

Comunicato stampa

PHARMA INFLUENCER SU INSTAGRAM E TIKTOK

ONIM E PUBBLICO DELIRIO PRESENTANO A COSMOFARMA

LA PRIMA RICERCA ITALIANA

Bologna, 06/05/2023 – Salute e benessere, nutrizione e integrazione, bellezza e fitness. Anche su tematiche a così alto interesse personale e sociale, sono tanti i volti e le voci che si pongono come punti di riferimento sui social media, diventati per molti italiani il primo mezzo di informazione e di scoperta di nuove soluzioni e prodotti. Quali sono le figure più rilevanti, credibili e familiari per le persone? Quali le tematiche più rilevanti e coinvolgenti, sia a livello organico che di collaborazioni a pagamento? È stata presentata oggi la **prima ricerca italiana “Pharma Influencer su Instagram e TikTok”**, a cura di **Cosmofarma** in collaborazione con la società di reputazione digitale **Pubblico Delirio** e **ONIM**, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing. A partire da inediti dati quali-quantitativi e da una fotografia delle tendenze relative agli argomenti prevalenti e ai settori merceologici più attivi, sono state proposte linee guida e buone pratiche per una collaborazione efficace, etica e trasparente tra aziende farmaceutiche e influencer.

RILEVANZA E ENGAGEMENT DEL PHARMA SU INSTAGRAM E TIKTOK

Dall’osservazione su più settori merceologici da novembre 2022 a gennaio 2023 emerge come **su Instagram il gruppo di influencer a tema Pharma sviluppi in media un tasso di engagement del 2,15%**. Un risultato non troppo lontano dal Food & Beverage (3,1%), settore dove il tema della nutrizione è molto rilevante, e dal Lifestyle, Fashion e Beauty (3,7%). Staccano invece Sport, Fitness e Salute al 5,5%. Nello stesso periodo di riferimento **sorprende come su TikTok il tasso di engagement medio del settore Pharma salga al 4,13%**, dietro a categorie in parte affini come Motors, Science e Tech (6,38%), dove si registra l’uso di un linguaggio semplice e immediato per parlare di scienza e tecnologia, e a Food (5,99%), Lifestyle, Fashion & Beauty (5,94%) e Sport, Fitness & Health (5,53%). *“Su Instagram il settore Pharma si dimostra meno performante lato interazioni rispetto ad altri, complici tematiche più complesse e un conseguente approccio narrativo con minore appeal”* – spiega Matteo Pogliani Founder di ONIM e co-founder di 40Degrees – *“Su TikTok l’affinità degli utenti con alcuni format di contenuto e l’algoritmo “aperto” permettono prestazioni migliori, sia in termini di visualizzazioni che di interazioni. Lato interazioni va però sottolineato un lento ma evidente calo generale”*. Su entrambi i social, le prestazioni dei contenuti facilitano anche la crescita dei creator a livello di audience, facilitando la fidelizzazione e la creazione di vere e proprie community sia orizzontali che verticali. Valutando i principali temi trattati nei contenuti, grazie all’analisi degli hashtag, su Instagram troviamo difatti una forte trasversalità su tematiche legate alla salute, alla bellezza e al benessere, ma anche un **attenzione particolare per i temi legati a nutrizione e dieta**. Su TikTok, invece, emerge un maggiore interesse per **argomenti più verticali quali #studentedimedicina, #chimica e #ginecologia**.

NON SOLO FARMACISTI. TANTE LE FIGURE INFLUENTI NEL PHARMA

La figura del creator è oggi affermata anche nel settore farmaceutico. Analizzando la audience italiana dichiaratamente interessata ai settori di Cosmofarma stupisce, però, come **la rilevanza tematica evidenziata dai dati precedenti derivi principalmente da creator popolari come le celebrity dello spettacolo e della musica ed altri più di nicchia come gli esperti di beauty e fitness**. Influencer trasversali che parlano “anche” di tematiche e prodotti legati al settore di riferimento. Più indietro, invece, influencer più verticali come medici e farmacisti: *“Cruciale per i professionisti della salute conquistare uno spazio più rilevante di quanto succeda oggi”* – suggerisce Stefano Chiarazzo, Founder & CEO di Pubblico Delirio – *“Video brevi, dirette live, infografiche, caroselli, stories: le possibilità non mancano. C’è però un equilibrio ancora tutto da trovare tra impegno divulgativo e tecniche di infotainment e di community building capace, da un lato, di adattarsi alle diete mediatiche e alle modalità di fruizione a cui gli utenti delle due piattaforme sono abituati e, dall’altro, di preservare quell’autorevolezza che viene richiesta dall’importante ruolo sociale”*.

UTILITÀ E INTRATTENIMENTO: I VIDEO E L’ERA DELL’INFOTAINMENT

L’attività dei top creator su TikTok e l’analisi dei video più popolari lato pharma confermano due direttrici di contenuto: **l’approccio informativo, connesso all’essere utili, e quello di intrattenimento, con stile e tono di voce spesso ironici e divertenti**. Lato utilità non è un caso la presenza tra i top hashtag di #imparacontiktok. Anche su Instagram, i video si confermano il formato più utilizzato con migliore engagement rate, per entrambe le versioni “standard” e reel. *“Una doppia valenza del contenuto, utilità e intrattenimento, che acquisisce ancora più valore nel settore pharma”* – sottolinea Matteo Pogliani” – *“Vista la volontà informativa degli utenti e la conseguente necessità di declinare messaggi spesso complessi in modo semplice e coinvolgente, riportando al centro il concetto di nicchia e l’importanza delle singole verticalità, seppur limitate come pubblico d’interesse”*. L’elemento essenziale non è più la grandezza del pubblico interessato ad un certo tema, quanto il livello di attenzione e coesione degli utenti verso di essi. Perché è qui che nascono relazioni più strette e, conseguentemente, c’è **maggior possibilità di generare un reale impatto, sia questo un commento, una condivisione o, perché no, una vendita online o in farmacia**.

COLLABORAZIONI TRA CREATOR E AZIENDE: IL RUOLO CHIAVE DI INSTAGRAM

La necessità di accorciare le distanze con le persone e di entrare nella loro quotidianità con un linguaggio più semplice e immediato, porta **sempre più aziende ad affidarsi agli influencer. In particolare su Instagram** si registra un alto numero di collaborazioni e progetti di influencer marketing. A dispetto di quanto solitamente accade in altri settori, **i post nati da collaborazione tra creator e brand risultano altamente performanti, addirittura di più dei contenuti organici**. Merito dell’alto know-how, della credibilità e dalla capacità di rispondere alle necessità degli utenti. Oltre che estremamente meno rilevanti a livello di prestazioni le “collabs” **su TikTok risultano in generale più limitate o, come nel caso del settore farmaceutico, totalmente assenti**. Tra le principali motivazioni ci sono, senza dubbio, i falsi miti ancora circolanti sul canale e i relativi timori dei brand, ancor più quando parliamo di tematiche così sensibili. Contribuisce in questo la naturale tendenza di alcuni creator a perdere la bussola non appena raggiunti i primi successi quali-quantitativi, siano essi follower, like o richieste di collaborazioni da parti di aziende, media, enti formativi ed eventi di settore. *“L’ansia da performance digitale può portare ad una eccessiva produzione di contenuto,*

finendo per perdere in correttezza, accuratezza e trasparenza dell'informazione" – commenta Stefano Chiarazzo – "Parlando specificamente di farmacisti digitali, anche online come in farmacia, è determinante impegnarsi quotidianamente nel rispetto dei codici deontologici dell'Ordine dei Farmacisti e di Farmindustria e nell'applicazione delle linee guida pubblicitarie del Ministero della Salute e dello IAP". Per non incorrere in sanzioni, certo, ma soprattutto per il bene delle persone e di una crescita virtuosa di tutto il sistema sanitario italiano.

Metodologia

La ricerca, in collaborazione tra Pubblico Delirio e ONIM, è stata pensata per dare uno scenario preciso, reale e dettagliato delle attività di influencer e creator nel mercato italiano con un focus sul settore pharma, evidenziandone trend, caratteristiche e volumi. Un'analisi realizzata sfruttando strumenti di intelligenza artificiale e machine learning dedicati di ONIM, interrogati sulla base di interessi affini ai settori e alle tematiche di Cosmofarma come health, beauty & personal care, nutrizione, pet. I risultati sono stati poi analizzati e interpretati grazie ad un'attività desk, necessaria e utile per evidenziare elementi più qualitativi e dare una visione critica e concreta dei dati emersi.

PUBBLICO DELIRIO

Pubblico Delirio (La contaminazione che genera idee) è una società di consulenza strategica, direzionale, manageriale e formativa specializzata in reputazione aziendale e comunicazione digitale, nata nel 2018 dall'iniziativa di Stefano Chiarazzo. Al fianco dei Top Manager e dei Team di Comunicazione per disegnare il futuro della marca. Grazie ad un solido partner network, presidia l'intero ciclo della costruzione e difesa della reputazione: analisi "as is" e benchmarking – strategia e governance – change management – formazione e coaching – content factory – monitoraggio e ottimizzazione.

ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing)

ONIM nasce da una necessità identificata da Matteo Pogliani: educare e fare corretta informazione sui temi legati all'Influencer Marketing, proponendo best practice e dati sulla situazione del mercato italiano. Una realtà di supporto a tutti gli stakeholder di settore: chi commissiona, chi crea e produce contenuti, chi regola, chi informa. Vuole essere un riferimento sul tema, portando maggiore consapevolezza e conoscenza grazie al supporto degli associati e al coinvolgimento di brand e professionisti, attraverso un approccio analitico e competenze al tema e l'organizzazione di approfondimenti e momenti di confronto.

CONTATTI

Stefano Chiarazzo, Pubblico Delirio

E-mail: stefano@pubblicodelirio.it

Cell: +39-380-7399749