

Trend 2022

A cura del Centro Studi UNA



Introduzione

Che sia definitivamente il **new normal** non è dato sapere, ma sicuramente l'impatto generato dalla pandemia sui comportamenti delle persone ci permette di individuare i principali trend che nel 2022 avranno un impatto sulla comunicazione commerciale.

Dalle maggiori analisi a livello globale ne abbiamo isolati 7, degni a nostro avviso di particolare attenzione.

7 trend da non sottovalutare per una comunicazione efficace

#1 I consumatori reclamano il controllo del proprio stile di vita

#2 Focus locale: il miglioramento parte da vicino

#3 Connessioni umane al centro: fisiche o digitali

#4 L'esperienza di acquisto diffusa

#5 Sostenibilità inclusa nel prezzo

#6 Il brand purpose alla prova dei fatti

#7 Il valore della privacy

#1

I consumatori reclamano il controllo del proprio stile di vita

Il consumatore post-lockdown sta ricalibrando il proprio stile di vita: da un lato la richiesta **che più della metà dei servizi dell'era pandemica** diventino la **nuova normalità**, dall'altro la spinta ad osare un **cambiamento significativo del proprio stile di vita** prendendo maggiore controllo delle proprie scelte e azioni.

#1 I consumatori reclamano il controllo del proprio stile di vita

Secondo una ricerca Accenture **il 50% della popolazione sta riconsiderando il proprio scopo nella vita**. Da questa nuova riorganizzazione delle priorità emergono:

_un investimento sempre maggiore nella qualità della **casa** e nel tempo che vi si trascorre.

_una maggiore attenzione al **proprio impatto sociale** attraverso le scelte di consumo: le credenziali di sostenibilità dei prodotti e il supporto alle persone da parte dei brand per la prima volta superano secondo una ricerca GWI la qualità del prodotto e l'accessibilità del prezzo come driver di acquisto.

_una crescente preoccupazione per la propria **salute fisica e mentale**, cui i brand possono rispondere offrendo semplificazione e comunicando positivamente.

#1 I consumatori reclamano il controllo del proprio stile di vita

Il desiderio di sentirsi più in controllo da parte delle persone a seguito della prolungata situazione di incertezza e dell'imperante confusione informativa chiama i brand ad una risposta caratterizzata da **maggior chiarezza e trasparenza**, un aiuto per **trovare velocemente le informazioni** necessarie a prendere decisioni ponderate e per **poter misurare l'efficacia** di un prodotto rispetto a quanto promette.



CASE STUDY

LEGO LAUNDRETTE OF DREAMS

Dimostrando che anche i luoghi più banali possono favorire il divertimento, LEGO ha recentemente costruito la lavanderia a gettoni dei sogni a East London. A entrata libera, il vivace spazio di gioco interattivo è stato progettato dall'artista Yinka Ilori, utilizzando oltre 200.000 mattoncini LEGO. I distributori automatici distribuivano giocattoli al posto del sapone e i visitatori erano invitati a (ri)costruire un gigantesco murales.

I consumatori stanno cambiando: mettono in discussione la "vecchia normalità" e cercano di capire cosa verrà dopo. La pura frivolezza è una parte seria di quel processo perché può aiutare le persone non solo a rilassarsi, ma a rivedere il mondo da un nuovo punto di vista.



CASE STUDY

DIARI: A JOURNEY ACROSS TUNISIA

Piuttosto che concentrarsi sui suoi 40 anni di storia, il marchio di couscous Diari ha deciso di celebrare la revoca dei blocchi del lockdown con una serie di branded content originali sulla Tunisia.

Un viaggio attraverso il Paese ha mostrato i tunisini che si sono incontrati mostrando ricchi contenuti di viaggio e le ricette di couscous cucinate. Tutto questo sui social media e in un libro di ricette i cui proventi sono stati devoluti alle famiglie che hanno partecipato al documentario. La serie ha offerto immagini positive di famiglie, incentrate sulla cucina e sulla condivisione di ricette tradizionali in 20 luoghi chiave.

La campagna televisiva è stata amplificata dall'uso di micro-influencer sui social media che hanno coinvolto efficacemente il target delle mamme tunisine più giovani e progressiste:

+ 20% di coinvolgimento di IG

+ 14% di quota di mercato tornata alla leadership di mercato dopo la campagna.

#2

Focus locale: il miglioramento parte da vicino

Il ruolo della propria comunità locale come ingrediente di resilienza personale, il senso di appartenenza, la crescente fiducia delle persone nei leader locali rispetto ai CEO o ai politici hanno conosciuto un'accelerazione con la pandemia: una consapevolezza crescente in questi termini spinge tutte quelle attività che danno modo alle persone di partecipare al miglioramento della propria realtà locale, sostenendo business e relazioni.

Un atteggiamento che on-line si traduce in una predilezione da parte dei consumatori per i negozi **diretti e non intermediati** e per una **scelta crescente a favore della verticalità**, rispetto ai generalisti



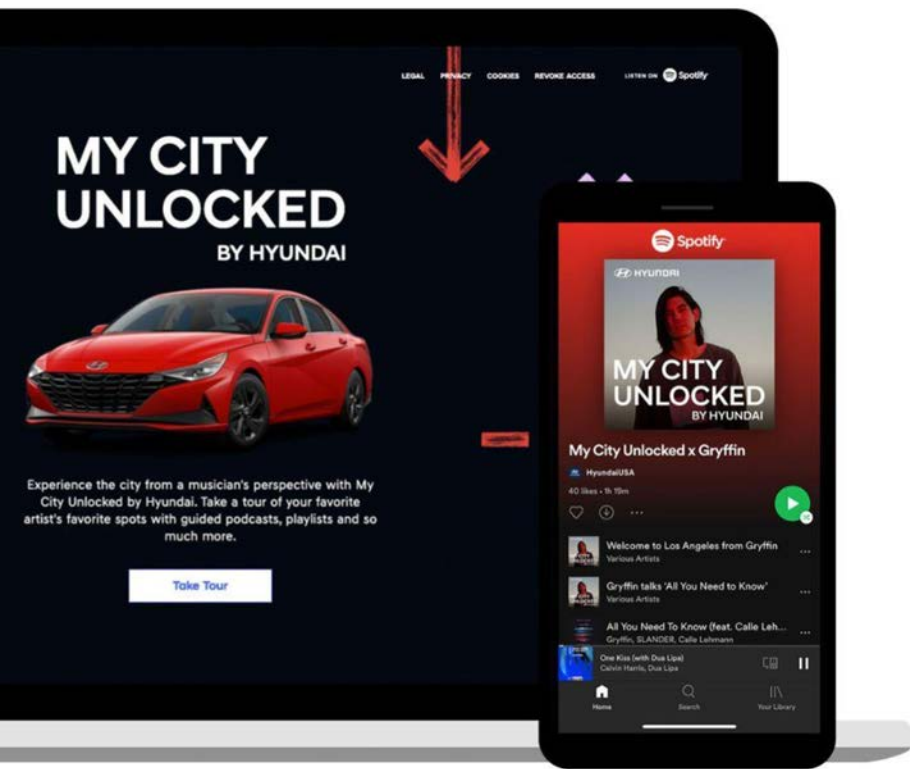
CASE STUDY

#SUPPORTSMALLBUSINESS

Yelp e il marchio di interni Chasing Paper hanno prodotto una collezione ispirata alle piccole imprese di Austin, San Francisco e New York, i cui proventi andranno alle organizzazioni no profit locali incentrate sull'imprenditoria. I primi 50 acquirenti hanno installato gratuitamente la loro carta da parati (da decoratori trovati tramite Yelp, ovviamente).

Le piccole imprese non hanno vita facile nell'era dello shopping con un clic e della spedizione gratuita. Ma mentre il consumo consapevole guadagna terreno, i negozi di quartiere hanno una possibilità di combattere.

In effetti, un sondaggio del marzo 2021 ha mostrato che il 53% delle persone intervistate era più interessato allo shopping locale rispetto a prima della pandemia.



CASE STUDY

MY CITY UNLOCKED

Hyundai e Spotify si sono uniti per ispirare i conducenti e gli appassionati di musica con l'esperienza locale digitale My City Unlocked. Alimentati dalla nuovissima Hyundai Elantra 2021, tre artisti emergenti creeranno un tour virtuale curato delle loro città natale attraverso la narrazione audio e visiva.

Accessibile attraverso un'esperienza digitale e mobile in co-branding, hyundai.withspotify.com, gli utenti selezionano un artista per accedere alla loro playlist di guida della città specifica con narrazione panoramica e attrazioni locali selezionate dall'artista. Ogni artista approfondirà anche storie personali sulla propria città natale con il famoso giornalista di intrattenimento Terrence J in un podcast con marchio disponibile solo su Spotify.

#3

Conessioni umane al centro: fisiche o digitali

La privazione forzata dei contatti umani in tempo di pandemia sta già provocando un rimbalzo: **le human connection sono la necessità primaria delle persone** che i brand possono cavalcare offrendo nuove opportunità per favorire tanto l'interazione fisica quanto il contatto altrimenti impossibile nel metaverso, sfruttando la tecnologia.

#3 Connessioni umane al centro: fisiche o digitali

Piattaforme come Roblox e Fortnite sono diventate **nuove frontiere sociali** per le persone in modo **trasversale alle generazioni**: non solo videogiochi ma spazi da **abitare** con gli amici e in cui venire in contatto con i brand sfruttando **un'esperienza totalmente immersiva**.

E se creare nuovi spazi virtuali da zero non è esattamente economico, le possibilità includono collaborazioni, digital merchandising, NFT...



CASE STUDY

HAPPY TO CHAT BENCHES

'Siediti qui se non ti dispiace che qualcuno si fermi a dirti ciao!' Questo è l'invito, in polacco, ebraico e inglese, a **entrare in contatto con estranei** sulle nuove panchine del parco di Cracovia, conosciute localmente come Gaduławka. Le panchine Happy-to-chat sono state portate in Polonia da Krzysiek Sabuda, specialista di marketing presso Fulco System, che costruisce mobili per esterni e sponsorizza l'iniziativa.



CASE STUDY

ZIMNAT INSURANCE: JABU'S HOMECOMING

Jabu's Homecoming è una breve serie drammatica sulla famiglia Mobani dello Zimbabwe alle prese con la morte improvvisa del loro capofamiglia, emigrato per ragioni economiche in Sud Africa.

Gli spettatori inviano un messaggio di saluto a un numero WhatsApp designato, vengono aggiunti alla chat di gruppo della famiglia Mobani e il dramma si svolge in un flusso di messaggi. È sempre più difficile attirare l'attenzione dei consumatori: il trucco sarà **innovare i canali di comunicazione in modi inaspettati.**



CASE STUDY

NIKELAND

Nike ha introdotto su Roblox un nuovo gioco che invita i bambini a esplorare una versione virtuale della sede mondiale Nike, dove possono giocare a giochi come il palla avvelenata e "The Floor Is Lava" e ottenere l'attrezzatura Nike per i loro avatar in uno showroom virtuale. E non è solo un'esperienza completamente sullo schermo, **Nike ha integrato l'attività del mondo reale nel gioco stesso**: tramite gli accelerometri sui loro dispositivi, i bambini possono usare i corpi nella vita reale per aiutarli con le mosse di gioco, inclusi salti e corse di velocità.

#4

L'esperienza di acquisto diffusa

Con la pandemia, i brand sono stati costretti ad accelerare le loro trasformazioni commerciali per poter negoziare efficacemente con i clienti relegati ad un comportamento esclusivamente digitale: sui canali di proprietà, nei marketplace e sulle piattaforme dei social media. Per essere competitive, le aziende daranno la **priorità alla customer experience del commercio omnichannel** e i CMO dovranno assicurarsi che il brand assicuri una **interconnessione dell'esperienza di acquisto**, indipendentemente da dove questa avvenga.



CASE STUDY

KFC ARABIA: SHIFT+K+F+C

KFC voleva aumentare le vendite di online dei gamers in Arabia Saudita. La sfida era farlo in modo da ridurre al minimo l'interruzione del gioco. KFC ha trovato un modo innovativo per coinvolgere i giocatori attraverso Shift+K+F+C, un cheat code che è stato programmato direttamente nel suo sito di e-commerce, per accelerare il processo di ordinazione online. Creato solo per i giocatori, questo codice sbloccherebbe un menu unico di opzioni su misura per le loro esigenze: veloce da mangiare, non disordinato, conveniente e in linea con le abitudini dei giocatori immersi nella loro esperienza. La campagna è stata promossa esclusivamente tramite Twitch e gamer influencer.

I risultati: 102k nuove sessioni da nuovi utenti, +58% di visite al sito web e un aumento delle vendite del 45%.

#5

Sostenibilità inclusa nel prezzo

La sostenibilità non è più un trend: è mainstream. Ciò che cambia è il tenore delle aspettative da parte delle persone nei confronti dei brand: **sempre più critici ed esigenti chiederanno** di poter partecipare in modo fattivo alle iniziative della marca per potere - attraverso un contributo diretto- essere loro a **compensare il proprio impatto (e senso di colpa)**. Per un maggior benessere, anche mentale.

EARTH DEFINITION

STREAM RESPONSIBLY



Quality

2160p ^{2K}

1080p ^{HD}

720p

480p ^{ED}

360p

240p



CASE STUDY

EARTH DEFINITION

Lo streaming di video in Ultra HD genera emissioni 8 volte superiori rispetto alla definizione standard. E su piccoli schermi di telefoni, è eccessivo.

Ecco perché EARTHDAY.ORG chiede che Standard Definition venga ribattezzato Earth Definition e sollecita le piattaforme video ad aggiungere ED come opzione semplice per un tempo di visualizzazione sostenibile.

Quasi un terzo (32%) dei consumatori a livello globale afferma che la mancanza di opzioni è il principale fattore per non fare acquisti in modo sostenibile. Le

persone potrebbero voler migliorare le proprie abitudini di consumo, a livello ambientale, sociale o di altro tipo, ma non puoi essere ciò che non puoi vedere.



Garantie YOYO CAMAÏEU

CASE STUDY

CAMAÏEU: YOYO GUARANTEE

I jeans del marchio di moda francese Camaïeu sono dotati di una "garanzia yoyo". Per tenere conto delle fluttuazioni del girovita, ogni paio può essere scambiato con una taglia più grande o più piccola entro un anno.

I jeans restituiti vengono venduti tramite il programma Comeback di Camaïeu o trasformati in nuovi capi da Vestali, organizzazione no profit.

Il supporto post-acquisto è andato ben oltre l'alleviare eventuali punti deboli dei prodotti. Ora si tratta di incoraggiare i consumatori a costruire una relazione sostenibile a lungo termine con i prodotti che acquistano. Mentre i consumatori si sono abituati a tutto ciò che è on-demand, molti sono desiderosi di **assolvere il loro senso di colpa sociale ed ecologico**.



CASE STUDY

TRAINHUGGER

Trainhugger incentiva i consumatori a farsi coinvolgere dal viaggio lento - che ha dimostrato di avere benefici positivi per la salute mentale - incorporando un servizio di compensazione del carbonio all'interno di ogni biglietto: per ogni biglietto venduto, nel Regno Unito viene piantato un albero.

Offrendo le stesse rotte agli stessi prezzi degli altri venditori di biglietti, la piattaforma di prenotazione britannica offre ai consumatori la comodità a cui sono abituati, con vantaggi verdi e di riduzione delle emissioni senza costi aggiuntivi.

Di fronte a titoli apocalittici, i consumatori si aspettano che la sostenibilità sia incorporata in ogni prodotto o servizio. È una questione di benessere mentale. **Quasi la metà dei giovani (46%) afferma che l'eco-ansia influisce sulla loro vita quotidiana e sul loro funzionamento.**

#6

Il brand purpose alla prova dei fatti

Anche il purpose non è più un'opzione. Se già molti brand hanno fatto sentire la propria voce e si sono schierati su temi controversi, le persone ora chiedono di **vedere progressi misurabili** sui grandi obiettivi che le marche si sono date.



CASE STUDY

ABINBEV: CONTRACT FOR CHANGE

Michelob ULTRA Pure Gold è stata sviluppata come la prima birra biologica americana per il mass market. Ma presto ha scoperto che solo l'1% dei terreni agricoli degli Stati Uniti era biologico, rendendo difficile reperire ingredienti necessari come l'orzo. Gli agricoltori erano sotto pressione per massimizzare la produzione, portando a una maggiore dipendenza da sostanze chimiche dannose per l'ecosistema agricolo. Il raggiungimento dello stato biologico, tuttavia, ha richiesto una transizione di tre anni, durante la quale reddito e rese generalmente sono diminuite. L'iniziativa Contract for Change di Michelob ULTRA ha visto l'offerta del marchio di aiutare con una formazione approfondita, pagare un premio del 2,5% per le colture coltivate nel periodo di transizione ed essere il primo cliente post-transizione di un agricoltore. 175 agricoltori hanno aderito al programma, potenzialmente triplicando la superficie coltivata biologicamente negli Stati Uniti entro il 2023. Le vendite sono aumentate del 18%, con un'ulteriore **rapida crescita prevista.**

#7

Il valore della privacy

Cade il velo della gratuità: come conciliare il desiderio di informazioni e servizi apparentemente gratuiti con la crescente consapevolezza di mettersi alla mercè del grande fratello? Sempre più consapevoli di questa meccanica '*do ut des*' che espone la propria **privacy**, le persone diventeranno sempre più attente ed esigenti nei confronti del gratuito-al-prezzo-dei-propri-dati.

#7 Il valore della privacy

La digital privacy gioca un ruolo cruciale nella **costruzione del brand trust** e può rappresentare un'opportunità dal punto di vista comunicativo.

Come in una relazione personale, gli individui sono più ingaggiati e propensi a spendere il proprio tempo e le proprie informazioni con chi ritengono più responsabile ed eticamente corretto.

Tra le **best practices di gestione dei dati** ne abbiamo individuate 4.

_Privacy by Design: inserire la protezione di nuovi business e nuovi prodotti nella strategia da giorno 1.

_Privacy by Default: assumere la non condivisione dei dati come opzione di default lasciando nelle mani delle persone la scelta di quali dati condividere.

_Data Control: raccogliere unicamente i dati realmente necessari all'erogazione del servizio e fornire sempre alle persone facile accesso al controllo dei dati condivisi.

_Accountability and Transparency: essere cristallini circa l'uso, la condivisione e lo stockaggio dei dati: la pubblicazione del data flow può essere molto più immediata ed esplicita di una verbosa policy.

Bibliografia

Forrester, *Predictions 2022*

Mintel, *Global Consumer Trends 2022*

NextAtlas, *What's Next? Social and cultural trends for a future proof world*, Ottobre 2021

Trendwatching, *22 trends for 2022*

WARC, *Marketing Toolkit 2022*

A large, solid yellow shape that starts as a thin wedge at the bottom left and expands diagonally upwards to the right, filling the bottom right portion of the slide.

Grazie.

Centro Studi UNA

