

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](#).

Il design è lo strumento dell'impresa per governare l'era della complessità

La straordinaria quantità di interconnessioni e di interazioni proprie di questo tempo contemporaneo, contaminano elementi diversi tra di loro. Per affrontare queste sfide bisogna coniugare in modo efficace e virtuoso economia e cultura, ambiente e finanza, comunicazione e sociale

Google e Baidu hanno svelato i propri ChatGpt

Bard e Wenxin Yiyan saranno intelligenze artificiali conversazionale che saranno diffuse gradualmente durante il 2023

Blockchain per la

sostenibilità: 80 Comuni iniziano i test



Il progetto ha l'obiettivo di verificare i progressi dei territori verso gli obiettivi dell'agenda 2030. A ideare l'iniziativa è la Rete dei Comuni sostenibili in partnership con Traent. Il 2 e 3 marzo la prima cerimonia per l'assegnazione dei riconoscimenti alle amministrazioni più virtuose

L'IA pensa. E noi?



Non è l'intelligenza artificiale che ha imparato a pensare come noi, siamo noi che abbiamo smesso di pensare come persone e la colpa maggiore, mi dispiace dirlo, l'abbiamo noi filosofi e, in qualche misura, scienziati e psicologi. Mi spiego. Per chi non sia stato chiuso in un rifugio antiatomico durante gli ultimi 6 mesi, una serie di nuovi algoritmi generativi, addestrati su enormi quantità di dati provenienti dagli esseri umani, ha sviluppato la capacità di produrre testi, suoni e immagini. Chiunque li abbia testati ([fatelo, è gratis, provate](#)) è rimasto sorpreso e meravigliato: l'impressione è che questi algoritmi siano in grado di cogliere la struttura del pensiero degli esseri umani e di declinarla in nuove combinazioni. ChatGPT, forse il più famoso, è [in grado di scrivere poesie, rispondere a domande su qualsiasi argomento](#), scrivere testi e relazioni. Sembra proprio che ChatGPT sia come noi.

Sono stati scritti fiumi di parole sulle loro potenzialità e rischi – dal problema del diritto di autore fino agli effetti sul sistema scolastico. Non c'è dubbio che abbiano capacità finora impensate e che il loro impatto sarà profondo e irreversibile, ma la domanda è un'altra: siamo sicuri che il pensiero sia semplicemente la manipolazione di simboli e la

produzione di contenuti?

È un fatto che, tra i testi prodotti da ChatGPT e quelli scritti dagli esseri umani, non ci siano differenze evidenti e questa somiglianza contiene una minaccia. Molti studiosi di varia estrazione temono il giorno in cui queste intelligenze artificiali saranno in grado di produrre contenuti analoghi a quelli che loro, in tanti anni, hanno imparato a produrre con fatica e sforzo. Non c'è speranza dunque? Siamo diventati obsoleti? Stiamo per essere superati dall'Intelligenza Artificiale in quello che pensavamo essere la nostra capacità più essenziale? Ovvero il pensiero?

Nella domanda si nasconde la risposta. Già il fatto di porsi questa domanda implica che il pensiero sia stato declassato a calcolo, operatività, ricombinazione. Ma è proprio così? In realtà, ci sono due modi di intendere il pensiero: come manipolazione dei simboli o come manifestazioni della realtà. Il primo modo è stato declinato in tanti modi, apparentemente moderni – dalla macchina di Turing ai giochi linguistici di Wittgenstein, dalla svolta linguistica all'intelligenza artificiale odierna. Si sposa con l'idea che la casa del pensiero sia il linguaggio e che quest'ultimo, in fondo, non sia altro che una continua ricombinazione di simboli; un'idea popolare che ha trovato ulteriore supporto nella teoria dell'informazione e nella genetica. Tutto è informazione, scriveva il fisico John Archibald Wheeler. L'informazione non è altro che una serie di simboli e il pensare è il loro ricombinarsi. Tutto questo è molto convincente (è quasi una versione operativa dell'idealismo di Kant), ma lascia fuori qualcosa di fondamentale: la realtà.

La realtà è un termine scomodo, quasi fastidioso, per alcuni. Da Kant alle neuroscienze, ci sentiamo ripetere che non possiamo conoscere il mondo, ma solo le nostre rappresentazioni (che non sono mai del tutto affidabili). Anche autori recenti con un certo seguito nel mondo della scienza e della filosofia pop – da Donald Hoffman a Slavoj

Žižek– non perdono occasione di metterci in guardia dal prendere sul serio la realtà. E così il pensiero, un passo alla volta, si svuota di significato. Le parole sono sempre più simboli all'interno di un universo di simboli e sempre meno la manifestazione di qualcosa di reale.

Anche i social network prima e il metaverso poi ci portano in un mondo digitale sempre più staccato dalla realtà, dove digitare parole che producono altre parole, in un labirinto di simboli e di *like* autoreferenziali sembra essere l'unico obiettivo. In questo mondo di rappresentazioni digitali finì a se stesse, ChatGPT è come noi. Anzi, è meglio di noi. Non c'è partita. L'IA, come nel famoso [racconto di Frederick Brown](#), sta per diventare [il dio della realtà fatta di soli simboli privi di significato](#).

Al di là di questo entusiasmo per il pensiero ridotto a calcolo di nuove combinazioni, esiste un'altra grande intuizione sulla natura del pensiero secondo la quale noi non saremmo solo manipolatori di simboli, bensì momenti dell'esistenza. Ognuno di noi sarebbe un'occasione che ha la realtà per essere vera.

In questa visione, la persona non è solo una calcolatrice, ma una unità dell'esistere. È una prospettiva oggi impopolare, abituati come siamo al gergo informatico e tecnologico (dove la computer science è, per dirla con Gramsci, egemonica). Il pensiero non è né un flusso di concetti né una sequenza di operazioni, ma è il punto in cui la realtà si manifesta. Il pensiero acquista significato se è illuminato dalla realtà; qualcosa che non si può ridurre ad algoritmo, ma che non è, per questo, meno vero. Il significato delle nostre parole non dipende dalla correttezza della loro grammatica, ma dalla realtà che attraverso di esse si manifesta nel linguaggio.

Questi due atteggiamenti corrispondono a modi di essere incompatibili e attraversano arte, scienza e filosofia. Il primo è interno al discorso, il secondo buca il livello

dialogico per arrivare (o cercare di arrivare) alla realtà. Tra i due campi non c'è simpatia, anzi esplicito disprezzo. Bucare il livello dialogico e andare oltre non è facile. Se il mondo dell'informazione fosse una grande città che cresce progressivamente diventando sempre più estesa, il mondo esterno diventerebbe sempre più lontano e irraggiungibile. Molte persone non uscirebbero mai dalla città, trovando al suo interno tutto ciò che desiderano e non sentendo la necessità di raggiungerne i confini. E così i filosofi diventano filosofologi, i matematici platonisti e gli scienziati si muovono solo dentro i confini rassicuranti di paradigmi autoreferenziali. L'arte diventa sempre più manieristica e il pensiero sempre più un esercizio barocco di stile. Non lo vedete tutto intorno a voi? Lo ha detto bene un non-filosofo come Manuel Agnelli alla sua laurea ad Honorem alla IULM: l'arte è morta perché è diventata figlia di una cultura autoreferenziale del numero e del consenso. Non ci rendiamo conto della fame di valore e di significato che ognuno di noi insegue?

Filosofi e scienziati si sono trovati a condividere quello che sembra essere soltanto una deformazione professionale: troppo tempo sui loro codici, troppo poco tempo a contatto con il mondo. I loro "sacri" testi prendono il posto del mondo nella loro esistenza e la loro vita rimane prigioniera di una biblioteca labirintica dove, prima o poi, nasceranno minotauri digitali che li divoreranno. In quel mito, l'unione di potere e conoscenza, rappresentata dal re Minosse e dall'inventore Dedalo (combinazione oggi sintetizzata in figure quali quelle di Steve Jobs, Elon Musk o Mark Zuckerberg), creano un labirinto in cui si rimane intrappolati e chiusi. ChatGPT è il minotauro digitale: non è in grado di uscire dal livello digitale e deve essere nutrito con la carne e il sangue della nostra esistenza, non consegnandogli ogni anno dieci giovani tebani, ma fornendogli i nostri dati attraverso Internet, social network e cellulari. Ma possiamo ancora sperare in un Teseo che, con l'aiuto di Arianna, riuscirà a uscirne seguendo

un filo che incarna il collegamento con la realtà esterna.

Quel filo corrisponde all'apertura verso la realtà che è l'essenza del pensiero umano, fuori dal labirinto delle parole, dei simboli e dell'informazione. Peccato che molti filosofi (Daniel Dennett o David Chalmers) o molti neuroscienziati (Anil Seth, Vittorio Gallese) corteggino una visione dell'uomo ridotto a costruzione priva di sostanza. Ma se non siamo altro che un miraggio, il gioco è facile per l'IA: fantasmi tra fantasmi.

Come si è arrivati a questa abiura della nostra natura? Il linguaggio mette in moto concentrico tre sfere: la sfera della grammatica, la sfera dei concetti e la sfera ontologica. Nella prima quello che conta è la struttura dei simboli e come si concatenano tra di loro. Questo è il dominio dove oggi l'intelligenza artificiale (ChatGPT appunto) è signore e padrone. Poi vi è la sfera dei concetti che è un terreno ambiguo, per qualcuno reale e per altri no; una specie di purgatorio in attesa di essere eliminato. Infine c'è la realtà, dove tutto ciò che ha valore trova origine; ciò che noi cerchiamo nella nostra vita e che non sempre troviamo.

L'IA odierna (quella di domani chissà) si ferma alla grammatica del linguaggio. Ma il valore si trova nella realtà in quanto realtà. L'IA non fa altro che costruire nuvole di bit privi di sangue, colore, sapore: «non è altro che un racconto raccontato da un idiota, che non significa nulla». Se l'IA scrivesse l'Amleto, parola per parola, non sarebbe altro che una combinazione di simboli. Polvere e non statua.

La domanda che dovremmo chiederci non è se Chat GPT pensa come noi, ma piuttosto che significa pensare. Crediamo veramente di non essere altro che illusioni digitali? Abbiamo davvero smarrito il filo di Arianna che collegava le nostre parole al mondo reale? Io mi ribello. Io sono reale e la mia realtà va oltre la cascata di cifre digitali verdi di Matrix. Noi siamo reali e questa realtà non è all'interno dei nostri simboli.

Non siamo semplici calcolatrici. E pazienza se oggi la maggioranza pensa che sia così, lasciandosi incantare dalla prospettiva di barattare la realtà con un metaverso digitale. Ritorniamo alla realtà e abbandoniamo i simboli. Torniamo alle cose e lasciamo le parole. Non è vero che le parole o le informazioni siano più importanti della vita e delle cose. ChatGPT riconosce, ma non vede; ascolta, ma non sente; manipola i simboli; ma non pensa. Per pensare bisogna essere reali, ma che cosa è il pensiero? Il pensiero è mondo.