

UNA Trend Digest 2024

A cura del Centro Studi UNA



Premessa

Come ogni inizio anno, abbiamo voluto dedicarci a una rassegna dei consumer e marketing trend più rilevanti per il nostro settore.

Balza all'occhio, indipendentemente dal report che si sia deciso di consultare, la predominanza del tema dell'intelligenza artificiale nelle sue varie sfaccettature.

Per questo abbiamo voluto fare un esperimento e farci affiancare da un'intelligenza altra per andare oltre le nostre possibilità umane in termini di lettura e progress. Abbiamo selezionato oltre 30 consumer trend report tra i più rilevanti della categoria e abbiamo ingaggiato un intenso corpo a corpo con l'AI per venirne a capo. Ecco cosa abbiamo scoperto.



3 trend chiave

#1 A TUTTA AI

#2 FAME DI AUTENTICITÀ

#3 L'EMPOWERMENT DELLE PERSONE COME DIRITTO

Un **macro-tema su tutti** detiene il record in termini di GRP e ha già modificato sensibilmente lo scenario culturale, oltre che operativo, in cui la comunicazione andrà ad operare nel prossimo presente: l'AI.

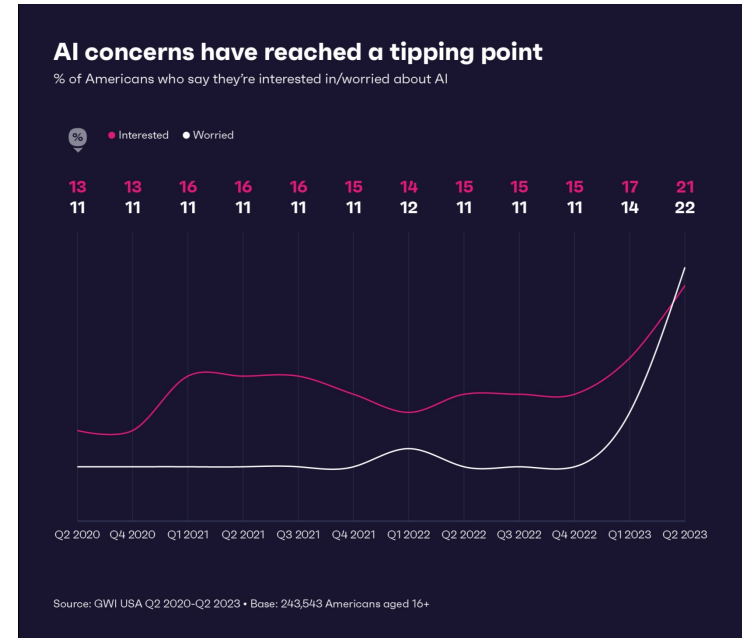
La trasversalità di applicazione, la sua pervasività nel quotidiano e la sua accessibilità rendono l'intelligenza artificiale, diversamente da altre innovazioni tech scomparse dalle trend review (metaverso, web 3.0), una **tecnologia fatta per restare**.

Dovrà probabilmente dimostrare di saper tenere il passo delle crescenti aspettative umane che nutre ma le premesse non mancano.



Dei tanti aspetti legati all'intelligenza artificiale, alcuni sono a nostro avviso particolarmente rilevanti per chi si occupa di comunicazione.

I numeri dimostrano che si tratta di una tecnologia polarizzante: ben oltre gli addetti ai lavori, il mondo si divide tra entusiasti e timorosi, e come tipicamente avviene in tutte le situazioni in cui vacilla il nostro senso di controllo, il tema della **fiducia** salta alla ribalta e come costruirla, nutrirla o difenderla dovrà essere un focus di ogni progetto di comunicazione.



Fonte: Global Web Index, 2023



IF THE COLORS DON'T MATCH



Check the colour of the ketchup with our label

#1 A TUTTA AI / FIDUCIA

CASE STUDY

HEINZ – IS THAT HEINZ?

Kraft Heinz ha affrontato una problematica comune nel mondo dello street food; alcuni ristoranti riempiono le bottigliette vuote di Heinz con ketchup di altre marche, di qualità inferiore.

Per garantire la riconoscibilità immediata del vero Heinz Ketchup, è stata identificata la tonalità esatta di Pantone Red che corrisponde al colore della salsa del brand, sull'etichetta del prodotto è stato così aggiunta una cornice di Pantone Red.

Questo dettaglio distintivo fornisce un elemento visivo immediato che permette ai consumatori di riconoscere se la salsa che stanno per utilizzare è originale ed impedisce ai ristoratori di portare avanti pratiche poco trasparenti.

[LINK](#)

CASE STUDY

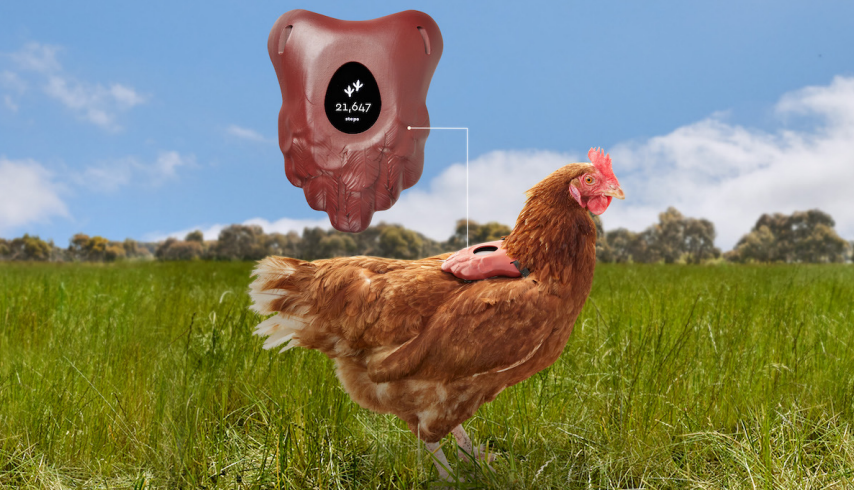
HONEST EGGS – FITCHIX

L'azienda australiana Honest Eggs ha adottato un approccio innovativo per contrastare la crescita degli allevamenti intensivi di animali, sviluppando una tecnologia specifica di monitoraggio della salute delle galline: un tracker, chiamato "FitChix", progettato per registrare il percorso e il numero di passi effettuati giornalmente dagli animali all'aperto.

Il conteggio dei passi effettuati dalle galline durante la giornata viene poi visualizzato sulle uova stesse, rendendo questo dato facilmente accessibile ai consumatori.

L'innovazione proposta consente ai consumatori di fare una scelta informata sulla provenienza delle uova, promuovendo al contempo pratiche più etiche nell'allevamento.

[LINK](#)



FITCHIX

CHANGING THE EGG INDUSTRY
ONE STEP AT A TIME

PROBLEM
The egg industry is one of the most misleading food industries in the world. On the supermarket shelf you'll see Free Range, Open Range, Cage Free, Free Laid, Barn Laid, and Free Run eggs - the list goes on and on. Despite all these wholesome sounding names, a Free Range egg hen can still have up to 10,000 chickens per hectare. At Honest Eggs Co., our regenerative farms only have 30 chickens per hectare. This makes our chickens move free and healthy than any other. That's why it was up to us to change the industry.

IDEA
Introducing, FitChix. Using hen-friendly materials we developed the world's first step counter for a chicken. This device is used to count the steps of our chickens as they roam freely around our farms. Their average daily step count is then printed onto our eggs. So now when people go to the supermarket, they can make a conscious decision about buying eggs from truly free chickens.

THE WORLD'S FIRST STEP COUNTER FOR CHICKENS
Multiple prototypes were engineered and calibrated to ensure the device was hen-friendly and that they wouldn't impose on the day-to-day life and behaviour of the chickens.

THE RESULTS

493%	INCREASE IN POSITIVE CONVERSATIONS
40%	INCREASE IN SALES
222%	INCREASE IN PRODUCE
45,000+	HAPPY CUSTOMERS

"It's not just a great idea, it's a better egg."
Brand Smart, CHO 16/03/20

"Differentiates in a world of misleading claims and vague labels."
ATTRA

"Gives you trust and confidence."
ITWIRE

"Undeniably head-turning idea."
AdAge

DATA COLLECTED FROM CHICKENS

STEPS PRINTED ON EVERY EGG

LAUNCHED IN NEW PACKAGING

A MEDIA PRINT FOR EGGS

SHARE TRENDS ON SOCIAL MEDIA: INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER & STYLAR

SEEN ACROSS MULTITUDE

branding in asia

AdAge

ITWIRE

MARKETON APAC

Div Embarca Onea

NEWS

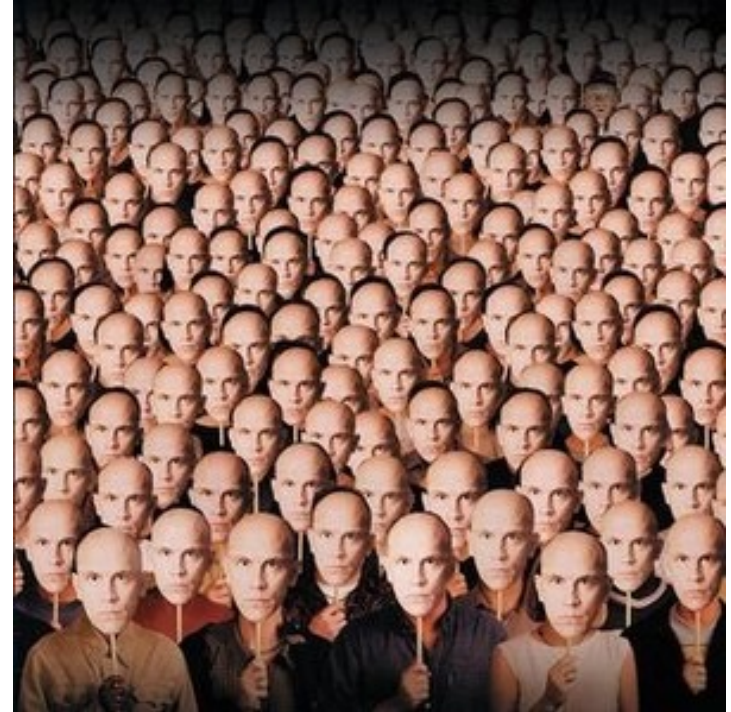
3AW

Un secondo asset su cui investire è legato ai collegamenti tra intelligenza artificiale e ***professionalità umana***. utilizzare l'intelligenza artificiale è e sarà sempre più intuitivo ma non è necessariamente efficiente nell'immediato né automaticamente sempre efficace.

Perché risponda come vogliamo l'intelligenza artificiale deve imparare. Da noi. Questo significa, lato umano, investire nella nostra **formazione** per utilizzare proficuamente AI ma anche per nutrire ed esercitare quello **spirito critico** di cui lei non è ancora capace e di cui noi continueremo ad avere bisogno per misurare la profondità e l'affidabilità delle sue proposte.



Altro punto di attenzione per chi si occupa di comunicazione riguarda le due facce della ***personalizzazione estrema*** che l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella lettura dei dati consente: se nell'immediato è facile per l'utente percepire il grande livello di servizio, il rischio di omologazione degli stimoli è ciò che stiamo già vivendo.



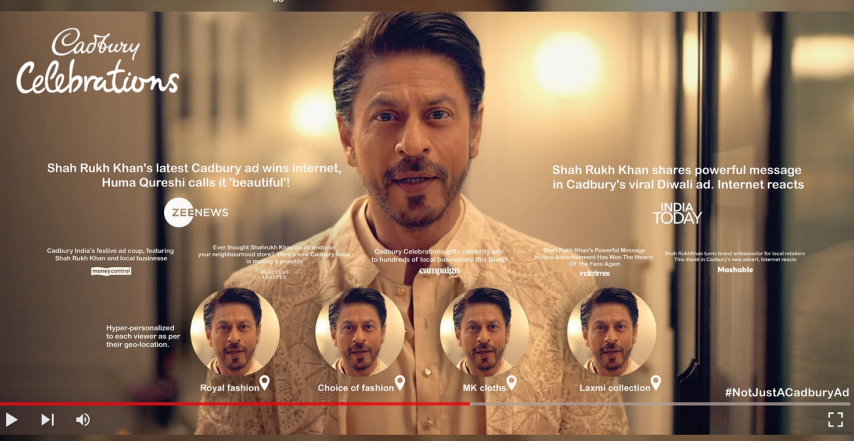
Sempre più stimoli, sempre più simili.

In questo scenario 'vaniglia', la competenza ideatrice, la ***creatività*** che rappresenta la ragione di esistere del nostro settore, risulterà **dirimente**. Come già evidenziato dal Lions Creativity report, **l'intelligenza artificiale è un booster, uno strumento a disposizione della creatività**, per potenziare e dare forma all'immaginazione, **che resta umana**.



Shah Rukh Khan-My-Ad

The World's Biggest Star Becomes The Brand Ambassador For Thousands Of Small Local Stores



#1 A TUTTA AI / MASSIMA PERSONALIZZAZIONE

CASE STUDY

CADBURY - SHAH RUKH KHAN MY AD

Cadbury, iconico marchio britannico di cioccolato che ha fatto della generosità il suo posizionamento strategico, ha creato una campagna per aiutare le piccole imprese locali che solitamente hanno poco budget di comunicazione. Per farlo si sono avvalsi dell'AI e della figura di un acclamato attore indiano, Shah Rukh Khan.

Attraverso l'utilizzo di intelligenza artificiale generativa, è stata riprodotta fedelmente la voce della celebrity perfettamente doppiata per pubblicizzare i business locali interessati ad aderire all'iniziativa.

Per i proprietari dei negozi è stato creato un sito web ad hoc per personalizzare il messaggio della celebrity in base alle proprie esigenze.

[LINK](#)

THE FIRST APP TO READ YOUR SUBCONSCIOUS MIND.

LET YOUR SUBCONSCIOUS ORDER

Challenge

On average, an adult spends approximately 132 hours a year looking at mind-rumbling menus online before deciding what to eat, frequently resulting in the wrong call. Psychologists refer to this "choice overload." How can HungerStation, the foremost and leading food delivery app in Saudi Arabia, help people in making the right choice?

Insight

According to a recent study, "the conscious mind can only process 40 bits of information" second, while the subconscious mind can process up to 500,000 times faster. What if we help people better connect with their subconscious mind, allowing it to find the answers they are seeking?

Idea

Introducing the Subconscious Order - a new feature on the HungerStation app that recognizes when a person have been hesitating scrolling and launches the "choice tool." A variety of delicious cuisines are displayed as the front-facing camera meticulously tracks the eye's interest using advanced algorithms. The smart AI then narrows down the options and presents a data report of what the subconscious mind is craving, providing the user with a list of relevant restaurants to order from.

HungerStation recently teamed a local food delivery app and the leading food delivery app in the Saudi market.

Agency: **AMM**

HungerStation developed the "choice tool" and the "choice tool" to help people better connect with their subconscious mind.

Community: **AMM**

A food brand demonstrates the "choice tool" to help people better connect with their subconscious mind.

Little Black Book

HungerStation Tees into the "choice tool" to help people better connect with their subconscious mind.

Little Black Book

THE SUBCONSCIOUS ORDER

LET YOUR SUBCONSCIOUS MIND DO THE ORDERING



HUNGER STATION

IN THE FIRST 2 WEEKS

2.5m IMPRESSIONS
630k POSTAL VISITS

78k CUSTOMERS
6k NEW CUSTOMERS PER DAY*

A SMART AI USES PROPRIETARY EYE TRACKING TO RECOMMEND THE OPTIONS



USERS' COMMENTS

I FOUND IT AND DISCOVERED THAT MY SUBCONSCIOUS MIND IS CRAVING SUSHI.

HUNTER OF MY TIME IS BEING BUILT BY THE SUBCONSCIOUS MIND. I'M CRAVING SUSHI.

OH, YES, SUSHI IS MY SUBCONSCIOUS MIND'S CHOICE.

CASE STUDY

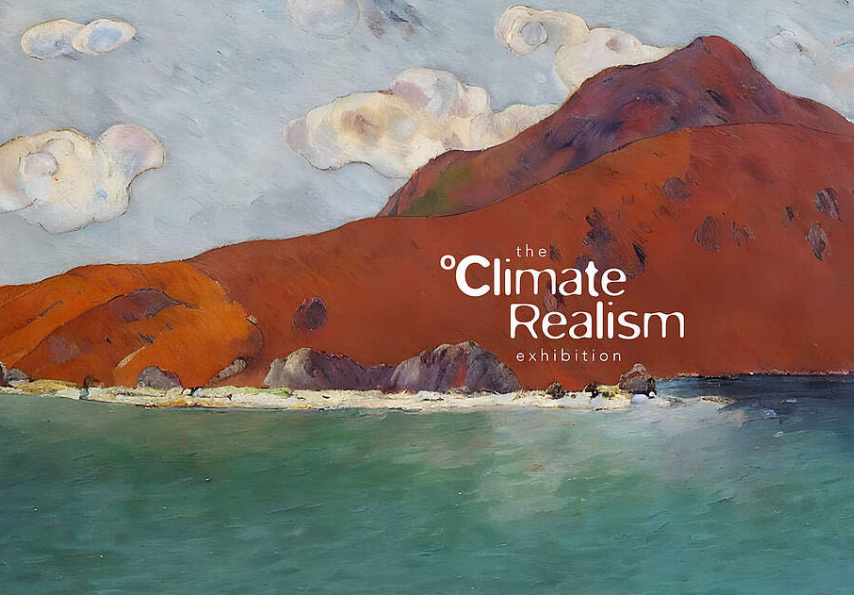
HUNGER STATION - THE SUBCONSCIOUS ORDER

HungerStation ha recentemente lanciato «Find my craving», un'applicazione innovativa che sfrutta l'intelligenza artificiale per aiutare a scoprire il piatto che il subconscio desidera.

Il sistema implementato consente di osservare i piatti offerti dai ristoranti affiliati tracciando il movimento degli occhi dell'utente durante la navigazione, identificando il piatto di cui più ha voglia senza ricadere sulle solite scelte.

La potenzialità di questa idea è data dalla volontà di migliorare il più possibile la customer experience sulla piattaforma, sfruttando al massimo le potenzialità delle nuove tecnologie per rendere l'esperienza iper personalizzata e unica per ogni utente.

[LINK](#)



CASE STUDY

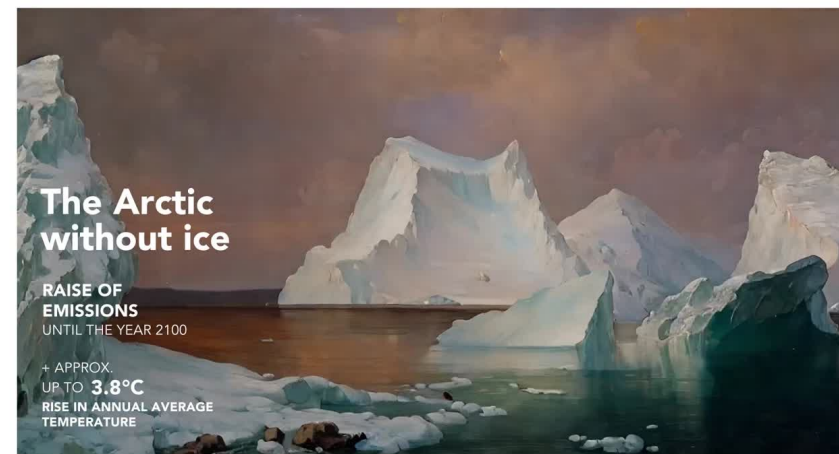
WWF – CLIMATE REALISM

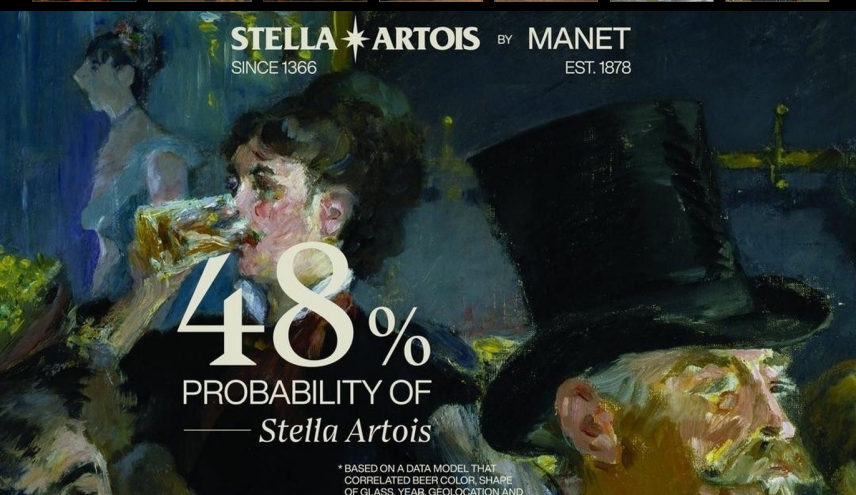
Le coste marine lentamente sommerse dal mare e le foreste decimate dagli incendi stanno dando forma a paesaggi nuovi, mutati dal riscaldamento globale, ma l'entità del cambiamento climatico può risultare difficile da immaginare.

Per affrontare questa sfida, il WWF ha ideato una mostra d'arte, dove alcuni dei dipinti di paesaggi più celebri al mondo sono stati trasformati attraverso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, basandosi su dati relativi al global warming.

Il risultato è una raffigurazione artistica impattante delle potenziali trasformazioni paesaggistiche causate dai cambiamenti climatici.

[LINK](#)





#1 A TUTTA AI / CREATIVITY BOOSTER

CASE STUDY

STELLA ARTOIS – THE ARTOIS PROBABILITY

La nascita del brand di birra Stella Artois risale al 1366 a Lovanio, in Belgio; questo significa che esiste una probabilità che la birra raffigurata nelle opere d'arte storiche di tutta Europa possa essere una Stella Artois.

Per verificarlo il brand ha preso in considerazione alcuni dei dipinti più famosi della storia, che sono stati analizzati da un algoritmo di AI, creato appositamente per riconoscere l'anno in cui il dipinto è stato realizzato, la sua posizione geografica, la forma del boccale di birra utilizzato ed il colore del liquido contennuto, paragonandolo a quello di una birra originale Stella Artois. E facendo diventare Manet e van Gogh inconsapevoli advertiser del marchio.

[LINK](#)

Infine, un riferimento alle ***implicazioni etiche*** legate all'utilizzo dell'intelligenza artificiale è d'obbligo anche per noi. **Le dimensioni etiche coprono un ampio ventaglio** – dal rispetto della privacy al riconoscimento dei diritti d'autore e d'immagine, dalla potenziale creazione di bias e discriminazioni al rischio di manipolazione della realtà fino alla responsabilità delle decisioni –, ma condividono la stessa **sfida**: una regolamentazione condivisa a livello globale, a partire da sistemi normativi per loro natura nazionali. Una **complessità che richiederà tempi** proporzionali. **Nell'interregno, dimostrare una posizione chiara su certi temi potrebbe essere un'opportunità.**

In attesa di una regolamentazione condivisa sull'uso dell'intelligenza artificiale in comunicazione, alcune agenzie si sono già mosse per garantire un utilizzo etico e responsabile dell'AI nei processi comunicativi. Promotore dell'

«AI accountability Act», proposta che ha ottenuto il sostegno della Incorporated Society of British Advertisers, dallo scorso giugno Ogilvy ha imposto ai propri clienti di rendere note tutte le campagne di influencer marketing generate dall'intelligenza artificiale.

FINANCIAL TIMES

Artificial intelligence

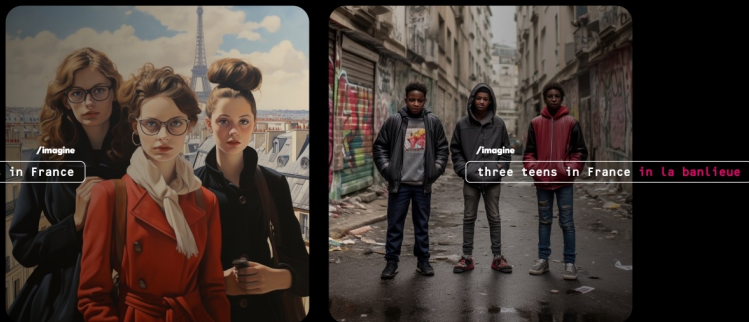
✓ Added

Advertisers urged to disclose AI use in social media campaigns

Agency Ogilvy is pushing for more industry disclosure when lifelike virtual characters are used in ads



An advertisement from Ogilvy includes a 'watermark' denoting it was created with artificial intelligence © Ogilvy



CASE STUDY

HEETCH – GREETINGS FROM LA BANLIEUE

L'AI è uno strumento formidabile ma non è immune ai pregiudizi. Heetch ha voluto dimostrare la presenza di stereotipi negativi legati alla periferia parigina della Banlieue, rappresentata in accezione negativa in particolare dall'AI Midjourney.

Il brand ha quindi trasformato le fotografie della Banlieue in cartoline e le ha poi distribuite in numerose attività locali. Le cartoline precompilate sono state recapitate al quartier generale di Midjourney a San Francisco, riportando sul retro un codice QR collegato al database di immagini positive della Banlieue realizzate da Heetch.

La campagna ha voluto dimostrare l'urgente bisogno di intervenire per distruggere i pregiudizi che un uso incontrollato dell'AI generativa potrebbe facilmente fomentare.

[LINK](#)

KAMI MAY BE VIRTUAL, BUT SHE'S MADE FROM 100 REAL WOMEN

OPPORTUNITY The use of metaverse and virtual influencers offers a world of possibilities online. But users, creators and "influencers" must be safe and secure, and the virtual reality of people with disabilities.

IDEA To create the digital opportunity for all, 3D created the world's first virtual influencer with *Bliss Syndrome*. From June 2022, young female influencers with *Bliss Syndrome* across 100+ networks were connected to celebrate all her creation - acting as the focus, platform, partners, spaces and personalities that have inspired. It's not for virtual reality, but for the world with a disability, and the only digital

IMPACT To be the one to a solution of the people who experience. And it's not for three young women in virtual reality, and the beginning of a new era of digital industry and diversity.



#1 A TUTTA AI / IL VALORE DELL'ETICA

KAMI

Da questo need è nata Kami, la prima virtual influencer al mondo con la sindrome di Down, creata da Forsman & Bodenfors in collaborazione con Down Syndrome International.

Kami rappresenta un vastissimo numero di persone, proprio per questo è stato fondamentale che fosse autentica, quindi è stata co-creata da un gruppo di 100 giovani donne con la sindrome di Down provenienti da 16 paesi diversi.

LINK

In un contesto di perdurante incertezza, in cui la proliferazione di contenuti imperversa e la fiducia scricchiola, l'**autenticità** diventa una moneta sempre più preziosa.

L'accento si sposta sull'importanza di raccontare storie vere, genuine e significative che risuonano con il pubblico a livello personale.

A fronte di questa richiesta di maggiore autenticità e trasparenza, si nota tanto una crescita di contenuti più grezzi, spontanei e realistici, quanto un approccio dissacrante al 'finto' (*Barbie* docet).

In linea con gli anni precedenti, si conferma la progressiva evoluzione della sfera di influenza, con i marchi che si rivolgono alle persone comuni o alla co-creazione diffusa per accedere a una connessione emotiva più profonda con le persone.

Durante un evento PGA, un uomo in prima fila ha attirato l'attenzione per essere l'unico spettatore senza telefono ma con una birra ULTRA del brand Michelob tra le sue mani.

Quest'uomo ordinario è diventato il simbolo di chi sa veramente gustare il momento, distinguendosi per non osservare la scena attraverso lo schermo di un cellulare, ma vivendo ogni istante con i propri occhi.

Il «Michelob Guy» è diventato un fenomeno virale sui social media, rappresentando l'antitesi della crescente tendenza di osservare gli eventi attraverso i dispositivi mobili. La sua scelta di vivere il momento senza distrazioni digitali ha colpito il pubblico, trasformandolo in un'icona di autenticità. E nel testimonial del brand.

LINK

SOME LEGENDS PLAY IN THE MOMENT. OTHERS LIVE IN IT.

*Michelo*b | ULTRA MICHELOB GUY

INSIGHT

Many of the 50,000 PGA championship goons watch the tournament through their 5-inch phone screen.

THE MOMENT

Mark Radetic chooses to enjoy Tiger Woods' game with a Michelob Ultra, not a phone — embodying our brand's POV: It's Only Worth It if You Enjoy It.

THE IDEA

Michelob reacts to this viral moment by turning "Michelob Guy" into a full-on cultural phenomenon celebrating the one man who chose to live in the moment.

RESULTS

- Nearly 250M PR impressions
- Over 25k social mentions
- Top 5 trending topic on Twitter during PGA Championships
- Over 3M Earned Social Media impressions
- The Most Shared ULTRA post of 2012
- \$1K in Michelob Guy Merch sold in 24 hours
- or in Media Spend

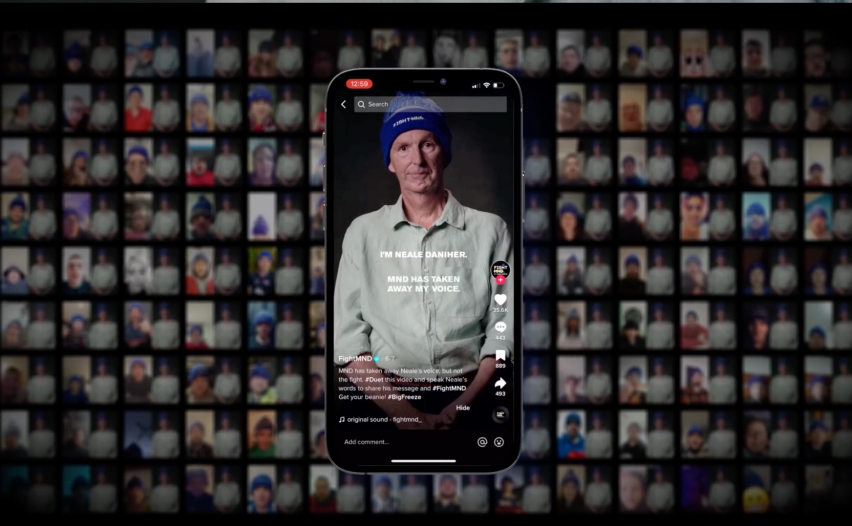
"3 BRAND LESSONS FROM THE MICHELOB ULTRA GUY"

- LINC MAGAZINE
- "A LESSON IN HOW TO GET AN ENDORSEMENT DEAL"
- USA TODAY
- "GOLF WORLD REACTS TO HILARIOUS MICHELOB ULTRA AD"
- ESSENTIALLY SPORTS
- "ULTRA WITH THE F*CKING SOCIAL MEDIA CULTURE SMACKDOWN."
- JONTOP
- "BE LIKE THIS GUY. PUT YOUR DAMN PHONES AWAY"
- JIMMY MCINNISSEN
- "MICHELOB ULTRA WITH THE GRONK SPIKE."
- MARTY SMITH, ESPN

A REACTIONARY CAMPAIGN HEROING 'MICHELOB GUY'
— THE HERO THE WORLD DIDN'T KNOW WE NEEDED.

Inc. Entrepreneur USA TODAY Golf Digest CBS SPORTS TODAY

FIGHT MND.



#2 FAME DI AUTENTICITÀ / CO-CREATION

CASE STUDY

FIGHT MND – I'M NEALE DANIHER

Nel 2013 a Neale Daniher, ex giocatore di football australiano è stata diagnosticata la malattia dei motoneuroni, da allora è diventato voce di FightMND, un ente di beneficenza dedicato alla ricerca di una cura per questa malattia.

Nel 2022, la malattia gli ha strappato via una delle sue armi più potenti: la voce.

FightMND si è trovato di fronte a una sfida unica; come trasmettere un grido di battaglia per l'intero Paese senza la voce del suo testimonial? La risposta è arrivata da un'innovativa campagna su TikTok.

Neale Daniher, direttamente dalla piattaforma TikTok, ha invitato le persone a donare la propria voce. Gli utenti di TikTok hanno potuto registrare con la modalità video duetto, permettendo a Neale di utilizzare le voci dei donatori per condividere il suo discorso.

[LINK](#)

Call 800 555 110 to record this radio ad

“

To keep prices low, Skinny has printed this radio script on a central city billboard in the hope that a bored office worker like me might call the number provided and record it on their mobile for free while sitting at a desk, rather than sitting in an expensive recording studio with an expensive agent eating an expensive cured meat platter.

I never dreamed of being an office worker. But I've always dreamed of being on the radio. So, thank you Skinny for keeping prices low and customers happy. Hi Mum! Get the Skinny!”

Skippy

GO

SKINNY – PHONE IT IN

PHONE IT IN
• Skinny •
PHONE IT IN

An outdoor campaign that doubled as a radio campaign for a low-cost telco

Call 0800 555 110 to record this radio ad

“

To keep prices low, Skippy has printed this radio script on a central city billboard in the hope that a hard office worker like us might call the number provided and record it on their mobile for free while sitting at a desk, rather than sitting in an expensive recording studio with an expensive agent eating an expensive cured meat platter.

I never dreamed of being an office worker. But I've always dreamed of being on the radio. So, thank you Skippy for keeping prices low and customers happy. It's Great Get the Skippy!

”

Skippy

GC

Skippy is a New Zealand low-cost mobile provider. They're always looking for ways to save money and give their clients savings into their accounts. So, instead of paying expensive contractors to feature in their ads, Skippy sponsored 145 people radio scripts to the entire country so that anyone could record them on their mobile... for free.

Free billboards and newspapers to collect signs and text centers, each script was confidentially returned to its location and included a phone number that took callers to an answering machine service. From there, the recordings were given the trademark Skippy amount and stamped as radio ads.

That was ended up with was a fully integrated out-of-home campaign, that functioned as a cost-effective radio campaign, that tripled as Skippy's most effective recruitment campaign ever.

2560 ads recorded

22hrs of radio content captured

65% of calls came from our competitors' customers

+34% acquisitions last year



#2 FAME DI AUTENTICITÀ / CONNESSIONE EMOTIVA

CASE STUDY

IKEA – PROUDLY SECOND BEST

Ikea è un punto riferimento per le famiglie, grazie ai suoi prodotti di design accessibili e funzionali, capaci di soddisfare ogni membro della famiglia.

Ma se da un lato i genitori cercano soluzioni pratiche per la stanza dei figli, i bambini preferiscono sempre stare a contatto con i loro genitori.

Lo scopo della campagna è celebrare il legame unico tra genitori e figli. Se da un lato Ikea mette in evidenza la sua vasta collezione di prodotti per bambini, dall'altro celebra con orgoglio il suo ruolo di «seconda scelta» in casa.

[LINK](#)

#3 L'EMPOWERMENT DELLE PERSONE COME DIRITTO

Il contesto italiano - I rapporti Coop e Censis tracciano un profilo degli **Italiani ripiegati sul presente**, intenti a ridefinire i loro modelli di consumo e di riferimento per trarre il massimo benessere in un contesto sempre più sfidante e povero di prospettive. Un ben-essere, uno stare bene, che si ridefinisce rivedendone le fonti e il loro mix, in un panorama di **desideri 'minori'** caratterizzati comunque da un **consumo più consapevole** e da una maggiore **cura delle relazioni e della salute**.

FIGURA 1.3 ECONOMIA E CLIMA I TIMORI DEL GLOBO

(TOP5 RISCHI GLOBALI A BREVE TERMINE*, VALORI MEDI Scala DA 1 (RISCHIO MINIMO) A 7 (RISCHIO MASSIMO), CAMPIONE MONDIALE STAKEHOLDERS)



Fonte: Coop, consumi 2023

#3 L'EMPOWERMENT DELLE PERSONE COME DIRITTO

Il nuovo scenario riflette le minori possibilità economiche ma anche le ***maggiori aspettative*** nei confronti dell'offerta dei brand in cui si ricerca comunque qualità, durabilità e tangibile co-responsabilità etica, per l'esercizio di uno stile di vita decoroso ed equilibrato. Pur potendo meno, le aspettative nei confronti dei marchi si alzano e le persone – più critiche – cercano alleati in grado di dimostrare, col loro comportamento, di essere realmente dalla loro parte.



#3 L'EMPOWERMENT DELLE PERSONE COME DIRITTO

CASE STUDY

CARREFOUR – SHRINKINFLATION

In Francia, Carrefour ha lanciato una campagna innovativa volta a sensibilizzare i consumatori sulla pratica della "shrinkflation" ovvero la riduzione delle dimensioni dei prodotti, mantenendo invariato il prezzo o addirittura aumentandolo.

Carrefour ha così realizzato una serie di etichette arancioni, chiaramente visibili sugli scaffali, posizionate in corrispondenza dei prodotti soggetti alla "shrinkflation".

L'iniziativa sottolinea il ruolo sociale del brand e il suo impegno verso la tutela dei consumatori. Al di là del profitto, l'azienda si impegna attivamente a educare e informare i consumatori, contribuendo a consolidare la fiducia nel suo marchio.

[LINK](#)



#3 L'EMPOWERMENT DELLE PERSONE COME DIRITTO

CASE STUDY

CORONA – PLASTIC FISHING TOURNAMENT

Il World Economic Forum ha previsto che entro il 2050 ci sarà più plastica che pesci nei mari, con impatti significativi sull'ecosistema globale e sulle comunità di pescatori.

In risposta a questa sfida, il marchio di birra Corona ha deciso di lanciare il primo torneo al mondo di "pesca della plastica». L'iniziativa coinvolge pescatori pagati per recuperare i rifiuti di plastica dagli oceani. Inizialmente avviato in Messico, l'evento ha visto la partecipazione di 80 pescatori che hanno gareggiato per eliminare i rifiuti di plastica dall'oceano a Mazatlán.

L'iniziativa ha riscosso successo anche in diversi altri Paesi del mondo, coinvolgendo comunità di pescatori in una giornata dedicata alla raccolta della plastica.

[LINK](#)



#3 L'EMPOWERMENT DELLE PERSONE COME DIRITTO

CASE STUDY

RENAULT – PLUG INN

Renault ha affrontato la sfida della mancanza di colonnine di ricarica nelle cittadine di provincia, principale barriera per la scelta di un'auto elettrica.

Per farlo ha lanciato «Plug Inn», una piattaforma che mette in contatto chiunque abbia bisogno di ricaricare la propria auto con una community di persone che offrono la propria casa come luogo di ricarica.

In particolare, la campagna si focalizza su quelle zone periferiche dove la presenza di colonnine di ricarica è limitata.

[LINK](#)

Renault presents

57000 Users
140M Impressions
700K€ earned media

Background
Renault, the leader in electric vehicles in France is facing a business and societal problem. There are already 15000+ electric cars on the streets of France, but only 5000 public charging stations and 1000 private ones. This is not enough to meet the growing demand for electric vehicles, especially in rural areas where the infrastructure is lacking. Renault is looking for a solution to this problem.

Idea
Plug Inn is a peer-to-peer app that allows electric car drivers to charge their cars using other people's home chargers. Users can find nearby charging stations, book them, and pay for the service. This creates a new revenue stream for homeowners and provides a convenient solution for electric car drivers.

★★★★★
Great app, solving a real need.

★★★★★
At last, an easy solution to charge your car where you go. Very easy to use and already a good recharging network.

★★★★★
Application that works very well, very convenient for long distance road trips and easy to use.

★★★★★
Great idea!

Fonti

Accenture, Life Trends 2024
Adweek, Branded 2023
Channel sight, e-Commerce Insights 2023
Censis, La società italiana al 2023
Coop, Consumi 2023
DAD, Annual Trend Report 2023
Deloitte, Consumer Signals November 2023
Dentsu creative, trends 2024
DEPT, Trends 2024
Forbes, Top 5 Marketing Trends For 2024
GWI, Connecting the dots, 2024 consumer trends
House captain, The StratTape
Human 8, 2024 What Matters Report
IPSOS, Global Trends Polarisation Pessimism
Kantar, Marketing Trends 2024
Lions, Creativity Report 2023
Marian salzman, Trends for 2024
Mindshare, Trends 2024

Mintel, global consumer trends 2024
Most Contagious, Report 2023
Next Atlas, 2024 predictions
Nexxworks, Look Up! The 2024 Trend Report
Nielsen, 5 Key Trends to Watch in 2024
Octanner, Global Culture Report 2024
Publicis, Commerce 2024 review 2024
Statista, Consumer Trends 2024
Stylus, Look Ahead 2024
The GEISTE, Report 2024
The Marketers, Toolkit 202
TikTok, WhaT'S Next Trend Report 2024
TrendwatchinG, Trend Check 2024
WGSN, Future Consumerm2025

Grazie.

Centro Studi UNA

