

La trasparenza nell'Influencer Marketing

Un'analisi sullo stato
della trasparenza nel
2020: una sfida per
aziende e creator



Contenuti

1 Introduzione

2 Lo stato della trasparenza

3 Il ruolo dell'Unione Nazionale Consumatori

4 Il ruolo dell'Istituto di
Autodisciplina Pubblicitaria

5 Conclusioni

6 Nota metodologica

1 Introduzione

La trasparenza nelle comunicazioni è una delle sfide che si trovano ad affrontare gli operatori dell'Influencer Marketing, aziende, intermediari, creator. In gioco c'è la credibilità di questa giovane leva di marketing che sta continuando a crescere nel nostro paese e nel mondo, nonostante la pandemia abbia reso più prudenti i marketer.

Buzzoole è stata la prima azienda a fornire un quadro completo dello stato della trasparenza in Italia, contribuendo a sensibilizzare gli operatori del settore, già dal 2019. Anche durante quest'anno difficile abbiamo voluto monitorare l'andamento del mercato in modo da capire che impatto ha avuto la diffusione del coronavirus.





@camilla_agazzone

Buzzoole ha fornito per prima un quadro completo dello stato della trasparenza in Italia, contribuendo a sensibilizzare gli operatori del settore, già dal 2019

In questo white paper troverete i dati sull'utilizzo dei cosiddetti "hashtag della trasparenza" suddivisi per settore e un'indicazione dei brand che ne hanno fatto più uso (i più usati sono #ad, #adv, #sponsored, #sponsored, #inserzionepagamento, #prodottofornitoda, #pubblicità, #advertising). Va ricordato che nel nostro paese

vige il Codice del Consumo (Decreto Legislativo n. 206/2005, modificato nel 2016) e il Codice alla pubblicità, che però non fanno un esplicito riferimento alle attività commerciali svolte attraverso i social media. Per ovviare a questa situazione di incertezza, dal giugno 2016 l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ha creato un codice di comportamento, la Digital Chart¹, che suggerisce le azioni utili a rendere evidente al pubblico il rapporto commerciale da cui originano i post.

Molto utile anche l'azione dell'Unione Nazionale Consumatori che, dall'aprile del 2017, costantemente monitora le situazioni di "pubblicità occulta" e le segnala all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Buzzoole crede che la trasparenza sia un

valore per influencer e brand, e da tempo ha avviato iniziative di sensibilizzazione in collaborazione con IAP (di cui è socio sostenitore) e UNC. Inoltre, in tutte le campagne di Influencer Marketing veicolate attraverso la piattaforma tecnologica Buzzoole vengono automaticamente aggiunti gli hashtag della trasparenza.

¹ <https://www.iap.it/digital-chart/>

2 Lo stato della trasparenza

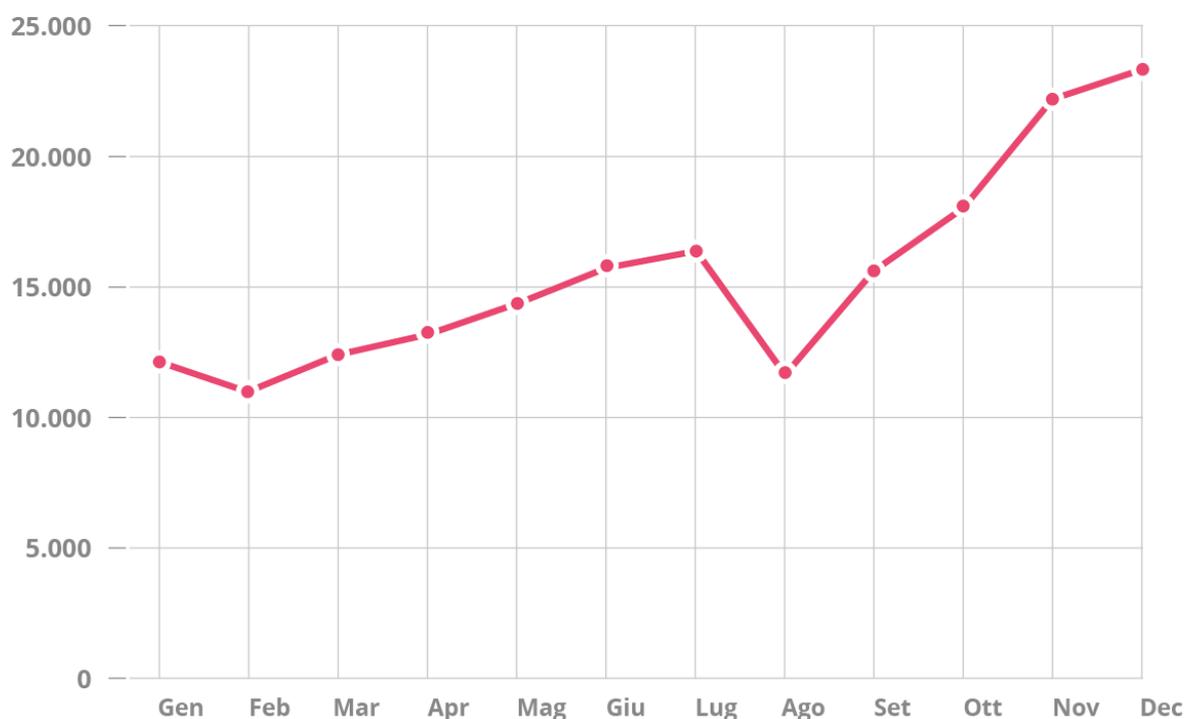
La nostra analisi ha interessato tutti i post (ad esclusione delle Storie) in lingua italiana pubblicati su Facebook e Instagram, contenenti gli hashtag della trasparenza più utilizzati ossia #Ad, #Adv, #sponsored, #inserzione-apagamento, #prodottofornitoda, #pubblicità, #advertising.

Nel 2020 sono stati rinvenuti 186.700 contenuti che hanno generato 268 milioni di interazioni. Il numero dei post trasparenti pubbli-

cati è leggermente diminuito rispetto allo scorso anno (-5%). Un effetto che può essere attribuito alla pandemia che ha spinto alcuni specifici settori a diminuire gli investimenti in comunicazione.

Il fenomeno pandemico sicuramente spiega la curva dell'andamento delle campagne nel corso dei dodici mesi. A differenza degli altri anni, quando si notava una concentrazione delle attività di Influencer Mar-

Il numero di post con hashtag della trasparenza pubblicati nell'arco del 2020 in italiano.



Anche quest'anno Instagram è il luogo preferito per le attività con i creator

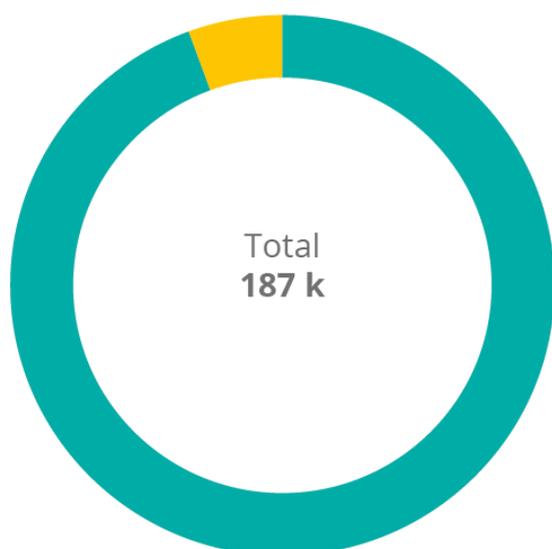
Marketing nel periodo pre estivo, nel 2020 è evidente un primo segnale di ripresa dopo il lockdown e una crescita sostenuta dopo l'estate. Anche quest'anno Instagram è il luogo preferito per le attività con i creator. Qui si sono concentrati il 94% dei post, mentre il 6% ha interessato Facebook. Va ricordato che su Facebook il dato è sicuramente sottostimato perché il social network di Zuckerberg non permette di effettuare rilevazioni puntuali, per motivi di privacy.

Analizzando le interazioni generate complessivamente dai post trasparenti, emerge che il 98% di esse si è sviluppato su Instagram.

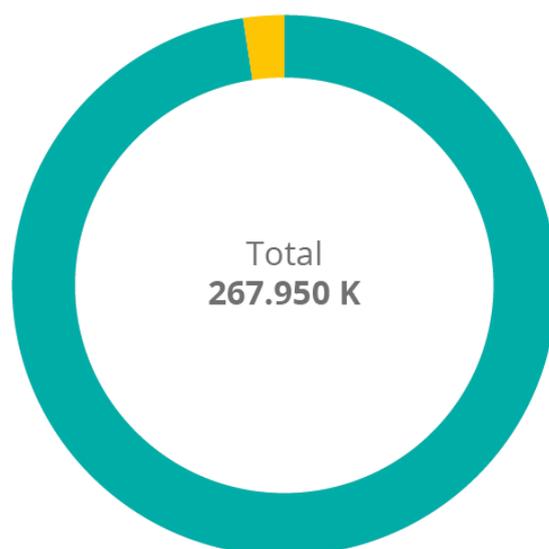
I settori più trasparenti

L'analisi dei settori che più hanno usato gli hashtag della trasparenza evidenzia che le prime due posizioni rimangono invariate rispetto agli scorsi anni. Al primo posto la moda (abbigliamento e calzature, anche sportive) che si riconferma l'industria più attenta alle regole con il 34% dei post prodotti (4 punti in più rispetto allo scorso anno). Al secondo la cosmetica (prodotti per la cura del corpo) con il 16%, che

A sinistra: la ripartizione per numero di post "trasparenti" per fonte.
A destra: la distribuzione delle interazioni collezionate dai post "trasparenti" per fonte.

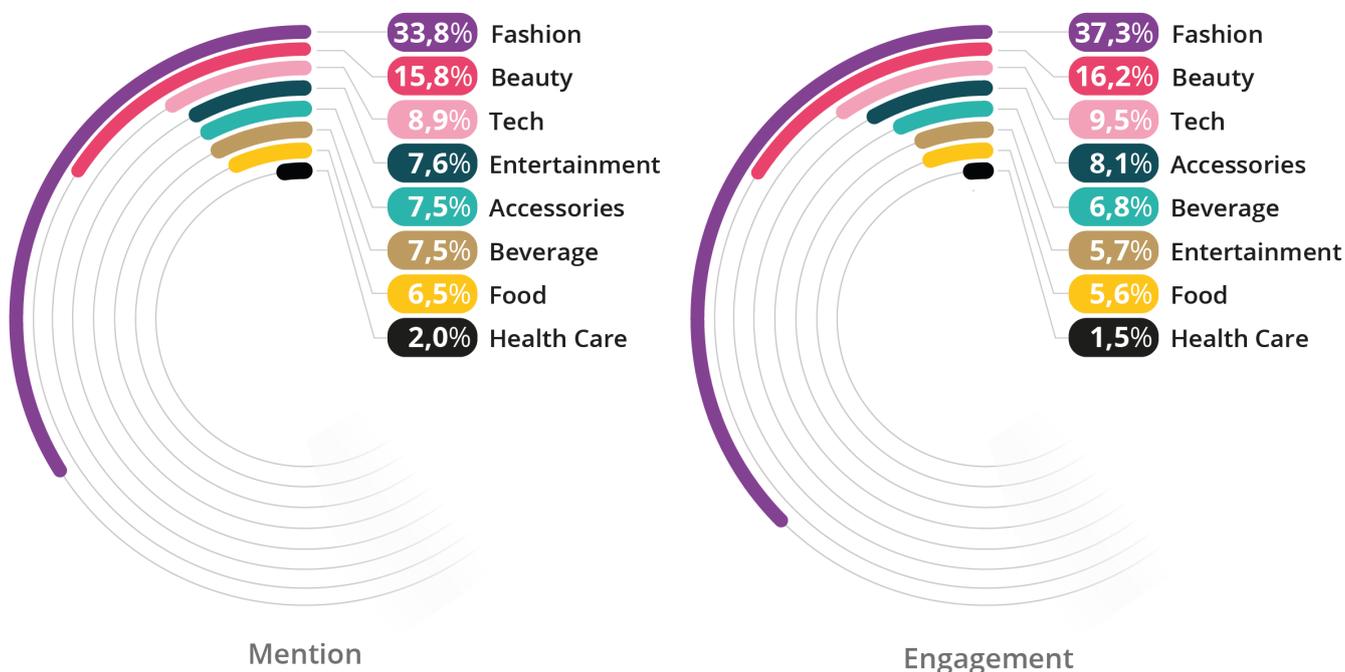


● Instagram ● Facebook



● Instagram ● Facebook

A sinistra: la suddivisione per industry dei post contenenti hashtag della trasparenza prodotti nell'arco del 2020. A destra: la distribuzione per industry dell'engagement generato dai post "trasparenti" nel 2020.

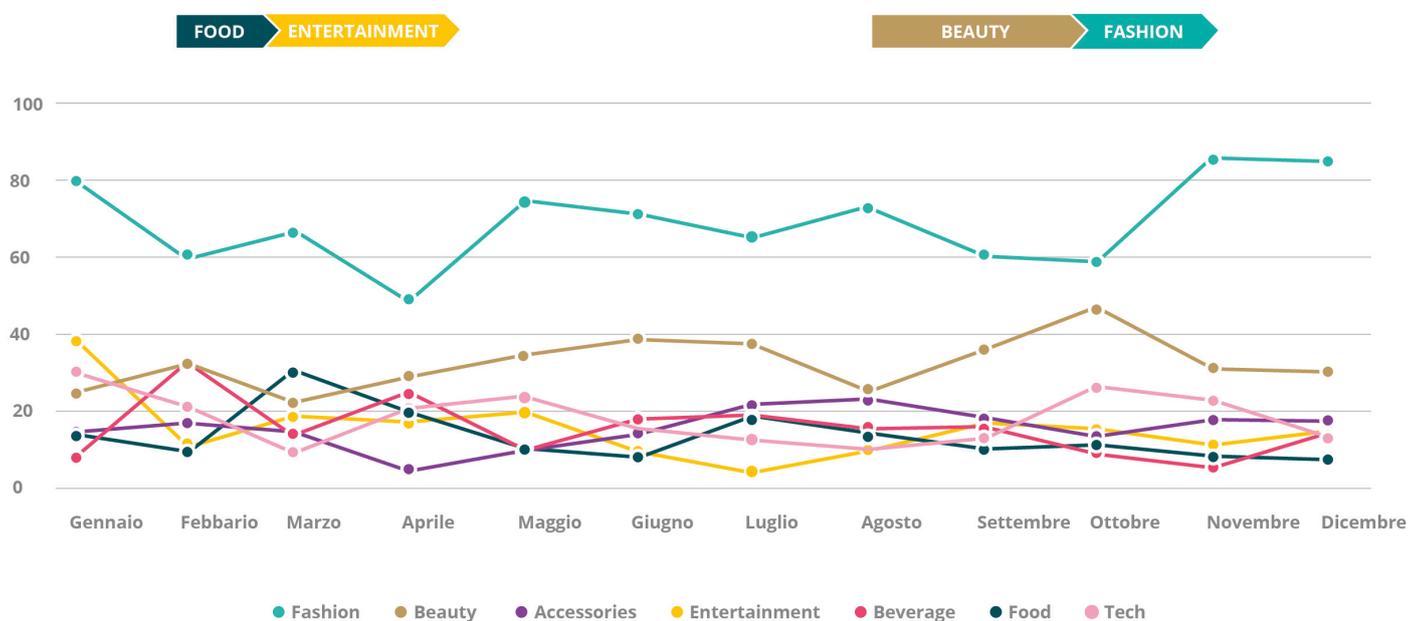


perde solo un punto percentuale. Il terzo posto, che in passato era presidiato dal settore degli accessori, è occupato dalla tecnologia (elettronica di consumo), protagonista del 9% dei post prodotti, che guadagna 3 punti percentuali. A seguire il mondo dell'intrattenimento (tv, gaming) con il 7,6% dei post (-1 punto percentuale), gli accessori (borse, orologi e gioielli) con il 7,5% (-3,5 punti), il beverage con il 7,5% (+1,1) e il food con il 6,5% (+0,6). Quest'anno emerge anche il comparto health care con un 2% di post trasparenti incentrati soprattutto sull'igiene personale e i dispositivi di sicurezza per combattere il Coronavirus.

I settori che non compaiono non è detto che non abbiano fatto campagne, ma potrebbero non aver usato gli hashtag della trasparenza. Pressoché speculare la situazione se si guarda a come si suddividono le interazioni totali (like, commenti, condivisioni). La moda cattura il 37% di tutte le interazioni, mentre la bellezza il 16% e la tecnologia il 9,5%.

Il 2020 è stato un anno fortemente condizionato dalla pandemia, per cui le stagionalità che caratterizzano alcuni settori sono state un po' annullate oppure si sono determinati dei picchi di attività anomali. Ad esempio, si nota un'accentuazione

Le varie industry messe a confronto sulla base dell'andamento dei post trasparenti nel corso del 2020.



delle campagne food a marzo, di quelle sull'entertainment durante i mesi del lockdown, di quelle beauty ad ottobre e di quelle fashion a novembre.

I post più engaging

Il post in lingua italiana che ha ottenuto più interazioni è stato quello pubblicato da Chiara Ferragni e sponsorizzato da Galbani. La sua cheesecake ottiene circa 614.000 interazioni. Al secondo posto Diletta Leotta con uno scatto sul divano Febal che riceve circa 588.000 interazioni.

Al terzo posto la foto della modella Irina Shayk, testimonial di Intimissimi,

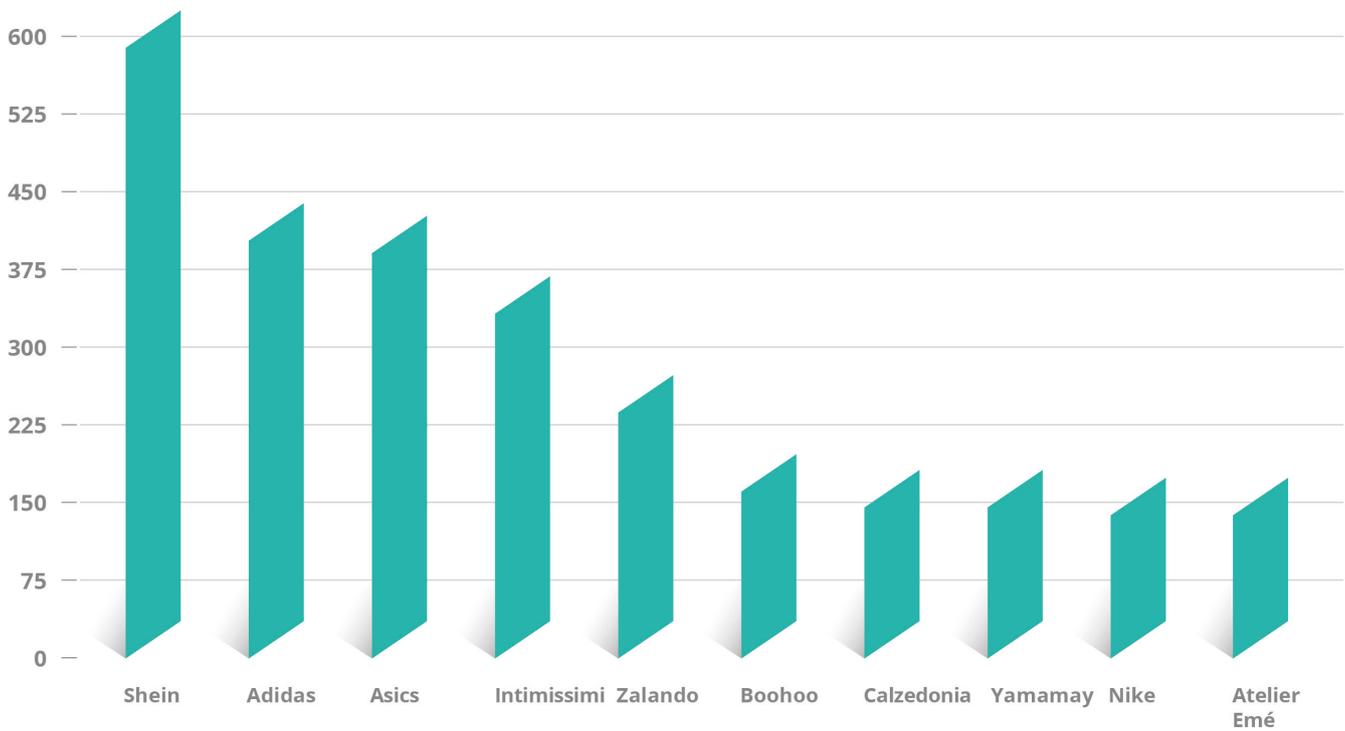
che ottiene oltre 580.000 interazioni.

Fashion: i post più engaging e i brand più citati nei post adv

Analizzando i post con gli hashtag della trasparenza che hanno ottenuto più interazioni è possibile individuare i brand che hanno beneficiato maggiormente delle performance di questi post.

In questa industry il post che ha ricevuto più like e commenti è stato quello di Irina Shayk, già citata, mentre al secondo posto si piazza Diletta Leotta che pubblicizza U-Power, azienda di abbigliamento e scarpe da lavoro (524.000 inte-

I brand del settore fashion ordinati per numero di menzioni “trasparenti” ricevute.



razioni). Sul podio anche Giulia De Lellis con uno scatto sul red carpet della Mostra del Cinema di Venezia, nel quale cita diversi brand (518.000 interazioni).

Il brand più citato nell’ambito delle campagne “trasparenti” del settore fashion è stato Shein (590 post). Si tratta di un rivenditore di abbigliamento di origine cinese noto per i suoi capi economici, che proprio su Instagram ha puntato per veicolare acquisti. Infatti, molti post contengono codici sconto per tracciare le conversioni effettive.

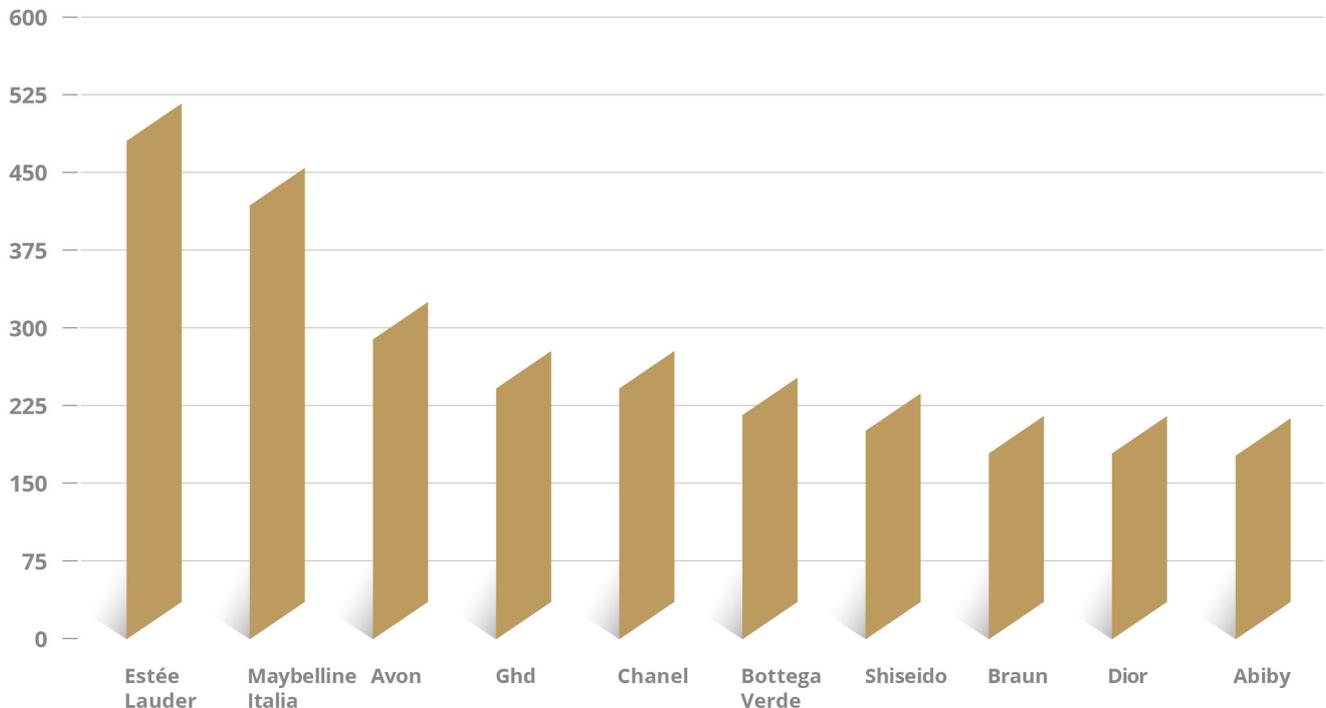
Il secondo e il terzo posto spettano a due famosi brand di prodotti sportivi: Adidas che ha puntato su

influencer giovani e cosplayer e Asics che ha preferito puntare soprattutto sugli atleti professionisti.

Beauty: i post più engaging e i brand più citati nei post adv

Anche quest’anno il post beauty che ha ottenuto più like appartiene a Elettra Lamborghini. Si tratta di una foto che mette in mostra un prodotto Pupa e ottiene oltre 500.000 interazioni. Lo scorso anno era toccato alla promozione di un concorrente. A seguire un video di Chiara Ferragni che balla per lanciare la campagna Pantene #IndossaITuoiCapelli (324.000 interazioni) e una foto di Giulia De Lellis che pubblicizza

I brand del settore beauty ordinati per numero di menzioni "trasparenti" ricevute.

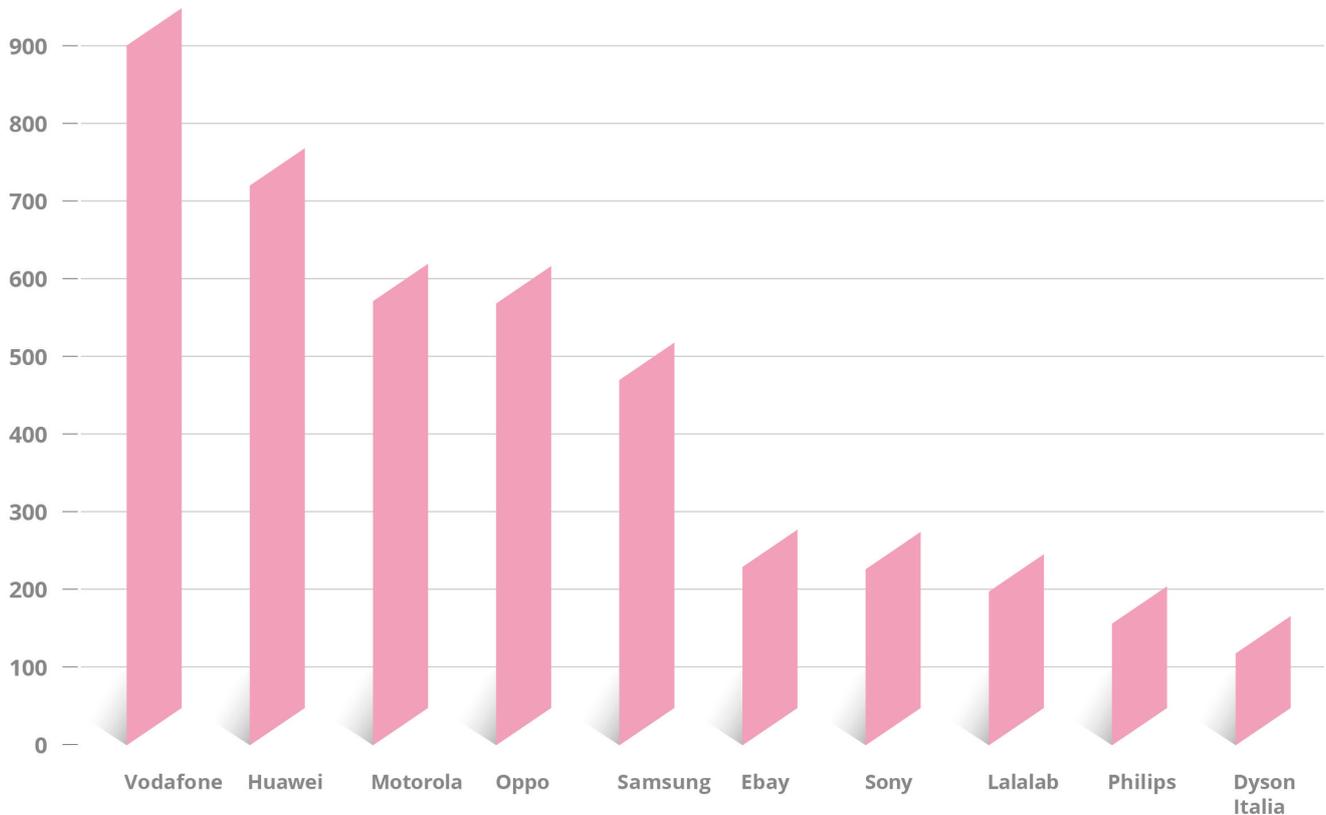


Kérastase (313.000 interazioni). Il brand beauty di gran lunga più citato è stato Estée Lauder, comparso in 470 pubblicazioni. Tra queste, quella più apprezzata è stata una foto famiglia di Beatrice Valli in occasione della festa della mamma. Poco distante, con 420 post, il brand Maybelline Italia che ha inaugurato una collaborazione con Marta Losito per la produzione di un mascara personalizzato. Più distanziati Avon Italia, Ghd, Chanel e Bottega Verde.

Tech: i post più engaging e i brand più citati nei post adv
Quest'anno, complice la perma-

nenza forzata in casa, il settore che coinvolge i servizi internet e l'elettronica di consumo è stato oggetto di un numero considerevole di campagne di Influencer Marketing. I tre post più apprezzati sono stati quelli pubblicati dall'onnipresente Diletta Leotta e targati Xiaomi. Il primo, una gallery per mostrare le prestazioni del nuovo smartphone del produttore cinese, ottiene oltre 500.000 interazioni. Il brand che ha ottenuto più citazioni nell'ambito del settore tech è Vodafone. Nei 900 post rinvenuti emerge la collaborazione con Giorgio Calandrelli alias Pow3r, gamer

I brand del settore tech ordinati per numero di menzioni "trasparenti" ricevute.



di Twitch da 1,4 milioni di follower, per promuovere l'offerta Vodafone Power Gaming. Un gradino più in basso Huawei con oltre 700 post incentrati su diversi prodotti dagli smartphone ai notebook. Infine Motorola che con circa 600 post ha provato a rilanciare la sua linea di cellulari.

Tra gli altri protagonisti Oppo Mobile, Samsung, Ebay e Sony.

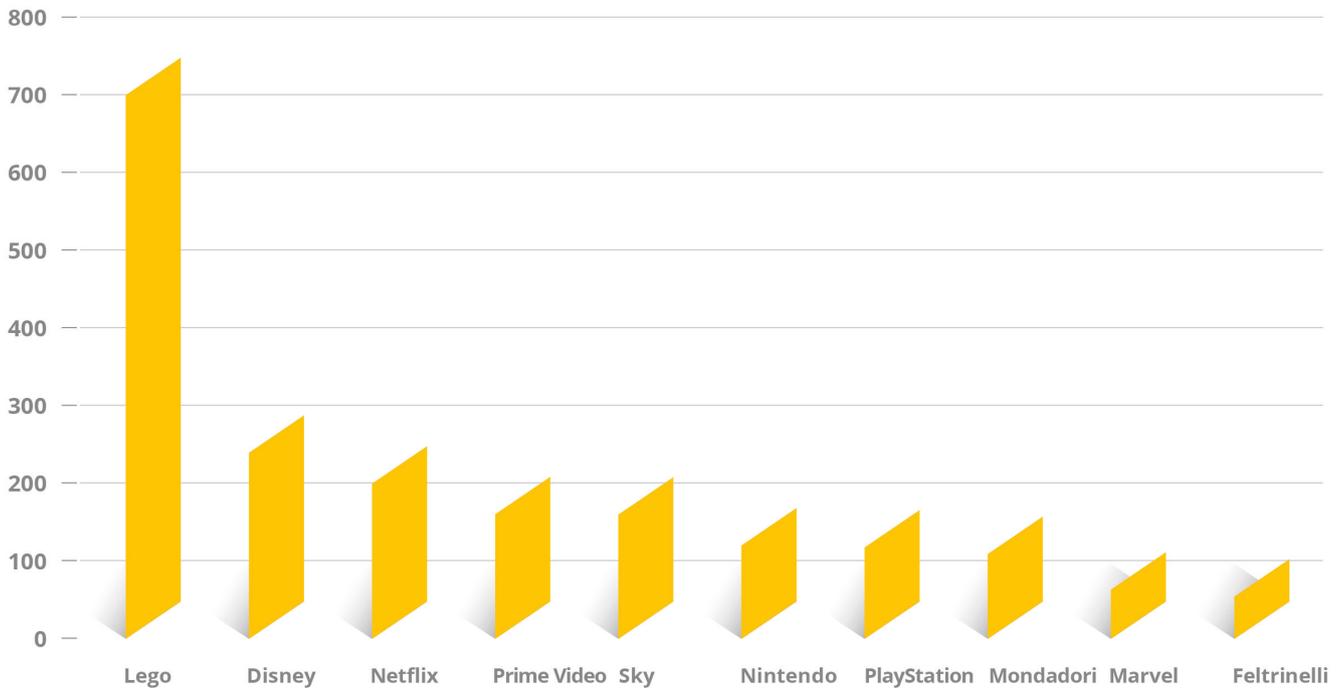
Entertainment: i post più engaging e i brand più citati nei post adv

Il contenuto di maggior successo del segmento entertainment è

stato il post di Marta Losito che, a gennaio, consigliava l'uscita del film Piccole Donne di Sony Pictures (oltre 363.000 interazioni). Il secondo e il terzo posto spettano a Fabio Rovazzi, protagonista di due video per promuovere un concorso legato al lancio della Sony PlayStation 5 (oltre 280.000 interazioni).

Quest'anno l'azienda che ha spinto di più sulle attività di Influencer Marketing è stata Lego. Sono 700 i post che siamo riusciti a raccogliere, il più apprezzato dei quali è stato quello della giovanissima Valeria Vedovatti, incentrato sulla linea di prodotti Lego Dots.

I brand del settore entertainment ordinati per numero di menzioni “trasparenti” ricevute.



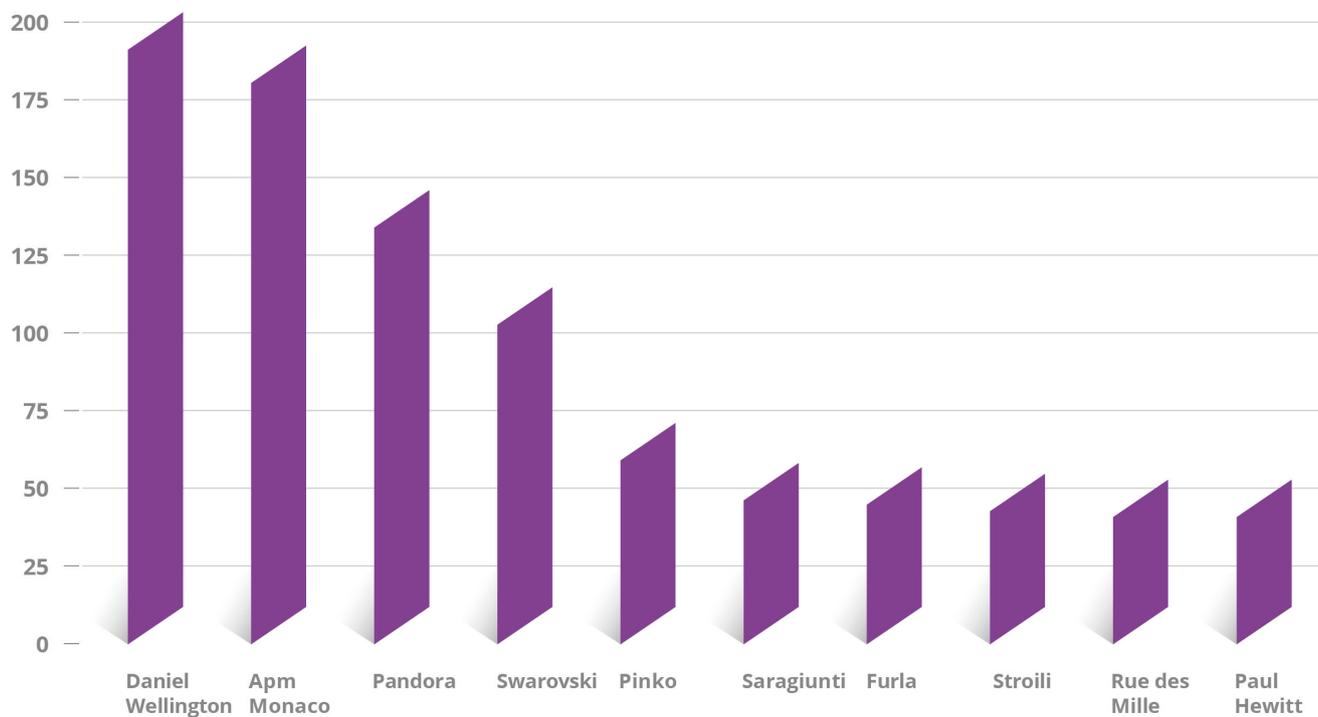
Al secondo posto Disney che ha usato Instagram per promuovere il lancio dell'offerta streaming Disney+, coinvolgendo tutte le donne della famiglia Ferragni. Al terzo posto il leader delle piattaforme di streaming, Netflix, seguito da Prime Video di Amazon e Sky.

Accessori: i post più engaging e i brand più citati nei post adv

Il podio dei post più popolari del settore accessori è stato monopolizzato da Giulia De Lellis che, a più riprese, ha pubblicizzato i gioielli Morellato. Più in basso nella classifica dei contenuti con più interazioni troviamo Marta Losito per Pandora,

Elisa Maino per Rue des Mille e Belen Rodriguez per Salvini Gioielli. In termini di menzioni ricevute, il brand che anche quest'anno svetta nella classifica è Daniel Wellington, che ha fatto dell'Influencer Marketing la sua leva di comunicazione principale. Ma mentre nel 2019 i post riscontrati erano oltre 700, nel 2020 si sono fermati a 190. Una strategia che ha puntato di meno sulla quantità e più sulla notorietà di alcuni personaggi coinvolti, come Valentina Ferragni. La sorella Chiara, invece, è stata "testimonial" del brand competitor APM Monaco, menzionato in 179 post. Chiude la classifica Pandora

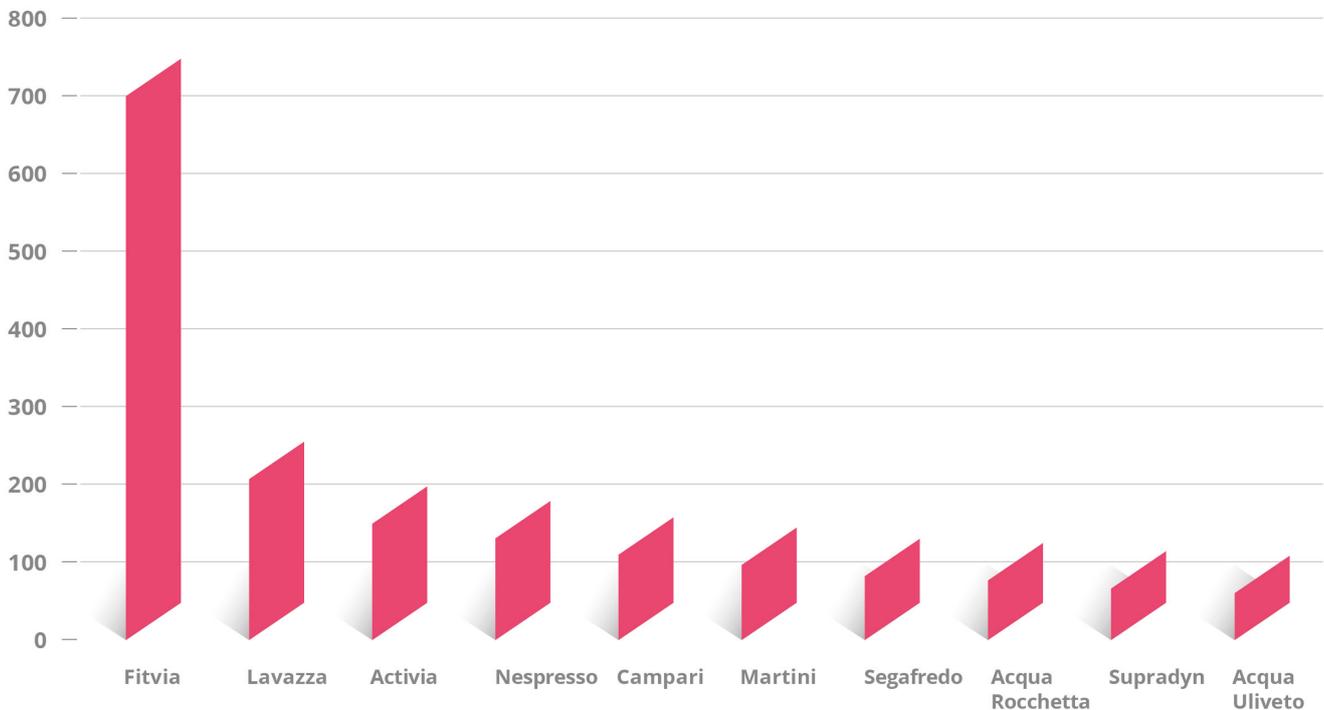
I brand del settore accessori ordinati per numero di menzioni “trasparenti” ricevute.



che ha promosso alcune collezioni di gioielli con la complicità della “muser” Marta Losito.



I brand del settore beverage ordinati per numero di menzioni “trasparenti” ricevute.



Beverage: i post più engaging e i brand più citati nei post adv

Lo scorso anno il contenuto più amato in ambito beverage è stato di Diletta Leotta per le Cantine Ferrari (oltre 374.000 interazioni per post). Al secondo e al terzo posto, con oltre 300.000 interazioni ciascuno, due scatti di Chiara Ferragni dedicati alla promozione di un documentario di Lavazza.

L'azienda che, anche nel 2020, ha fatto il maggior rumore su Instagram è stata Fitvia, che ha seguito la sua consueta strategia di coinvolgimento massivo di influencer ed elargizione di coupon sconto, tota-

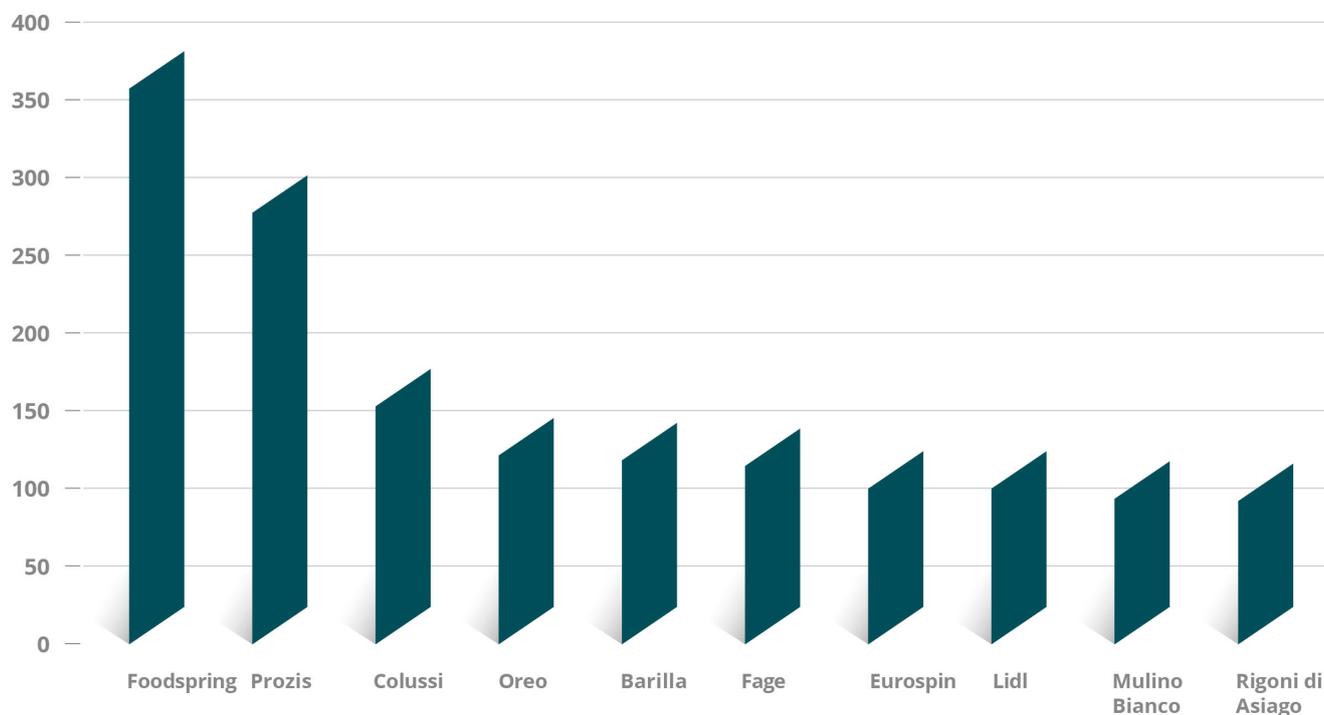
lizzando 700 menzioni sponsorizzate (contro le circa 2.000 dell'anno prima).

Sul podio anche Lavazza con 206 post trasparenti, che hanno riguardato diverse iniziative di branding e di prodotto e Activia, con 150 post, che hanno coperto tutto l'arco della sua offerta.

Food: i post più engaging e i brand più citati nei post adv

In ambito food i tre post trasparenti che hanno raccolto più interazioni sono stati quelli di Chiara Ferragni per pubblicizzare diversi prodotti di Galbani Italia. Una foto della sua

I brand del settore food ordinati per numero di menzioni "trasparenti" ricevute.



cheesecake da 614.000 interazioni, quella dell'uovo di Pasqua con tiramisù da circa 570.000 interazioni e una mozzarella ripiena di pomodorini con circa 480.000 interazioni.

L'azienda che ha ottenuto più menzioni, circa 360, è risultata essere Foodspring, che accanto alla classica strategia di promozione tramite codici sconto per micro

influencer, ha aggiunto il coinvolgimento di volti noti come Stefano De Martino. A seguire Prozis, azienda

di integratori e prodotti per l'alimentazione sportiva, che ha seguito un approccio simile. E per finire Colussi Gran-Turchese che ha coinvolto profili particolari come quello

del fumettista Alessio Perugini alias Pera Toons.

Buzzoole collabora solo con creator attenti all'uso degli hashtag della trasparenza ed è impegnata in un'opera di sensibilizzazione a beneficio di tutto il mercato

Gianluca Perrelli, C.E.O. di Buzzoole

3

Il ruolo dell'Unione Nazionale Consumatori

L'Unione Nazionale Consumatori (UNC) è la prima associazione di consumatori in Italia, la sua fondazione risale al 1955. Associazione indipendente da partiti politici e sindacati, ha come finalità esclusiva la tutela e la rappresentanza dei consumatori, perseguite attraverso le proposte di nuove leggi e l'attività di assistenza,

informazione, educazione e orientamento rivolta ai cittadini attraverso gli sportelli dislocati sul territorio.

L'era digitale e nello specifico l'Influencer Marketing hanno rivoluzionato il mondo della

pubblicità ed hanno reso necessaria una maggiore tutela dei consumatori. A tal proposito si rivela cruciale il ruolo della UNC che specifica come la pubblicità, soprattutto se "occulta", abbia il potere di influenzare inconsapevolmente i consumatori nella scelta di un prodotto o

nel giudizio su un brand e se fatta sul web sia in grado di raggiungere una vasta platea di persone. Non è da sottovalutare infatti l'efficacia e l'influenza di questa tipologia di pubblicità svolta da influencer con un ampio seguito di follower, spesso giovanissimi e particolarmente affezionati ai loro beniamini social.

Scende quindi in campo con una posizione netta sull'argomento l'Unione Nazionale Consumatori. E' stata, infatti, la prima associazione a sollevare il problema dei selfie sponsorizzati e più in generale della

pubblicità camuffata sui blog e i social network, chiedendo un intervento legislativo e presentando diversi esposti all'Antitrust e all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Non sono mancate risposte da parte dell'Autorità che si è attiva-

L'UNC è stata la prima associazione a sollevare il problema dei selfie sponsorizzati e più in generale della pubblicità camuffata sui blog e i social network

ta con lettere di *moral suasion* sia per i brand che per gli influencer, considerati entrambi responsabili di pubblicità occulta, invitandoli ad una maggiore collaborazione ricordando “che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, affinché l’intento commerciale di una comunicazione sia percepibile dal consumatore”, evidenziando “il divieto di pubblicità occulta” e chiedendo “l’inserimento di avvertenze, quali, a titolo esemplificativo e alternativo, #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, #prodottofornitoda; diciture alle quali far sempre seguire il nome del marchio”.

L’UNC nel suo ruolo di rappresentante dei consumatori conferma il suo impegno in merito affinché una pratica così diffusa (sia in Italia

che all’estero) tra i personaggi più amati dello sport, della moda e dello spettacolo, non si traduca in un inganno per i consumatori ed in particolare per gli utenti più giovani della rete e soprattutto affinché il web non venga considerato il far west in cui non valgono le regole



basilari del mercato. Per maggiori informazioni visitare www.consumatori.it

4

Il ruolo dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - IAP opera dal 1966 per fissare e applicare le "best practices" della comunicazione commerciale, a tutela del pubblico dei consumatori e delle imprese. Quest'obiettivo è perseguito attraverso il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Fanno parte dell'Istituto le più importanti associazioni e aziende del mondo della comunicazione. La rapidità degli interventi, la competenza nella definizione dei casi e l'indipendenza degli organi giudicanti dal mondo della comunicazio-

ne commerciale, rappresentano le caratteristiche peculiari del sistema autodisciplinare. La sanzione autodisciplinare, in caso di accertata non conformità al Codice, è l'immediata cessazione del messaggio. Sul sito Internet www.iap.it sono pubblicate tutte le decisioni del Giurì

e le ingiunzioni di desistenza del Comitato di Controllo.

L'Autodisciplina interviene anche in via preventiva offrendo due fondamentali servizi: pareri preventivi sulla correttezza di messaggi non ancora diffusi e protezione della creatività di future campagne da eventuali imitazioni.

La "trasparenza" di un messaggio è, infatti, un profilo fondamentale al fine di preservare quel rapporto fiduciario che deve sempre esistere tra operatori e utenti del web

L'Istituto si occupa da anni della comunicazione commerciale digitale, valutandone la correttezza e concretizzando così in Italia un sostegno al mondo dell'online. Le nuove forme di comunicazione

commerciale digitale

hanno comportato un approfondimento degli strumenti esistenti per una più adeguata applicazione del Codice. Il risultato è stata la creazione nel 2016 di una DIGITAL CHART (<https://www.iap.it/digital-chart/>), che poi è diventata vero e proprio Regolamento cogente nel 2019



(<https://www.iap.it/codice-e-al-tre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/regolamento-digital-chart/>). Questo Regolamento indica i criteri per rendere riconoscibile la natura commerciale delle più diffuse forme di comunicazione commerciale nella Rete, ovvero che si tratta di comunicazioni per le quali è prevista una qualche forma di compenso per chi le diffonde. La "trasparenza" di un messaggio è, infatti, un profilo fondamentale al fine di preservare quel rapporto fiduciario che deve sempre esistere tra operatori e utenti del web perché la stessa comunicazione sia efficace. I media digitali necessitano di regole per essere efficaci e per esserlo

nel tempo tanto quanto i media classici. Non c'è sviluppo, neanche di mercato, con l'"anarchia" della comunicazione digitale. L'Autodisciplina pubblicitaria è la risposta a questa domanda: efficiente, veloce, economica, evita, peraltro, la necessità di interventi legislativi che non possono avere la flessibilità e la speditezza dell'Autodisciplina. La diversità e il numero degli operatori pubblicitari del digitale mette a dura prova qualsiasi sistema di controllo, sia esso privatistico che pubblico. Per questo motivo, e sono di stimolo le direttive UE, i sistemi di autodisciplina sono essenziali per il controllo della comunicazione commerciale. Ma le regole e chi le applica non

Quando un commento o un'opinione espressi da una celebrity, da un influencer o da un blogger hanno natura di comunicazione commerciale sono soggetti al Codice di Autodisciplina

bastano. Accanto ai vincoli giuridici bisogna diffondere anche la "cultura" della correttezza e del rispetto della "disclosure". Da questo punto di vista gli operatori più diligenti e le associazioni del mondo digital, possono svolgere un importante ruolo "di traino" per gli altri operatori che si affacciano a questo settore, anche attraverso la loro diretta partecipazione al sistema autodisciplinare facendo domanda di adesione allo IAP.

Va precisato che le fattispecie analizzate dal Regolamento Digital Chart, se rispettose del principio di riconoscibilità della loro natura commerciale, sono lecite al pari di ogni altra forma di comunicazione commerciale. Per cui quando un commento o un'opinione espressi da una celebrity, da un influencer o da un blogger riguardante un prodotto o un brand hanno natura di comunicazione commerciale, perché frutto di un accordo con l'inserzionista, sono soggetti al Codice di Autodisciplina: questo prevede che il fine promozionale del contenuto debba essere reso noto all'utente con mezzi idonei.

Soffermando il focus a titolo esemplificativo proprio solo sull'"En-

dorsement", nel caso in cui l'accreditamento di un prodotto o di un brand, fatto da celebrity, influencer, blogger, abbia natura di comunicazione commerciale,

deve essere inserita in modo ben visibile nella parte iniziale del post una delle seguenti diciture:

· "Pubblicità/Advertising", o "Promosso da ... brand/Promoted by ... brand" o "Sponsorizzato da ... brand"/Sponsored by ... brand", o "in collaborazione con ... brand/In partnership with ... brand";

e/o entro i primi tre hashtag una delle seguenti diciture:

· "#Pubblicità/#Advertising", o "#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by ... brand", o "#ad" unitamente a "#brand".

Infine, è importante sapere che i consumatori che dovessero individuare scorrettezze al riguardo hanno la possibilità di segnalare al Comitato di Controllo dell'Istituto il caso attraverso un semplice modulo presente sul nostro sito (<http://www.iap.it/inviare-una-segnalazione/>): l'organo di controllo prende in carico la segnalazione e se rileva elementi di contrasto con il Codice di Autodisciplina interviene rapidamente.

5 Conclusioni

L'analisi sull'uso degli hashtag della trasparenza, pur in un anno difficile caratterizzato da una flessione delle attività di marketing, mostra una situazione incoraggiante. Purtroppo permane la difficoltà di tracciare il volume delle attività opache che, per esempio, trovano posto nei contenuti effimeri come le Storie o nei video di YouTube. C'è da dire, allo stesso tempo, che negli ultimi dodici mesi è cresciuto l'impegno delle grandi piattaforme tecnologiche per individuare e penalizzare i contenuti non trasparenti.

Negli ultimi dodici mesi è cresciuto l'impegno delle grandi piattaforme tecnologiche per individuare e penalizzare i contenuti non trasparenti

In Buzzoole siamo fermamente convinti che la massima limpidezza verso i consumatori rappresenti un elemento di forza per gli intermediari come noi, ma anche per i brand e i creator. Se è vero, com'è vero, che per prosperare in un contesto competitivo bisogna puntare ad instaurare un rapporto di fiducia con i propri pubblici di riferimento, la "disclosure" diventa una pratica chiave in grado di rafforzare questo legame tra brand/creator e audience.

Nota metodologica

L'analisi di questo white paper si basa sul monitoraggio di tutti i post in lingua italiana pubblicati su Facebook e Instagram, contenenti gli hashtag della trasparenza più utilizzati: #ad, #adv, #sponsorizzato, #sponsored, #inserzioneapagamento, #prodottofornitoda, #pubblicità, #advertising.

Il periodo di analisi è l'intero anno 2020, arco di tempo all'interno del quale sono stati categorizzati manualmente 2.400 post totali al fine di individuare il settore di appartenenza. Il processo di categorizzazione è avvenuto etichettando per ogni mese i 200 post che hanno ottenuto più interazioni (somma

di like commenti e share).

I settori considerati sono stati: fashion (abbigliamento, anche intimo e sportivo, e scarpe), beauty (prodotti per la cura del corpo), food, beverage (cibi e bevande, compresi integratori alimentari), accessories (borse, occhiali, cappelli, orologi e gioielli), automotive (auto e moto), entertainment (cinema, tv, giochi, libri), tech (informatica, telefonia, fotografia, elettrodomestici), travel (compagnie aeree, strutture ricettive, tour operator) e altri (cartoleria, cura della salute e dell'igiene personale, e-commerce store, betting, cultura, design, musica).

L'analisi sull'uso degli hashtag della trasparenza, pur in un anno difficile con una flessione delle attività di marketing, mostra una situazione incoraggiante. Negli ultimi dodici mesi è cresciuto l'impegno delle grandi piattaforme tecnologiche per individuare e penalizzare i contenuti non trasparenti. Per prosperare in un contesto competitivo bisogna puntare ad instaurare un rapporto di fiducia con i propri pubblici di riferimento e la "disclosure" diventa una pratica chiave in grado di rafforzare il legame tra brand/creator e audience.

BUZZOOLE
∞

buzzoole.com

