

PET INFLUENCER

*Gli animali sono autentici e capaci di coinvolgere emotivamente più degli ambassador umani.
Potenziali partner strategici per tutti i business*

FEDELI ALLEATI DEL BRAND

Chiara Bertoletti

@chiaraberto

 198

 1

 9

 2

 22

 8

 1,900 likes

 1

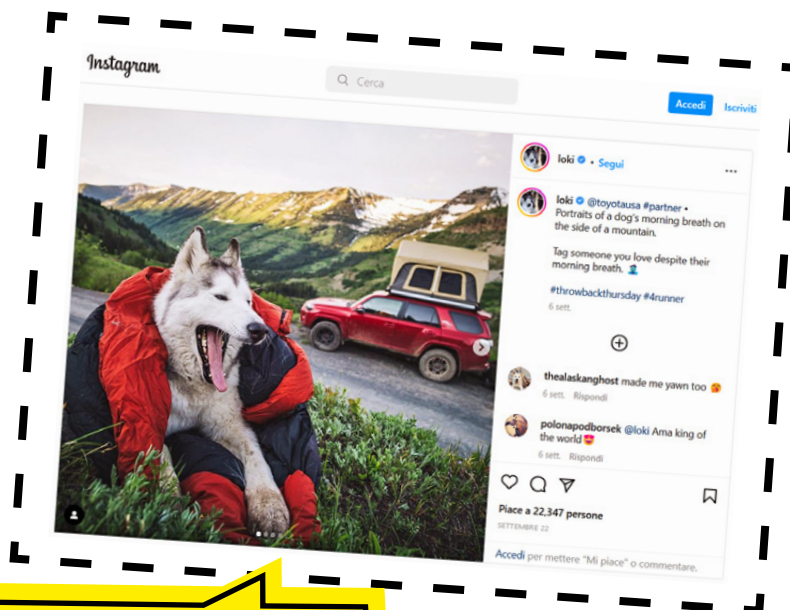
 92



Gli animali oggi piacciono, anche più degli esseri umani. E proprio come per questi ultimi ce ne sono di famosi e seguitissimi sui canali online, in grado di spostare le vendite e favorire un brand su più fronti in veste di suoi alleati (stipendiati). Si chiamano pet influencer e sono sia costose star da milioni di follower in stile Chiara Ferragni, (secondo uno studio di OnBuy Pets Suppliers i più popolari guadagnano oltre 30mila euro per post sponsorizzato), sia protagonisti dal seguito più ristretto, ma capaci di coinvolgere efficacemente gruppi di utenti specifici e d'interesse per il marchio che ha in loro potenziali acquirenti. Un parallelismo, questo, con il mercato degli influencer in carne e ossa, rispetto al quale quello degli animali-influenti ha alcune somiglianze strategiche, ma anche differenze, in gran parte vantaggiose.

IVANTAGGI DEGLI INFLUENCER ANIMALI

La prima osservazione da fare è che, mentre il mondo degli influencer umani ha sempre il rischio di rilevarsi una bolla destinata un giorno a scoppiare e dissolversi, per lo meno nel suo lato più superficiale e meramente pop, ovvero quello non composto da esperti o professionisti di una materia, per il mondo del pet, su questo e su altri fronti, le attese sono tutte a rialzo. La natalità cala, gli animali domestici aumentano insieme a cure e prodotti/servizi loro dedicati. Le polemiche legate a un certo tipo di influencer aumentano e sono sempre più divisorie, così come il sospetto che non siano figure autentiche e credibili: l'attenzione per il mondo animale e il legame



I pet influencer sono collaboratori più diligenti dei corrispettivi umani

positivo con quest'ultimo, invece, cresce, perché si tratta di figure che nell'immaginario collettivo godono di fiducia, paiono disinteressate negli intenti, incuriosiscono e coinvolgono emotivamente senza dilemmi etico-morali di sorta (non si può dire lo stesso per l'utilizzo dei minori). Come numerosi casi di cronaca ci insegnano, poi, per gli influencer umani c'è sempre il rischio di scivoloni nel comportamento e danni imprevisibili alla reputazione di un marchio che associa la propria immagine alla loro. I pet influencer, al contrario, sono collaboratori molto più diligenti e che non rischiano la battuta fuori luogo. Anzi, se si sceglie di usarli per comunicazioni non verbali, anziché attribuire loro una voce o frasi scritte come si fa a volte, la capacità di comprensione del messaggio risulta universale. Da sottolineare, in proposito, la differenza tra pet influencer la cui celebrità è "autonoma" e quelli che godono invece della notorietà riflessa dei loro proprietari-vip.

In questo caso è doveroso prestare attenzione perché il legame con il padrone è più evidente (non si tratta più solo di una figura semi in ombra che gestisce l'account dell'animale) e il comportamento umano finisce dunque per incidere indirettamente sulla percezione dell'animale. In linea con il mondo degli influencer tradizionali, invece, una necessaria attenzione all'autenticità del contenuto proposto, mentre è prerogativa della partnership con i pet la preservazione del benessere animale, tema oggi più che mai sentito. Da evitare, quindi, eccessive storture e forzature nei contenuti proposti, che non devono ad esempio trasformare l'animale in fenomeno da baraccone, considerato che quest'ultimo non è in grado di esprimere la propria volontà liberamente ed è quindi sottoposto al controllo del proprietario. Proprio come per gli ambassador umani, poi, anche in questo caso la scelta deve essere coerente e strategica rispetto al posizionamento e ai valori del marchio. Non si tratta solo di personalità e successo del singolo animale, ma anche di quanto la specie, l'aspetto e così via possano collegarsi a un preciso immaginario



di riferimento standard. Si pensi, ad esempio, alla scelta del portale di comparazione tra assicurazioni auto Segugio.it, che sia nel nome che nel testimonial ha fatto leva sul “fiuto” e sul senso di autorevolezza associato all’omonima razza canina.

Secondo alcuni esperti la partnership con il giusto animale garantirebbe risultati addirittura superiori e un più alto ritorno sull’investimento di quella con gli influencer umani. Per trovare il pet con temperamento e muso adatto al proprio business, non a caso, **il portale online di regali personalizzati per animali domestici, Yappy.com, a ottobre 2022 ha lanciato un concorso alla ricerca del suo prossimo ambasciatore peloso, offrendogli la carica di “Chief Fluff Officer” e una retribuzione di circa 10mila dollari l’anno più altri benefit.**

Un investimento contenuto per il mondo marketing, che ha però attratto in pochi giorni oltre 3mila candidature, rendendo lo stesso contest attività promozionale.

NON SOLO BRAND DEL PET, NON SOLO CANI E GATTI

In Italia almeno 1 milione di famiglie ha un animale e, secondo il Rapporto Assalco – Zoomark, nel 2021 il mercato del pet ha sviluppato un giro d’affari di 2.431 milioni di euro: una crescita di ricavi totali del +8% e dei volumi del +5,7%. Proprio come per molte altre categorie merceologiche e target, poi, il 52 % dei proprietari di cani e il 62% di gatti cerca informazioni e consigli online da altri utenti sul prodotto da acquistare. Un sondaggio effettuato da OnePoll per conto di Mars Petcare ha poi rilevato che, nello specifico, il 30% dei proprietari di animali domestici segue almeno un pet influencer sulle piattaforme di social media. In questo caso, però, non si tratta di profili che coinvolgono solo i proprietari di animali, bensì un target molto più ampio. Non a caso sono sempre di

più i marchi al di fuori del settore della cura degli animali domestici che hanno utilizzato il pet influencer marketing per i loro prodotti e servizi. La popolare piattaforma musicale Spotify ha collaborato con influencer di animali domestici come @waffles_the_cat per convincere i proprietari di animali domestici a creare una playlist Spotify dedicata ai quattro zampe. Un modo creativo per commercializzare un servizio progettato per gli esseri umani facendo appello tuttavia ai loro compagni.

Anche il mondo dell’automotive e della moda si rivolgono spesso, attraverso i pet influencer, ad ampi target che vanno ben oltre quello dei padroni di animali. Ne è un esempio la scelta di Mercedes-Benz, che ha scambiato i suoi influencer umani per Loki the Wolfdog, il cane-lupo da quasi 2 milioni di follower su Instagram, diventato la principale star del marketing dell’azienda per un certo periodo, prima di essere “rubato” dalla Toyota. Rappresentando i valori dell’avventura e dello stile di vita all’aria aperta a cui il marchio voleva attingere, la collaborazione ha rafforzato l’immagine dei veicoli come adatti a qualsiasi terreno e la campagna ha ottenuto un alto tasso di engagement. Il potenziale del pet influencer marketing non si arresta, ovviamente, al mondo di cani e gatti. Il serpente Linguini, di proprietà di Kristina Wolf (San Diego) al suo primo video su TikTok ha ottenuto 16 milioni di visualizzazioni: l’inizio di un’ascesa casuale avvenuta durante la pandemia, che ha poi portato anche a un merchandising di felpe e cuscini. Ma tra i “volti noti” della rete ci sono anche lucertole, cavalli, volpi, ricci e non solo.