

Consumi emergenti e pubblicità

Future Concept Lab
26 gennaio, 2016



Future concept LAB

Future Concept Lab

50 corrispondenti
in 40 città, in 25 paesi

3.750 interventi
di ricerca in 27 anni

500 conferenze
in 30 Paesi

50 libri
tradotti in 6 lingue

50 Seminari
sul Futuro
con **5.500**
partecipanti

I clienti

**250 tra aziende e
istituzioni**



Consumi emergenti e pubblicità

Introduzione Cambiamento d'epoca

Valori Prossimità digitale

Relazione diretta

Prossimità e vendita

Common goods e

Per i giovani: lo al centro

Lealtà e condivisioni

Paradigmi Trust & Share

Quick & Deep

Crucial & Sustainable

Unique & Universal

Conclusioni Salto di Paradigmi

I drivers dei paradigmi



Introduzione

Cambiamento d'epoca

Il terremoto valoriale, istituzionale, sociale e politico che avevamo da anni previsto, è alla fine arrivato e ha investito l'Europa e buona parte del mondo occidentale. Stiamo assistendo ad un **vero e proprio cambiamento d'epoca**, una trasformazione che modifica la relazione con la tecnologia, con il denaro, con i servizi e i prodotti, con l'intero sistema dei consumi e della pubblicità.

Contemporaneamente si chiarisce l'evoluzione dei valori e **dei paradigmi sociali verso esperienze che non si possono comprare**: l'amicizia, la serenità, la convivialità ma anche la serietà, la reputazione, l'affidabilità nel tempo.

Valori

Cambiamento d'epoca

I paradigmi che fino ad oggi hanno plasmato la pubblicità e il mercato sono stati economici, finanziari, trainati dall'immagine più che dalla sostanza, mentre i paradigmi che emergeranno dall'onda lunga del digitale prevedono:

- la sostenibilità in senso ampio
- la condivisione del valore
- la cura e la salute del corpo
- la qualità del tempo e dello spazio
- la centralità dei servizi quotidiani
- la semplificazione della vita
- la qualità dell'occasione e dell'esperienza vitale
- L'autenticità e la trasparenza

Il lavoro di Brunello Cucinelli unisce saper fare e saper pensare.

Valori

La prossimità digitale

L'avvento del digitale non ha provocato un crescente isolamento tecnologico dei soggetti sociali e dei consumatori – come molti avevano previsto – ma al contrario ha attivato un progressivo avvicinamento tra le persone, ridefinendo le regole stesse della prossimità che diventa anche tecnologica. È la **prossimità** – nelle forme della nuova domesticità, del chilometro zero ma anche dei social network - che rafforza i valori emergenti e che segna i paradigmi del futuro. E' attraverso il nuovo valore della prossimità digitale che si rafforzano e si legittimano l'autenticità, la verità dei processi, la sostenibilità: i dispositivi digitali permettono di toccare con mano i benefici e le applicazioni di questi valori. Emerge in questo modo la qualità reale della visione a lungo termine, prima ancora che del prodotto/servizio. **Qualità della visione significa dare anche in pubblicità più valore alle pratiche, ai servizi, alle relazioni con i clienti.**

Valori

Esperienze eccellenti

“Le cose fatte bene” sono la risposta che il mondo del consumo si aspetta proprio in questo momento storico, segnato da una crisi globale che sfida il mondo delle aziende di alta gamma a gettare il cuore oltre l’ostacolo. Affrontando i paradigmi del futuro nella crisi, attraverso cui **bisognerà saper vendere il proprio saper fare.**

Non stiamo parlando solo delle nicchie del lusso: le cose ben fatte non sono solo per i ricchi. Durano a lungo e si possono anche riparare. Spesso puntando su una idea rinnovata di eccellenza che prevede **l’incontro felice tra talento digitale e qualità reale.**

La crisi attuale, già evidente da alcuni anni, dimostra la **debolezza di un modello di sviluppo diventato “insostenibile”:** siamo stremati dalla visione squisitamente “pubblicitaria” del mondo.



Le scarpe L'F Unisex sono disegnate da due creativi emergenti e sono completamente Made in Italy.



Valori

Per i giovani: Io al centro

Se si vorrà dialogare con le generazioni digitali si dovrà comprendere che per loro:

- “Il protagonista sono io, il prodotto sono io, il media sono io”.
Le giovani generazioni ragionano così
- tutti gli strumenti di marketing strategico dovranno orientarsi in questa direzione
- poi l’io diventa noi, seguendo strategie di condivisione che già oggi cominciano a fare la differenza
- la nuova centralità dello sharing trova il suo peso nel digitale, dando spazio e respiro all’esperienza della complicità
- l’esplosione delle nuove tecnologie e l’affermazione accelerata dei social network, rendono possibile questa virata sulla personalizzazione dell’esperienza.

smartika people to people credit

Home | Blog | F.A.Q. | Contattaci

ESPLORA SMARTIKA | FAI UN PRESTITO | CHIEDI UN PRESTITO | MY SMARTIKA

Prestiti tra privati. Ci si guadagna tutti!
chiedi il tuo prestito
fai il tuo prestito
con il Social Lending di Smartika.

Scopri in 30 secondi come funziona

<p>6,8%</p> <p>M Fai un prestito</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Equo e sicuro ✓ Investi su persone come te ✓ Ottimi rendimenti <p>Telex media beta dei Prestitati a oggi.</p> <p>Scopri come</p>	<p>8,9%</p> <p>M Chiedi un prestito</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Equo e sicuro ✓ Semplice e veloce ✓ Ottimi tassi <p>Targ media dei prestiti nell'ultimo mese.</p> <p>Chiedi ora</p>
---	---

Dai mercati Smartika

Dicono di noi	Prestitori Attivi	Importo in offerta (€)	Blog
Leggi gli articoli usciti su stampa e web sul social lending e su	4.857	536.420	
	Prestiti in valutazione	Importo in valutazione (€)	13 febbraio 2013 Pillola di crowdfunding
	37	743.600	

PRESTITO SOCIALE

Richiedenti →

← Prestatore

Smartika è un social lending in cui i protagonisti interagiscono direttamente tra loro.

Valori Lealtà e condivisioni

I consumatori giovani sono single per definizione, connessi in una Rete permanente che rende possibile nello stesso istante il massimo della soggettività e il massimo della socialità, esattamente come avviene per i social network, Facebook in testa.

Le segmentazioni perdono il proprio ruolo interpretativo e lasciano il posto ad attività relazionali a tutto campo, in cui lealtà e condivisioni diventano i nuovi principi.

Dalla logica dei gruppi e dei target si passa all'esperienza dello sciame o dello stormo, nei quali - come in un alveare o nel volo degli uccelli - si trasformano anche le logiche della leadership distribuita e dell'imitazione, attraverso la comunicazione digitale.

Paradigmi

Quattro paradigmi per il futuro

Segnaliamo dunque i 4 paradigmi che il Future Concept Lab ha individuato nell'attività di ricerca e consulenza realizzata negli ultimi anni e **dedicata agli scenari del futuro**. Più in particolare si tratta di 4 grandi direzioni che sintetizzano le indicazioni fin qui emerse e che plasmeranno la società e il mercato del futuro, e **verso cui il nuovo mondo della comunicazione digitale dovrà rivolgersi**:

- Trust & Sharing
- Quick & Deep
- Crucial & Sustainable
- Unique & Universal





Campagna di Nivea SOLARAD charger in Brasile

Paradigmi

Trust & Sharing

Il paradigma Trust & Share **sottolinea la necessità futura di:**

- rinnovare lealtà e condivisione nel mondo delle brand
- puntare sulla convergenza tra cliente e fornitore
- generare una catena del valore che si trasforma in catena della fiducia, affrontando la crisi in modo innovativo
- estendere la propria attività attraverso i canali diretti
- proporre la propria visione moltiplicandola attraverso la multicanalità che diventa omni-channel
- produrre il massimo grado di credibilità nella comune esperienza del prodotto e del servizio
- considerare l'on-line e l'off-line come due facce della stessa medaglia

Paradigmi

Quick & Deep

Il paradigma Quick & Deep che si **dovrà interpretare, implica:**

- la richiesta di prodotti e servizi semplici ed efficaci
- la capacità di soddisfare le esigenze dei clienti in maniera precisa e diretta, incisiva e soprattutto rapida
- la necessità di esaudire le richieste di un cliente con sempre meno tempo e sempre più conoscenza
- il desiderio di disporre con facilità e tempestività del servizio desiderato, secondo le logiche “mobile”
- l'assoluta accessibilità, la felicità fruitiva e l'immediatezza d'uso, anche nel mondo domestico.



Distributori automatici della rivista Wallpaper



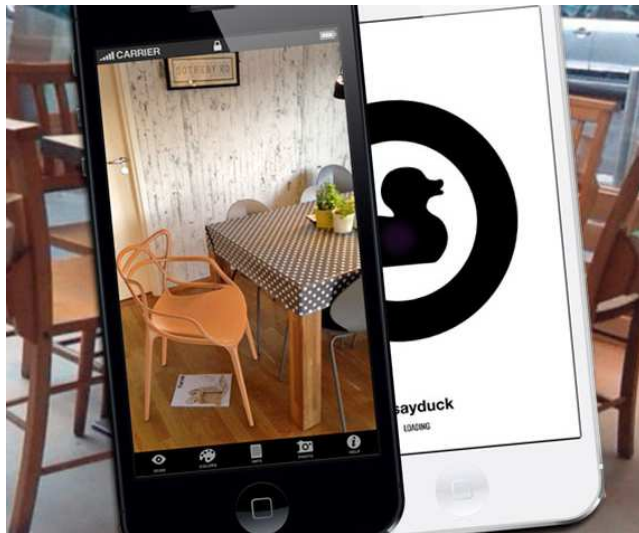
Lapin Kulta Solar Kitchen Restaurant in Finlandia, il primo ristorante che funziona totalmente ad energia

Paradigmi

Crucial & Sustainable

Il paradigma Crucial & Sustainable che si **dovrà rispettare, sintetizza:**

- la volontà e il bisogno di un orientamento etico che diventa cruciale nei nuovi modelli di business
- la capacità di restituire il giusto peso alle risorse “core”, ai valori che contano
- la necessità di alimentare comportamenti e stili di pensiero per minimizzare gli impatti negativi sull’ecosistema
- la sensibilità per un cambiamento legato alla presa di coscienza collettiva (e non più solo di nicchie elitarie) relativa all’ambiente e alle sue priorità
- la necessità per il mondo aziendale di finanziare le dimensioni agganciate a questi valori



Sayduck è un servizio innovativo che consente agli utenti di esaminare in dettaglio, scegliere e acquistare on-line prodotti, con l'ausilio della realtà aumentata

Paradigmi

Unique & Universal

Per le aziende con un forte carattere è **importante sapere che attraverso il paradigma Unique & Universal:**

- si uscirà definitivamente dall'antinomia tra locale e globale
- verrà riconosciuto il valore di progetti unici e locali, rivolti al territorio e alla comunità di riferimento
- si trasformeranno i prodotti locali in opzioni universali, liberandosi dal rischio del localismo
- verrà riconosciuta con maggior trasparenza la distintività della loro origine e dei loro processi
- verrà utilizzata la Rete per creare nuove logiche distributive e comunicative, dando ai prodotti locali maggiori opportunità di affermazione.

Conclusioni

Salto di paradigma

Passato

Aspirazione
Evocazione
Identificazione
Visibilità
Suggestione
Apparenza
Evento
Passività
Status
Delocalizzazione
Premium
Lusso

Futuro

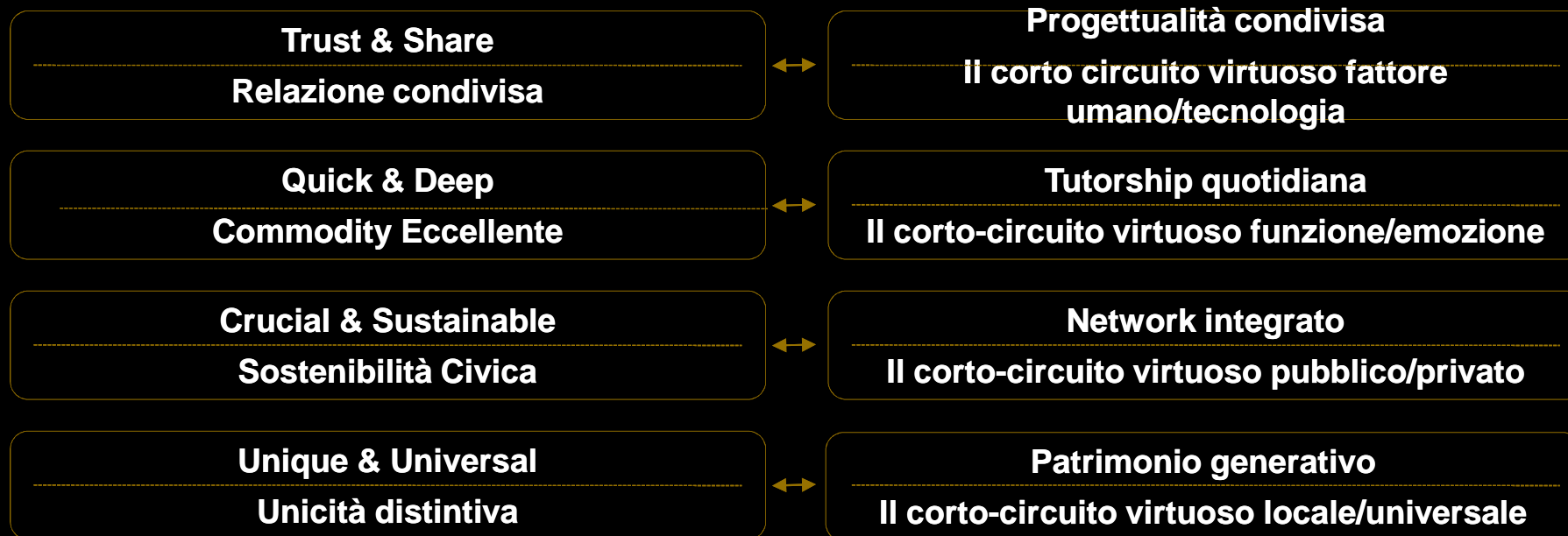
Ispirazione
Vocazione
Convocazione
Credibilità
Intensità
Memorabilità
Progetto
Pro-attività
Click
Prossimità
Freemium
Eccellenza

Conclusioni

I drivers operativi dei paradigmi

[Consumi]

[Pubblicità]



Future concept LAB



Libro
Italian Factor
www.amazon.it



Libro
Crescita Felice
www.amazon.it