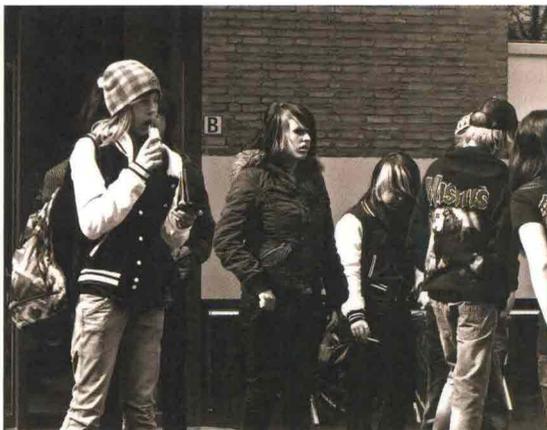


MARKETING

KANTAR



La carica dei post millennial

La generazione Z, ovvero la nativa digitale, influenza gli stili di vita, introduce l'innovazione in famiglia, è il target fondamentale. La ricerca AdReaction ne ha fotografato usi, costumi e preferenze digitali in 39 Paesi

“**D**obbiamo essere consapevoli che loro, i ragazzi, anche se non hanno un potere d'acquisto rilevante e, quando lavorano, guadagnano il 10% in meno di quanto guadagnavano i loro coetanei di vent'anni fa, per la pubblicità e per il marketing sono la categoria strategica. Perché influenzano gli stili alimentari, di abbigliamento e di vita dei genitori: in America, per dirne una, hanno cominciato a fare le campagne pubblicitarie di automotive mirate sugli under 18. In famiglia, i ragazzi stimolano la trasformazione tecnologica e culturale, introducono l'innovazione come valore e come pratica costante. Sono, insomma, l'élite socioculturale di cui parlava un tempo Giampaolo Fabris. Stiamo parlando dei post millennial o, se si preferisce, della generazione Z. Nella grande trasformazione antropologica che stiamo vivendo, il presente e soprattutto il futuro del marketing sono loro. Se non abbiamo questa consapevolezza possiamo anche chiudere bottega”.

Parola di Federico Capeci, chief digital officer e ceo di Kantar, branca italiana del colosso mondiale nel campo delle ricerche e delle consulenze di mercato. Capeci, che oltre a guidare Kantar insegna digital marketing alla Business School del Gruppo 24 Ore e ricerca di mercato all'università Cattolica di Milano, i ragazzi li conosce bene

e li studia. A loro ha dedicato anche un libro, 'Generazione 2.0: chi sono, cosa vogliono, come dialogare con loro', edito da **Franco Angeli** e presentato da Laura Boldrini alla Camera dei deputati. E a loro, ai post millennial messi a confronto con i fratelli maggiori, Kantar Millward Brown ha dedicato l'ultima AdReaction, una poderosa ricerca di mercato condotta in 39 Paesi per analizzare la predisposizione e gli atteggiamenti delle generazioni nei confronti delle attività di comunicazione.

Stop, un attimo. Vediamo di definire prima di tutto i soggetti dell'indagine. Un tempo c'erano i millennial, quelli nati dal 1984 in poi. Oggi le classificazioni si sono fatte più sofisticate. E infatti AdReaction divide le fasce prese in considerazione in tre categorie. Per prima viene la generazione Zeta, dai 16 ai 19 anni, anche se in realtà si fa parte della categoria dai 5 anni in su: nel campione globale di AdReaction rappresenta il 6% della popolazione, in Italia il 9%. Sempre su scala globale, il 21% di loro lavora e il 13% si definisce 'molto occupato'. C'è poi la generazione Y, dai 20 ai 34 anni: il 24% del campione globale, il 16% di quello italiano. E infine la generazione X, dai 35 ai 49 anni: il 20% della popolazione globale, il 23% di quella italiana.

Bene, abbiamo detto chi sono e ora forniamo un primo macro dato comparativo: in Italia, generazioni Z e Y, quelli che siamo stati abituati a defini-

re 'millennial', costituiscono un quarto della popolazione, il 25%. Per dire quanto sia invecchiato il nostro Paese, i millennial sono il 54% in Cina, dove considerano lo smartphone una via di mezzo fra il segretario personale e il robot domestico sempre pronto alla bisogna, il 45% in India, il 42% in Brasile, il 37% in Giappone, il 34% negli Stati Uniti e così via. Tra i dieci Paesi in cima alla classifica mondiale del Pil, noi siamo al decimo posto per quanto riguarda i millennial.

L'elemento dirompente di novità, la generazione fenomeno per AdReaction, è la Zeta. Dai prepuberi ai teenager, insomma. Torniamo a dare la parola a Federico Capeci. “Questi ragazzi sono i primi veri nativi digitali. Ciò li rende diversi da tutti noi, perché la loro identità e i loro modelli relazionali (io e noi) si sono formati nei sistemi connessi, in cui spazio, tempo, regole di buone norme di comunicazione non esistono più. Sono cresciuti con la consapevolezza che una cosa in Rete può essere volatile e perpetua nello stesso tempo, quando scappa da Google al primo refresh – un banner con un'offerta speciale, per esempio – o quando ritorna dopo anni a seguito di qualche like in più. La categoria mentale del tempo, con cui percepiamo le cose attorno a noi, assume una valenza molto diversa dal passato: non scandisce il passare degli eventi in modo lineare, da un prima a un dopo, ma se non

scompare del tutto diventa un carattere dell'informazione, dei contenuti".

Nativi digitali, capaci di usare i social media con furbizia (la consapevolezza di quel che condividono è del 44%, contro il 41% della generazione Y), anche e soprattutto il cosiddetto dark social, vale a dire la condivisione privata di messaggi e contenuti. Sempre connessi, con una naturale propensione al multitasking e alla multiplatforma, meno attratti dai media tradizionali (più esattamente, dalla carta: la televisione la guardano ancora tanto, anche se meno dei fratelli maggiori e con una più spiccata propensione allo streaming e al palinsesto personale). Capaci di alternare con naturalezza conversazioni con i coetanei a pause, in cui si risponde a qualcuno sullo smartphone oppure si invia un messaggio, per poi riprendere a parlare senza che, dai coetanei, questa interruzione sia vista come isolamento o offesa. C'è una visualizzazione di AdReaction che mostra quel che fa con lo smartphone un ragazzino tra le 7,30 e le 8 del mattino, nella mezz'ora che intercorre fra l'uscita di casa e l'arrivo a scuola. Per chi, come noi, non è nativo digitale e non è più giovane (e non è vero quel che scriveva Oscar

Wilde, che a fare i giovani si impara da vecchi), è un frame frastornante e istruttivo al tempo stesso: in mezz'ora vengono attivate otto applicazioni, di cui quattro social network, con venti interazioni.

Ecco, il mobile: il 74% dei teenager esaminati lo usa per più di un'ora al giorno, contro il 66% della fascia 20-34 anni e il 55% dei 35-49enni. Tiene botta il computer fisso: il 75% di loro lo usa per oltre un'ora, ma solo il 51% guarda più di un'ora di tivù. Con questi mezzi i ragazzi socializzano, cercano informazioni e divertimento, si imbattono nella pubblicità. Per carità, la pubblicità la vedono e la sentono anche altrove, come i comuni mortali: per strada (55%), al cinema (53%), sui magazine (51%), sui quotidiani (49%), alla tivù (48%) e in radio. Online, le modalità più frequentate sono il normale display (32%), la ricerca online (32%), il display del cellulare (30%), i video al computer (29%) e sul telefonino (27%).

Ma millennial e Zeta, dice Capeci, hanno il loro stile, anzi il loro S.T.I.L.E., acronimo che incorpora Socialità, Trasparenza, Immediatezza,

Libertà ed Esperienza. Il pubblicitario che non abbia presenti questi cinque comandamenti (AdReaction li ha sviscerati, per capire con esattezza che cosa significhino e quali implicazioni abbiano) è una vittima sacrificale dell'ad reaction, la reazione allo spot, che va dal più banale skip, il saltare la pubblicità dopo i cinque secondi iniziali (il 70% della generazione Zeta skippa, contro il 66% della generazione Y e il 62% della generazione X) fino all'installazione di tecnologie che bloccano preventivamente gli spot (le usa il 52% degli adolescenti, contro il 50% e il 41% delle altre due categorie). Le pubblicità vengono bloccate perché interrompono (66% degli adolescenti



Laura Boldrini, presidente della Camera dei deputati, con Federico Capeci durante la presentazione del libro del chief digital officer e ceo di Kantar, 'Generazione 2.0: chi sono, cosa vogliono, come dialogare con loro', edito da Franco Angeli.

ti), annoiano (54%), rallentano (43%) o vengono giudicate irrilevanti (45%) (nei Documenti di *Primaonline.it*).

"È finito per sempre il tempo del brand aspirazionale, dell'oggetto del desiderio che influenza il consumatore", dice Federico Capeci. "Oggi è vero piuttosto il contrario: il brand si deve lasciare stimolare dal consumatore, deve incorporare e restituire la sua esperienza. I ragazzi hanno delle robuste barriere di difesa, una soglia d'attenzione bassa non perché sono distratti ma perché passano velocemente da un contesto all'altro, e in più skippano. Chi non è collaborativo e non li coinvolge passa sotto le forche caudine del disinteresse, e questo vale pure per chi li annoia, per chi li invade (guai ad affidarsi a spot che non prevedano lo skip, sono vissuti come invadenti e vessatori), per chi la fa lunga, per chi scimmietta il loro slang (i ragazzi sono suscettibili e non amano sentirsi mal rappresentati o caricaturati). Vince, al contrario, chi crea con loro e li fa partecipi del progetto, chi insegna: i tutorial sono molto apprezzati".

Il coinvolgimento può prendere per

esempio la strada delle opzioni supplementari. La recettività di uno spot aumenta del 32% con uno 'scopri di più', del 27% con un 'prendi una decisione', del 22% con like, share e commenti, del 20% con contenuti supplementari, del 24% con l'invito a entrare in una conversazione. Conta poi molto, per il successo di una campagna presso la generazione Z, l'attenzione all'aspetto social, la qualità della musica (per i teenager Spotify batte le radio di flusso), il design e l'estetica.

Prendiamo, per esempio, i due spot (rintracciabili su YouTube) che sono piaciuti di più agli intervistati di AdReaction. Uno francese, dedicato al sito di incontri Meetic, per il suo elogio dell'imperfezione. E uno brasiliano, ma largamente esportato, sui biscotti Oreo che ha incantato per la qualità della grafica. Mentre uno spot americano molto performante per il pubblico medio, quello delle assicurazioni Geico che cercavano di rinfrescarsi con una scena da action movie, è stato skipato senza pietà. Ma la generazione Zeta, come del resto i fratelli maggiori, non è senza cuore. Accade così che anche uno spot pensato per un pubblico adulto, come quello inglese per il detersivo Cillit Bang, raccolga consensi per la sua vertiginosa reinterpretazione di 'Flashdance', o che uno spot come quello (brasiliano, ancora una volta) di L'Oréal, che ha per protagonista un transgender, colpisca per il rispetto e l'empatia che mostra.

Alla Kantar hanno deciso di fare un passo avanti deciso verso il post millennial marketing creando il Millennial Lab: venti giovanissimi ingaggiati per incontri periodici in cui offrono il loro parere su ricerche di mercato, progetti e campagne. Oppure, ancora, si mettono a disposizione delle aziende per consulenze e workshop.

"Il marketing ha perso rilevanza perché se ne frega del contesto, dell'attualità, del presente. Il modo di fare marketing di oggi, quello sviluppato nell'ultimo mezzo secolo, non è più rilevante per i giovani. Il marketing pensa ancora a processi decisionali lunghi settimane, a dinamiche di comunicazione sequenziali. Il post millennial marketing cambia prospettiva: parte da ciò che sta accadendo oggi per costruirsi sopra storia e significato, non viceversa".

Roberto Casalini

(© riproduzione riservata)

Codice abbonamento: 003600