

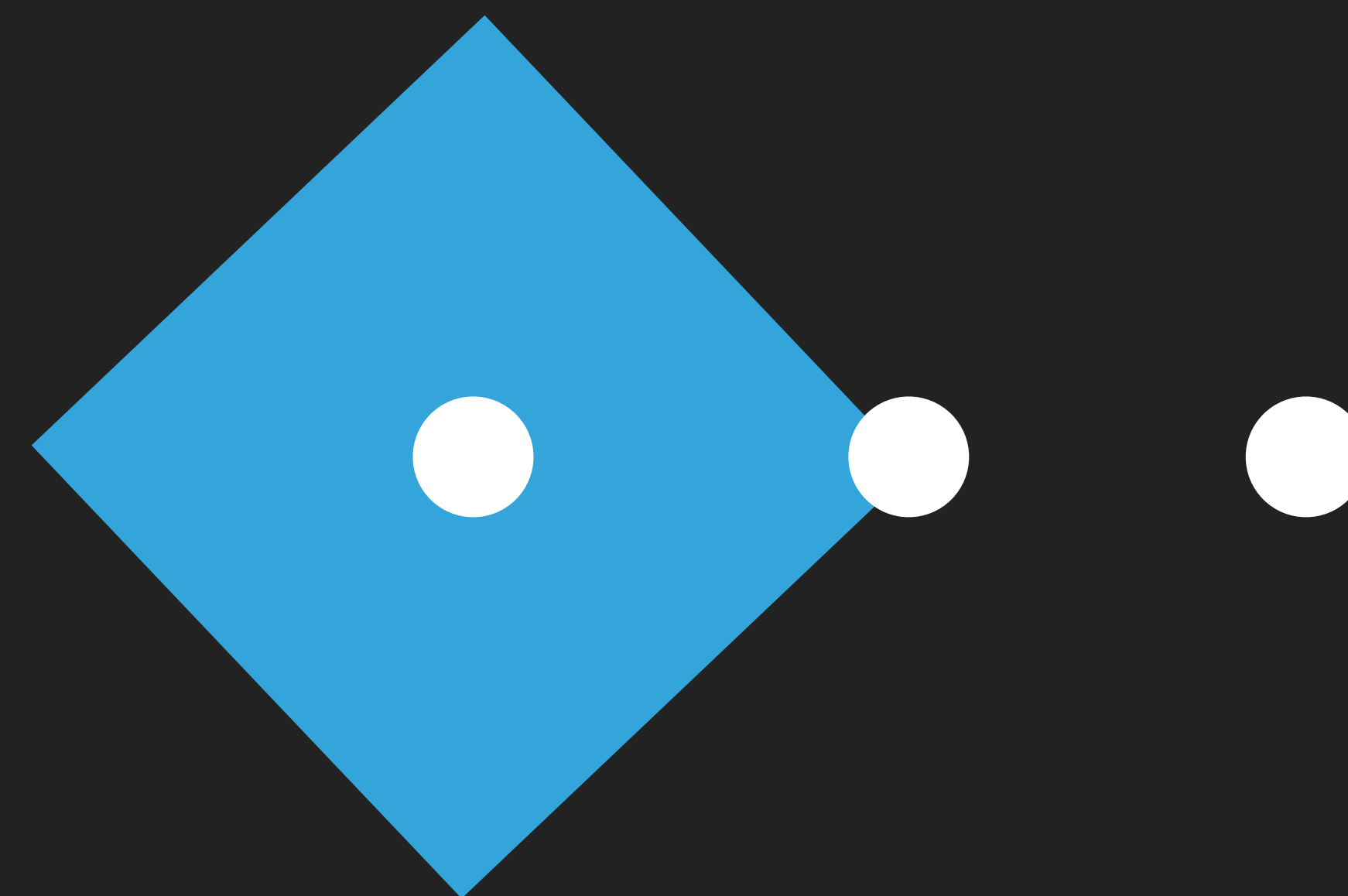
IL CORAGGIO DI ESSERE

ONE BRAND

**COSA SIGNIFICA
“DIVENTARE UNO”?**

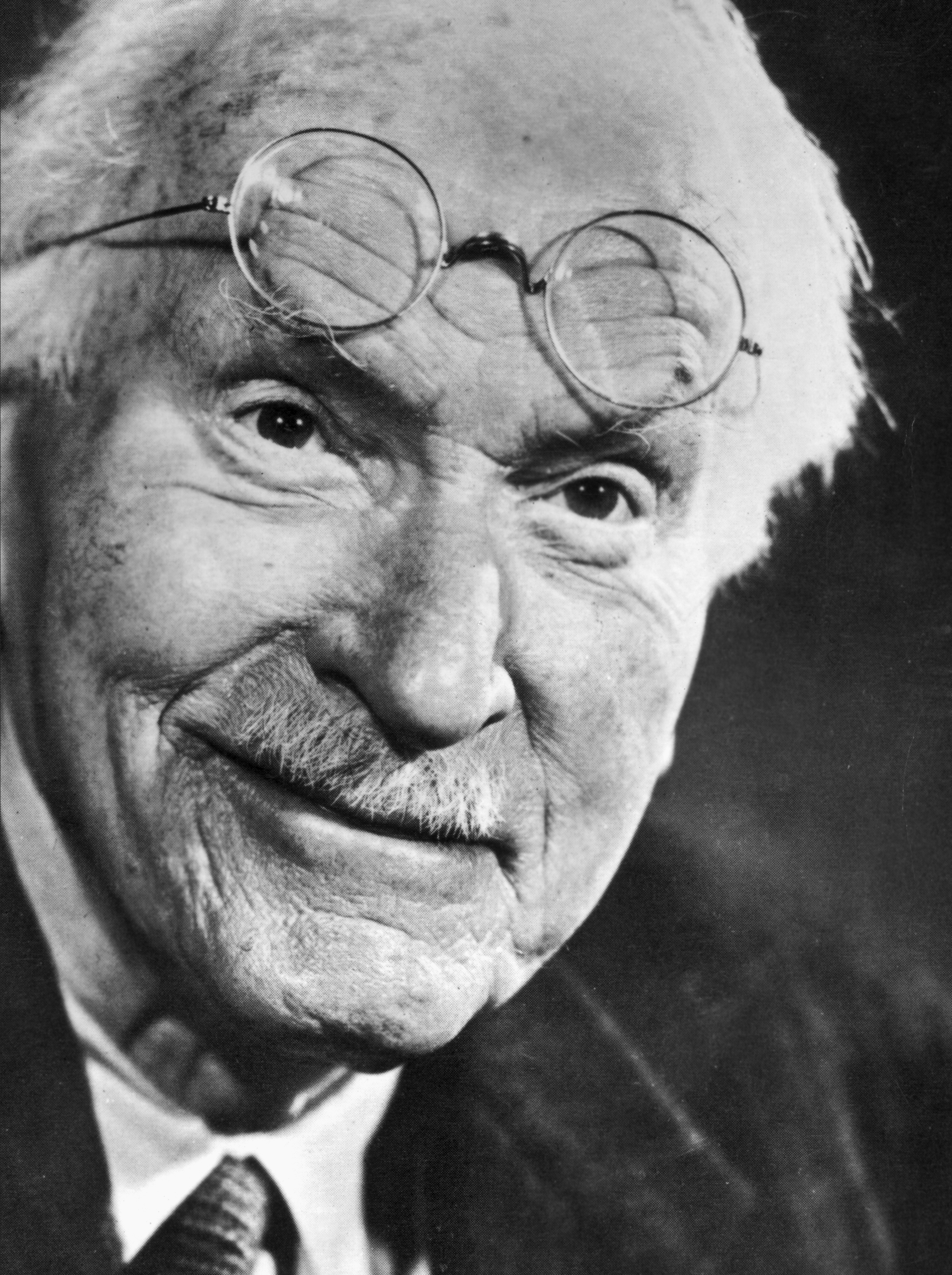
**SMETTERLA DI PIACERE
A TUA MAMMA....**

NO!



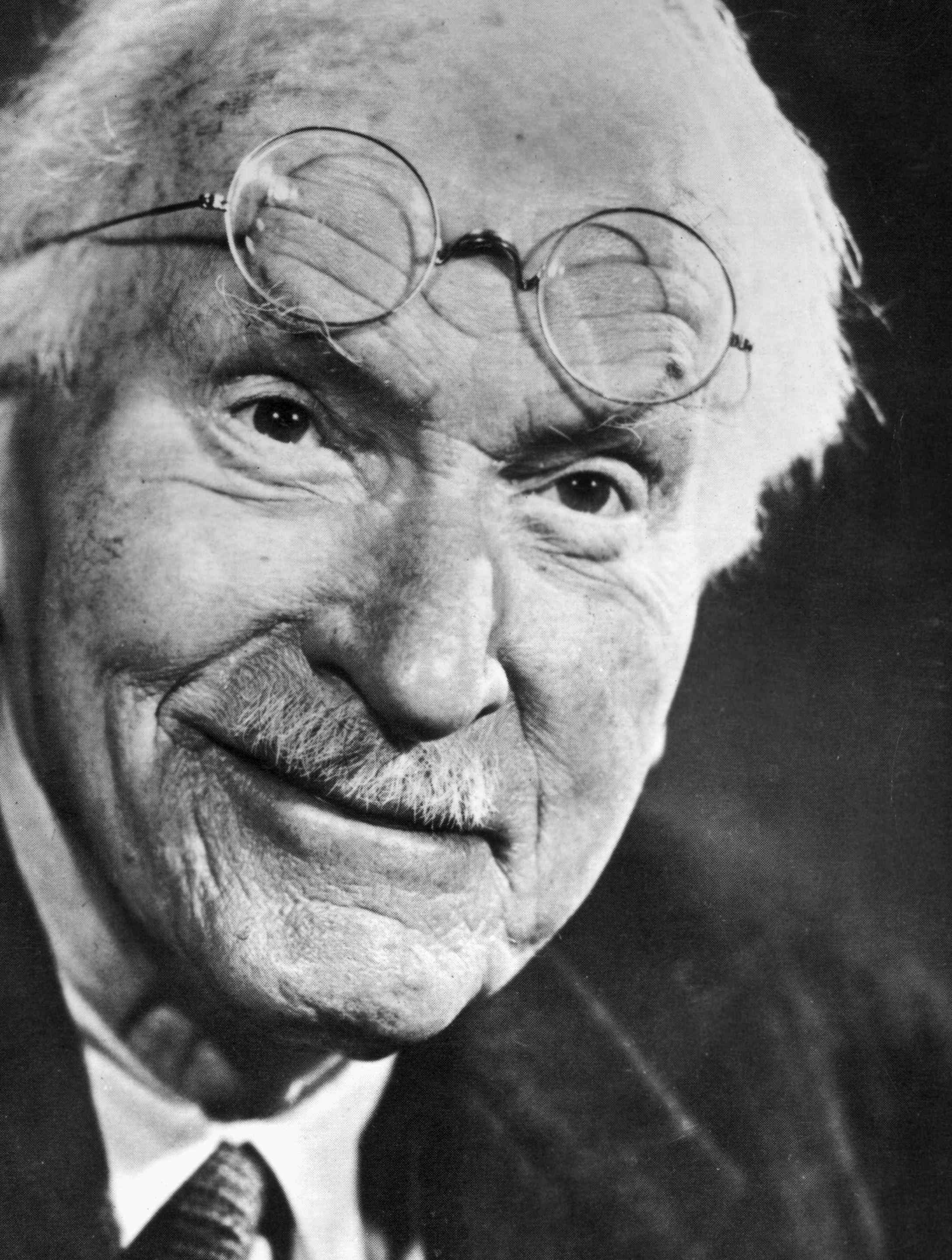
CONGRUENZA

NON SOLO COERENZA



L'IO E IL SE'

INTEGRATI



**TROPPE PERSONE SPINTE DAL DESIDERIO
DI IMITARE E CON UNA MALSANA BRAMA
DI POSSEDERE CARATTERISTICHE
INCONSUETE, ORNANDOSI DI PIUMAGGI
ESOTICI, SI IMPADRONISCONO DI IDEE
MAGICHE APPLICANDOLE
ESTERIORMENTE COME UN UNGUENTO. LA
GENTE FAREBBE QUALSIASI COSA, NON
IMPORTA QUANTO ASSURDA, PUR DI NON
CONFRONTARSI CON LA PROPRIA ANIMA.**

Carl Gustav Jung

DENTRO → 1 ← FUORI

**PERCHE' LA ONENESS E' LA NUOVA
FRONTIERA DEL BRANDING?**

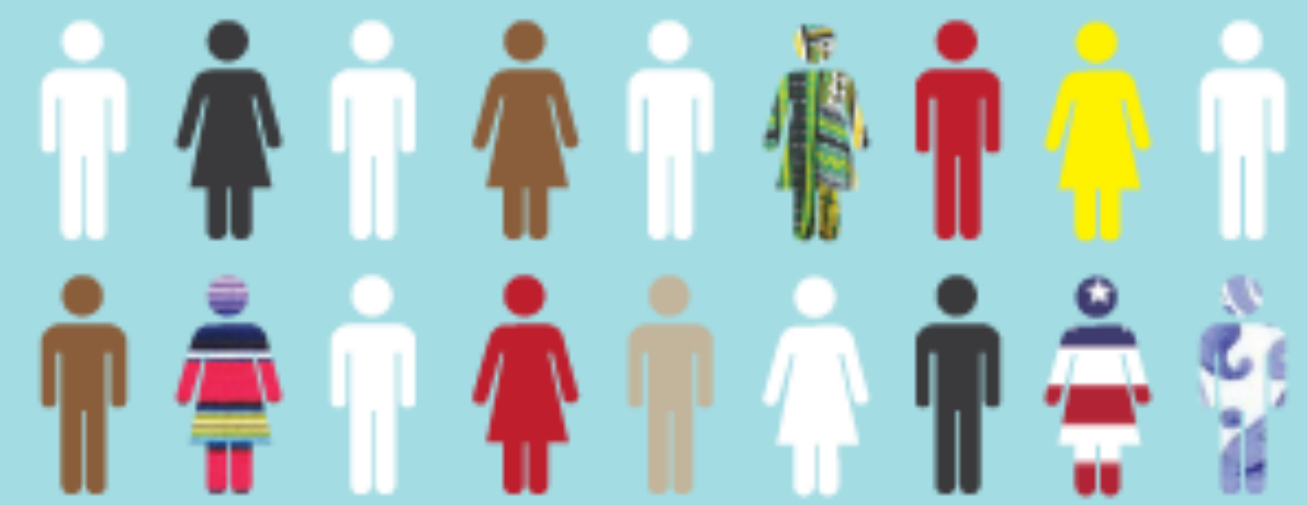
WHO ARE MILLENNIALS?

BORN BETWEEN
1980 2000

GREW UP
ALONGSIDE TECHNOLOGY

LARGEST GENERATION YET

80
MILLION
IN THE U.S



2.5
BILLION
WORLDWIDE

MOST
ETHNICALLY
& RACIALLY
DIVERSE



DOMINANCE OF
SOCIAL NETWORKS

DO THEY MATTER?

% OF WORKFORCE
IN THE COMING YEARS
50%
▲ BY 2020
75%
BY 2030



MAKE A
DIFFERENCE
W/ THEIR WORK

- ✓ CONFIDENT
- ✓ HAVE HIGH EXPECTATIONS
- ✓ ACHIEVEMENT ORIENTED

I MILLENNIAL O GENERAZIONE Y

13 MILIONI DI ITALIANI IPERCONNESSI E SOCIAL NETWORK ADDICTED



MILLENNIAL O GENERAZIONE Y
PERSONE NATE TRA IL 1980 E IL 2004
13.279.752 DI ITALIANI



50,5%

MASCHI

16-17 ANNI	8,5%
18-24 ANNI	31,9%
25-34 ANNI	59,6%

FEMMINE

49,5%



CHI SONO

PRIMA VERA
GENERAZIONE
DIGITALE
E GLOBALE

- › IPER-CONNESSI
- › CONCENTRATI SUL PRESENTE: PRESENTISMO
- › SOCIALMENTE MOLTO TOLLERANTI ED APERTI ALLE NOVITÀ • MULTITASKING E PORTATORI DI LINGUAGGI SPECIFICI
- › VIAGGIATORI IN UN MONDO PIÙ "PICCOLO"
- › APERTI ALLA CONTAMINAZIONE CULTURALE
- › RICERCATORI DI NOVITÀ, CURIOSI, SPERIMENTATORI

DOVE SONO

NORD

42%

CENTRO

19%

SUD + ISOLE

39%



COME SI CONNETTONO

93% DAL MOBILE

90% DAL COMPUTER

47% DA TABLET

97% ha almeno un profilo personale su una piattaforma di social network



**I MILLENNIALS
SI DICHIARANO
D'ACCORDO
SUL FATTO CHE ...**



48%

18%



SE VUOI METTER SU FAMIGLIA,
È INDISPENSABILE CHE I GENITORI
DIANO UN AIUTO ECONOMICO



RISPARMIARE
È UN GRAN SACRIFICIO
E PER ME È DIFFICILISSIMO

45%

26%



NON RIUSCIRÒ AD AVERE
UNO STIPENDIO COME QUELLO
DEI MIEI GENITORI

40%

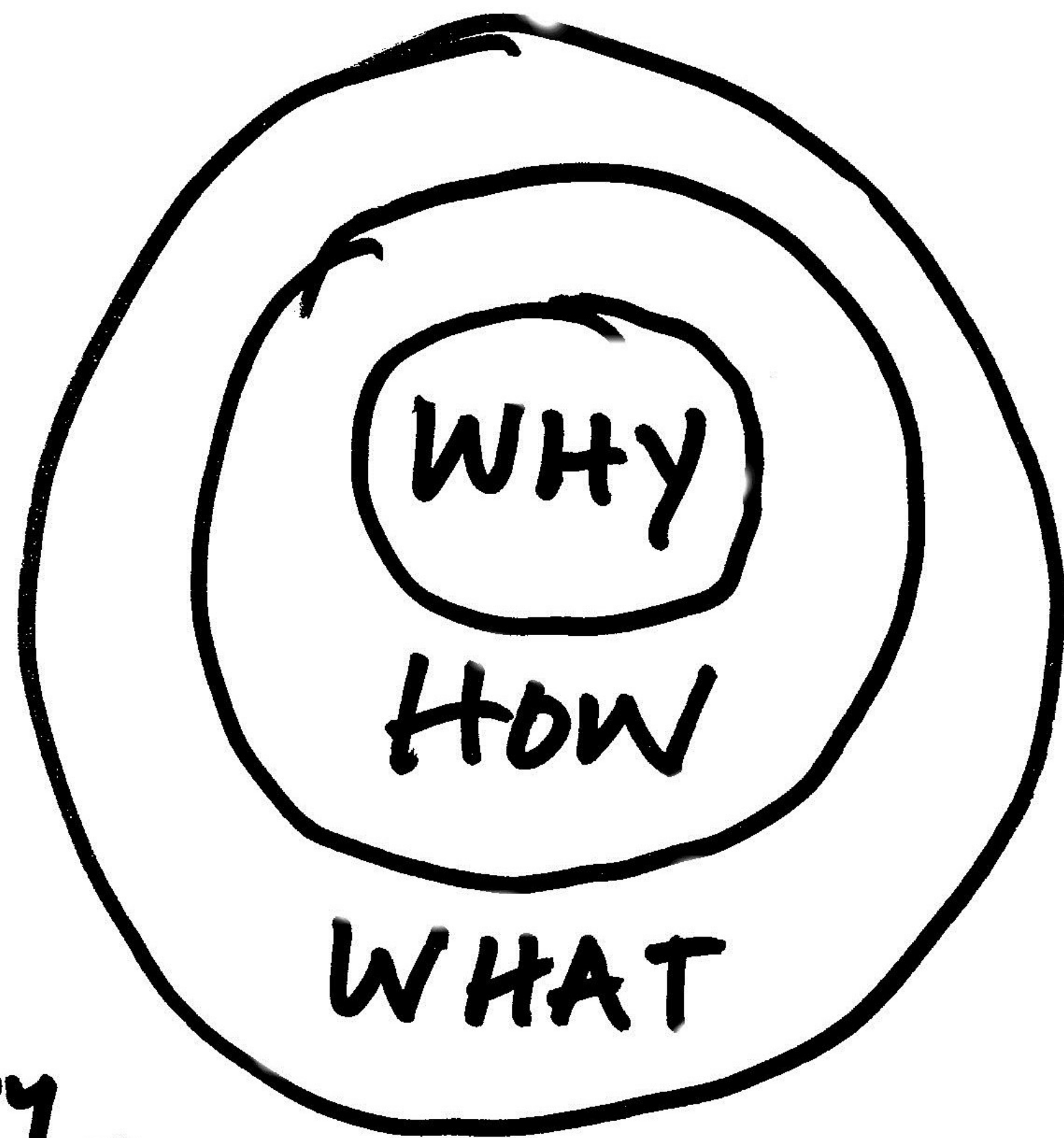
27%



“ We do have a sense of entitlement,
a sense of ownership, because, after all,
this is the world we were born into,
and we are responsible for it ”

EVAN SPIEGEL *Snapchat CEO*

THE GOLDEN CIRCLE



by
SIMON SINEK

THEY BUY WHY YOU DO IT.
S.SINEK

DAL COSA
AL PERCHE'

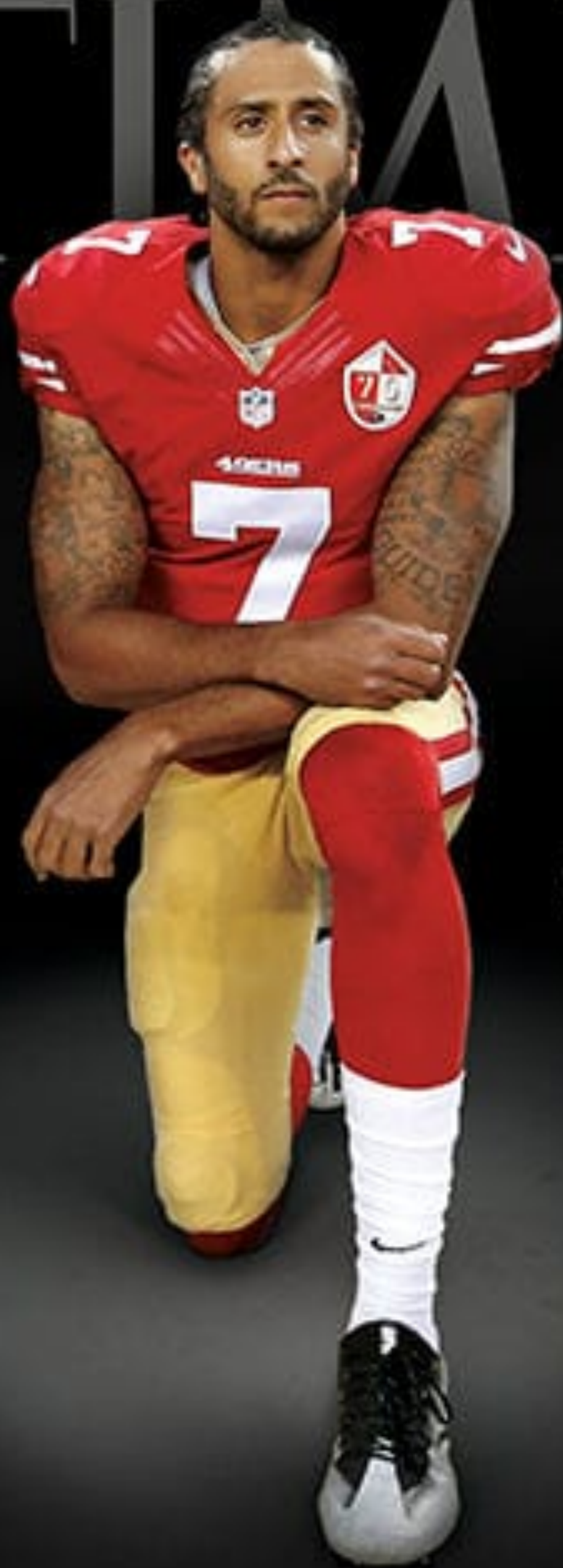


TESLA
CUSTOMER EXPERIENCE

**DALLE PROMESSE
ALLE PROVE**

OCTOBER 3, 2014

TIME



The Perilous Fight

National anthem protests led by **Colin Kaepernick** are fueling a debate about privilege, pride and patriotism
By Sean Gregory

TIME 100

NIKE SCEGLIE COLIN

DAL POSIZIONAMENTO AL PRENDERE POSIZIONE

Enter now.



[BRAND NEWS](#) > [INTELLIGENCE](#) > [RICERCHE](#) >

I CONSUMATORI CHIEDONO ALLE MARCHE DI PRENDERE POSIZIONE E DIRE DA CHE PARTE STANNO

© 18 Gennaio 2018

PREMIUM **RICERCHE**

First
Share

Share on Facebook

Share on Twitter

G+ Share on Google plus



Secondo una [ricerca](#) realizzata da Sprout Social le persone chiedono alle marche di riflettere i loro stessi valori sulle questioni politiche e sociali.

Altre categor

In evidenza



LIM
È P
SO
AZ
DE
GE

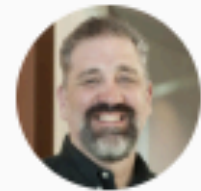
1

01 O



LA
VID
TA
DE
SP
CO

Brands Making The World A Better Place



Steve Olenski Contributor ⓘ
CMO Network

f

Humanability. It's a relatively new word that means doing more good things for the world. And, it appears that many consumers want — and expect — that humanability from brands.

t

in



Brands are doing their part to make the world just a little better. Shutterstock

A [2018 Sprout Social survey](#) titled,

"Championing Change in the Age of Social Media," concluded that more brands must consider how to effect social change. The report noted, "Two-thirds of consumers (66%) say it's important for brands to take public stands on social and political issues, and more than half (58%) are open to this happening on social media – the top channel for consumer receptivity." Also, consumers believe brands that [leverage social media](#) to support specific causes, including participating in events or donating to these causes, do a better job.

However, many companies still may not know how to redirect their company's mission. That's when it helps when other brands illustrate what can be accomplished. For example, Verizon and Made Of are driving social change. First, Verizon is creating a group of "pioneers." These pioneers are people, organizations, and companies that [embody humanability](#). Then, Made Of provides baby products made from safe, organic-first ingredients and numerous educational channels. I spoke to representatives of both brands to learn more about how they are making a difference.



APPLE STORE OPENING
MILANO

DAI BRAND ETEREI
AI BRAND MATERICI



PRODOTTO, BRAND, AZIENDA.

**CONGRUENTI
TRA LORO** (ONENESS BRANDING)

**COME SI FA IL
ONENESS BRANDING?**



DALLA BRAND STRATEGY

ALLA BRAND THERAPY



LE DOMANDE

1. Perché siamo importanti per loro?
2. Cosa gli diamo
3. Cosa siamo
4. Valori
5. Intento
6. Motivazioni

**DA COSA CI SI ACCORGE CHE LA
BRAND THERAPY HA FUNZIONATO?**

**QUANDO FARETE DI DUE UNO, QUANDO FARETE IN
MODO CHE IL DENTRO SIA COME IL FUORI E IL FUORI
COME IL DENTRO, IL SOPRA COME IL SOTTO...
ALLORA ENTRERETE NEL REGNO.**



CONGRUENZA > GIOIA > AZIONE

CORAGGIO