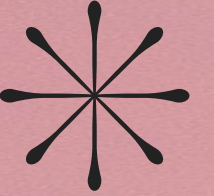
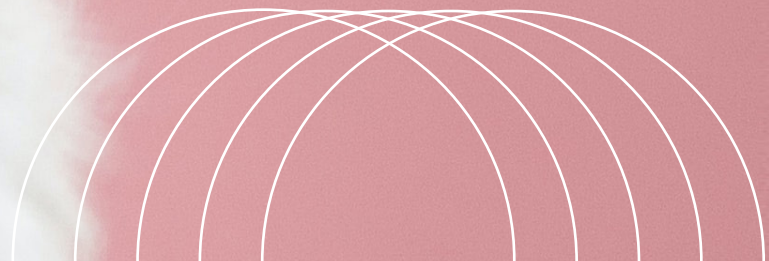


88



I trend dell'Influencer Marketing 2023





L'Influencer Marketing continuerà a crescere anche il prossimo anno, approfittando dell'importanza dei creator per le Big Tech e delle difficoltà di targetizzazione del social adv (come quelle dovute agli interventi di Apple sulla privacy). **Negli USA la crescita sarà del 23%** (dati eMarketer).

Questa resilienza dell'Influencer Marketing è legata a doppio filo alla capacità di trasformarsi di creator e brand, seguendo i trend del momento.

Ecco perché è importante provare ad anticipare il futuro e a cogliere i segnali di cambiamento.

In questa edizione di Influencer Marketing Trends parleremo di:

- **Da Influencer a Producer**
- **Co-Creation**
- **Monetizzazione diretta**
- **Specializzazione estrema**
- **Community+**
- **Meta Humans**



Benedetta Rossi

Nata come YouTuber che si divertiva a condividere ricette, la sua passione l'ha portata ad essere sempre più seguita, pubblicare diversi best sellers e condurre programmi televisivi.



Me Contro Te

YouTuber che hanno saputo trasformarsi in brand, concesso in licenza per diversi prodotti, dai giocattoli ai fumetti.

Continuerà la metamorfosi degli influencer che abbiamo apprezzato in questi anni. Li abbiamo visti passare da semplici **ripetitori di messaggi** a diventare **creator** e poi **ambassador**.

Ora molti di loro stanno usando il proprio talento per trasformarsi in **imprenditori** e **co-produttori** di contenuti.

Sempre più profili riusciranno a trasformare la propria popolarità in un brand riconoscibile utilizzabile direttamente per la creazione di "prodotti a marchio" o indirettamente attraverso una concessione in licenza a terzi.

Ci sarà anche chi, avendo affinato le sue doti creative, riuscirà a diventare produttore di contenuti per conto di aziende, bisognose di "rinnovare" la propria strategia di content marketing.

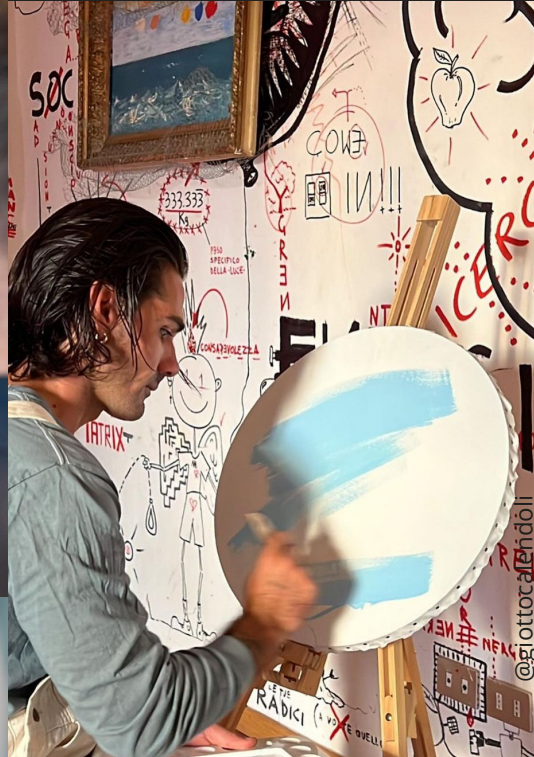
Co-creation



@cristinamusacchio



@paolostella



@giottocalligrafi

Questo nuovo ruolo dei creator è in linea con la tendenza delle aziende più sofisticate di sviluppare un **rapporto diretto**, più stretto e di lungo periodo con essi.

Un rapporto che può partire con una collaborazione classica di ambassadorship e che può proseguire con una relazione di partnership nella **co-creazione** di contenuti e prodotti.

In questo caso il coinvolgimento riguarda l'esplorazione di nuove opportunità commerciali e la realizzazione di nuovi prodotti co-creati e portati sul mercato con soluzioni di **co-branding**.

UN WIN-WIN PER IL CREATOR E L'AZIENDA





Monetizzazione diretta

Abbonamento

0:06 / 4:04

theShow+
1,99 €/mese

Abbonati

Pagamento ricorrente. Annulla in qualsiasi momento. Il creator potrebbe aggiornare i vantaggi. Selezionando Abbonati, crei un [canale](#) e accetti i [Termini di servizio](#) di YouTube.

Badge fedeltà accanto al tuo nome nei commenti e nella chat dal vivo

Emojis personalizzate da usare nei commenti e nella chat dal vivo

Abbonamento

Two Players One Console

Abbonati a questo canale

Accedi ai vantaggi per gli abbonati

Consolino
0,99 €/mese

Abbonati

Pagamento ricorrente. Annulla in qualsiasi momento. Il creator potrebbe aggiornare i vantaggi. Selezionando Abbonati, crei un [canale](#) e accetti i [Termini di servizio](#) di YouTube.

Badge fedeltà accanto al tuo nome nei commenti e nella chat dal vivo

Emojis personalizzate da usare nei commenti e nella chat dal vivo

I creator che non riusciranno a far leva sulla propria notorietà per sviluppare un rapporto di ambassadorship e co-creation con le aziende, dovranno puntare sul proprio talento per attivare una **monetizzazione diretta dei propri contenuti**.

È quella “classe media dei creator” che dovrà appellarsi alla propria follower base per offrire servizi/prodotti appetibili e immediatamente monetizzabili.

Potranno sfruttare le **funzioni di monetizzazione offerte nativamente dalle social platform** o utilizzare tool specifici (come Patreon).

Esempi di abbonamento su YouTube.

Specializzazione estrema



@jimseven

James Hoffmann

ha portato la sua passione per il caffè sui social. Approfondisce i vari modi di farlo e la scienza. Il suo canale YouTube ha 1,5 milioni di iscritti. La monetizzazione avviene su Patreon.



@thomas_straker

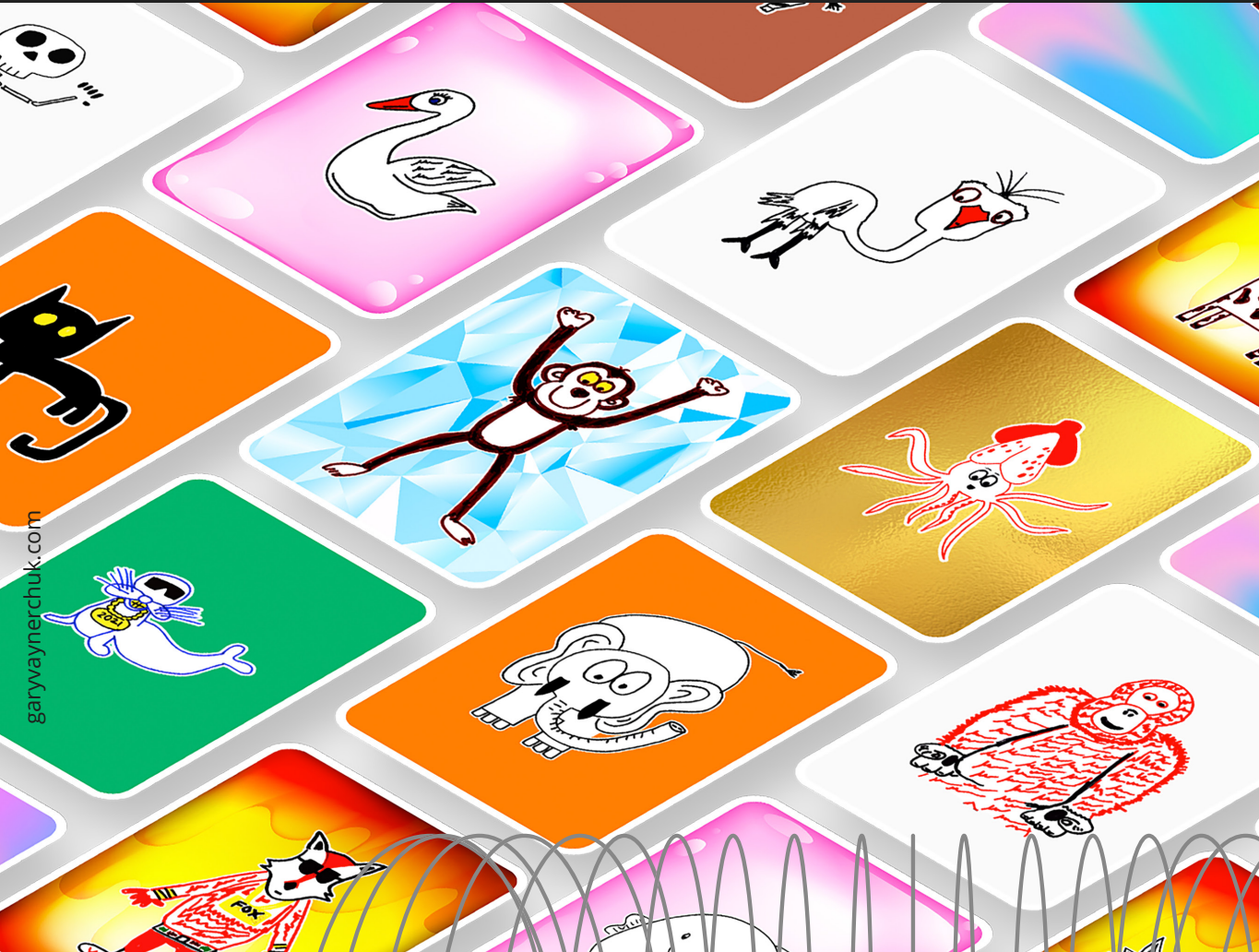
Thomas Straker

è uno chef che fa video ricette in ASMR usando il burro. Su TikTok ha 1,6 milioni di follower.

PER DIFFERENZIARSI, MOLTI CREATOR SI SPECIALIZZERANNO. INSEGUENDO LE PROPRIE PASSIONI PARTICOLARI RUSCIRANNO AD INTERCETTARE **NICCHIE DI INTERESSI SPECIFICI**, MOLTO PREGIATE AI FINI DELLA MONETIZZAZIONE E DELL'INTERESSE DELLE AZIENDE.



Micro Community+



La specializzazione dei creator porta all'importanza delle **micro community di interessi**. Un ritorno alle community che nascono con il World Wide Web, ma potenziate da nuove forme tecnologiche di aggregazione.

Si possono aggregare attorno a creator, ad hashtag specifici (es. #BookTok per i fan dei libri, #BeerTok per gli appassionati di birra artigianale, #AmichePink per le amanti del colore rosa) o a gruppi social.

Molte micro community si stanno sviluppando su ambienti social alternativi come **Discord** o **Reddit**.

Oppure nascono a partire da progetti di creator. Ad esempio, **Vee Friends** è la community di **Gary Vaynerchuk** alla quale si accede comprando uno dei 10.255 NFT disponibili. Ognuno di essi dà diritto a specifici vantaggi, tra cui la possibilità di trascorrere del tempo con l'autore.

ZZ
∞

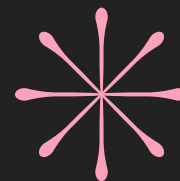


Meta Humans (identità aumentate)

Gli **influencer virtuali** saranno sempre più parte rilevante dell'ecosistema dell'Influencer Marketing. In particolare, le nuove generazioni li considerano **genuini** e **interessanti** da seguire, al pari di quelli in carne ed ossa. Secondo una recente ricerca di Instagram "oltre metà degli utenti social della **Gen Z** si farà ispirare dai digital avatar/influencer nel 2023 per la moda e la bellezza".

Recentemente il brand **Nars** ha creato 3 meta humans ispirate alle tonalità dei suoi rossetti.

Di conseguenza c'è da aspettarsi che le nuove generazioni di influencer inizieranno ad **esplorare nuove identità fluide**, sfruttando le tecnologie digitali. Modificheranno il viso e il corpo con "add-on" digitali (ottenuti sfruttando la realtà aumentata) o si trasformeranno in "virtual idol" per trasmettere in diretta e comunicare con la propria community (come già avviene nei paesi dell'est asiatico).



Contattaci per progettare
insieme la tua strategia di
Influencer Marketing!



BUZZOOLE


I nostri uffici

Via Arcivescovo Calabiana 6, Milano
Via Vannella Gaetani 27, Napoli

Contatti

marketing@buzzoole.com

Follow us

