



Giulia Ceriani

Indagini Il “Trend Monitor” 2015-2016 di baba, realizzato con Toluna, è ispirato al nuovo campo semantico “Turbulence”

L'istituto di cui è presidente Giulia Ceriani presenta domani il consueto Forecast che riguarda 9 industries e 12 Paesi: nel segno della turbolenza dei mercati

Avverrà domani alle 17:00, in corso Magenta 31, Milano, la presentazione del Forecast 2015-2016 di baba “Trend Monitor”, ispirato al nuovo campo semantico “Turbulence”. L'istituto di cui è presidente Giulia Ceriani si è alleato per l'occasione con il web-panel Toluna per la conduzione della ricerca, che riguarda 9 industries (food, beverage, mobility, body, fashion, retail, hi-tech, comunicazione e home) e 12 Paesi (IT, F, UK, D, E, Tr, Br, US, J, Ind, Cn e Ru), monitorati con oltre 6.000 web-interviste. Come verrà più dettagliatamente spiegato, 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 rimissivi, 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 orienta-

mento 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 rispon-

denti sembrano essere alla ricerca di stabilità. È la sicurezza, infatti, a 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 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. Verranno approfonditi: i turning points del contesto evolutivo e la mappatura delle macrotendenze internazionali; le issues cruciali sottese ai main trends, e la definizione dei target avanzati; gli highlights per categoria; un sum up per Paese; e, infine, le business opportunities.

Advertising Daria Werbowy e Mathias Lauridsen protagonisti della P/E di AG

Il brand californiano di premium sportswear contemporaneo AG è on air con la nuova campagna Primavera/Estate 2015. Protagonisti dell'adv sono, per la seconda stagione consecutiva, la top model polacca Daria Werbowy e il modello danese Mathias Lauridsen. I dodici scatti del fotografo australiano Lachlan Bailey ritraggono i testimonial con la nuova collezione AG, caratterizzata da accostamenti casual, materiali pregiati modellati su forme movement-friendly dal gusto contemporaneo e da una palette di colori sulle tinte delicate del blu opaco. Lo styling è di Alastair McKimm, art director di I.D. e il set design è stato curato da Peter Klein. Il video della campagna è stato girato dal regista Jacques Naude con la direzione artistica di Magnus Berger e Tenzin Wild.

BRAND IDENTIKIT.it

IL PRIMO MAGAZINE
ITALIANO SULLA
BRAND IDENTITY

