

The background features a vibrant, abstract composition. On the left, there are thick, textured brushstrokes in shades of red, orange, and yellow. To the right, a blue and green textured area is visible. A semi-transparent purple shape, resembling a silhouette of a person's head, is overlaid on the right side. The bottom right corner is a solid yellow triangle. The main title is centered in white text on the purple background.

L'Influencer Marketing e l'inclusione sociale

Il tema dell'inclusione sociale



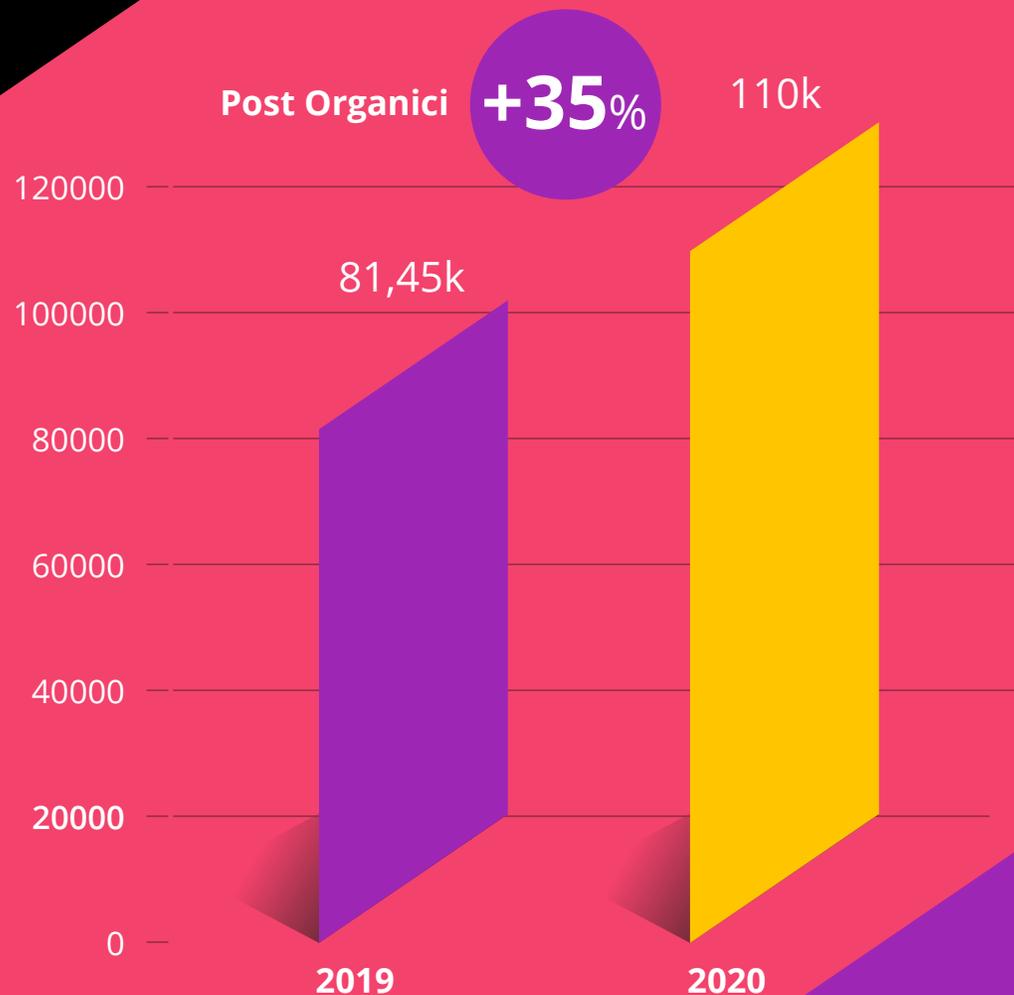
Gli ultimi due anni non verranno ricordati esclusivamente per la pandemia di Coronavirus che sta colpendo il mondo intero, ma anche per **un'attenzione rinnovata ai temi sociali**, basti pensare infatti al movimento "Black Lives Matter" o all'accesso dibattito intorno al DDL Zan in Italia.

In tutto il mondo è tornato ad essere centrale un tema che spesso viene relegato in secondo piano:

La rappresentanza delle minoranze, l'inclusione e l'accettazione di tutto quello che la maggioranza delle persone ha considerato per secoli "diverso".

In questa guida andremo ad osservare come è stato affrontato il tema dell'inclusione sociale (dall'orientamento sessuale alla diversità fisica, dalla parità di genere alla lotta al razzismo) dagli Influencer italiani nel 2020, offrendo infine qualche spunto per i brand che hanno intenzione di abbracciare (convintamente) determinati valori.

Lo scenario dell'inclusione sociale in Italia dal punto di vista degli influencer

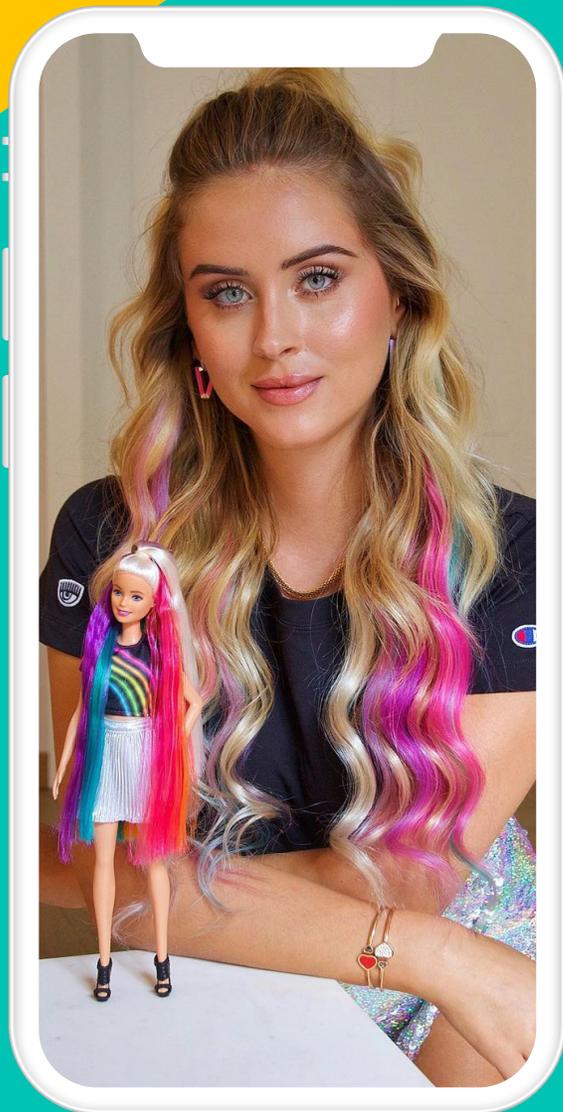


I temi legati all'inclusione sociale sono sempre più discussi: + 35% di contenuti realizzati dagli influencer rispetto al 2019

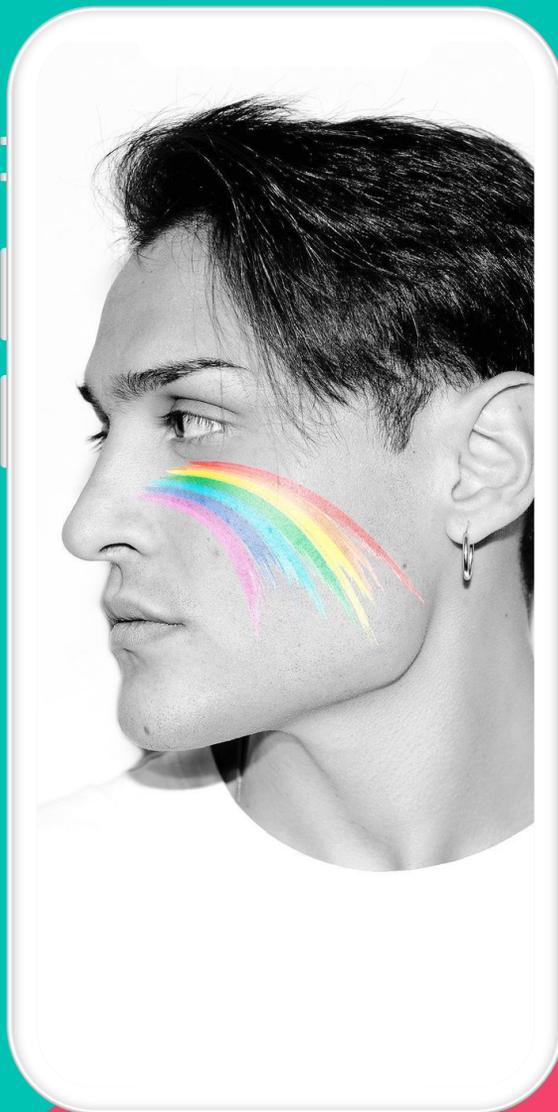
In Italia, solo nel 2020, gli influencer hanno realizzato più di **110 mila contenuti** sui principali social media (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok) pro inclusione *. Confrontando il 2020 con il 2019 possiamo notare un **aumento del 35%**, segno che il trend è in forte crescita e sempre più sentito.

* Fonte: Buzzoole Discovery

Inclusione e i brand



Valentina Ferragni per Mattel



Simone Paciello per Durex



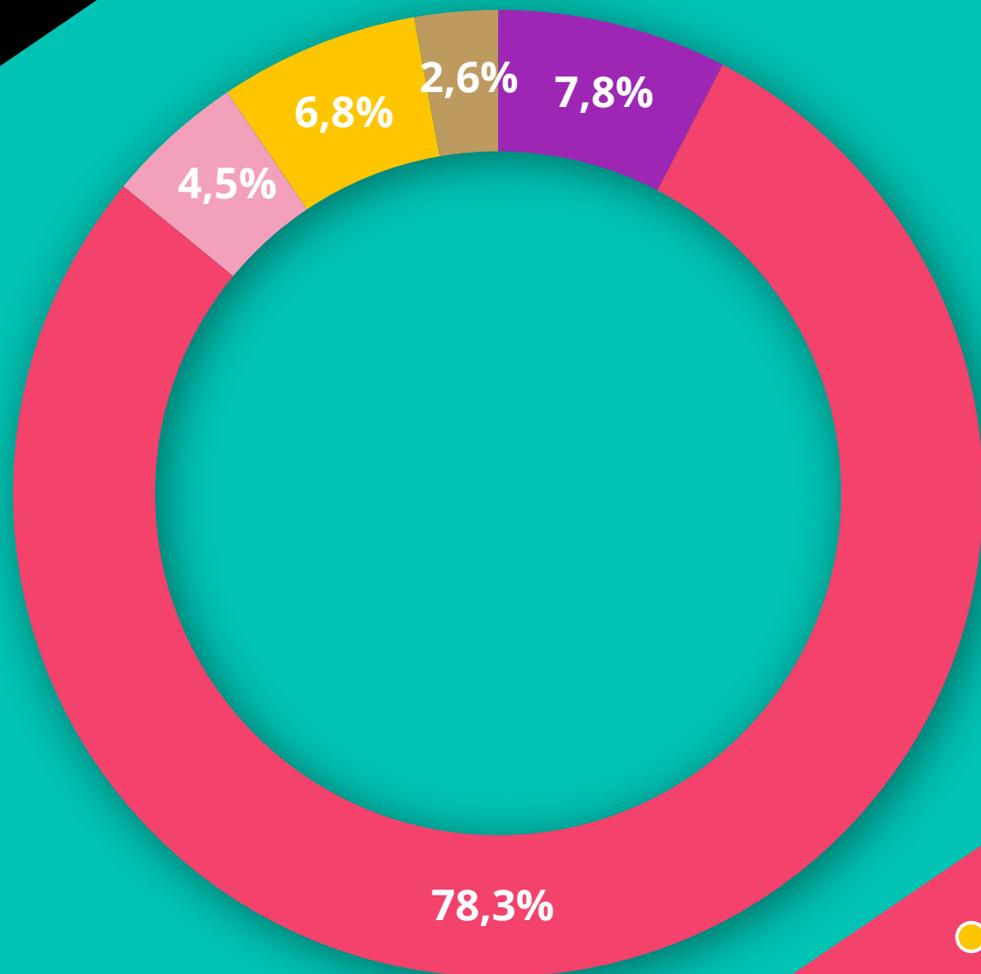
Iconize per Ebay

Solo l'1% dei contenuti è frutto di attività sponsorizzate: un terreno ancora taboo per i brand?

Dei 110 mila contenuti realizzati dagli influencer solamente l'1% è frutto di attività sponsorizzate. Non solo, questo dato è anche inferiore se confrontato con il 2019 (-13% di attività sponsorizzate). Una possibile spiegazione è legata all'assenza nel 2020 dei principali eventi pride dovuti alla pandemia da Covid-19.

Questo porta ad una prima considerazione: in Italia le attività a tema da parte dei brand sono **sporadiche** e spesso legate a **singoli eventi**.

I social network più inclusivi



Instagram si conferma il social network dove viene pubblicata la maggioranza dei contenuti

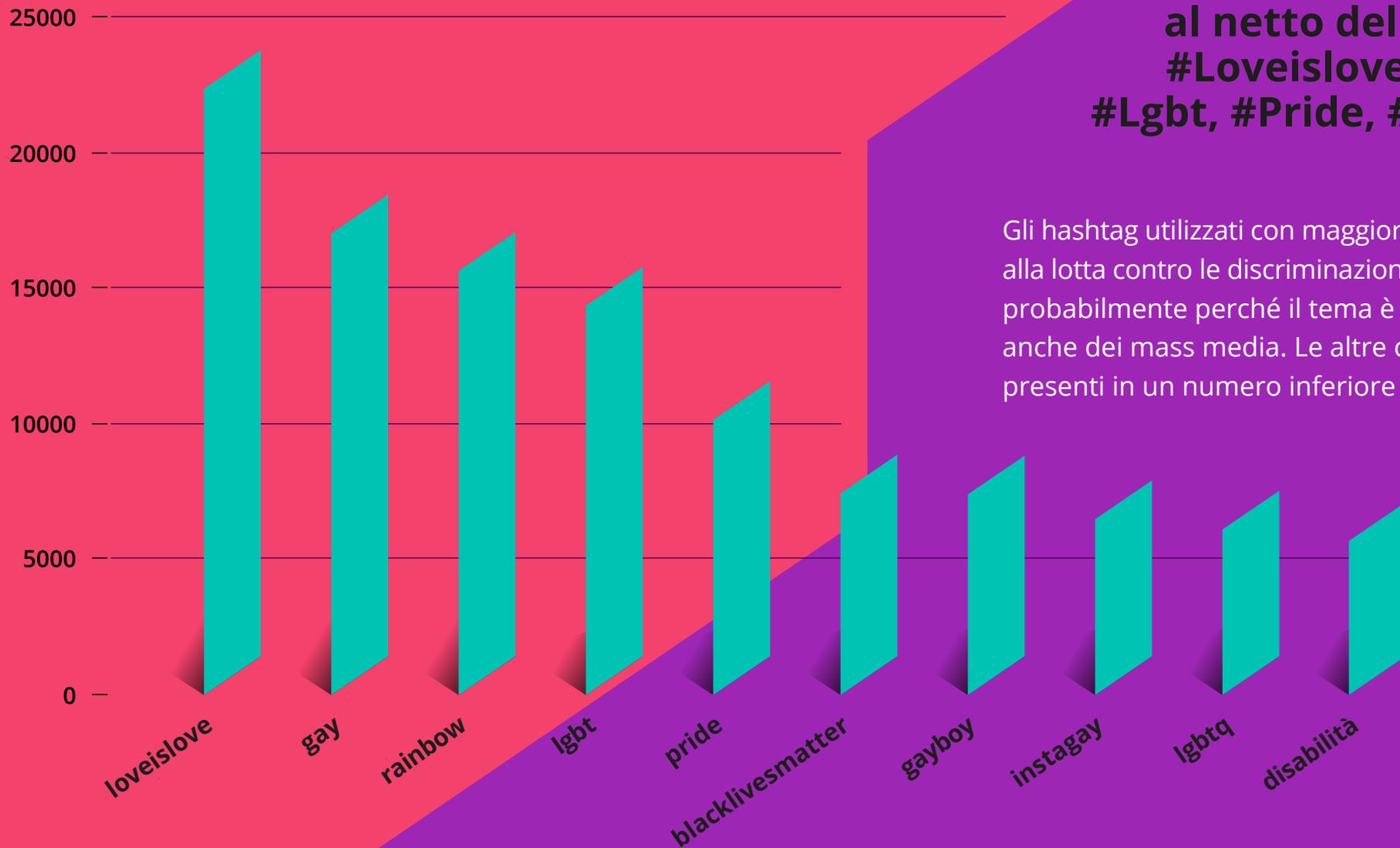
Ma esiste un social media preferito rispetto ad altri per condividere aggiornamenti, notizie e attività legate al mondo dell'inclusione? Secondo i dati del nostro Osservatorio, ricavati con Buzzoole Discovery, **Instagram risulta essere il social preferito** dagli influencer (il 78.3% dei contenuti realizzati nel 2020), seguito a grande distanza dalla coppia **Facebook** (7.7%) e **Twitter** (6.8%).

- Instagram
- Facebook page
- Twitter
- TikTok
- YouTube

Gli hashtag più utilizzati

Gli hashtag più utilizzati, al netto delle varianti, sono 7: **#Loveislove**, **#Gay**, **#Rainbow**, **#Lgbt**, **#Pride**, **#Blacklivesmatter**, **#Disabilità**

Gli hashtag utilizzati con maggiore frequenza fanno riferimento alla lotta contro le discriminazioni per l'orientamento sessuale, probabilmente perché il tema è stato oggetto di attenzione anche dei mass media. Le altre cause per l'inclusione sono presenti in un numero inferiore di contenuti.



Tipologie di Inclusion Influencer

Gli inclusion influencer si fanno **portavoce di minoranze** e lottano per la parità dei diritti. La loro caratteristica è quella di essere **Top e Social Star** con una follower base che parte dai 100k follower. Utilizzano la propria popolarità per far arrivare messaggi di uguaglianza a più utenti possibili.

Le battaglie di questi Influencer si dividono essenzialmente in 4 argomenti:

- **Libertà di espressione della propria identità sessuale.**
- **Lotta al razzismo.**
- **Lotta alle diseguaglianze di genere.**
- **Body Positivity e sensibilizzazione sulle disabilità.**

6 profili da seguire



@nina.rimaa

Nina si definisce «bionic model». Sul suo profilo non nasconde la sua diversità, anzi racconta la sua esperienza rappresentando un vero e proprio esempio di positività e determinazione.



@paolocamilli

Paolo è un attore, autore, creator. Da sempre difensore dei diritti lgbtq+. Sui social condivide contenuti divertentissimi, impossibile non ridere ai suoi sketch!



@alitasnim

Tasnim è una ragazza di 21 anni nata e cresciuta in Italia da genitori egiziani. Attraverso i suoi canali racconta della sua cultura e della sua religione: l'Islam. I suoi contenuti più apprezzati sono proprio i video dove risponde con ironia alle domande che le vengono poste.



@murielxo

Muriel si può definire una portavoce dell'inclusività sotto ogni punto di vista, dal body positivity al sostegno alla comunità lgbtq+.



@avvocathy

Cathy La Torre è un'avvocata, attivista e politica italiana. È avvocatessa specializzata in diritto antidiscriminatorio con particolare riferimento alle discriminazioni basate sull'orientamento sessuale e sull'identità di genere, e sui diritti della comunità LGBTQI.



@cimdrp

Irene è un'attivista, scrittrice, formatrice e creator. Esperta in gender studies, ha creato nel 2016 su YouTube la videorubrica per ragazzi «Parità in Pillole».

Libertà di espressione della propria identità sessuale — Tipologie di contenuti



@caspisan



@apriteilcervello_

La **bandiera arcobaleno** è molto presente nei post che riguardano la comunità LGBTQ+ come simbolo di d'appartenenza.

In molti contenuti inoltre sono presenti **scatti di coppia** che vogliono mostrare il loro amore con orgoglio e naturalezza. La creatività non è l'aspetto più rilevante; ciò che importa veramente è trasmettere l'**onestà** e la **purezza** del messaggio, appoggiando una causa fondamentale che può guadagnare ancora più rilevanza tramite i social media.

Lotta al razzismo — Tipologie di contenuti



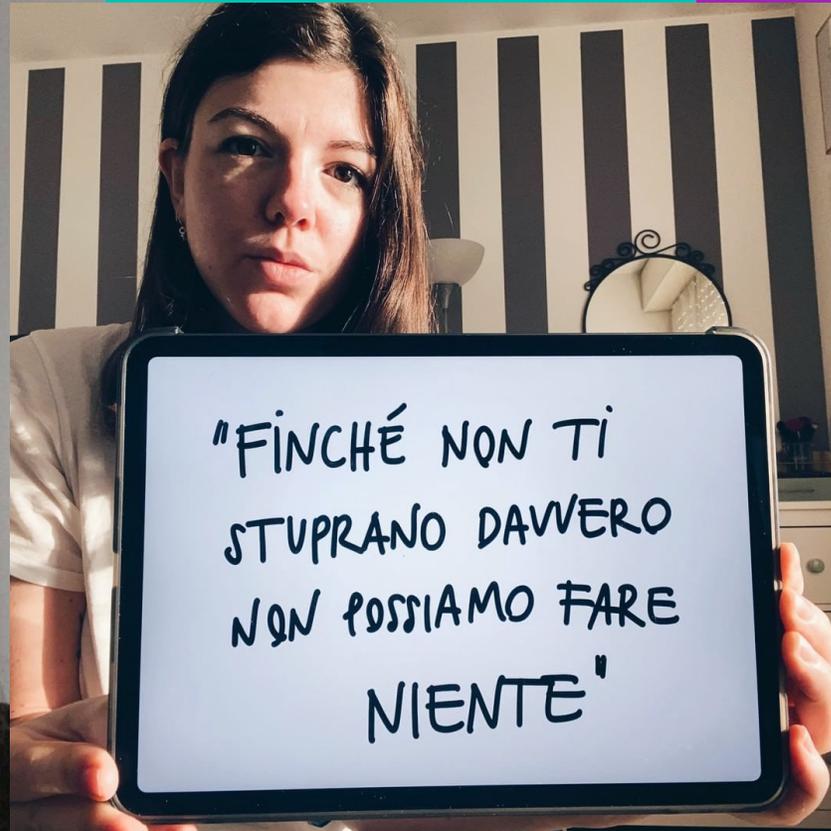
@graceonyourdash

Le proteste antirazziste avvenute nel 2020 hanno amplificato il loro messaggio attraverso l'utilizzo dei social. Molti giovani influencer hanno infatti appoggiato la causa utilizzando nei loro contenuti TikTok e Instagram il **pugno alzato come simbolo della lotta contro le discriminazioni**.

Lotta alle diseguaglianze di genere — Tipologie di contenuti



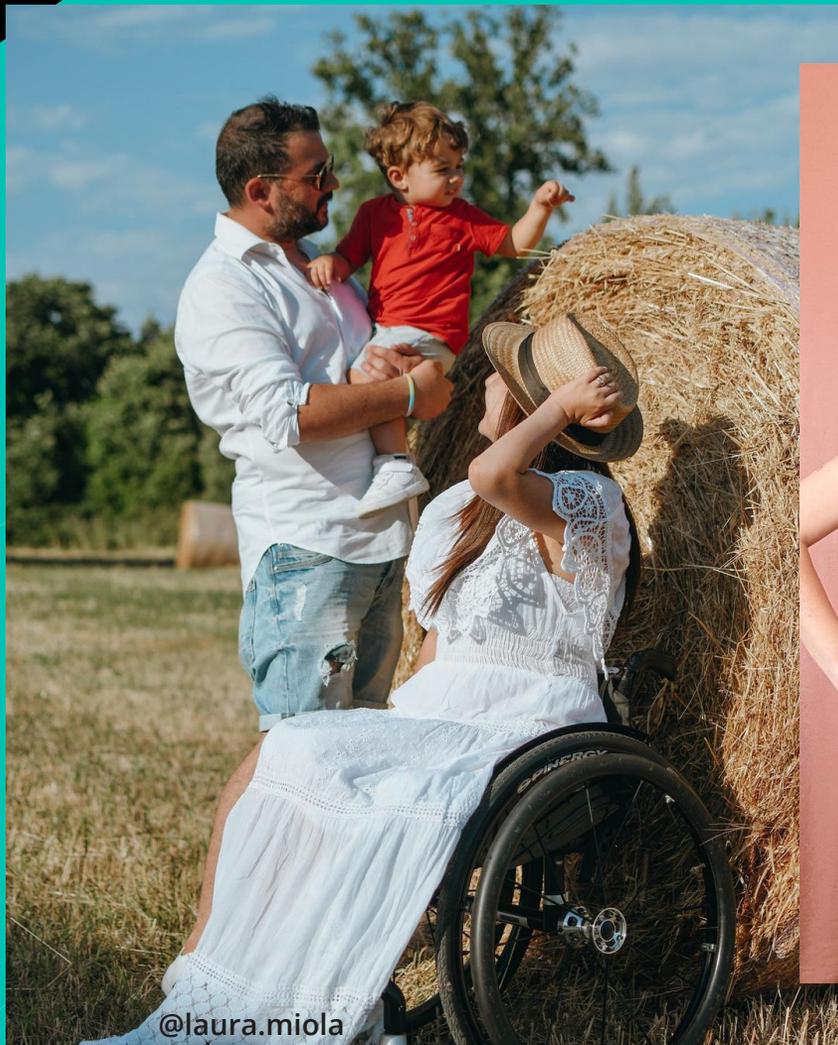
@lasmutniak



@cimdrp

Per parlare di parità di genere e violenza sulle donne i creator preferiscono utilizzare le **parole**, **frasi incisive** o **citazioni** scritte sul corpo, su una lavagna o su una t-shirt con lo scopo di sensibilizzare i propri follower e denunciare le ingiustizie. I social sono diventati infatti il luogo dove la lotta femminista fa sentire la propria voce e si batte per i propri diritti.

Body Positivity e sensibilizzazione sulle diversità fisiche — Tipologie di contenuti



@laura.miola



@lovecurvy_laurabrioschi

Quando si parla del proprio corpo gli influencer cercano sempre di abbattere gli **stereotipi** e i **pregiudizi**. Non hanno paura di mettere in mostra le loro **unicità** e il loro coraggio è da esempio per tutti coloro che si trovano nelle stesse condizioni. Accettare se stessi è più importante che essere accettati.

Consigli per i brand

Il concetto di inclusione deve essere accettato e condiviso a tutti i livelli aziendali.

In Italia, purtroppo, alcune tematiche sono ancora divisive e schierarsi a favore può significare anche perdere del consenso.

Alla lunga però i consumatori premiano sempre le aziende che hanno il coraggio di prendere una (giusta) posizione.

1 Scegli il creator giusto

Controlla i contenuti e le collaborazioni passate per accertarti che il creator sia realmente impegnato sulla tematica dell'inclusione sociale.

2 Occhio al mercato

Monitora le attività fatte dai competitor per non restare indietro oppure per evitare errori.

3 Adotta una strategia Always On

Pianifica una strategia di lungo periodo, non solo in occasione dei pride. È importante evitare comunicazioni spot e di facciata. Scegli Ambassador, non collaborazioni spot!



BUZZOOLE
∞

I nostri uffici

Via Bergognone 34, Milano

Via Loggia dei Pisani 13, Napoli

Contatti

marketing@buzzoole.com

Follow us

