

TOUCH POINT TODAY

Data: 21.12.2021 Pag.: 18
Size: 495 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



BUZZOOLE, I NUOVI TREND PER L'INFLUENCER MARKETING

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 sono unici e non possono essere sostituiti, ma possono essere venduti 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 proprietà) per partecipare ad un progetto promosso dal creator e dividerne 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. 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. Le aziende 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 ad intercettare nuove opportunità di monetizzazione e affinare la propria capacità creative per intrattenere il proprio pubblico». Nell'ultimo anno tutte le piattaforme

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. Il report sui Trend dell'Influencer Marketing 2022 è disponibile a [questo link](#).



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