

## Tutti i plus valoriali e pubblicitari dei “sistemi” dei quotidiani nella ricerca “NewsBrand” a cura di GroupM con RCS P., Manzoni, System e Piemme

### NEWSBRAND\*

Il progetto, destinato ad allargarsi ad altri operatori, pone il focus sull'evoluzione dei giornali off e online nell'era della “post verità”

13 e 14

## Milano Fashion Library punta a crescere con un unico brand dopo il +35% del 2016

Diego Valtis ha deciso di semplificare l'organizzazione del Gruppo di cui è a.u. e di aumentare le uscite di The Life, Soccer Illustrated e Riders, mentre Fashion Illustrated ne avrà anche sei digitali



11

## RCS: buon momento con la “cura” Cairo, arriva il nuovo Corriere Economia

Il d.g. della concessionaria, Raimondo Zanaboni, sottolinea i riscontri positivi dei brand del Gruppo

15

## NonPanic e BlowUpFilm alla ricerca della “nuova pubblicità” insieme a TIM

Le due case di produzione spiegano il successo del lavoro per il brand di tlc, che lancerà altri nuovi spot a Sanremo

21

DailyMedia  
FOCUS ON  
TRAVEL

5 **Campagne** Lavazza che profuma di Etiopia: su stampa ed esterna l'on air culturale e internazionale di Armando Testa per Kafa

29 **Aziende** Renault porta il Temporary Cinema in metropolitana a Roma con l'ausilio di Publicis, IGPDecaux e Aload

17 **Ricerche** Gli scenari delle Industry di Trend Monitor Forecast 2017/2018: #Inversion, realizzato da baba consulting

# trilud

NanoPress

POURfemme

TantaSalute

STYLOSOPHY

DESIGNMAG

MYLUXURY

Televisionando

BUTTALAPASTA

QNM

allaguida

TECNOCINO

TECNOZOOM



**netforum**  
Mensile di comunicazione, marketing e media business in rete

Per abbonarti telefona allo 02 525 98 201  
oppure invia una mail a  
abbonamenti@growing.com

Growing  
L'azienda che cresce

## Ricerche Gli scenari delle industries nell'annuale Trend Monitor Forecast 2017/18, realizzato da baba consulting

Consueto lavoro di approfondimento messo a punto dalla società di consulenza e indagini di mercato. I risultati verranno presentati il prossimo 9 febbraio a Milano

di Massimo Luiss

La presentazione annuale del Trend Monitor Forecast 2017-18 a cura di baba, società di consulenza e ricerche di mercato, si terrà presso la Fondazione Stelline, a Milano, il prossimo 9 febbraio, a partire dalle ore 17. A presentare il key concept #INVERSION sarà Giulia Ceriani, presidente baba, con Vieri Emiliani, market strategy director Rotalty. Interverrà Elena Anilello, direttore marketing Italia Accenture. L'analisi di baba introduce i main findings per 12 tendenze internazionali, e ne focalizza le ricadute su 9 categorie di mercato (food, beverage, mobility, body, fashion, retail, hi-tech, media, home): un'analisi che incrocia segnali e concept di matrice qualitativa con un deep dive nei big data messi a disposizione dal partner Rotalty. E baba li ha tradotti in Good Data: analizzando le interazioni su Twitter di 25.000 utenti unici per country - su 6 Paesi (Italia, Uk, Usa, Giappone, Emirati Arabi Uniti e Australia) nell'arco di due settimane, ha estratto i tratti più significativi di ciascun target, andando a formulare un profiling dettagliato e distintivo per ciascun Paese. Dunque, #INVERSION, tema del Forecast 2017-18, è un mood paradossale: la tendenza, questa volta, non guarda necessariamente avanti, ma pratica cambiamenti in "direzione contraria", che ridefiniscono profondamente gli



Nella foto Giulia Ceriani, presidente baba consulting che ha realizzato Trend Monitor Forecast

equilibri, investendo il contesto politico, economico, culturale e valoriale. Su questa base, anche i parametri relazionali tra comportamenti d'acquisto, stili di vita e brand vanno riconfigurandosi. Quattro scenari alternativi si aprono, opzioni alternative e anticipatorie, che introducono i target e le business opportunities per il posizionamento di concetti di prodotto e comunicazione:

### Modification

È lo scenario contraddistinto da un investimento prudente nel cambiamento. Un brand, qui, può promuovere soluzioni che rimodellano gli stili di vita (ad esempio, le scelte green di Maserati e Mercedes o di Heineken), senza tuttavia opzioni radicali. Il target sono i Guardians, colgono ogni opportunità per mantenere il proprio equilibrio a fronte del cambia-

mento. Nutrono interessi per una letteratura disimpegnata, in prevalenza arti e entertainment (reality shows, music festivals, tv comedies). La più alta penetrazione si ha in Australia (42%) e Uk (29%). Trend che impattano sullo scenario: Ruling, urgenza di ripristinare il controllo e lasciarsi guidare per sentirsi rassicurati; Reshaping, esercizio di adeguazione attraverso una debole, seppur graduale, ridefinizione delle proprie abitudini; Sulting, modifiche apparenti, scivolamenti, codici mimetici e gregari

### Transformation

Uno scenario contraddistinto da un atteggiamento positivo: "INVERSION" è la risposta che guida scelte non scontate, smart e olistiche. Un brand, qui, può enfatizzare la propria versatilità (Tesla: home e automotive), promuovere la sperimentazione (Gucci Ghost), l'utilizzo alternativo dei propri prodotti. Target: Jumpers, entusiasti, vivono on-the-go e amano essere sorpresi. Seguono con interesse bloggers e social guru, soprattutto per quanto riguarda fashion, fitness/sport e serie tv ("The Walking Dead", "Vampire Diaries", etc). La più alta penetrazione si ha negli Emirati (37%) e Italia (32%). Trend che impattano sullo scenario: Simulate, indifferenza verso ogni distinzione vero/falso; Trans, l'inversione fa leva sulla risegmentazione delle identità, in funzione della cancellazione della matrice gender, ma anche delle appartenenze categoriali; Mash up, concetti patchwork, assemblaggi provvisori e irriverenti.

### Interruption

Lo scenario è segnato dalla forte resistenza al cambiamento. Un brand può qui enfatizzare il proprio carattere divergente ▶

# DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVII 017

mercoledì 01 febbraio 2017

p. 18



► rispetto al mainstream (come l'adv Rayban #ittakescourage), promuovendo scelte drastiche o nostalgiche. Target: Barbarians, spaventati dai movimenti emergenti, si chiudono nella comunità di provenienza. Spiccatamente conservatori, amano spettacoli e sport più "violenti" (box, wrestling, war video-games). La più alta penetrazione si ha in Paesi quali Usa (48%) e Emirates (31%). Trend che impattano sullo scenario: Extrareal, tendenza sostanzialista, che celebra la verità "nuda e cruda", senza mediazioni; Backward, giustifica identità immobili e retroflesse, saldamente ancorate alle proprie radici; Extreme, l'inversione è il pretesto per valo-

rtizzare la propria chiusura, prendendo decisioni di rottura

### Change

infine, il quarto scenario cavalca il cambiamento partendo dall'utilizzo della tecnologia. Un brand qui può promuovere nuovi stili di vita attraverso l'adozione di prototipi di sensoristica avanzata per oggetti di uso comune (ad esempio, la spazzola che indica il grado di stress/nutritimento dei capelli di L'Oréal), e/o porsi come leader anche per la gestione delle problematiche legate ai tech devices (es. digital detox). Target: Explorers, pronti a rischiare, con una visione fortemente imprenditoriale, nutrono maggior

**mediaforum**  
 magazine di comunicazione, marketing e media business

Per ricevere in **Abbonamento** **mediaforum**

Telefono allo 02 535.98.301  
 oppure trova una mail a [diffusione@growingcm.com](mailto:diffusione@growingcm.com)

Growing  
 Living with Media

FASHION	MASH UP TRANS CYBER		GUCCI GHOST: AN UNORTHODOX WAY TO MIX STYLES AND DIGITAL
BODY	INFINITY		GENE TEST ALLOWS TO DETERMINE THE SKIN'S MOLECULE BASED ON YOUR DNA
HOME	TRANS		SOLAR PANELS EMBEDDED IN SHINGLES TO ABSORB ENERGY BY EACH HOUSE BY TESLA
FOOD	EXTREME		NUTELLA PRO PANADEL VS ANTI-PANADEL MOVEMENT
BEVERAGE	RESHAPING		DRINK TO AN IMPROVED, SUSTAINABLE "WATER SOCIETY" FOR FUTURE HYDRATION BY SIPPING ROCKLAB
MEDIA	EXTRAREAL		FACEBOOK LIVE TO REPORT POLICE ABUSE
TECH	IMMERSION		VIRTUALSPEECH: A VIRTUAL REALITY PLATFORM FOR NEUROUS PUBLIC SPEAKERS
MOBILITY	CYBER		SEA-BUBBLE: FLYING CAR ON SEINE RIVER IN PARIS
RETAIL	WRESTLING		SHOPPER ANALYSIS BASED ON EYE TRACKING AND FACIAL EXPRESSIONS BY DELL AND PALO

interesse verso il business e l'innovazione, ma anche il gaming. La più alta penetrazione si ha in Paesi quali Giappone (48%) e Uk (30%). Trend che impattano sullo scenario: Infinity, la prosecuzione della vita post-mortem è l'obiettivo, la cancellazio-

ne dell'età lo strumento; Cyber, l'inversione è la seduzione della sfida uomo-robot, automatizzando al massimo i processi; Immersive, vivere "comfortably numb", rovesciando priorità e consuetudini tra l'esperienza reale e quella digitale

**mediaforum**  
 magazine di comunicazione, marketing e media business

Per ricevere in **Abbonamento** **mediaforum**

Telefono allo 02 535.98.301  
 oppure trova una mail a [diffusione@growingcm.com](mailto:diffusione@growingcm.com)

Growing  
 Living with Media