

- 01_Condizione credibile
- 02_Coinvolgimento target
- 03_Tra l'utile e il dilettevole
- 04_Tempestività felice
- 05_Le storie
- 06_Heritage marketing
- 07_Marche avvolgenti
- 08_Branded entertainment
- 09_Esaltare le differenze
- 10_Eccezione attrattiva
- 11_Augmented reality
- 12_Interattività e dintorni
- 13_Hightech e nuove narrazioni
- 14_Tecnologia e multicanalità

comunicazione & innovazione

VIAGGIO TRA I TREND EMERGENTI

di Fiorenza De Vincenzi, Gennaro Fucile, Cristina Lazzati, Gino Pagliuca, Enrico Sacchi

Sei opinion maker della comunicazione, 14 trend, oltre 50 esempi per disegnare i nuovi spazi della comunicazione. Emerge la necessità di campagne pensate su tutti i mezzi, che nel tempo si sono moltiplicati. Le grandi potenzialità mediatiche di social network e nuove tecnologie pongono opportunità e rischi con cui le aziende si devono confrontare. Il retail guadagna spazio.



Roger Botti,
direttore
operativo,
Robilant&Associati



Sergio Brancato,
sociologo,
Università degli Studi
di Salerno



Enrico Gervasi,
esperto di comunicazione,
Past president
Y&R Italia



Massimo Giordani,
divulgatore
tecnologie digitali,
Time & Mind



Cesare Massarenti,
esperto sistemi
multimediali,
Università Bicocca Milano



Francesco Morace,
sociologo,
presidente
Future ConceptLab

c&i

i trend
01_Condivisione credibile

99 Per creare valore è necessario condividerne il senso"



Francesco Morace

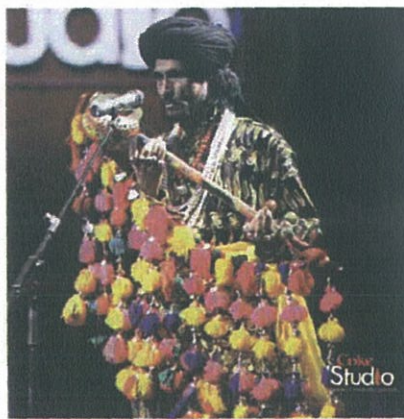
Siamo ormai entrati nell'era della credibilità che sostituisce la visibilità come parametro comunicativo: la durata, il racconto biografico e la trasparenza dei processi contribuiscono a costruire la credibilità nella comunicazione e la soddisfazione nell'esperienza del consumo. La credibilità costituisce un aspetto importante anche per la realizzazione del secondo elemento che caratterizza questa tendenza: lo sharing e cioè la condivisione.

Per condividere è necessario, infatti, essere credibili, sia nel reale che nel virtuale. La condivisione diventa il parametro per la verifica del valore: sia esso ecologico o squisitamente economico, nel senso del prezzo. Le esperienze in-comune segnano, infatti, la base stessa della nuova credibilità. Il mercato e l'esperienza si misurano allora sulla frontiera sottile tra individuale e sociale che segna l'esperienza dei social network e che il mondo della comunicazione dovrà imparare a praticare. Il corto-circuito virtuoso che la fiducia e la lealtà rendono possibili si crea, in questo caso, tra la dimensione soggettiva e la dimensione collettiva. Le aziende e gli operatori, che desiderano seguire questa tendenza di comunicazione, dovranno, quindi, considerare credibilità e condivisione come le due facce della stessa medaglia, utilizzando le nuove tecnologie relazionali come grandi alleati.



Coca-Cola, India Coke Studio, relazione glocal

Arrivata alla quarta stagione in Pakistan, recentemente aperto in India, **Coke Studio** viene trasmessa a rotazione sui canali digitali, con una copertura quasi full time. Jamming session inedite che puntualizzano le frange più creative della musica locale evolutasi in nuovi mix di stili. Un'attività che per l'India è fatta in collaborazione con **MTV** e prevede la presenza di un artista conosciuto, di una leggenda del folk e di un talento emergente. Coca-Cola è riuscita così a comunicare un'immagine decisamente "alta" del marchio, creando un nuovo modo di fare televisione, lontano dai reality e dal trash, imperante nel mondo asiatico, stimolando le conversazioni in rete: la musica quale soggetto condiviso e creatore di valore.



Naked Wines, Uk Il cliente diventa "angelo" custode

Nato da **Rowan Gormley**, ex braccio destro di Richard Branson, **Naked Wines** è un e-tailer di vini, che scopre, sponsorizza e vende etichette da tutto il mondo di produttori locali. Ai clienti è offerta la possibilità di diventare "angeli" di questi produttori, sponsorizzando in anticipo le nuove annate, in cambio prezzi migliori (-33%). Inoltre, attraverso il social network la possibilità di parlare direttamente con i produttori e creare "circoli" con cui scambiare opinioni sui vini.

01 My Starbucks Idea. Una delle prime sperimentazioni di successo di co-creation attraverso la rete, un sito dove i fan della catena di caffetterie più diffusa al mondo postano suggerimenti, idee per migliorare il "mondo Starbucks".

02 Evviva Amadori Sono stati selezionati tra i consumatori e i dipendenti, i dieci protagonisti degli spot attualmente in lavorazione dedicati ai würstel Evviva! È il trionfo del consum-attore.



01



02