

Mercato

[Home](#) > [Dati e Ricerche](#)

Dati e Ricerche

- ADS
- AssoComunicazione
- Audipress
- Audiradio
- Auditel
- AudiSat
- Audiweb
- Fcp
- Fcp-Assointernet/
IAB Italia
- Monitor Eventi
- Nielsen Media
Research
- Nielsen
- Documenti
- Il futuro della
pubblicità
- Sport System
Europe
- Infomercial

Baba. 'Shakers' e 'Keepers' i target prevalenti secondo l'analisi #Turbulence

10/3/2015

Dal **Forecast 2015-2016** emerge che la turbolenza dei mercati è fortemente recepita e le risposte prevalenti sono antinomiche: **due i target** che sovrastano gli altri nel campione globale: **Shakers (38%)** e **Keepers (33%)**. I primi, tratteggiabili come individui mai remissivi, sempre alla ricerca dell'innovazione e dotati di un alto tasso di individualismo. I secondi, ancorati a un dato memoriale e alle conquiste precedenti. Alla turbolenza si risponde con un orientamento selettivo, su cui si concentrano le attese per il futuro: **technology** e **mobility** sono citate come settori portatori di novità rispettivamente dal **74%** e dal **44%** del campione globale. Ma contemporaneamente alla richiesta di innovazione, i rispondenti sembrano essere alla ricerca di stabilità.



Le tendenze sono per chi opera nel mercato globale opportunità di posizionamento differenziale, drivers di innovazione, raccolta di nuovi insight e ispirazione per

interventi

di mercato performanti. **Baba** (babaconsulting.com) si è alleata con il team di **Toluna** (www.toluna-group.com/it) per la conduzione della ricerca relativa al **Forecast 2015-2016 #Turbulence**, una presentazione unica per ricchezza di insight e vastità di esplorazione, **9 industries** e **12 paesi monitorati**, **oltre 6000 interviste** svolte.

Il Forecast 2015-16 sintetizza nel focus concept #Turbulence un mantra diretto e radicale: nessuna mediazione. La scelta obbligata è tra opposti. I fenomeni sono estremi, tanto quelli espressivi che depressivi. Non si può più stare al centro. Alle forti istanze di negazione (**49%** del campione globale si dice d'accordo con la necessità di rompere gli schemi) si contrappongono propositività assolute, per le quali il tempo è quello dell'immediatezza e lo spazio un terreno di scontro (bisogna trarre il massimo da quello che si ha: **83%**).

4 scenari si aprono: aree concettuali anticipatorie e per nuovi concetti di prodotto e comunicazione:

- **REVOLUTION**: scenario poco programmatico, con un target giovane e difficile da soddisfare, basato sulla **nessa in discussione dell'immobilità** (**72%** dichiara di confidare in se stesso più che nelle istituzioni). Raggiunge la realizzazione massima nel settore tech: emblematica è l'app **'Firechat'** capace di

- ▶ **10/3/2015 15:20**
Vivaki. A febbraio totale ascolto tv a +0,1%
- ▶ **9/3/2015 19:28**
Programmatic Video. StickyADS.TV: a febbraio investono di più Food e Automotive
- ▶ **9/3/2015 19:25**
JCDecaux: nel 2014 fatturato a 2,8 mld (+5,1%)
- ▶ **9/3/2015 17:58**
Microsoft Digital Trends 2015: Dai player digitali gli italiani si aspettano servizi altamente personalizzati
- ▶ **9/3/2015 17:51**
Audimovie. Nel primo bimestre presenze a +6,5%
- ▶ **Altre Notizie**

Il nuovo libro di ADC



di Daniele Ravenna

connettere migliaia di cittadini di Hong Kong durante le proteste dei mesi passati

- **REACTION**: scenario all'insegna della **proattività (83%** non intende rinunciare a quanto conquistato), convoglia brand riconoscibili e capaci di scuotere il mercato alla fondamenta, ne è un esempio l'active serum di **Hourglass**, crema anti-età che riproduce le sostanze presenti nel liquido amniotico.

- **RESISTANCE**: scenario della **reazione negativa**, della chiusura (**50%** afferma di volersi sottrarre ai condizionamenti sociali), in opposizione e a difesa di una concezione autarchica della presenza, come con prodotti a protezione della privacy (vedi **'AntiGlass'** gli occhiali luminosi contro il riconoscimento facciale), che trovano qui un terreno di coltura ideale

- **RESILIENCE**: scenario fondato sull'andirivieni tra concept di segno diverso (**78%** sposa pienamente la necessità che oggi s'impone di essere flessibili), innesta la memoria nel futuro e regredisce il movimento anticipatorio; trova maggiore accoglienza nel settore dell'arredo interni, non solo domotica ma anche ri-uso, e tra gli altri un progetto come l'israeliano 'Street capture' capace di trasformare graffiti di strada in pezzi di arredo unici).

Per ognuno di queste aree di nuova sensibilità, baba definisce le business opportunities e un target di comunicazione elettivo da incrociare e pesare nel rapporto ai target di vendita. In breve: **Breakers (REVOLUTION)** - target attivo, parte di un gruppo più ampio che si riconosce nell'insofferenza all'autorità - **Shakers (REACTION)** - attivi ricercatori di innovazione - **Keepers (RESISTANCE)** - target spaventato dai movimenti emergenti che si richiude nella comunità di provenienza - e infine - **Rumblers (RESILIENCE)**- target smart che fa dell'adattabilità la sua dote migliore.

La turbolenza dei mercati è fortemente recepita e le risposte prevalenti sono antinomiche: **due i target** che sovrastano gli altri nel campione globale: **Shakers (38%)** e **Keepers (33%)**. I primi, tratteggiabili come individui mai remissivi, sempre alla ricerca dell'innovazione e dotati di un alto tasso di individualismo. I secondi, ancorati a un dato memoriale e alle conquiste precedenti.

Alla turbolenza si risponde con un orientamento selettivo, su cui si concentrano le attese per il futuro: **technology** e **mobility** sono citate come settori portatori di novità rispettivamente dal **74%** e dal **44%** dei campione globale. Ma contemporaneamente alla richiesta di innovazione, i rispondenti sembrano essere alla ricerca di stabilità. È la sicurezza, infatti, ad essere valore dovuto da questi due mercati: nel digital il tema ricorrente è quello della **protezione dei dati (53%)**, nella mobilità sono i **sistemi di protezione del passeggero (60%)**.

Il mercato visto invece come meno propenso all'innovazione, da parte della totalità dei rispondenti, è invece quello del **beverage** (citato in media solo dal **10%** del campione globale). Un dato che colpisce per l'attenzione che solitamente il mercato in questione riserva alle innovazioni, quali la recente svolta etico-funzionale che ha 'imposto' un crescente consenso verso le bevande ad alto contenuto nutritivo (**67%**) preferibilmente di provenienza locale.