

NEGOZI DIGITALI E INFLUENCER AL TOP DELL'ECONOMIA ITALIANA NEL 2024

4 Ottobre 2024



Se fino a poco tempo fa c'era un certo antagonismo tra negozi tradizionali e digitali, oggi i dati dell'economia confermano che [le eCommerce sono una vera e propria miniera per il fisco](#), così ha spiegato Margherita Ceci su Il Sole 24 ore in un articolo che riprendiamo, per chiarire come si muove il nuovo digital marketing e come la figura dell'influencer sia sempre più determinante per gli affari.

Secondo i dati del 2022 il mercato digitale ha generato il 7% del Pil, di cui quasi 50 miliardi sono di contribuzione fiscale, per un totale del 9,1% sulle entrate fiscali dell'intero anno. Ma come è cambiato il marketing ai tempi degli influencer?



Marketing digitale ai tempi degli influencer

Tutti leggiamo e ascoltiamo questa parola in qualsiasi contesto e sicuramente siamo di fronte a una figura professionale nuova, che da un po' di tempo a questa parte è entrata anche nella parte contributiva a livello fiscale della popolazione.

Non esiste un corso o l'università per diventare influencer, ma è possibile affidarsi a siti di marketing professionali per scoprire tutte le tecniche e le strategie che aiutano a ottimizzare le tue visualizzazioni. In sostanza, quando [pubblichiamo su](#)

[Instagram](#) e sugli altri social, devi prestare attenzione a una serie di regole ma soprattutto creare una strategia mirata. Ci sono determinati momenti e determinati giorni in cui il traffico è particolarmente denso e le guide professionali propongono di "aggredire" il mercato persino in determinate ore della giornata, a seconda del contenuto.

Anche Aranzulla spiega a grandi linee come [diventare influencer](#), un chiaro segnale che questa sta diventando una professione riconosciuta e sempre più ricercata sui motori di ricerca.

Marketing multicanale per creare strategie pubblicitarie

Gli influencer rappresentano il fiore all'occhiello del marketing multicanale, che sfrutta non solo il collegamento tra i vari social network ma ogni mezzo del digital marketing come le mail, gli articoli di blog, le app, i siti di destinazione, le vetrine online e così via.

Facciamo un esempio pratico su un'azienda o un negozio che vende profumi, essa contatterà un/una influencer tanto famoso/a, conosciuto/a nel settore a seconda del budget che è disposta a spendere e della vastità di pubblico che programma di raggiungere, nel frattempo si affiderà anche a strategie di email marketing, ad articoli di blog che consigliano determinati profumi per lui o per lei, magari in occasioni o feste specifiche e così via.

Cosa mette in evidenza questo esempio? Molto semplice: qualsiasi azienda, piccola o media, può fare affidamento su queste strategie di digital marketing per ottimizzare le sue vendite e aggiungere una grande fetta di pubblico al portfolio clienti, come? Semplicemente pubblicando dei contenuti ad hoc.

Anche le piattaforme che offrono servizi di consulenza per attuare il digital marketing secondo strategie mirate, rientrano a pieno regime nel successo economico delle eCommerce di cui abbiamo parlato prima, un successo spiegato dai numeri e pienamente giustificato dal processo di digitalizzazione di ogni attività umana che Internet ha contribuito a sviluppare, tanto che ormai è diventato famoso lo slogan: se non sei online non esisti.