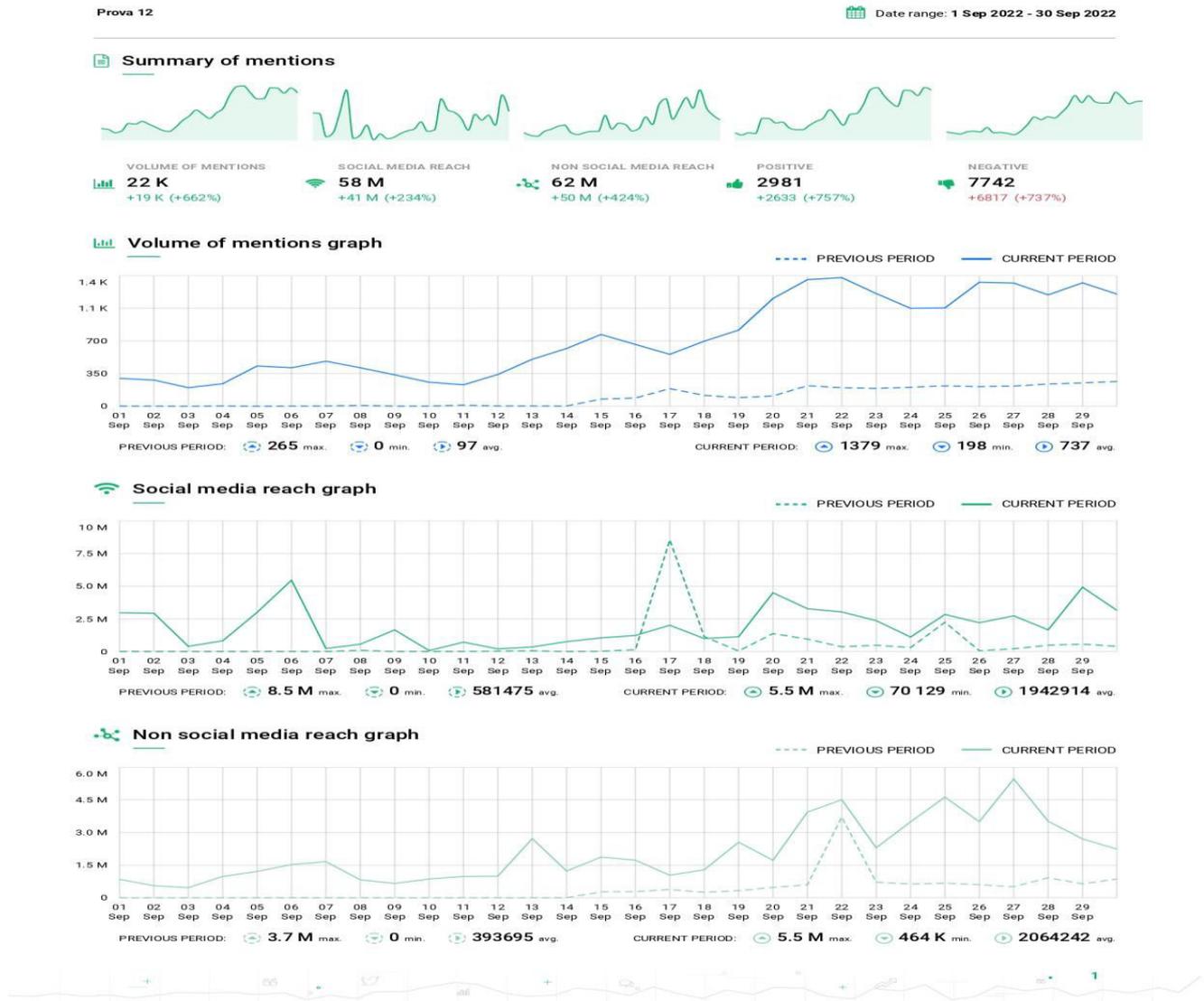
Dall'analisi preliminare è stata stilata una lista di 12 parole chiave selezionate in modo che potessero includere sia contenuti relativi al fumo tradizionale, quelli relativi al tabacco riscaldato e quelli relativi alla sigaretta elettronica. I dodici hashtag: #fumare, #sigaretta, #tabacco, #fumo #egic, #sigarettaelettronica, #iquos, #juul, #, #svapare, #tabaccoriscaldato, #glo.

È stata così effettuata l'analisi del periodo 1-30 settembre 2022, il giorno 5 ottobre alle ore 15.30.

Dalla raccolta iniziale di Brand24 sono stati eliminati i contenuti non italiani e non in lingua italiana. Restano inclusi quelli il cui contenuto, pur avendo uno o più degli hashtag selezionati per la ricerca, non si riferivano al fumo di sigaretta.

3.1.1 Analisi relativa a tutte le piattaforme analizzate da Brand24

Questi sono i grafici elaborati da Brand24. Per il periodo analizzato risultano 22.111 post per un totale stimato di 58 milioni di utenti social (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Quora, Tik Tok, Twitch e Telegram) e 62 milioni di utenti non social (News Sites, Blogs, Forum, Siti, Recensioni, Podcast, Video, altri siti web con contenuti pubblici raggiunti dal totale dei post)¹⁴



¹⁴ <https://brand24.com/blog/how-to-measure-social-media-reach/#social-media-reach>

Tra i dati da sottolineare, i 22.111 post hanno ottenuto 6,3 milioni di like, 6,6 milioni di interazioni con un totale stimato del volume di affari di 6.5 milioni di dollari.

Prova 12

Date range: 1 Sep 2022 - 30 Sep 2022

Mentions per category (comparing to previous period)

11 401 +1224% TWITTER	2824 +3222% INSTAGRAM	0 0% FACEBOOK
3267 +487% NEWS	1154 +406% VIDEOS	21 +250% PODCASTS
253 +517% FORUMS	1013 +96% BLOGS	2178 +258% WEB

Numerical summary

22 111 MENTIONS	15 382 SOCIAL MEDIA MENTIONS	6729 NON-SOCIAL MENTIONS	58 M SOCIAL MEDIA REACH
62 M NON SOCIAL MEDIA REACH	6.6 M INTERACTIONS	16 056 USER GENERATED CONTENT	6.3 M LIKES
2981 28% POSITIVE MENTIONS	7742 72% NEGATIVE MENTIONS	\$ 6.5 M AVE	11 401 MENTIONS FROM TWITTER

Context of discussion

colore abitudine qualità malattia rifiuto prodotto attività ricordare vedere rogo essere ridurre discord vaping morire roma
 nero liquido fuoco continuare elettronico lasciare nicotina uscire dire fumatore causa occhio viral ottobre foryoupage vapellife
 buono aria cosa portare puff instagram sigaretta fyp volante pensare luce fare profumo iniziare fyp rischio smettere bello
 settembre andare clip set fiamma bere comune trovare svapo lisbona legare utilizzare fumare video riuscire conoscere produrre
 evento sigaro dare rosso nuovo odore uso prezzo cercare vape presentare btv alto stile eliquid mettere aroma finale difficoltà
 fumo salute italia bambino svapoitalia cannabis pete incendio basso alcol sapere tipo cambiare consumo



3.2 Raccolta dati sui contenuti selezionati per Instagram

Da questo punto, la ricerca si focalizza solo su Instagram i cui dati sono stati estratti ed esportati su Excel (i link ai post riportati manualmente perché il sistema per questo social non lo fa automaticamente), sempre in ordine di popolarità. Per Instagram, Brand24 definisce la popolarità come numero di interazioni del contenuto che è un mix tra il numero di like, il numero di commenti. Instagram non fornisce i dati relativi ai repost. Con le coordinate sopra esposte, in totale i post di Instagram sono 2824. Ne sono stati analizzati i primi 200 estratti sempre in ordine di popolarità

3.2.1 Specifico tipologia dei dati raccolti

Per Instagram i seguenti dati erano disponibili sul report scaricato dalla piattaforma

- data e ora della pubblicazione
- numero di like
- numero di commenti

Il numero di repost (ossia quante volte il post originario è stato postato da altri utenti) non è disponibile per la piattaforma Instagram.

Ciascuno dei circa 200 post più popolari sono stati analizzati nel periodo che va dal 10 al 30 ottobre.

Per ciascun post sono stati raccolti i seguenti dati supplementari:

1. Dati relativi ai profili dell'utente che ha pubblicato il post:

- giorno dell'analisi
- numero di follower al giorno dell'analisi
- numero di like totali sul profilo al giorno dell'analisi
- provenienza dell'utente
- tipo di utente (negozio, persona comune, influencer)
- genere utente (maschio, femmina o altro)

2. Dati relativi ai contenuti del post in esame:

- numero di visualizzazioni del contenuto in esame il giorno dell'analisi
- numero di like
- numero di commenti
- prodotto interesse, (per indicare se il contenuto fosse sulla sigaretta tradizionale, sul tabacco riscaldato o sulle sigarette elettroniche)
- post o reel (analisi Instagram)

- post singolo (una sola foto) o multiplo (più foto) ed eventuale numero
- presenza di pubblicità, (per valutare se il contenuto fosse creato ai fini commerciali oppure un contenuto personale)
- forma di pubblicità, classificata come dichiarata (stabilita dalla presenza nei posti degli hashtag #adv, #advertisement, #ad), rappresentata dall'apertura di un pacco regalo (presenza #suppliedby, #giftedby) o fosse occulta (assenza degli hashtag precedenti)
- pro o contro, per verificare se il contenuto avesse elementi pro-fumo, contro il fumo, oppure fosse neutro rispetto al fumo
- presenza di warning, in caso di contenuto pro-fumo per verificare se ci fosse la presenza di un warning esplicito
- tipo di warning, in caso di presenza di warning per analizzare se il warning si riferisse ai soggetti minorenni, a leggi applicate e applicabili nelle varie nazioni, agli effetti collaterali associato all' dell'utilizzo.
- sigaretta in vista, per segnalare se fosse mostrato il prodotto nella sua interezza (es sigaretta tradizionale, device per tabacco riscaldato compresa la sigaretta, sigaretta elettronica con liquido a vista) oppure solo il device senza la sigaretta (es device per riscaldare il tabacco senza la sigaretta inserita-o solo il liquido)
- fumatore in vista, per segnalare se nel video l'utente fumasse o fosse in procinto di fumare (ha la sigaretta accesa nelle sue vicinanze)
- eventuale descrizione prodotto
- ingrediente prodotto, per segnalare quale ingrediente fosse descritto (il quantitativo di nicotina, l'aroma di liquidi e sigarette)
- il tipo di prodotto oggetto della comunicazione insieme alla sua marca commerciale
- elenco degli hashtag impiegati nel post

3. Caratteristiche del reel (quando presente)

- Coreografia (presenza/assenza)
- umorismo (presenza/assenza)
- musica (presenza/assenza)
- canzone (presenza/assenza)
- sottotitoli (presenza/assenza)
- duetti (presenza/assenza)

3.3 *Analisi statistiche relativamente a Instagram*

Prima di esaminare e discutere i risultati delle analisi dei 200 post più popolari di Instagram, vale la pena esaminare l'andamento generale di tutti i post di Instagram risultanti dalla ricerca effettuata

attraverso le dodici parole chiave, per il periodo 1-30 settembre 2022, effettuata il 5 ottobre alle ore 15.30.

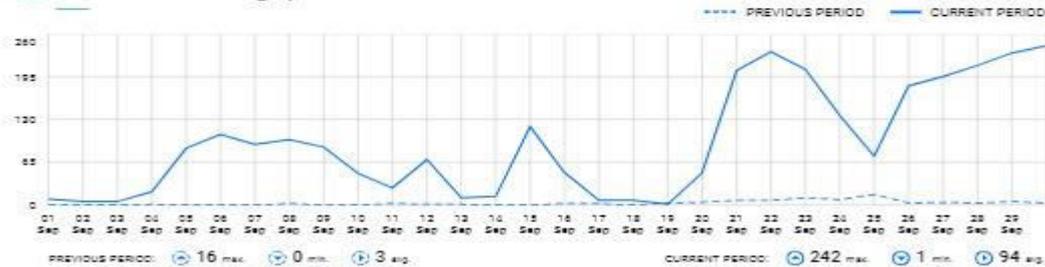
La tabella sottostante rileva un totale di 2.824 post che hanno raggiunto 11 milioni di utenti social. Il sentiment, ossia il gradimento degli utenti che hanno commentato i post, è stato positivo per 1013 (35,9%) e negativo per soli 124 (4,4%). I prodotti pubblicizzati direttamente o indirettamente, le immagini, i reel sono stati quindi largamente apprezzati dagli utenti

Prova 12 Date range: 1 Sep 2022 - 30 Sep 2022

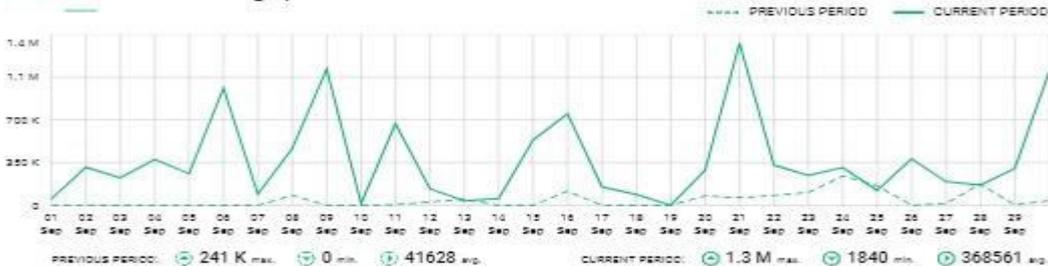
Summary of mentions



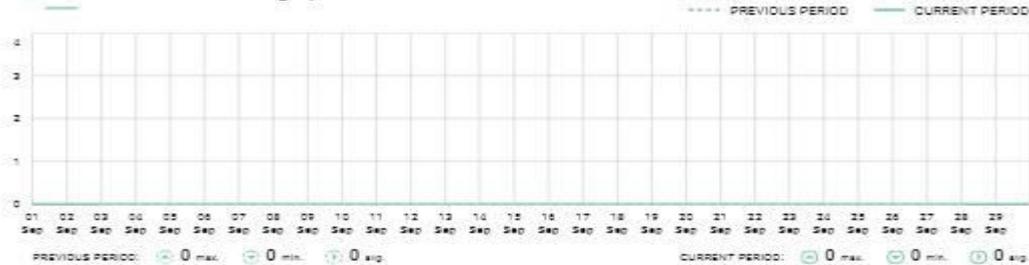
Volume of mentions graph



Social media reach graph



Non social media reach graph



Da queste tabelle si evidenzia che in totale i 2.824 post di Instagram identificati sono stati apprezzati da un totale di 239.000 like. Il totale del giro di affari generato dai 2824 post è stimato a 849.000 dollari.

Mentions per category (comparing to previous period)

0 0% TWITTER	2824 +3222% INSTAGRAM	0 0% FACEBOOK
0 0% NEWS	0 0% VIDEOS	0 0% PODCASTS
0 0% FORUMS	0 0% BLOGS	0 0% WEB

Numerical summary

2824 MENTIONS	2824 SOCIAL MEDIA MENTIONS	0 NON-SOCIAL MENTIONS	11 M SOCIAL MEDIA REACH
0 NON SOCIAL MEDIA REACH	249 K INTERACTIONS	2824 USER GENERATED CONTENT	239 K LIKES
1013 89% POSITIVE MENTIONS	124 11% NEGATIVE MENTIONS	\$ 849 K AVE	0 MENTIONS FROM TWITTER

Context of discussion

volante clip svapo liquido puff continuare senza luce sapere incendio estrudine difficoltà legge tipo video cambiare tipo-
 odore dire settembre bambino consenso rogo cannabia vva svapoitalia alto andare viral rischio ridurre portare alcol italia
 ballo uscire dare basso instagram elettronico utilizzare cosa fare attività fumatore sui discord vapalife eliquid essere lasciare
 rosso nicotina mettere bere aereo creare algero vape bttv occhio nuovo fiamma alla causa prezzo qualità sigaretta consumo
 smettere frak presenza profumo iniziare alla rifiuto aroma fumo buono fumare pensare malattia uso vaping lisbona
 prodotto morire forgiopage colore para fyp cercare salute riuscite trovare fuoco produrre ricordarsi vedere nero



In questa tabella vengono elencati i 20 hashtag più usati nei post. L'uso di "vap" come prefisso, infisso o suffisso è presente in 17 hashtag mentre i restati tre si riferiscono alla sigaretta elettronica. L'hashtag "svapo" è risultato essere quello più usato con 1549 post. Gli hashtag "sigaretta elettronica" e "e-cig" sono rispettivamente al quarto e sesto posto con 904 e 683 post

Prova 12 Data range: 1 Sep 2022 - 30 Sep 2022

Trending hashtags

	HASHTAG	MENTIONS
1	#svapo	1548
2	#vape	1244
3	#svapoitalia	1052
4	#sigarettaelettronica	904
5	#vaping	809
6	#ecig	683
7	#vapers	576
8	#vapelite	555
9	#vapecommunity	549
10	#eliquid	538
11	#svapomania	490
12	#vapeporn	486
13	#instavape	477
14	#vapeon	464
15	#svapare	446
16	#vapefam	437
17	#svapotime	437
18	#vapestagram	423
19	#svapoitaly	413
20	#vapenation	402



3.4 Analisi specifica 200 post di Instagram

Dei 2824 post di Instagram, i primi 200 (7.1%) più popolari sono stati esaminati in dettaglio. L'analisi dei dati raccolti è stata condotta attraverso l'uso di Google Sheet e ER Analysis. Quelli che seguono sono i principali risultati.

Pertinente alla ricerca (Incluso Escluso)	Incluso 164, Escluso 36
Ragione esclusione straniero no fumo na	no fumo
Nome pagina Instagram	Il più attivo è Svaporaf_ con 20 post
Città dell'account	Milano (17), Roma (12) Latina ((10), Napoli (4)
Data analisi	tra il 10 e il 23 ottobre 2022
Uomo/ Donna	128 uomini, 22 donne
Tipologia (negozio 1, influencer 2, persona comune 3)	influencer (66), negozio (23), persona comune (47). Per la voce influencer sono stati considerati gli account dove viene esplicitamente specificato e gli account dove si autodefiniscono blogger
Numero follower	Valore massimo di follower per singolo account 417.000. Valore minimo 410. Frequenza 20 volte 17.700 5 volte 15.600 1 volta 122.000 1 volta 76.500
Specifica "mega", "macro", "mini", "nano influencer	Nessun mega influencer (milioni di follower); 5 "macro influencer" (tra i 100 mila e 500 mila follower) che vanno tra i 417.000 e i 122.000. 26 "micro " (tra i 10.000 e i 100.000 follower) che oscillano tra i 98.800 e i 12.300. 55 "Nano" (tra i 1.000 e 10.000 follower) rilevati tra i 9.820 e i 1.027. Solo due non rientrano in questa classificazione con 438 e 410 follower
Numero like post	185.825 i like in totale. 20.095 i like del post più popolare dell'influencer raffybrancaccio. Due sono i post con 0 like
Numero commenti	25 post con nessun commento, 1 post con 427 commenti (il dato più alto), 6008 i commenti in totale.
Numero repost	Instagram non fornisce il numero di repost
Prodotto di interesse: sigaretta elettronica (ecig), tabacco riscaldato (no burn), sigaretta (traditional) liquido	e-cig (58), Liquido (53), traditional (23), riscaldato (13), nessuna indicazione (3)
Reel o post (r/p)	138 post , 25 video
Post singolo o multiplo	108 singoli, 30 multipli
Numero immagini post	10 immagini per singolo post per tre post è il massimo. Media di 3 immagini per posto multiplo
Pubblicità si/no	123 si, 39 no
dichiarata (decl), non dichiarata/occulta (covert) gifted/supplied	9 adv, 86 non dichiarata/occulta, 27 con #giftedby
pro fumo (p) antifumo (a) neutro (n)	pro fumo 128, antifumo 11, neutro 25
Warning si/no	40 si, 116 no
Warning: minori, regolamentazione, clinico, altro	33 minori, 4 regolamentazione, 3 altro

Presenta solo device (device) o anche sigaretta/liquido (tutto)	device 52, liquido 50, traditional 20, tutto 19, niente 7
Persona ripresa mentre fuma s/n)	121 no, 37 si
E' indicato ingrediente si/no nicotina, aroma si ma non specificato	86 non indicano ingrediente, 58 indicano l'aroma, 9 nicotina, 2 tabacco
Marca identificata	32 non indicano marca, 9 innokin, 7 vaporesso, 7 glo 6 officine svapo, altri marchi tra 5 e 1 volta
Descrizione prodotto	92 post hanno descritto il prodotto, 66 non hanno descritto
Analisi video	25 video trovati
dance	2
humor	3
music	12
sottotitoli	6
song	4
duet	3

L'attenzione si è focalizzata su 164 post (82% sul totale di 200) dato che 36 (18%) sono stati esclusi in quanto non trattavano tematiche legate al fumo. I post sono stati prodotti generalmente da uomini (78% su 164), che abitano a Milano (10.4%), a Roma (7.3%) o a Latina (6.1%). Si tratta nella maggior parte di influencer (40.2%), seguiti persone comuni (28.7) e da negozi (14%). Il numero di follower mediano è di 7954 (valore massimo 417.000, valore minimo 410), mentre la mediana del numero di post è 756 (max=12248, min=14).

Venendo ai contenuti, i post riguardano principalmente le e-cig (35.4%), i liquidi (32.3%), le sigarette tradizionali/sigari (14%), seguiti dal tabacco riscaldato (7.9%). I post (84.1% dei quali sono costituiti da post tradizionali mentre 15.9 % da reel) rappresentano un'occasione di pubblicità del prodotto (indipendentemente dal tipo di prodotto esibito) nel 75% dei post esaminati, 52.4% dei quali come risultato di un'attività di marketing non dichiara, 5.5% dichiarata con l'hashtag "adv" o simili e 16.5% dichiarata con l'hashtag "giftedby" o simili. Il 78% dei post ha contenuti pro-fumo, il 6.7% è contrario al fumo, mentre il 15.2% sono neutri rispetto al fumo. Quaranta post (24.4%) ospitano dei warning, la maggior parte dei quali (n=33, 20.1%) riferiti al divieto di uso per i minori, mentre 4 (2.4%) riferiti ai danni di tipo clinico causati dall'uso di prodotti da fumo. Trentasette post (22.6%) riprendono la persona nell'atto di uso del prodotto o nelle circostanze nelle quali sta per usarlo. Trentadue post non indicano una marca, mentre laddove indicata 9 riguardano innokin, 7 vaporesso, 7 glo, 6 officine svapo e altre marche ciascuna identificata tra 1 e 5 volte.

Cinquantadue (31.7%) post presentano il device, 50 (30.5) il liquido, 20 (12.2%) la sigaretta tradizionale/sigaro, mentre 19 (11.6%) l'insieme device+liquido. Cinquantotto (35.4%) post si focalizzano sull'aroma, 9 (5.5%) sulla nicotina e 2 (1.2%) sul tabacco. La descrizione del prodotto è presente in 66 post (40.2%).

Venendo all'engagement dei video, 185.825 sono i like in totale. Sono 20.095 i like del post più popolare, 0 quelli dei post meno popolari (per un totale di 2), con un valore mediano di 242 like. I commenti totali sono invece 6008, con un valore mediano di 19 (25 post non riportano alcun commento, il post con il maggior numero di commenti ne riporta 427).

Dei 138 post, 108 (65.9%) sono accompagnati da una singola immagine, mentre 28 da immagini multiple, con una media di 3.

Riguardo alle caratteristiche dei video/reel (n=25), 12 sono accompagnati da musica, 6 dai sottotitoli, 4 da canzoni, 3 contengono aspetti umoristici, 3 fanno uso dei duetti e 2 usano coreografie e balletti.

4. Discussione

Nel capitolo 2 paragrafo 2.1 si sono indicati gli utilizzatori italiani dei social media che sono risultati 43.200.000. Di questi il 71,4% utilizza mensilmente Instagram, ossia quasi 31 milioni di italiani che, come si è altresì visto, lo consultano per cercare qualcosa da fare, da comprare, per informarsi sui prodotti e per seguire influencer e celebrità. Nel mese di settembre 2022, preso in esame, sono stati pubblicati 2824 post che, (a favore o contro) avevano il fumo come argomento.

Tali post hanno raggiunto 11 milioni di account di social media, quindi oltre il 25% del totale.

Un quarto della popolazione social che ha un'età compresa tra i 13 e i 64 anni. Da evidenziare il sentiment di tutti i post, ossia il gradimento o il suo contrario espresso dai follower. Come rilevato nei dati statistici generali riportati da Brand24, su un totale di 2.824 post il sentiment è stato positivo per 1013 (35,9%) e negativo per soli 124 (4,4%).

Nei duecento post esaminati, si è potuto notare che gli autori sono comunque tutti maggiorenni. Ma non è detto che lo siano i follower, chi ha messo il like o chi ha commentato. Nell'analisi manca il dato "repost" ovvero il numero delle condivisioni di un post perché Instagram (ossia Meta), non lo fornisce.

Numeri quindi importanti nonostante gli account non siano "mega influencer" (paragrafo 2.3). Nel dettaglio: nessun mega influencer, 5 "macro-influencer" i cui follower vanno dai 417.000 e i 122.000. È emerso che la maggior parte degli autori dei post sono "micro-influencer", nello specifico 26 account con un numero di follower che va tra i 98.800 e 12.300; infine, i "nano-influencer" sono la maggioranza, 55 tra i 9.820 e i 1.027. Si ricorda, riportando sempre dal paragrafo 2.3, che "micro" e "nano" hanno un seguito specifico, una nicchia particolare di mercato ma che comunicano senza una vera e propria strategia di marketing. Sono dei veri e propri leader nel loro settore. In poche parole, postano per comunicare le proprie passioni. In realtà non è del tutto così, non per tutti. Infatti, nella nostra ricerca, ben 123 post fanno pubblicità, dichiarata o occulta. In quale modo? Postando foto del device (ossia il dispositivo elettronico), foto di loro stessi che usano il device, foto delle confezioni dei liquidi dagli aromi più svariati usati nelle e-cig, foto di persone che fumano anche la classica sigaretta. Molte di queste ultime sono foto o video di ragazze molto giovani, ammiccanti, diverse anche dichiaratamente feticiste. Diverse foto sono realizzate in modo professionale anche se, in realtà, con le fotocamere avanzate inserite negli smartphone le immagini spesso sfiorano la perfezione.

Il fatto che gli account appartengano in gran parte a micro-influencer è testimoniato anche dal fatto che non sono stati trovati post degli influencer italiani più noti come Khaby Lame o la coppia

Ferragni-Fedez. Anzi. Fedez spesso nelle sue dirette Instagram usa un dispositivo elettronico ma esorta i suoi follower a non imitarlo.

Si è visto che i micro e nano influencer però hanno il loro peso e i marketing manager delle aziende lo sanno bene. Dei 123 post che fanno pubblicità (dichiarata od occulta), 9 sottolineano il fatto che sia pubblicità (adv) e 27 appongono l'hashtag "gifted" ossia dichiarano che quanto stanno mostrando gli è stato fornito da una azienda.

Peccato però che, come si è riportato nel capitolo 1 paragrafo 1.8 la pubblicità in qualsiasi forma e con qualsiasi mezzo di prodotti da fumo sia vietata. E l'ordinanza del tribunale di Roma del 5 novembre 2019 proibisce le pubblicazioni sui social network purché siano riconducibili alle società produttrici. In pratica i 128 post pro-fumo sono quasi tutti fuori legge. Di sicuro lo sono i 36 che lo hanno in qualche modo dichiarato. E, sempre secondo la sopra citata ordinanza lo sono anche chi ha ripubblicato il post in questione.

Il post non è solo fatto da foto ma spesso viene accompagnato da un testo. Se ne esamina qualcuno.

"Tra le mie sigarette elettroniche zero nicotina ma tanto gusto...svapare responsabilmente..." scrive tonycarbe, influencer di Milano con 417.000 follower. Il messaggio è duplice. Nella prima parte afferma che nella sigaretta elettronica non ci sia nicotina ma solo tanto gusto; nella seconda parte però avvisa di svapare responsabilmente". (<https://www.instagram.com/reel/CiUQTIpIYL8/>)

Svaporaf, venditore on line con 17.700 follower, invece descrive così il liquido pubblicizzato "riprende il sapore della pipa un ottimo tabaccoso da all day nel mio caso oppure anche in relax alla sera magari accompagnato da un bel rhum, io se vi piace il genere ve lo consiglio 😊" (<https://www.instagram.com/p/CizAKrkMIWS/>) Un prodotto destinato ad un pubblico più adulto, dato l'aroma.

Josimar 75, influencer da 15.600 follower afferma invece che l'utilizzo della e-cig aiuta a smettere di fumare. Scrive infatti "Un piccolo gioiello perfetto per smettere di fumare, ma anche per i vapors più esperti." (https://www.instagram.com/p/CiizKSIq_LC/)

C'è anche chi addirittura la indica come toccasana. Nel suo post Sina_loa91 di Rende, 12.200 follower lascia intendere che la sigaretta elettronica sia meglio della tradizionale anche per la salute. Scrive infatti che non ha più mal di gola. (<https://www.instagram.com/p/Ci2a9BasNQW/>).

Dolce_vita_magazine, pagina instagram con 122.000 follower dell'omonima rivista on line scrive con il titolo "Falsi miti sulla sigaretta elettronica": "Tra tutti i possibili scenari apocalittici legati alla sigaretta elettronica, ce ne sono alcuni più in auge di altri: sembrano i ritornelli della grande canzone del mondo dello svapo, vengono canticchiati a memoria dai più senza davvero comprenderne il

significato”. Rimandando all’articolo completo dove in pratica viene scritto che la sigaretta elettronica non fa male come dicono in tanti. (<https://www.instagram.com/p/CiAaUgwNxxI/>).

Ci sono poi numerosi post civetta, ovvero pubblicità indiretta fatta attraverso dei giochi a premi. Ad esempio, il post di svaporaf_ del 7 settembre 2022 lancia un gioco (o giveaway come scrive): Buon giorno vaper’s oggi vi porto in casa Officine Svapo perché ci viene offerto questo fantastico Giveaway. (<https://www.instagram.com/p/CiMaJfzswf3/>).

Dai risultati emerge inoltre che su 164 post esaminati solo 40 mettono un warning (vietato minori 18 anni o altro), mentre gli altri non indicano nulla.

Qualche nome conosciuto soprattutto tra i giovani comunque c’è anche se non è il possessore diretto dell’account. L’azienda Glo, tra le maggiori produttrici di sigaretta a tabacco riscaldato, ha utilizzato alcuni personaggi del mondo della musica conosciuti soprattutto tra i giovanissimi come testimonial dei propri prodotti quali la deejay Ema Stokolma, i rapper Lazzo e Rosevillain (<https://www.instagram.com/reel/CixvhuuA2t7/>). O come Achille Lauro che nei mesi scorsi ha tenuto un concerto alla Darsena di Milano per il lancio di un prodotto. Prodotto che lui stesso mostra (<https://www.instagram.com/reel/Ci-aIbUAj6M/>). Una nota: Glo_italia , 19.000 follower, non mette alcun warning nei suoi post. Il warning “👤 18+ only. Prodotto destinato esclusivamente a fumatori adulti” si trova solo nella pagina principale dell’account.

Mondo Marcio, rapper ha concesso il proprio nome ad una linea di liquidi per e-cig ossia “Mondo Marcio Eliquids prodotta da Officine Svapo. Tali prodotti appaiono spesso nei post di svaporaf_ (<https://www.instagram.com/p/CiMaJfzswf3/>)

Dalla ricerca risultano anche account contro il fumo. Nei primi 200 analizzati del mese di settembre 2022 se ne trovano 11 su 128 a favore. Tra questi si troveranno anche delle istituzioni come Ministero della Salute, Istituto Superiore di Sanità, Comitati antifumo e similari? La risposta è NO. Si segnala un post del Prof. Dermatologo Antonino di Pietro. Nel video postato sulla sua pagina Instagram profdipietro, 46.600 follower, indica il fumo tra le varie cause dei brufoli (https://www.instagram.com/reel/Ci_AKpTDdvK/)

Andrea, divulgatore scientifico, nella sua pagina Instagram agrifake (5.262 follower), edita un post sul consumo di fumo e decessi causa fumo (<https://www.instagram.com/p/CjIUyM6qS58/>).

Radiowellness_magazine (17.500 follower), pagina omonima di una stazione radio dedicata al benessere, realizza un video mostrando il danneggiamento ai polmoni causa fumo (<https://www.instagram.com/reel/Cixt76nJIFq/>).

La dottoressa Stefania si rivolge alle donne parlando dei danni che il fumo può provocare loro (come rughe e menopausa precoce), nel video postato sulla sua pagina con 102.000 follower pilloledisalute_farmacista. (<https://www.instagram.com/reel/Ciavo-Pt1rI/>)

Questi sono i soli post tra i 200 esaminati che in qualche modo parlano dei rischi per la salute derivanti dal fumo. Un po' pochino e, soprattutto, nessuna voce istituzionale.

Tra i portabandiera del "no fumo" troviamo anche chi fa i conti in tasca al fumatore. Giovanni Setti, consulente finanziario, pagina Instagram giovanniseti_cf seguita da 24.800 follower nel suo post del 24 settembre 2022 scrive "5€ al giorno equivalgono a 150€ al mese. Investire 150€ al mese per 45 anni al 10% annuo creerà un capitale di 1.352.317€." (<https://www.instagram.com/reel/Ci4tEnnghVw/>).

Non mancano vignette umoristiche come quella di ganzobao (2.055 follower) che disegna un condannato a morte che, come ultimo desiderio, chiede di fumare e commenta "Fumare nuoce gravemente alla salute." (<https://www.instagram.com/p/CjH4TIgsFDm/>).

Anche i bambini esortano a non fumare. La pagina idiarideibambini (117.000 follower), pubblica una lettera firmata da Nicole Biscaro, II elementare (non specifica la località). In una pagina di quaderno stropicciata si legge: (<https://www.instagram.com/p/CikJm6ktb6s/>)

Io e la mia vita

La mia vita è un bene prezioso come l'acqua, non si spreca, è l'unica vita che abbiamo non si rovina la vita drogandosi e fumando.

I miei genitori non fanno queste cose, ma la mia zia fuma poco però fuma lo stesso. Fumare ti gonfia i polmoni e muori da giovane, tipo fumi a 20 anni e muori a 40 anni invece che a 80. Poi se tu la provi una volta ti fa voglia sempre e stai male ti gira la testa poi diventi sempre più debole e vomiti continuamente e piano piano ti batte sempre meno il cuore e alla fine finisce di battere e muori.

La vita è formata da tantissime emozioni.

Il 90% di noi sono drogati, mentre gli altri come i miei genitori sono persone civili e rispettate da tutti. tutto dipende dal tuo comportamento: se tu ti comporti bene sei trattata altrettanto bene e se tu offendi o fai del male loro prima ti mandano in galera e poi finiscono per odiarti.

Ma, a questo punto, ci si chiede dove, ma soprattutto se esistono account Instagram delle istituzioni. Esistono, ma molto in sordina. Si è data un'occhiata, ad esempio, alla pagina Instagram della Lega Italiana Antifumo (<https://www.instagram.com/legaitalianaantifumo/?hl=it>). Nel periodo preso in esame risultano tre post con soli tre like. L'account ha solo 563 follower (visitato il 30 novembre 2022). Pur con gli hashtag #vaping #ecig #vapers #thr #harmreduction #review #revisione #scienza #ricerca #coehar #republicaproject #studies, non appare ovviamente tra quelli più popolari nel mese di settembre 2022.

Più o meno è la situazione per la pagina Instagram dell'ISS Dipendenze e Doping (https://www.instagram.com/iss_dipendenzeedoping/) che, sempre in data 30 novembre 2022 registra solo 137 follower e solo 38 post.

Per provare a combattere la pubblicità del fumo su Instagram (tabacco o sigaretta elettronica che sia), restando nell'ambito della comunicazione due potrebbero essere le soluzioni: Intanto attivare (se già non esistono, in questo caso incrementare e sollecitare) mediatori, ossia coloro che censurano o bloccano account con contenuti non idonei, che si occupino di bloccare qualsiasi contenuto relativo al fumo, soprattutto quelli esplicitamente pubblicitari legati ad aziende produttrici di tabacco e affini, visto che non è legale. In questo caso multare anche i possessori di questi account, in quanto, appunto, fuorilegge.

E poi, come seconda proposta, incrementare l'uso degli strumenti social da parte delle istituzioni, degli enti ospedalieri, delle asl, dei comitati antifumo usando lo stesso linguaggio utilizzato dagli influencer per arrivare a tutti i fumatori, soprattutto i più giovani. Nota di colore: lo ha fatto anche Silvio Berlusconi durante le ultime elezioni aprendo in modo forse troppo bambinesco "il MIIIO Tik tok!".

Coinvolgendo anche i mega-influencer (quelli da centinaia di migliaia se non milioni di follower). Pare banale, ma da una rapida ricerca tali mosse non esistono. Intanto però, nel periodo preso in esame, su Instagram influencer battono istituzioni 128 a 0.

SITOGRAFIA

1. Ufficio Stampa Istituto Superiore di Sanità (2022), Fumo: in Italia circa 800mila fumatori in più rispetto al 2019. Triplicato il consumo di sigarette a tabacco riscaldato. Istituto superiore di Sanità. Disponibile su https://www.iss.it/web/guest/primopiano/asset_publisher/3f4alMwzN1Z7/content/id/7146126 [Consultato 27 ottobre 2022]
2. Ministero della Salute (2022), Sigaretta Elettronica. Ministero della Salute. Disponibile su <https://www.salute.gov.it/portale/fumo/dettaglioContenutiFumo.jsp?lingua=italiano&id=5589&area=fumo&menu=vuoto>. [Consultato 27 ottobre 2022]
3. Ministero della Salute (2022), Sigaretta Elettronica. Ministero della Salute Disponibile su <https://www.salute.gov.it/portale/fumo/dettaglioContenutiFumo.jsp?lingua=italiano&id=5589&area=fumo&menu=vuoto>. [Consultato 27 ottobre 2022]
4. Valterizzi, E. (2022), Quanto vale il business delle sigarette elettroniche in Italia. Magazine di Business, Aziende e Amministrazione. Disponibile su <https://cameracommercio.rg.it/local-business/business-sigarette-elettroniche/> [Consultato 27 ottobre 2022]
5. Caliciuri, S (2022), Rivendite di sigarette elettroniche: 2468 in Italia, guidano Lombardia e Roma. Sigmagazine. Disponibile su <https://www.sigmagazine.it/2022/06/negozi-italiani-sigarette-elettroniche/> [Consultato 27 ottobre 2022]
6. AA.VV. (2021), Quadro normativo. Pubblicità dei prodotti da fumo. Ministero della Salute. Disponibile su <https://www.salute.gov.it/portale/fumo/dettaglioContenutiFumo.jsp?lingua=italiano&id=5587&area=fumo&menu=vuoto&tab=3#:~:text=Pubblicit%C3%A0%20dei%20prodotti%20da%20fumo&text=Questo%20decreto%2C%20all'art.,tra%20pubblicit%C3%A0%20diretta%20e%20indiretta>. [Consultato 28 ottobre 2022]
7. Agenpress (2020), Sigarette elettroniche. Ministero della Salute conferma divieto assoluto della pubblicità. Codacons. Disponibile su <https://codacons.it/sigarette-elettroniche-ministero-della-salute-conferma-divieto-assoluto-della-pubblicita/> [Consultato 28 ottobre 2022]
8. Caliciuri, S (2019), Sigarette elettroniche sui social: Tribunale di Roma dice stop a pubblicità e influencer. Sigmagazine. Disponibile su <https://www.sigmagazine.it/2019/11/social-tribunale/> [Consultato 28 ottobre 2022]

9. Starri, M (2022), Digital 2022 – I dati italiani. We are social. Disponibile su <https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/> [Consultato 28 ottobre 2022]
10. Ruggiero, L. (2020), Hashtag: quali usare nei contenuti commerciali. Millionaire. Disponibile su <https://www.millionaire.it/wpcontent/uploads/2020/12/InfluencerXRUGGIERO-ottobre.pdf> [Consultato 28 ottobre 2022]
11. AA.VV. (2017), Influencer (neologismi). Treccani. Disponibile su https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/ [Consultato 5 novembre 2022]
12. AA.VV. (2022), Mega, Macro, Micro e Nano influencer: chi sono e quali scegliere. Digital for business. Disponibile su <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/> [Consultato 5 novembre 2022]
13. AA.VV. (2022), Quanto guadagnano gli influencer in Italia, il listino 2022. DeRev. Disponibile su <https://derev.com/2022/07/quanto-guadagnano-gli-influencer/> [Consultato 5 novembre 2022]
14. Tom. (2022), How to quickly measure Social Media Reach in 2022? Brand24. Disponibile su <https://brand24.com/blog/how-to-measure-social-media-reach/#social-media-reach> [Consultato 10 novembre 2022]

Ringraziamenti

Ringrazio me stessa, per crederci ancora, per investire ancora sulla formazione rinunciando ad altri beni più effimeri, nella speranza di poter mettere in pratica quanto imparato dal mio lavoro e quanto imparato da questi anni trascorsi in Bicocca. E non è detto che siano finiti. Ringrazio Leonardo e Giulio, la mia famiglia, per avermi sempre supportata e incoraggiata. Grazie anche alle mie compagne e compagni di corso anche per gli scontri che spesso ci sono stati. Io ho imparato qualcosa e spero lo abbiano fatto anche loro. In particolare, ringrazio Marzia per l'aiuto che mi ha dato durante il master e Maria Luisa per gli scambi di idee su questa tesi. Ringrazio Eugenio Santoro, responsabile del Laboratorio di Informatica Medica, per avermi dato l'opportunità di entrare in una grande organizzazione "Istituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri" per lo svolgimento del tirocinio e Silvano Gallus, responsabile del Laboratorio di Epidemiologia degli stili di vita dello stesso Istituto, per le dritte sull'argomento fumo (e per averci dato la sua lunga tesi di dottorato sull'argomento, prima o poi la leggerò tutta). Infine, Andrea Cerroni, da professore ad amico.