

2023

# PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:  
LA PRIMA RICERCA ITALIANA



COSMOFARMA®  
EXHIBITION  
SMART & GREEN



OSSERVATORIO  
NAZIONALE  
INFLUENCER  
MARKETING



PUBBLICO DELIRIO  
di Stefano Chiarazzo

# LA PRIMA RICERCA ITALIANA



## PHARMA INFLUENCER SU INSTAGRAM E TIKTOK

Dati quali-quantitativi e tendenze su argomenti, settori merceologici e influencer più popolari e coinvolgenti

*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?*

# UNO SCENARIO COMPLESSO

## **SOCIAL MEDIA**

Oggi per molti italiani il primo mezzo di informazione e di scoperta di nuove tendenze, soluzioni e prodotti.

## **PHARMA INFLUENCER**

La figura dell'influencer e del creator è oggi affermata in tutti i settori, anche nel campo della farmacia e più in generale della salute.

## **INFOSFERA INFORMATIVA**

Farmacisti digitali, medici e altri professionisti e appassionati di bellezza, nutrizione, benessere e sport. Sono tanti i volti e le voci sui social media.





## 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

[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.

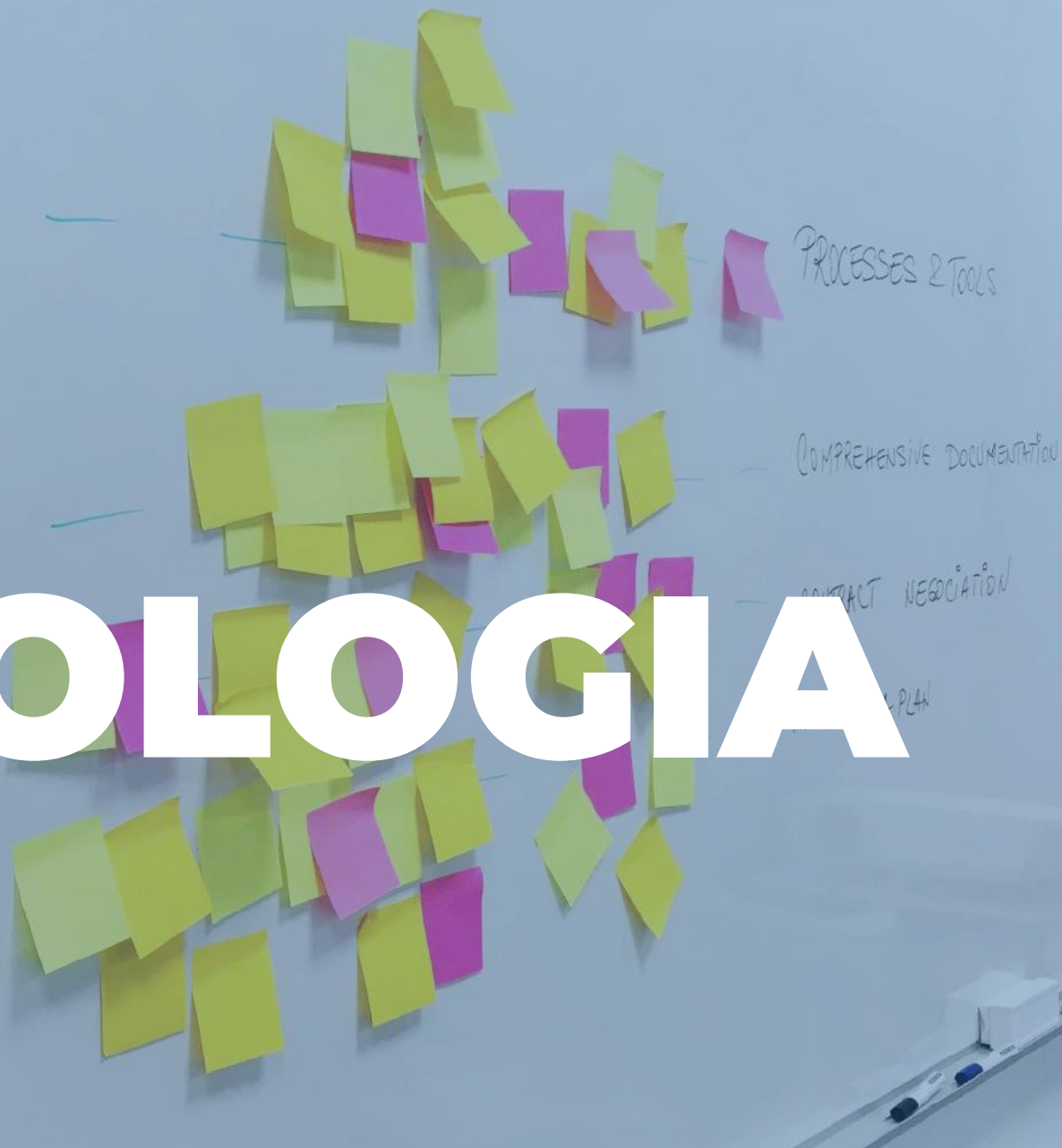
Vuole essere un riferimento sul tema, portando **maggiore consapevolezza e conoscenza** grazie al supporto degli associati e al coinvolgimento di brand e professionisti, attraverso un approccio analitico e competenze al tema e l'organizzazione di approfondimenti e momenti di confronto.

2023

# PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:  
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

# METODOLOGIA



# METODOLOGIA

La ricerca, in collaborazione tra Pubblico Delirio e ONIM, è 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.**

Una ricerca 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, care, nutrizione, pet.** I risultati sono 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.

**L'analisi delle attività degli influencer e dei creator del mercato pharma su Instagram e TikTok ne identifica le performance ma anche le modalità narrative** rispetto ad altri settori merceologici. Caratteristiche dei contenuti organici e pubblicitari, uso dei diversi formati e buone pratiche di trasparenza nei confronti degli utenti ma anche indicazioni sui creator più rilevanti e in crescita e sui possibili trend di settore.

**La prima ricerca italiana, nata con l'obiettivo di scattare una fotografia dell'oggi e costruire il futuro dell'influencer marketing da parte delle aziende farmaceutiche.**





2023

# PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:  
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

# AUDIENCE

# AUDIENCE RECAP



## UTENTI

A prevalenza **femminile** (67,39%) e con una età principalmente **18-34** (67,26%). Lo status è prevalentemente di utenti sposati.



## INTERESSI

Emergono forte attenzione per tematiche collegate all'**età**, all'**esercizio fisico** e al **beauty**.



## CARATTERE

I tratti distintivi sono l'**essere aperti** (50%), **gradevoli** (51%), ma anche nevrotici (50%)



## SCELTE DI ACQUISTO

**Social media** e **advertising** sono elementi che hanno un **forte impatto** sulle **decisioni di acquisto**.



## SOCIAL MEDIA

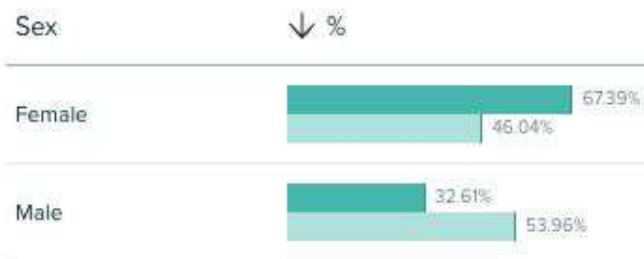
**TikTok**, **Pinterest** e **Twitter** risultano i social con maggior grado di affinità. Al comando però troviamo un canale più atipico per l'Italia, **Snapchat**.



# DEMOGRAFIA

## Gender

This graph shows the distribution by gender and its difference versus to the baseline. [Read more](#)



● Full audience  
● Italy - General

## Age

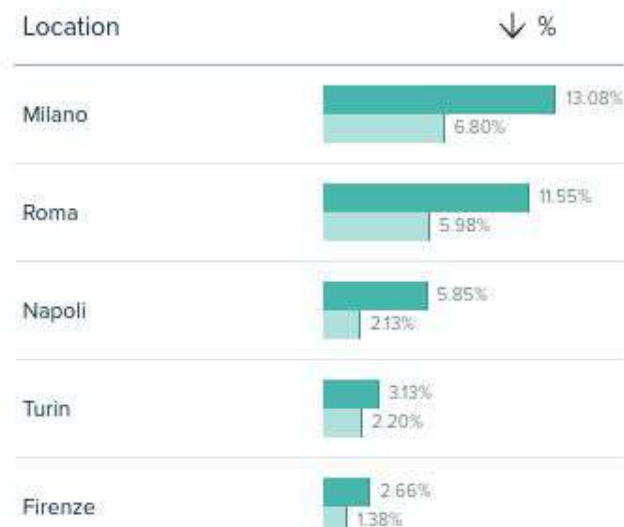
This graph shows the distribution by age and its difference versus to the baseline. [Read more](#)



● Full audience  
● Italy - General

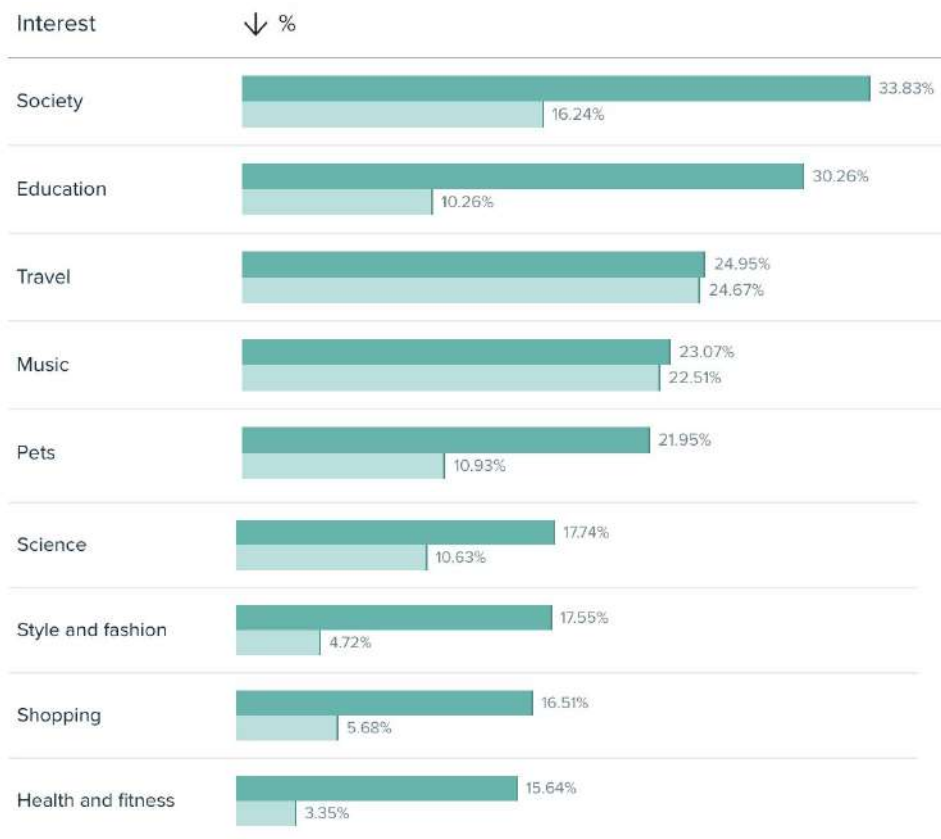
## City

This graph shows the distribution by cities and its variance from the baseline. [Read more](#)

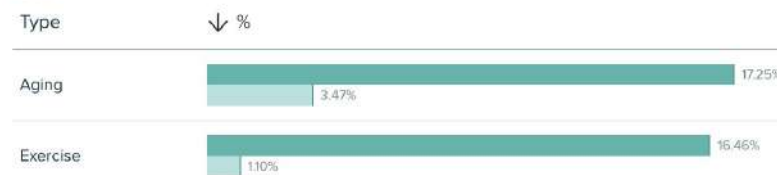


● Full audience  
● Italy - General

# INTERESSI



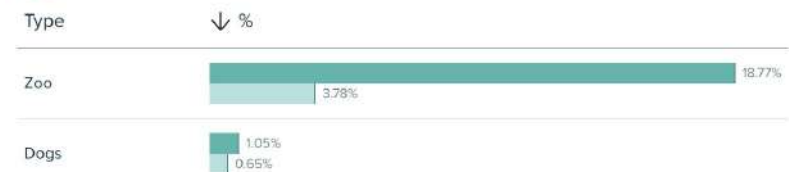
## Health and fitness



## Style and fashion



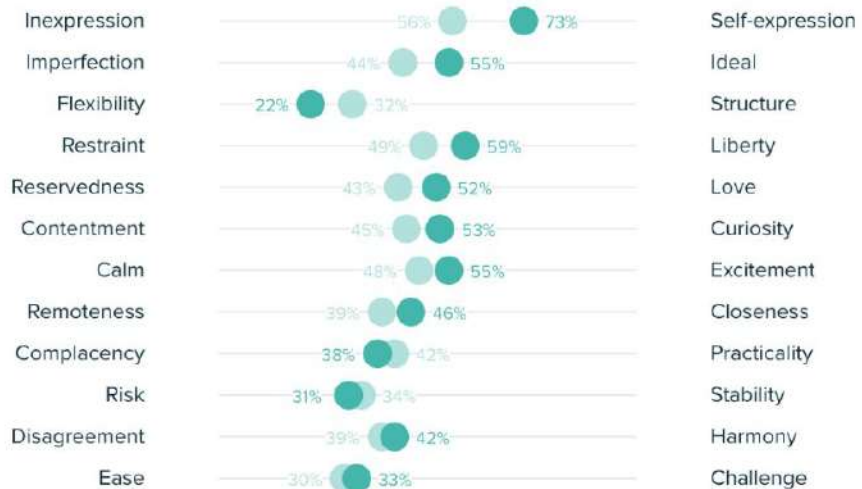
## Pets



# NECESSITÀ E VALORI

## Needs

The aspects of a product that are likely to resonate with them. [Read more](#)



● Full audience  
● Italy - General

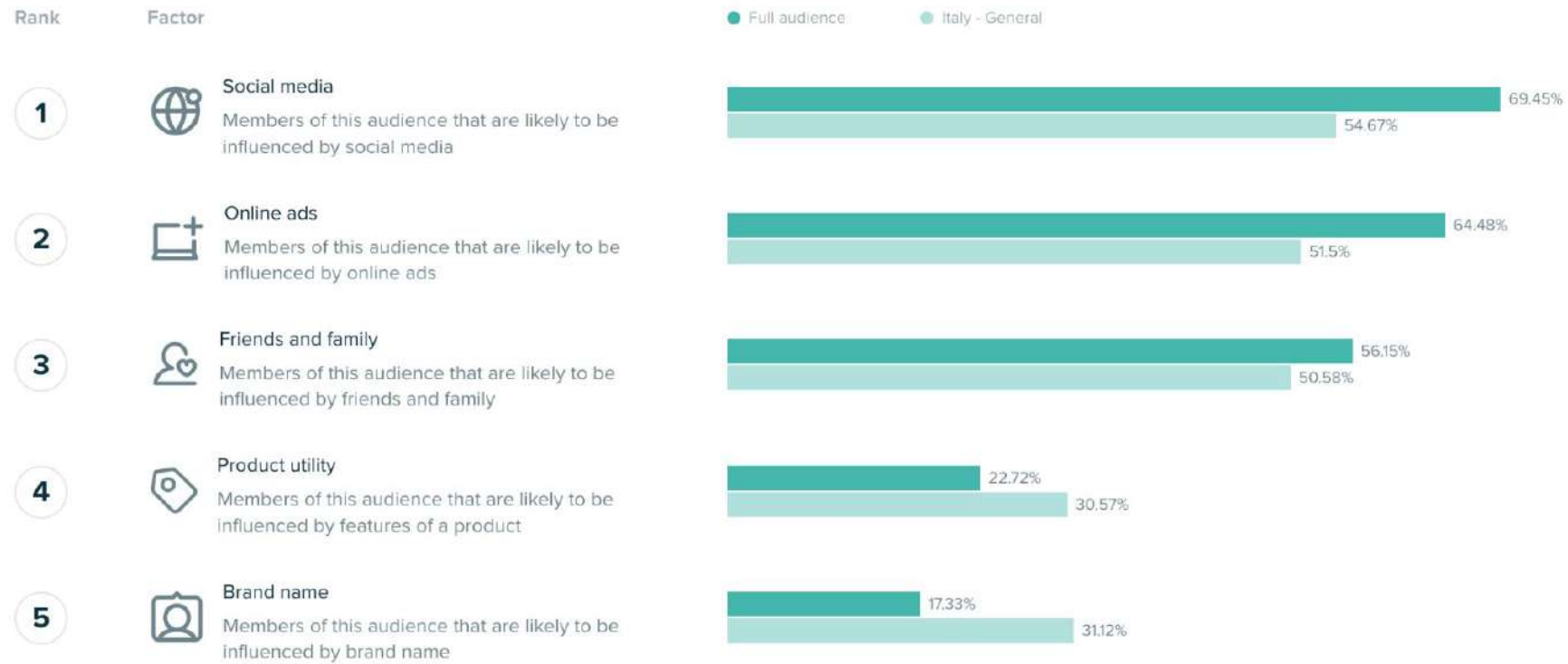
## Values

The motivating factors that influence their decision-making. [Read more](#)



● Full audience  
● Italy - General

# BUYING MINDSET



# CONSUMER BEHAVIOUR



## Credit cards

Members of the audience that are likely to prefer using credit cards for shopping



Full audience

Italy - General



## Campaigns

Members of the audience that are likely to respond to marketing campaigns



Full audience

Italy - General



## Spur of moment

Members of the audience that are likely to indulge in spur of the moment purchases



Full audience

Italy - General



## Targeted ads

Members of the audience that are likely to respond to targeted advertising



Full audience

Italy - General



# ABITUDINI ONLINE

## Device

This graph shows the devices used by the audience, and its difference versus to the baseline. [Read more](#)

Desktop



● Full audience  
● Italy - General

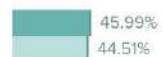
Mobile



## Content type

This graph shows the content type published by the audience: their own content, answering to conversations or third party content. [Read more](#)

Own



● Full audience  
● Italy - General

Replies



Shares



## Active hours

This graph shows the time frames when the users within the audience are more active in social networks. [Read more](#)

Time ↓ %


















● Full audience  
● Italy - General

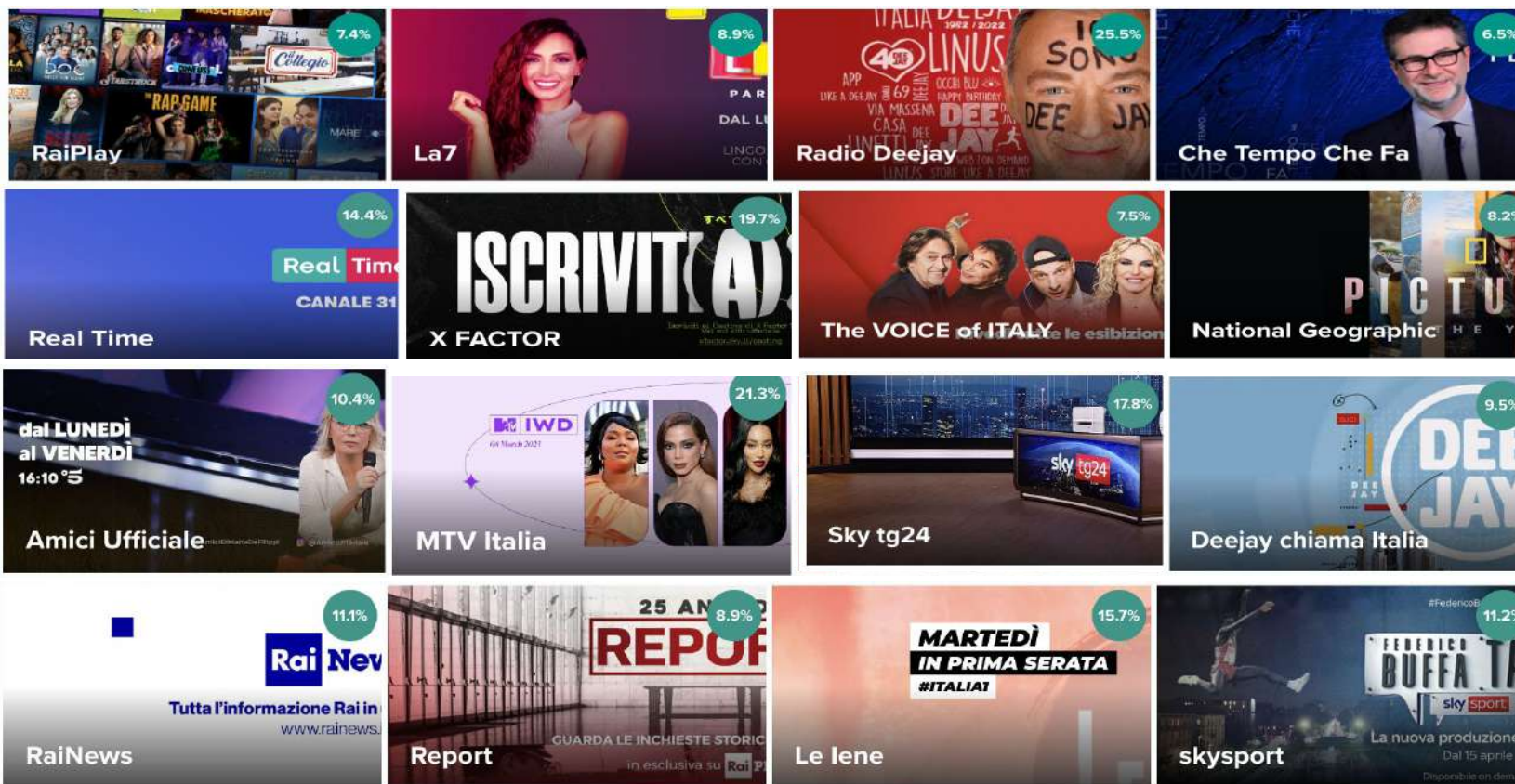
Download ↓

# SOCIAL MEDIA RELEVANCE

This graph shows the relevance that each social network has for your audience versus to the baseline. Read more

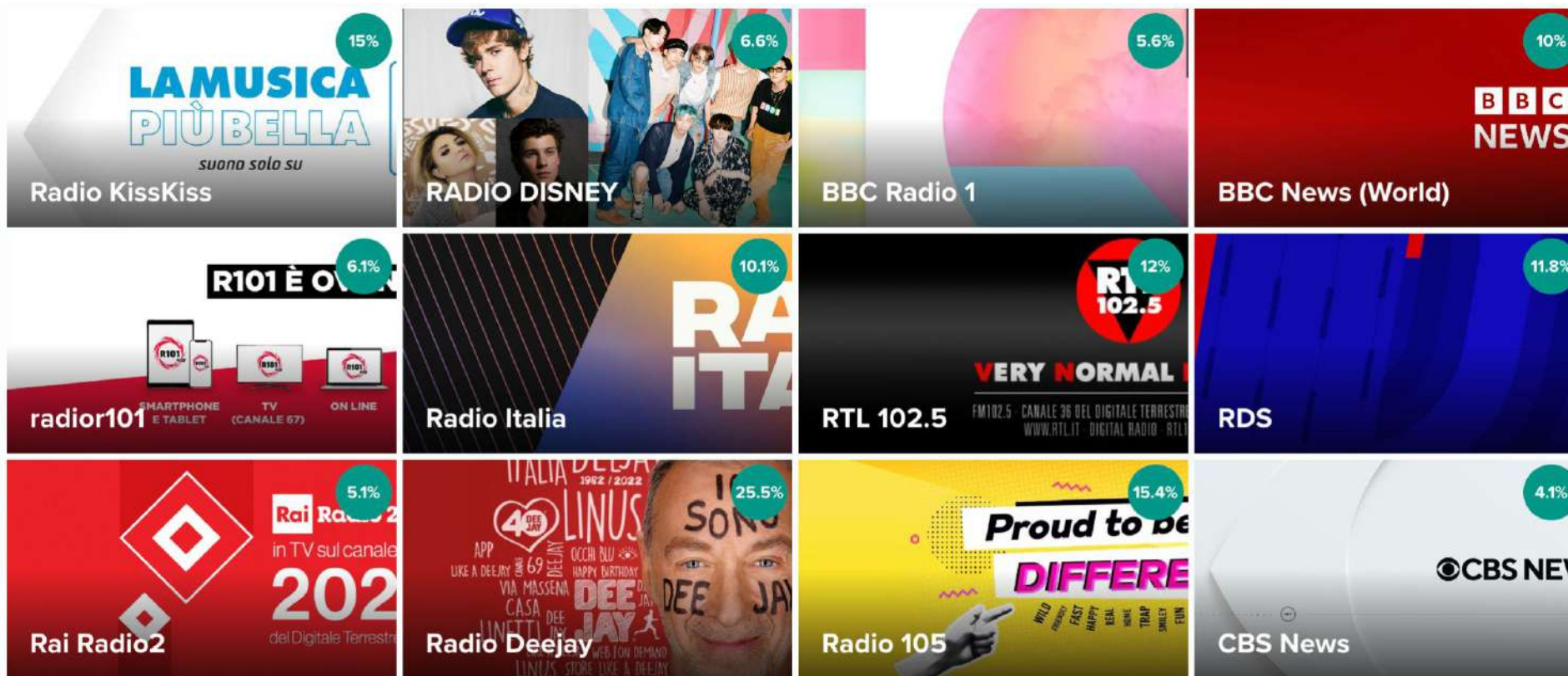
Network	Likely to use network	Network	Likely to use network	Network	Likely to use network	Network	Likely to use network
 Snapchat	<b>9.36x</b>	 TikTok	<b>5.33x</b>	 SoundCloud	<b>3.72x</b>		
 Twitter	<b>4.95x</b>	 Pinterest	<b>4.67x</b>	 Reddit	<b>3.29x</b>	 YouTube	<b>3.65x</b>
 LinkedIn	<b>4.21x</b>	 Spotify	<b>4.10x</b>	 WhatsApp	<b>2.86x</b>	 Medium	<b>2.88x</b>
 Instagram	<b>3.91x</b>	 Facebook	<b>3.78x</b>	 Telegram	<b>0.99x</b>	 Twitch	<b>1.20x</b>

# MEDIA AFFINITY TV

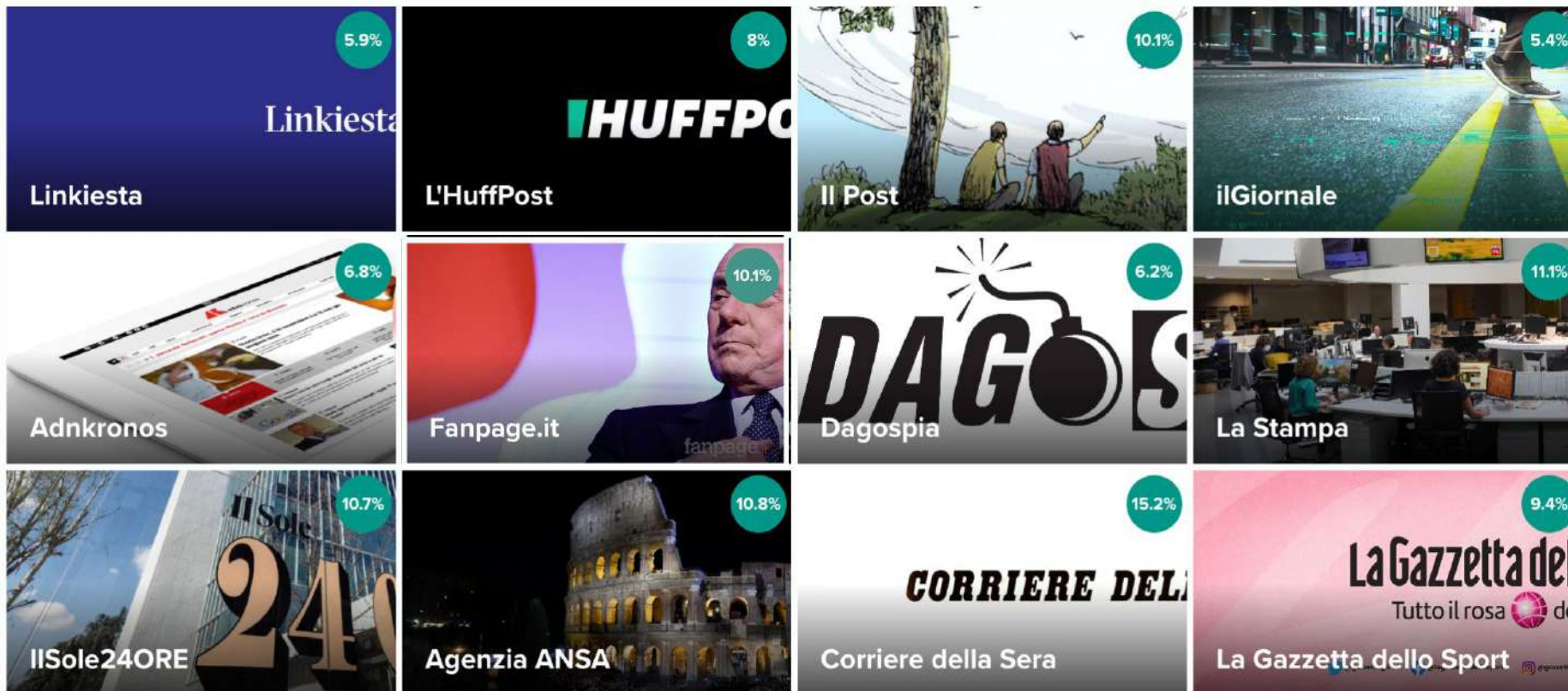




# MEDIA AFFINITY RADIO



# MEDIA AFFINITY GIORNALI





# MEDIA AFFINITY MAGAZINE



7.5%

Wired Italia



7.4%

L'Espresso



12.5%

Internazionale



3.6%

Men's Health Mag



10.9%

Vanity Fair Italia



8.3%

Donna Moderna



14.2%

Vogue Italia



4.1%

Grazia.it



2.7%

Marie Claire Italia



2.6%

Sole 24 Ore Sanità

2023

# PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:  
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

# CREATOR

A smartphone is mounted on a black tripod. The phone's screen shows a video recording of a woman with long dark hair, wearing a blue top, sitting at a white table in a room with blue walls. The woman is looking at the camera with her hands clasped. The background of the room includes a white lamp and a shelf with plants. The phone's interface shows a settings gear icon and a checkmark icon at the top, and a microphone icon and a play button icon at the bottom. The word 'INGI' and 'TEO' are partially visible on the screen. In the background, a woman with dark hair and red lipstick is blurred, looking towards the camera.

# CREATOR E PHARMA

Creator e influencer, parole che sono sempre più comuni e che definiscono in modo netto quanto quello che sino a poco tempo fa era un fenomeno digitale sia oggi molto di più, rappresentando figure/**persone capaci di avere un forte impatto nella vita degli utenti** e anche nelle loro decisioni.

Fenomeno che ha visto e continua a registrare un'evoluzione continua, figlia di trend, tendenze e dell'affermarsi di **nuovi formati e piattaforme**, che tendono ad influenzarsi reciprocamente.

Se è vero infatti che le novità dei diversi social influenzano scelte ed affermazioni di influencer e creator lo è altrettanto che questi siano elementi caratterizzanti e decisivi per il successo delle piattaforme stesse. Un circolo virtuoso/vizioso che ha però un forte impatto sugli utenti, la loro esperienza di fruizione e, non da meno, il rapporto con i brand, spesso mediato da influencer e creator appunto.

Tendenze che ormai non risparmiano nessun settore, neanche quelli più tecnici e verticali, pharma compreso. Proprio per questo motivo la presente analisi ha l'obiettivo di dare un'istantanea precisa e completa sui **creator del mondo pharma** e su tutte le ricadute che il loro ruolo/attività portano per utenti e brand.





# CREATOR/INFLUENCER CENTRALI PER GLI UTENTI

Analizzando la **audience italiana** dichiaratamente **interessata ai settori di Cosmofarma**, scopriamo che tra gli account seguiti sui social c'è una **forte centralità di creator e influencer**, a dimostrare l'esistenza di una forte connessione. Un punto essenziale perché non può esistere influenza senza un network di persone su cui esercitarla.

Se le **celeb** (attori, musicisti, band) risultano quelli maggiormente seguiti (il 33,6% degli intervistati), trovano spazio anche figure più vicine alla figura dell'**influencer/creator** (25%). Andando ancora più in profondità emergono account più verticali come **esperti di beauty** (18%) e di **fitness** (13,7%).

## TIPOLOGIA DI ACCOUNT SEGUITI SUI SOCIAL NETWORK

Accounts Followed on Social Media Actors, comedians or other performers	33.6%	
Accounts Followed on Social Media Bands, singers or other musicians	36%	
Accounts Followed on Social Media Beauty experts	18%	
Accounts Followed on Social Media Entertainment, memes or parody accounts	27.3%	
Accounts Followed on Social Media Fitness experts or organizations	13.7%	
Accounts Followed on Social Media Influencers or other experts	25%	

Reference	Audiences	Locations	Waves
Full questions			
Accounts Followed on Social Media Which social media accounts do you follow or subscribe to?	COSMOFARMA  Base audience: All internet users	All locations	Q4 2022, Q3 2022, Q2 2022, Q1 2022

# CREATOR/INFLUENCER COME DRIVER PER SCOPRIRE I BRAND

Talent, influencer e creator non sono solo seguiti, ma hanno un ruolo fattivo anche in esigenze più concrete per gli utenti, come, ad esempio, la **scoperta di nuovi brand e prodotti**.

Un passaggio che avviene grazie ai contenuti e agli endorsement di queste figure pubblicate sulle loro properties digitali. Questo avviene per il 9,2% dell'audience analizzata.

Ma non solo. Per il 5,5% queste scoperte avvengono grazie ai **vlogs**, formati ampiamente usati da creator e influencer.

In generale i contenuti e le raccomandazioni sui social sono un driver di grande rilevanza.

## FONTI DI SCOPERTA DI BRAND E PRODOTTI NUOVI

Brand Discovery Endorsements by celebrities or well-known individuals	9.2%	
Brand Discovery Recommendations / comments on social media	15.7%	
Brand Discovery Vlogs	5.5%	

Reference	Audiences	Locations	Waves
<b>Full questions</b> <b>Brand Discovery</b> How do you typically find out about new brands and products?	<b>COSMOFARMA</b> <b>Base audience:</b> All internet users	All locations	Q4 2022, Q3 2022, Q2 2022, Q1 2022

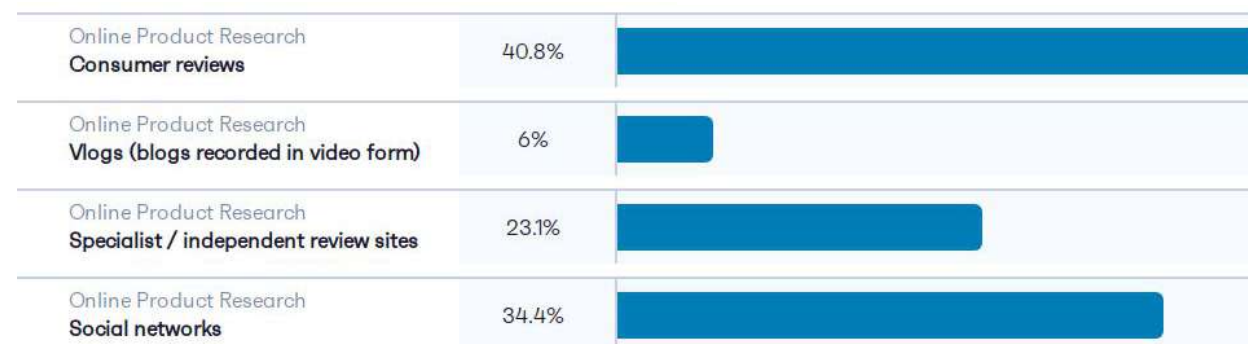


# ... E PER REPERIRE INFORMAZIONI

Dopo la scoperta c'è la **volontà di informarsi**. Ebbene sì, la maggior parte degli utenti cerca di capire, prima di un acquisto, la **bontà del brand/prodotto** attraverso **informazioni**, consigli, critiche trovate per lo più **online**.

Il **34,4%** della audience analizzata cerca tali **informazioni sui social**, strumento rapido, facile e per molti utenti credibile. Il **40,8%**, in particolare, si fida delle **review dei consumatori**, sia per la loro affinità che per il maggior grado di veridicità. Ma a colpire è il **23,1%** raccolto dagli **specialisti**, figure verticali che fanno leva su un forte know-how e per questo risultano cre e, quindi, utili. Un ruolo che, per molto versi, è rivestito a influencer e creator.

## FONTI D'INFORMAZIONE SU BRAND E PRODOTTI



Full questions	Audiences	Locations	Waves
Online Product Research Which of the following online sources do you mainly use when you are actively looking for more information about brands, products, or services?	<b>COSMOFARMA</b>  <b>Base audience:</b> All internet users	All locations	Q4 2022, Q3 2022, Q2 2022, Q1 2022

# IL CONTENUTO CHE INFLUENZA

Appurata la centralità dei creator/influencer nelle audience connesse al mondo pharma e affini e, ancor più rilevante, il loro impatto su attività d'interesse per i brand, è rilevante valutare quali siano i motivi di tutto ciò.

Il driver primario è stato e resta senza dubbio uno: il **contenuto**. È attraverso questo infatti che tali figure possono dimostrare la loro competenza, autorevolezza, credibilità e arrivare al pubblico. Esso non è affatto solo il primo touchpoint, ma l'elemento essenziale che pone in relazione creator e utenti, divenendo in molti casi anche medium utile a fini commerciali attraverso le collabs.

Un ruolo, quello del contenuto, rafforzatosi ancor di più in questi anni grazie agli effetti e necessità della **pandemia** e all'affermarsi di **nuovi canali** (TikTok e Twitch) e **formati** (video short, Reel, tiktok) fortemente creator centrici, in grado di offrire a quest'ultimi possibilità di racconto ancora più ampie e coinvolgenti.

Fatto evidente anche e soprattutto per i **creator del settore pharma** qui analizzati.

**Persone** normali che **non** erano **note inizialmente**, non avevano un pubblico di rilievo a cui parlare, ma che si sono, step by step, posizionate grazie ai contenuti distribuiti sui social.

I contenuti, infatti, sono diventati il mezzo in cui mostrare e sedimentare il loro know-how, l'autorevolezza, la credibilità. Elementi su cui fondare community rilevanti numericamente e altamente coinvolte, attive e coese non per relazione, ma sulla base sempre e solo di una cosa: il contenuto appunto.

# BENVENUTI NELL'ERA DELL'INFOTAINMENT

Evolgono i canali e il ruolo dei creator/influencer come detto, ma si modificano profondamente anche i driver che motivano la fruizione da parte degli utenti dei contenuti. Motivi che condizionano in modo profondo non solo come tali figure si relazionano con le audience, ma ancor di più le ragioni che portano queste a fidarsi ed essere influenzate.

**Utilità e intrattenimento**, ecco i due pillar odierni, radicati nelle esigenze stesse degli utenti e, un po', anche degli algoritmi delle piattaforme. Pillar che "funzionano" perché permettono di rispondere al meglio alle necessità delle proprie audience, la forma più concreta e funzionale di influenza.

Come fanno? Offrendo, da un lato, **risposte** e contenuti a dubbi/domande/interessi reali, dall'altra di farlo **in modo semplice e coinvolgente**, rendendo l'utilizzo del contenuto piacevole e quindi capace di "lottare" contro altri social/canali per guadagnarsi il tempo (poco) disponibile delle persone.

Ma queste non solo linee parallele, ma bensì che convergono. È infatti dalla loro fusione che nasce un nuovo approccio alla creazione del contenuto: l'**infotainment**, ovvero contenuti che riescono, appunto, ad integrare utilità e intrattenimento, sfruttando formati e trend social al meglio.

Uno sviluppo del contenuto che acquisisce ancora più valore nel **settore pharma**, vista la volontà informativa degli utenti su settori così complessi e la conseguente necessità, al tempo stesso, di declinare messaggi complessi in modo semplice, accattivante, coinvolgente. Non a caso la maggior parte dei creator/influencer fa suo questo approccio al contenuto, sfruttando al meglio **Reel e caroselli** in Instagram e i **video di TikTok**, ideali per dare forma a questo tipo di proposta.

# VERTICALITÀ E COMMUNITY

La valenza del contenuto, utilità e intrattenimento, l'evoluzione di formati e canali ha inoltre il fondamentale merito di aver riportato al centro il concetto di **nicchia** e l'importanza delle singole verticalità, seppur limitate come pubblico d'interesse.

L'elemento essenziale non è più infatti la grandezza del pubblico interessato ad un argomento/tema, quanto più il **livello di attenzione/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.

Una valenza, quella del focus tematico, che ha inoltre il merito di evidenziare ancora di più, da un lato l'**interesse delle persone**, dall'altro le **qualità/competenze del creator/influencer**. Un fatto che non è passato inosservato anche alle piattaforme stesse, sempre più pronte a premiare, anche grazie ad algoritmi aperti e pensati per affinità tematica più che di relazione, tali filoni narrativi.

Elementi che risultano estremamente affini ai creator del **mondo pharma**, capaci di operare in modo focalizzato su queste verticalità e diventando così più che account di successo, reali **hub informativi** credibili e facilmente accessibili, base portante capace di attrarre e connettere vere community.



2023

# PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:  
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

# INSTAGRAM



# NON UN CANALE MA “IL” CANALE

**Instagram** è ormai da anni **un social assolutamente centrale**, sia per gli utenti che, soprattutto, **per le attività di creator e influencer**. Una rilevanza di tali figure tanto forte da farne touchpoint privilegiato anche per progetti di influencer marketing, ovvero l'utilizzo da parte dei brand per finalità commerciali attraverso contenuti e pubblicazioni.

**Secondo** i dati di **ONIM**, l'*Osservatorio Nazionale Influencer Marketing*, **il 92,4% dei professionisti di marketing e comunicazione** intervistati per il **report Brand & Marketer 2023**, **lo utilizza da spesso a molto spesso nelle** attività di **collabs** brand/influencer. Un dato eloquente che sottolinea nuovamente come Instagram rappresenti, oggi, non una, ma la base portante dell'influencer marketing in Italia (nel 2022 sono stati quasi 300mila i contenuti #ad pubblicati).

Una rilevanza figlia dell'eredità e del successo degli ultimi anni, ma anche di formati capaci di fare la differenza nella fruizione degli utenti (e non solo). Su tutti le **Stories** che, da facsimile di Snapchat, col tempo sono diventate, probabilmente, il contenuto primario del canale nonché principale mezzo di contatto/comunicazione tra influencer e fanbase. Questo grazie alla forma meno costruita rispetto ai contenuti in feed e alle maggiori possibilità di informazione/coinvolgimento dato da stickers e funzionalità aggiuntive (uno su tutti i link).

Una centralità che però, è difficile da mappare/soppesare data l'impossibilità, lato API, di tracciare questa forma di contenuto. Dall'altra, invece, l'influsso positivo dei **Reel**, formato che è riuscito a portare in piattaforma il meglio delle novità emerse su altri canali (TikTok in primis), offrendo così nuove forme di espressione e comunicazione a influencer e creator e maggiori possibilità di coinvolgimento per le loro audience.

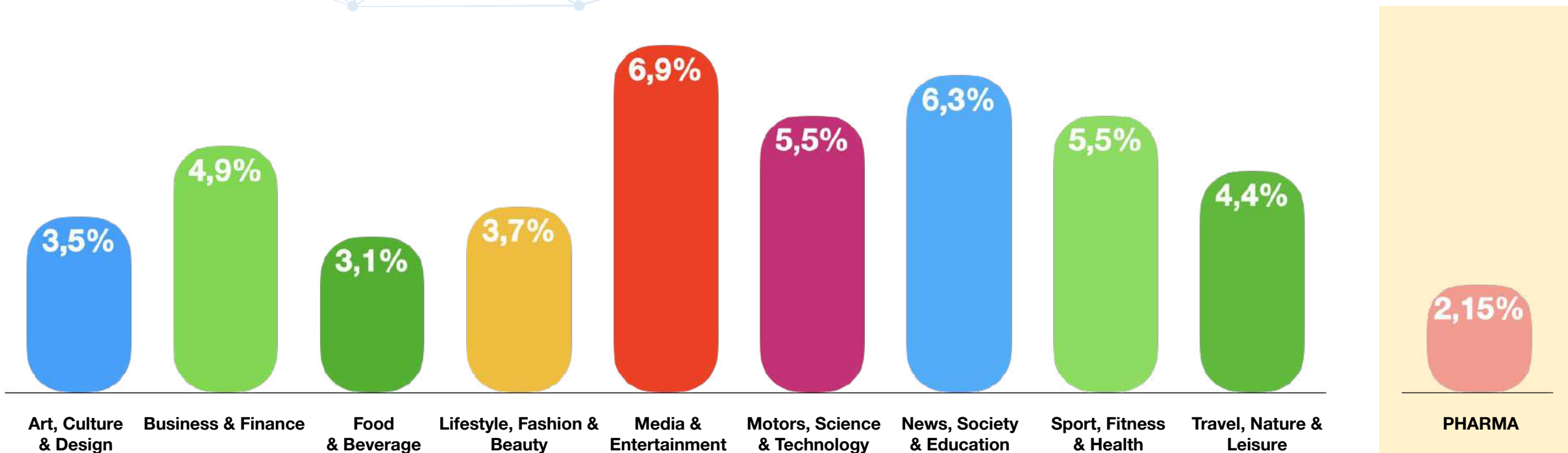
# ENGAGEMENT RATE MEDIO PER PROFILO

TIPOLOGIA	NUMERO FOLLOWER	ENGAGEMENT RATE
<b>NANO INFLUENCER</b>	10K - 50K	1,69% - 2,11%
<b>MICRO INFLUENCER</b>	50K - 100K	1,39% - 1,72%
<b>MIDDLE INFLUENCER</b>	100K - 500K	1,38% - 1,67%
<b>MACRO INFLUENCER</b>	500K - 1M	1,39% - 1,68%
<b>CELEB</b>	>1M	1,46% - 1,74%

# REACH MEDIA PER PROFILO

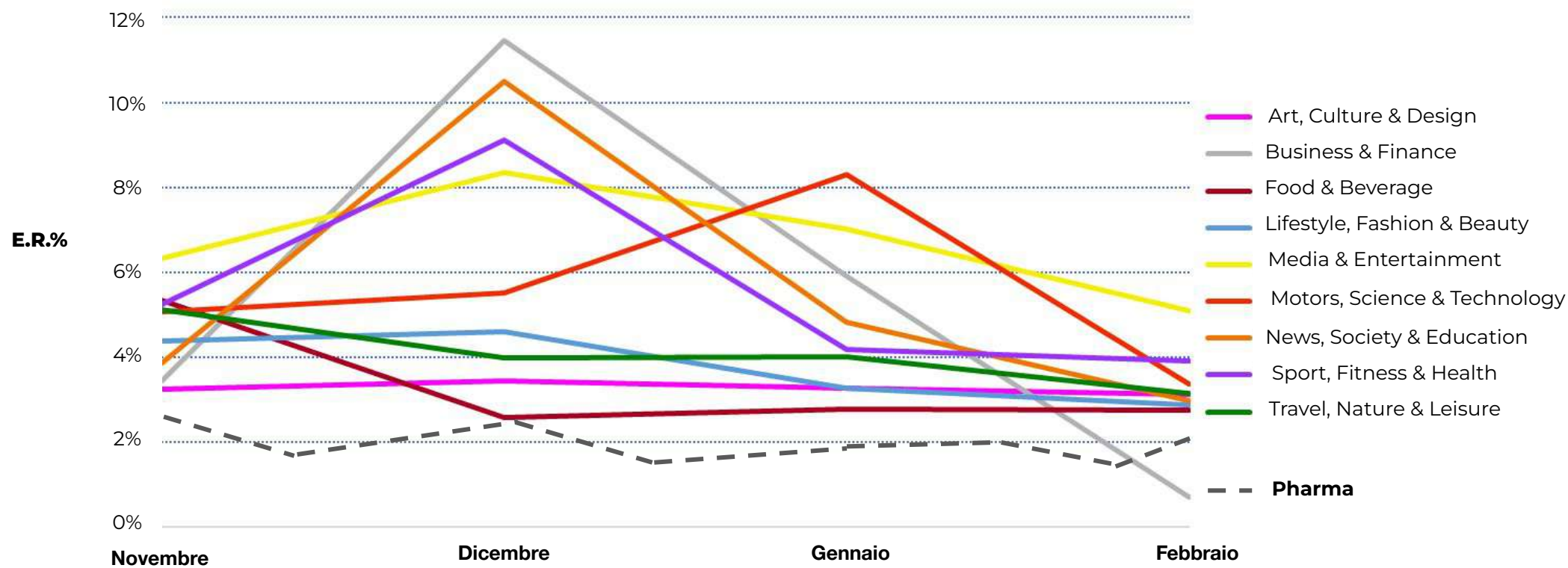
TIPOLOGIA	NUMERO FOLLOWER	% REACH/FOLLOWER
NANO INFLUENCER	10K - 50K	25,30%
MICRO INFLUENCER	50K - 100K	11,40%
MIDDLE INFLUENCER	100K - 500K	12,70%
MACRO INFLUENCER	500K - 1M	14%
CELEB	>1M	19,80%

# ENGAGEMENT RATE MEDIO PER SETTORE

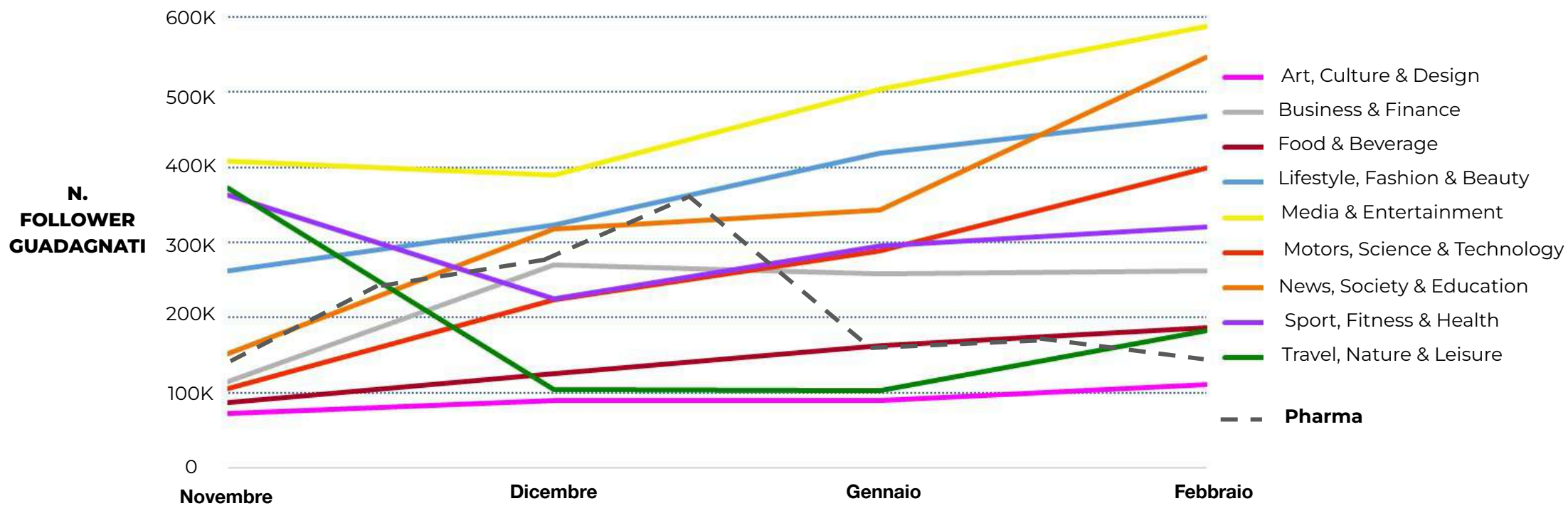




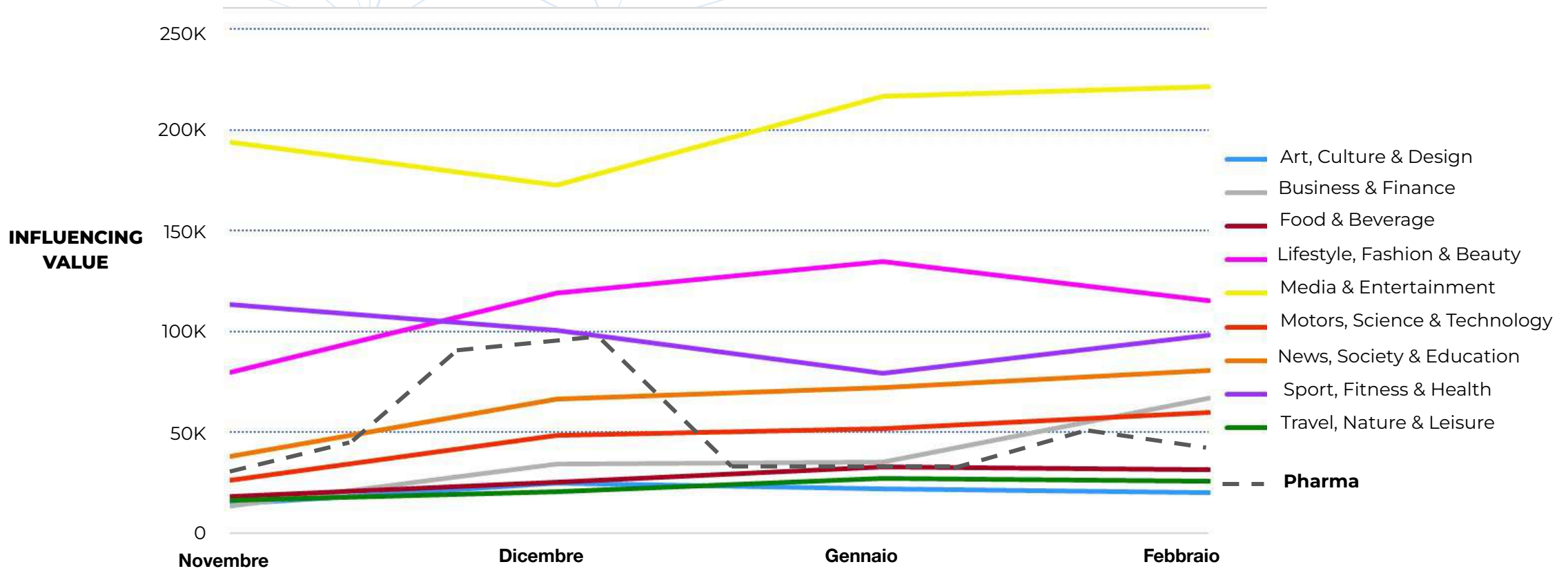
# ANDAMENTO ENGAGEMENT RATE PER SETTORE



# CRESCITA FOLLOWER PER SETTORE

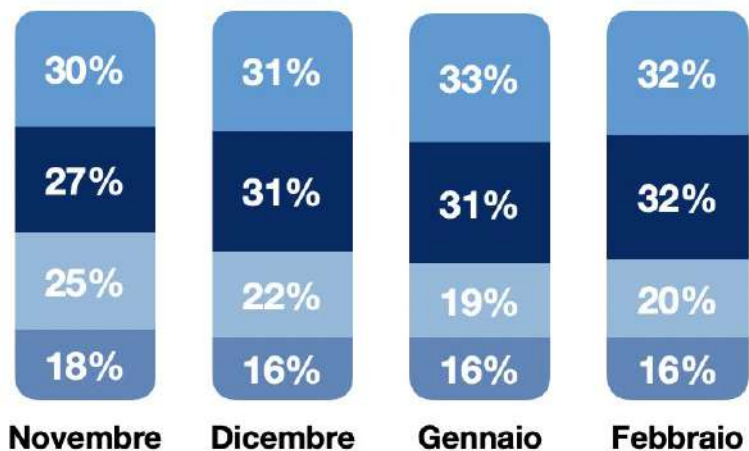


# ANDAMENTO REACH PER SETTORE

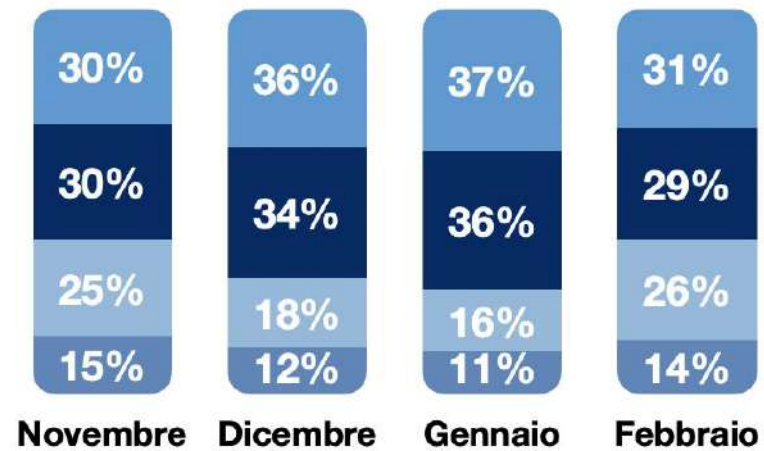


# DISTRIBUZIONE UTILIZZO FORMATI

## GENERALE



## PHARMA

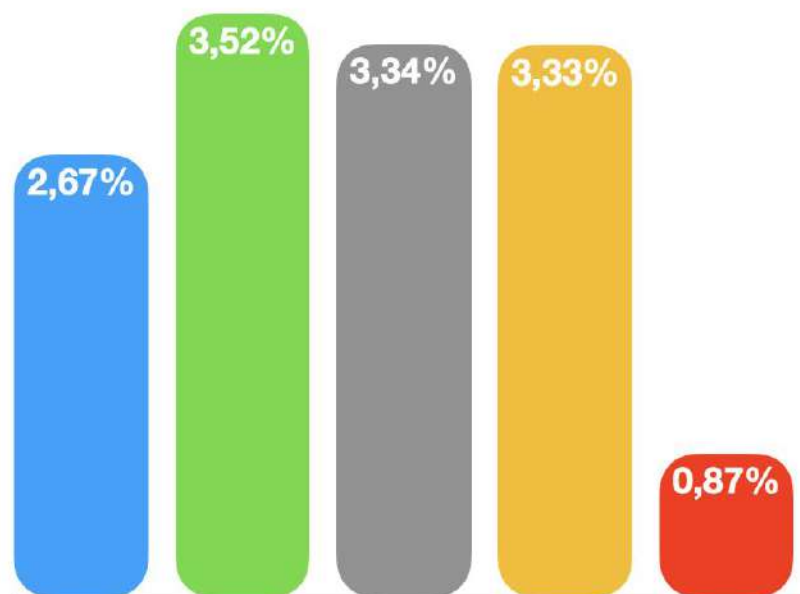


■ Video ■ Reel ■ Image ■ Carousel

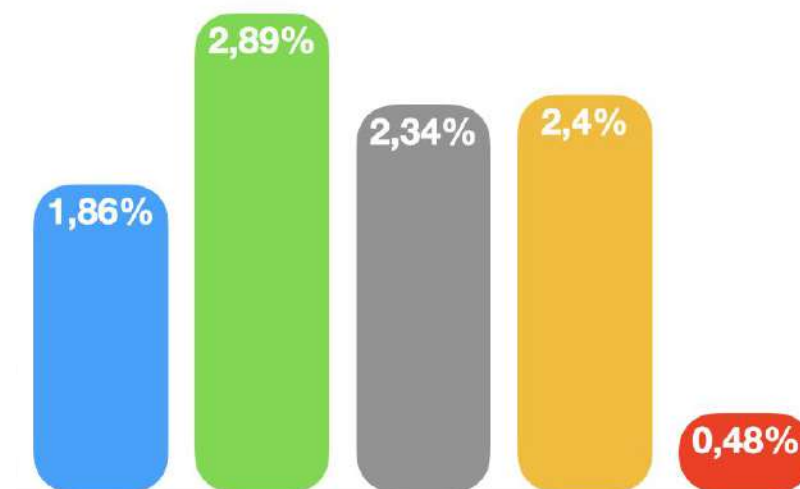


# ENGAGEMENT RATE MEDIO PER TIPOLOGIA DI FORMATO

## GENERALE



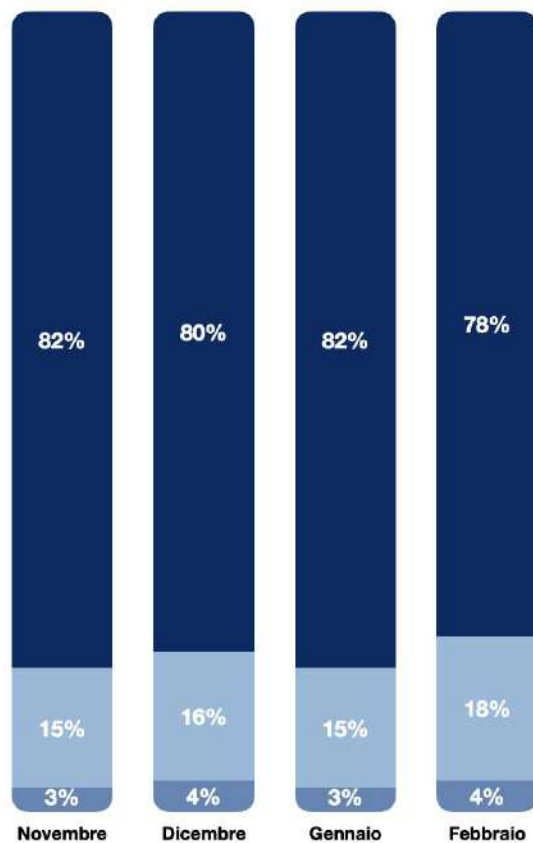
## PHARMA



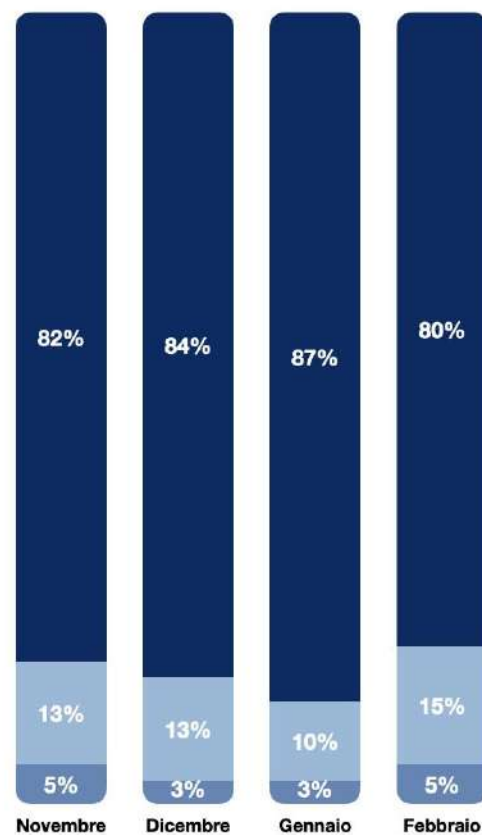
■ Immagine ■ Video ■ Carosello ■ Reel ■ Long Video

# DISTRIBUZIONE POST ORGANICI, BRAND MENTION, #AD

## GENERALE



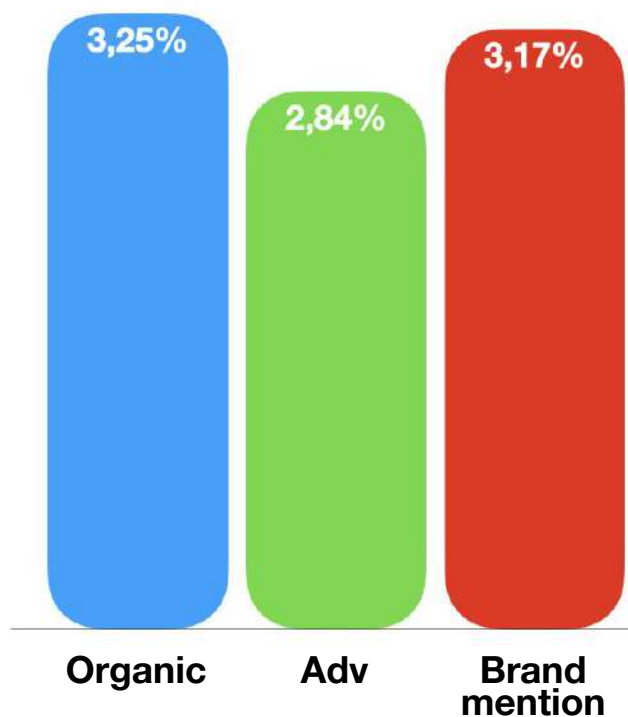
## PHARMA



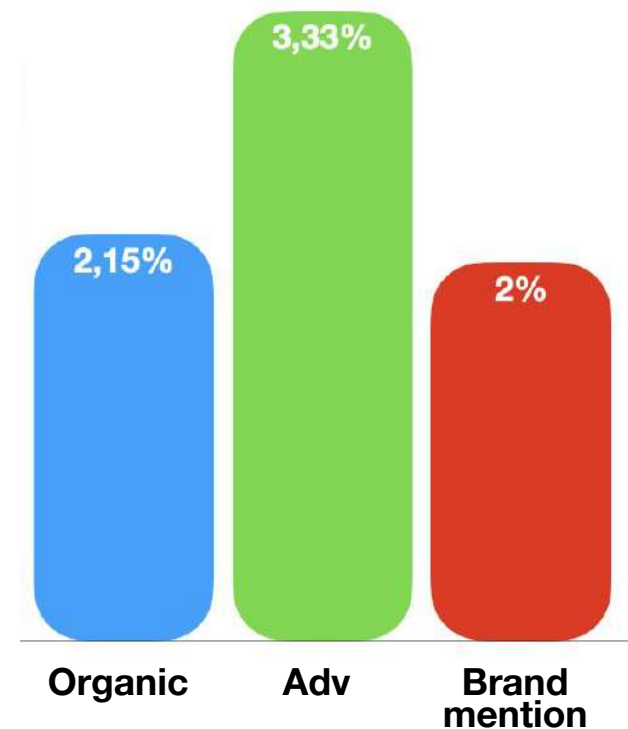
■ Organic ■ Brand mentioned ■ #AD

# ENGAGEMENT RATE MEDIO POST ORGANICI, BRAND MENTION, #AD

GENERALE



PHARMA



# TOP HASHTAG UTILIZZATI

#dieta  
#nutrizionista  
#skincare #estetica  
#nutrizione #beauty  
#psicologia  
#benessere  
#salute #farmacia  
#fitness  
#alimentazione sana  
#alimentazione  
#allenamento  
#prevenzione  
#bellezza



# POPULAR VIDEO



[Clicca per vedere il video](#)

@cannizzostudio  
44.5K Views



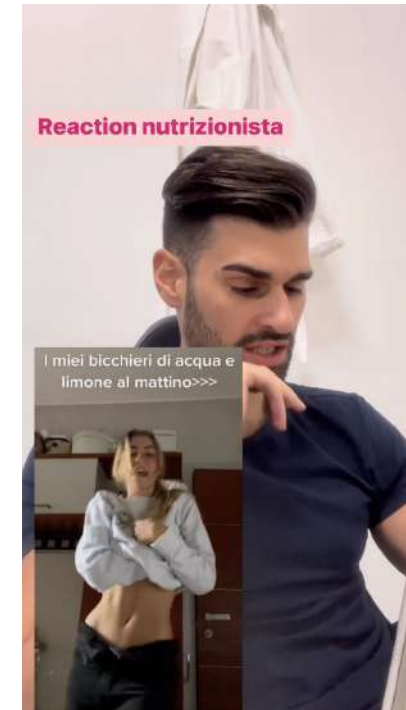
[Clicca per vedere il video](#)

@giulia\_bellu  
2.1M Views



[Clicca per vedere il video](#)

@sarafarnetti



[Clicca per vedere il video](#)

@dott.lorenzo\_caressa  
343K Views

# POPULAR VIDEO



[Clicca per vedere il video](#)

@martinabaiardi.fitnessfood  
827K Views



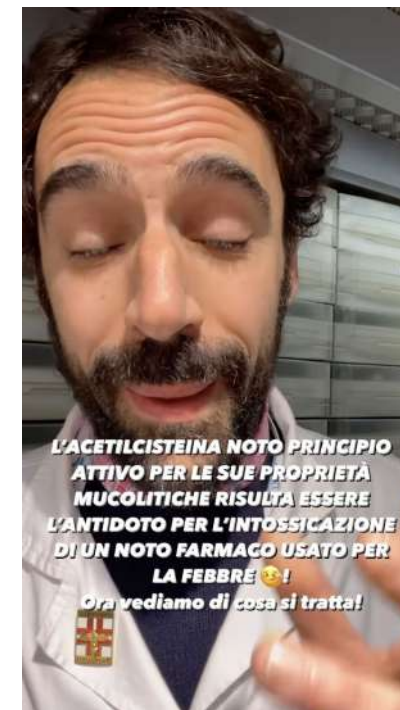
[Clicca per vedere il video](#)

@\_gomamigo\_  
6M Views



[Clicca per vedere il video](#)

@giuliaaracript  
282K Views



[Clicca per vedere il video](#)

@il\_socialmente\_farmacista  
375K Views

# POPULAR VIDEO



quali raffreddore e mal di gola

[Clicca per vedere il video](#)

@chiediloaltuofarmacista  
129K Views



dovrebbero durare 10 15min al massimo

[Clicca per vedere il video](#)

@pilloledisalute\_farmacista  
2.5M Views



POV di una farmacista alle 8.01 della mattina

[Clicca per vedere il video](#)

@valelafarmacista  
161K Views



PERCHÉ HO FATTO IL TAMPONE TROPPO PRESTO RISPETTO A QUANDO SONO VENUTO A CONTATTO CON IL POSITIVO

[Clicca per vedere il video](#)

@saralafarmacista  
53.6K Views



# TOP MACRO CREATOR

NOME	TIPOLOGIA	TRUE REACH	EFFICIENCY	FOLLOWERS	ANALISI PROFILO
cannizzostudio	macro	205.047	156%	130.848	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
giulia_bellu	macro	178.658	137%	132.219	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
sarafarnetti	macro	73.812	37%	202.000	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
dott.lorenzo_caressa	macro	36.296	35%	108.000	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
martinabaiardi.fitnessfood	macro	63.232	34%	189.000	<a href="#">Scarica l'analisi</a>

# TOP MICRO CREATOR

NOME	TIPOLOGIA	TRUE REACH	EFFICIENCY	FOLLOWERS	ANALISI PROFILO
_gomamigo_	micro	68.043	135%	51.100	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
grawidanza	micro	69.059	118%	58.700	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
giuliaaracript	micro	5.434	103%	5.215	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
mattbenessere	micro	15.809	102%	15.400	<a href="#">Scarica l'analisi</a>



# TOP CREATOR MONDO FARMACIE

Username	Influencing	Followers	Avg Likes	Avg Comments	Avg Views
  il_socialmente_farmacista	24.078	129.005	3.130	105,6	239.220
  chiediloaltuofarmacista	21.773	86.987	1.976	72,9	142.211
  pilloledisalute_farmacista	14.289	135.187	1.267	90,6	69.268
  valelafarmacista	6.654	38.220	624,8	29,2	72.861
  lafarmacista_riccia	1.513	15.775	202,4	10	6.420
  saralafarmacista	1.225	9.187	233,1	24,8	10.998

**6**

Numero influencer

**69.532**

Tot Influencing Value

**414.361**

Tot Followers

**11.589**

Avg Influencing Value

**69.060**

Avg Followers

**1.239**

Avg Likes

**56**

Avg Comments

**90.163**

Avg Views

2023

# PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:  
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

# TIKTOK

# TRA INFOTAINMENT, FORMAT E PALINSESTI

**TikTok** ha senza dubbio **rivoluzionato** dal suo arrivo **lo scenario social**, generando un fortissimo impatto sugli utenti grazie ad un'**esperienza diversa** rispetto ai principali competitor. Se l'innovazione più evidente è senza dubbio quella legata ai **video short**, qui nati e poi arrivati su altri canali (Instagram e YouTube), non possiamo però dimenticare altri elementi essenziali per il suo successo. L'approccio orientato a **intrattenimento** e **verticalità** (di cui abbiamo già parlato) qui ha trovato il suo humus ideale per crescere ed affermarsi.

Merito di un **algoritmo** diverso, **capace di offrirci palinsesti tematici, strutturati** non sulla base di persone che conosciamo e seguiamo, ma **sui topic dei video** stessi e, conseguentemente, facendo leva su affinità di interessi/passioni.

Proprio come succede in altri canali di intrattenimento, in TikTok, non andiamo a vedere cosa ci siamo persi, ma a **fruire contenuti**. Una differenza che appare minima, ma che in realtà è dirompente e su cui chi ha capacità e know-how per creare contenuti (creator e influencer), può far leva e fare la differenza.

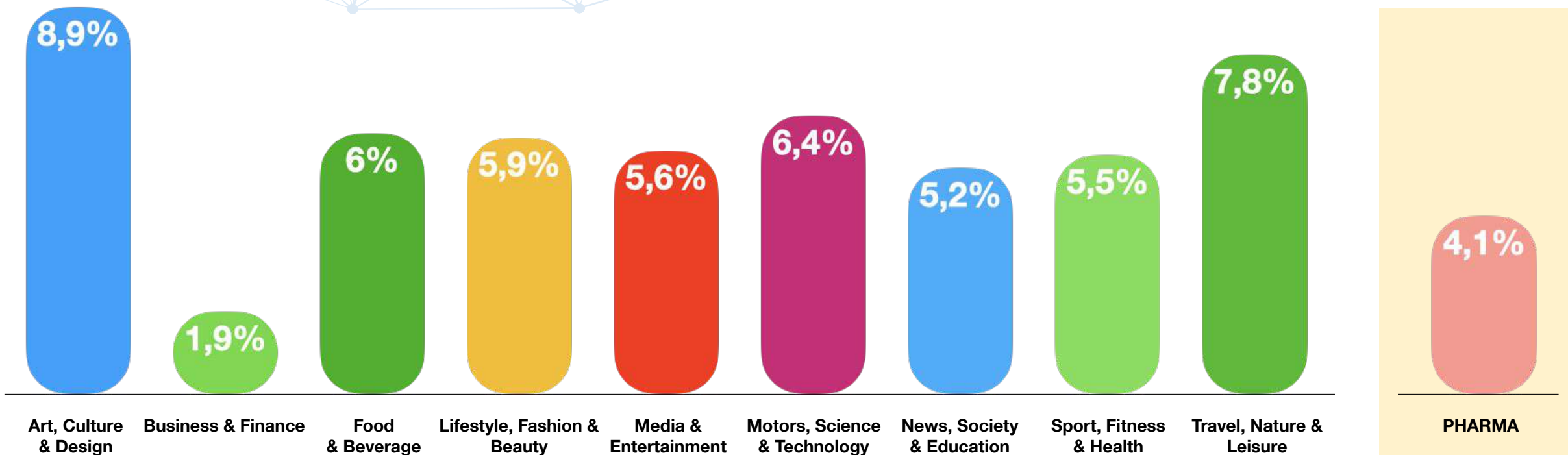
Secondo **GWI**, **l'audience inerente a Cosmofarma** che utilizza in modo assiduo TikTok motiva questa scelta non solo con la volontà di seguire celebrity e influencer (30,8%), ma ancor più rilevante **per passare il tempo** (57,3%), **trovare contenuti** (41,7%) e **ispirazione** (41,6%). Tutte ragioni che fanno capo al contenuto e, conseguentemente, a chi lo produce. E sfatiamo subito il mito, ciò non fa riferimento alla sola GenZ.

Non è infatti casuale che TikTok si sia affermato come un canale estremamente adatto ai creator che, a dire il vero, ne sono diventati uno degli elementi di primaria attrazione e, in un secondo tempo, ne hanno caratterizzato totalmente l'esperienza. Ed è facendo leva su questo terreno fertile, sia di canale che di attitudine degli utenti, che **i creator del mondo pharma hanno saputo ritagliarsi uno spazio importante**, verticale sì, ma anche **estremamente performante** a livello di prestazioni, in termini di crescita, views e interazioni.

# ENGAGEMENT RATE MEDIO PER PROFILO

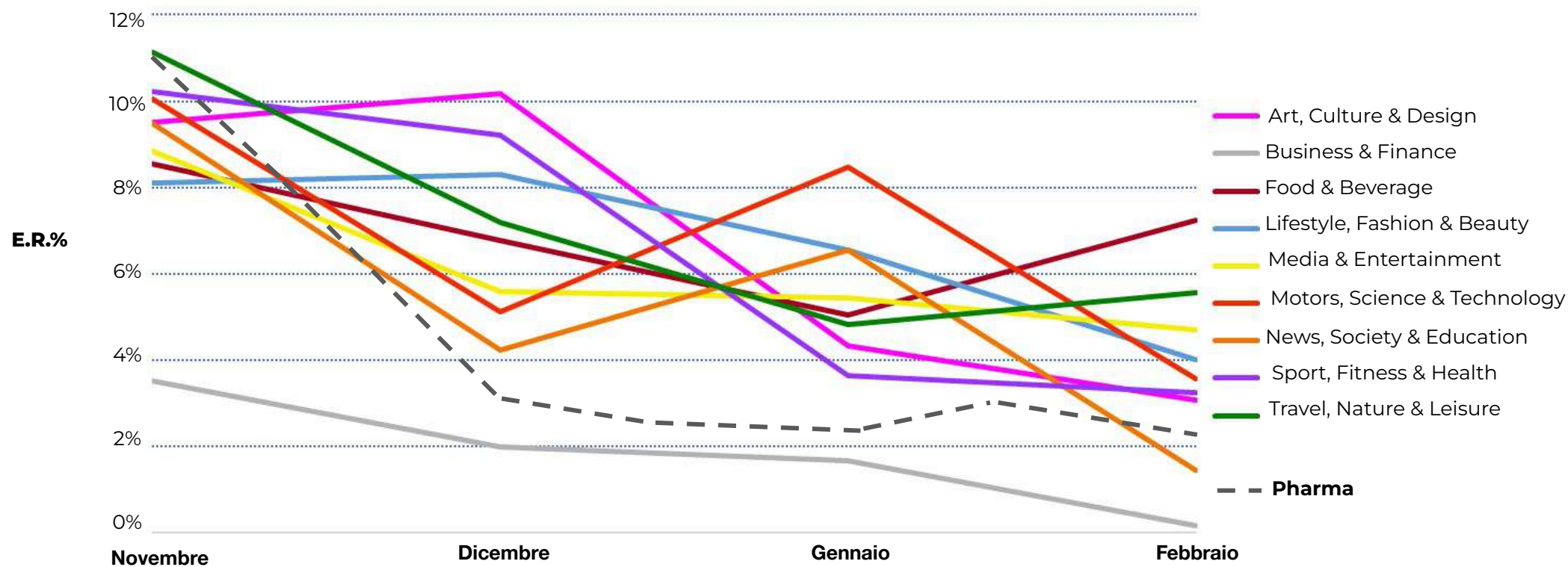
TIPOLOGIA	NUMERO FOLLOWER	ENGAGEMENT RATE
<b>NANO INFLUENCER</b>	10K - 50K	3,96% - 4,96%
<b>MICRO INFLUENCER</b>	50K - 100K	3,65% - 4,47%
<b>MIDDLE INFLUENCER</b>	100K - 500K	3,8% - 4,52%
<b>MACRO INFLUENCER</b>	500K - 1M	3,78% - 4,4%
<b>CELEB</b>	>1M	3,79% - 4,31%

# ENGAGEMENT RATE MEDIO PER SETTORE

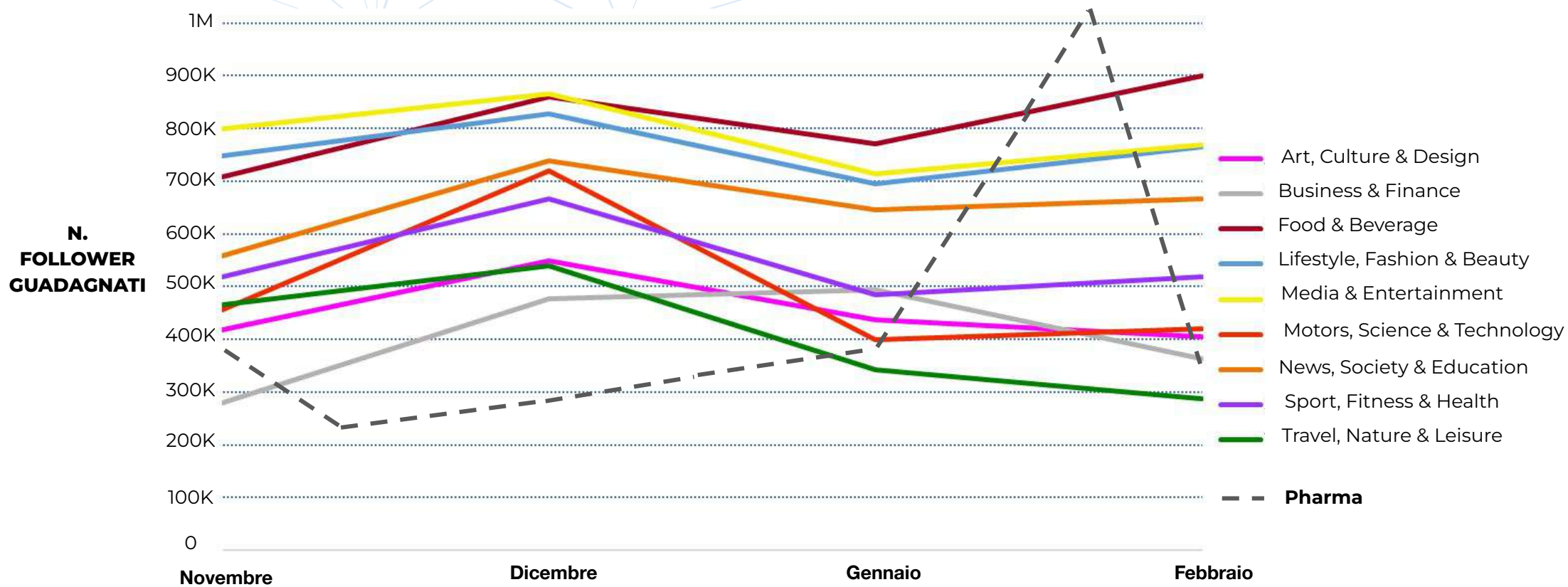




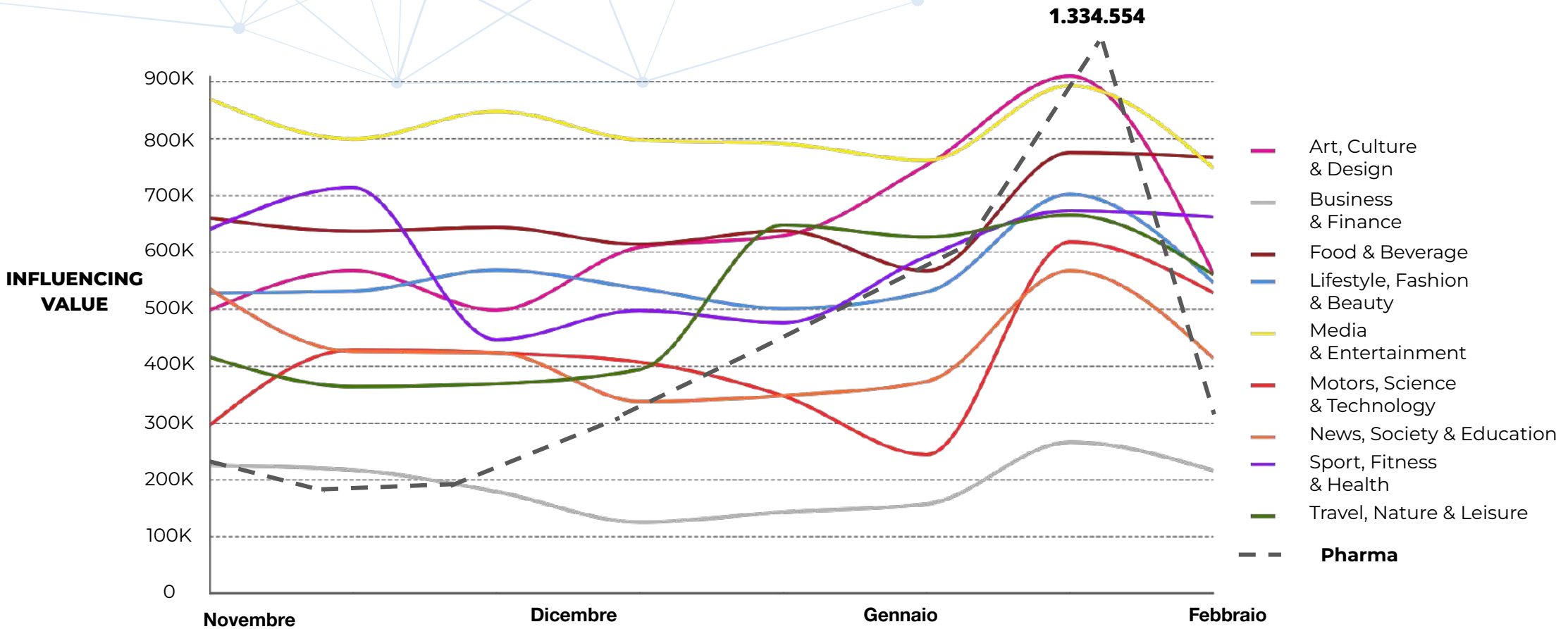
# ANDAMENTO ENGAGEMENT RATE PER SETTORE



# CRESCITA FOLLOWER PER SETTORE



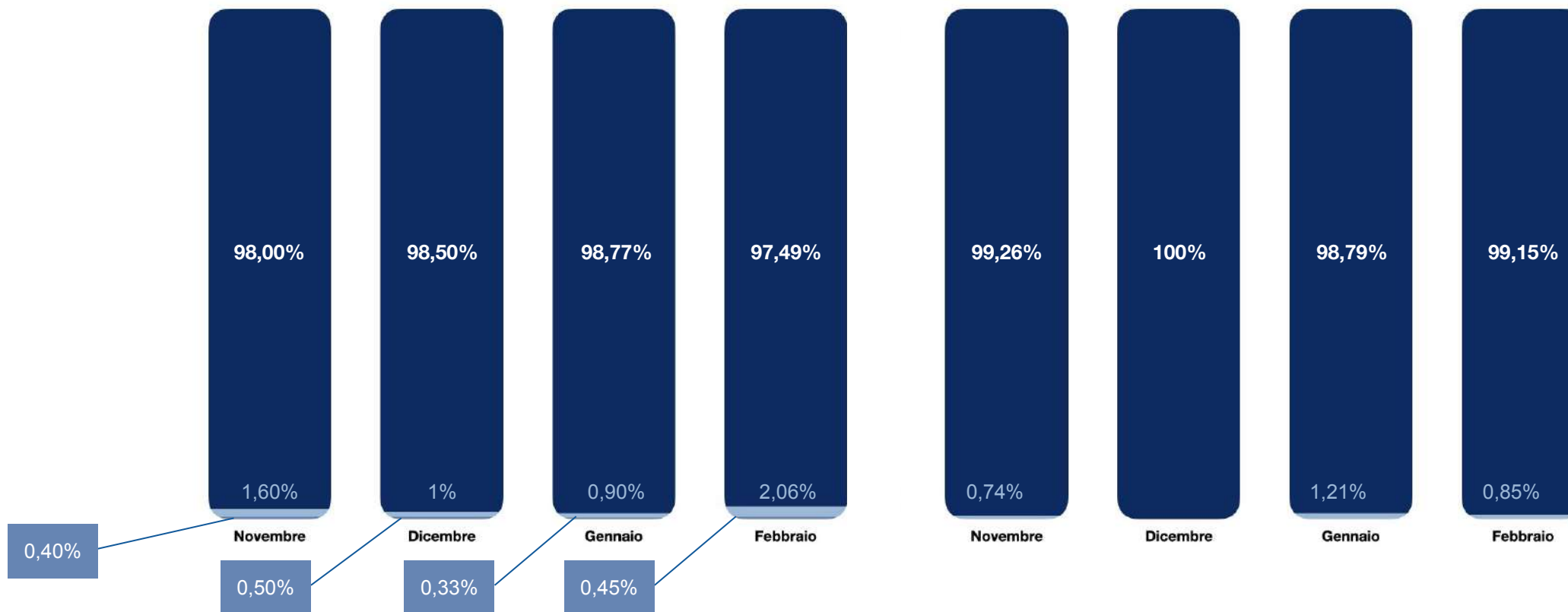
# ANDAMENTO REACH PER SETTORE



# DISTRIBUZIONE POST ORGANICI, BRAND MENTION, #AD

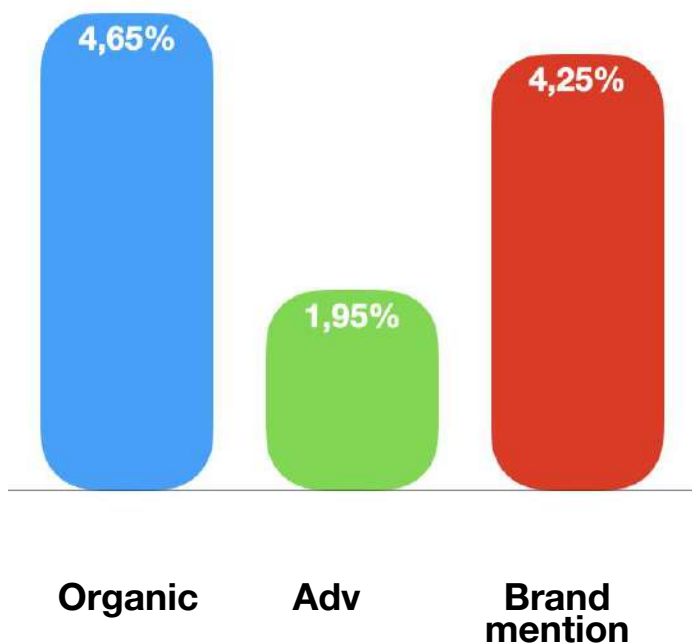
## GENERALE

## PHARMA

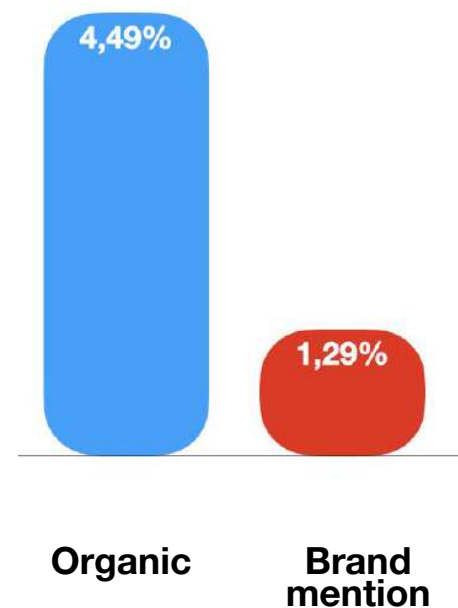


# ENGAGEMENT RATE MEDIO POST ORGANICI, BRAND MENTION, #AD

## GENERALE



## PHARMA





# TOP HASHTAG UTILIZZATI

#imparacontiktok  
#studentemedicina  
#benessere  
#salute  
#pilloledisalute  
#salutementale  
#medicina  
#dottore #farmacista #neiperte  
#psicologia  
#osteopatia  
#medicinae chirurgia  
#ginecologia  
#fisioterapia  
#chimica

# POPULAR VIDEO



[Clicca per vedere il video](#)

@sestre\_supplements  
307.2K Views



[Clicca per vedere il video](#)

@ilcamminodellacrisalide  
28.5K Views



[Clicca per vedere il video](#)

@denitto.massaggiatore  
868.6K Views



[Clicca per vedere il video](#)

@annabarra17  
9K Views

# POPULAR VIDEO



[Clicca per vedere il video](#)

@pamela\_balella  
73.1K Views



[Clicca per vedere il video](#)

@dottserenamoretta  
13.5K Views



[Clicca per vedere il video](#)

@farmaciafaddacaboi  
39.3K Views



[Clicca per vedere il video](#)

@2019kaliman  
806.7K Views



# POPULAR VIDEO



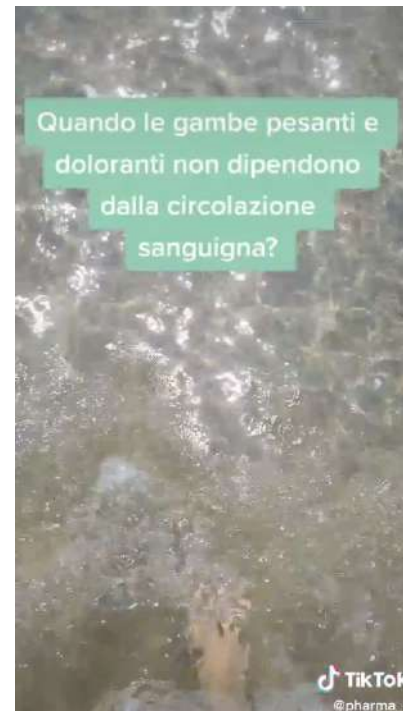
[Clicca per vedere il video](#)

@holistically\_swansil  
1K Views



[Clicca per vedere il video](#)

@patrizia\_fit  
55.9K Views



[Clicca per vedere il video](#)

@pharma\_g  
224K Views



[Clicca per vedere il video](#)

@thesmilingblog  
5K Views

# TOP MACRO CREATOR

NOME	TIPOLOGIA	TRUE REACH	EFFICIENCY	FOLLOWERS	ANALISI PROFILO
medicina_cb	macro	692.300	407%	170.800	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
heimi.saluteeprevenzione	macro	2.000.000	392%	550.000	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
chiropraticadistefano	macro	381.000	104%	536.100	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
unaginecologaperamica	macro	473.600	56%	835.600	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
pilloledisalute	macro	94.600	45%	212.000	<a href="#">Scarica l'analisi</a>



# TOP MICRO CREATOR

NOME	TIPOLOGIA	TRUE REACH	EFFICIENCY	FOLLOWERS	ANALISI PROFILO
farmaciestilo	micro	650.300	1827%	45.600	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
the_secrets_of_perineum	micro	352.200	1638%	21.500	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
giulia_ciulss	micro	12.900	1081%	1.829	<a href="#">Scarica l'analisi</a>
giammiva	micro	238.700	990%	51.000	<a href="#">Scarica l'analisi</a>

# TOP CREATOR MONDO FARMACIE

Username	Influencing	Followers	Avg Likes	Avg Comments	Avg Views
  farmaciestilo	650.300	42.900	5.428	120,2	237.169
  alexfarmacista	341.948	23.300	3.639	45,8	98.597
 pilloledisalute	139.300	211.100	828	42,3	109.617
  valelafarmacista	62.000	14.700	171,5	11,1	72.333
  iconsiglialutebenessere	47.500	25.200	337,5	18,8	69.409
  vittoriazepam	42.728	37.100	1.335	36,4	19.534
  farmacistaditiktok	21.800	16.000	2.420	89,7	111.674

7

Numero influencer

1,31mln

Tot Influencing Value

370.300

Tot Followers

186.511

Avg Influencing Value

52.900

Avg Followers

2.023

Avg Likes

52

Avg Comments

102.619

Avg Views

2023

# PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:  
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

# INDICAZIONI



# 1. PHARMA INFLUENCER SUI SOCIAL MEDIA



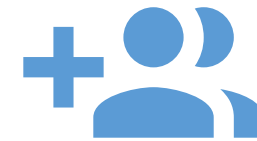
## UN COINVOLGIMENTO LIMITATO

Su Instagram il settore pharma si dimostra meno performante lato interazioni rispetto ad altri, complice tematiche più complesse e un conseguente approccio narrativo con minor appeal.



## PERFORMANCE PIÙ RILEVANTI

Su TikTok l'affinità degli utenti con alcuni format di contenuto e l'algoritmo "aperto" permettono prestazioni migliori rispetto a Instagram ai creator pharma, sia in termini di views che di interazioni. Lato interazioni va però sottolineato un lento, ma evidente calo generale.



## FOLLOWER BASE CHE DIVENTANO COMMUNITY

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.

## 2. TEMATICHE PIÙ RILEVANTI PER GLI UTENTI



### **INSTAGRAM TRASVERSALE, CON UN FOCUS SUL FOOD**

Valutando i principali temi trattati nei contenuti, grazie all'analisi degli hashtag, troviamo una forte trasversalità, ma anche un'attenzione particolare per i temi legati a nutrizione e dieta.



### **TIKTOK PIÙ DIVISO SU TEMI VERTICALI**

L'analisi dei temi trattati fa subito emergere una maggior attenzione, rispetto a Instagram, a topic particolari e maggiormente verticali. Un esempio sono #studentedimedicina, #chimica, ginecologia.

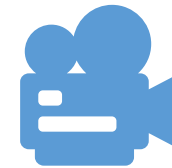


# 3. I VIDEO E L'ERA DELL'INFOTAINMENT



## UTILITÀ E INTRATTENIMENTO

L'attività dei top creator su TikTok e l'analisi dei video più popolari lato pharma conferma due direttrici di contenuto: l'approccio informativo, connesso all'essere utili, e quello intrattenimento, con stile e tone of voice spesso ironici e divertenti. Lato utilità non è un caso la presenza tra i top hashtag di #imparacontiktok, simbolo eloquente di questo approccio.



## VIDEO, VIDEO... VIDEO

I video si confermano la tipologia di formato più utilizzati anche su Instagram, sia nella loro versione "standard" che nei reel. Un fatto ben motivato dalle maggiori possibilità a livello informativo e all'approccio strettamente connesso all'infotainment. Tali formati, inoltre, si confermano come i migliori a livello di engagement rate.

# 4. LE COLLABORAZIONI TRA CREATOR E AZIENDE



## C'È COLLABORAZIONE TRA CREATOR/BRAND

La necessità delle aziende di dover affidarsi per prodotti e tematiche così particolari ad esperti e le alte performance di cui parlavamo precedentemente, portano su Instagram ad un alto numero di collaborazioni e progetti di influencer marketing nel settore pharma.



## COLLABS COINVOLGENTI

A dispetto di quanto solitamente accade, nel settore pharma i post nati da collaborazione tra creator e brand su Instagram 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.



## ZERO COLLABS

Oltre che estremamente meno rilevanti a livello di prestazioni le collabs in TikTok risultano più limitate o, come nel caso del settore pharma, assenti.

Tra le principali motivazioni ci sono, senza dubbio, i falsi miti ancora circolanti sul canale e i relativi timori dei brand, ancor più preoccupanti quando parliamo di pharma & co.

# 5. OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE FARMACEUTICHE



## CREDIBILITÀ

Porsi come importanti punti di riferimento nella complessità del sistema sanitario grazie agli investimenti in ricerca e all'innovazione di prodotto.



## RILEVANZA

Dopo le alte aspettative delle persone durante il COVID, continuare a fare percepire la «people centricity» con i propri prodotti e servizi.



## FAMILIARITÀ

Accorciare la distanza con le persone ed entrare nella loro quotidianità con un linguaggio più semplice e immediato e la creazione di relazioni.

# 6. OPPORTUNITÀ PER LE FARMACIE E I FARMACISTI



## DIVULGAZIONE

Impegno contro i danni da autoprescrizione powered by Dr. Google.



## INFOTAINMENT

Autorevolezza contro le fake news su temi importanti di salute.



## PROMOZIONE

Oltre il raggio di azione territoriale e verso quei cittadini che comprano solo online.



## COMMUNITY

Relazione personale: familiarità, affezione, aggregazione, partecipazione.

# 7. LE TRE ANIME DEL FARMACISTA DIGITALE



## PROFESSIONISTA SANITARIO

Diffondere contenuti informativi  
credibili e educativi.



## IMPRENDITORE

Agire da consulente per il bene  
presente e futuro dei cittadini e  
del territorio.



## SOCIAL LEADER

Porsi come punto di riferimento,  
costruire relazioni e guidare il  
cambiamento.



# 8. MAI PERDERE LA BUSSOLA PER UN CONTATTO O UN LIKE IN PIÙ

**CODICE DEONTOLOGICO**



**LINEE GUIDA PUBBLICITARIE**



2023

# PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:  
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

## PER INFORMAZIONI

**Publico Delirio**

*stefano@pubblicodelirio.it*

**ONIM**

*info@onim.it*

