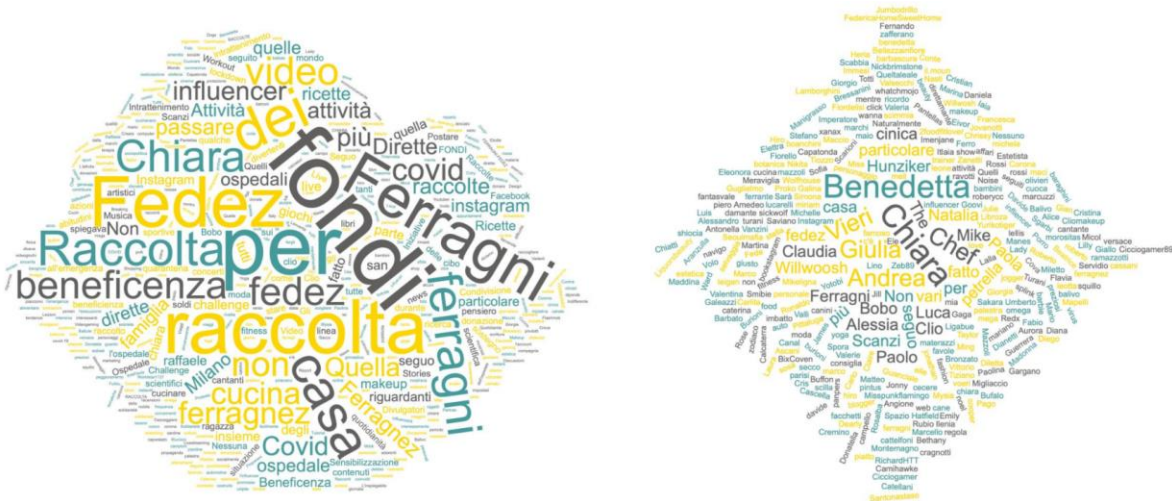


OSSERVATORIO INFLUENCER MARKETING (OIM) // Quarto appuntamento

**Il ruolo dell'influencer ai tempi del Covid-19.
La percezione dei consumatori**

Durante il lockdown gli utenti hanno imparato a utilizzare diversamente i social e gli influencer, tra consigli e intrattenimento, hanno avuto un ruolo sociale importante.

Ora si apre la sfida per il futuro: gli utenti vogliono mantenere questa empatia e si aspettano anche una continua produzione di contenuti di intrattenimento.



Milano, 24 giugno 2020 – Influencer e consumatori, che rapporto hanno avuto durante il lockdown e che cosa si aspettano oggi i consumatori dagli influencer?

Questi sono gli aspetti rilevati e analizzati dal **quarto appuntamento dell'Osservatorio Influencer Marketing (OIM)**, realizzato da **Ipsos**, società leader nelle ricerche di mercato e **FLU**, agenzia italiana parte di Uniting Group Holding, specializzata in influencer marketing, che nel mese di maggio hanno condotto, in Italia, un'indagine qualitativa attraverso una community online di 30 persone e un'indagine quantitativa attraverso 500 interviste online a utenti social e follower di influencer con età compresa tra i 18 e i 55 anni.

Gli utenti intervistati, dotati di un account **Facebook** (il 96%), al quale il 92% vi accede almeno una volta alla settimana; e di un account **Instagram** (il 91%) al quale l'83% accede almeno una volta alla settimana, hanno dichiarato di aver cambiato il proprio modo di utilizzare i social durante il periodo di chiusura totale causata dalla pandemia.

Un utente su quattro ha iniziato a seguire nuovi influencer e, sebbene quasi il 70% degli intervistati abbia mantenuto immutata la propria opinione su quelli seguiti, il 18% degli intervistati dichiara di averne addirittura migliorata la propria opinione.

A differenza di quanto avveniva prima dell'emergenza, durante il lockdown il 63% degli utenti intervistati ha dichiarato di aver utilizzato i social per tenersi informato sull'attualità (dato che prima della pandemia era pari al 28%); il 52% ha utilizzato i social per tenersi in contatto con i propri

familiari e amici (*abitudine comune solo al 39% degli utenti prima della pandemia*). Non sono poi mancate le più consolidate abitudini di guardare trend e foto del momento, seguire pagine e profili di marche e prodotti, condividere e commentare contenuti postati da sé stessi o da altri e di utilizzare i social come se fossero un motore di ricerca.

Che cosa hanno fatto di diverso gli influencer durante la pandemia?

Gli utenti non hanno dubbi e riconoscono agli influencer il merito di aver avuto anche un **ruolo sociale** grazie alle **informazioni e ai consigli che hanno dato sui comportamenti da tenere per affrontare le criticità del momento** e alla capacità che hanno avuto di **dare vita o di promuovere iniziative benefiche**.

Gli utenti riconoscono agli influencer che seguono anche **il merito di aver suggerito attività di loro interesse per poter occupare il tempo da trascorrere chiusi in casa** e di **averli fatti divertire** portando loro un po' di spensieratezza.

Questi ultimi due sono i contenuti che hanno catalizzato maggiormente l'interesse degli utenti. Infatti, il **46%** degli intervistati dichiara di aver seguito più spesso i propri influencer quando hanno pubblicato contenuti realizzati con il **puro scopo di divertire** e il **43%** dichiara di averlo fatto quando hanno trovato negli influencer **suggerimenti per occupare il proprio tempo**. Segue il **39%** che dichiara, invece, di averli seguiti quando hanno dato vita o hanno promosso **proposte benefiche** e il **31%** quando hanno **consigliato comportamenti da tenere durante l'emergenza**.

Dall'indagine condotta da Ipsos e da FLU emerge chiaramente come gli **influencer siano un touch point di fiducia in grado di attivare i propri follower**: il **52%** degli utenti intervistati ha compiuto delle azioni perché ispirato dai propri guru digitali.

Il **61%** di coloro che, ispirati, hanno provato nuove attività, si è dedicato alla **cucina** realizzando **ricette secondo i consigli dell'influencer** di riferimento (*percentuale che prima del lockdown era pari al 44%*); il **49%** ha fatto **allenamento insieme a loro** (*erano solo il 27% prima del lockdown*) e **uno su tre ha addirittura fatto una donazione** (*il 33% durante il lockdown contro il 19% nel periodo precedente*).

Questa propensione degli utenti a provare nuove attività, seguire i consigli di cucina o aderire a delle campagne di beneficenza è stato possibile anche grazie al fatto che durante il lockdown **è cambiato il modo di comunicare che è diventato sempre più empatico e vero**. Il **racconto spontaneo e semplice** da parte degli influencer, che attraverso i social hanno mostrato la parte più autentica di sé, ha permesso che si venisse a **creare un rapporto di fiducia**, e ha dato l'opportunità alle celebrity di **accorciare le distanze tra loro e i propri follower**.

Quali influencer e iniziative hanno coinvolto di più gli utenti?

Il podio è senza dubbio della coppia **Ferragni-Fedez** indiscutibilmente primi nelle citazioni degli utenti quando vengono invitati a fare il nome dell'influencer che hanno seguito di più e da cui si sono fatti maggiormente coinvolgere. Segue, subito dopo, la food blogger **Benedetta Rossi** (*blog Fatto in casa da Benedetta*).

Che cosa si aspettano, da ora in poi, gli utenti dagli influencer in questo lento ritorno alla "normalità"?

Gli utenti non hanno dubbi, il **62%** desidera vedere i propri influencer preferiti continuare a produrre contenuti di intrattenimento (es: story, tutorial, etc). Il **38%** non vuole, però, rinunciare ai consigli o alle recensioni dei prodotti e/o servizi a cura degli influencer di cui si fidano.

A tal proposito, nella Community condotta online da Ipsos e FLU i partecipanti hanno dichiarato:

Il bisogno di empatia, ancora più necessario

- «Li avete visti ultimamente? Secondo me non vivono in una realtà così diversa dalla nostra, sono chiusi in casa, rispettano le regole, tuta ginnica, niente trucco, famiglia cucina.... quale mondo diverso?»
- «Perché molti influencer senza trucco, in leggings si sono mostrati come le persone normali che sono dietro a quegli schermi avvicinandosi ancor di più a chi li segue e lasciando da una parte le immagini di bellezza costruita e artefatta che poi solo nei social esiste»

Il desiderio di contenuti d'intrattenimento e non solo di prodotto

- «Ho apprezzato la mancanza di pubblicità, gli influencer per circa un mese non hanno cercato di venderci niente se non sorrisi e compagnia»»
- «Ho apprezzato i buoni propositi dati ai propri follower come l'idea di utilizzare ciò che abbiamo in casa, i prodotti dimenticati nei cassetti e di finirli prima di aprirne di nuovi evitando ai corrieri di lavorare come dei pazzi»

La ricerca della professionalità

- «Non condivido gli improvvisati influencer che non sono competenti e rischiano, senza neppure saperlo di creare dei danni»

“Il ritorno alla normalità, per il settore dell’influencer marketing, si traduce nella ricerca di nuovi linguaggi e di nuovi contenuti. Gli ultimi mesi hanno reso ancora più forte il ruolo degli influencer che hanno scoperto di avere una funzione anche sociale molto importante per i propri follower. Gli utenti vogliono continuare a sentirli vicino come negli ultimi mesi.” **afferma Rosario Magro, Rosario Magro, Partner e Marketing Director di FLU.** “E’ importante sottolineare anche quali siano le aspettative dei followers per il futuro: dagli influencer continuano a cercare consigli su prodotti e servizi ma cresce l’interesse in contenuti di intrattenimenti più strutturati che siano fonte d’ispirazione, senza rinunciare al divertimento. Gli utenti hanno imparato a godere a pieno dell’entertainment realizzato dagli influencer e non sono disposti a rinunciarvi. I contenuti sono la sfida dei prossimi mesi e chi saprà parlare il giusto linguaggio avrà grandi opportunità”.

“Dalla nostra ricerca emerge con chiarezza come il ruolo degli influencer in tutto questo periodo di emergenza Covid-19 si sia evoluto. Quando abbiamo chiesto ai nostri intervistati quali fossero le attività degli influencer più seguite durante in due mesi di chiusura, sono emerse con decisione tre aree: Enjoy, Care e Service. La sfera dell’intrattenimento è indubbiamente l’area di interesse preponderante per i follower, emersa in maniera netta come mai prima. Quella del Care, dell’Empatia, se vogliamo la rivelazione, che ci restituisce una “patente di legittimazione” per un impegno verso la società. E infine, quella del Service, perché gli influencer rimangono per i propri follower pur sempre un punto di riferimento. Guardando al futuro, possiamo dire che la parola d’ordine sarà Trust: le persone chiedono in maniera ancora più decisa contenuti fatti con professionalità e serietà” dichiara **Nicola Neri, Country Manager di Ipsos in Italia.**

FLU

FLU è un’agenzia, parte di Uniting Group Holding, nata da un team con expertise verticali nell’ambito social e specializzata nella creazione, produzione e distribuzione di contenuti e campagne con influencer. Attraverso un approccio data driven, un controllo completo su tutta la filiera e il supporto di una piattaforma tecnologica evoluta, è in grado di selezionare gli



influencer più adatti al tone of voice e ai valori del brand cliente, scegliendo tra la vasta offerta di celebrities, talent & web star, medium, micro e nano influencer. FLU sostiene il talento del creator, la specifica capacità dell'influencer di creare contenuti incisivi e organici, di ingaggiare audience estese e contribuire così a formare e influenzare decisioni d'acquisto.
www.flu.agency

IPSOS:

Ipsos è una società di ricerca di mercato indipendente, controllata e gestita da professionisti del settore. Fondata in Francia nel 1975, Ipsos è cresciuta come gruppo di ricerca internazionale, con una forte presenza in tutti i mercati chiave. Con uffici in 90 paesi, Ipsos può contare sulla competenza ed esperienza di oltre 18.000 professionisti che conducono programmi in sei aree di specializzazione: pubblicità, media measurement, consumer experience, marketing mix, opinione pubblica e survey management.

www.ipsos.it

Ufficio stampa FLU

Francesca Raimondi, francesca.raimondi@elettrapr.it, +39 392 9469018
Anna Meini, anna.meini@elettrapr.it, + 39 391 7478751