

Il panorama degli influencer acquisisce maggiore autonomia



Nell'ultima decade, il fenomeno dell'influencer marketing si è fortemente affermato nelle scelte di acquisto dei (giovani) consumatori. Tuttavia, da strumento funzionale alla promozione professionale di un brand, si è trasformato in un fenomeno di costume «social», in cui la condivisione dei valori legati ai brand è diffusa anche da persone non necessariamente individuate dai brand stessi.

Gli influencer e gli utenti dei social media acquisiscono maggiore autonomia, unendosi a comunità più piccole e intime a cui è più difficile accedere.

I brand possono massimizzare il ritorno sull'investimento in CRM relativo ai costi di acquisizione dei clienti sfruttando le piattaforme per costruire conversazioni dirette con micro-comunità estremamente coinvolte, genuine e realmente interessate.