



RICERCHE

Scenari e trend digitali del 2022. Il parere di Buzzoole

L'ecosistema digitale sta subendo profondi cambiamenti: dagli NFT che iniziano ad 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. I creator più all'avanguardia, infatti, stanno già sperimentando la generazione e la vendita degli NFT, che vengono generati e gestiti attraverso la tecnologia blockchain. Inoltre, gli NFT vengono definiti non fungibili perché sono unici e non possono essere sostituiti, ma possono essere venduti in cambio di denaro. 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. Guardando al futuro, 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 corrispettiva 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 3 milioni di follower su Instagram e collabora con brand come Calvin Klein, Balenciaga, Samsung, ecc.; Noonooori (circa 400.000 follower) ha lavorato con Kim Kardashian, Tommy Hilfiger e Balenciaga; Shudu Gram (circa 200.000 follower) veste Ferragamo,

Chanel, Adidas, ecc. Gianluca Perrelli, ceo di Buzzoole dichiara: "Nel 2022 l'ecosistema dell'Influencer Marketing continuerà ad 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". 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 nate anche piattaforme specifiche nate 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, Teachable, Thinkific. Un altro trend che unisce aziende, consumatori e influencer è quello del live shopping. 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.

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile

