

Post. Millennial Marketing

Marketing
di nuova Generazione

Federico
Capecci

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Community

Corporate & Marketing Communication

I testi e gli strumenti per i professionisti della comunicazione

Una collana di testi dinamici, dal taglio pragmatico e ricchi di casi. Ampio lo spettro delle tematiche trattate: dal branding all'advertising, dal content marketing ai new media, dalla comunicazione digitale ai progetti più innovativi di comunicazione non convenzionale. Libri aggiornati, per muoversi con competenza in un settore quanto mai creativo e in perpetuo cambiamento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Post.
Millennial
Marketing

Marketing
di nuova Generazione

Federico
Capecci

Prefazione di Dario Gargiulo

Postfazione di Marialuisa Pezzali

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

*Alla mia “Centennial” Alice
e al mio Ludovico,
la cui Generazione ancora non ha nome*

Indice

Prefazione , di <i>Dario Gargiulo</i>	pag.	9
Introduzione	»	13
Il marketing come fotografia della società	»	13
Il marketing non funziona più come un tempo	»	14
Dalla Generazione 2.0 ai Millennials	»	16
Fonti dati e metodologia	»	17
1. Da dove siamo partiti, che cosa non è cambiato	»	19
Segmenti, bisogni, attese: lo starting point del marketing	»	19
Dall'audience al target	»	23
Dal consumer al prosumer	»	25
Dal cliente allo stakeholder	»	27
Le Generazioni come segmento di marketing	»	30
2. Che cosa abbiamo attraversato	»	33
Baby Boomer Marketing: bisogni, valori e leve	»	33
X Generation Marketing: bisogni, valori e leve	»	37
3. Dove siamo: il Millennial Bang	»	41
Chi sono i Millennials	»	41
I Post-Millennials o Centennials	»	45
Millennials e Centennials in cifre	»	48
Millennials e il mondo digitale	»	53
Millennials e miti da sfatare (con i numeri)	»	69
4. Lo S.T.I.L.E. dei Millennials	»	81
I Millennial-consumatori: bisogni e valori	»	81
► S.ocialità	»	82

▶ T.rasparenza	pag.	85
▶ I.mmediatezza	»	86
▶ L.ibertà	»	89
▶ E.sperienza	»	91
Quanti Millennials?	»	93
5. Il futuro: Post Millennial Marketing	»	98
“Millennialism” non è solo inseguire un nuovo target	»	98
Come cambierà il marketing: implicazioni dello S.T.I.L.E.	»	100
Il frame Post Millennial Marketing	»	108
Listen to markets: ascolta pro-attivamente i consumatori	»	112
Pop-up in moments: apparì in specifici momenti di rilevanza	»	118
Surprise with contents: sorprende con prodotti e contenuti	»	123
Facilitate Action: esplicita e facilita l’azione	»	128
Enrich Experience: arricchisci il touchpoint con l’esperienza	»	131
Connect with brand purpose: connetti i touchpoint con il brand, la sua identità e il ruolo che ha per il consumatore	»	134
Millennial @Work: aspettative e realtà dei Millennials in azienda	»	136
Conclusioni	»	140
Postfazione , di <i>Marialuisa Pezzali</i>	»	145
Bibliografia	»	147

Prefazione

Questo libro non mi è piaciuto. O, forse, sarebbe più corretto dire che non mi piace confrontarmi con le verità che ti snocciola in maniera semplice ma ineluttabile.

Tutti coloro che amano il marketing sanno che uno dei problemi principali è riconoscere il cambiamento. Un po' perché la società evolve molto più rapidamente dei modelli di comunicazione delle aziende o dei soggetti che vogliono far pervenire un messaggio, e in gran parte perché dopo tanta fatica nel cercare di capire il target, ti rendi conto che devi rimettere tutto in discussione e imparare da zero.

Ma è proprio questa la riflessione di fondo delle pagine che affronterete. Che si parli di Baby Boomers, di Millennials o di Centennials, Federico Capeci ci fa capire che dovremmo smetterla di rincorrere orde di consumatori nella speranza di ingabbiarli in una definizione. L'autore sposta l'attenzione sul cambiamento valoriale, mandando a benedire, con garbo, le fasce d'età o i termini sterili che davano sì una razionalizzazione alle ricerche di mercato, senza però dirci nulla sul movimento magmatico di utenti, fruitori, o semplicemente *persone*, che non hanno nessuna voglia di essere rinchiusi in etichette e definizioni.

L'intuizione di Federico è stata quella di parlare di “marketing di nuova Generazione” partendo da cosa è successo ieri. Coniugando con abilità un punto di vista critico sull'evoluzione dei target negli ultimi decenni con un'analisi ineccepibile sull'inadeguatezza di chi cerca di riproporre modelli di comunicazione a Generazioni che oggi non hanno né tempo né interesse per messaggi calati dall'alto.

La chiave di volta dei temi trattati in questo libro è secondo me l'awareness, termine usato spesso a sproposito quando si parla di marketing.

Nei prossimi anni prolifereranno libri e trattati che ci racconteranno le cronache di questo momento storico, solo pochi però sono capaci di analizzare oggi, mentre accade, il cambiamento.

Probabilmente, dalla rivoluzione industriale, è la prima volta che ci troviamo di fronte ad una cerniera sociale così dirompente. E l'analogia è data dalla rapidità con cui questo cambiamento è avvenuto e si sta materializzando. Senza scomodare Facebook e Amazon, ma solo pensando ad Ikea o a Ryanair, possiamo affermare che è in corso un processo di democratizzazione inarrestabile, verso un mercato che il più delle volte viene messo a nudo dal consumatore stesso, che fa da contraltare alle asimmetrie informative che hanno fatto la fortuna dei brand solo fino a pochi anni fa.

In questo scenario, ci troviamo di fronte a tre Generazioni completamente diverse fra loro. Al centro ci sono quelli che, come me, fanno più fatica, ovvero coloro che hanno avuto a che fare sia con una cabina telefonica che con FaceTime. I Millennials invece non si preoccupano di catalogare né di osservare ciò che avviene alle loro spalle e probabilmente sono anche meno interessati a capire a quale fenomeno sociale appartengono, visto che probabilmente una delle poche certezze che hanno è che il mondo attorno a loro cambierà ancora più rapidamente.

Ho conosciuto per la prima volta Federico proprio parlando di questi temi. Discutevamo di ricerche qualitative quando io ero alle prime armi e ricordo perfettamente la mia diffidenza rispetto alle analisi di target a campione sui progetti creativi che stavo sviluppando. Anche allora, la sua capacità era quella di non mettere di fronte al marketing una decodifica del target, di non emettere un giudizio di merito attraverso i *verbatim* di chi aveva ascoltato, ma di offrire degli spunti di riflessione critici rispetto alla rilevanza di un messaggio. Oggi, siamo tutti a parlare dei dati e del controllo delle informazioni, *deus ex machina* di tutti i dilemmi di chi deve stilare una strategia media o di comunicazione; ma oggi come allora Federico mi ha insegnato a guardare il dato come la conferma di un "buon proposito" o come la quantificazione di un rischio. (Se correrlo o meno, definirà poi che tipo di manager occupa questa o quella poltrona).

In un momento completamente diverso del mio percorso, quando ancora dilagava lo scetticismo dei brand – anche dei più avanzati – verso il far parte di conversazioni, calandosi in un confronto col consumatore da pari a pari, non più dall'alto verso il basso, ci siamo confrontati con Federico sul fenomeno Facebook. Mi aveva individuato come interlocutore adatto per offrire spunti interessanti su come porsi rispetto a quell'animale strano che stava soppiantando, in termini di traffico, giganti come MySpace o Yahoo! in poche settimane. Mi sembra un buon momento per chiedere scusa, visto che non avevo capito nulla! Per anni sono caduto nella trappola del costruire *fanbase*, abboccando al miraggio di conversazioni organiche con i fan o i like che inseguivano. Fino a quando, con ritardo, ma comunque prima di tanti altri, ho capito che i brand e i marketing team non erano altro che burattini gestiti dall'algoritmo di turno.

Se parliamo oggi di Post Millennial Marketing ci sono pochi punti fermi, ma prima li si assorbono, prima si potrà navigare con credibilità attraverso i cambiamenti.

È ora di deporre le armi e fermare la caccia al target, l'ossessione di reclutare gli *young consumer* ha distratto per troppo tempo i marketer dal preoccuparsi di creare contenuti rilevanti e meritevoli di essere commentati e condivisi.

In questo scenario complesso, frastagliato e schizofrenico, in cui le audience scappano dai media tradizionali, si disamorano di politica e organi di informazione, sono proprio i love brands che hanno l'opportunità unica di poter ispirare e toccare in modo autentico la mente e il cuore di questa sfuggente Generazione.

Dario Gargiulo

Global Chief Marketing Officer, Diesel

Introduzione

Il marketing come fotografia della società

Ogni generazione ha il marketing che si merita.

Che ridicoli quegli spot degli anni '80, che mostrano i ragazzi di allora con i capelli vaporizzati dalle bombolette spray, con le spalline gonfie sotto le giacche colorate, con quei jeans americani allacciati alti e i risvolti importanti al fondo dei pantaloni...: pubblicità con personaggi sempre felici, allegri, che cantano canzoncine dalle rime perfettamente bacciate, scolasticamente assonanti, con scritte colorate scoppiettanti in sovrimpressioni.

Il marketing ci vedeva così.

Come ci fanno sorridere alcune pubblicità del passato, quando le incontriamo su YouTube o quando le vediamo su Facebook, postate dai nostri coetanei! Se chiudeste gli occhi e provaste per un attimo a ricordarne una, sono sicuro che da fuori vi vedrei addolcire gli occhi.

Forse è duro da ammettere, ma quelle pubblicità parlano proprio a noi, parlano tremendamente di noi, esattamente di come eravamo in quegli anni. Per questo in qualche modo ci toccano, perché ci ricordano come eravamo, ci ricordano alcuni momenti della nostra gioventù.

Colgo la stessa emozione quando vedo mia madre sfogliare le riviste accantonate in soffitta, quelle che, non si sa come, riemergono puntualmente ad ogni Natale, dagli scatoloni vicini a quelli degli addobbi. Sfoglia la rivista, gira le pagine leggendo i titoli e non si sofferma sul corpo del testo: il contenuto sarebbe oggi noioso da leggere, però sulle pubblicità si ferma, le osserva, le riguarda e mi chiama per raccontarmi di quel prodotto tanto amato che ora non c'è più, o per esprimermi la soddisfazione, che è quasi gratitudine, per quell'altra marca, invece, ancora in cucina. Anche lei sorride per i toni di quelle pubblicità, ma in lei suscitano le stesse emozioni positive di riconoscimento che suscitano in me le pubblicità di 30 anni fa: le pubblicità della nostra giovinezza sono come autostrade che possiamo

usare per riconnetterci velocemente con i ricordi e con quella parte di noi poco considerata nella quotidianità. Questo è quello che accade quando il marketing funziona: parla a noi e di noi, nel momento e dopo anni.

Non ho più mia nonna, ma sono certo che lei vivrebbe in modo molto più intenso del mio la visita al Museo del Novecento di Milano: quelle che per me sono opere d'arte, per lei sarebbero delle affissioni pubblicitarie notate in un preciso momento di vita, come libri aperti di ricordi riconnessi al presente attraverso uno slogan, un prodotto, un marchio. Un poster è il bar intero, è la musica del 75 giri di quell'epoca, è lei da giovane.

Le pubblicità del Novecento raccontano di quando mia nonna era giovane, quelle degli anni '60 parlano di quando mia mamma era giovane, gli spot degli anni '80 mi ricordano di quando io stesso ero giovane... e le pubblicità di oggi? A chi e di chi parlano?

Per capire se e quanto oggi il marketing stia parlando ai giovani, dovremmo chiederlo ai Millennials, la generazione di giovani di questi anni. Purtroppo abbiamo la risposta: solo il 19% dei Millennials dichiara di riconoscersi nelle pubblicità di oggi¹. Cosa sta succedendo? Di cosa e a chi sta parlando il marketing?

Il marketing non funziona più come un tempo

Il marketing ha sempre saputo parlare ai giovani, ma oggi non funziona più, perché è pensato per la Generazione X, non per i Millennials. Il problema è che i giovani di oggi sono molto diversi dai giovani del passato e la società "post Millennio" non può essere capita e gestita con logiche di continuità rispetto a ciò che non esiste più; occorre una nuova mentalità.

Tra il "Baby Boomers Marketing" e il successivo "X Generation Marketing", infatti, anche se vi sono indubbiamente delle enormi differenze, si possono intravedere delle logiche di continuità: il boom economico e demografico in cui hanno operato i direttori marketing di un'epoca ha consegnato ai direttori marketing della generazione successiva le grandi masse da gestire e convertire ai consumi. Un tipo di marketing è l'evoluzione logica dell'altro; uno ha raccolto il testimone e la storia del precedente.

Il "Post Millennial Marketing", di cui oggi vediamo gli albori, è invece destinato ad essere drasticamente differente, davvero nuovo, perché da un certo momento in poi è la società stessa, guidata dai nostri giovani, ad essere cambiata radicalmente nel modo di essere, di comunicare, di creare relazioni e valore, sia culturale sia economico. Diversa nel modo di frui-

1. Ricerca sulle "Donne di domani" (<https://goo.gl/j1XyBo>) condotta da Kantar TNS per Danone a marzo 2015, campione 1.000 donne 15-25 anni (interviste CAWI).

re dei mezzi di comunicazione, diversa nei gusti pubblicitari, diversa nei consumi.

Se, quindi, il marketing pensato per i Baby Boomers (i nati tra il 1945 e il 1964) era un marketing che parlava di positività e futuro, e il marketing per la Generazione X (i nati a cavallo degli anni '70 e prima dei '90) era un marketing in risposta alla società del conformismo e dei consumi di quegli anni, il marketing della Generazione Y e Z (i nati dopo la metà degli anni '80, anche dette generazioni dei Millennials e dei Centennials) è, dovrebbe essere o sarà, il marketing per la società connessa, che sta nascendo con i nostri giovani di oggi.

Purtroppo poche aziende oggi interpretano il mondo contemporaneo correttamente e spesso quando parlano di giovani propongono stereotipi o, ancor peggio, parlano di – e ad – un mondo andato, semmai quello della Generazione X. E tra la necessità di conformismo dei giovani degli anni '80 e la volontà di connessione di quelli di oggi c'è un abisso: il marketing rivolto alla prima aggrega e uniforme, il marketing della connessione, invece, partendo dalle singole identità e rispettando le espressioni individuali, cerca un senso comune alle relazioni e un significato di gruppo. Il marketing della Generazione X è fatto di *réclame* e di spot in televisione; il marketing dei Millennials è fatto di *storytelling* e digitale. Il marketing degli anni '80 è top-down; il marketing post 2000 è partecipativo e “convocativo”². Purtroppo molti dei direttori di marketing che dovrebbero capire e comunicare con i Millennials fanno parte della Generazione X e forse per questo fraintendono una generazione così diversa da loro.

È in questo abisso tra il vecchio e il nuovo marketing, quello nato dopo il Millennial (Big) Bang appunto, che si perdono i direttori marketing di oggi, alle prese con modalità di comunicazione non più efficaci, incerti sulle buone pratiche del mondo nascente.

Questo libro si propone di ridurre questo distacco, fornendo le logiche che accomunano il passato e il presente, per poi intraprendere il percorso verso il Post Millennial Marketing, grazie alla constatazione e valorizzazione delle differenze del contesto attuale rispetto a quello di ieri.

Partiremo dal marketing del passato, quindi, per apprezzare il mondo che non c'è più e le logiche di inefficacia attuale, ma anche per riconoscere cosa in effetti non sia cambiato e cosa non cambierà fintanto che possiamo

2. Termine molto esplicativo usato dal sociologo Francesco Morace per illustrare una delle modalità con cui le aziende possono chiamare i Millennials ad occuparsi di una causa (filantropica o commerciale), quindi anche di prendersi cura di un brand o di una campagna, da me ascoltato per la prima volta in questo contesto durante una sua intervista ad “Essere e Avere”, trasmissione sulle tendenze di consumo in onda su Radio 24 pensata e condotta dall'acuta e mai banale giornalista Marialuisa Pezzali.

parlare di marketing: il rischio più grande, infatti, anche nelle discipline economiche, è quello di perdere la memoria storica e quindi di non saper più distinguere che cosa sia nuovo davvero e che cosa, invece, sia solo un'attualizzazione di validi concetti del passato.

Nel Capitolo 1 affronteremo le diverse modalità con cui il marketing segmenta i propri consumatori, proponendo gli approcci più nuovi insieme a quelli più canonici, oggi per molti aspetti messi in discussione.

Nel Capitolo 2, poi, entreremo nel vivo del marketing delle generazioni, descrivendo con casi emblematici, il marketing dei Baby Boomers, e successivamente il marketing della Generazione X.

Nel Capitolo 3, infine, affronteremo di petto il cambiamento in atto nella società, descrivendo i Millennials e i Centennials: sono la nuova generazione di giovani, i consumatori che stanno guidando il cambiamento e che dettano le regole del nuovo marketing, il "Post Millennial Marketing". Dopo di loro (e per loro) nulla può e deve rimanere uguale a prima.

Dalla Generazione 2.0 ai Millennials

In questo libro faremo diverse volte riferimento al mio precedente lavoro *#Generazione 2.0. Chi sono, cosa vogliono, come dialogare con loro* (FrancoAngeli, 2014): un testo che ha avuto il privilegio di portare il dibattito su questa generazione – troppo spesso incompresa, fraintesa, stereotipata e bistrattata – in ambiti accademici, professionali e su diversi mass media fino al Parlamento Italiano (<http://goo.gl/rp9RgU>). Il quadro di riferimento sui Millennials fornito dal libro (nel testo, i giovani in questione venivano chiamati in realtà "Generazione 2.0", in quanto il termine "Millennials" non era ancora entrato, come oggi, nel vocabolario comune) è molto approfondito ed attuale, grazie ad una ricerca molto estesa condotta nel corso degli anni, che ne ha fornito i presupposti teorici: nel presente testo, quindi, riprenderemo molti dei concetti usati in quell'occasione, ma approfondiremo la conoscenza dei giovani secondo una prospettiva di marketing, dettagliandone valori e segmenti in un contesto internazionale. I dati e le considerazioni sui Millennials saranno inoltre aggiornati con studi e ricerche più recenti, e a fianco di essi, approfondiremo la conoscenza della Generazione Z, i cosiddetti Centennials, nati dopo gli anni Duemila.

Una volta descritto il target e quindi il vero motore del cambiamento in atto, illustreremo nel Capitolo 4 le implicazioni per il marketing contemporaneo, utilizzando la stessa chiave interpretativa dello S.T.I.L.E. proposta in *#Generazione 2.0*. Il Post Millennial Marketing ha uno S.T.I.L.E. definito: inventa e propone attivazioni di marketing che siano S.ociali, T.rasparenti, I.mmediate, L.iberi ed E.sperenziali. Anche in questo capitolo, casi e rife-

rimenti concreti ci aiuteranno a chiarire i concetti più teorici per intraprendere il percorso di cambiamento.

Non aspettatevi, invece, delle vere e proprie conclusioni: se questo libro vi sarà piaciuto sarà perché vi avrà aperto domande su ciò che vi hanno raccontato fino ad oggi sul marketing, senza darvi ricette o liste di consonanti (che sarebbero destinate tra l'altro ad aumentare di numero anno dopo anno, come le "P" del Kotler³). *Post Millennial Marketing* si propone di fornire gli elementi e le logiche (*frames*) per ipotizzare delle risposte alle molte domande ancora aperte di molti professionisti di marketing; la sua ambizione è quella di dotare il lettore degli ingredienti fondamentali per provare, sperimentare e fare egli stesso una propria ricetta di marketing secondo lo S.T.I.L.E. dei Millennials.

Fonti dati e metodologia

Il testo beneficia di diversi studi sui Millennials e sul marketing digitale, molti dei quali condotti personalmente dall'autore nel corso degli anni.

Per i dati più recenti e per la prospettiva internazionale si è attinto in maniera consistente a diverse ricerche condotte da Kantar (www.kantar.com) a livello italiano e mondiale, come, ma non solo, "Connected Life" (<http://connectedlife.tnsglobal.com>) di Kantar TNS e "AdReaction" di Kantar Millward Brown (www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz).

Ogni concetto di marketing presente nel libro, quindi, così come per il precedente testo *#Generazione 2.0* proviene da dati, fatti, parole e pensieri di persone reali che sono state intervistate e non da ragionamenti da scrivania: una nuova prospettiva di marketing non può che partire dall'osservazione del consumatore e delle nuove dinamiche emergenti, ben rappresentate dai Millennials, così differenti dalle generazioni passate.

Anche per la stesura di questo testo sento di dover ringraziare l'entusiasmo e la professionalità della Dott.ssa Misa Giuliani, senior editor di FrancoAngeli, senza la quale i miei tanti impegni lavorativi di questo periodo avrebbero sicuramente avuto il sopravvento.

Un ringraziamento speciale va alla Prof.ssa Giuseppina Covre che, con estrema cura, attenzione e affetto ha curato la correzione delle bozze del testo.

3. Si fa riferimento al modello delle "4 P" del marketing mix di Philip Kotler secondo il quale le attività di marketing operativo si possono gestire attraverso quattro "P": Prodotto (Product), Prezzo (Price), Punto di vendita (Placement), Comunicazione (Promotion). Nel tempo sono state proposte diverse integrazioni al modello, aggiungendo tra le leve il Packaging, la vendita personale (Personal selling), il servizio (concetto di prodotto-servizio) ed altro, arrivando quindi a contemplare "5 P", "6 P" e così via.

1. Da dove siamo partiti, che cosa non è cambiato

Segmenti, bisogni, attese: lo starting point del marketing

Vi è un'unica organizzazione al mondo che può fare a meno del marketing (almeno per come lo intendiamo in queste pagine) e che può parlare allo stesso modo a tutti i propri interlocutori: la **Chiesa**. Ha un grande prodotto con una superba promessa: la salvezza eterna; una strategia di prezzo formidabile, secondo i più moderni canoni del *freemium*¹: accesso gratuito ai servizi base e offerte a scalare secondo le disponibilità del cliente o i servizi usufruiti in speciali ricorrenze; una distribuzione estremamente capillare: un campanile in ogni angolo del mondo, ben posizionato al centro città come neanche le migliori banche riescono a fare; una strategia di comunicazione all'avanguardia, basata su un opinion leader di successo, su approvazione sociale e su un formidabile passaparola. Le 4 P del marketing sono state utilizzate nel miglior modo possibile, in effetti, e ciò ha permesso alla Chiesa di esportare e di guadagnare "clienti" nei continenti extra europei. Prendiamo gli ultimi cento anni ad esempio:

1. Modello di pricing che prevede diverse versioni dello stesso prodotto, proposte al consumatore in modalità differenti: una basica, proposta gratuitamente per favorirne la prova, ed una di tipo più evoluto a livelli di prezzo pieno.