

A IAB debutta il Mainstream Marketing di Buzzoole. C2C sempre più centrale

www.zeroventiquattro.it/eventi-e-manifestazioni/a-iab-debutta-il-mainstream-marketing-di-buzzoole-c2c-sempre-piu-centrale/
Redazione di Zeroventiquattro.it

November 30, 2016

Milano – **Il C2C è e diventerà sempre più il mainstream marketing da presidiare.**

Questo quanto emerso oggi a IAB Forum durante il workshop “*Scelte individuali e influenza sociale. Il ruolo dell’Influencer Marketing nei processi d’acquisto*” a cura di Buzzoole, la piattaforma di Influencer Marketing in grado di connettere i brand ai giusti influencer della rete grazie all’utilizzo dei big-data.



Ripercorrendo la storia e l’evoluzione delle principali teorie della **psicologia sociale** – che vedono i comportamenti come variabili dipendenti da persone e ambiente (Kurt Lewin, 1951) passando per i concetti di **distintività e appartenenza** nei gruppi sociali (Social Identity Theory, Henri Tajfel), – **Michele Costabile** Direttore Centro di Ricerca X.ITE, Università LUISS Guido Carli e **Gianluca Perrelli**, Managing Director Buzzoole in Italia, **hanno spiegato la diffusione dell’Influencer Marketing quale sua naturale evoluzione abilitata dalla tecnologia.**

*“I fenomeni di influenza sociale sono sempre esistiti e sempre hanno avuto estrema rilevanza, soprattutto nelle scelte d’acquisto di consumo. È tuttavia da circa una decina d’anni, con la diffusione di social network e social media, che sono **tracciabili e misurabili** – ha commentato **Gianluca Perrelli, Managing director di Buzzoole** – Questo ci permette oggi di parlare di **influenza sociale data-driven**, che è ciò che applichiamo quotidianamente con Buzzoole attraverso l’analisi semantica, l’utilizzo di open data, i sistemi di Image Recognition e gli Open Graph”.*

Se oggi Google Trends annovera l’influencer marketing tra i **fenomeni breakout**, ovvero quelli che sono cresciuti di oltre il 5000% nell’ultimo anno, è perché in un mercato caratterizzato da una crescente offerta, i consumatori hanno sempre più bisogno di **iniezioni di fiducia** per finalizzare i propri comportamenti di acquisto, in molti casi rappresentata da recensioni, commenti e conversazioni. Fenomeni confermati dai dati scenario sul consumo digitale su scala globale:

- il 35% dei consumatori consulta blog e forum prima di effettuare i propri acquisti (*fonte BCG*);
- ogni giorno avvengono 3,4 miliardi di conversazioni su prodotti e marche (*fonte Keller Fay Group*);
- il 92% dei consumatori si lascia influenzare principalmente dalle raccomandazioni di amici e familiari (*fonte Nielsen*).

*“Del resto con oltre 7 miliardi tra persone e oggetti connessi a fine 2016, che diventeranno 50 miliardi nel 2020 e, si stima, 1.000 miliardi nel 2030, circoleranno sempre più contenuti e sempre più velocemente – ha commentato **Michele Costabile**, Direttore Centro di Ricerca X.ITE, Università LUISS Guido Carli – E quindi il **Consumer-to-Consumer è e diventerà sempre di più il mainstream marketing, da presidiare con rigore ed etica, pena la marginalizzazione del proprio brand. Non è un atteggiamento da “millenarismo” o apocalittici: basta vedere la velocità con cui le aziende nel top 500 di Fortune entrano ed escono di classifica nel volgere di pochi decenni”.***

È necessario quindi studiare a fondo le reti di influenza e la dinamica di diffusione dei contenuti nelle diverse “cerchie” delle reti sociali e professionali che costituiscono i mercati di riferimento. **Mercati che sempre più devono essere rappresentati su una scala intermedia fra l’anonimo “target” fatto di identikit (personas) e i singoli clienti iperprofilati del one-to-one marketing** e rappresentare la realtà di mercato e sociale in cui ogni consumatore vive, con reti più o meno ampie interconnesse fra loro che veicolano influenza. A tal fine i **modelli di analisi reticolari** e le loro variabili strutturali diventano critiche per orientarsi nel marketing Consumer-to-Consumer.

*“Grazie ai nostri algoritmi oggi siamo in grado di individuare e coinvolgere gli ‘influencer’ della rete più adatti a impattare sulle emozioni o i comportamenti di acquisto delle rispettive community – ha concluso **Gianluca Perrelli** – Collaboriamo con oltre 350 tra brand nazionali e internazionali, indipendentemente dalle industry di riferimento, ma siamo consapevoli di essere ancora alle origini di questi nuovi fenomeni e ci aspettiamo nuovi cambiamenti di scenario, già in atto con l’emergere, ad esempio, delle **tecnologie predittive”.***