



# MashUp

Approfondimenti in  
Sintesi

*Modelli di Opportunità*



bepink

*for an authentic experience*

# PATTERN OF OPPORTUNITY

## ACCELERAZIONE

Modello che fa riferimento a paradigmi comportamentali basati sull'idea di **perfezione** e **aspirazione**.

Intercetta le *motivazioni* dei *consumatori* che attengono sia all'ambizione di voler diventare la **migliore versione** di **sé**, sia allo spiccato interesse rispetto al **ritmo** di **sviluppo** della tecnologia contemporanea.



### CATALIZZAZIONE

In questa fase di profonda disgregazione, gli individui attribuiscono alle loro abitudini di consumo un valore amplificato, che contribuisce a creare un concetto di benessere esteso ed enfatizzato.



### PROSUMERISM

L'essenza di essere un prosumer è di preferire la produzione di beni e servizi in auto o coproduzione. In un contesto di forecasting ogni persona è potenzialmente produttrice di contenuti media che possono influenzare ambiti di interesse.



### INTELLIGENZA ARTIFICIALE

La tecnologia come mezzo per migliorare l'attuale. Pensare ai dati, alla previsione e alla tecnologia come elementi fondamentali per integrare le componenti human con opportunità ed economicità.



## NOSTALGIA

La nostalgia come risorsa esistenziale che permette al passato di dare senso al presente. La funzione del sentimento diventa quindi protagonista e fonte primaria per ogni individuo a cui attingere per una fuga emotiva e consolatoria.



## YOUTHFULNESS

La ridefinizione delle categorie anagrafiche in relazione a un aumento dell'età media della popolazione, di un maggiore benessere e di un approccio diverso all'audience generazionale, porta a estendere e indagare il concetto di indipendenza e quello di esplorazione.



## NATURALITY

I consumatori social-minded cercano connessioni con esperienze e prodotti che li colleghino a cose più grandi e importanti del singolo particolare. L'essere partecipi di un'etica impone l'esigenza di individuare e riconoscere rapidamente chi è "real green".

# Trend

## PATTERN OF OPPORTUNITY CICLICITÀ

La **Ciclicità** come presa di consapevolezza che "*la storia si ripete*." Cogliere le opportunità che si sviluppano quando si utilizza la rivisitazione per innescare una **risposta sentimentale**.

Questo modello si concentra sulle tendenze che si ripetono, come le *tendenze stagionali*, *tendenze generazionali* o i *cicli economici*.



for an authentic experience

PATTERN OF OPPORTUNITY

## RIDUZIONE

La **Riduzione** come modello che vede nella filosofia del "*less is more*" la propria guida, impiegando il concetto di selezione come strumento per affinare le parti più efficaci di un'idea.

**Guardare all'essenziale** per sviluppare idee mirate dal design semplice ed efficace, questo il senso di un approccio che crede che rallentare non significhi rinunciare al livello della performance.



for an authentic experience

# Trends



## INSTANT ENTREPRENEURSHIP

L'era digitale stimola le persone ad agire trasformando le proprie idee in qualcosa di concreto. Gli individui si riscoprono più intraprendenti e creativi e cercano il modo di incanalare questa vena generativa in concrete idee di business.



## CURA

Ricerca e attenzione nell'individuazione dei contenuti che rappresentano ciò che l'interlocutore cerca. Flirtare con la propensione degli individui a fornire informazioni per evitare inutili congetture, puntando ad agevolare scelte mirate.



## SEMPLICITÀ

Riconoscere il valore e la potenzialità di "agire a diminuire", agevolando una razionalizzazione delle informazioni e un ritorno all'essenziale che aiuti l'individuo a disintossicarsi da una connettività costante e, a volte, invadente.

**Fonte:** [Trends](#) © 2022 TREND HUNTER INC.



## ESPERIENZIALITÀ

Siamo in piena Experience Economy. Capire e interpretare la necessità degli individui di ricerca di esperienze e il contestuale bisogno di creazione di ricordi rappresenta una chiave di interazione profonda.



## GAMIFICATION

Gli intervalli di attenzione stanno diminuendo rapidamente, l'interazione attraverso la gamification aiuta ad aumentare le performance di contatto, attraverso elementi della teoria dei giochi che aiutano a innescare reazioni di gruppo.



## TRIBALISM

La democratizzazione dell'individualità ha portato le persone a non voler essere classificate in base all'età, al sesso o ad altri dati demografici tradizionali. Alle classiche etichette si preferisce l'appartenenza a tribù allargate unite da interessi o principi comuni.

# — TREND —

## PATTERN OF OPPORTUNITY REINDIRIZZAMENTO

Il **Reindirizzamento** inizia nell'*aspettativa del consumatore*, capovolgendo la prospettiva dinamica della relazione per fornire un'**esperienza** completamente **nuova** e **indimenticabile** al fruitore.

Questo modello flirta con la parte più *irrazionale* della personalità umana, ossia la nostra *capacità emotiva*, strizzando l'occhio al "fanciullino che è in noi" e alla nostra necessità di aggregazione.



bepink

for an authentic experience

## PATTERN OF OPPORTUNITY

# CONVERGENZA

Far **convergere** le idee significa incanalare il potere di più idee in una sola.

Il ***senso di condivisione*** alla base di questo modello getta le basi per la costruzione di una rete più ampia in termini di appeal delle idee, un potenziale che nasce dall'analisi del **valore** dello **scambio** come **corrispondenza** nella **relazione**.



## MULTISENSAZIONE

Arricchire l'esperienza di acquisto dell'individuo attraverso l'interazione di più livelli di significato consente di creare una relazione che va oltre la soddisfazione momentanea del consumatore moderno; l'interattività diventa un must.



## CO-CREAZIONE

Gli individui sono più interessati a uno stile di vita che a singoli beni materiali; l'idea di essere corrisposti a livello di condivisione di idee dall'approccio che un brand ha, significa innalzare l'asticella della comunicazione e il grado di interazione con le persone.



## IBRIDAZIONE

Gli individui subiscono la fascinazione del concetto di insostituibilità. La differenziazione è indubbiamente una chiave da ricercare attraverso un sapiente mix di idee apparentemente non correlate per la creazione di nuove categorie ed esperienze.



## AUTENTICITÀ

Un desiderio sempre maggiore di trasparenza e connessione ha trasformato il significato di autoaffermazione dei consumatori. Concentrarsi sul rinnovato significato di genuinità rappresenta una concreta opportunità di engagement con la audience di riferimento.



## MANY TO MANY

La tendenza ad attribuire maggiore valore all'opinione di amici e familiari rispetto alle influenze mainstream fa sì che il marketing P2P evidenzia una potenzialità dal sapore antico che riveste in chiave moderna il Buzz Marketing.



## PERSONALIZZAZIONE

Nella società post-ideologica il consumo è diventato una manifestazione suprema di autoaffermazione attraverso la quale si fa passare l'affermazione della propria individualità.

# Trend

## PATTERN OF OPPORTUNITY DIVERGENZA

Un modello di creazione che sposa l'idea di **andare in direzione ostinata e contraria** per combattere l'*omologazione* delle idee, premiando il *coraggio* delle scelte ambiziose.

La ribellione e la differenziazione rappresentano gli alfieri di un metodo che affianca a questo **approccio aggressivo** un'analisi ragionata che affida ai **dati** e alla **ricerca** il timone di qualsiasi nuova iniziativa.



for an authentic experience





bepink

*for an authentic experience*

---

**BEPINK** SUPPORTA I PROPRI PARTNER NELL'INTERCETTARE E INTERPRETARE I MODELLI DI OPPORTUNITÀ IN GRADO DI PRODURRE CAMBIAMENTI SIGNIFICATIVI A LUNGO TERMINE, INDAGANDO FATTORI STRUTTURALI COME LA DEMOGRAFIA, L'AMBIENTE, L'INNOVAZIONE SCIENTIFICA E TECNOLOGICA, LA MENTALITÀ PER CREARE UN REALE VANTAGGIO COMPETITIVO PER LE AZIENDE.