

Valerio Franco
Co-founder & Strategy Director ebolaindustries



Real-time, Social marketing e green-easy

Le domande della Comunicazione

**Università Cattolica del
Sacro Cuore di Milano**

9 Giugno 2010

- Come sta evolvendo il mondo della comunicazione?
- Quali macro-trend?
- Quali prospettive?

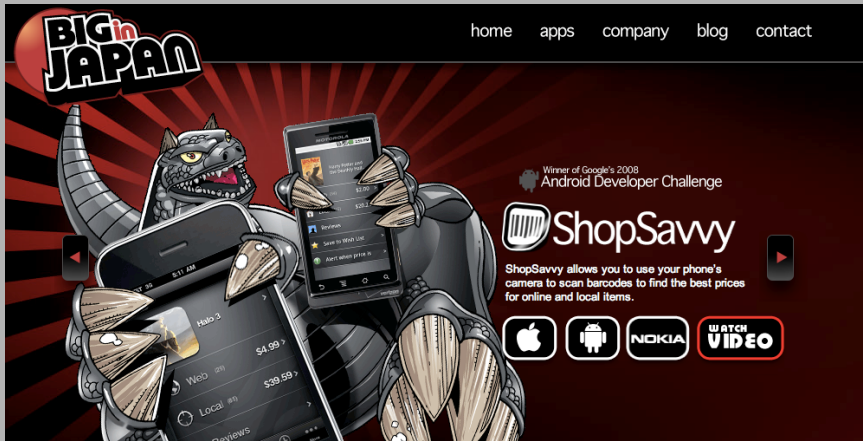


“BUSINESS HAS ONLY TWO BASIC FUNCTIONS:
MARKETING AND INNOVATION”

Peter Drucker

IL MARKETING E' MORTO

Prezzo



Prodotto



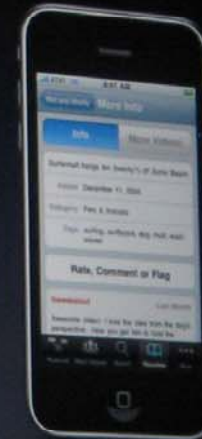
Promozione



Placement



APPLE: "a mobile device company"



IPOD

IPAD

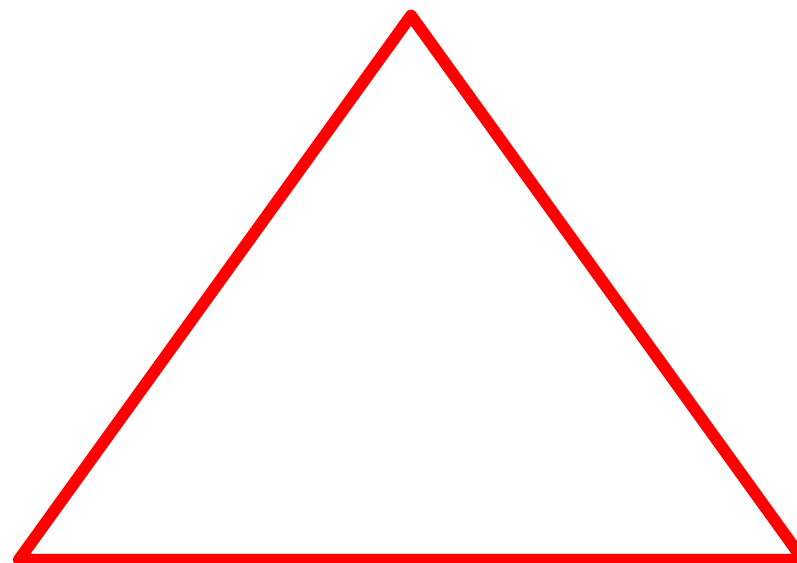
IPHONE

Solo la punta di un iceberg ...



- Media tradizionali sempre più in crisi: -10.6% in soli 6 mesi per la diffusione dei quotidiani in USA.
- 20% dell'audience di Fringe, Glee e The Office è "time shifting".
- Nel 2009 il traffico dati via cellulare (sms, email, musica, video, internet, ecc ...) superiore al traffico voce.
- Entro il 2013 sarà lo smartphone il device più utilizzato del pianeta per l'accesso al web.
- Oltre 21 miliardi di download dagli application store nel 2013 vs 4,5 del 2010.

CONTENT



ShARE

hUBS

FINE DELLA BRAND IMAGE: COMUNICAZIONE A 2 VIE E BRAND AUTHORSHIP

8

1. Siamo alla fine della one-way communication: frammentazione e diversificazione media.
2. In un mercato iper-connesso e informato, quindi trasparente, l'esperienza diretta dei consumatori con il prodotto definisce la relazione con il brand.
3. I brand saranno sempre più definiti per quello che fanno e non per quello che sono.

From ADVERTISING to **CONTENT**:

ENTERTAINMENT

UTILITY

ADVERT-AINMENT

ADVERT-ILITY

3 MACRO-TREND PER IL 2010:

10

1. WELCOME TO THE REAL-TIME GLOCAL UNIVERSE
2. WHEN IDEAS GET SOCIAL
3. MAKE GREEN EASY, MAKE GREEN FUN

Online-Offline mash-up.

- Ogni contenuto sarà digitale, ogni informazione sarà social.
- Informazione e contenuto saranno interattivi e integrati.
- Real-time: “here and now”.
- Mapmania.
- Mobilemania.

Collaboration Marketing.

- Siamo entrati nel decennio della “social life e social economy”.
- Freeeconomy.
- Dalla collaborazione alla co-creazione.
- Meno controllo, maggior dialogo.
- Trasparenza.

Imperativo Sostenibilità.

- Green vicino al “tipping point”? Dalla nicchia alla massa.
- “cut or switch” è la nuova sfida del green marketing.
- Generazione G(enerosity): nuovi stili di vita sostenibili.
- Brand butler.
- Collaborazionismo brand - consumatori.

- Fare cultura prima ancora che consulenza: white papers.
- Time-to-market dei progetti di ricerca.
- Ridefinire le dinamiche della relazione brand – consumatore.
- U&A: i comportamenti stanno cambiando, nuovi comportamenti si stanno consolidando.
- Nuovi key performance indicators.
- Meno focus su valutazioni creative – maggiore attenzione a interpretazione del cambiamento.