

24

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

YouGov® per UPA

Fiducia, trasparenza e specializzazione: le sfide emergenti dell'influencer marketing

12 novembre 2024

Partner dell'evento



A. MANZONI & C. S.p.A.



dentsu

ebiquity

HOUSE OF COMMUNICATION 



OpenInfluence

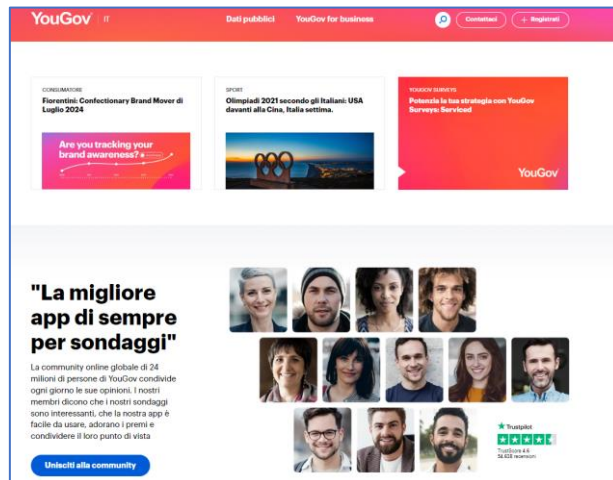


YouGov®

YouGov: chi siamo e i nostri servizi per UPA

Chi è YouGov?

- Azienda globale di dati e ricerche di mercato, nata in Gran Bretagna nel 2000 e oggi presente in oltre 60 paesi
- Presente in Italia da 6 anni con 90 dipendenti nella sede di Milano
- Il panel, con 27 milioni di rispondenti globali, è tra i più estesi e capillari del mondo



Obiettivi e metodologia

Presentare una panoramica del mercato degli influencer in Italia, tra cui la rilevanza degli influencer quali prompt d'acquisto e fonti di informazioni, nonché il livello di fiducia e le sfide emergenti per il settore



Campione

- 2043 persone rappresentative della popolazione maggiorenne (18+)



Metodologia

- Il sondaggio è stato effettuato online, su un panel proprietario di YouGov.
- I dati sono ponderati per essere rappresentativi della popolazione italiana



Interviste

- In Italia
- Interviste condotte dal 03 al 04 ottobre 2024

Agenda



1. Social network e utilizzo

2. Categorie e comportamento d'acquisto

3. Influencer: celebrities vs creators

1. Social e Utilizzo



I social più usati: una questione generazionale

Facebook il più diffuso dalla Gen-X in su, Instagram tra Millennial e Gen-Z, TikTok è tipico dei Gen-Z, mentre YouTube è il più trasversale.

Quali sono i due social che utilizzi di più?



60%

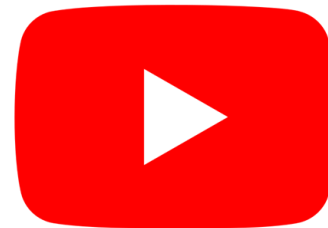
70%
tra Gen-X e
Boomer



47%

76%
tra i Gen-Z

61%
tra i
Millennial



37%



15%

30%
tra i Gen-Z



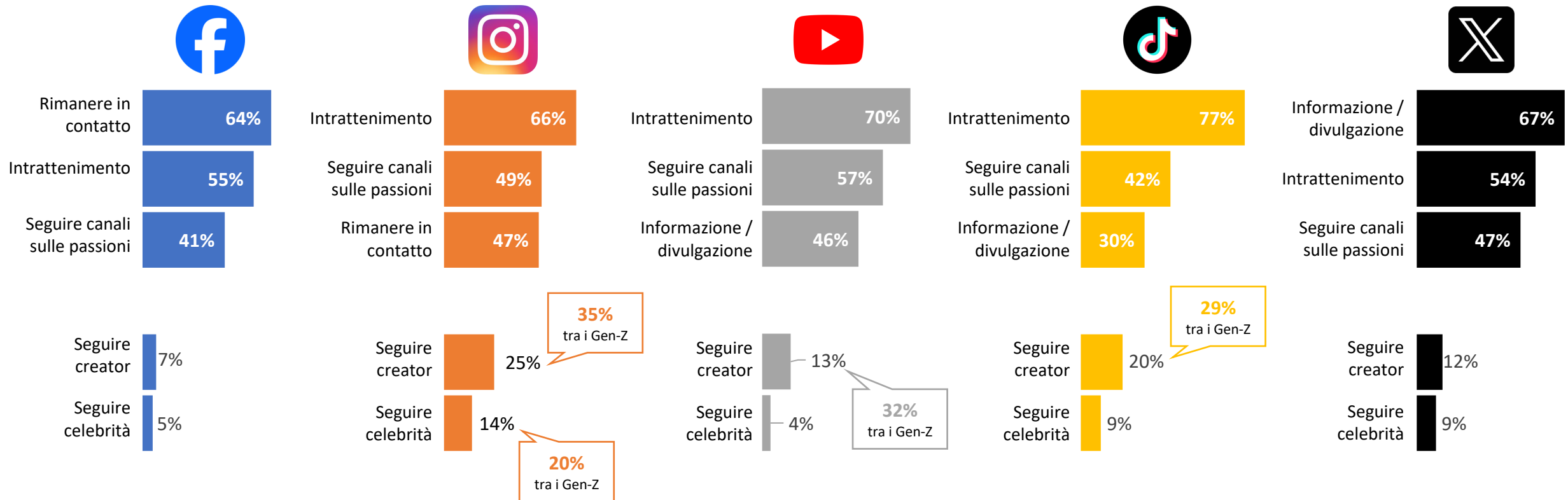
5%

10%
tra i Gen-Z

Q: Quali dei seguenti social network sono i 2 che utilizzi maggiormente? Seleziona fino a un massimo di 2 opzioni.
Base: Totale popolazione maggiorenne (n=2043), Millennial (n=493), Gen-Z (n=226).

Instagram, TikTok e YT i canali degli influencer

Facebook è primariamente usato per rimanere in contatto con altre persone, X per informarsi, gli altri canali per divulgazione. Ma è su Instagram, TikTok e YouTube che seguire creator e influencer assume una certa rilevanza, specie tra i più giovani.



Q: Quali sono le principali ragioni per cui utilizzi il seguente social network?

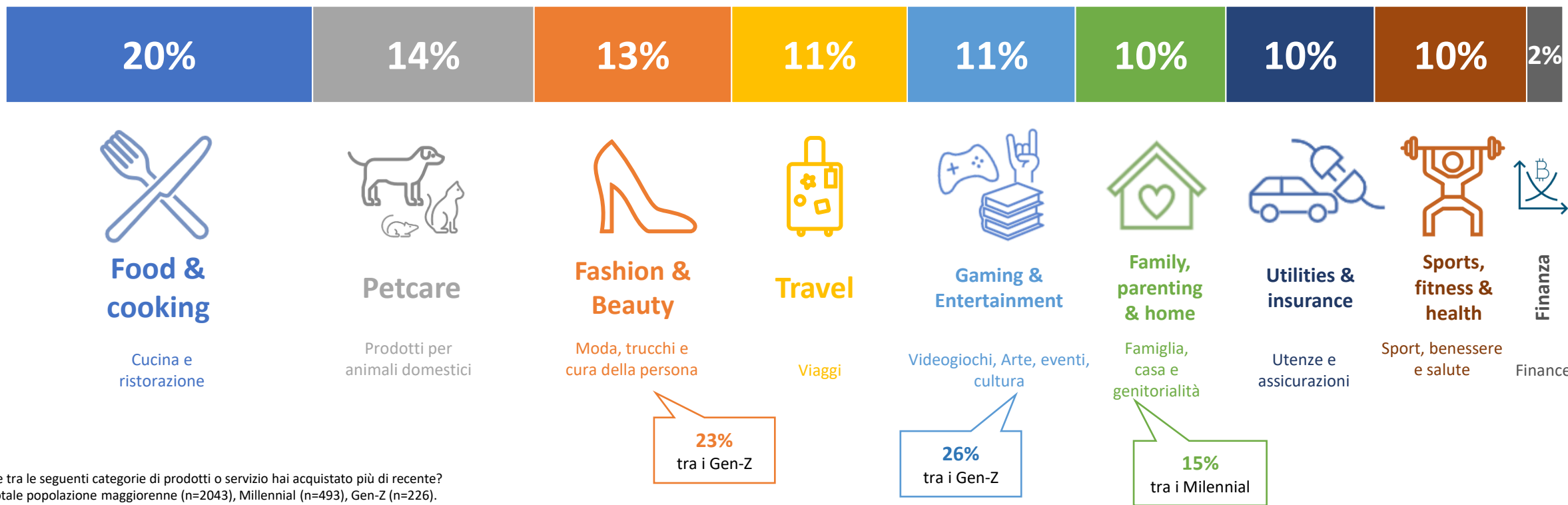
Base: Utilizzatori intensivi del social network (tra i 2 più utilizzati): Facebook (n=1237), Instagram (n=968), YouTube (n=762), TikTok (n=312), X (n=104).

2. Categorie Acquistate



Ultima categoria acquistata: basics, poi fashion e viaggi

A totale popolazione, le categorie più acquistate di recente sono cibo e cucina, seguiti dal petcare. Tra i Gen-Z, le categorie più acquistate sono gaming & intrattenimento, seguite da moda e bellezza.



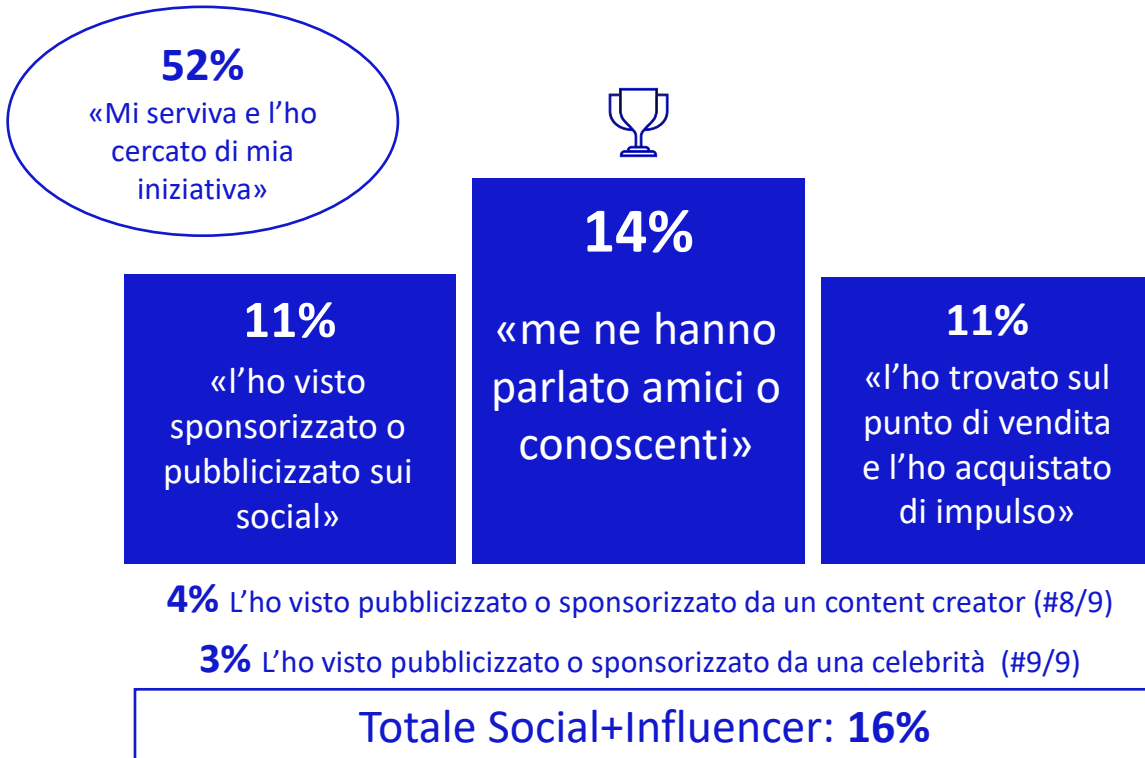
Q: Quale tra le seguenti categorie di prodotti o servizio hai acquistato più di recente?
 Base: Totale popolazione maggiorenne (n=2043), Millennial (n=493), Gen-Z (n=226).

Stimolo all'acquisto: cosa lo guida, oltre la necessità?

Il passaparola di amici e conoscenti è il primo stimolo a totale popolazione, seguito dai social e dal punto di vendita stesso. Per la Gen-Z, il podio cambia radicalmente: la sponsorizzazione social guida lo stimolo, mentre i content creator sono al terzo posto

Pensando all'ultimo prodotto o servizio acquistato che hai appena indicato, in che modo ti è venuta voglia di acquistarlo?
(massimo 3 risposte)

TOTALE POPOLAZIONE



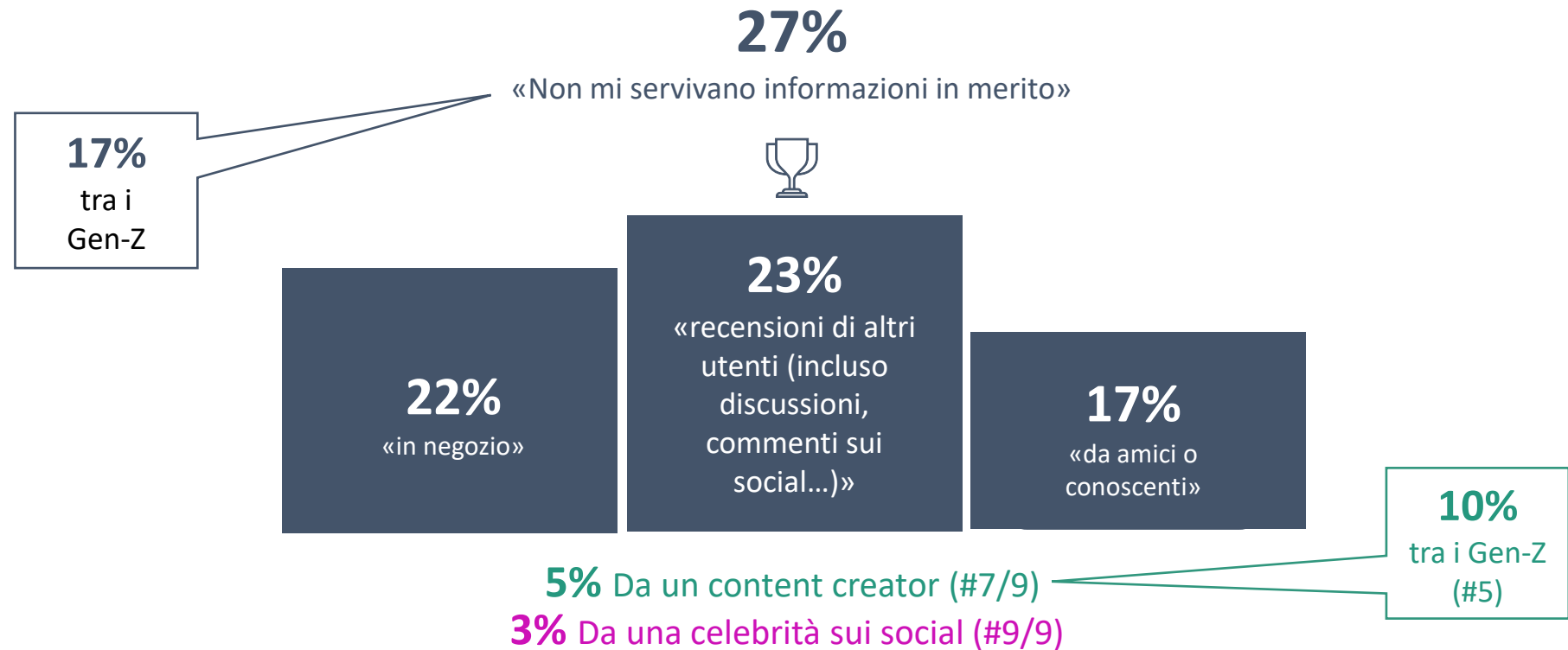
GEN-Z



Informazioni pre-acquisto: Recensioni di altri utenti prima fonte, creator rilevanti tra i Gen-Z

Maggiore propensione a ricercare informazioni prima dell'acquisto tra i **Gen-Z**, e maggiore **rilevanza dei creator** quali fonte di informazione: 10% contro il 5% della popolazione generale

Sempre pensando all'ultimo prodotto o servizio acquistato che hai indicato, dove hai cercato **informazioni** riguardo a questo prodotto o servizio?
(massimo 3 risposte)



Q: Sempre pensando all'ultimo prodotto o servizio acquistato che hai indicato, dove hai cercato informazioni riguardo a questo prodotto o servizio prima di acquistarlo? Seleziona fino a un massimo di 3 risposte.
Base: Totale popolazione maggiorenne (n=2043), Millennial (n=493), Gen-Z (n=226).

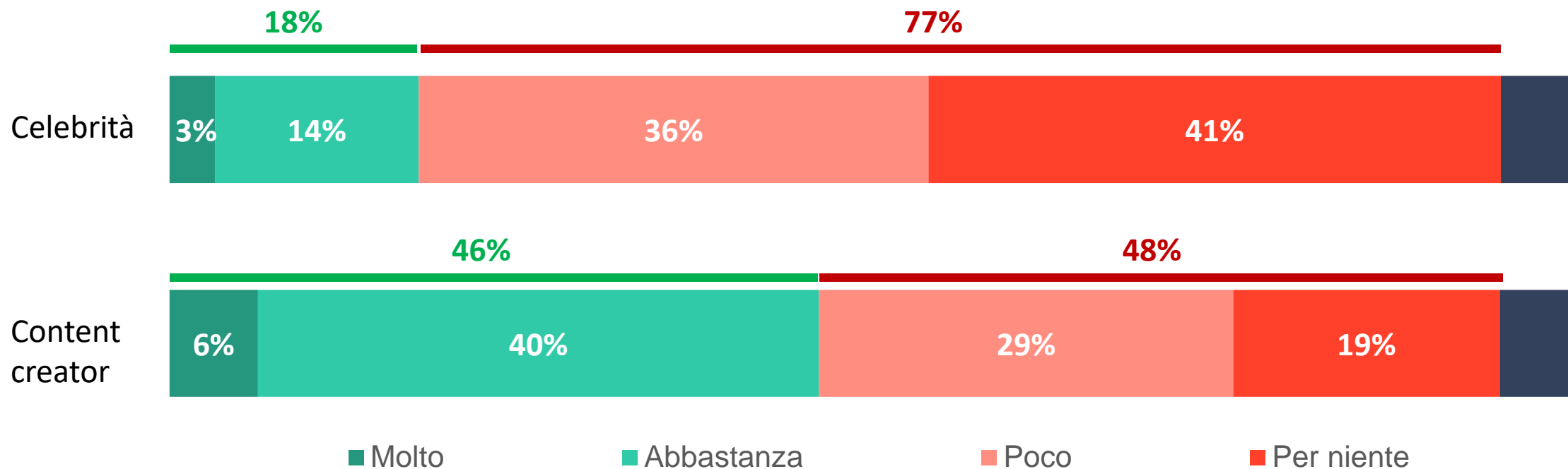
3. Influencer: celebrities e creator



Creator specializzati preferiti alle celebrità

Quando si tratta di acquistare prodotti o servizi, la percezione dei creator è abbastanza equidistribuita tra positiva e negativa, mentre la percezione delle celebrità è negativa per tre quarti dei rispondenti.

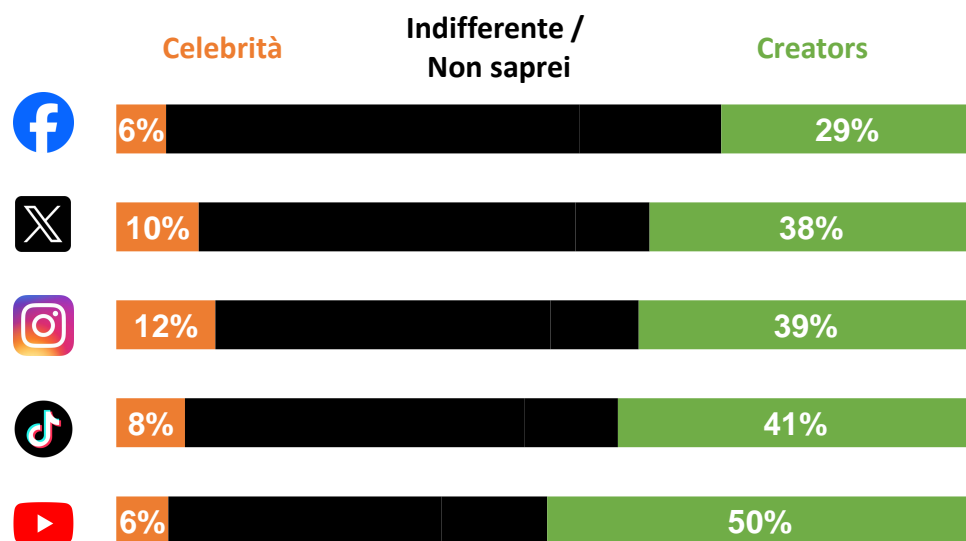
Quanto ti fidi di ciascuna delle seguenti fonti di informazione quando si tratta di acquistare prodotti o servizi?



Creator specializzati preferiti alle celebrità...

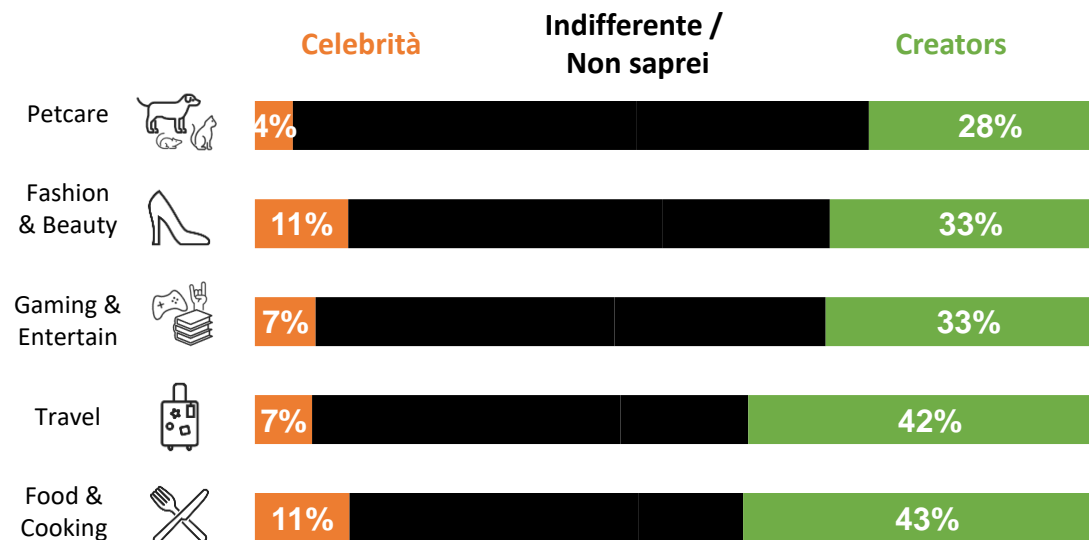
... Su ogni social e per ogni settore.

Per ciascuno dei seguenti social network, tendi a preferire i contenuti delle celebrità o quelli di creatori di contenuti specializzati (content creator)?



Base: Utilizzatori intensivi del social network (tra i 2 più utilizzati): Facebook (n=1237), Instagram (n=968), YouTube (n=762), TikTok (n=312), X (n=104).

Per ciascuna delle seguenti categorie, tendi a preferire i contenuti delle celebrità o quelli di creatori di contenuti specializzati (content creator)?



Base: Totale popolazione maggiorenne (n=2043).

Creator specializzati preferiti per expertise e profondità

La minoranza che invece preferisce le celebrità tende a motivarlo con la loro reputazione, iconicità, e l'immediata fruibilità dei contenuti proposti.

Perché preferire i creator?

“Più esperti del proprio settore”

“Mi fido più dei creator che si sono ritagliati un ruolo nel settore che di celebrità famose per altre ragioni”

“Contenuti più approfonditi e dettagliati”

“I creator promuovano prodotti o servizi che li rispecchiano, le celebrità promuovono qualsiasi cosa”



Perché preferire le celebrità?

“Una celebrità non può permettersi di intaccare la propria fama promuovendo prodotti o servizi scadenti”

“Mi piace ispirarmi alle scelte di personaggi celebri che ammiro”

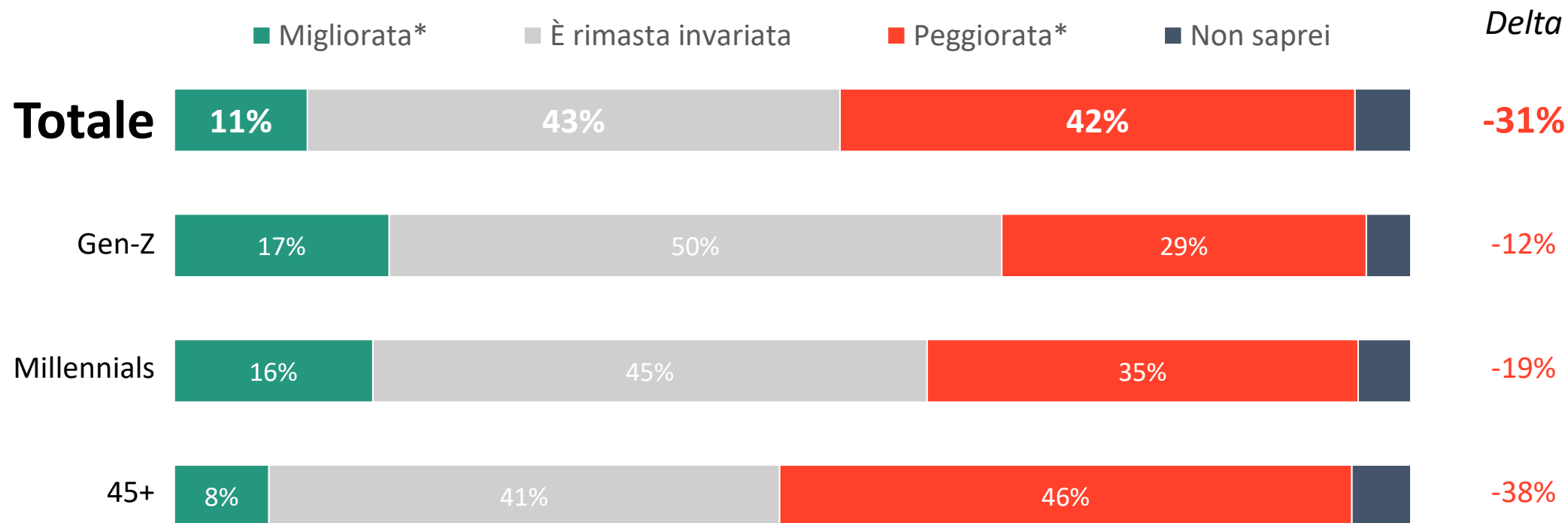
“I contenuti delle celebrità sono più brevi e immediati”

“Il linguaggio delle celebrità è più diretto e semplice da capire”

Ma il percepito della categoria flette rispetto a un anno fa

Il gap aumenta con una percezione che peggiora specie tra le generazioni più senior, ovvero coloro che già hanno meno familiarità con la categoria.

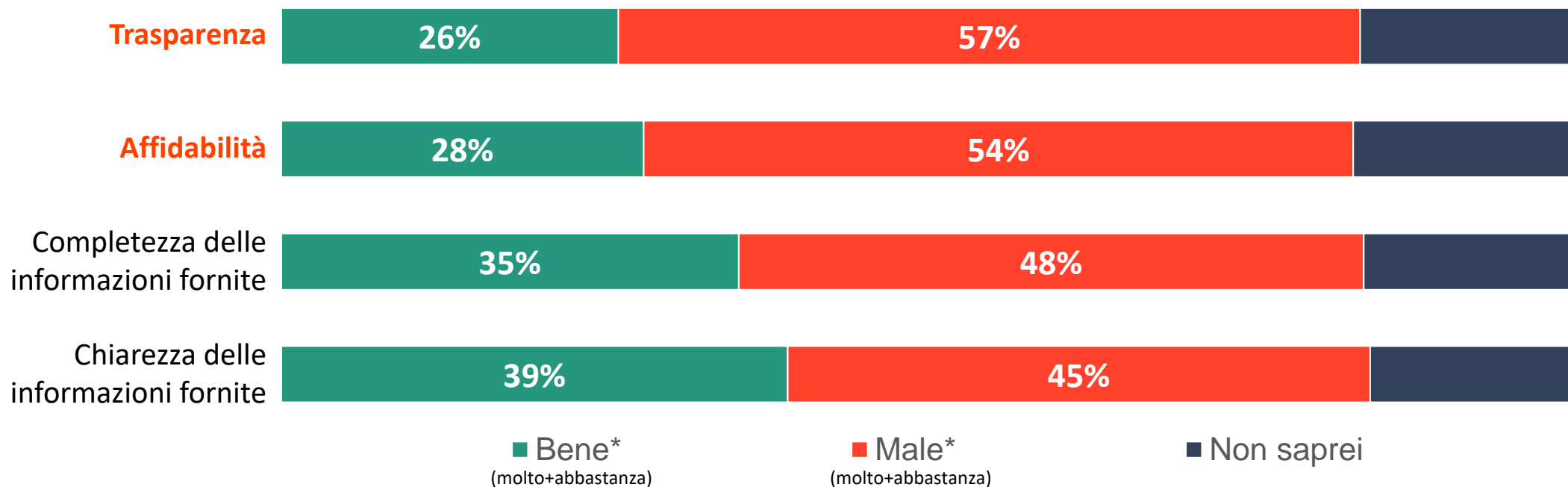
Rispetto a un anno fa, come diresti che è cambiata la tua impressione riguardo alla categoria degli influencer?



Trasparenza e affidabilità viste come sfide chiave

Tra le diverse sfide della categoria, Trasparenza e Affidabilità sono evidenziate come le più urgenti.

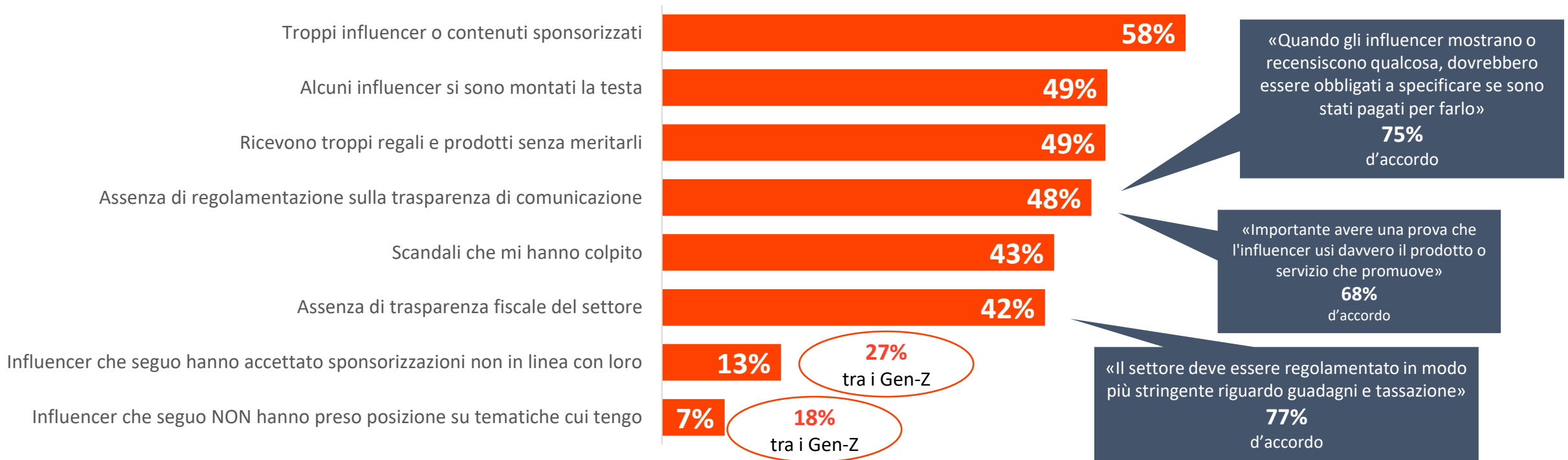
In generale, come valuteresti la categoria degli influencer in ciascuno dei seguenti parametri?



A cosa è dovuto il peggioramento del percepito?

La percezione di un sovraffollamento della categoria è la prima causa, seguita da motivazioni di “invidia”. Ma tra gli aspetti più actionable spicca il percepito di assenza di regolamentazione su trasparenza e comunicazione, poi vengono gli scandali. I Gen-Z danno importanza anche a singoli influencer che si “tradiscono” o non si schierano.

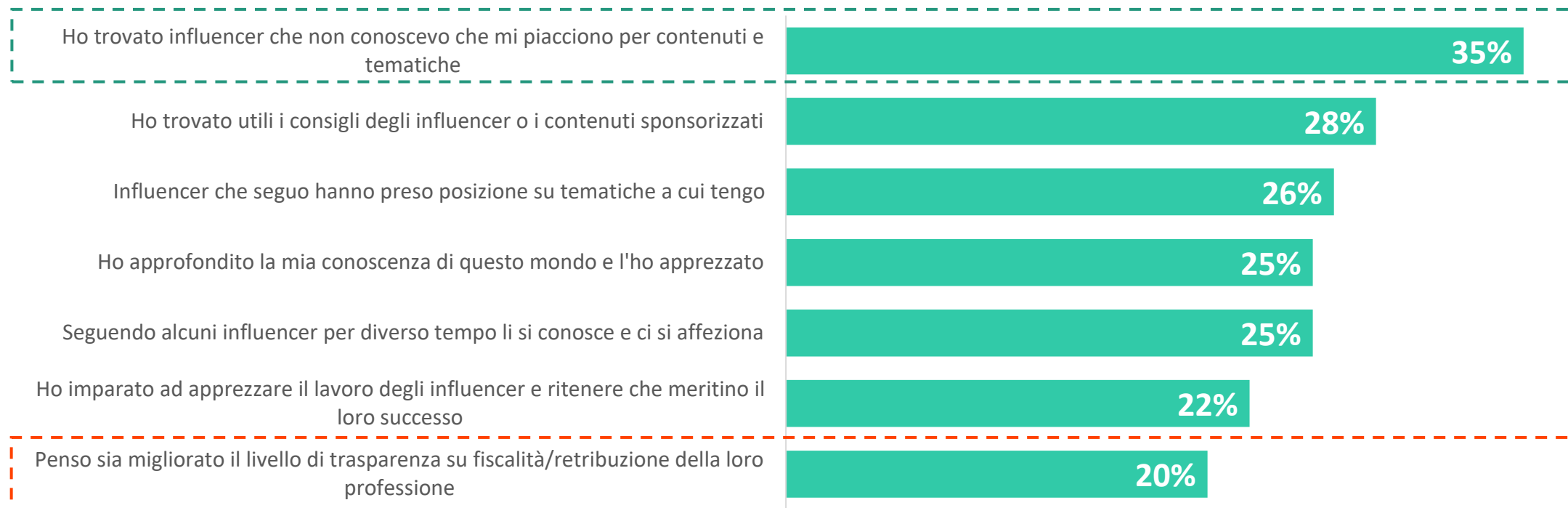
Hai detto che la tua impressione degli influencer è **peggiorata** rispetto a un anno fa. Quali sono le ragioni di questo **peggioramento**?



Esperienze positive determinano i casi di miglioramento

Chi percepisce che il livello di trasparenza del settore è invece ancora una netta minoranza.

*Hai detto che la tua impressione degli influencer è **migliorata** rispetto a un anno fa. Quali sono le ragioni di questo **miglioramento**?*



Conclusioni



CONCLUSIONI

STATO ATTUALE E SFIDE

- Settore rilevante nel generare stimolo all'acquisto e nella ricerca di informazioni, specie per la **Gen-Z**, margini di miglioramento tra le altre fasce d'età
- La fiducia nella categoria quando si tratta di acquistare prodotti è piuttosto bassa per quanto riguarda le **celebrità, meglio i creator**
- **Trend** di fiducia **negativo** specie tra Gen-X e Boomer, aumentando il gap generazionale
- Laddove la fiducia cresce, è spesso guidata da **singole esperienze positive** da influencer meritevoli

LE PAROLE CHIAVE

- **Fiducia** come elemento imprescindibile per consentire al settore di uscire dalla «bolla»
- **Trasparenza** della categoria quale sfida per il rilancio tra gli scettici
- **Specializzazione** e creazione di contenuti su misura per garantire coerenza e rilevanza al pubblico di riferimento

Grazie da
YouGov[®]

24 **INFLUENCER
MARKETING**
powered by UPA

Luca Mapelli

Senior Research Executive

 luca.mapelli@yougov.com

Erika Sudano

Research Executive

 erika.sudano@yougov.com

Stefano Russo

Associate Sales Director

 stefano.russo@yougov.com