

Gli influencer oltre Chiara Ferragni: chi seguono e che cosa cercano gli italiani sui social

LINK: https://www.lastampa.it/tecnologia/2023/10/16/news/buzzoole_ricerca_influencer_italiani_chiara_ferragni_benedetta_rossi-417945442/



News DB startup Video Italiens Tutorial Prove Almanacco IT ACADEMY IT Week Chi siamo La ricerca Gli influencer oltre Chiara Ferragni: chi seguono e che cosa cercano gli italiani sui social di Emanuele Capone Un'analisi condotta da BVA Doxa mostra come stia cambiando il nostro rapporto con le personalità di Internet, con TikTok che corre e i virtual influencer che si fanno largo 16 Ottobre 2023 alle 10:44 2 minuti di lettura Ci sono sempre più italiani che seguono almeno un influencer sui social, i più amati sono più o meno sempre gli stessi, ma gli argomenti che suscitano interesse sono meno scontati del previsto. E soprattutto prendono sempre più forza, anche nel nostro Paese, i cosiddetti influencer virtuali (cosa sono?). In estrema sintesi, questo è quanto emerge dalla ricerca Italiani & Influencer, realizzata da BVA Doxa in collaborazione con Mondadori Media e

Buzzoole su un campione di oltre 1300 intervistati, rappresentativi degli italiani di età compresa tra i 18 e i 54 anni. Il cibo come argomento preferito sui social. Nel dettaglio, dall'indagine viene fuori che oltre 27 milioni di italiani adulti seguono almeno un influencer o i canali di un qualche brand editoriale (il dato è in crescita del 17% sul 2021): sono oltre il 70% degli utenti attivi sui social. Inoltre, il 57% del campione analizzato ha raccontato di seguire tutti i giorni un cosiddetto macro influencer o i canali di un brand editoriale (+20% in due anni), l'8% lo fa una volta alla settimana e soltanto il 5% ha detto di farlo raramente. Ricordiamo che i macro influencer (qui ci sono le altre categorie) sono i profili di persone o aziende con almeno 100-300 mila follower (dipende dalla piattaforma) e riconosciute come autorevoli in 6 campi specifici: lifestyle, beauty, fashion, entertainment,

food e wellness. Con poca sorpresa, nel nostro Paese i primi 5 influencer per notorietà sono Chiara Ferragni (citata dall'86% del campione), seguita da Giallozafferano (72%) e dalla blogger Benedetta Rossi (72%); al quarto posto c'è ClioMakeUp (62%), seguita da Aurora Ramazzotti (60%). Molto interessante, secondo gli autori della ricerca, il fatto che le tematiche più seguite sui social siano in qualche modo distanti dai trend che si ritrovano su altri media: al primo posto ci sono gli argomenti legati al cibo, insieme con entertainment e spettacoli (entrambi al 58%). Perché si segue un influencer? Se è vero che sempre più spesso si seguono le celebrità online anche per informarsi e avere notizie (qui i dati di una ricerca di fine 2022), è innegabilmente vero che gli influencer sono soprattutto seguiti in relazione agli acquisti. È così, che piaccia o meno. E questo è in effetti quello che emerge

dall'indagine: il 46% degli intervistati ha spiegato di avere fatto almeno un acquisto suggerito da un influencer e l'83% ne tiene in considerazione i consigli. Nel dettaglio, il 30% ha detto di ascoltarli molto o moltissimo, il 53% abbastanza e il 18% poco o per niente, soprattutto in relazione a beauty, food e fashion. Quanto al concetto di informarsi, anche questo è in larga parte legato allo shopping: il 50% degli intervistati ha dichiarato di seguire gli influencer prima di tutto perché sono considerati esperti da cui ricevere informazioni, motivazione che è stata citata principalmente dagli appassionati di wellness (55%) e cucina (56%). In generale, gli influencer sembrano sempre più presenti in tutto il processo di acquisto: per il 56% degli intervistati sono come tutor nella spiegazione di un prodotto (specialmente in ambito beauty e wellness), per il 46% segnalano novità o fanno conoscere nuovi prodotti e per il 37% sono persone che indicano dove e quando acquistare qualcosa (in questi ultimi due casi, soprattutto in ambito fashion e lifestyle). L'exploit di TikTok e l'arrivo degli influencer virtuali

Infine, poche sorprese dal gradimento delle piattaforme: TikTok è cresciuto tantissimo

nell'ultimo paio d'anni, arrivando al 25% delle preferenze e addirittura al 30% quando si parla di puro intrattenimento (era al 9% nel 2021). In ogni caso, Instagram resta il social preferito da oltre il 75% degli intervistati. Interessante, invece, il fatto che per la prima volta in assoluto nello scenario italiano sia emerso che ci sono oltre 3 milioni di persone che seguono almeno un virtual influencer, in particolare fra giovani e giovanissimi, i cosiddetti Millennial e Gen Z. Nello specifico: il 28% del pubblico di questi profili è composto da persone di 18-24 anni, il 34% da 25-34enni, il 24% da 35-44enni e il 14% da 45-54enni. E chi conosce e segue gli influencer virtuali lo fa in modo costante ogni giorno, come se fossero reali: il 57% degli intervistati ha raccontato di connettersi con loro quotidianamente, il 28% ogni 2-3 giorni, il 7% più o meno una volta a settimana, il 4% ogni 10-15 giorni e soltanto il 5% non ha una frequenza abituale.

@ c a p o e m a ©
Riproduzione riservata