

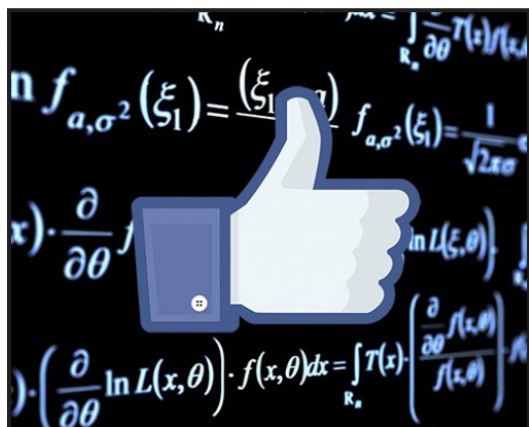


Consumer Playmaker

In continuità con l'indagine svolta l'anno scorso, relativa al viaggio del messaggio, attraverso i vari livelli di produzione creativa, ci piacerebbe quest'anno approfondire la sua fase d'arrivo presso l'audience di riferimento.



L'anno che si è appena concluso è stato molto interessante dal punto di vista del digital marketing in quanto le aziende hanno avuto ancora più possibilità di coinvolgere i loro pubblici attraverso modalità di comunicazione sempre più originali e ingaggianti. La comunicazione ha visto il consumatore partecipe delle campagne, insieme ad agenzia e cliente, grazie ai propri commenti, ai likes, ai retweet. Stiamo assistendo a una comunicazione che utilizza una modalità di approccio di qualità, con un linguaggio che favorisce la trasmissione di emozioni forti, semplici nella loro unicità, in modo che il messaggio possa essere facilmente condivisibile e del tutto simile alle nostre conversazioni social. Il destinatario dei messaggi promozionali è sicuramente il protagonista della comunicazione attuale, proprio per la sua modalità di ricezione e di utilizzo del messaggio. **L'utente come percepisce la diversa tipologia di messaggi nell'affollamento quotidiano degli avvisi pubblicitari? Considerando la propensione alla comunicazione singolo-collettivo degli influencer e la differenza del percepito fra generazioni diverse, quale tipo di engagement risulterà maggiormente gradito?**



Stiamo vivendo un'epoca di cambiamento. Ci sono tecnologie, alcune in fase di lancio e sperimentazione, altre sempre più diffuse e affermate, che avranno un grande impatto sul nostro modo di lavorare. In effetti si dice che due terzi dei bambini che oggi frequentano le elementari svolgeranno professioni che ancora non esistono. È in atto quella che molti hanno definito "quarta rivoluzione industriale". I processi automatizzati hanno portato alla generazione di quantitativi enormi di dati. I big data sono il prodotto più richiesto sul mercato, infatti l'80% del valore delle 10 aziende con il fatturato più alto al mondo è composto esclusivamente da dati. Le informazioni che vengono raccolte hanno oggi un valore inestimabile al fine di elaborare strategie di comunicazione per arrivare all'utente finale con un messaggio ideato su misura. **Questa tendenza è un bene per noi consumatori? Gli algoritmi stanno pilotando le nostre vite e le nostre scelte? Il futuro della comunicazione sarà esclusivamente Data Driven o c'è la possibilità di una svolta creativa Human Driven?**



All'interno di un mercato sempre più esigente e competitivo, l'elemento cardine per le aziende resta la propria reputazione, attraverso la quale sono quotidianamente sotto esame da parte dei consumatori. Oggi la reputazione nasce on-line, le aziende si sentono nella logica del dare non solo del chiedere, gli utenti risultano molto attenti e critici verso le marche, ma altrettanto pronti a premiarle con i loro acquisti. Nei desideri degli utenti, tradizione e innovazione sono due valori ricorrenti, ma forse è la sostenibilità che può aggiungere personalità al brand, suscitando un interesse più marcato nelle nuove generazioni. La marca che si occupa di sostenibilità in tutte le sue forme, dal Bio alla CSR, viene spesso percepita come più credibile e più vicina agli utenti, portando il consumatore a pensare di spendere meglio. **Creare emozioni condivise e sostenibili può essere la chiave del successo? Gli utenti sono pronti ad una scelta etica che privilegi una marca rispetto alle aziende concorrenti?**