探店視頻沒標「廣告」罰1萬元
不實網紅對營銷有甚麼影響？

據黃石市場監管公眾號消息指，黃石市市場監管綜合執法支隊經過調查後，發現湖北某某諮詢有限公司相關營銷視頻並未標識「廣告」，因此作出1萬元行政處罰，為全國首例。

1
餐飲聯

內地《互聯網廣告管理辦法》現已實施

中國市場監管總局公布了《互聯網廣告管理辦法》，並將於5月1日起施行，當中第九條第三款規定：通過知識介紹、體驗分享、消費測評等形式推銷商品或者服務，並附加購物鏈接等購買方式的，廣告發布者應當顯著標明「廣告」。

這一規定，明確了互聯網廣告發布方應盡的責任和義務，重申了興趣分享與廣告推廣的界限，有助於維護消費者合法權益。

不少商家都會以「達人探店」的方式作營銷宣傳。(網上截圖，非涉事公司)

據悉，湖北某某諮詢有限公司是抖音的授權服務商，在與相關商戶簽訂推廣協議後，邀請「達人探店」，為商家拍攝營銷視頻，及後在達人的抖音號附加帶貨鏈接後進行發布。

當消費者透過短視頻附加的帶貨鏈接消費後，該公司就會從商家收取一定比例的佣金。唯發布的「達人探店」營銷視頻並未標識「廣告」，遭黃石市市場監管綜合執法支隊要求更正，並處以行政處罰。

黃石市市場監管局表示，未來將開展互聯網廣告專項整治行動，建立健全「探店」廣告監測制度，完善監測措施，及時發現和依法查處違法廣告行為，同時暢通投訴舉報渠道，引入社會監督力量，促進規範「探店」行為。

2
餐飲聯
「達人探店」的影響力

「達人探店」是有一定影響力的博主，通過直播或視頻的形式，分享個人消費體驗，對商家或品牌進行評價和推薦，吸引顧客消費。網紅博主的個人影響力，會讓消費者對其推薦的商家或產品有更高的信任度。目前，短視頻、社交媒體對消費者購買決策影響越來越大，引流效果亦顯著。

正因為如此，不少專門營運「達人探店」、「種草」等的公司應運而生，起初確實幫助很多消費者進行了合理消費選擇。但隨著業態發展，逐漸出現了一些行銷人員以自媒體流量為利益交換籌碼，對產品、服務進行不當誇大或貶低，干擾了中小商家正常經營和消費者的正常判斷，甚至以自身新媒體賬號要求店家免單，若被拒就濫用影響力進行差評。

有自稱網紅到店要求免單，難怪商家開始貼出「謝絕探店」的告示。（網上截圖）

有網紅收錢後立即改口。（網上截圖）

有業內人士表示，不少商家為了避免招上麻煩，索性在門口掛出「謝絕探店」的告示。同時認為由於有利益輸送，以「達人探店」的短視頻、筆記等形式誤導消費者的案例屢見不鮮。如某擁有百萬粉絲的探店博主在其短視頻中連續兩次試吃同一連鎖餐廳的炸醬面，首次品嘗時聲稱「沒法吃」、「很貴」，幾天後卻再發視頻改口稱讚「媽媽的味道」、「其實不貴」；另一間自助火鍋餐廳在短視頻平台上被多位探店博主推薦為「京滬第一高端自助」，不少網友前往品嘗後，發現卜竹竹手一品服務與宣傳差距甚大，商品與價格嚴重不符。

3
餐飲聯

「達人探店」或破壞社會誠信體系

內地媒體認為，「達人探店」應及早規管，構成商業廣告的達人探店、達人種草內容不顯著標明「廣告」，會破壞社會誠信體系。因為消費者很難辨別視頻是商業廣告內容還是博主資訊內容，產生消費後發現與事實不符，不僅會引發對於博主、平台的不信任，長此下去也會讓受眾對於

社會誠信體係產生質疑。對「達人探店」實施包容審慎監管，除了建立健全探店廣告監測制度，完善監測措施，暢通舉報渠道，及時發現和依法查處違法廣告行為。

總結

餐飲聯

網紅探店確實能為餐廳引流，但企業同時要知道，要變成「長紅」，不是單靠幾個網紅帶貨就能輕鬆實現，最重要還是靠產品自身的質量和服務。

來源：綜合網上媒體