

**COMUNICATO STAMPA**

**Media Contact**:

Alessandra Ravelli

+39 3443460435 cell

[alessandra.ravelli](mailto:arianna.vetrugno@ogilvy.com)@ogilvy.com

**Gli Influencer, alleati delle aziende italiane,**

**per comunicare in maniera rilevante ai tempi del Covid-19.**

*Dal team Pr&Influence di Ogilvy Italia, una delle principali agenzie creative a livello internazionale, arriva l’approccio “R.A.I.S.E”: analisi di mercato, con una survey inedita, e Influencer Marketing come leve di comunicazione più efficaci in questo contesto.*

**Milano, 2 aprile 2020** – Nel mezzo di una delle crisi più impattanti dal secondo dopoguerra, i brand cercano di capire come ridistribuire le risorse, evitare errori di comunicazione e intercettare opportunità. Il team **Pr&Influence** di **Ogilvy** **propone,** **tra le possibili risposte, l’approccio R.A.I.S.E — un acronimo tra le parole Reach, Advocacy, Integration, Simplification, Empathy — che sottolinea il ruolo degli influencer come leva strategica per i brand.** Una raccomandazione confermata anche da **più di 80 influencer** provenienti da tutta Italia, con una fanbase compresa tra i 50mila e 1milione di follower, **ai quali è stato chiesto, attraverso una survey online, di dare la propria opinione su “se e come cambierà la loro professione e il rapporto con i brand”.**

“In un momento come questo, dove siamo chiamati a dare risposte pronte e proattive ai nostri clienti che stanno reagendo all’emergenza creata dalla pandemia, abbiamo ritenuto importante fare un’approfondita riflessione su uno degli strumenti del marketing mix che oggi più risultare davvero strategico per adattarsi alle nuove esigenze della comunicazione, che deve necessariamente essere più **rilevante**, **valoriale**, **realistica**, **personale** – **spiega Luca De Fino, Head of PR&Influence di Ogilvy** -. Da un’analisi del mercato italiano, ma anche dall’ascolto degli influencer stessi, capiamo che **oggi le parole chiave sono digitale e autenticità**. **Le persone scelgono oggi brand che hanno qualcosa da dire e che agiscono concretamente. E i brand spesso scelgono di parlare attraverso gli influencer, capaci di avvicinarli alla loro audience**. Inoltre, questa è forse una grande opportunità per far **evolvere** l’intera industry: da mero strumento di advertising a vero e proprio **modello di produzione dei contenuti** basato sui talenti e le capacità professionali degli influencer.”

**In questo momento di crisi le aziende devono tenere a mente tre indicazioni fondamentali**: parlare di valori più che di prodotti; capire quando è il momento di comunicare e quando invece è più importante agire in modo concreto; essere autentici, andare tra le persone per instaurare un vero legame emozionale tra brand e consumatore.

In questo scenario, la proposta di PR&Influencer di Ogilvy si traduce in un concreto modello di coinvolgimento che nasce da un’analisi delle esigenze più attuali delle aziende: **l’approccio R.A.I.S.E**., **un mix di ingredienti che si ritrovano in alcune delle figure più discusse degli ultimi anni, gli influencer**.

* **R**EACH: gli influencer **si trovano sulle piattaforme dove oggi il target spende più tempo**, basti pensare che Facebook ha registrato un incremento del 50% nel numero di utenti attivi nell’ultimo mese e che la politica ha spesso scelto questo canale anche per dare comunicazioni ufficiali. Realtà come la Croce Rossa Italiana hanno aperto il proprio profilo su Tik Tok per sensibilizzare i giovani cittadini sulle corrette misure preventive, mentre Twitter registra un messaggio relativo a COVID-19 ogni 45 millesecondi.
* **A**DVOCACY: content creator o expert che siano, gli influencer possono trovare modi creativi per raccontare un brand o un prodotto, educando, ispirando, intrattenendo o informando. Il 92% dei consumatori crede, infatti, nelle raccomandazioni delle persone, più che nelle comunicazioni di brand.
* **I**NTEGRATION: **gli influencer rappresentano inoltre un canale altamente integrato con le altre leve di marketing e comunicazione**, permettendo così di ottimizzare budget e risorse, oggi quanto mai limitate.
* **S**EMPLICITY: in un momento in cui le aziende fanno fatica a realizzare nuovi contenuti per le proprie pagine social perché hanno bloccato lanci di prodotto, hanno disdetto eventi o, più banalmente, non hanno la possibilità di realizzare shooting ex novo, **l’expertise degli influencer permette di avere una nuova linfa, vitale per continuare la comunicazione sul digital.**
* **E**MPATHY: in quanto **persone reali** con una storia, un carattere e una community fidelizzata, gli influencer danno alle aziende e ai brand la possibilità di avvicinarsi in modo credibile alla propria audience.

***Ma come è cambiato in queste settimane il lavoro degli influencer?***

**Ben l’85% degli influencer intervistati afferma che la produzione dei propri contenuti sui social network è cambiata**, per il 39% sia nei formati sia nei temi trattati e moltissimi (84%) sottolineano come sia aumentata l’autenticità. **A detta degli influencer i formati più rilevanti sono le IG stories, i video, le dirette Instagram**. A livello di contenuti, ovviamente per molti i temi inerenti al Covid-19 e alla quarantena sono diventati centrali. Aumentati i contenuti indoor, quelli con un taglio informativo ed educativo. **Infine, molti influencer si sentono investiti di un ruolo importante per le proprie community: trasmettere positività e speranza.**

***Cosa possono fare dunque gli influencer per i brand in questo momento e nel futuro?***

*Continuare il dialogo*

**Un dialogo che non si è mai interrotto, in effetti.** Nel 74% dei casi, infatti, gli influencer rispondono di essere stati contattati da un brand nelle ultime settimane, anche con cui non avevano mai lavorato prima (43%). Per la maggior parte le collaborazioni sono focalizzate sull’emergenza Covid-19 o su un breve periodo di tempo (74%), ma per 1 su 3 possono essere anche partnership di medio-lungo periodo. **È anche vero, però, che assistiamo ad un diverso equilibrio tra contenuti sponsorizzati da un brand e invece contenuti personali, dove i secondi prevalgono.**

*Mettere a disposizione la loro esperienza, per aiutare i brand a trasmettere i loro valori   
e fornirgli contenuti creativi*

**La quasi totalità degli intervistati sarebbe felice di mettere a disposizione la propria esperienza per attività digital di brand, soprattutto incentrate su valori e messaggi più alti.** Largo, dunque, a workshop, tutorial e format di edutainment, con argomenti di educazione e intrattenimento in linea con la loro expertise.

In un momento come questo, dove molto si sposta sul digitale, tanti influencer ritengono di essere un asset importante per le aziende**: per trasmettere i loro valori, per avvicinare i brand alle community, per intrattenere, per far conoscere prodotti e iniziative delle aziende – sempre con un’attenzione al contenuto –, ma anche per informare ed educare.**

*Collaborazioni tailor made, dando spazio ai valori*

Certo è che ogni brand e categoria merceologica dovrà valutare attentamente, con l’aiuto di consulenti esperti di comunicazione, qual è e quale sarà il segno lasciato dalla pandemia sul proprio business e linea comunicativa e scegliere di conseguenza se e quali influencer utilizzare, per rispondere a quali obiettivi.

**Guardando al futuro, la maggior parte degli influencer crede, infatti, che la propria professione sia destinata a cambiare. E spera che il cambiamento vada nella direzione di creare collaborazioni con le aziende in modo sempre più coerente, dando spazio a messaggi e valori più che alla semplice promozione di prodotti ed iniziative.**

**A proposito di Ogilvy - Pr & Influence**

Pr& Influence è una unit di Ogilvy Italia che sviluppa progetti di comunicazione integrando la logica earned, propria delle pr, con quella paid della comunicazione digital e social. Il contenuto è sempre messo al centro come leva strategica della più ampia piattaforma di marca di un brand per raggiungere non solo obiettivi di comunicazione ma anche di business. Per questo si rivolge sia a un’audience media sia consumer. Un team multidisciplinare con competenze verticali su: **Influencer Marketing, Social Media Marketing e PR**.

Ogilvy fa parte di WPP (NASDAQ: WWPGY).

Per maggiori informazioni, visitare <http://www.ogilvy.com/>, o seguire Ogilvy su Twitter @Ogilvy, su [Facebook.com/Ogilvy](http://facebook.com/Ogilvy), su Instagram https://www.instagram.com/ogilvy/ e su Linkedin https://www.linkedin.com/company/ogilvy/