



Seguire i trend per essere parte della società reale e dei suoi cambiamenti

Elena Pezzini
JWThompson Italia

Le marche attraenti sono quelle che sanno stimolare emozioni e portare soluzioni sintonizzate sui comportamenti e sullo stile di vita contemporanei. Seguire i cambiamenti sociali e culturali e trarne suggestioni operative è quindi irrinunciabile per relazionarsi in modo efficace con il proprio pubblico.

Il dipartimento JwT Intelligence di New York ha dimostrato, dati alla mano, che la rilevanza culturale di una marca è altrettanto importante per il suo successo quanto il livello di fedeltà dei consumatori o la loro sensibilità al prezzo¹. Ma cosa si intende per rilevanza culturale?

Si intende la capacità di un brand di essere connesso con i movimenti sociali e culturali; la sua abilità nel cogliere lo spirito del tempo e tradurlo in attività di marketing. È la strada che hanno saputo percorrere marche come Apple, Nike, Coca Cola o Disney, che sono sempre percepite come moderne e rilevanti e fanno parte del lessico abituale delle persone. Va sottolineato che la rilevanza culturale trascende la pubblicità per derivare anche da come un'azienda si comporta, dal suo linguaggio a 360° e da quanto effettivamente dimostra di essere vicina alla realtà delle persone.

Un modo di riuscire a mantenersi culturalmente rilevanti è quello di tenere sotto controllo i cambiamenti socio-culturali in atto nella società e, nelle opportune modalità, parteciparvi e assecondarli. A questo scopo da 10 anni in JwT stiamo monitorando i macro fenomeni di cambiamento che investono le persone a tutte le diverse latitudini del pianeta, grazie ai 30 paesi punti di osservazione in cui operiamo.

Vediamoli insieme in una rapida carrellata.

Esperienze da acquistare

I beni materiali hanno cominciato a perdere terreno rispetto all'attrazione per esperienze coinvolgenti, da condividere con famiglia/amici, e alla possibilità di creare ricordi duraturi. Le persone attribuiscono alle esperienze un valore superiore al mero possesso e i personaggi più aspirazionali per il pubblico spesso sono coloro che cercano la felicità o un miglioramento della propria vita attraverso esperienze. Inoltre, è stato dimostrato che sperimentare cose nuove rallenta la

¹ JwT Culture muscle 2014.

percezione dello scorrere del tempo e ci fa sentire che stiamo spendendo al meglio la nostra vita.

Insomma oggi la soddisfazione di vivere è più esperienziale che materiale. La crisi economica globale è stata un fattore chiave di questa **"economia dell'esperienza"**, rendendo più critiche le persone sul consumo esasperato e l'accumulo di beni (gli americani la chiamano "stuffocation") e inducendo un cambiamento di valori, tra i millennials in particolare. Per i quali inoltre non guasta che le esperienze siano più spendibili sui social e nelle community. Come le marche possono cavalcare questo trend?

Il Park Hyatt hotel in Giappone, ad esempio, propone ai suoi ospiti una notte "alternativa" in una fattoria di coltivazione del tè, mentre il Waldorf Astoria in USA offre la chance di un testdrive con le più prestigiose auto sportive accompagnati da un pilota professionista. Ikea, Sephora e perfino il Museo di storia naturale di New York hanno proposto con successo alle persone di trascorrere una notte nei propri locali. Burberry's ha installato nei suoi negozi 100 schermi interattivi e in generale per molte catene il negozio è diventato più uno showroom, un hub esperienziale dove vivere il brand, che un punto di vendita.

Consumi condivisi

Il fenomeno della **sharing economy** sta crescendo, estendendosi a nuove categorie e guadagnando sempre più consenso; le persone paiono accettare sempre di più l'idea di avere **"accesso" invece che "possesso"** (in coerenza anche con il trend precedente). In alcuni settori questo costituisce una minaccia per fornitori e produttori e potrà creare una vera e propria rottura del modello di business; ma per altri versi può essere visto come un'opportunità di innovazione nella catena di creazione del valore e di rafforzamento della relazione con i clienti.

Per esempio, Audi sta testando a Stoccolma un programma di sharing (United) che permette a massimo cinque persone di condividere il noleggio di un'auto, pagando mensilmente a seconda delle ore di utilizzo. Altri retailer stanno proponendo la possibilità di scelta fra acquisto o noleggio.

Le banche stanno valutando collaborazioni con alcune delle organizzazioni di prestito P2P più di successo: le banche locali Titan Bank di Dallas e Union Bank di San Francisco, ad esempio, con Lending Club, per offrire i suoi servizi attraverso i canali più tradizionali radicati nella comunità. A metà del 2014, Santander Bank ha firmato una partnership con the Funding Circle, una società di peer-to-peer focalizzata su prestiti alle piccole imprese: "il segnale che la finanza alternativa sta guadagnando terreno sul mainstream tradizionale", nota FT.

Il negozio è ovunque

Mano a mano che la connettività digitale unisce i mondi digitali a quelli fisici, i consumatori sviluppano aspettative di **interagire con prodotti e servizi un po' ovunque**, e le marche cercheranno di unire le opportunità di scoperta con l'atto di acquisto. Ogni opportunità di interagire con i clienti sarà l'occasione per una transazione.

Le persone sono più critiche sul consumo esagerato e l'accumulo di beni



Prende piede l'idea che è più utile "accedere" che "possedere" le cose



Il cibo è il nuovo eco-tema

"Sostenibile" sta diventando una nuova parola d'ordine nel cibo, dal momento che aumenta in tutto il mondo la **consapevolezza di quanto le scelte alimentari influenzino l'ambiente e la salute**. Vedremo sempre più alternative alle proteine animali, più proposte vegetariane e vegane, packaging edibili, campagne per la riduzione dello spreco o per il riciclo alimentare.

La regina dà scacco al re

Le donne stanno facendo carriera nel business, arrivando alla leadership nelle aziende e nei governi, a partire da una maggiore uguaglianza in famiglia. Ma si potrebbe anche vedere il bicchiere mezzo vuoto. I progressi sono stati lenti in alcune parti del mondo e molti al potere hanno ancora posizioni regressive in merito. Prendete il recente commento di Satya Nadella, CEO di Microsoft – che le donne che non chiedono aumenti hanno "buon karma" – o il presidente turco Recep Tayyip Erdoğan secondo il quale la parità va "contro le leggi della natura". Tuttavia gli osservatori stimano che **quasi 1 miliardo di donne entreranno nell'economia globale nel prossimo decennio**. Le donne stanno lentamente creando anche le proprie opportunità come imprenditrici e stanno emergendo molte iniziative per promuovere questo atteggiamento e aiutare le ragazze ad aspirare ad una più ampia rosa di obiettivi.

Secondo alcune ricerche, pare che le donne ritengano che spesso l'offerta di beni/servizi non comprenda ciò che è davvero importante per loro, ma piuttosto applichi i soliti cliché "rosa" nei messaggi a loro diretti.

Come le marche possono giocare un ruolo in questo cambiamento sociale?

- **Evitare gli stereotipi.** Troppe marche si basano su vecchi stereotipi, molti dei quali erano una volta innocui ma ora risultano quasi offensivi.
- **Considerarle in un più ampio spettro di mercati.** Ad esempio, le donne possono essere accaniti giocatori di videogiochi (48% dei giocatori di videogiochi negli Stati Uniti sono donne, per la Entertainment Software Association) o fan del calcio; il New York Daily News fa notare ironicamente che "se le aziende di birra avevano tradizionalmente pensato alle donne come ornamenti in pubblicità, ora la situazione è quasi capovolta"; l'alta gioielleria e i veicoli di lusso dovranno concentrarsi di più verso le donne, sempre più acquirenti di questi beni per se stesse.
- **Coinvolgere gli uomini.** È importante coinvolgere, o almeno non escludere, gli uomini a partecipare alle iniziative o alle conversazioni intorno al tema dell'empowerment femminile.



"Dare più potere alle donne non è semplicemente una cosa giusta; è la cosa intelligente da fare. Quanto più le donne hanno successo, quanto più una nazione è sicura, accogliente e prospera."

Barack Obama, Presidente USA

● **Sostanziare i messaggi con le azioni.** Se non vi è alcuna azione significativa dietro il messaggio, ogni sforzo pro-donne verrà visto come un tentativo di trarre profitto da un problema.

Dalle donne richieste concrete oltre gli stereotipi

“Se fate trapani per le donne, non fateli rosa, ma pensate al peso e alle dimensioni del prodotto. Se fate un’auto, pensate alla distanza tra i pedali e il sedile e il volante, dato che si tende ad essere più corte e con i piedi più piccoli. Se sei un fornitore di servizi finanziari, pensa ad un prestito per una vacanza dopo la maternità. Non date per scontato che solo perché sono una donna voglio un computer con le conta-calorie incorporato.”
(Intervistate JWT)

De-tecnologizzarsi

Quanto più siamo immersi nella tecnologia, tanto più la nostra ansia per i suoi effetti è in crescita. Aumenta la consapevolezza che sia **necessario un utilizzo più equilibrato dei nostri smartphone, tablet o laptop**, e non solo per le giovani generazioni. Alcune marche stanno già aiutando i consumatori in tal senso, a partire dagli stessi operatori telefonici.

Un esempio? Lo spot Wind in onda per la festa del papà, che incoraggia un uomo a fare visita al padre anziché scrivergli una mail e un altro esempio viene dai produttori di smartphone che già forniscono funzioni incorporate per tenere traccia dei check-in quotidiani al cellulare o del tempo speso nell’arco di una settimana.

Nelle Filippine, l’applicazione Timeout da McDonald’s e Coca-Cola sfida gruppi di amici a stare lontano da Facebook e premia chi resiste più a lungo. Il nuovo bar parigino alla moda L’Isolé (“L’isolato”) si dichiara come un posto “no Facebook, no Twitter” e volutamente si astiene dal fornire il servizio wi-fi; la catena Harrods ha istituito una rest room in cui rilassarsi durante lo shopping, senza collegamenti a Internet e telefonici. Bedivere Eatery & Tavern a Beirut offre uno sconto del 10% a coloro che lasciano i loro telefoni al personale durante i pasti, mentre il Macanudo Hostel Bar in Argentina chiede di mantenere i telefoni spenti in cambio di sconti. Un’agenzia pubblicitaria brasiliana ha creato “The Glass Offline” per l’uso nei bar: il vetro-separé ha una sezione alla base e può stare in piedi solo con un telefono cellulare come piedistallo, che quindi è messo fuori utilizzo.

Recentemente Trident ha collaborato con lo stilista Kunihiko Morinaga per creare Focus: una linea di abbigliamento che, grazie a un tessuto in grado di bloccare i segnali digitali, può “aiutarci a vivere in modo più concentrato, mantenendo la tecnologia e le sue attraenti distrazioni al loro posto”.

Essere molto high tech oggi comunica status; domani forse inizieremo a invidiare la capacità di rinunciare alla schiavitù della connessione e, soprattutto, poter staccare dal mondo digitale sarà visto come il vero lusso.

Proattività personalizzata

Grazie a big data, l’Internet degli oggetti, sistemi di intelligenza artificiale e nuo-



Aumenta la consapevolezza nell’uso attento delle nuove tecnologie

Le marche risponderanno ai bisogni dei consumatori prima che essi cerchino le soluzioni

vi software di incrocio informazioni, il marketing sta migliorando la segmentazione dei bisogni a livello perfino individuale.

Ad esempio Google ha messo a punto una funzione mobile per avvisare gli utenti quando passano davanti a un negozio che vende un prodotto da loro precedentemente cercato sul motore di ricerca.

La sfida sarà quella di sfruttare questi dati senza far scattare timori sulla privacy o paventare scenari alla Grande fratello e bilanciare la personalizzazione predittiva lasciando margini di scoperta libera e fortuita.

Le marche saranno in grado di rispondere ai bisogni dei consumatori forse anche prima che loro stessi cerchino soluzioni. Questo porterà a un livello senza precedenti di servizio personale e attenzione per i singoli, qualcosa che sempre più consumatori si aspettano, ma c'è una linea oltre la quale la maggior parte della gente si sentirà spaventata, con forti preoccupazioni su privacy e sicurezza. Il marketing dovrà gestire i dati con estrema cautela e dimostrare in modo trasparente come il loro utilizzo sia fortemente a vantaggio del consumatore.

La personalizzazione esasperata può sconfinare in eccessiva intromissione

"Immaginate di ricevere una chiamata dal medico se lasciate scadere l'abbonamento alla palestra, o prendete l'abitudine di comprare caramelle zuccherose alla cassa del supermercato, o iniziate a far shopping in negozi di abbigliamento taglie forti..." scrive Bloomberg Businessweek.

Verso un mondo "più anziano"

Il pieno impatto del progressivo invecchiamento demografico deve ancora farsi sentire: la società pubblica e privata avrà bisogno di fare molto di più per adattarsi ai nuovi over 60, una generazione che sta significativamente ridefinendo il concetto di vecchiaia. Sono più benestanti di un tempo, sia in termini di reddito che di salute, attivi e energici e spesso anche a questa età incominciano nuovi percorsi di vita o danno avvio a nuove famiglie.

Non dimentichiamo che si tratta dei baby boomers, protagonisti degli sconvolgimenti sociali degli anni '60. Sono stati la prima generazione di donne a lavorare fuori casa, a divorziare e ad avere più reti TV. In alcuni mercati, questa generazione è più istruita e più ricca rispetto alle generazioni precedenti. Entro il 2020, la capacità di spesa globale di persone over 60 supererà i 15.000 miliardi dollari, secondo Euromonitor, mentre i consumatori più giovani lotteranno per pagare i loro debiti.

Molte marche stanno iniziando a considerare maggiormente la potenza delle pantere grigie. Dal beauty ai viaggi, dalla tecnologia alla moda.

L'Oreal ha recentemente assoldato Helen Mirren come volto nuovo, e anche Charlotte Rampling e Jessica Lange sono testimonial di case di bellezza. La social media manager di H&M ha detto: "Stiamo cercando di raggiungere una donna con un cuore per la moda, che può essere una donna di qualsiasi età". Il settore immobiliare si adegua a un mondo che invecchia con la costruzione di micro-appartamenti (per coppie anziane o vedovi) e, dall'altra parte, case multigenerazionali



con suite per anziani genitori. Vivere più a lungo significa gestire il denaro, la pensione, e altre necessità finanziarie per più anni. E la possibilità di sopravvivere al proprio risparmio è diventata una preoccupazione reale. Merrill Lynch ha recentemente nominato un direttore di "gerontologia finanziaria" per supportare i suoi consulenti ad affrontare le mutevoli esigenze di questa generazione, con l'obiettivo di aiutarla a non cambiare stile di vita.

La comunicazione spesso si basa ancora su vecchi stereotipi, approcciando questa generazione con fare paternalistico e protettivo, non riuscendo a vedere come sono o aspirano ad essere: ottimisti, digitalmente esperti, al passo con i tempi e curiosi. Il Direttore del MIT AgeLab ha detto "Gli anziani amano la tecnologia," e impareranno a utilizzare la nuova tecnologia, purché sia "facile e divertente e coinvolgente".

Last but not least, ripensare i prodotti e i servizi in modo più ergonomico, sicuro e piacevole per le generazioni old potrebbe avere un impatto positivo a beneficio di tutta la popolazione in generale (fig. 1).



fig. 1



La possibilità, per gli anziani, di sopravvivere al proprio risparmio è diventata una preoccupazione reale

Note metodologiche: informazioni tratte dallo studio annuale di JwT Intelligence, basato su ricerche qualitative, quantitative e analisi desk. Per questa edizione, sono state condotte specifiche indagini quantitative dal 20 settembre al 3 ottobre 2014, in 12 mercati utilizzando SONAR™, un tool online di proprietà JwT, intervistando un totale di 6.063 adulti dai 18 anni di età 18 in su.

Abbiamo anche ricevuto input da strategic planners e ricercatori di tutto il nostro network globale JwT, nonché intervistato esperti e influencer in tutti i settori, tra cui la tecnologia, la vendita al dettaglio, i media e il mondo accademico.

Elena Pezzini, Responsabile Reparto Strategico – JwThompson Italia