

TRENDWATCHING**KB**

TREND, MERCATI, STRATEGIE E INNOVAZIONI EMERGENTI

GENNAIO
2018



20
18

E' ARRIVATO. SEI PRONTO?



BENVENUTO ALLA NUOVA EDIZIONE DI **TRENDWATCHING KB**



L'idea alla base di questa nuova edizione è promuovere il **«TREND THINKING»**.

Alla radice di ogni business vincente vi è, infatti, la conoscenza dei trends e soprattutto l'utilizzo di questi per creare servizi, prodotti, brand e campagne amate dai consumatori.

Per raggiungere questo risultato, la via da percorrere è costruire una **CULTURA «TREND-DRIVEN INNOVATION»** all'interno della tua organizzazione. Noi di **KB KNOWLEDGE** ti aiuteremo a farlo!

OGNI MESE exploreremo un **NUOVO TREND** utile per capire le aspettative in evoluzione dei consumatori e aprirti nuove opportunità di innovazione.

Selezioneremo anche degli **ESEMPI INNOVATIVI** di come questi trend vengono messi in pratica dai brand più lungimiranti.

ESPLORA E LASCIATI ISPIRARE DA KB!

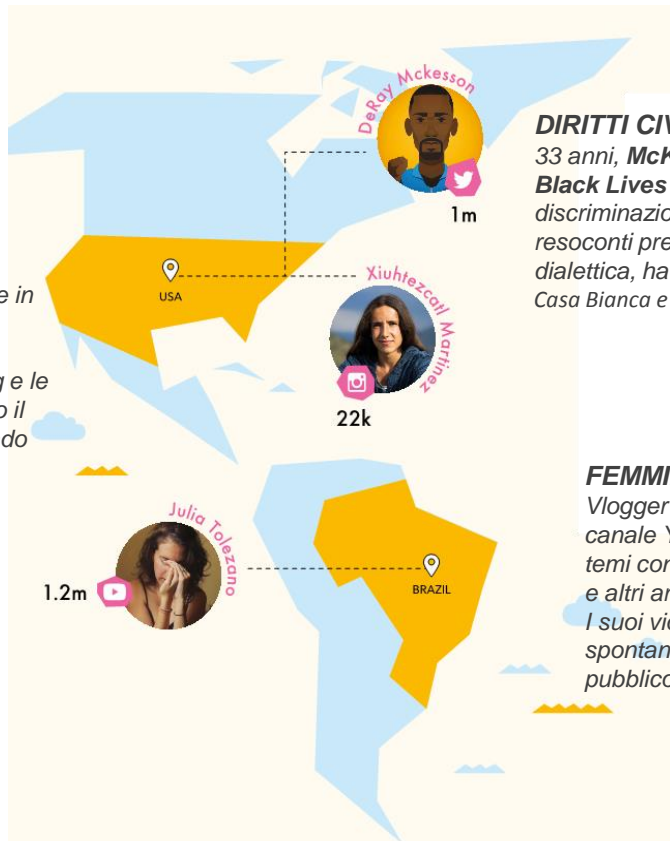
IL RISVEGLIO

Gli smart brand si rendono conto del potere degli influencers militanti, determinati a rendere il mondo un posto migliore.



AMBIENTE

Martinez è un ragazzo di soli 17 anni, vive in Colorado ed è il direttore del movimento ambientalista **Earth Guardians**. Un team affiatato che usa la musica, gli happening e le conferenze per coinvolgere giovani di tutto il mondo e unire il loro impegno per un mondo più sostenibile.



DIRITTI CIVILI

33 anni, **McKesson** è uno dei più seguiti attivisti dei **Black Lives Matter**, il movimento contro le discriminazioni verso gli afroamericani. Con i suoi resoconti precisi su Twitter e l'ottima capacità dialettica, ha portato le istanze dei giovani attivisti alla Casa Bianca e nei salotti televisivi d'America.

FEMMINISMO

Vlogger di Rio de Janeiro **Tolezano** usa il suo canale YouTube (**Jout Jout**) per discutere di temi considerati tabù nel rapporto uomo-donna e altri argomenti: omofobia, razzismo, gender. I suoi video low budget colpiscono per la spontaneità e il modo leggero con cui guida il pubblico in temi seri.

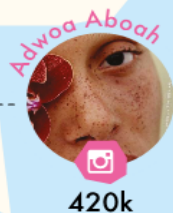
(Fonte: elaborazione KB su dati Trendwatching)

Dall'India agli Stati Uniti fino al Brasile una nuova generazione di influencers sta trovando la propria voce costruendosi un pubblico e accumulando capitale culturale.

Spinti da forti convinzioni e determinati a cambiare il mondo in meglio, questi influencers e i loro followers stanno per provocare un RISVEGLIO globale.

DIRITTI IN ROSA

Metà ganese, metà inglese, 24enne top model e attivista. Ha sfilato per brand quali Alexander Wang, Versus, Kenzo, Fendi... **Aboah** nel 2014 fonda la community online **Gurls Talk**, che si batte per e con le donne di qualsiasi età ed estrazione sociale, al fine di creare spazi (non solo digitali) di condivisione e confronto.



UK



INDIA

Gurmehar Kaur



79k

DIRITTI GLOBALI

Kaur è una studentessa attivista dell'Università di Dehli. E' diventata il volto della lotta contro l'Akhil Bharatiya Vidyarthi Parishad (ABVP). I suoi **cartelli scritti a mano** con messaggi che promuovono la pace tra Pakistan e India sono già un culto.

POLITICA

Mwangi è un famoso fotogiornalista e attivista politico, critico feroce della corruzione del governo del Kenya. Ha fondato "**Pawa54**", che in lingua swahili significa "il potere è nostro". Si tratta di una comunità di registi, graffitari, musicisti, che utilizzano l'arte per trasmettere le loro prese di posizione.



929k



KENYA

(Fonte: elaborazione KB su dati Trendwatching)

IL RISVEGLIO

In uno scenario mediatico saturo di finti followers e likes comprati, un nuovo tipo di influencer sta emergendo: quello spinto da valori fortemente saldi. Questi individui non lo fanno tanto per fare. Al contrario trovano un senso nella missione di cambiare il mondo. Nel 2018, vedremo gli smart brand cambiare la loro strategia di comunicazione e offriranno supporto a questa nuova generazione di influencers risvegliati (“Wokefluencers”).

(Fonte: elaborazione KB su dati Trendwatching)



PERCHÉ ORA?

ATTIVISMO FAI DA TE

Tensioni politiche, movimenti per l'uguaglianza fra i generi, lotte per i diritti civili, movimenti ecologisti hanno ispirato una rivoluzione militante, con piattaforme come Art Hoe Collective e la School of Doodle che forniscono uno spazio per condividere e organizzarsi.

IL POTERE DEI PARI

Il "2017 Edelman Trust Barometer" ha rivelato che la maggior parte dei consumatori confida nei propri pari prima ancora che nel governo, nei media o nelle aziende. Ora è il momento di sfruttare il potere dei pari.

SFIDUCIA NEI MEDIA

Lo scandalo che ha investito Harvey Weinstein è stato un forte campanello d'allarme dei fallimenti etici dell'industria mediatica tradizionale. Intanto il 57% dei consumatori dice che entra più in sintonia con annunci pubblicitari che coinvolgono persone vere, in carne ed ossa. *(Toluna, Settembre 2017).*

(Fonte: elaborazione KB su dati Trendwatching)



LA TUA RISPOSTA?

COLLABORA

Le opportunità di collaborare con un “wokefluencer” sono infinite. Ricordalo...

VERIFICA IL MESSAGGIO CON ATTENZIONE

Condurre una campagna incentrata su di un argomento d’attualità non è per tutti e può ritorcersi contro: chiedi a Pepsi (ha ritirato il suo ultimo spot con Kendall Jenner). Se dichiari di essere “risvegliato” faresti meglio a pensare al messaggio con rispetto e profondità. Sostieni il tuo messaggio con azioni efficaci, contenuto e valore per le persone.

SOSTENITORI DEL MONDO REALE

Gli influencers sono esseri umani con delle opinioni – è questo il punto! Verifica di essere sulla stessa lunghezza d’onda prima di collaborare. Il caso Bergdorf insegna. L’impulsivo licenziamento della modella transgender Munroe Bergdorf da parte di L’Oreal ha vanificato il messaggio di inclusione che il marchio stava cercando di creare.

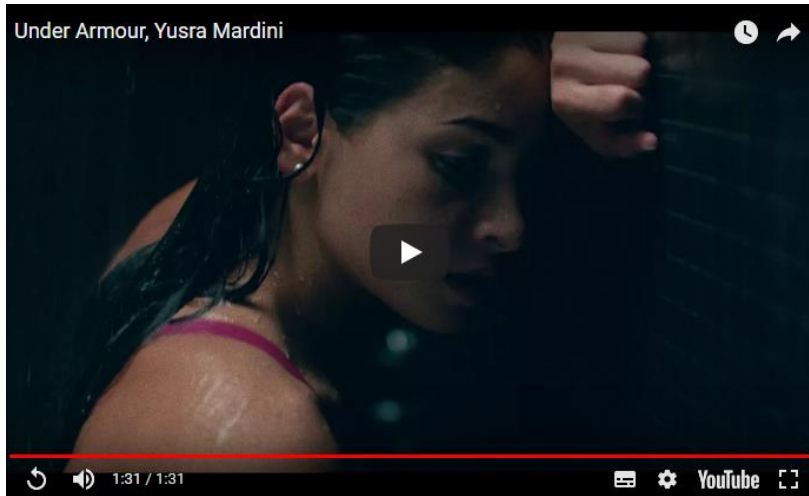
(Fonte: elaborazione KB su dati Trendwatching)



UNDER ARMOUR

Il brand americano
di activewear
sceglie una
rifugiata siriana
come brand
ambassador





TREND
Il Risveglio

INDUSTRIES
Abbigliamento

ORIGINE
Europa

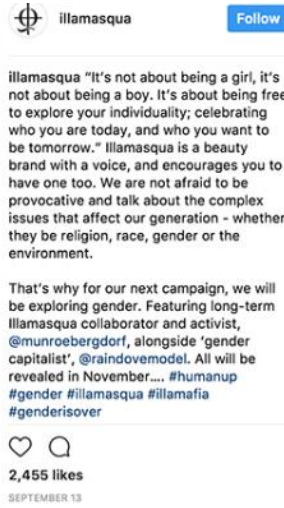
TIPOLOGIA
Campagna

Nell'ottobre 2017, **Under Armour** ha scelto come nuovo ambasciatore del marchio la diciannovenne **Yusra Mardini**, una rifugiata siriana che rappresentava la squadra olimpica per i rifugiati ai Giochi di Rio. Under Armour ha accompagnato l'annuncio con un **video** di 90 secondi, in cui **Mardini ha raccontato il suo viaggio dalla Siria all'Europa**, una storia di sofferenze e forza di volontà, connessa perfettamente allo stile di comunicazione e ai valori del brand. Lo spot si è concluso con il messaggio: "**Trasforma il tuo dolore in forza**".

ILLAMASQUA

Sceglie una
modella e
attivista
transgender
come volto della
nuova
campagna





TREND
Il Risveglio

INDUSTRIES
Cosmetica

ORIGINE
Regno Unito

TIPOLOGIA
Campagna

A settembre 2017, il brand britannico di **cosmetici Illamasqua** ha scelto la **modella e attivista transgender Munroe Bergdorf** per la sua nuova campagna che ha come tema la **fluidità di genere**. La modella era stata precedentemente licenziata da L'Oreal - che ha reclutato Bergdorf per la campagna #allworthit del marchio – a causa di commenti giudicati razzisti pubblicati su Facebook. Secondo L'Oreal, le opinioni della modella erano "in disaccordo" con i loro valori. Bergdorf è apparsa nella campagna di Illamasqua accanto al modello androgino Rain Dove.

LULULEMON

La campagna del
brand sportivo
canadese con
protagonista
l'influencer
musulmano Ibn
Ali-Miller





TREND
Il Risveglio

INDUSTRIES
Abbigliamento

ORIGINE
Canada

TIPOLOGIA
Campagna

A settembre 2017 ha debuttato la campagna «*Strenght To Be*» della linea maschile del marchio di abbigliamento sportivo canadese **Lululemon**. La serie di video presenta cinque uomini aspirazionali che **rappresentano diverse visioni di mascolinità**. Tra gli uomini figurano **Ibn Ali Miller**, un nonviolento e oratore di giustizia sociale, diventato famoso grazie a delle riprese video in cui mette fine a una rissa tra adolescenti, esortandoli ad agire più responsabilmente. Nella campagna, Miller spiega che "un vero uomo è colui che lavora costantemente per essere migliore".



TEEN VOGUE

Organizza un summit
per ispirare,
incoraggiare e
connettere le sue
lettrici e creare una
nuova generazione di
attivisti e innovatori





TREND
Il Risveglio

INDUSTRIES
Media&Entertainment

ORIGINE
Stati Uniti

TIPOLOGIA
Experience/evento

Dicembre 2017 ha visto Teen Vogue ospitare il primo **Teen Vogue Girls Summit** a Los Angeles. Con l'obiettivo di **responsabilizzare e ispirare le giovani donne**, l'evento ha visto la presenza di leader nei movimenti di giustizia sociale, scienziati e creativi nel campo della moda e della bellezza, nonché sessioni di workshop da YouTube LA e Girlboss media. Inoltre la testata ha previsto di pagare il prezzo del biglietto e i costi di viaggio per 50 ragazze che non potevano coprire il costo dell'evento.



'I AM CREATIVE'

87%
63%

'I AM AN INFLUENCER'

Tra la Gen Z, l'87% si considera creativo e il 63% pensa a se stesso come influencer.

JWT, April 2017

Source

Nel prossimo numero...

VIAGGI INTERIORI



KB KNOWLEDGE

THE KEY BY BUSINESS INTELLIGENCE

WWW.KBKNOWLEDGE.COM



RICERCHE DESK



OSSERVATORI



WEB LISTENING



RICERCHE FIELD



Archivio

È il cuore di KB. Una banca dati con un patrimonio informativo di 300 riviste di settore, quotidiani e periodici. Un archivio dinamico con search per società, merceologie e data.



Lettura intelligente

L'analisi dei dati è solo l'inizio. Possiamo seguirvi dall'ascolto alla strategia, monitorando evoluzioni e insight con la capacità di estrapolare le implicazioni per il tuo business.



Personalizzazione

Ascoltiamo i tuoi bisogni informativi e ti forniamo una ricerca personalizzata sulle tue esigenze per trovare quello che davvero cerchi.



Immediatezza

Garantiamo una estrema rapidità di risposta grazie agli osservatori già in essere e al vasto archivio storico, oltre all'esperienza consolidata dei nostri esperti.