



nice**tomeetyou**



Progetto**Aroma**

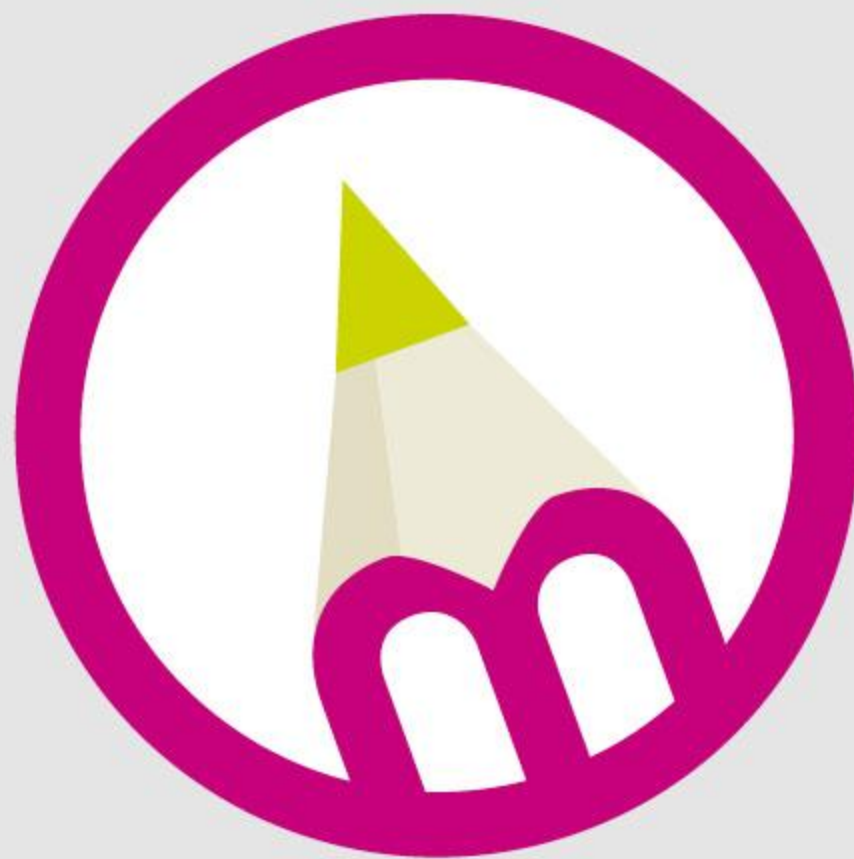


matitegiovanotte.ra
designmarketingcomunicazione





nice**tomeetyou**



matitegiovanotte.ra
designmarketing**comunicazione**



Cosa
facciamo



corporate
identity



retail design



advertising



social media



web & digital



consulenza
marketing



publishing



viral marketing



copywriting



Con **chi**



Con **chi**

COCCINELLE



milk



Bata



NB
LET'S MAKE
EXCELLENT
HAPPEN.



Eridania




COYOTE
PEOPLE INSIDE



mares



SKECHERS



La comunicazione **spiegata** ad arte.

MATITEMPORARY

SCHOOL



MATITEMPORARY SCHOOL

L'ARTE DI COMUNICARE SI FA BUONA PRATICA.

**Matitegiovanotte Ravenna,
studio di Comunicazione, Marketing e Design,
presenta Matitemporary School:
corsi tematici di apprendimento a sostegno del business.**

Lifestyle Trend Forecast 2016

Corso in Partenza

DURATA: 6 ORE. **DATE:** Lun. 27/06 e Lun. 04/07 dalle 19 alle 22.

LUOGO: Terrazza del Negozio di Mosaico ANNAFIETTA, Ravenna.



Lifestyle Trend Forecast 2016

OBIETTIVI

La conoscenza dei **trend** come **supporto per orientare il business**. Verranno indagate e analizzate le nuove tendenze nel **fashion**, nel **web**, nella **cultura**, nel **colore**, nella **cucina**, nell'**evoluzione** degli **stili**, nell'**orientamento all'acquisto** fino alle ultime tendenze nel campo dell'**organizzazione aziendale**.

Uno **studio comparato delle previsioni** in questi ambiti rappresenta un **valido aiuto** per chiunque abbia una relazione con un mercato, sia che l'offerta riguardi un prodotto o un servizio.

Il corso aiuterà i partecipanti a **comprendere le influenze e le dinamiche** che condizionano l'atteggiamento verso l'acquisto, permettendo così di **ottimizzare al meglio le strategie commerciali**.

TEMI

- Le tendenze in **diversi ambiti culturali**: arte, musica, video/cinema.
- Le tendenze nella **moda**: evoluzioni stilistiche, previsione dei colori.
- Gli andamenti delle ricerche sui **motori** di **ricerca** e sui **social**.
- Le variazioni del **gusto**.
- L'**evoluzione del punto vendita**: online e offline.
- I nuovi modelli dell'**organizzazione aziendale**.

IL NUOVO COMPORTAMENTO D'ACQUISTO:

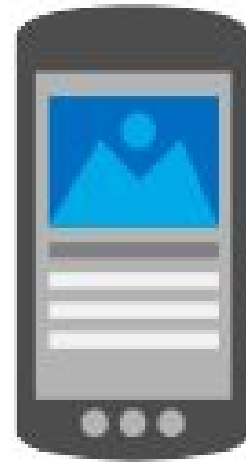
INFLUENZE, TENDENZE, CONSIGLI.

I comportamenti online si sono adeguati all'evoluzione della tecnologia



Utilizzo di Internet

Il 73% degli utenti ha accesso a Internet e il 79% lo utilizza giornalmente



Dispositivi

Mentre il 65% degli utenti utilizza i computer, il 95% utilizza i dispositivi mobili



Comportamento di acquisto

Pur acquistando localmente, gli acquirenti continuano a effettuare il 43% delle ricerche online

Controlliamo i telefoni 150 volte al giorno



6:50
Ti alzi
e controlli
come sarà
il tempo
oggi.



8:42
In autobus,
leggi il
programma
del festival
della musica.



13:13
Utilizzi le
mappe per
ottenere le
indicazioni
stradali per
raggiungere un
ristorante cinese.



17:29
In autobus,
controlli le email
per conoscere le
offerte del fine
settimana.



23:09
Usi l'app Torcia
per trovare
l'orecchino
che ti è caduto.



8:30
Alla fermata
dell'autobus,
ascolti la
nuova playlist
dei tuoi brani
preferiti.



11:36
Al lavoro,
acquisti
i biglietti
per un festival
musicale.



13:33
A pranzo,
giochi
a Scrabble
mentre
fai la fila.



19:15
Cerchi
i video
del festival
su YouTube.



23:15
Acquisti una
borsa per andare
al festival musicale
il prossimo fine
settimana.

Le tecnologie tradizionali cedono sempre più il passo ai dispositivi mobili



20%

l'aumento della percentuale di sessioni online da dispositivi mobili



18%

il tempo speso per ogni visita, rendendo i dispositivi mobili più veloci e più efficaci per i consumatori



29%

l'aumento del tasso di conversione medio da dispositivo mobile

Diamo un'occhiata al soggiorno di Giovanni



48%

guarda la TV e naviga
contemporaneamente sul Web

56%

passa da un dispositivo
all'altro per raggiungere
un obiettivo

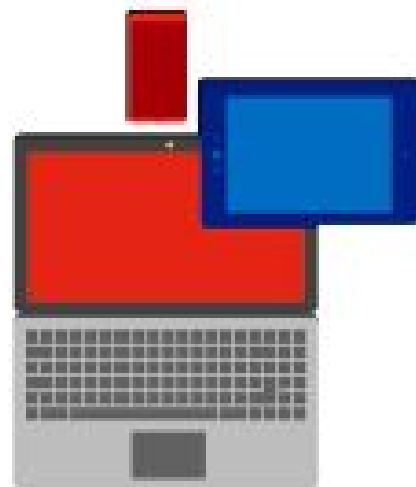
Il processo di acquisto è cambiato

1 Cercano.

L'**86%** degli acquirenti cerca online prima di acquistare.



2 Cambiano dispositivo. Passano spesso da un dispositivo all'altro.

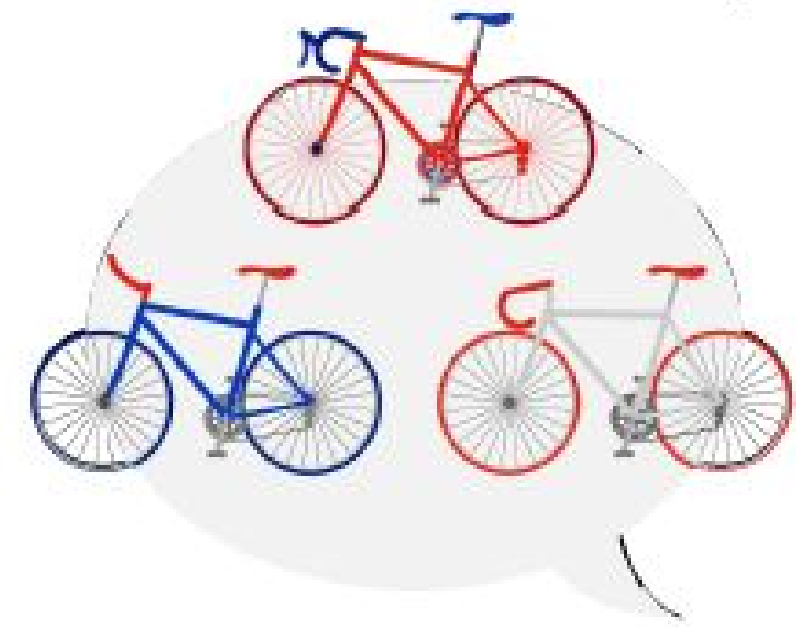


Gli acquirenti sono imprevedibili



3 Confrontano.

Leggono recensioni, confrontano stili e cercano prezzi.



4 Cercano di nuovo.

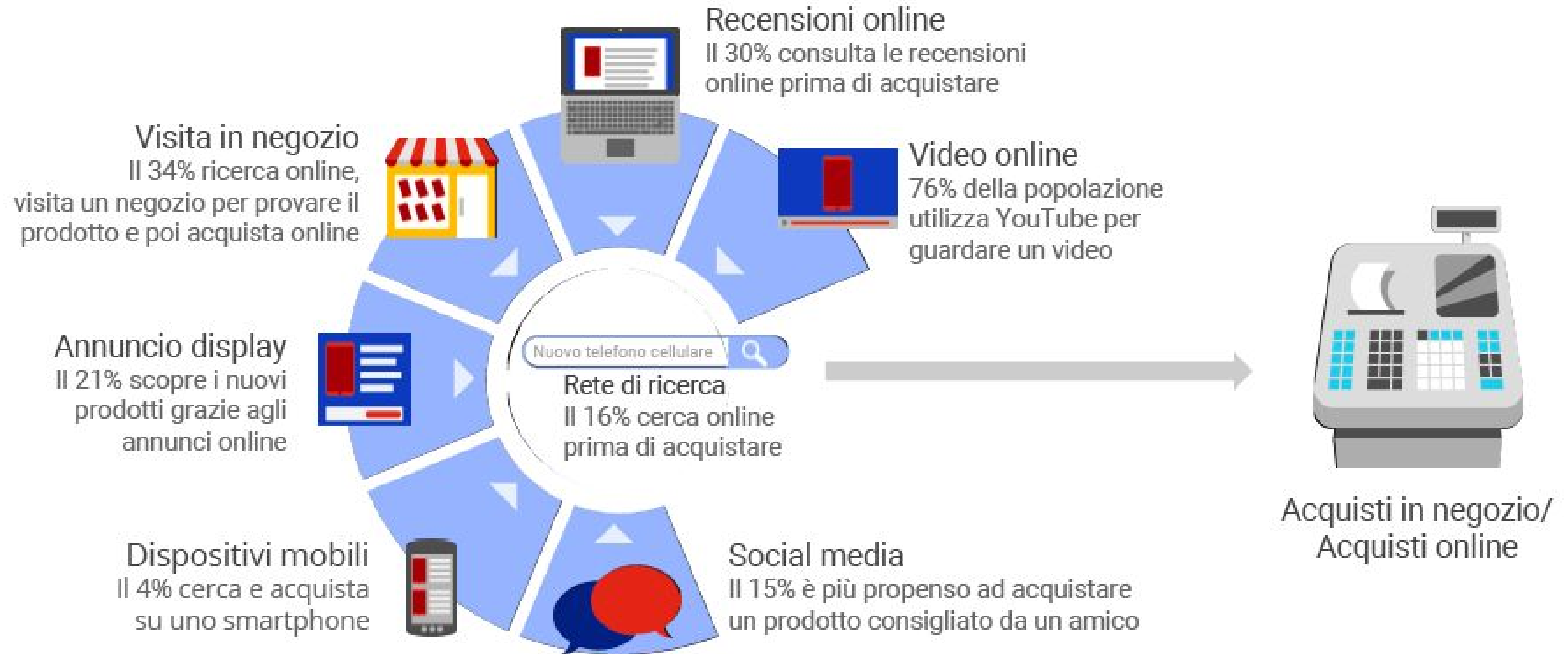
Le ricerche di informazioni influenzano la decisione di acquisto online.



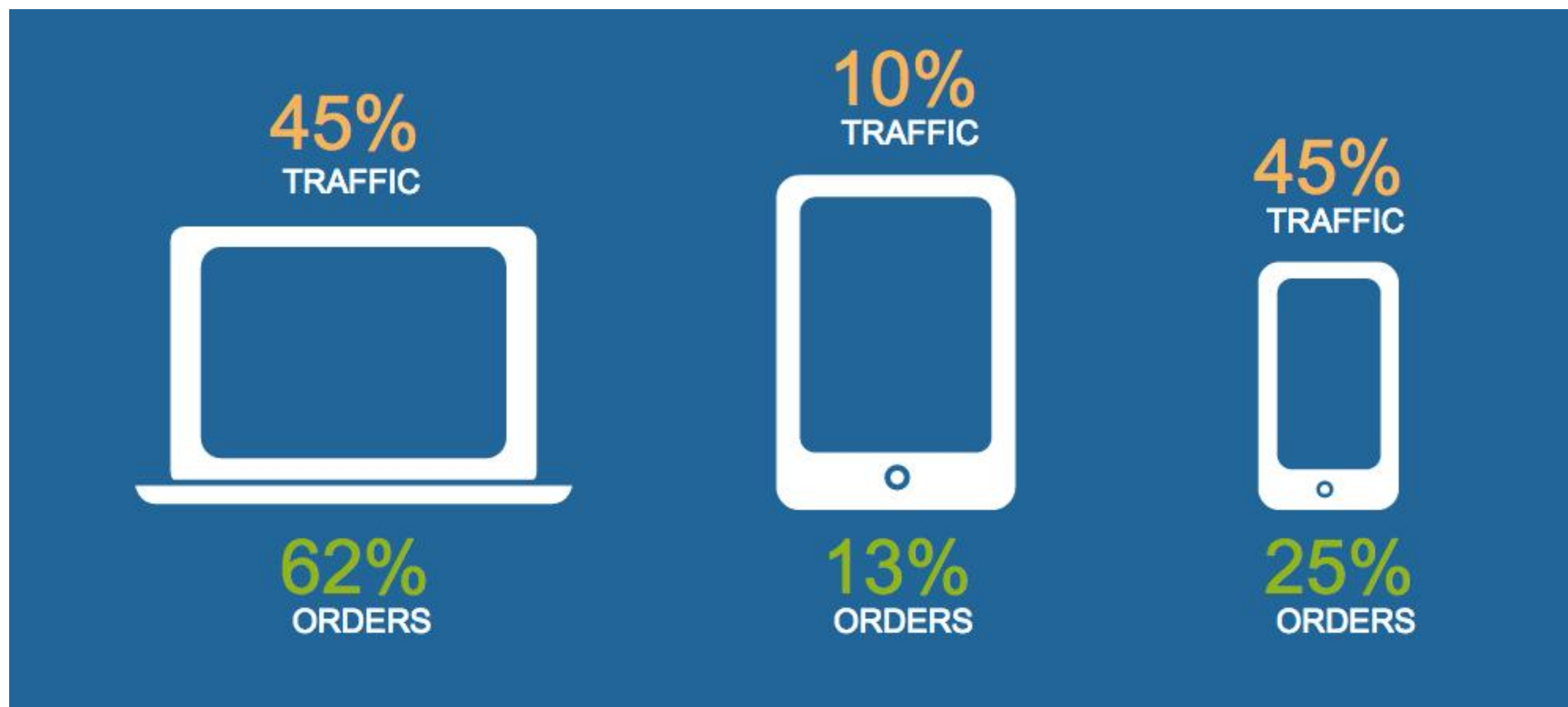
Un tempo gli acquirenti seguivano un percorso di acquisto lineare



Oggi i consumatori utilizzano il Web come un hub



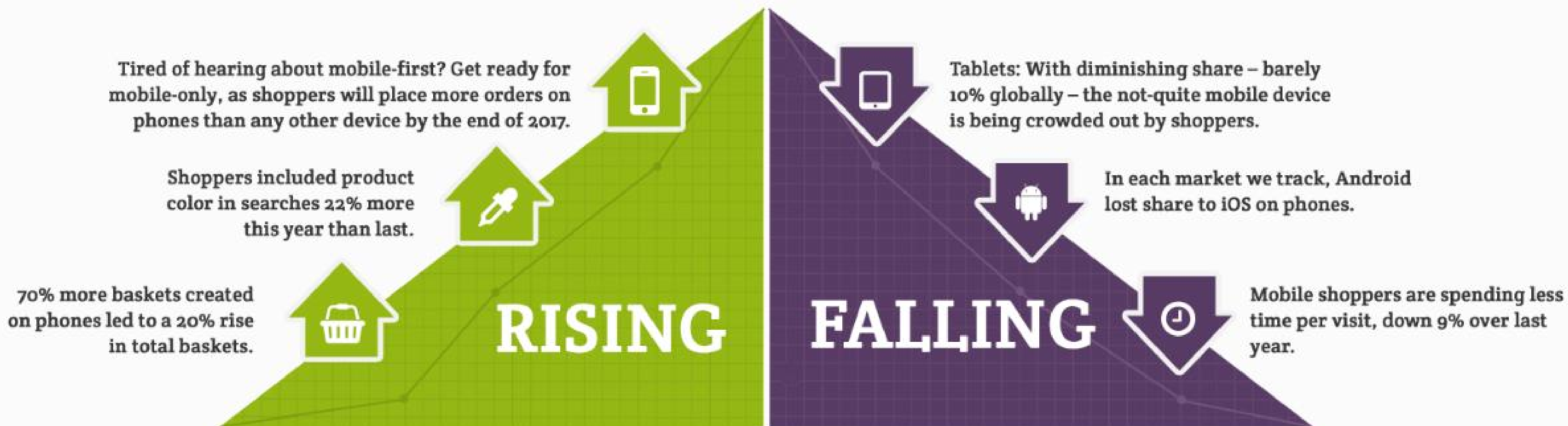
TENDENZE PER DISPOSITIVI



Quote di traffico e di ordini registrati nel 1° trimestre 2016.

Fonte: Demandware Shopping Index.

FATTORI DI CRESCITA E CALO



**Confronto fra siti tra il 1° trimestre 2016
e il 1° trimestre 2015.**

Fonte: Demandware Shopping Index.

6 TREND NELL'E-COMMERCE PER IL 2016



6 TREND NELL'E-COMMERCE PER IL 2016 (e oltre)

1. SHOPPING MULTI-CANALE: AUMENTARE LE POSSIBILITÀ.

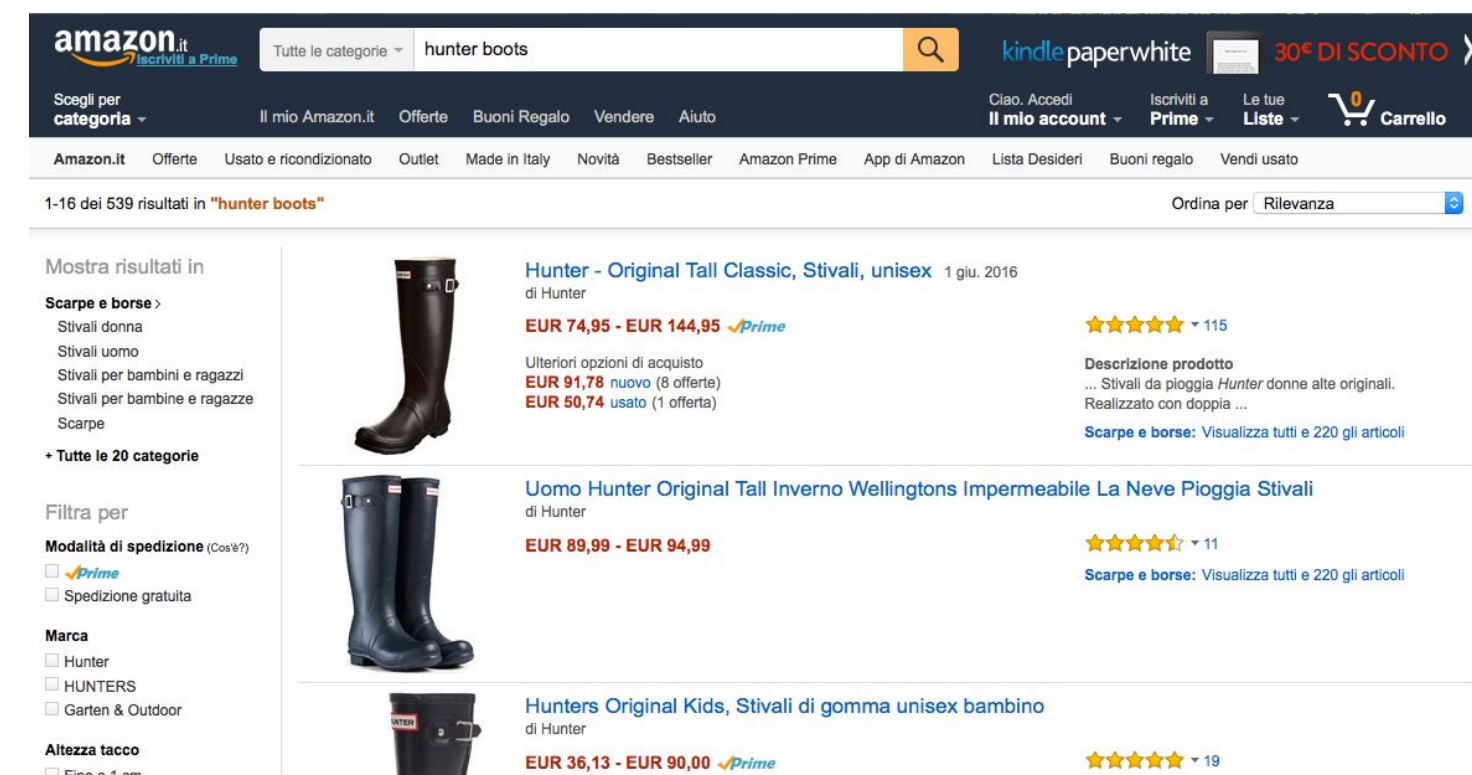
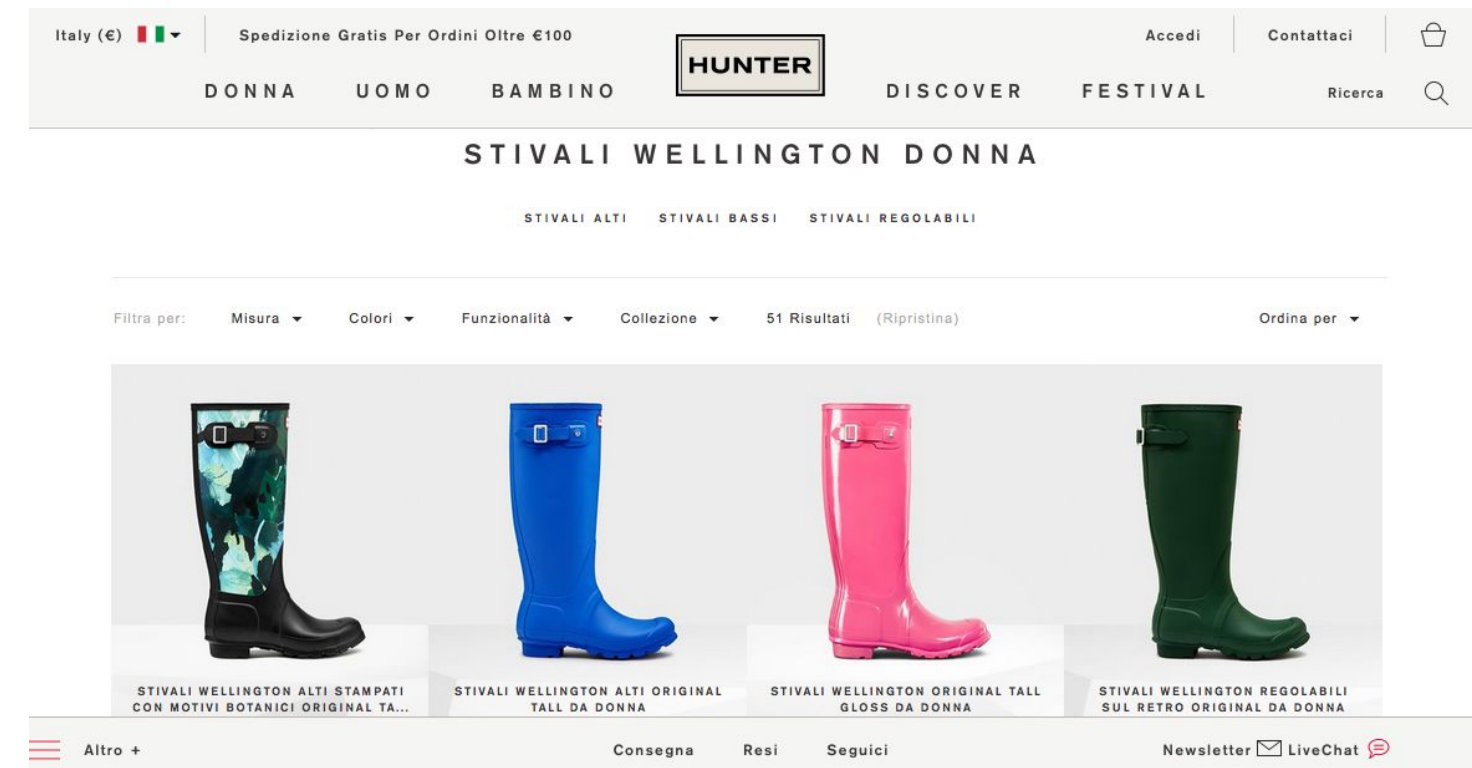
La ragione per cui così tanti consumatori vanno su siti tipo Amazon (marketplace) è perché possono trovare una vasta gamma di **oggetti unici da venditori diversi**.

E **pagare** con un'**unica transazione**.

Questa **tendenza** è **in crescita**.

Alcune aziende indicano limiti alla vendita se non piazzano i propri prodotti anche in luoghi come **Amazon, Etsy o Farfetch**.

Fonte: ecommerce-platforms.com - di Catalin Zorzini



6 TREND NELL'E-COMMERCE PER IL 2016 (e oltre)

2. SOCIAL POTENZIATI.

Fin ora il social media ha collegato gli **utenti** ai **contenuti** pubblicati.

Questo generava interesse e al massimo indirizzava l'utente verso le **pagine di prodotto**, al sito o al blog, se previsto da un link.

Ora il panorama social e-commerce sta cambiando, perché molti **social network** hanno **aperto** i loro **sistemi alla vendita**.

Pinterest, Twitter e Facebook hanno annunciato **pulsanti in grado di vendere** prodotti direttamente attraverso il social stesso.

Fonte: ecommerce-platforms.com - di Catalin Zorzini

The image shows a screenshot of a Facebook advertising interface. On the left is a form titled "Promuovi il pulsante Contattaci" (Promote the Contact button). The form includes fields for "Contenuti creativi dell'inserzione" (Creative content of the ad), "Titolo" (Title) with the value "www.therollingschool.com", and "Testo" (Text) with the value "The Rolling School è una scuola senza fissa dimora. Nasce dall'esigenza di indagare il progetto." Below the text field are buttons for "Carica" (Upload), "Seleziona immagine" (Select image), and "Riposiziona immagine" (Reposition image). A "Come funziona" (How it works) section explains that the "Contattaci" button will be visible on the user's page. At the bottom of the form are "Termini e condizioni" (Terms and conditions) and "Centro assistenza" (Help center) links, and "Pubblico" (Public) visibility settings.

On the right, a preview of the ad is shown. It features the "The Rolling School" logo, a "Mi piace" (Like) button, and the text "The Rolling School è una scuola senza fissa dimora. Nasce dall'esigenza di indagare il progetto." Below this is an image of two astronauts in space suits. The ad includes the website "www.therollingschool.com" and a "Contattaci" (Contact) button. Navigation tabs at the top of the preview include "Sezione Notizie del computer", "Sezione Notizie dei dispositivi mobili", and "Instagram". At the bottom right of the interface are "Annulla" (Cancel) and "Promuovi" (Promote) buttons.

6 TREND NELL'E-COMMERCE PER IL 2016 (e oltre)

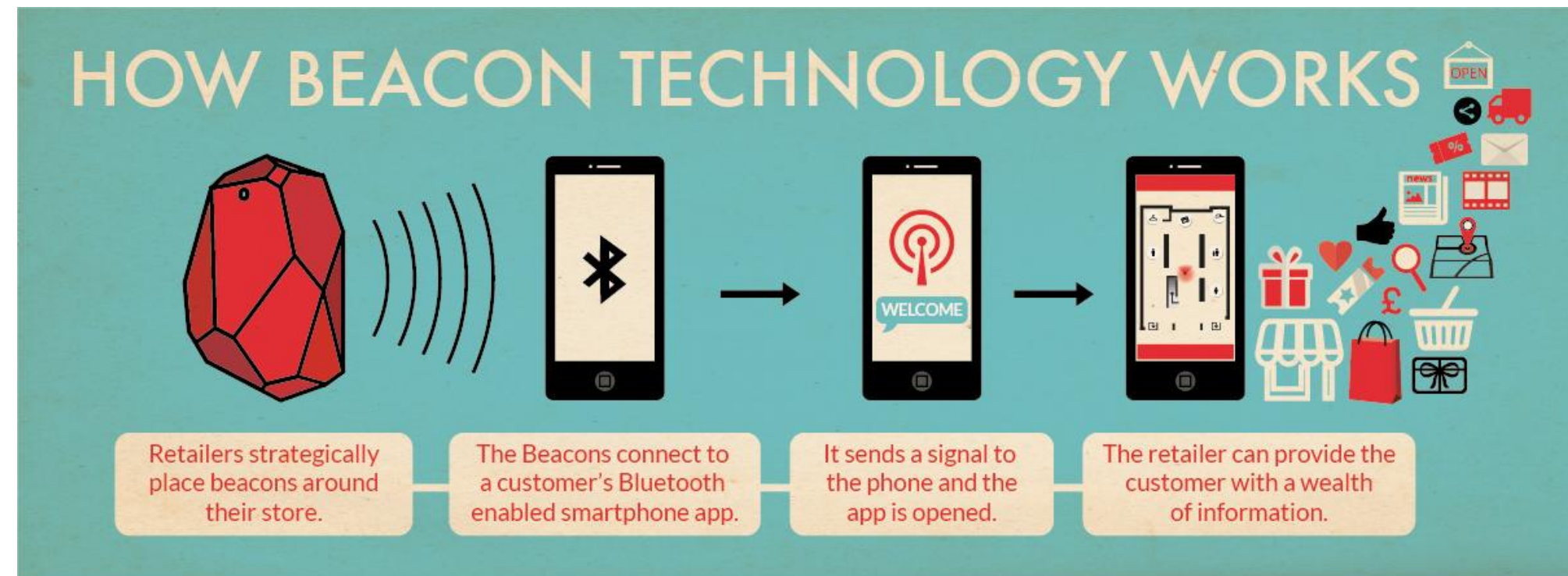
3. BEACON: MAGGIORE INTEGRAZIONE TRA ONLINE E OFFLINE.

Mondo reale e tecnologia online sempre più integrati, grazie all'avvento della **tecnologia Beacon** (faro).

Attraverso il **bluetooth** il sistema funziona quando il telefono mantiene la ricerca di un "faro", ad esempio ogni qualvolta si entri in un negozio.

Offerte, promozioni, concorsi
in tempo reale e sul posto.

Fonte: ecommerce-platforms.com - di Catalin Zorzini



6 TREND NELL'E-COMMERCE PER IL 2016 (e oltre)

4. LA RIMONTA DEI POP-UP.

Ricordate quando i pop-up erano in pieno vigore?
Gli utenti li **odiavano**.

Avrete notato che stanno **tornando**?

Tuttavia, ci sono alcune **differenze**.
I nuovi pop-up in genere **regalano qualcosa**
in cambio di **indirizzi e-mail**.

E generalmente **non** ricompaiono.

Questi pop-up **fanno miracoli** per l'email marketing
e non hanno il sapore della vecchia
pubblicità ingannevole.

Fonte: ecommerce-platforms.com - di Catalin Zorzini



6 TREND NELL'E-COMMERCE PER IL 2016 (e oltre)

5. GRANDI IMMAGINI, GRANDE PULIZIA.

Le immagini a tutto schermo (o i video) sono il **miglior biglietto da visita** per i siti di e-commerce.

L'azienda riesce a spiegare rapidamente lo scopo del sito in un **video breve**, o con un'**immagine mozzafiato**.

I moduli multimediali enormi tendono quindi una mano al consumatore, e la maggior parte del **disordine** è lasciato in **pagine secondarie**.

Fonte: ecommerce-platforms.com - di Catalin Zorzini

?



mi piace [condividere](#)

6 TREND NELL'E-COMMERCE PER IL 2016 (e oltre)

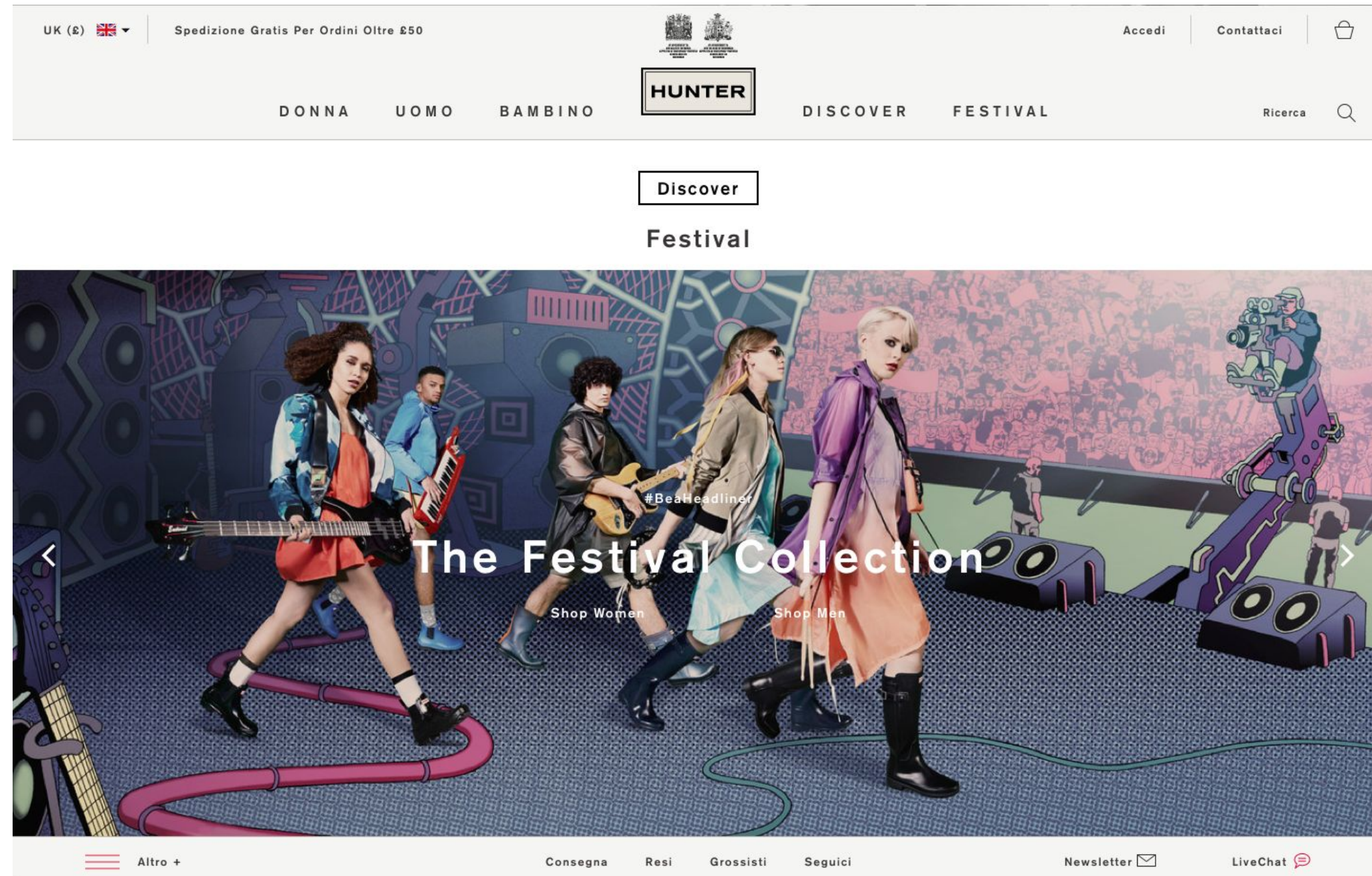
6. L'ESPLOSIONE DELLE FLASH COLLECTIONS.

Groupon è ancora vitale, ma la vera novità in questo senso è arrivata da altri siti di e-commerce.

Le **collezioni flash** registrano un **crescente successo**.

Hanno il fascino dei **prodotti fatti su misura**.
E il carattere d'**urgenza**, **unicità** e **irripetibilità**
è spesso troppo **intrigante**
per non rimanerne **affascinati**.

Fonte: ecommerce-platforms.com - di Catalin Zorzini



TRA E-COMMERCE E RETAIL REALE.



TREND ED EVOLUZIONE DEI CONSUMI

Cos'è un Trend

L'umanità ricerca continuamente di migliorare se stessa.

Questa "attività" traccia un sentiero, che chiamiamo, appunto, trend.

Il trend è un modello emergente di comportamento.

Si tratta quindi di attitudini e aspirazioni.

I trend rivelano di cosa la gente desidera leggere, vedere, acquistare, essere parte.

I Brand disinteressati ai trend rischiano di diventare invisibili.

Captare i Trend

Allenare lo sguardo a raccogliere i segnali deboli di un futuro che è già presente.

Evoluzione dei consumi

Esistono oggi nuovi linguaggi che condizionano i comportamenti d'acquisto.

Il nuovo consumatore

È geneticamente modificato dalle nuove tecnologie.

Un prima e un dopo

Ora è: informato, competente, infedele, affetto da vertigine da iperofferta, ondivago.

È un consumatore che è stato potenziato dai social network.

QUALCHE DATO

PRO-SUMER (Producer+Consumer)

È il consumatore che vuole essere rimesso al centro del processo produttivo.

PRO-AM (Professional+Amateur)

È il vasto mondo degli hobbisti.

Da SHOW-ROOMING a WEB-ROOMING

Il prodotto si vede e si compera online.

40% dei consumatori

cerca informazioni online prima di acquistare.
(60% nella fascia dei Millennials e della X-Generation).

Il 28% dei consumatori

si collega in rete mentre acquista (in negozio).

Click & Collect

il 32% vorrebbe acquistare online e ritirare in negozio.

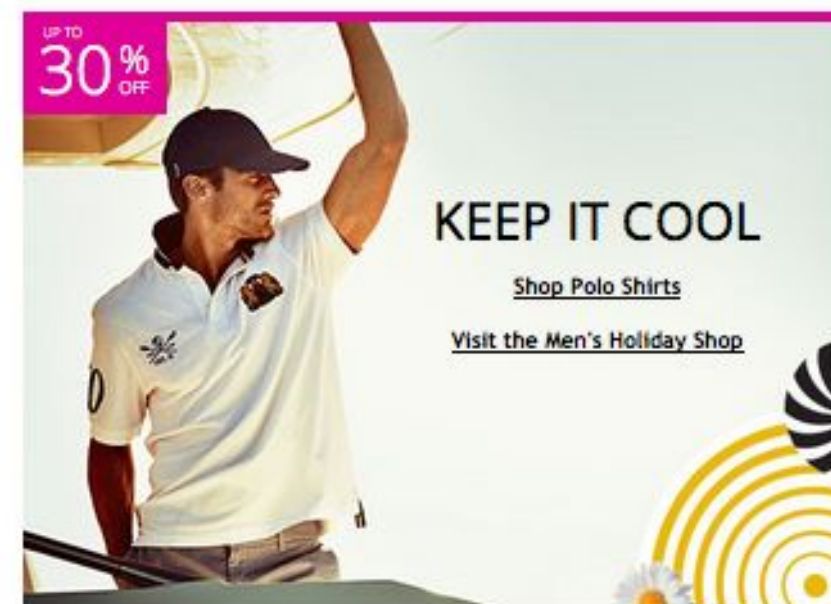
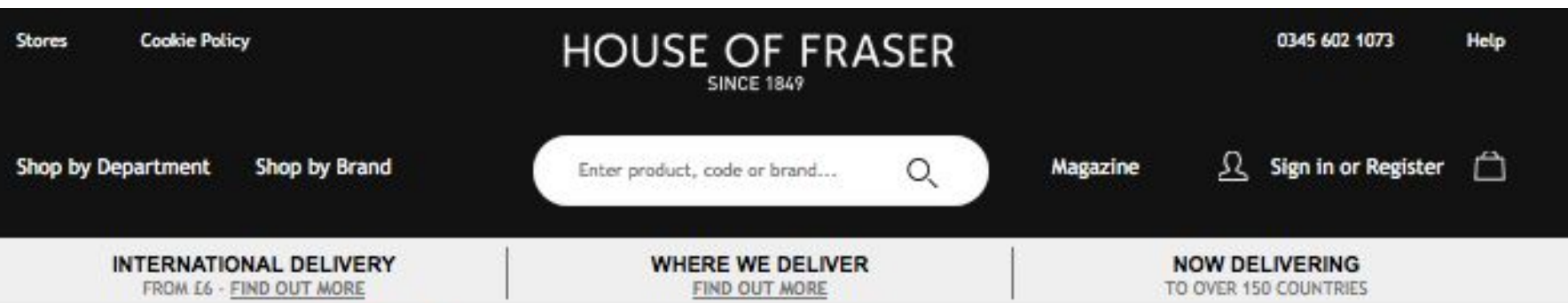
Omnicanalità

I comportamenti d'acquisto passano per il web: prima, dopo e durante l'acquisto.

HOUSE OF FRASER (.com)

Click & Collect

- compri online, ritiri in negozio
- servizio di concierge
- se non ti piace, lasci in negozio



TESCO VIRTUAL STORE



QR Code

- ordini alla fermata del tram
- consegna a domicilio al tuo arrivo



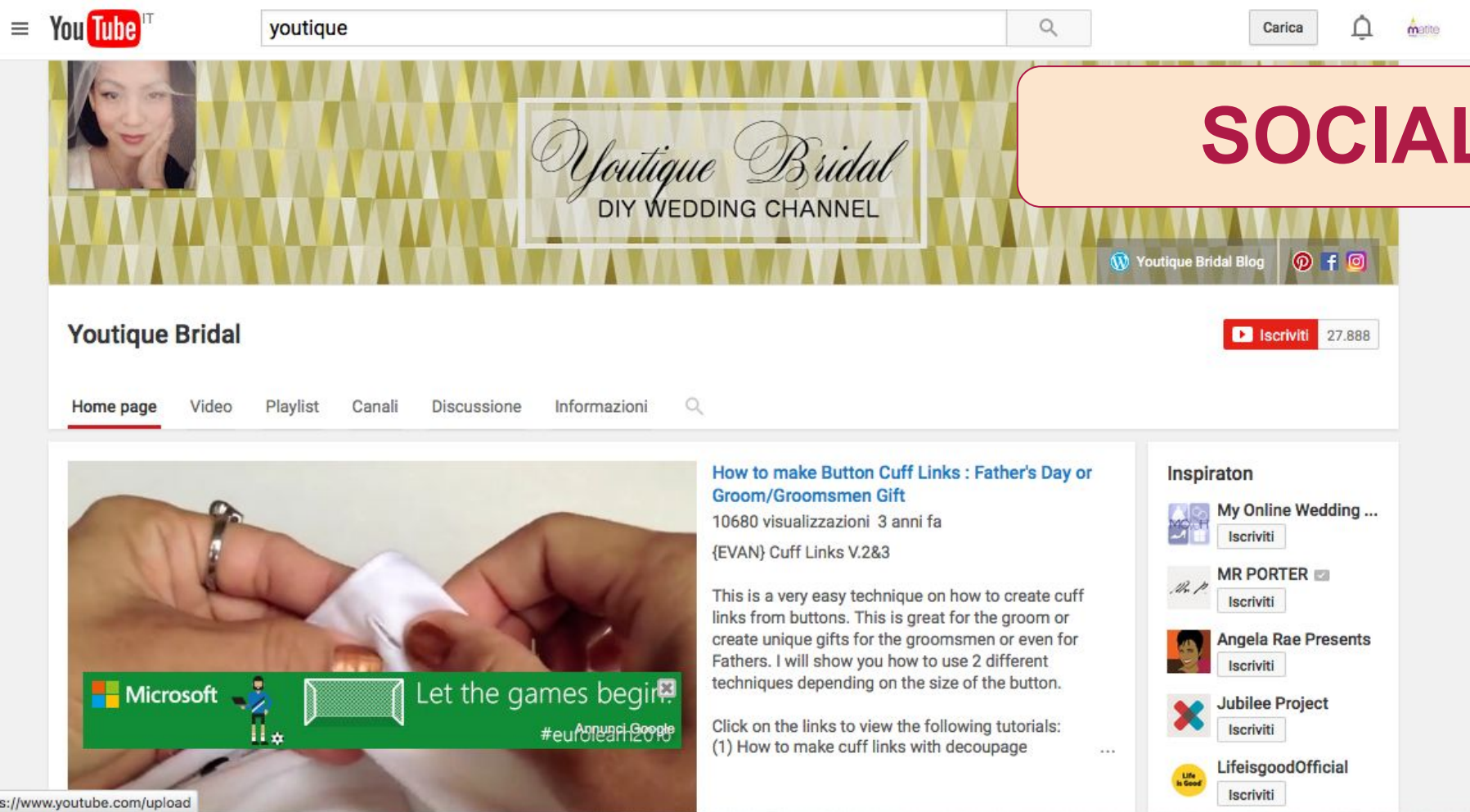
MAGIC MIRRORS



Prodotto Virtuale

- camerini di prova digitali
- indossi l'abito senza provarlo
- OVS, Diesel, Levi's

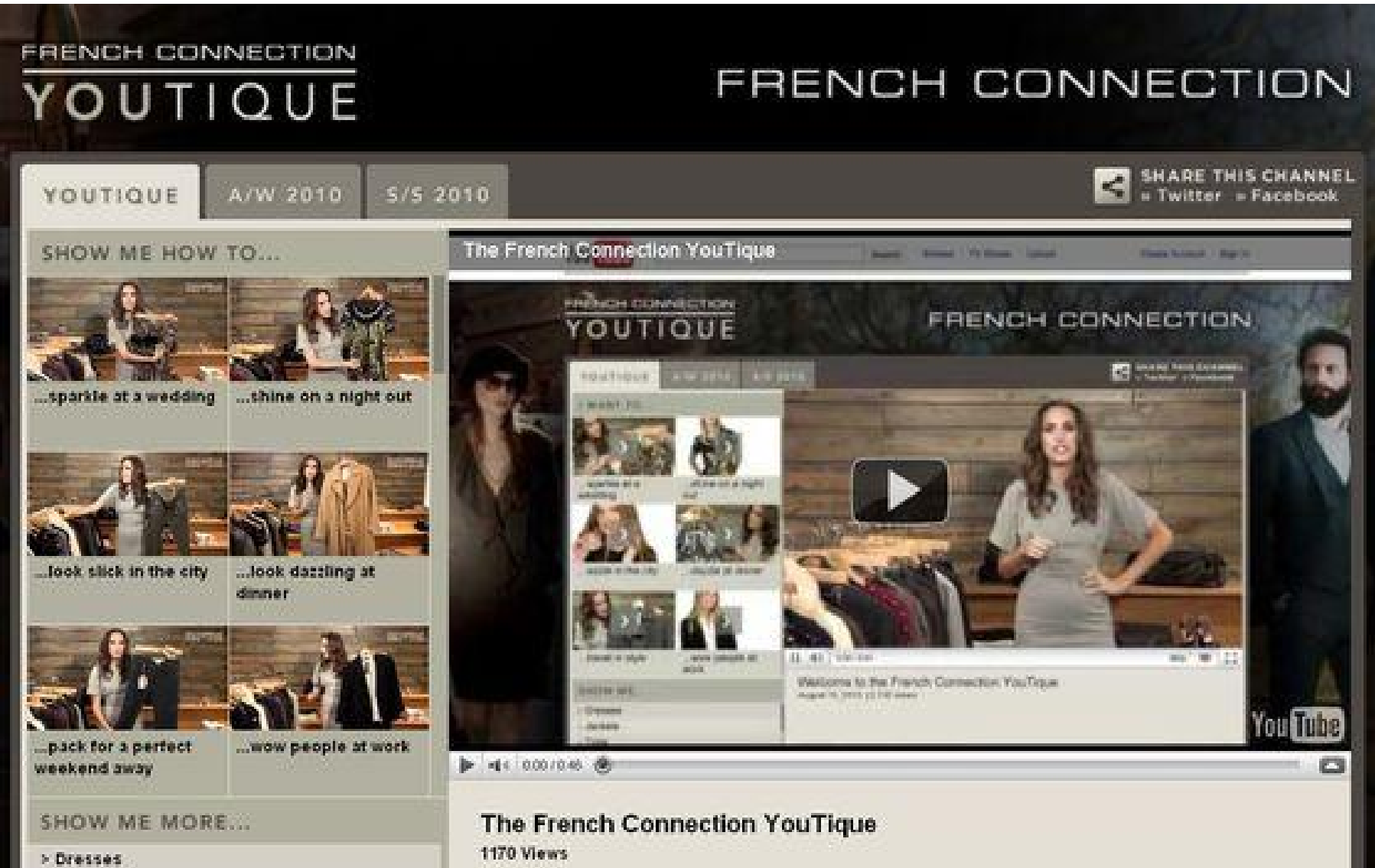




SOCIAL RETAILING

YOUTIQUE by French Connection

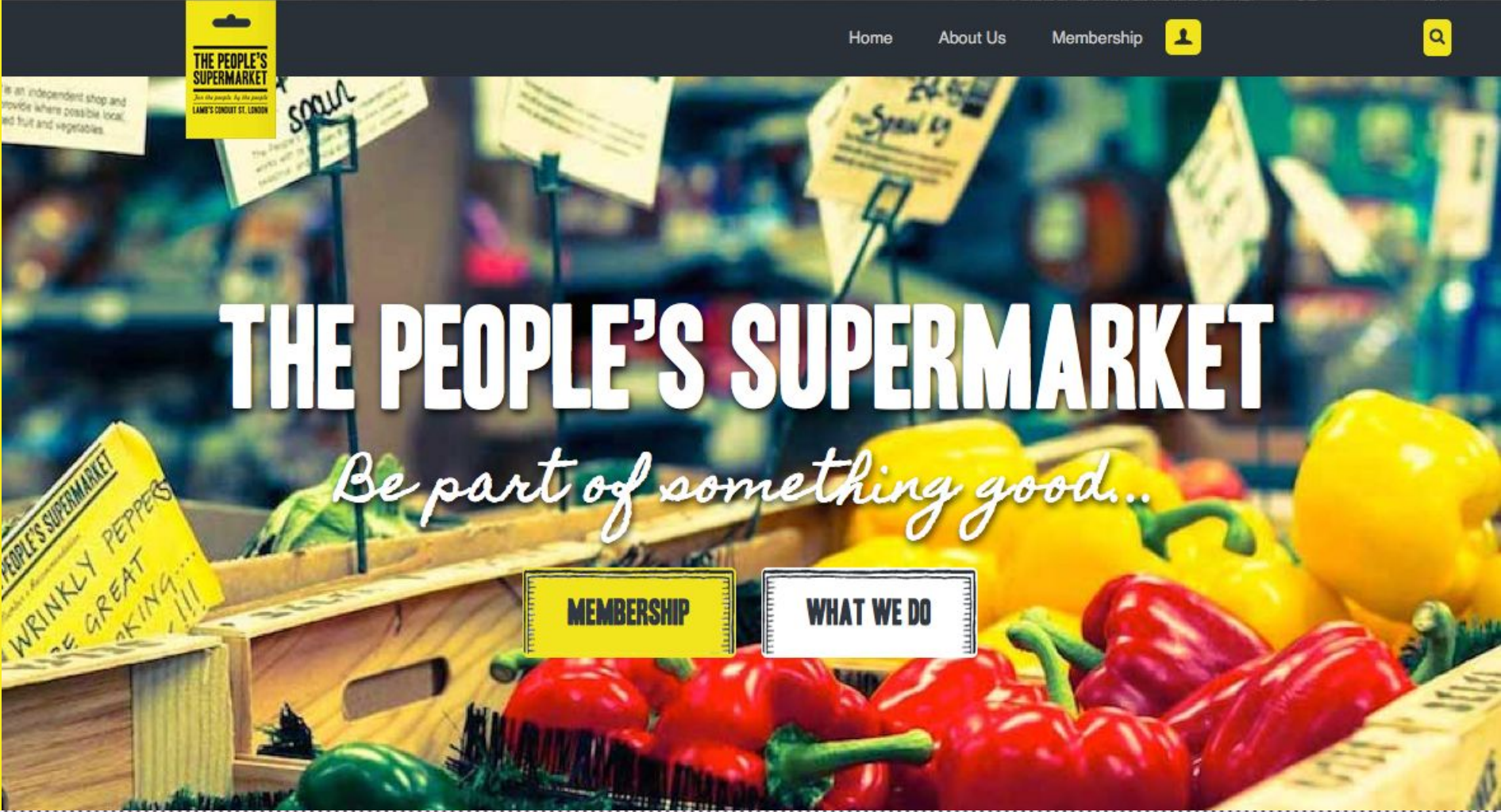
- primo esempio di social retailing
- un canale di consigli, scambi, acquisti su Youtube



SOCIAL RETAILING

THE PEOPLE SUPERMARKET

- appuntamenti online col produttore in negozio
- ne nasce anche un reality



SOCIAL RETAILING

buy a pair of shoes and get a man for free

background
Shoes Shoes Shoes, a Malaysian independent shoe store with a niche clientele of urban women, is looking to make a name for itself in a saturated retail environment and drive traffic into its 2 small boutiques.

insight
Girls grow up with two obsessions: finding Prince Charming and shoes.

idea
SHOE DATING combined these two pursuits in one shopping outing. Retail therapy + Online Dating + Shoe Dating. Every shoe promotion offered the buyer a date with an eligible bachelor from Lunzai's database (Mal's premier luxury dating company).

results
The strategy was led to international, national and press leaders that led to image media picking up the story. Local coverage was amplified by leading back the international attention to local retailers and mainstream publications.

Shoes shoes shoes

shoe dating

FREE

DATE INCLUDED

INTERNATIONAL COVERAGE

FORBES, SPRINGQUEEST.COM, NEWSWEEK, FASHION, ELLE, THE HUFFINGTON POST, COSMOPOLITAN, YAHOO!, BBC, DAILY NEWS, MARIE CLAIRE, FASHIONETC, PINK, STAR, THE SUN, TIME, CLOUTIER

SHOE DATING

- ibrido tra sito di scarpe e sito di incontri

REFINERY29 VIDEO FASHION BEAUTY LIVING HEALTH ENTERTAINMENT TECH NEWS

Malaysian Dating Site Offers Dude-Approved Accessories (Shoes Come Free With Man!)

COMMENTS

MAR 21, 2012 11:40 AM
GINA MARINELLI

SHARE IT

Here's a story for the grandkids: Nana and Pop Pop met over a pair of neon-blue peep-toe platforms and it was love at first sight, and then Pop Pop bought Nana — for the cost of a pair of shoes. In this twist on the classic *Cinderella* story, one Malaysian shoe company has taken to the web to **match single men with the woman of their dreams based solely on their choice in footwear.**

FONTI

IL NUOVO COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

- Google
- Demandware Shopping Index.

6 TREND NELL'E-COMMERCE PER IL 2016

- www.e-commerce.platform.com

TRA E-COMMERCE E RETAIL REALE

- Elena Marinoni, workshop Cam.Com. RA, "Tomorrow/Now".



GRAZIE



matitegiovanotte.ra
designmarketingcomunicazione

