



# MODULO 2

# SVILUPPO DEL PENSIERO CRITICO E DELLE COMPETENZE DI ALFABETIZZAZIONE DIGITALE



[erasmediah.eu](https://erasmediah.eu)

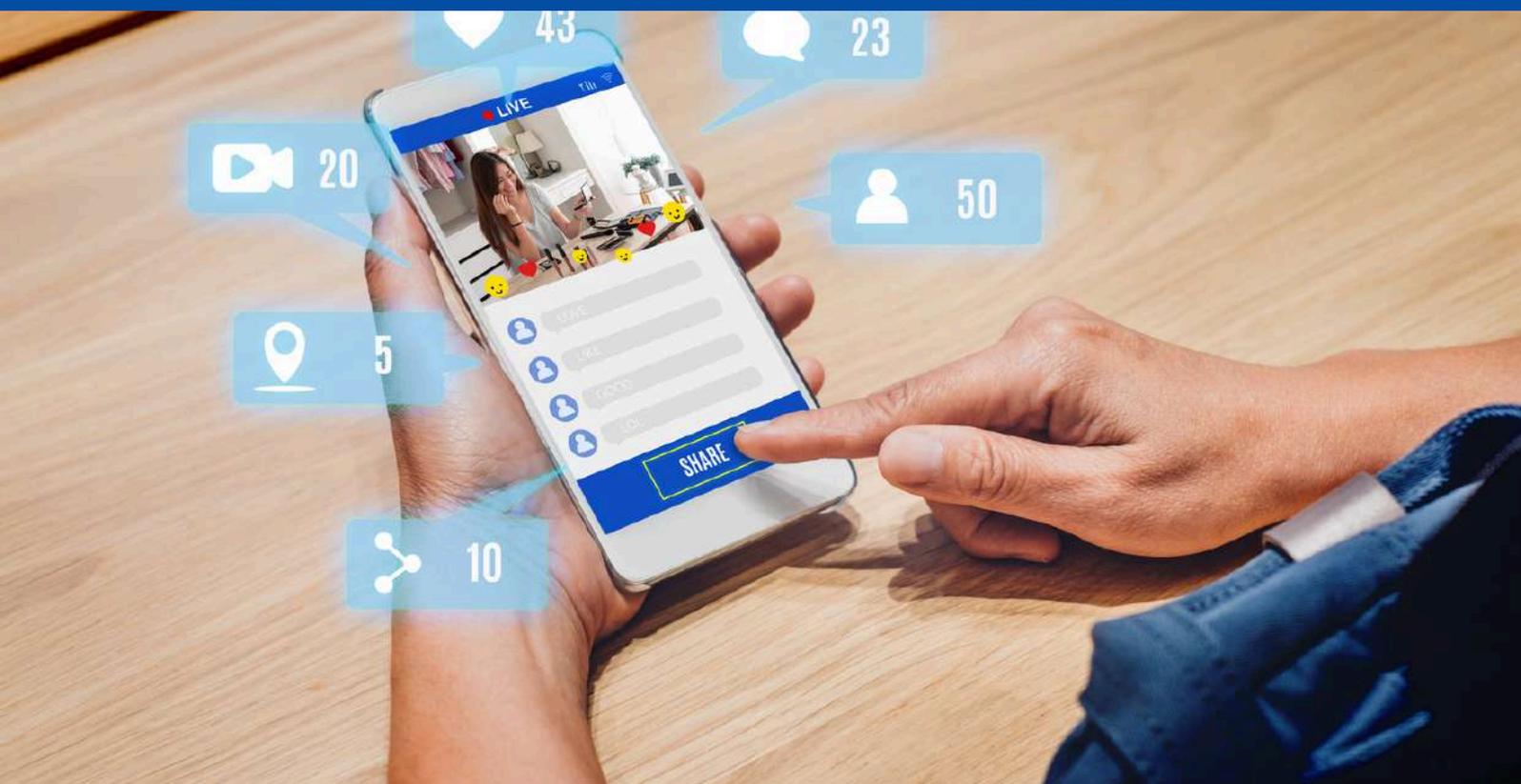


Co-funded by  
the European Union



## Lezione 2.4

# Liberarsi dall'influenza del mondo online: pensiero critico sull' influencer marketing



**ERASMEDIAH**

Educational Reinforcement Against  
the Social Media Hyperconnectivity



**Co-funded by  
the European Union**

# Liberarsi dall'influenza del mondo online: pensiero critico sull'influencer marketing

## Obiettivi:

- Aiutare i giovani studenti a comprendere in che modo l'influencer marketing influisce sui loro comportamenti d'acquisto.
- Sviluppare capacità di pensiero critico per valutare e mettere in discussione i contenuti degli influencer.
- Permettere agli studenti di prendere decisioni consapevoli sulle loro abitudini di consumo online.

## Messaggi chiave:

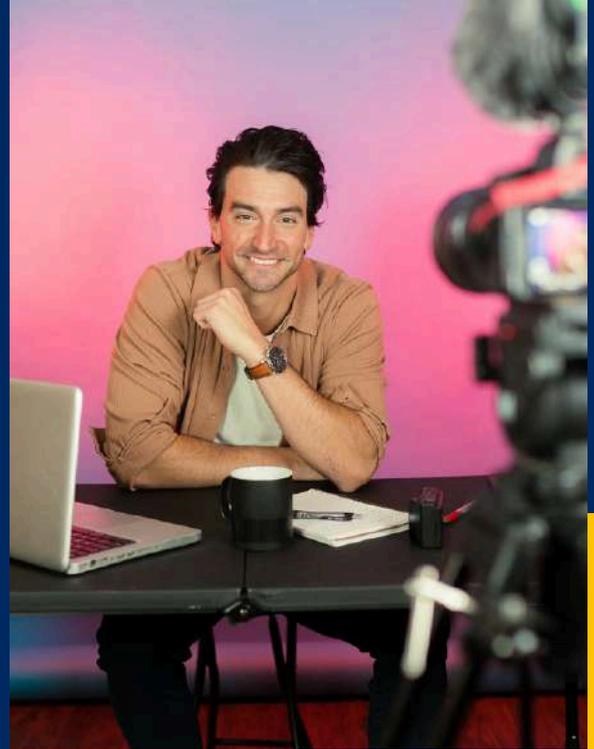
- L'influencer marketing è progettato per influenzare le decisioni di acquisto, spesso in modo sottile.
- Il pensiero critico aiuta ad identificare la pubblicità occulta e a resistere alle tattiche manipolative.
- Essere consapevoli di queste influenze promuove abitudini di consumo più sane e consapevoli.



TIPO DI LEZIONE:



# Panoramica della lezione



In questa lezione esploreremo come gli influencer sui social media modellano i nostri comportamenti di acquisto. Con diverse attività, impareremo a pensare in modo critico ai loro contenuti e a decidere da soli se vale la pena seguire i loro consigli.

## **Fase 1 - Identificare le pubblicità fatte dagli influencer (10 min):**

impareremo a identificare la pubblicità occulta nei post degli influencer.

## **Fase 2 - Decodificare le tattiche degli influencer (15 min):**

comprenderemo le strategie utilizzate dagli influencer per commercializzare prodotti.

**Fase 3 - Crea il tuo annuncio (10 min):** impareremo a creare un annuncio promozionale, per capire come funzionano le tecniche di marketing.

**Fase 4 - Riflessione e discussione (5 min):** condivideremo infine i punti chiave e discuteremo le misure attuabili per un consumo consapevole.



## Passo 1

# Identificare le pubblicità degli influencer

Con questa prima attività, impareremo come individuare gli annunci nascosti nei contenuti degli influencer. Gli influencer spesso promuovono i prodotti in modo sottile, e a volte è difficile capire se si tratta di una pubblicità, o solo di un post normale.

Vedrai una serie di post presi dai social media. Questi potrebbero essere screenshot stampati, o visualizzati su uno schermo. Osserva attentamente ogni post.

Passo 1

# Identificare le pubblicità degli influencer

**Esempi di reel e video presi dai social media contenenti contenuti commerciali espliciti, meno espliciti, o nascosti:**

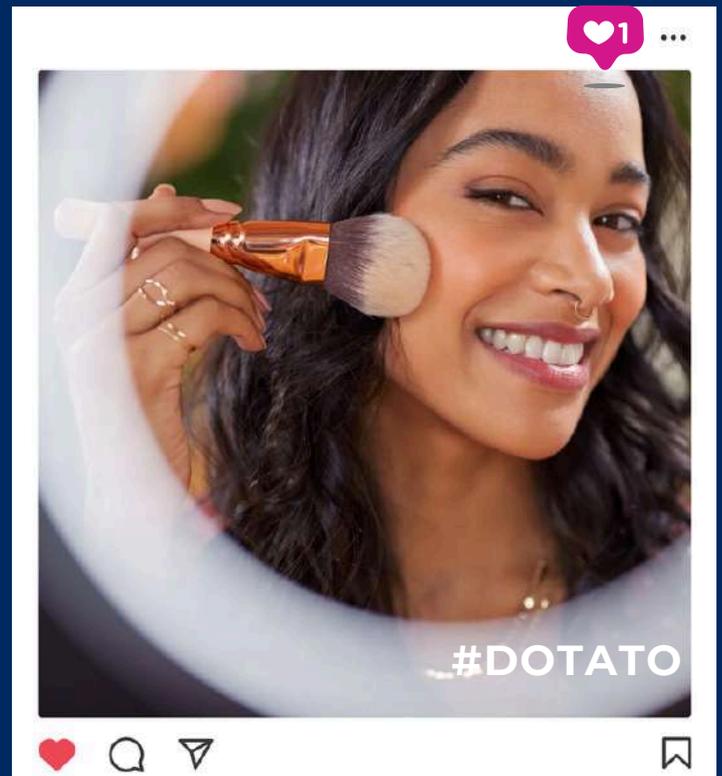
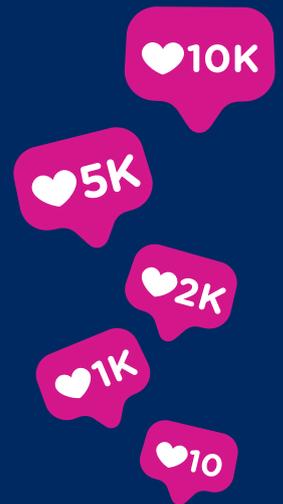
Alcuni dei migliori prodotti per la cura della pelle e il trucco che abbia mai usato

Lasagne alla zucca butternut

Stampante 3D in regalo

Set natalizio YessStyle

Foto da un Reel Instagram:





## Passo 1

# Identificare le pubblicità degli influencer

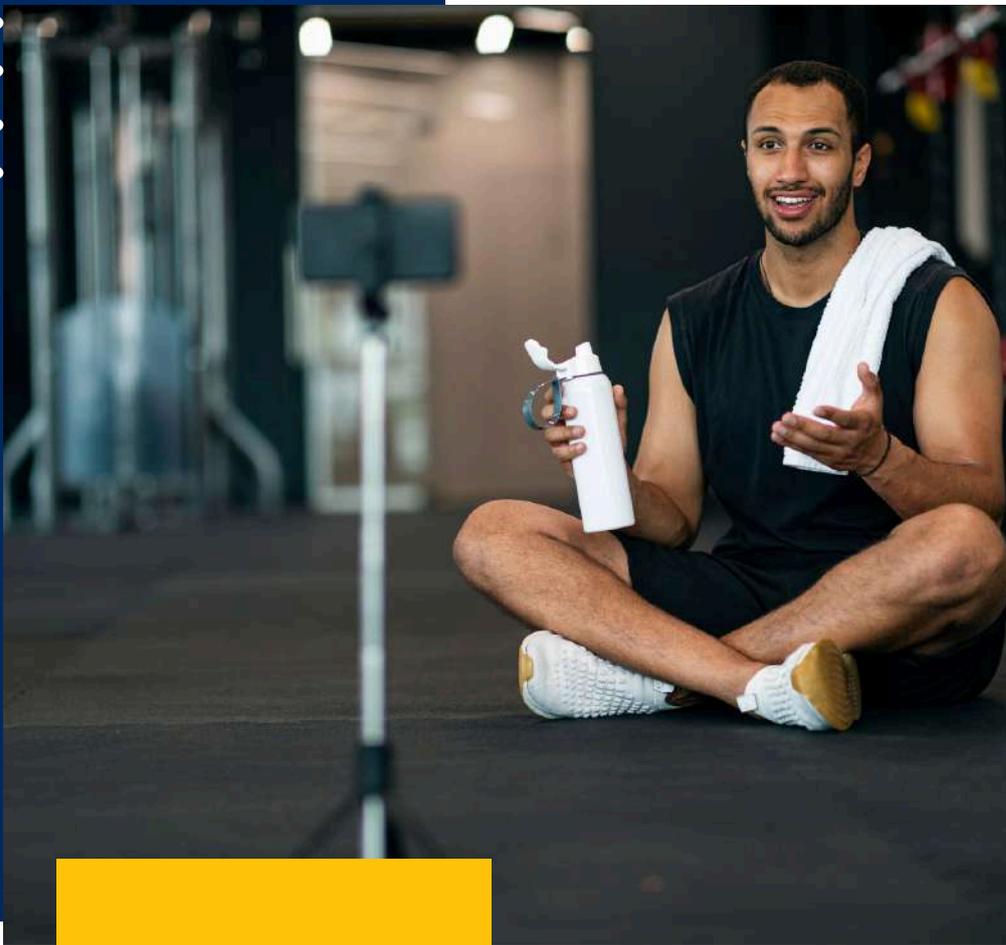
Dividetevi in piccoli gruppi. Discutete insieme ogni post e decidete: è una pubblicità o no? Per ogni post, cercate di trovare indizi che potrebbero rivelare se si tratta di una pubblicità.

Ecco alcuni suggerimenti su cosa cercare:

- **Hashtag come #adv #sponsored, #gift, #invited, #partner.**
- **Prodotti visibili o loghi messi in evidenza.**
- **Linguaggio che suona promozionale, come "Devi provare questo!"**

La pubblicità può essere sottile, ma con questi suggerimenti puoi imparare a individuare alcuni indizi. Domanda:

**Perché pensi che gli influencer facciano sembrare i loro annunci dei post normali?**



## Passo 2

# Decodificare la tattica dell'influencer

Gli influencer usano spesso tattiche intelligenti per vendere prodotti. In questa attività, scopriremo queste strategie e vedremo come funzionano. Alla fine, saremo in grado di individuare queste tecniche e pensare criticamente a come potrebbero influenzare le nostre decisioni.

Iniziamo dividendoci in piccoli gruppi. Ogni gruppo lavorerà insieme per esplorare alcune comuni tattiche di influencer marketing.



## Passo 2

# Decodificare la tattica dell'influencer

Ecco una rapida panoramica delle tre tattiche più comuni utilizzate dagli influencer:

1. **Richiamo Emotivo:** ti fanno sentire felice, cool o speciale, creando un'associazione positiva con il prodotto.
2. **Idea di scarsità:** dicono cose come "Edizione limitata!" o "Ne sono rimasti solo pochi!" per far sembrare il prodotto più prezioso o urgente da acquistare.
3. **Prove sociali:** mostrano quante persone amano o utilizzano il prodotto, facendoti sentire che dovresti farlo anche tu.

Ora apri i social media che usi di solito, ad esempio Instagram o TikTok, e cerca esempi di queste tattiche da parte di diversi influencer o persone che segui online.

Ad esempio, riesci a trovare un influencer o un annuncio che utilizzi appeal emotivo, scarsità o riscontro sociale? Discuti questi esempi per circa 5 minuti e salvali per condividerli in seguito.



## Decodificare la tattica dell'influencer

### Passo 2

Ogni gruppo ora condividerà le proprie scoperte e spiegherà quale tattica è stata utilizzata e perché pensa che abbia funzionato. Parleremo a turno, così che tutti abbiano la possibilità di contribuire.

Dopo aver esplorato queste tattiche, riflettiamo:

- **Secondo te, in che modo riconoscere queste strategie può aiutarti a prendere decisioni più intelligenti?**
- **Ci sono momenti in cui ti senti influenzato da loro senza rendertene conto?**

La prossima volta che vedi un influencer promuovere un prodotto, puoi fermarti e riflettere criticamente per capire se si tratta di qualcosa di cui hai veramente bisogno, o semplicemente di marketing intelligente.



### Passo 3

## Crea il tuo annuncio

Questa attività vi fa mettere nei panni di un influencer. Creerete un annuncio per un prodotto di vostra scelta. Questo vi aiuterà a vedere come funzionano realmente le strategie di marketing quando le applichiamo.

Mantenete gli stessi piccoli gruppi di prima e seguite le istruzioni.



### Passo 3

## Crea il tuo annuncio

Istruzioni:

1. Iniziate scegliendo un prodotto che amate. Potrebbe essere qualsiasi cosa: lo snack preferito, un gioco, un gadget, o anche una marca di abbigliamento.
2. Pensate alle tattiche di marketing di cui abbiamo parlato prima: appeal emozionale, scarsità o riprova sociale. Come potete usare queste tattiche per convincere gli altri ad amare anche questo prodotto?
3. Potete usare Canva o un'app simile per progettare il vostro annuncio in digitale, direttamente dal cellulare o tablet. È molto facile e divertente da usare!

Al termine dell'attività, ogni gruppo condividerà i propri annunci e racconterà quale prodotto hanno scelto e come lo hanno commercializzato.

### Passo 3

## Crea il tuo annuncio

Discutiamo insieme quanto segue:

- **Qual è stata la parte più divertente della creazione del vostro annuncio?**
- **Quali tattiche di marketing avete utilizzato? Perché?**
- **Come pensate che queste tattiche influenzino le decisioni di acquisto delle persone nella vita reale?**

Questa attività mostra quanta riflessione viene posta nell'influencer marketing. Comprendere ed essere consapevoli di queste strategie di marketing vi aiuterà a fare scelte più intelligenti online.



## Passo 4

# Riflessione: applicare il pensiero critico

Riflettiamo su ciò che abbiamo imparato con questa lezione. Il pensiero critico ci aiuta a fare scelte più intelligenti nell'ambiente online. Non tutto ciò che vediamo online è ciò che sembra!

Tramite un brainstorming cerchiamo di rispondere alle seguenti domande finali:

- **Cosa ti sorprende di più dell'influencer marketing?**
- **Come puoi usare ciò che hai imparato per essere più intelligente online?**
- **Se ne avessi la possibilità, utilizzeresti strategie di influencer marketing sui tuoi social media?**

Continuiamo a mettere in discussione ciò che vediamo, e prendiamo delle decisioni che siano veramente "nostre".





## Riepilogo e Idee Chiave

- **L'influencer marketing è progettato per influenzare in modo sottile il comportamento: utilizzando richiami emotivi, riscontro sociale e dando l'idea di scarsità, gli influencer spesso confondono intenzionalmente il confine tra intrattenimento e pubblicità.**
- **Il pensiero critico è essenziale per muoversi sui social media: riconoscere le tattiche di marketing aiuta gli adolescenti a prendere decisioni consapevoli e a resistere ai contenuti manipolativi.**
- **La consapevolezza favorisce migliori abitudini online: comprendere come funzionano i contenuti degli influencer incoraggia un consumo consapevole e un processo decisionale indipendente.**



# Istruzioni per operatori della gioventù, educatori e insegnanti

## **Obiettivo:**

Questa lezione è progettata per aiutare gli adolescenti ad analizzare criticamente l'impatto dell'influencer marketing sul loro comportamento di acquisto. Include attività interattive e pratiche semplici da facilitare sia in contesti formali che informali. Adatta le attività alle esigenze del tuo gruppo e incoraggia una discussione aperta durante tutta la lezione.

## **Materiali necessari:**

- Proiettore e/o schermo
- Altoparlanti
- Computer portatile o dispositivo per la riproduzione video
- Lavagna a fogli mobili o lavagna bianca
- Pennarelli e penne
- Fogli di carta
- Smartphone o tablet con accesso a Canva





## **Fase 1: Individuare le pubblicità dell'influencer (10 minuti)**

Prima della lezione, raccogli una serie di esempi di post di influencer (screenshot stampati o visualizzati su uno schermo); puoi usare gli esempi forniti in questo documento, che sono in inglese, oppure cercare video, post e reel nella tua lingua. Familiarizza con gli indizi chiave per identificare gli annunci: hashtag (#ad, #sponsored, #gift, ecc.), prodotti/ loghi visibili, e linguaggio promozionale.

Per facilitare questa attività in modo efficace, crea un'atmosfera rilassata e coinvolgente, inquadrandola come una sfida divertente per scoprire annunci nascosti nei post degli influencer. Incoraggia una discussione aperta all'interno di piccoli gruppi, assicurandoti che tutti abbiano la possibilità di condividere le proprie osservazioni. Se hanno difficoltà, guidali con domande come "Hai notato hashtag o product placement?" Sottolinea che l'obiettivo è pensare in modo critico, quindi non ci sono risposte sbagliate finché il loro ragionamento è valido. Mantieni un ritmo vivace per mantenere l'energia e assicurarti che l'attività rientri nel limite di tempo.

## **Fase 2: Decodificare la tattica dell'influencer (15 minuti)**

Per facilitare efficacemente il passaggio 2, inizia impostando un tono curioso e investigativo. Assicurati che i gruppi comprendano le tre tattiche chiave - Richiamo emotivo, Idea di Scarsità e Riscontro Sociale - fornendo esempi chiari e pertinenti mentre li introduci.





Incoraggia i partecipanti ad aprire le loro piattaforme social preferite e a cercare esempi di vita reale, guidandoli a identificare e discutere queste tattiche in azione. Circola tra i gruppi, offrendo supporto e sollecitandoli con domande.

Una volta che i gruppi sono pronti a condividere, facilita un giro di presentazioni in cui ogni gruppo spiega il proprio esempio e ragionamento. Concludi con una breve discussione su come il riconoscimento di queste strategie possa portare a decisioni più intelligenti e consapevoli, rafforzando l'importanza di pensare in modo critico ai contenuti degli influencer.

### **Fase 3: Crea il tuo annuncio (10 minuti)**

Per facilitare efficacemente il passaggio 3, inizia energizzando il gruppo e inquadrando l'attività come una sfida creativa e giocosa. Incoraggia i partecipanti a divertirsi a ricoprire il ruolo di influencer, pur rimanendo consapevoli delle tattiche di marketing apprese in precedenza. Fornisci istruzioni chiare e guida i gruppi nella scelta di prodotti correlati o preferiti, e offri supporto durante il brainstorming e la progettazione dei loro annunci. Assicurati che tutti scarichino o accedano a Canva e sappiano come utilizzarlo; nel caso in cui qualcuno non voglia utilizzare Canva, incoraggia annunci disegnati a mano per un'opzione low-tech. Muoviti per la stanza, osservando i loro progressi, fornendo incoraggiamento e ponendo domande riflessive, quali: "Come stai rendendo persuasivo il tuo annuncio?"





Quando i gruppi presentano i loro annunci, crea un ambiente di supporto e positivo. Facilita la discussione con spunti come: "Quali tattiche avete usato, e perché?"; oppure: "In che modo queste strategie potrebbero influenzare le persone nella vita reale?"

#### **Fase 4: Riflessione: applicazione del pensiero critico (5 minuti)**

Mantieni un tono incoraggiante e riflessivo. Sollecita i partecipanti a condividere i loro pensieri apertamente, assicurando una discussione rapida ma significativa. Utilizza le domande fornite per guidare il brainstorming e convalida tutti i contributi per creare uno spazio sicuro per la condivisione.





## **Attività di follow-up:**

Chiedi ai partecipanti di riflettere sulle proprie abitudini sui social media. Chiedi loro di scrivere un breve diario (circa una pagina) rispondendo alle seguenti domande:

- 1. Quali sono i tipi di contenuti degli influencer che incontri più spesso?**
- 2. Come ti senti quando vedi post che promuovono prodotti o servizi?**
- 3. Secondo te, quale impatto ha l'influencer marketing sulle tue scelte?**

Incoraggiateli a essere onesti e ponderati nelle loro riflessioni, aiutandoli a pensare in modo critico alle loro esperienze online.

## **Suggerimenti per gli insegnanti:**

Gestione del tempo: mantieni ogni sezione nei giusti tempi.

Incoraggiare la partecipazione: coinvolgere gli studenti più silenziosi invitandoli a condividere le proprie idee.





## Riferimenti

- APA - Proteggere gli adolescenti sui social media - American Psychological Association, 2023. Link: <https://www.apa.org/monitor/2023/09/protecting-teens-on-social-media>
- US Insider - L'influenza degli influencer: comprendere il loro impatto sui giovani - US Insider, 2024. Link: <https://usinsider.com/the-influence-of-influencers-understanding-their-impact-on-the-youth/>
- Smith, A. – L'impatto dell'Influencer Marketing sugli utenti dei social media – Pew Research Center, 2022. Link: <https://healthyeatingresearch.org/wp-content/uploads/2022/03/HER-Kid-Influencer-Brief-030322.pdf>





## QUIZ

**Seleziona la risposta corretta per ogni domanda, per testare la tua comprensione del contenuto del workshop. Solo un'opzione è corretta per ogni domanda.**

1. Qual è una delle principali strategie utilizzate dagli influencer per far sembrare i loro post di marketing dei contenuti normali?

- A) Usare hashtag casuali
- B) Far sembrare il post una storia personale
- C) Pubblicare senza immagini
- D) Evitare di usare didascalie

2. Quale tra i seguenti è un chiaro segnale che un post sui social media è probabilmente un annuncio pubblicitario?

- A) Il post mostra un prodotto senza descrizione o hashtag
- B) Il post include hashtag come #ad, #sponsored o #gifted
- C) Il post utilizza solo emoji senza menzionare alcun prodotto
- D) Il post è condiviso da più amici

3. Su cosa dovresti concentrarti per determinare se un post è un annuncio oppure no?

- A) Il numero di Likes che riceve il post
- B) Se l'influencer posa con un prodotto o un logo





## QUIZ

- C) Il numero di follower dell'influencer
  - D) La data in cui è stato pubblicato il post
4. Perché gli influencer fanno sembrare i loro annunci come post normali?
- A) Per farli apparire più autentici e affidabili
  - B) Per ridurre il numero di Likes sul post
  - C) Per farli apparire più professionali
  - D) Per confondere i loro follower
5. Quale tra i seguenti è un aspetto chiave emerso da questo workshop sull'influencer marketing?
- A) Gli influencer non vengono mai pagati per promuovere prodotti
  - B) Tutti i post degli influencer sono pubblicità evidenti
  - C) Il pensiero critico ti aiuta a fare scelte più intelligenti quando vedi contenuti di influencer
  - D) Il marketing degli influencer non influenza le scelte dei giovani





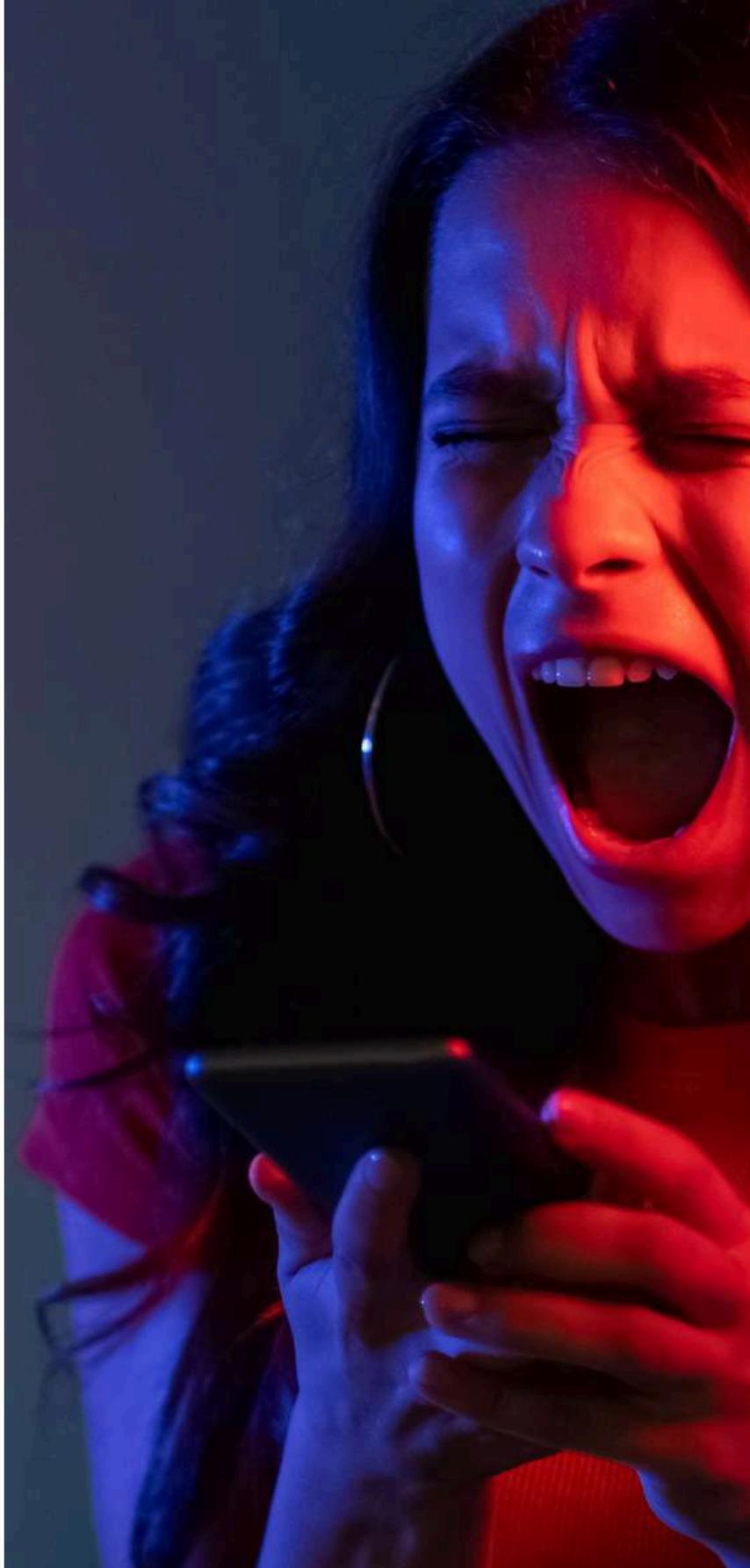
# Soluzioni

Domanda 1: B  
Domanda 2: B  
Domanda 3: B  
Domanda 4: A  
Domanda 5: C





Centrum Wspierania  
Edukacji  
i Przedsiębiorczości



Co-funded by  
the European Union