



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.

Trend Hunter



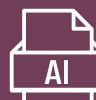
CATALIZZAZIONE

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".

T
R
E
N
D

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*.

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.

TREND HUNTER



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.





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.



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 fruttore.

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.



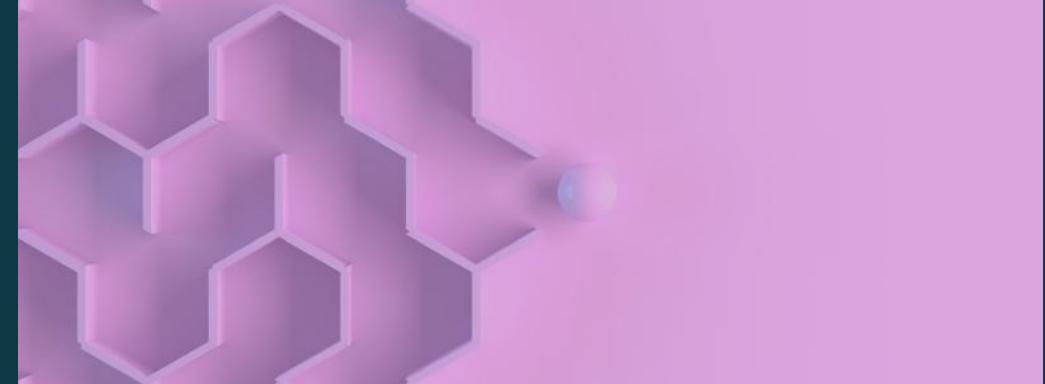
for an authentic experience

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**.

Trend



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.



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.



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.