

KEYNOTE SPEECH

# Followers e influencers: quale relazione possibile?

Sintesi della ricerca BVA Doxa



INFLUENCE  
DAY

#InfluenceDay #INDA22

### Follower e influencer: quale relazione possibile?

La ricerca realizzata da BVA Doxa su un campione di 1.000 individui user di Instagram e follower di almeno un influencer o personaggio famoso, ha l'obiettivo di comprendere: che cosa rende gli influencer efficaci quando si tratta di influenzare le persone all'acquisto? Che cosa apprezza il consumatore? Quali sono i rischi e potenzialità per le aziende?

Per prima cosa è importante definire **la tipologia di influencer** più o meno famosi seguiti (al netto degli amici):

- ciascuno ne segue in **media 18**, di cui due terzi sono influencer italiani e un terzo stranieri
- il 53% degli user di Instagram segue *middle* influencer, con un numero di follower tra i 500mila e 1mio di follower e il 15% *micro* influencer, con follower sotto la soglia di 500 mila. Il 32% segue influencer con oltre 1mio di follower.
  - ✓ *se i giovanissimi sono più vicini ai personaggi molto noti, i middle influencer hanno un seguito più forte tra 25-44enni*
  - ✓ *agli influencer con un numero di follower più ristretto è riconosciuto l'aver contenuti più interessanti (65%) e genuini (51%), oltre a dare la sensazione di un rapporto più diretto sono in grado di stabile connessioni personali autentiche con chi li segue (28%)*

La composizione dei propri influencer di riferimento sembra essere **contraddistinta da dinamismo ed eterogeneità**:

- al 65% degli intervistati che segue più o meno sempre gli stessi influencer, si affianca **1 intervistato su 3 che dichiara di aggiungere spesso nuovi influencer** a quelli che segue. Il **12% ne cancella spesso**, i giovanissimi sembrano più inclini a questa pratica (17%) così come i follower dei micro influencer. Tra i motivi della cancellazione la monotonia/ripetitività dei contenuti (51%) e l'eccesso di sponsorizzazioni (47%, vero soprattutto per i più giovani) o la trattazione di temi non più di interesse, (41%).
- si fotografa **un'eterogeneità negli argomenti** di cui si occupano i propri influencer di riferimento: il 75% segue persone in ambiti tra loro diversi. Le aree di interesse più presenti sono food/cucina (63%), viaggi (58%), sport/fitness (53%) fashion e abbigliamento (52%).
  - ✓ *accanto alle prevedibili accentuazioni per genere, è interessante notare come su alcuni settori si privilegi la notorietà dell'influencer mentre su altri (food, finance, è la competenza che premia e quindi a vantaggio dei middle/micro influencer*



## L'influencer marketing piace e funziona

- Il rapporto tra influencer e follower è costruito all'insegna della **condivisione di un interesse** e **alimentato dal coinvolgimento e dall'interazione**. Oltre la metà (55%) considera importante che gli influencer coinvolgano i propri follower, particolarmente apprezzato l'engagement dal target femminile 58% e dai follower dei micro influencer (59%)
- Instagram si è evoluto ben oltre il suo scopo iniziale di semplice piattaforma di condivisione di foto con bei filtri: ora è una destinazione di riferimento per la scoperta di prodotti e marchi. **83% dichiara che il post dell'influencer è il punto di partenza per un successivo acquisto**. Si verifica una buona predisposizione ad accogliere i consigli degli influencer, anche nel momento in cui si parla di prodotti i suggerimenti sono spesso percepiti come consigli derivanti dalla propria esperienza personale.
  - ✓ il **62% apprezza le sponsorizzazioni** riconoscendole come un modo per conoscere di più sui prodotti e scoprirne di nuovi prodotti o di nicchia
  - ✓ il **68% dichiara di aver acquistato** almeno una volta prodotti o servizi perché li ha **visti sui social**, di cui un 13% dichiara di farlo 'spesso'. *Tra i più giovani, 18-34anni, la quota di chi ha acquistato grazie ad un post sui social cresce al 72%.*

\*inserire immagini

## Ma cosa facilita la conversione? Quali elementi emergono come premianti nell'azione degli influencer?

- Nel parlare di brand i followers si aspettano gli influencer siano **trasparenti** (40%), concetto oggi di primaria importanza sulle azioni delle marche. Quindi tramettere **competenza** (32%), tratto particolarmente indicato dai follower over 35enni e riconosciuto ai micro influencer, nonché dimostrarsi **autentici/spontanei** (30%). *Per i giovani 18-34enni da non trascurare la presenza di **ironia e divertimento**.*
- E' interessante scoprire quali elementi del messaggio abbiano motivato l'acquisto di un prodotto. Al primo posto c'è la **scoperta** di un prodotto che non si conosceva (54%), segue la presenza di coupon per comprare il prodotto a minor costo (37%) e a parimerito il fatto che il contenuto ADV fornisse più informazioni di quelle trovate in autonomia (33%)
  - *In generale le donne sembrano essere più coinvolte da tutti gli aspetti indicati rispetto agli uomini. Da segnalare come i giovanissimi siano spinti all'acquisto più degli altri target anche dal fatto che lo abbiano acquistato anche gli amici (21% 18-24 anni vs 13% over 25 anni)*
- **La centralità del prodotto** e delle sue caratteristiche è rafforzata anche dalla tipologia di adv che più si apprezza. I tutorial in cui si utilizza il prodotto o la prova in prima in persona sono quelle che piacciono di più (46%) e anche in questo caso particolarmente dal target femminile (51%).



## Si può sperimentare e lasciarsi condurre dallo stile di ciascun influencer

- Tante stories nell'esperienza dei consumatori (guardate dal 78%), ma anche apertura ai formati più recenti come i reels (introdotti solo due anni fa) e guardati dal 68% degli intervistati.
- Per quanto consapevoli della 'costruzione' delle stories e del reels ai fini pubblicitari questi formati paiono al momento vincenti nel confronto con il più tradizionale video adv online. Considerati più 'utili', meno fastidiosi e meno invasivi dei video online.
- Il consumatore pare pronto a prendere ciò che di buono viene mostrato. Sempre nella consapevolezza che di ADV si tratti. Il contesto è tale per cui sono scongiurati anche problemi di erosione di fiducia sia nei confronti dell'influencer che del brand. Ancora più vero per i follower dei micro/middle influencer, che hanno dalla loro parte quel senso di maggior genuinità e trasparenza apprezzata dai consumatori.

