

Trend 2023 del digital marketing

Maria Cattini | 02/01/2023 | Qua e là'

Secondo le previsioni dei leader di Google sul [digital marketing](#) nel 2023, le attività dovranno differenziarsi e nello stesso tempo affrontare la concorrenza in un mercato incerto.

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.

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 del digital marketing 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.

"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" è la giustificazione del rapporto dei leader di Google.

La pandemia ha fatto registrare un'impennata dello shopping online e del digital marketing, 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 del digital marketing 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 e del digital marketing.

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.