

# I 7 trend che domineranno i social network nel 2021



*Dal social shopping al boom delle challenge su Twitter usate per fare pubblicità, ecco cosa aspettarsi sulle piattaforme social nei prossimi mesi*

## 1. Tutorial-mania

Non solo *lip-sync*. Il 2020 ha visto esplodere il trend [#ImparaConTikTok](#) che ha impresso a TikTok la sua svolta culturale: sono spuntati come funghi video-tutorial che insegnano di tutto, anche argomenti ostici. A dare il la al fenomeno è stato il lockdown: se gli studenti non vanno a scuola, la scuola va dagli studenti con la complicità dei docenti più volenterosi.

Su **Instagram** intanto è stato un trionfo di **caroselli**: gallerie di post che, uno dietro l'altro, compongono una sorta di infografica orizzontale con poche immagini e molte parole. Il filone non si è affatto esaurito: dal quartier generale di TikTok fanno sapere che nel 2021 continueranno a scommettere

sui tutorial e [Instagram non mollerà l'osso sfruttando anche la funzione Reels](#). *“Le persone sono molto interessate a imparare cose nuove e credo che il fenomeno non si spegnerà tanto presto”*, conferma a *Wired* [Benedetta Santini](#), tiktokker e divulgatrice di filosofia, che ha collezionato più di 800mila like spiegando Platone e Schopenhauer in video di meno di un minuto. *“Il mio segreto – ammette – sta nell’applicare la filosofia nelle situazioni quotidiane”*.

## 2. Le guide

Al tempo del primo lockdown, Instagram ha proposto a un numero selezionato di creator di realizzare delle **mini-guide in tema salute e benessere** per aiutare gli altri utenti in pena per il covid. Era anche un modo per sperimentare le guide, che sono in pratica raccolte di post sul medesimo argomento con un surplus di testo che introduce le varie foto. L’effetto finale è quello di una **guida in formato social** (con tag, hashtag e tutto il resto). Ad oggi la funzione non è accessibile a tutti, ma nel 2021 dovrebbe essere diffusa a largo raggio. E di guide ne vedremo tante, anche perché hanno un vantaggio: permettono di aggregare contenuti già pubblicati, senza doverli creare da capo. Chiamatelo pure riciclo creativo.

## 3. Shopping in app

Il [fidanzamento tra TikTok e la piattaforma di ecommerce Shopify](#) è recente. Già negli Stati Uniti sono apparsi i primi **video pubblicitari** di TikTok che rendono possibile l’acquisto di prodotti via Shopify e nel 2021 approderanno anche in Europa. Nel frattempo, qualche mese fa ha mosso i primi passi anche [Instagram Shopping](#), che offre tra le altre cose la possibilità di taggare i prodotti che si vedono in un video o in una foto per semplificarne l’acquisto. Gli influencer potranno così mettere a reddito la loro autorevolezza con la benedizione dei grandi marchi. Come ha spiegato nel [libro No Filter la giornalista Sarah Frier](#), lo

shopping via social va a genio ai brand in quanto spinge gli utenti agli **acquisti d'impulso**, bypassando il sistema delle recensioni che finora ha dominato l'e-commerce. Ecco perché possiamo scommettere che il 2021 sarà (anche) l'anno del **social shopping**.

## 4. Reclame? No challenge

In gergo si chiamano *branded hashtag challenge* e sono una **versione speciale delle challenge di TikTok** con i prodotti al centro di video-sfide tra gli utenti, invitati a riprodurre un contenuto pubblicitario in modo da renderlo virale. L'idea che a fare la pubblicità non siano più i volti noti e neppure gli influencer, ma il tiktokker della porta accanto è qualcosa che neppure Andy Warhol avrebbe immaginato.

## 5. Cross-posting

Ammettiamolo: fare il creator non è una passeggiata. Se prima bastava realizzare un contenuto per un social, oggi tocca farne almeno quattro per colpire l'audience dei principali: Instagram, TikTok, YouTube e Facebook. Non tutti però hanno il tempo e le energie per reggere il ritmo. Ecco così l'idea del **cross-posting**: creare contenuti che siano buoni per più di una piattaforma e dividerli.

TikTok lo permette già attraverso la funzione *share posted video to*, che permette di esportare i video anche su Instagram e Facebook. Instagram invece per ora non ricambia e impedisce la condivisione con TikTok, ma una volta creato un Reels basta scaricarlo per dividerlo anche su TikTok e su YouTube Shorts, la nuova funzione di YouTube che permette di condividere "video verticali della durata massima di 60 secondi", cioè simili a quelli che si vedono su TikTok e Instagram. Il minimo comun denominatore è il **tempo: 30 secondi al massimo**.

## 6. In video veritas

Ad oggi, guardando i freddi numeri la **tv di Instagram (Igtv)** non ha sfondato. Tempo al tempo: il 2021 potrebbe essere l'anno del suo riscatto. Primo, perché come spiega un recente studio **Cisco**, entro il 2022, l'82% di tutti i contenuti online sarà video, il che significa che i filmati, brevi o lunghi, ci sommergeranno. E poi perché l'anno prossimo chi farà video per Igtv potrebbe guadagnarci: a maggio il direttore operativo del social, Justin Osofsky, ha dichiarato che Instagram darà ai creator il **55% dei guadagni provenienti da spot di 15 secondi**, che potranno inserire nei loro video. E non solo: *"Instagram sta lavorando a diversi tool che faranno guadagnare i creator"*, spiega a *Wired* Yari Brugnoli, amministratore delegato di [Ninjalitics](#), l'app made in italy che analizza le performance dei profili Instagram.

## 7. Social visual journalism

Ad aprire le danze è stato il [Washington Post](#), su TikTok, con dei contenuti giornalistici leggeri, pensati per i giovanissimi. Nel frattempo nel 2020 [Now This](#) ha riempito Instagram di **mini-video informativi con i sottotitoli**: tanti e diversi gli argomenti, ma sempre pensati per incollare allo schermo il pubblico dei social. A ruota sono arrivati la **Cnn**, **The Guardian**, **Cbs news** e altri big, tutti accomunati dall'intento di assecondare l'ultima trasformazione del giornalismo: il **social visual journalism**. Un trend destinato a crescere, a giudicare dal numero di annunci di lavoro per la ricerca di video content editor e dal successo di profili come quello della giornalista [Mona Chalabi](#), che in un anno ha praticamente triplicato i suoi follower su Instagram: 430 mila persone che le riconoscono la capacità di sintetizzare notizie e fatti in post a metà strada tra il fumetto e l'infografica. Tutti indizi che ci fanno pensare che tra i tanti slogan del 2021 potrebbe esserci anche *Show, don't tell*.