

Le aziende utilizzano sempre più gli influencer, ma dal 2017 oltre 10.000 segnalazioni di pubblicità “occulta” all’AGCM

Convegno Asseprim: bisogna affidarsi ad esperti per l’influencer marketing: si ottimizzano i costi, si ottengono migliori risultati, e si evitano brutte sorprese.

L’influencer marketing si sta guadagnando sempre di più una voce ben distinta nel budget marketing delle aziende italiane, grandi o piccole che siano. Ma non deve essere una scelta improvvisata, perché il panorama del settore è ricco di insidie e di operatori o influencer poco professionali che oltre a rovinare il mercato rischiano di creare danni agli investitori. Il fatto che l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che opera come organo di controllo a tutela del consumatore abbia ricevuto dal 2017 oltre 10.000 segnalazioni su spot, immagini e contenuti diffusi sui social network che contenevano pubblicità occulta dà l’idea come sia facile sbagliare.

Di questo si è parlato al convegno appena concluso “E’ tutta pubblicità” promosso da Asseprim che ha visto una vasta partecipazione di pubblico

Non solo le grandi aziende, ma anche le PMI e addirittura le start up investono oggi negli influencer. Un mercato in continua ascesa, come ha evidenziato Riccardo Martoriello, di Rima Comunicazione nel suo intervento, che secondo le previsioni degli analisti di Mediakix sarà in grado di raggiungere nel 2020 valori compresi tra i 5 e i 10 miliardi. Ma per affrontare al meglio questo nuovo mercato non è conveniente per le aziende improvvisarsi nella strategia e nella scelta dei personaggi da coinvolgere per la propria campagna pubblicitaria.

Non è una scelta facile né scontata come ha spiegato Simone Pepino di Hoopygang la piattaforma che raccoglie in un grande database oltre 8000 influencer in Italia. Uno strumento in grado non solo di quantificare la reale fanbase degli influencer, ma che permette di valutare attraverso un’analisi dettagliata dei contenuti gli influencer più adatti a seconda della tipologia del prodotto, del target da raggiungere, dei ritorni di investimento che si vogliono ottenere.

E non è solo una questione di ottimizzazione dell’investimento, perché una scelta sbagliata o una cattiva gestione dell’influencer può addirittura risultare controproducente per il brand.

Senza comunque dimenticare le regole necessarie per non rischiare di incappare nelle sanzioni che già sono in vigore anche in Italia come hanno spiegato nei loro interventi gli avvocati Paolina Testa Partner FTCC e Marco Vincenti Partner SLED

“Esistono già numerose leggi che regolamentano la comunicazione pubblicitaria “tradizionale” e che valgono applicate comunque anche per la rete. Dal divieto di pratiche commerciali scorrette, alla pubblicità ingannevole, la concorrenza sleale, i diritti di immagine, d’autore, il codice di autodisciplina pubblicitaria, la protezione dei dati personali. Anche se è vero che non c’è ancora un quadro normativo specifico per i social”, ha commentato al margine dei lavori Umberto Bellini Vicepresidente Confcommercio Milano e Presidente Asseprim.



Un panorama di leggi di cui bisogna tener conto. Lo ha ben sottolineato l'intervento conclusivo di Silvia Pittatore - della Direzione Generale Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. L'azione dell'Autorità fino ad oggi è stata quella di voler prevenire prima ancora di curare. Attraverso un'opera di "moral suasion", partita nel 2017, è stato fatto passare chiaramente il messaggio per cui la pubblicità illecita è tale in qualsiasi forma o qualsiasi canale si manifesti. La trasparenza non solo è utile all'influencer per accrescere la fiducia dei propri follower, ma è la base di una corretta comunicazione pubblicitaria. E la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile anche nei social network attraverso l'utilizzo di hashtag specifici che rendono evidente qualsiasi partecipazione ad attività di sponsorizzazione. E questo a tutela non solo dell'influencer, ma anche delle aziende che investono.



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA
E DEL MERCATO



fima

hoopygang

FILMISNOW

