

Dalla martech alla creator economy globale: così Buzzoole sta costruendo l'impero europeo del live commerce

2025-06-27 11:00:31 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2025/06/27/buzzoole-guida-rivoluzione-creator-europa-cina/>

L'evoluzione della creator economy non è più una possibilità lontana, ma una realtà sempre più concreta. Dai social network che si trasformano in piattaforme di vendita diretta ai creator che diventano agenti di marketing, il panorama digitale sta vivendo un cambio di paradigma. In questo scenario in continua trasformazione, emergono nuove strategie, modelli di business e protagonisti pronti a fare la differenza. Tra questi, **Buzzoole** ha scelto di evolversi in modo deciso, trasformandosi da piattaforma martech a una full funnel agency, capace di guidare brand e creator nel nuovo scenario della creator economy.

Creator protagonisti: Buzzoole trasforma gli storytellers in agenti di vendita

“Non è più un trend: è la nuova fabbrica dell'economia digitale”, afferma **Gianluca Perrelli**, ceo di Buzzoole. “La creator economy in Italia vale oltre 4 miliardi di euro e ha già superato l'adolescenza, per diventare industria matura. Il salto di specie che vediamo è industriale, prima ancora che tecnologico: i creator non fanno solo contenuti, generano vendite, fiducia e community. TikTok sta dettando il ritmo di questa evoluzione, con le sue piattaforme di live streaming e di shop a monetizzazione spinta: ogni giorno 400mila creator vanno live e generano 10 milioni di dollari, l'80% dei quali arriva da profili sotto i 50mila follower. È l'evoluzione del modello basato solo sulla ricerca della reach. E siamo solo all'inizio”.

[caption id="attachment_248612" align="alignleft" width="640"]



Gianluca

Perrelli, ceo di Buzzoole[/caption]

Buzzoole vuole diventare il punto di riferimento per le aziende che vogliono valorizzare l'uso di creator e influencer marketing funnel, consapevole della sempre maggior centralità di questi player nel processo di acquisto. Il cambiamento si articola su tre direttrici principali: investimenti in intelligenza artificiale, ingresso nel mercato Ugc - user generated content, ovvero 'contenuti generati dagli utenti', cioè qualsiasi contenuto (video, fotografie, slide-deck, recensioni) prodotto e distribuito dagli utenti stessi - e una trasformazione strutturale della piattaforma. "Stiamo costruendo un'offerta capace di connettere influencer marketing, performance e social commerce", continua Perrelli. "I nostri creator non sono solo storyteller, ma veri agenti di vendita, capaci di convertire audience in clienti". Questo approccio si inserisce in una visione più ampia, in

cui la creator economy non è più solo un canale di comunicazione, ma una leva commerciale.

La nuova Europa dei creator tra AI, TikTok e social commerce

L'intelligenza artificiale porterà questo mercato in una nuova dimensione, dove i dati guidano le scelte creative, le campagne si adattano in tempo reale e ogni creator diventerà col tempo una media company personalizzata e potenziata da efficaci strumenti di produzione di contenuto a basso costo. Chi non evolve, rischia di essere tagliato fuori: "La tecnologia è il nostro alleato più prezioso, ma sono i creator il vero motore del cambiamento", chiarisce il ceo.

Ma non è solo la tecnologia a guidare la trasformazione. Il contesto geopolitico attuale, segnato da una crescente tensione tra Stati Uniti e Cina, ha un effetto diretto sul mercato digitale. "Le piattaforme come TikTok sono diventati vettori di influenza economica", afferma Perrelli. "Il recente lancio di TikTok Shop e del live commerce in Europa è un chiaro segnale: le aziende cinesi potranno trovare nel nostro continente nuove opportunità commerciali espansive, attraverso l'attivazione di community, efficaci format di vendita nativi, creator intrattenitori e abili nel convertire. Per la creator economy europea è un cambio di passo radicale. Si aprono enormi opportunità di professionalizzazione per una nuova generazione di creator, ma anche per migliaia di pmi e brand che, grazie al social commerce, possono allargare il loro mercato di riferimento, pur non potendo contare su budget media tipiche dei grandi marchi internazionali".

Il piano di Buzzoole per guidare l'Europa nell'economia dell'influenza

Buzzoole vede in questo scenario una sfida da cogliere, come ponte tra Oriente e Occidente, tra aziende e nuove generazioni di creators tra innovazione globale e capacità locale di interpretarla. "TikTok Shop è il game changer che fonde contenuto, commerce e community in un'unica esperienza. Per Buzzoole è un terreno naturale: da aprile siamo TikTok Service Partner e gestiamo campagne di social commerce con un approccio data driven, basato su performance e Ugc ottimizzati per la conversione. Questo ci permette di abilitare brand e pmi all'uso di nuovi format interattivi, accessibili e scalabili. La nostra proposta è integrata: dai contenuti generati in studio al supporto con IA e affiliate marketing. È la nuova televendita 4.0, e noi vogliamo essere sul palco, non in platea".

L'obiettivo di Buzzoole è quello di consolidare il suo ruolo di protagonista nella creator economy. "Abbiamo una visione chiara: presidiare ogni nodo della creator economy globale. A luglio lanceremo una joint venture in Cina, all'interno del Sine Park di Ningbo, per diventare il partner di riferimento delle aziende cinesi verso l'Europa e viceversa. In parallelo, l'espansione internazionale di Creatoor, con l'ingresso in Spagna e l'avvio delle operazioni nei Paesi Mena, punta a farne la prima live streaming agency europea, con studi proprietari e un modello scalabile di scouting, training e gestione dei talent. Il tutto supportato da dati, IA e contenuti che convertono. È il nostro modo di costruire un gruppo integrato, agile e internazionale. Non inseguiamo il cambiamento: lo surfiamo".