5 tormentoni di Marketing che ti assilleranno per tutto l'anno



Dalla Digital Transformation ai nano influencer, dai Zillennial agli Shoppable post. Ecco tutte le parole che segnano le tendenze Marketing del 2019

Peggio dei tormentoni estivi, le sentiamo pronunciare a profusione dal primo all'ultimo dei marketer.

Dalla coniazione alla Treccani, è un attimo. Fino a ieri erano: s**tartup, bitcoin e hashtag**.
Di cosa parliamo? Delle **parole di Marketing che sentirete nominare fino alla nausea in questo 2019**: dalla **Digital Transformation** ai **nano influencer**. E quando pensate di averle sentite proprio tutte, ecco comparire i **Zillennial**.
Da innovative, affascinanti e orecchiabili, come **SEO**, a fastidiose, abusate e irritanti parole. Perché una volta

scoperte le usiamo così tanto?

Vi siete mai trovati ad impiegare gli stessi termini in riunioni, presentazioni o nel corso di conversazioni con amici?
Per dimostrare di essere sul pezzo accade anche questo. Non c'è da stupirsi, quindi, se ogni anno, o comunque periodicamente, emergono **nuove parole ad indicare concetti, fenomeni ma soprattutto tendenze**.
Se già il 2018 è stato l'anno di **intelligenza artificiale e realtà aumentata**, il 2019 punta tutto sull'**Influencer Marketing** e le sue mille sfaccettature. Ma andiamo con ordine e vediamo insieme **le 5 (odiose) parole di marketing che spopolano già nei primi mesi del 2019**.

#1 Digital Transformation

Si merita sicuramente **il primo posto tra le buzz words del 2019**.
È sulla bocca di troppi e spesso il suo utilizzo è inopportuno, fuori contesto e sicuramente abusato.
LEGGI ANCHE: Digital Transformation: 3 tecnologie che dovresti adottare per la tua PMI
Cos'è la **Digital Transformation** e perché ne sentiamo così tanto (fin troppo) parlare? **La Digital Transformation non è altro che la semplificazione della quasi totalita` dei processi**, riducendo le ridondanze e gli errori legati ad attivita` manuali non strategiche. Significa piu` integrazione tra tutti gli *stakeholder* aziendali.
I vantaggi della Digital Transformation, che sta coinvolgendo in vario modo il mondo della produzione e dei servizi, sono molteplici: **maggiore efficienza, miglior operativita` e riduzione dei costi**.

In poche parole è il futuro, ed è per questo che tutti vogliono farne parte. O, almeno, ci provano "riempendosi la bocca" con questo termine.
Viene utilizzato da imprenditori, manager, innovatori, ma

anche da pubbliche amministrazioni che hanno deciso di dare una svolta al grigiore burocratico.
Siete già stufi di sentirla nominare in ogni luogo e in ogni lago? Arrendetevi! Le aziende hanno finalmente capito l'opportunità di sfruttare al meglio i loro nuovi prodotti attraverso soluzioni innovative e finché il processo non sarà ultimato nessuno mollerà l'osso della **Digital Transformation**.
In definitiva, questo processo è d'obbligo per ogni azienda che desideri crescere e allargare i propri orizzonti economici. È davvero arrivato il momento in cui ogni tipologia di business deve accettare il fatto che la **Digital Transformation** sia ormai obbligatoria quanto inevitabile.

#2 Nano Influencer

Prima c'erano i **blogger**, poi i **youtuber**, poi gli **influencer**, poi **Giulia De Lellis** e ora ecco i protagonisti social del 2019: i **nano influencer**.
No, non parliamo di minorenni: sono semplicemente **influencer con un bacino di utenza minore rispetto ai navigati influencer**, ma che negli ultimi mesi stanno catturando sempre più l'attenzione di follower e brand.
LEGGI ANCHE: Chi sono i nano Influencer e perché i brand cominciano a collaborare con loro
I nano influencer, sono la vicina di casa, il tuo amico super sportivo, le ancora poco note comparse televisive, la collega fashion addicted o l'estetista che si diletta nella consulenza beauty sui social. I nano influencer sono tra noi e **ciò che li rende attraenti è la loro capacità di attrarre piccole ma vibranti e attive community**.
Con un seguito che va **da un minimo di 1000 ad un massimo di 10.000 follower**, i nano influencer **raccontano la loro quotidianità** fatta anche di scelte di prodotti che amano, abitudini da condividere, ricette da provare, buoni sconto da utilizzare.
Creano, a loro insaputa, contenuti di valore fidelizzando i

propri seguaci. Perché il Marketing del 2019 non può fare a meno di loro? Perché **i nano Influencer si concentrano tendenzialmente su nicchie di mercato** e queste nicchie sono sempre più ambite dai brand. Il fenomeno della coda lunga ha colpito ancora. Mi dispiace ma sentire parlare di loro ancora a lungo.

LEGGI ANCHE: [Chi sono i nano Influencer e perché i brand cominciano a collaborare con loro]

#3 Zillennial

Millennial, Z Generation, Echo Boomers, Baby Boomers.
Se anche voi siete in piena crisi d'identità, state pure sereni perché il vostro momento di gloria è naufragato da tempo. Ora a dettare mode e tendenze sono i **Zillennial**. A quale razza apparterranno mai questi individui?
LEGGI ANCHE: Smart working, libertà e altre 5 cose che dovremmo sapere su lavoro e Millennials
In quale angolo del pianeta avranno creato le loro colonie? Probabilmente nel vostro stesso ufficio. È lo stagista a cui pensate di insegnare qualcosa, sono i troppo giovani (beati loro), quelli che mentre voi vi disperate per la morte di **Luke Perry** loro scoprono nuovi talenti su Instagram e Youtube.
Sono quelli che vi fanno sentire terribilmente vecchi, che per loro **Stranger Things** è una parata di carnevale. Ma chi sono e cosa vogliono veramente da noi? Presto detto. **Con Zillennial si identificano le persone nate dopo i Millennials**.
La generazione è generalmente circoscritta tra **i nati dal 1997 fino al 2010**. Questa generazione è stata la prima a poter usufruire di Internet sin dalla prima infanzia. Con la rivoluzione del web che ha caratterizzato gli anni novanta, l**a Generazione Z è stata esposta a una quantità di tecnologia impensabile per noi poveri comuni mortali.**

Ma perché dovrebbero interessarci così tanto? Perché, grazie al loro background acquisito alla nascita, stanno

letteralmente stravolgendo le strategie di marketing dei più famosi brand. Un esempio? I **temporary store o pop up store**, i negozi temporanei in cui vengono organizzati eventi che offrono una **customer experience più intima e personalizzata**. Veloce fruizione del servizio, vita breve ma un'altissima attenzione all'esperienza in store dell'utente.
Queste le regole dettate dai nuovi Zillennial. Fatevene una ragione, diventeranno vecchi anche loro, ma ora lasciateli dominare in pace.

#4 Customer-Centric Marketing

Target. Clienti. Customers. Pubblico. Audience. Users. Utenti. Acquirenti. Tanti modi diversi, tante etichette differenti utilizzate per definire le persone con le quali un'azienda o un brand entra in contatto e con cui deve necessariamente restare in contatto. **Il Customer Centric Marketing** è proprio questo, **l'ossessione delle aziende e dei brand di sapere tutto ma proprio tutto sui propri clienti**.
LEGGI ANCHE: Come accompagnare il cliente nell'esperienza digitale (senza parlare solo di customer journey)
Molti marketer sono troppo spesso iper concentrati sul brand, sui suoi valori, sull'impatto che può avere nella società, sulle caratteristiche che lo identificano e lo differenziano dai competitor fino a dimenticarsi dei consumatori. **La comunicazione diventa più prodotto-centrica** e meno attenta alle preferenze e agli interessi delle persone. Il risultato? Campagne sterili e autocelebrative che poco hanno a che fare con la customer experience.
Cosa significa, dunque, avere un approccio Customer Centric e perché è di fondamentale importanza adottare questo modello per migliorare il proprio business? Presto detto. **Oggi gli utenti sanno navigare, sanno dove trovare le informazioni di cui hanno bisogno**, non si fermano al primo risultato di ricerca, arrivano dove desiderano e si rivolgono esclusivamente a chi fa al caso loro. E voi dovete essere lì

pronti ad accoglierli fornendogli esattamente quello che chiedono.

Oggi più che mai il cliente deve essere al centro dei processi aziendali. Questo in sostanza è un approccio Customer Centric, un modello di business che, supportato da analisi, sa evolversi definendo nella centralità del cliente il vero valore aggiunto per sviluppare se stesso.

#5 Shoppable post

Quante volte, soprattutto su Instagram siete stati attratti da quel prodotto che necessariamente avreste voluto tra le vostre mani? Diciamo che spesso succede e questo i brand lo sanno benissimo.
Il 2019 è l'anno dei Shoppable post e state molto attenti perché a breve il vostro capo potrebbe chiedervi di inserirli nel piano editoriale.
Ma torniamo alla voglia incontrollata di quel prodotto visto in foto. Quello che fa la maggioranza delle persone è andare su Google e provare a ricercare quello stesso prodotto mettendo insieme una serie di parole chiave che potrebbero identificarlo. Attenzione, perché adesso, **grazie alle nuove funzionalità di Instagram e Pinterest, le aziende possono semplificare il processo d'acquisto.**
LEGGI ANCHE: Instagram vuole proprio diventare un eCommerce e lancia Checkout
I cosiddetti "shoppable post" sono dunque dei post che consentono ai brand di taggare prodotti specifici nei loro post, inserendo prezzo e disponibilità in primo piano. Inoltre, su Instagram i Shoppable Post ora consentono agli utenti di passare dalla visualizzazione del prodotto direttamente alla cassa senza mai uscire dall'app.
Non ne hai mai sentito parlare? Preparati perché presto inizieranno a sanguinarti le orecchie!