

Selezione all'ingresso: quali tendenze digital?

Non c'è bisogno di essere Nostradamus per predire che, anche quest'anno, **assisteremo a inaspettate tendenze digital e cambiamenti nel mondo del digital marketing (e non solo)**. Dalla geopolitica all'economia, dal clima alla società, stiamo vivendo evoluzioni e sconvolgimenti di ogni genere che impattano sul nostro lavoro. L'inflazione sale, la capacità di spesa dei consumatori cala, le grandi aziende tecnologiche stanno operando enormi tagli alla propria forza-lavoro. **La nuova normalità? Sembra essere sempre di più l'instabilità.**

Come puoi fare, quindi, per cavalcare il cambiamento e far sì che la tua azienda resti competitiva? Prima di tutto, **tieniti aggiornato sui temi e sulle tendenze che stanno prendendo piede.**

Avrai, infatti, già scritto la tua lista dei buoni propositi e molto probabilmente chiuso il bilancio 2022, ma **per quanto riguarda le tue strategie di business per il 2023?**

Per supportarti, abbiamo operato una **selezione** delle tendenze digital prendendo in considerazione alcuni dei **tanti documenti e report che si diffondono alla fine di ogni anno** e su cui, a volte, si fa fatica a dedicare adeguata attenzione.

Di seguito, ti offriamo **un breve elenco dei trend più popolari nel settore del marketing digitale**. Tienili d'occhio nei prossimi mesi perché riserveranno, come minimo, delle sorprese.

Alla ricerca di...

I **social network** sono sempre più intesi come i principali **motori di ricerca** dagli utenti. Infatti, secondo uno studio di Google, circa il 40% degli americani nella fascia d'età compresa tra i 14 e i 18 anni usa i canali social come il proprio motore di ricerca principale.¹

Questi utenti non tendono a digitare parole chiave, ma piuttosto a **scoprire contenuti in modo nuovo e coinvolgente.**

Nello studio, quasi il 40% dei giovani, quando è alla ricerca di un posto in cui pranzare, non va su Google Maps o sulla barra di ricerca, ma su **TikTok** o **Instagram**.

Parallelamente, Google ha deciso di passare allo **scorrimento continuo** per i risultati di ricerca su desktop: potrai visualizzare fino a sei pagine di risultati. L'obiettivo è quello di **semplificare e velocizzare** il raggiungimento delle informazioni per l'utente.

Per quanto riguarda l'Italia, il **Made in Italy** è stato valorizzato anche grazie ai canali social in occasione dello shopping natalizio. Secondo uno studio di Meta che ha analizzato le abitudini d'acquisto degli italiani su Instagram, Facebook e WhatsApp, **il 43% delle persone ha scelto di fare acquisti da una piccola impresa durante le festività.**²

Invece, se parliamo della scoperta di nuovi brand, la TV e i motori di ricerca restano ancora al vertice, insieme al passaparola.

Questo trend ci dimostra un passaggio generazionale in atto, che non si può ignorare. Come prepararti al meglio?

- **Lavora sull'ottimizzazione SEO dei tuoi canali social:** usa al meglio testi, parole chiave e la geolocalizzazione.
- **Dimentica** l'approccio di ricerca attraverso prodotti o servizi **"correlati"**. Gli utenti oggi dimostrano di essere sempre più interessati a **suggerimenti estranei alla propria "bolla"**. Sono apprezzati contenuti scoperti grazie a gusti, preferenze e sensazioni. Le parole d'ordine sono: **serendipità e community**.
Anche Amazon cambia e guarda a TikTok per incentivare lo shopping. L'e-commerce americano vuole introdurre una nuova funzione chiamata "inspire", simile alla pagina iniziale di TikTok, tramite cui i consumatori potranno scoprire nuovi prodotti da acquistare.³
- **Offri risposte alle domande più frequenti. Cosa cercano gli italiani online?**
Google ha stilato la classifica delle ricerche che hanno registrato il picco di traffico più elevato per un periodo prolungato nel 2022, rispetto all'anno precedente. Ha preso in esame le tendenze di ricerca partendo dalle domande degli Italiani.
Le prime mostrano in modo chiaro il bisogno di **comprendere cosa stia succedendo nel mondo**, ma vi si registra anche un forte **interesse verso momenti di maggiore evasione e ironia**, come sport e intrattenimento. Tra le parole del 2022 troviamo: "Russia-Ucraina", "Regina Elisabetta", "Putin", "Drusilla", "Blanco", "Piero Angela", ecc.⁴

Content creator: costo o opportunità?

Quale sarà il ruolo dei content creator nella strategia digital delle aziende nel 2023?

L'ultimo sondaggio della piattaforma Hootsuite₅ sulle tendenze social ha rilevato che le piccole e medie imprese hanno meno probabilità di lavorare con loro. Infatti, **il 72% delle aziende con meno di 100 dipendenti NON lavora con i content creator**. Mentre, solo circa il 42% delle grandi imprese (con oltre 1.000 dipendenti) decide di ingaggiarli. Perché? Qual è il più grande ostacolo all'ingresso per le piccole realtà aziendali?

Ovviamente il **costo**, ma non per mancanza di risorse, bensì per la mancanza di **standardizzazione dei costi**.

Questo scenario dipende sia da **preventivi** molto cari, forniti da agenzie specializzate nella gestione di creator, che dalle enormi variazioni nel **modo in cui i creator stessi valutano il proprio lavoro**.

La conseguenza è che **molti imprenditori** sentono di non avere gli strumenti adatti per riconoscere quanto dovrebbero pagare per lavorare con i creators e quindi **evitano**. Oppure, cercando di abbattere le spese di terze parti e di controllare la discrezionalità dei costi, **schivano le agenzie correndo maggiori rischi**.

Questi dati ci raccontano che c'è, dunque, **molto spazio per posizionare il tuo brand**, anche se si tratta di una piccola realtà, grazie al supporto di content creators professionisti.

Collabora con un'agenzia di fiducia che sviluppi una strategia digital su misura per il tuo brand e che **analizzi le opportunità di crescita che i content creators possono offrirti**. Scegli di investire in contenuti performanti di tendenza digital, come i video **Reel** di Instagram, per raggiungere un **pubblico molto più ampio** rispetto al passato.

Nuove visioni e tendenze

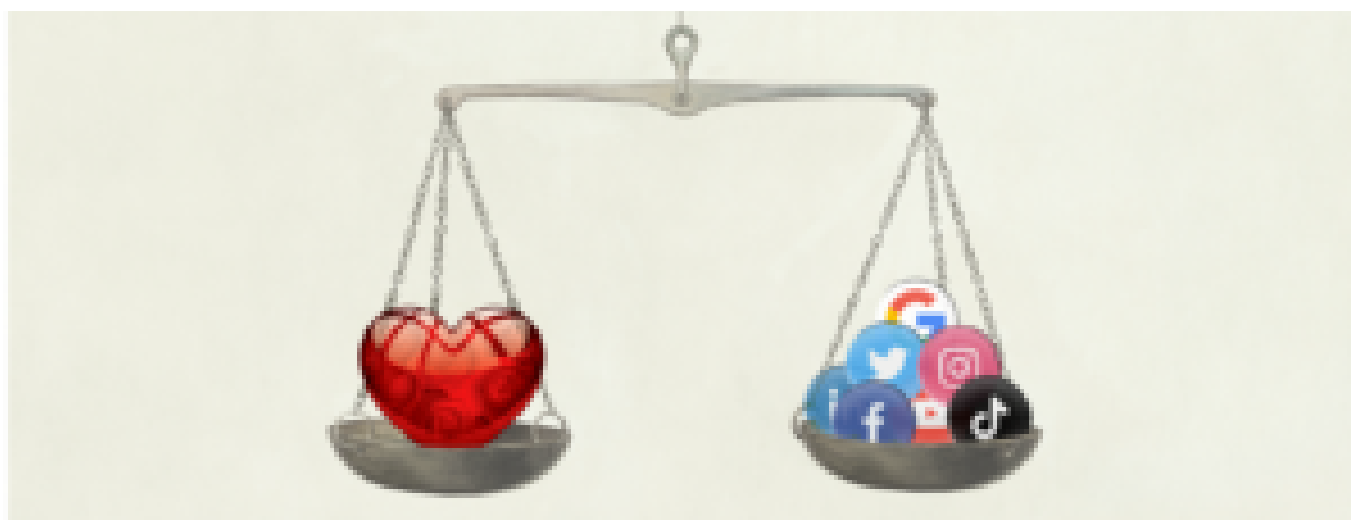
Le previsioni del più recente report di Ericsson sulle tendenze digital del traffico dati della rete mobile nel mondo riportano che **entro il 2028 i video occuperanno l'80% del traffico mobile**.

La spinta proviene da **YouTube, TikTok, Facebook e Instagram, ma anche da servizi di streaming come Netflix, Disney+, Amazon Prime**, ecc. Secondo lo studio: “l’adozione di dispositivi e applicazioni di realtà aumentata e virtuale ha il potenziale per modificare in modo significativo questi volumi di traffico”.⁶

Infatti, il report di Mediaocean⁷, conferma che il 63% degli inserzionisti sostiene che i **TikTok e i video brevi** saranno gli annunci pubblicitari più diffusi. Quello che puoi fare è assicurarti di avere gli strumenti adeguati, i contenuti e le competenze necessarie per “premere Play”, senza indugi, nell’era dei video brevi.

Per continuare a parlare di esperienze visive (e non solo), è doveroso citare il **Metaverso**. Si tratta di un concetto difficile da definire con esattezza che prefigura un insieme di mondi virtuali e realtà interconnesse, popolato da avatar.

Tante le questioni ancora aperte. Oltre al prevedibile cambio di strategia da parte del fondatore di Meta, nel quadro di un più generale riassetto dopo i miliardi andati in fumo, **il 2023 vedrà il lancio del primo visore di Apple** che mostrerà una autorevole visione “alternativa”. Impossibile prevedere quale direzione prenderà il comparto di realtà virtuale - realtà aumentata.



Sostenibilità o sostienibilità?

Il tema della sostenibilità continuerà ad essere al centro del dibattito pubblico e metterà **in seria discussione il modello consumistico attuale**.

I consumatori sono alla ricerca di **alternative green**, sia che si tratti di oggetti riutilizzabili e non monouso, sia che parliamo di prodotti realizzati con materiali sostenibili, invece che in plastica o con risorse rare e difficilmente reperibili.

Non contano solo i prodotti, contano anche **gli imballaggi e i packaging**. In questo sondaggio⁸, il 77% dei consumatori ha dichiarato che la plastica è il peggior tipo di imballaggio. Al contrario, i consumatori preferiscono imballaggi sostenibili come **carta e cartone**.

Anche la distinzione tra prodotti eco-compatibili e sostenibili è diventata più nota ai consumatori e ha permesso di cambiare le abitudini di acquisto. Per un numero crescente di persone, **non è più accettabile un prodotto che è ecologico solo nel breve periodo**. Anche la **filiera** (e tutto ciò che riguarda la produzione e la distribuzione) deve avere un **impatto sostenibile** nei riguardi del pianeta e della società.

Inoltre, grazie a un report di Salesforce, sappiamo che il 74% dei clienti afferma che **comunicare in modo onesto e trasparente** sia più importante ora rispetto a prima della pandemia.

Autenticità è anche la parola chiave per un segmento di persone che a breve disporrà di un notevole **potere d'acquisto**: parliamo dei **giovani adulti**, persone con cui le aziende necessitano di entrare in sintonia già da ora.

Secondo i risultati⁹, la **Generazione Z** sta mostrando interesse verso **argomenti su cui potresti iniziare a lavorare nelle tue prossime campagne**. In questo caso le tendenze digital parlano di:

- **Sostenibilità, risparmio e inflazione.** Questi tre argomenti sono punti chiave di discussione. La maggioranza sostiene che si interessa al *fai da te* e a come confezionarsi i propri vestiti.
- **Istruzione, cause e comunità.** La Generazione Z ha in programma di spendere una parte dei propri guadagni per imparare nuove competenze o per sostenere visioni e convinzioni rilevanti.
- **Bellezza e cura di sé.** Due utenti su tre dicono che il cambiamento climatico li sta spingendo a comprare prodotti per la cura della pelle e la *beauty care*. Più della metà ha detto che ha intenzione di farsi ispirare dagli avatar nel Metaverso, per quanto riguarda la moda.

Buon anno!

Siamo giunti al termine di questa relazione sulle principali tendenze digital di consumo che domineranno il prossimo futuro di diversi settori e mercati digitali.

Con fiducia nell'avvenire ci affacciamo a questo 2023. Continueremo a seguire i trend del mondo digitale e a implementare novità in grado di supportarti nel fare impresa e di orientarti in questo scenario mutevole.

Vuoi approfondire questi temi? Resta aggiornato tutto l'anno. Segui il nostro [Blog](#): ogni mese un nuovo articolo sul mondo digital. Appuntamento al prossimo articolo con Alleanza Digitale a cura di Creeo Studio.

FONTI

- ¹ Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps <https://tcrn.ch/3uXn1bQ>
- ² Shopping Natalizio: gli italiani riscoprono il Made in Italy (anche grazie ai social) <https://bit.ly/3vQatUf>
- ³ Amazon Is Launching TikTok-Style Feed in Bet on Social Commerce <https://yhoo.it/3PFJBzd>
- ⁴ Un Anno di Ricerche: ecco cosa ha mosso l'Italia su Google in questo 2022 <https://bit.ly/3V69ysG>
- ⁵ Hootsuite, The future of social media marketing www.hootsuite.com/research/social-trends/marketing
- ⁶ Ericson Mobility Report <https://bit.ly/3W4xoqd>
- ⁷ Marketing Report 2022 e 2023 Outlook da Mediaocean www.mediaocean.com/2023-market-outlook
- ⁸ Most Consumers Want Sustainable Products and Packaging www.businessnewsdaily.com/15087-consumers-want-sustainable-products.html
- ⁹ Instagram Trend Report 2023: Gen Z Users Serious About DIY, Thrifting, Side Hustles and More www.yahoo.com/lifestyle/instagram-trend-report-2023-gen-110000253.html