Principali tendenze e previsioni per il marketing digitale nel 2023

Senza dubbio il 2023 sarà un anno in cui dovremo essere ancora più focalizzati.

Le sfide e i disagi causati dalla pandemia, dalle tensioni geopolitiche e dall'incertezza economica lo renderanno un anno unico nel suo genere.

Le aziende non possono, però, mettere in pausa la pianificazione per il 2023 e aspettare di vedere come si svilupperà la situazione. Per continuare a crescere e sopravvivere, i leader aziendali devono mettere in atto strategie sin da ora. E il marketing ha un ruolo importante da svolgere.

Per aiutare la tua attività a trovare chiarezza in un mare di incertezza e andare avanti con fiducia, ho chiesto ai leader di Google di farci partecipi delle principali tendenze e previsioni di marketing per il 2023. Spero che i loro approfondimenti ti aiutino a orientarti mentre ci avviciniamo al nuovo anno.

Piani media più inclusivi



Nishma Robb
Senior Director of Marketing, Brand, and Reputation, Google U.K.

Il settore pubblicitario si è concentrato molto su una rappresentazione più inclusiva in ambito creativo negli

ultimi anni. Questo lavoro deve ora estendersi ai piani media. Non è solo importante che le persone sentano affinità con chi vedono e ascoltano, ma, soprattutto, è fondamentale che l'esperienza si svolga in ambienti a loro familiari.

A intralciare la stesura di piani media inclusivi, tuttavia, possono intervenire pregiudizi involontari. Per poter veramente coinvolgere un pubblico eterogeneo ed entrare in sintonia con quest'ultimo, i professionisti del marketing devono affrontare questi preconcetti e includere nelle campagne, in tutta la loro ampiezza, i contenuti fruiti dal loro pubblico.

Quest'anno abbiamo notato che inserzionisti come Domino's e Diageo hanno rivalutato significativamente le loro scelte di posizionamento sui media e hanno ampliato i momenti in cui appaiono i loro annunci, per entrare meglio in contatto con tutto il loro pubblico. Per farlo, hanno rimosso le esclusioni di parole chiave e argomenti che contenevano potenziali preconcetti e hanno investito in modo proattivo in voci autorevoli e publisher selezionati con cura.

Nel 2023 i brand dovrebbero effettuare un audit del loro piano media. Valuta se il mix di canali e publisher raggiunge l'ampiezza del pubblico previsto ed esamina eventuali pregiudizi nelle esclusioni di parole chiave e argomenti. Considera anche quale azione affermativa può essere intrapresa per supportare in modo autentico le voci e le comunità sottorappresentate.

Pubblicità con uno scopo



Mailine Swildens
Director of Creative Works in Europe, the Middle East, and Africa, Google

Le persone danno priorità alla sostenibilità e vogliono che i brand le aiutino a rendere le scelte sostenibili più gestibili. Si aspettano, inoltre, che le organizzazioni intensifichino il loro impatto sulla società e mantengano le promesse quando passano all'azione. In risposta, vediamo che i brand passano dal semplice cercare di ridurre al minimo il proprio impatto ambientale a concentrarsi su uno scopo di più ampio respiro. Stanno assumendo un ruolo più attivo per evidenziare cause importanti e ispirare l'azione.

Il brand di cibo per gatti Sheba, ad esempio, si è assunto il compito di salvare il pesce a livello mondiale e per farlo ha utilizzato una campagna pubblicitaria innovativa. Il team ha lanciato il più vasto programma al mondo per ripristinare le barriere coralline realizzando video sul lavoro svolto e utilizzando le entrate pubblicitarie di YouTube per contribuire a finanziare la campagna.

Per altri brand, lo scopo è anche la loro ragion d'essere. L'azienda francese Back Market ha sfruttato il mantra di "riutilizzo, riduzione, riciclo" in risposta alla quantità di rifiuti elettronici nella società. Ha creato un'economia circolare con il suo marketplace online per dispositivi tecnologici ricondizionati volto a ridurre l'impatto ambientale del settore. I loro annunci comunicano in modo intelligente questo scopo.

Quando allinei la pubblicità a uno scopo, evita il "purpose-washing". L'impegno per le cause deve essere autentico, a lungo termine e rafforzato da azioni che vanno oltre le parole.

Privacy e serenità d’animo



Matt Brittin
President of Europe, the Middle East, and Africa, Google

Nel 2023 le attività dovranno differenziarsi e nello stesso tempo affrontare la concorrenza in un mercato incerto. Dovranno dimostrare i loro valori per mantenere e acquisire clienti. Ora che le persone gestiscono più che mai la vita quotidiana online, la privacy in questo canale non è mai stata così importante.

L’anno scorso abbiamo condotto un sondaggio su oltre 7000 europei e abbiamo scoperto che, quando i brand rispettano la privacy del pubblico, i loro annunci hanno un rendimento migliore. Quest’anno abbiamo approfondito la nostra analisi: abbiamo chiesto a 20.000 persone quali fossero le conseguenze di esperienze di privacy positive e negative.

Abbiamo scoperto che le esperienze di privacy incidono sulla fiducia degli utenti. Siamo rimasti sorpresi nell’apprendere quanto possa essere dannosa una cattiva esperienza di privacy online. I consumatori considerano le cattive esperienze sulla privacy dannose quasi quanto un furto dei loro dati. È sufficiente per far passare il 43% di loro a un altro brand.[1]

Le esperienze online devono essere fornite garantendo la privacy che le persone si meritano, da brand di cui possono fidarsi. Nel 2023 assicurati di fornire ai clienti tutto il necessario perché siano e si sentano in controllo dei propri dati. Quando manca loro il controllo sui propri dati, le persone diventano scettiche nei confronti del marketing digitale. Fornisci strumenti accessibili e comprensibili che i clienti possono utilizzare per gestire la propria privacy,

ogni volta che lo desiderano.

È il mondo della generazione Z, noi siamo solo ospiti



Julia Hoffmann
Director of Creative Lab for Europe, the Middle East, and Africa, Google

La generazione Z è la prima a essere completamente cresciuta con Internet e il modo in cui naviga e interagisce online è in continua evoluzione. Le piattaforme più rilevanti per questa generazione oggi sono quelle dinamiche e con contenuti altamente visivi, che soddisfano le loro mutevoli esigenze in modi nuovi e innovativi. La generazione Z esprime preferenze rispetto ai luoghi e ai modi in cui vuole impegnarsi e lo fa con la sua presenza nelle occasioni più importanti per lei.

Ecco perché la nostra ultima campagna rivolta alla generazione Z promuoveva un nuovo modo di cercare le immagini. "Find that thing" era una celebrazione della ricerca visiva, che offriva a questo pubblico orientato alle immagini un modo di utilizzare Google Lens per trovare gli oggetti indescrivibili che cercava. Abbiamo creato diversi video nati dalle tendenze della generazione Z, dalla moda (stivali da cowboy) agli interessi (pattini a rotelle) passando per gli artisti (Aitch), adattandoli alle specifiche piattaforme social.

Nel 2023 non cercare di portare il pubblico della generazione Z nel tuo mondo, ma incontralo nel suo. Comprendi i suoi bisogni insoddisfatti, dai la priorità a pertinenza e autenticità piuttosto che alla singolarità omogenea e abbraccia la varietà di mondi visivi in cui si muove.

Esperienze di realtà aumentata



Stephanie Horton
Global Marketing Director of Commerce,
Google

La pandemia ha fatto registrare un'impennata dello shopping online, che ha accresciuto (come previsto) l'importanza per i brand di essere innovativi negli ambienti offline. Nel 2023 l'esperienza del cliente in negozio dovrebbe aggiungere un valore unico. Si tratta di incoraggiare le visite nel negozio fisico parallelamente allo shopping online.

La realtà aumentata (AR) e altre esperienze immersive sono diventate fondamentali per raggiungere questo obiettivo. L'aumento dell'uso della tecnologia AR significa inoltre che nel 2023 si diffonderà sempre più la domanda di esperienze coinvolgenti da parte dei consumatori. In effetti, le previsioni indicano che più di un terzo della generazione Z farà acquisti con l'AR entro il 2025.

Alcuni brand hanno già sperimentato campagne AR. Miss Dior ha incoraggiato gli acquirenti a utilizzare Google Lens in negozio per creare un giardino AR di fiori che sbocciano. Burberry ha celebrato la sua collezione Olympia con un negozio pop-up da Harrods in cui le persone potevano usare lo smartphone per dare vita a una statua della dea greca Elpis. Queste esperienze non devono essere limitate ai negozi. L'API ARCore Geospatial consente ai brand di utilizzare il mondo come se fosse la tela di un pittore, ancorando contenuti creativi a luoghi reali.

Inizia oggi stesso a creare e testare esperienze coinvolgenti con gli smartphone. Ti troverai in una posizione di vantaggio quando l'adozione dell'hardware AR emergente, come gli

occhiali, si diffonderà maggiormente.

Le superapp creano grandi aspettative (per le app)



Pendo O'Donohoe
Director of Large Customers for the Middle East and Africa, Google

Le superapp sono applicazioni mobile multifunzionali con una gamma di funzionalità diverse racchiuse in una sola, come marketplace, messaggistica e servizi di pagamento. Sono già salite alla ribalta in Asia e nel settore della tecnologia finanziaria in Africa, dove hanno aperto le porte all'inclusione finanziaria. Nel resto del mondo non sono ancora così note, ma alcuni brand ci stanno provando. Il retailer statunitense Walmart, ad esempio, sta costruendo la sua versione di superapp proprio in questo momento.

Questo non vuol dire che ogni app si presti a essere super o debba esserlo per forza. Tutti i professionisti del marketing possono però imparare da come le superapp stanno sconvolgendo lo status quo nel mobile, creando aspettative più elevate per le app e le esperienze mobile nel loro complesso. Un loro aspetto fondamentale è che ci dimostrano che le persone cercano la comodità. Le superapp occupano meno spazio di archiviazione sul dispositivo rispetto a più app distinte e non costringono gli utenti a passare da una all'altra.

Nel 2023 cerca di capire come rendere più comoda la tua esperienza con l'app. Evita di creare un'app dedicata a cui le persone accedono una volta e che poi eliminano. Crea, invece, un'app olistica, incentrata sul cliente, che consolidi le funzionalità e costringa gli utenti a integrarla nella loro vita quotidiana.