

De-influencing: i nuovi influencer che disincentivano l'acquisto

scritto da Isabella Lanaro | 6 Marzo 2023



Nel popolare social media TikTok in questo momento sta impazzendo l'hashtag **"de-influencing"**. I video inerenti a questo fenomeno, infatti, oggi hanno raggiunto insieme oltre 200 milioni di visualizzazioni.

Ma di cosa si tratta? Ce lo prova a spiegare [Wunderman Thompson](#), l'agenzia di comunicazione globale di New York.

Cos'è il de-influencing

Il de-influencing è l'atto di dire ai propri followers cosa non comprare nelle app social. Questo trend vede infatti gli influencer fare l'opposto di quello che ci si aspetta da loro: raccontare quali prodotti non hanno funzionato per loro e

perché non è necessario comprarli. I deinfluencer si pongono come scudo contro pubblicità ingannevoli sui social media e capovolgono la sceneggiatura con recensioni oneste e opinioni personali. **La fiducia e l'onestà sono la base del loro successo**, e le categorie di prodotti di cui si occupano sono spesso quelle della cosmesi e della bellezza.

I motivi della nascita del trend

“Per molti giovani in questo momento l'idea di dover acquistare l'ultima moda, il trucco o l'ultimo modello di telefono è irraggiungibile, il che si traduce in un passaggio verso un approccio più consapevole al consumismo.” racconta **Jay Richards, co-fondatore di Imagen Insights.**

Pare che i consumatori siano stanchi della costante raffica di micro-tendenze e articoli “must-have” che vengono proposti loro nei social, soprattutto quando si tratta di mettere mano al portafogli. Diversi osservatori attribuiscono infatti la diffusione del deinfluencing alla crisi del costo della vita che stiamo attraversando in questo periodo storico.

La generazione Z, in particolare, è un gruppo demografico composto da persone che vogliono sentirsi rappresentate da figure di cui si fidano, con cui possono relazionarsi e che ascolteranno quando si tratta di promozioni di prodotti. Il tutto in forte contrasto con le grandi celebrità online che promuovono prodotti di massa che i giovani sanno di non potersi permettere. Non tutti i prodotti sono per tutti i consumatori, questo è il messaggio dei deinfluencer.

“Penso che questo trend sia guidato dal desiderio della Gen Z di comprendere ed educare sé stessi sui problemi più ampi che la società sta affrontando e anche di **contrastare il fatto che per così tanto tempo i social media non hanno rispecchiato la vita reale**” conclude Jay Richards.

Il deinfluencing potrebbe essere l'**ennesimo trend social passeggero**, oppure potrebbe essere un fenomeno in crescita che

stabilirà un cambiamento radicale nella comunicazione online.