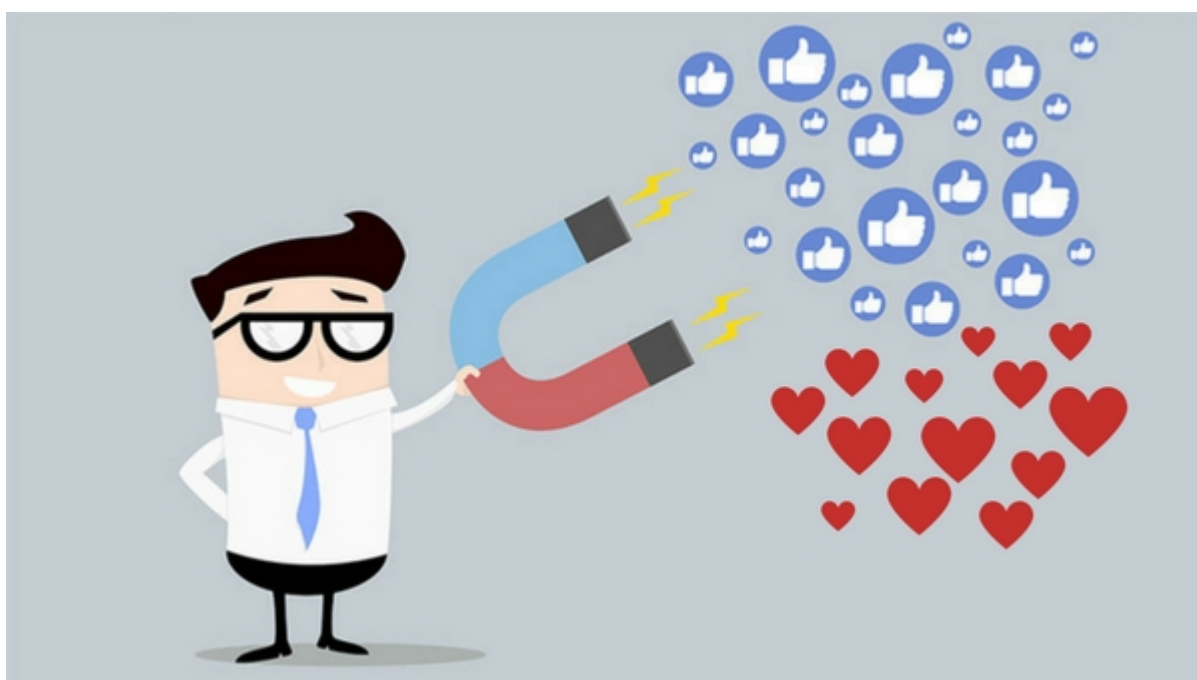




UNC
CONSUMATORI.IT

I segreti dell'influencer marketing

27 Marzo 2018



Ci siamo lasciati a luglio 2017 con la **moral suasion** dell'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** che invitava gli **influencer** ad **etichettare in maniera trasparente** le proprie foto, inserendo l'avvertenza **#AD** nei contenuti pubblicitari. A distanza di qualche mese, a dicembre 2017, l'**Antitrust** si è dichiarata "soddisfatta" per l'esito degli interventi di moralizzazione e ha deciso di chiudere l'indagine sul fenomeno dei **selfie sponsorizzati**.

Eppure le cose non sembrano migliorate: non solo molti **influencer** continuano a pubblicizzare prodotti senza alcuna avvertenza circa il contenuto "commerciale", ma si moltiplicano i **micro-influencer** (personaggi meno noti al grande pubblico ma con un importante seguito sul *web*) che pubblicano **post pubblicitari** non etichettandoli in modo trasparente. Qualcuno poi ha cominciato ad inserire l'**hashtag #AD**, ma lo fa ancora in modo improprio, ad esempio troppo in là nel testo di accompagnamento così da non essere facilmente visibile. Per questo motivo, dopo la chiusura del procedimento dell'AGCM, l'**UNC** continua a tenere sotto controllo il fenomeno nella convinzione che la strada per una maggiore trasparenza nei **selfie pubblicitari** è ancora lunga.

Ma intanto cerchiamo di capire meglio un fenomeno che ha generato nel 2016 un giro d'affari di circa **30 miliardi di dollari**, con proiezioni che annunciano una crescita fino a **50 miliardi entro il 2019, attraverso la testimonianza di Nicol**, giovane *influencer* che ci svela alcuni retroscena di Instagram e non solo.

Guarda la galleria fotografica con alcuni influencer



L'INFLUENCER DELLA PORTA ACCANTO, O FORSE NO

*“Siamo di fronte ad una vera e propria **rivoluzione industriale**”* ci spiega Nicol che nel 2014 ha aperto il suo primo canale Youtube in tema **lifestyle, fashion e beauty (nicol Rossi e 10 e Lode)**. *“Tutto cominciò con i video home-made, ma poi anche in Italia abbiamo seguito il modello americano: **personaggi ben strutturati**, semplici all'apparenza, ma ben organizzati nella loro programmazione e spesso con un **team alle spalle** da far invidia ad una casa di produzione cinematografica. Si pensa sempre alle **star del web** come potenziali amici o ragazzi della porta accanto, peccando di ingenuità. Ci sono aziende che oggi fatturano **milioni di euro** il cui business è unicamente gestire questi personaggi”.*

Di artigianale e spontaneo quindi è rimasto ben poco! Le chiediamo di spiegarci come funziona il contatto con **l'azienda che vuole pubblicizzare un prodotto**. *“Molte aziende sono serie -risponde Nicol- hanno appositi **uffici marketing** o **agenzie di comunicazione** dalle quali ho imparato moltissimo negli anni. Altre, purtroppo, tentano di sfruttare i personaggi del web per tentare di vendere in modo discutibile ciò che hanno da mettere sul mercato”.*

E veniamo al nocciolo della questione: perché non dichiarare semplicemente che si

pubblicizza un prodotto? *“Provate ad immaginare di guardare un **video** (di ogni genere, musicale, un film, ecc) che contiene al suo interno un **prodotto sponsorizzato**, essendo **consapevoli** che è sponsorizzato, in quanto accompagnato dal messaggio ‘**pubblicità**’. Ora provate ad immaginare di fare lo stesso, non sapendo però che lo stesso prodotto è sponsorizzato, o meglio, pensate di guardare quello stesso video, credendo che il vostro **cantante, attore, personaggio preferito** indossi quella maglietta, quegli occhiali, quelle scarpe perché le ama. Usa questi prodotti in più contesti, magari vi dice anche che quelle scarpe sono veramente comode e sono diventate le sue scarpe preferite. Le **aziende** e gli **influencers** sono consapevoli del fatto che c’è una gran differenza d’impatto sul consumatore tra il **pubblicizzare un prodotto in modo asettico** e farlo creando invece un **feeling con il pubblico**”.*

Quindi il **consumatore** è impotente di fronte a questa poca trasparenza? *“Prendiamo il caso di **Instagram** famosa piattaforma social dove solitamente l’azienda che vuole investire in questo tipo di sponsorizzazione raggiunge e contatta un gran numero di **influencers**. Questi dovranno pubblicare una foto con il prodotto da sponsorizzare, ma essendo l’azienda stessa a dettare lo **stile della campagna**, le foto avranno tutte lo stesso stile. Non solo, in queste foto possiamo notare quasi sempre una **descrizione molto lunga**, spesso con episodi di vita quotidiana. Serve a dare l’idea di un personaggio **semplice**, di cui ci si può fidare, ma leggiamo anche una descrizione chiara e precisa dei pregi del prodotto pubblicizzato. Ed ancora, i **tag**, sono spesso inusuali e fanno riferimento al prodotto. Questo permette all’azienda di verificare l’andamento della **campagna di marketing** seguendo quei precisi tag. Ma anche il consumatore può utilizzare questi indizi per capire che di spontaneo c’è davvero poco!”*

REGOLE E TRASPARENZA, È UNA SFIDA POSSIBILE?

Insomma, la nostra **influencer** conosce molto bene il mondo dei *social* e fornisce utili consigli: è senz’altro utile qualche accorgimento di autodifesa, ma noi vorremmo che il **consumatore** avesse delle regole certe a cui affidarsi e che il **diritto alla trasparenza** possa estendersi anche sui più nuovi canali di comunicazione.

Gli stessi **big player** del settore hanno ben compreso l’importanza di una regolamentazione per garantire la loro stessa professionalità; d’altra parte ormai per “influenzare” il popolo della Rete bastano poche migliaia di *followers*, il che rende se vogliamo più democratico il fenomeno, ma è ancora più difficile (e necessario) il controllo.

Arrivare ad una **pubblicità** che sia anche didattica come ai tempi di **Carosello** forse oggi è utopistico, ma probabilmente nel passato anche la **credibilità** del *testimonial* ha reso alcuni *spot* indimenticabili. Ancor di più oggi, la credibilità ha bisogno di regole e trasparenza!

Per saperne di più leggi [La pubblicità degli influencer: interviene l’Autorità ma non basta](#)

Autore: Simona Volpe

Data: 26 marzo 2018

