

I nuovi anni '20: gli anni ruggenti dei social e della tecnologia

Come saranno i nuovi **anni '20**? Niente a che fare con lo swing e le collane di perle questa volta, possiamo scommetterci. Al posto dell'essenzialità di Coco Chanel ci accontenteremo dell'onniscienza di Alexa; e la luce di lustrini e paillettes sarà facilmente sostituita da quella di schermi di smartphone e tablet. E voilà...ecco gli anni ruggenti della tecnologia!

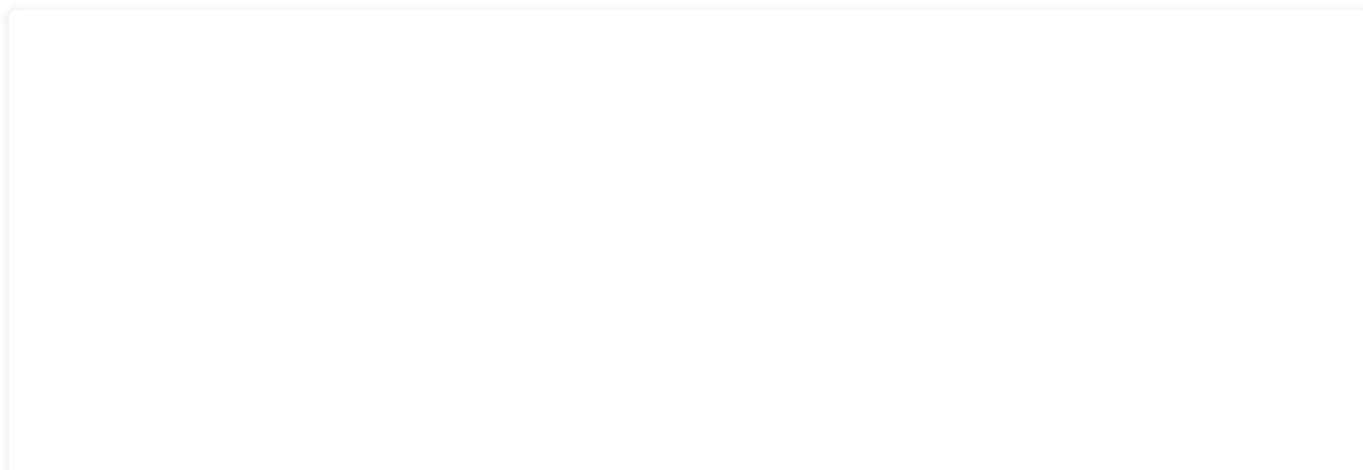
Inutile chiedersi se sia meglio o peggio, se tutto questo digitale e web 2.0 o 3.0 ci abbia fatto bene, abbia migliorato le nostre vite o noi stessi. Probabilmente sì, da un canto ci ha facilitato la vita, ha semplificato molte delle nostre attività, e dall'altro lato ci ha reso pigri, [incapaci di approfondire](#), schiavi degli schermi. Come già detto è inutile chiederselo ed è altrettanto inutile risponderci, **perchè il progresso avanza e non possiamo di certo andargli contro**. Il punto è trovare la formula giusta, affrontarlo come esseri pensanti e consapevoli, usarlo come un alleato e non come un mero semplificatore.

Negli ultimi 20 anni **abbiamo rincorso il web**, affascinati dalle sue potenzialità, dall'opportunità di connetterci facilmente con ogni punto del mondo e di ottenere ogni tipo di informazione. Le aziende hanno iniziato a sognare sempre più in grande, ammaliati dall'idea di non avere confini per il proprio business. E così **il primo must have fu il sito web, ben presto accompagnato dalla presenza sui social**.

Una presenza spesso un po' casuale, poco curata, ma che marcava il territorio e diceva "ci sono anche io", presupponeva un "come potrei non esserci?" e nascondeva spesso anche un "e ora che ci faccio?" O "a cosa mi serve?".

Scopri il nuovo numero > Simply the best

A una fase iniziale di scoperta seguì una fase più pragmatica e di sperimentazione, fino alla fase attuale di maturità digitale, in cui c'è addirittura **anche chi fa qualche passo indietro**. Nell'anno che sta per concludersi, il 2019, hanno infatti fatto scalpore alcune aziende come Lush (a metà Aprile) e Unicredit (a Giugno) che hanno **deciso di abbandonare i social**. Stanche, forse spaventate dalla comunicazione a due vie, del crescente potere, e diritto di parola, dei consumatori o dalle regole del gioco (leggasi algoritmo).



[Visualizza questo post su Instagram](#)

We're switching up social. Increasingly, social media is making it harder and harder for us to talk to each other directly. We are tired of fighting with algorithms, and we do not want to pay to appear in your newsfeed. So we've decided it's time to bid farewell to some of our social channels and open up the conversation between you and us instead. Lush has always been made up of many voices, and it's time for all of them to be heard. We don't want to limit ourselves to holding conversations in one place, we want social to be placed back in the hands of our communities - from our founders to our friends. We're a community and we always have been. We believe we can make more noise using all of our voices across the globe because when we do we drive change, challenge norms and create a cosmetic revolution. We want social to be more about passions and less about likes. Over the next week, our customer care team will be actively responding to your messages and comments, after this point you can speak us via live chat on the website, on email at wecare@lush.co.uk and by telephone: 01202 930051. This isn't the end, it's just the start of something new. #LushCommunity - see you there.

Un post condiviso da [LUSH UK \(@lush\)](#) in data: 8 Apr 2019 alle ore 12:17 PDT

Se ne è discusso tanto per mesi, ci siamo chiesti se fosse un nuovo trend e quante altre aziende avrebbero presto seguito l'esempio, gli addetti ai lavori hanno osservato con terrore questa mossa, preoccupati dalle conseguenze...ma in verità non è successo nulla. Un po' come quando un amico lascia la festa troppo presto, e tu provi a convincerlo a rimanere ancora un po', ma in fondo se va via la festa continua in ogni caso.

Se i mercati sono conversazioni chiudere delle finestre di dialogo è davvero una buona idea? **Gli italiani sui social media sono più di 35 milioni, con un trend sempre crescente.** Chi snobberebbe 35 milioni di potenziali clienti? Se i social media ci spaventano ancora, se l'opportunità di dar voce a clienti e consumatori ci infastidisce e se riteniamo che dover destinare delle risorse alla comunicazione web o investire del budget in Ads sia troppo impegnativo...**allora stiamo ancora sbagliando qualcosa. Forse quella maturità digitale non c'è ancora, ma è sola assuefazione.**

Leggo spesso che l'offline è il nuovo online; ovvero che come il web ci ha ammaliati negli ultimi 15 anni... adesso è tutto ciò che è fuori dal web ad attirarci, perchè l'incantesimo si è un po' spezzato, e noi non vediamo più soltanto i pro dell'online. **Siamo affascinati dall'autenticità**, dagli incontri dal vivo, dai contatti veri, **e dunque il web, sempre capace di adattarsi alle esigenze di chi lo utilizza, diventa strumento abilitante**: crea una connessione online che sfocia in un contatto offline. Pensiamo alle community, ai social network, alle app e ai siti di incontri o ai gruppi professionali.

Stiamo per entrare nel 2020, un anno che suona subito futuristico, eppure sembra sia passato un attimo dal 2000, o dal 2004, anno ufficiale di nascita di Facebook, il più grande social network al mondo.

Ci siamo lanciati un po' alla cieca in questo nuovo mondo del web, lo abbiamo osservato e plasmato negli anni. Se esserne schiavi o padroni possiamo deciderlo noi. Ignorarlo non è un'opzione valida, dominarlo grazie alle giuste competenze e alla conoscenza approfondita delle sue potenzialità è sicuramente la scelta vincente.

E allora tornando al trend dell'offline, ancora una volta dobbiamo parlare di **comunicazione integrata: stare online non vuol dire non stare offline**. La buona comunicazione, il buon marketing è un mix del tutto, è l'utilizzo sapiente di tutti i mezzi utili ad uno scopo, che si combinano come i pezzi di un puzzle. Ed è possibile costruirlo solo conoscendo la tecnica, quali pezzi incastrare, e avendo ben presente l'immagine intera da voler costruire alla fine.

Niente di più facile o forse niente di più difficile. Giudicate voi.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)