



**Alleanze e territorio.** Bottega Veneta, con Publicis Italy e Le Pub, ha lanciato "Bottega for Bottegas", cedendo la sua visibilità – tra spazi pubblicitari, sito, newsletter e vetrine – a dodici botteghe italiane

# Dai creator al metaverso i trend che segneranno l'anno della transizione

**Scenari.** Secondo gli esperti il 2022 sarà caratterizzato dall'esplorazione da parte dei brand di territori digitali alternativi e nuove relazioni con i clienti

Pagina a cura di  
**Giampaolo Colletti**

Il futuro sta nell'impredicibile imprevedibilità. Se la cava con un gioco di parole l'Economist nel tracciare gli scenari dell'anno appena iniziato. Ma la previsione scavalca questo 2022 arrivando ad abbracciare tutta la decade segnata da una forte accelerazione sulla digitalizzazione, da un'incertezza endemica e pervasiva e da un'indispensabile ridefinizione delle regole del gioco per brand, professionisti, mercati. «Nel 2021 le persone hanno desiderato la stabilità. Anche coloro che hanno compreso che non avrebbero mai più rivisto indietro le loro vecchie vite speravano in una nuova normalità. Ora è tempo di affrontare la realtà. Il modello per il decennio non è più la routine che avevamo prima della pandemia, ma il tumulto e lo sconcerto. Tutto è permanentemente in attesa di revisione». Ma c'è di più. Questa imprevedibilità ha preso il posto della perseveranza. Proprio "perseverance" è risultata la parola dell'anno 2021 secondo le ricerche effettuate da milioni di utenti nella consultazione del Cambridge Dictionary. A spingere le ricerche è stato il rover Perseverance inviato dalla Nasa su Marte per individuare tracce fossili di vita.

«Le marche saranno sempre meno razionali, non orientate a vendere, bensì ad intrattenere. Per il 2022 la centralità del prodotto sarà ancora più strategica, ma declinata con il coinvolgimento dei consumatori. Un marketing che richiama agli anni '80 con una forte spinta su parte inventiva ed emotiva», afferma Bruno Bertelli, Ceo di Publicis Italy e direttore creativo mondiale di Publicis. C'è poi la strategia della privazione, che fa di necessità virtù. «Per motivi di inflazione e per la mancanza di materie prime e quindi per problemi di approvvigionamento la maggior parte dei brand scommetteranno sull'esclusività, sull'edizione limitata, sulle collaborazioni speciali», precisa Bertelli.

Ma se fosse proprio questa incertezza a spingerci verso nuovi mondi, non solo fisici ma anche digitali? Per quasi tutti gli analisti il 2022 sarà

segnato dall'interesse verso il Metaverso, introdotto da Mark Zuckerberg nel ridefinire il proprio assetto social. C'è poi il boom degli NFT, acronimo di Non Fungible Token, ossia pacchetti di informazioni che rappresentano oggetti fisici o digitali generati e gestiti con tecnologia blockchain. Pochi giorni fa Adidas si è lanciata nel Metaverso e ha messo in commercio "Into the Metaverse", una linea di abbigliamento in versione NFT. Nonostante i problemi tecnici nelle prime transazioni il colosso sportivo ha incassato oltre 23 milioni di dollari in Ethereum. Coca-Cola ha venduto la versione NFT di alcuni oggetti iconici vintage, mentre Dolce & Gabbana ha creato una collezione di abiti e gioielli fisici corredi dai corrispondenti NFT.

Anche Boeing ha dichiarato di voler entrare nel Metaverso per costruire e testare modelli in 3D dei velivoli, provando a risolverli dai travagli degli ultimi anni. Obiettivo: riconquistare il dominio nel settore aerospaziale. Così il vettore dei cieli ha deciso di investire 15 miliardi di dollari nei prossimi dieci anni per lo sviluppo di tecnologie digitali. Ci sono poi le skin brandizzate di Fortnite, con gli acquisti di beni digitali ad appannaggio della generazione Z. D'altronde nuovi mondi stanno ridefinendo la realtà: lo certifica We

Are Social con la ricerca annuale Think Forward. «I cambiamenti sociali, culturali ed economici hanno portato ad un'evoluzione del rapporto tra persone e il digitale, che diventa un piano sul quale muoversi e nel quale vivere, sempre più sovrapposto e complementare a quello fisico. In questo contesto si aprono le porte di nuovi mondi che stanno ridefinendo la realtà. Metaverso, Web3, NFT sono solo alcuni dei concetti con cui abbiamo familiarizzato e per proseguire nella loro esplorazione occorre comprendere che ciò che li unisce è una visione del futuro in cui le connessioni, le community e la creatività nello spazio virtuale hanno un valore paragonabile alle loro controparti offline», afferma Gabriele Cucinella, Regional Lead per l'area europea e CEO di We Are Social.

In questo 2022 gli NFT si consolideranno anche tra i creator. È quanto emerge dalla ricerca di Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'influencer marketing. Questi token rappresenteranno una nuova fonte di reddito e in futuro potrebbero trasformarsi in un biglietto di accesso alla community. «Creator e brand dovranno capire come sfruttare questi trend tecnologici per non perdere rilevanza. Ecco perché le aziende dovranno capire come ottimizzare i propri processi di marketing e come interagire con i consumatori, sempre più sensibili a formati di intrattenimento che stimolano la fase di conversione dei processi di acquisto», dice Gianluca Perrelli, Ceo di Buzzoole.

Longevità, giustizia alimentare, iper-localizzazione si imporranno anche nel 2022 secondo l'Annual Report di Nextatlas, piattaforma di intelligenza artificiale. «Longevità e durabilità saranno concetti chiave. Per il retail sarà sempre più rilevante il commercio locale e quindi la decentralizzazione e iper-localizzazione anche da parte di grosse aziende», dice Luca Modena, co-fondatore e Ceo di Nextatlas. Impossibilità ancora ad andare lontano a vincere si conferma la proposta sotto casa.

## Sei filoni da monitorare

### 1. LE RELAZIONI



**L'omnicanalità senza soluzione di continuità**  
In questo 2022 imprevedibile perché segnato dall'emergenza pandemica – e quindi caratterizzato da restrizioni, vincoli e potenziali chiusure – la relazione con il consumatore connesso passerà ancora di più per le piazze virtuali degli e-commerce, ma anche per le chat di instant messaging e per gli stream social. Ma in questa nuova «era conversazionale» – così l'Harvard Business Review ha definito gli anni 20 segnati dalla forte digitalizzazione – a fare la differenza saranno i formati, i canali, i modelli di relazione tagliati su misura per le specifiche esigenze e integrati anche all'esperienza fisica di acquisto. Lo ha ribadito una ricerca di BVA Doxa: nell'autunno 2021 tre italiani su quattro (precisamente il 74% del campione intervistato) hanno effettuato acquisti in modalità phygital nell'abbigliamento (28%), nelle tecnologie (24%), nei prodotti beauty (21%). Facilità di accesso alle piattaforme e varietà dell'offerta tirano la volata a questi nuovi consumi ibridi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### 2. SOCIAL E HI-TECH



**Le prime time si sposta sullo smartphone**  
Oltre la mera realtà, verso esperienze di intrattenimento e acquisto immersive e coinvolgenti. La sfida è ridefinire la vita connessa, evadendo dalla contingenza. Ma il 2022 registrerà un uso ancora più pervasivo dei dispositivi mobili che si sovrapporranno alle fruizioni tv. È il fenomeno delle prime-time platforms con i social ben oltre il secondo schermo. Per TikTok il 35% dei propri utenti guarda meno TV lineare da quando ha scaricato l'app. I brand possono usare questa tendenza a loro vantaggio, lavorando con influencer e creator e al contempo avvicinarsi maggiormente alle persone grazie allo storytelling online e agli spazi di intrattenimento social-first. Ma in realtà la crescita è trasversale a tutte le piattaforme video, tra le quali si distingue Twitch, non a caso definita dal New York Times come la nuova televisione di questi anni. Venti grazie ad un engagement costante e ad una gamification continua per un'audience molto giovane che diventa co-host.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### 3. I NUOVI TERRITORI



**Esperienze e acquisti diventano iperlocali**  
Immersi negli schermi, ma attenti a ciò che accade sotto casa. Così aziende grandi e piccole anche in questo 2022 proveranno a ritagliarsi un posto al sole in un agone digitale che diventa anche territoriale. Continueranno così ad imporsi quegli e-commerce a chilometro zero, con la prossimità a fare la differenza. È il modello dell'iperlocalizzazione che offre opportunità anche alle piccole realtà e ai produttori indipendenti. Una strategia di decentralizzazione che si coniuga bene con nuove dinamiche di delivery e logistica. Ma attenzione: anche le grandi insegne sono affascinate dalle sirene del localismo. Il marketing di prossimità vivrà di formule ibride che prevedono dinamiche di gamification virtuali, ma che poi si esplicano in esercizi fisici e punto di contatto reali. Così il retail gioca la carta della relazione territoriale, passando dalla narrazione abusata del sotto costo a quella innovativa del sotto casa. Anche questi sono gli effetti di un mondo che si è ristretto a causa del virus.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### 4. EFFETTO COOKIELESS



#### Aumentano gli investimenti sugli owned media

Questo 2022 si apre pensando al 2023, che sarà l'anno chiave nella ridefinizione della relazione tra marca e consumatore per via dell'eliminazione del cookie di terze parti. Un cambio epocale, che si costruirà durante questo nuovo anno con proposte di storytelling da parte delle aziende. Così la data economy, entrata prepotentemente nelle strategie di marketing, dovrà adattarsi al "cookieless world", ossia ad un mondo senza cookie.

Per gli analisti il 2022 vedrà la moltiplicazione degli investimenti sulle piattaforme proprietarie, ossia sugli owned media, cioè su quei canali del brand gestiti in autonomia e sui quali si detiene il controllo: si tratta di blog, mini-siti, e-commerce, app, newsletter che rafforzeranno la loro relazione con clienti attuali e prospect. L'obiettivo è intercettare tribù e micro-tribù ad alto valore aggiunto, fino a spingersi a contenuti specifici come risposta ai bisogni del singolo utente. Così relazione anche nel 2022 farà sempre di più rima con personalizzazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### 5. FATTORE TEMPO



#### Prodotti e campagne al passo coi tempi

Al bando i processi di approvazione delle campagne pubblicitarie di una volta, con quella pianificazione a medio-lungo termine. Nel tempo dell'imprevedibilità la partita si gioca sull'urgenza, sul real time, sulla contingenza. Anche perché le fasi delle narrazioni – e quindi i sentimenti del mercato – è molto più volatile del passato e vive anche del susseguirsi di continue notizie altalenanti. È il nuovo fattore tempo, che arriverà ad imporsi in questo 2022 e che passerà per la velocità di risposta del mercato. I brand hanno ridotto all'osso i tempi tecnici di delivery di nuovi prodotti e servizi, partendo da una metodologia di ascolto molto più immediata. È l'agile marketing, che si incentra sulla sana ossessione nei confronti del cliente. Come ha evidenziato anche una ricerca McKinsey l'agile marketing presuppone l'utilizzo di dati per individuare continuamente nuove opportunità o soluzioni a problemi in tempo reale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### 6. LE ALLEANZE



#### Dal co-marketing alle filiere allargate

Scendere dalla torre d'avorio nella quale si è rimasti per troppo tempo ancorati e confrontarsi con un mercato in trasformazione e interconnesso. Perché mai come oggi fare marketing significa posizionarsi in uno scenario allargato e plurale. Secondo gli analisti anche questo 2022 sarà incentrato sulle alleanze trasversali, sulle campagne in co-marketing, sulle filiere allargate, sui distretti reticolari fluidi, sulla strategicità degli stakeholder che diventano protagonisti attivi della trasformazione. È il gioco infinito descritto dall'etnografo Simon Sinek nel suo bestseller mondiale "The Infinite Game", nel quale si rivoluzionano i concetti di business e concorrenza. Un cambio di paradigma: nelle logiche competitive del passato si parlava di concorrenti, ma nel gioco infinito la sfida è con se stessi. «Perché gli altri diventino i termini di paragone a cui guardare per migliorarsi. Il meccanismo del passato si è rotto. Abbiamo bisogno di cooperazione», ha affermato Sinek.

© RIPRODUZIONE RISERVATA