

## L'anno prossimo, secondo l'azienda specializzata in tecnologie e servizi per l'influencer marketing, si consacreranno Creator Economy, Live Shopping, NFT, Avatar

L'ecosistema digitale sta subendo profondi cambiamenti: dagli NFT che iniziano a essere sperimentati da creator e aziende per fidelizzare la propria audience alla nascita di nuove piattaforme per rendere monetizzabili i contenuti dei creator, fino alle dirette sempre più diffuse di social live shopping per vendere prodotti. Questi sono alcuni dei trend che si rafforzeranno nel 2022 secondo Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'Influencer Marketing. I creator più all'avanguardia, infatti, stanno già sperimentando la generazione e la vendita degli NFT, acronimo di Non Fungible Token, pacchetti di informazioni che rappresentano un oggetto fisico o digitale (un file di un video, di un'immagine o di un audio) insieme alla certificazione della sua origine e della proprietà. Gli NFT vengono generati e gestiti attraverso la tecnologia blockchain. Inoltre, gli NFT vengono definiti non fungibili perché unici e non sostituibili, ma vendibili in cambio di denaro. Questi "token" rappresentano dunque una nuova fonte di reddito e in futuro potrebbero trasformarsi in un "biglietto di accesso" alla community esclusiva del creator, rafforzando dunque il rapporto con il proprio seguito di follower e sostenitori. Nell'ambito artistico, inoltre, i token possono essere usati anche come "azioni" (diritti di proprie-

# Scenari I nuovi trend digitali del 2022 secondo Buzzoole

tà) per partecipare ad un progetto promosso dal creator e condividere gli utili. Anche i brand e le aziende stanno guardando al mondo degli NFT, stimolando in particolare il collezionismo e il legame con i clienti più fedeli. Ad esempio: Coca-Cola ha venduto la versione NFT di alcuni oggetti iconici vintage. Nel settore del Fashion, Dolce & Gabbana hanno creato una collezione di abiti e gioielli fisici corredati dai corrispondenti NFT.

### I METAVERSI E GLI INFLUENCER

Nel 2022 ci saranno altre frontiere che creator e aziende dovranno esplorare, a partire dal Metaverso nel quale sta già investendo Zuckerberg. Questi universi digitali saranno sempre più immersivi, ma già oggi richiedono la scelta di un avatar e la corrispondente personalizzazione con abiti e accessori (che, in alcuni casi, sono NFT). Anche tra gli influencer si affacciano personaggi sintetici creati con tecniche di computer grafica sempre più sofisticate. Tra questi ci sono: Lil Miquela che ha oltre tre milioni di follower su Instagram e collabora con brand come Calvin Klein, Balenciaga, Samsung, ecc; Nonooouri (circa 400.000 follower) ha lavorato con Kim Kardashian, Tommy Hilfiger e Balenciaga; Shudu Gram (circa 200.000 follower) veste Ferragamo, Chanel, Adidas. Gianluca Perrelli, Ceo di Buzzoole, dichiara: "Nel 2022 l'ecosistema dell'Influencer Marketing continuerà a evolvere e il processo è già in atto. Sia i creator che le aziende dovranno prepararsi ad un nuovo modo di

stare sul mercato tenendo conto delle soluzioni che tutti i social network stanno rilasciando per rendere i progetti di influencer marketing sempre più efficaci". "Le aziende - aggiunge Perrelli - dovranno capire come usare le innovazioni tecnologiche per ottimizzare i propri processi di marketing e capire come interagire con i consumatori, sempre più sensibili a format di intrattenimento che stimolano la fase di conversione nei loro processi di acquisto. I creator dovranno usare la tecnologia per riuscire a intercettare nuove opportunità di monetizzazione e affinare la propria capacità creative per intrattenere il proprio pubblico".

### SPAZI CHE MONETIZZANO

Nell'ultimo anno tutte le piattaforme social hanno introdotto nuove fonti di monetizzazione: condivisione sui guadagni sull'adv, abbonamenti, donazioni, piattaforme di compravendita di prodotti e/o servizi, oltre ai fondi dedicati agli influencer più bravi. In aggiunta, sono nati anche spazi con l'obiettivo di rendere monetizzabili i contenuti: Only Fans per far pagare i contenuti; Tipee per chiedere donazioni; Gumroad per vendere prodotti digitali; Patreon per gestire la relazione con la community e offrire contenuti a pagamento. Inoltre, esistono servizi pensati per creare e gestire l'offerta di corsi online come ad esempio: Udemy, Techable, Thinkific. Un altro trend interessante che unisce aziende, consumatori e influencer è quello del live shopping. Ormai i social media si sono trasformati in luoghi nei



quali trovare ispirazione d'acquisto e comprare. In questo scenario gli influencer stanno diventando sempre più i protagonisti perché perno del fenomeno del live shopping, nuovi formati di dirette sui social e su piattaforme dedicate nelle quali l'intrattenimento si sposa con la vendita di prodotti. A tal proposito, Buzzoole ha recentemente stretto una partnership con la piattaforma GoLive di [Radicalbit](#), che consente di monitorare in tempo reale l'efficacia delle dirette e le conversioni in acquisti.