



UNC  
CONSUMATORI.IT

## Influencer Marketing: aumenta la trasparenza, ma c'è ancora molto da fare

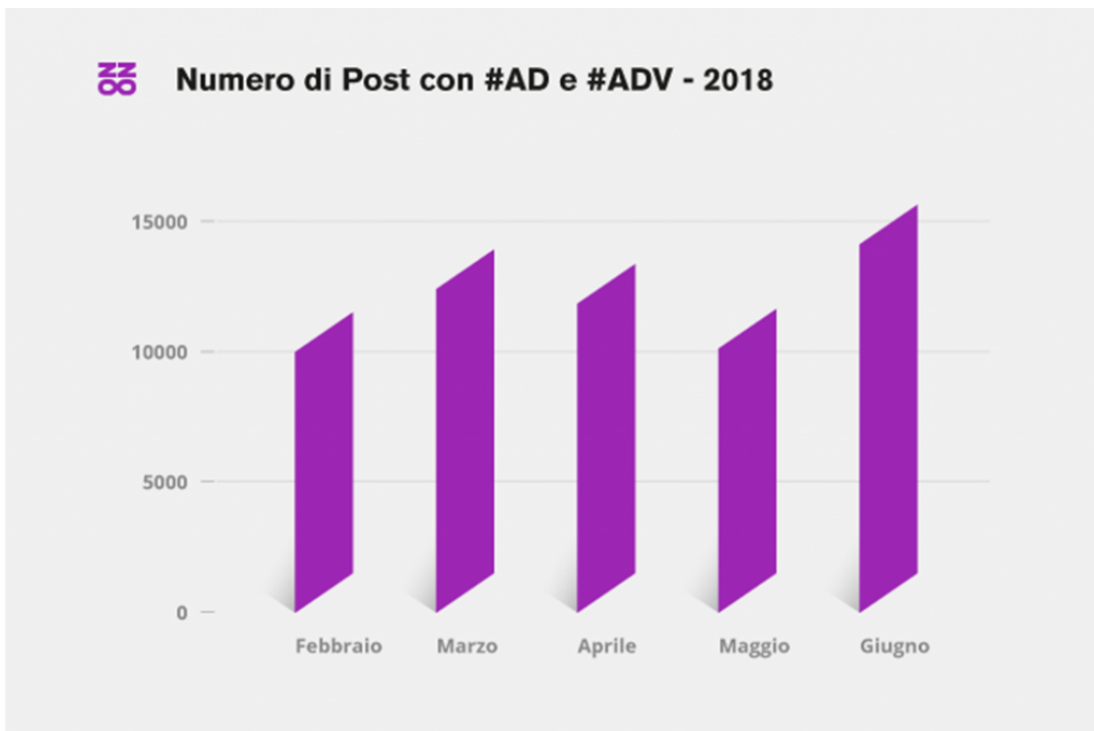
31 luglio 2018



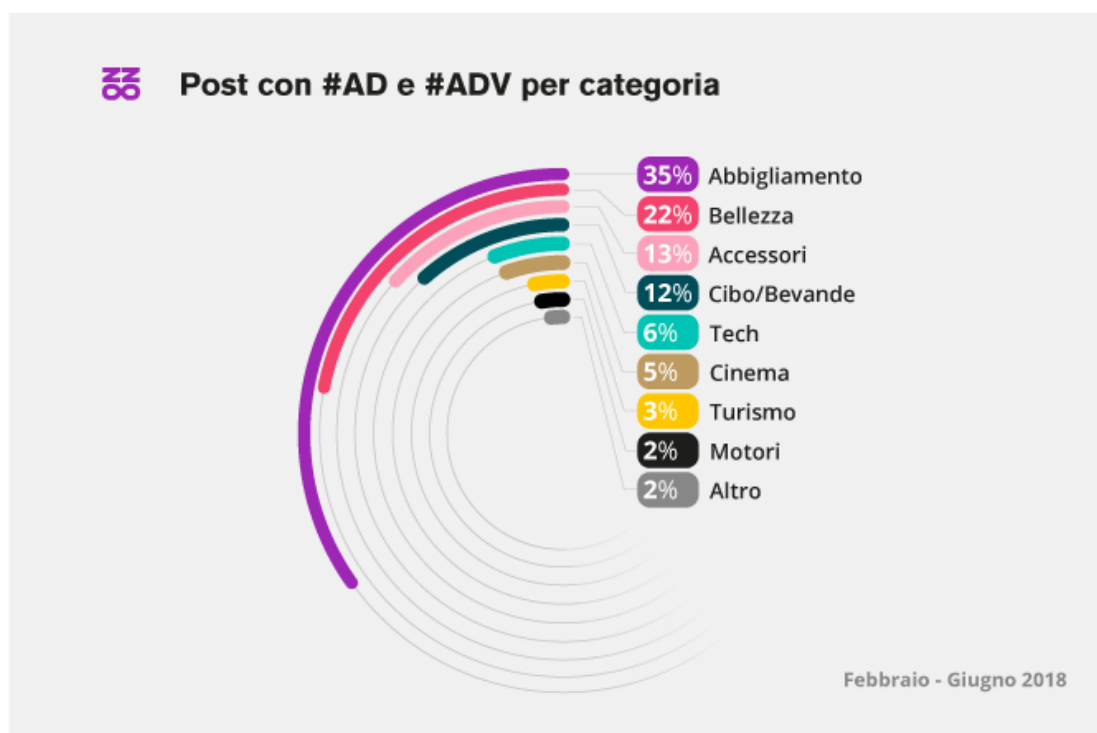
Abbiamo parlato spesso del fenomeno dell' *influencer marketing*; del resto siamo stati i primi a sollevare in Italia il problema dei **selfie sponsorizzati** o meglio della **pubblicità camuffata su blog e social network**. Negli ultimi mesi ci siamo attivati sul tema attraverso esposti ad **Antitrust** e allo **IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)** denunciando molti casi di "pubblicità occulta".

### Influencer marketing: qualcosa comincia a cambiare

**Pare proprio che l' azione di moral suasion dell'Antitrust abbia prodotto i suoi frutti:** a luglio 2017 l'Autorità invitava gli **influencer** ad **etichettare in maniera trasparente** le proprie foto, inserendo l'avvertenza **#AD** nei contenuti pubblicitari. **Secondo i dati raccolti da Buzzoole, società che mette in contatto brand e influencer, negli ultimi 5 mesi sono stati ben 55.000 i post pubblicitari pubblicati con l'hashtag #ad o #adv su ben 15200 profili. La metà dei post correttamente etichettati proviene da Instagram, segue Twitter con il 30% e Facebook con l'11%.**



I settori nei quali si è riscontrato il maggior uso degli *hashtag* “#ad” e “#adv” sono **l’abbigliamento** (scarpe comprese) per il **35%**, il **beauty** (cosmetici, profumi) per il 22%, **accessori** (gioielli e orologi) il **13%** e **Food & Beverage** **12%**.



## Influencer marketing: la nostra battaglia per la trasparenza

Anche se nel tempo le sue forme sono cambiate, la pubblicità ha sempre avuto l’obiettivo di **influenzare i consumatori nella scelta di un prodotto** o nel giudizio su un *brand*. Oggi siamo nel bel mezzo di una nuova “era pubblicitaria” che richiede un più moderno quadro di protezione: se si promuove un marchio o un **prodotto commerciale, il consumatore ha il diritto di essere informato che si tratta di pubblicità?**

L'Unione Nazionale Consumatori è stata la prima organizzazione a denunciare il fenomeno dell'*influencer marketing* scorretto (e proprio questo è stato il tema a dell'ultima edizione di *Cose da non credere*, l'evento che si è tenuto il 24 maggio 2018 al **Museo MAXXI di Roma**).

La strada per una totale trasparenza è ancora lunga (come dimostrano i dati emersi dalla *ricerca di Buzzoole*) ma le recenti decisioni delle autorità sul tema danno a noi di Unione Nazionale Consumatori l'energia per continuare la battaglia contro la pubblicità camuffata. Dal nostro osservatorio possiamo affermare che lo scenario è ancora in continua evoluzione: da un lato troviamo *influencer* più scrupolosi che utilizzano l'*hashtag #ad*, ma sono ancora molti coloro che trascurano questa regola rendendo difficile, se non impossibile, il riconoscimento della pubblicità ai consumatori. Eppure le regole ci sono: non solo le **linee guida dell'Antitrust ma anche la Digital Chart dello IAP**. Ed allora **perchè non vengono rispettate?** A chi fa comodo l'opacità della pubblicità?

**Autore:** Giada D'Abruzzo

**Data:** 31 luglio 2018