|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Testo di partenza  **NON TRADURRE LE PARTI EVIDENZIATE IN GIALLO** | Testo tradotto dal candidato | Spazio a disposizione del correttore | Penalità |
| **Utilità e limiti delle analisi sugli stili di vita** |  |  |  |
| Le analisi sui fattori socio-culturali e, in particolare, quelle riferite ai valori, agli atteggiamenti e ai comportamenti dei consumatori, presentano risultati particolarmente utili in un’ottica di marketing. |  |  |  |
| Possono essere utilizzate per **la segmentazione del mercato**; esse permettono, infatti, di ottenere profili dei consumatori più completi, e di avere quindi più informazioni per la scelta dei target e l’impostazione delle politiche di marketing. Non è un caso che gran parte dei mercati dei beni di largo consumo venga segmentato su basi psicografiche, anche se negli ultimi anni l’efficacia di tale segmentazione è andata diminuendo. |  |  |  |
| Aiutano nelle scelte di **comunicazione delle imprese**. I messaggi pubblicitari e le promozioni possono essere costruiti in modo tale da renderli attrattivi per i consumatori che seguono un determinato stile di vita. La campagna pubblicitaria di Nike “Just Do It”, ad esempio, è stata progettata al fine di renderla particolarmente *appealing* per gli individui che presentano uno stile di vita attivo e sportivo. |  |  |  |
| Hanno anche implicazioni molto forti sulla **scelta dei media** da utilizzare per la comunicazione: tali analisi consentono, infatti, di disporre di informazioni piuttosto precise ed affidabili sui media pubblicitari a cui i soggetti che adottano uno stile di vita sono maggiormente esposti. |  |  |  |
| Infine, le analisi sui cambiamenti negli stili di vita possono essere utilizzate per l’identificazione di **opportunità di sviluppo di nuovi prodotti o servizi**. Segmentazioni sempre più fini dal punto di vista socio-culturale permettono frequentemente di scoprire bisogni di gruppi di consumatori non ancora o non del tutto soddisfatti con prodotti o servizi esistenti. La crescita nel tempo dello stile di vita legato alla “sensibilità ecologica” ha portato, ad esempio, all’introduzione di un numero sempre crescente di nuovi prodotti biologici o a ridotto impatto ambientale. |  |  |  |
| Chiariti i vantaggi, va anche detto che questa metodologia di studio dei consumatori presenta vari **limiti** ed è stata messa parzialmente in crisi dalle tendenze evolutive in atto nei comportamenti dei consumatori, evidenziate già in precedenza. |  |  |  |
| Negli anni più recenti, con l’emergere di **consumatori maggiormente** **nomadi** e mutevoli, che adottano percorsi sempre più flessibili, articolati ed imprevedibili nelle scelte di consumo, anche il concetto di stile di vita sembra aver perso in parte la sua valenza esplicativa. Da un lato, gli individui modificano sempre più spesso stile di vita e ne adottano anche più di uno contemporaneamente (comportandosi in maniera differente in contesti diversi), dall’altro, la provvisorietà e il continuo mutare dell’identità degli individui, ha reso gli stili di vita sempre più **eclettici**, tali cioè da “integrare al proprio interno credenze e valori apparentemente contrastanti e provvisori”. |  |  |  |
| Il consumatore di oggi, potendo attingere a diversi elementi con cui plasmare la propria identità, può cambiare rapidamente tribù di appartenenza, sa muoversi abilmente tra stili di vita diversi e li sa combinare in modo armonico. In questo senso, il “patchwork” costituisce una delle metafore che meglio rappresentano il consumatore moderno: egli sa fondere insieme una molteplicità di tessere di provenienza diversa al fine di generare nuovi spazi. All’interno degli stessi territori socio-culturali possono quindi essere presenti combinazioni diverse di stili di vita che rendono sempre più difficile utilizzare tale fattore quale chiave di lettura sociale. |  |  |  |
| Lo studio degli stili di vita, quindi, nella difficoltà di rincorrere realtà in continua trasformazione e sovrapposizione, sembra aver perso almeno parte della sua utilità per il marketing, lasciando spazio ad altri tipi di analisi, come quelle sulle generazioni di consumatori, cioè gruppi sociali legati ad una certa dimensione temporale. In questo modo, la chiave di lettura della frammentazione sociale è più flessibile e meno astratta rispetto agli stili di vita. |  |  |  |

Tratto dal libro:

Marketing e creazione di valore di Ferrero G.

Destinatario testo di arrivo: addetti ai lavori