



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

Generazione Z: un target emergente. Driver economico-comportamentali dei nativi digitali.

RELATORE:

CH.MO PROF. Di Maria Eleonora

LAUREANDA: Maretto Valentina

MATRICOLA N. 1113070

ANNO ACCADEMICO 2017-2018

Sommario

Introduzione	5
1. Analisi teorica quantitativa e dimensione demografica della generazione Z	
1.1 Introduzione: segmentazione demografica.....	6
1.2 Generazioni a confronto.....	7
1.3 Teorie generazionali: la tecnologia come strumento unificante.....	8
1.4 Background storico e culturale della Generazione Z.....	12
1.5 Potere d'acquisto della Generazione Z.....	14
2. La Generazione Z	
2.1 Metodologia.....	17
2.2 Ridefinizione dei Target.....	18
2.3 Tratti della personalità e Valori.....	19
2.3.1 Autenticità e Diversità.....	19
2.3.2 Ottimismo e Community.....	20
2.3.3 Responsabilità e Istruzione.....	20
2.4 Il ruolo dei social network nella costruzione della propria identità.....	22
2.4.1 Tipologie di Social Network ed il loro utilizzo.....	23
2.4.2 Il Content Marketing nei Social Network.....	25
3. Marketing 4.0 per la Generazione Z	
3.1 Social Network Analysis.....	28
3.1.2 Il potere di influenza della Generazione Z online.....	30
3.1.3 Influencer marketing.....	31
3.2 La Customer Journey della Generazione Z.....	32
3.2.1 I modelli teorici pre-connettività.....	33
3.2.2 Il modello delle 5 A.....	34
3.3 Applicazioni tattiche del Marketing 4.0 per la Generazione Z.....	36
3.3.1 Il Marketing Umanistico attraverso l'antropologia digitale.....	37
3.3.2 Dialogo e storytelling.....	37
3.3.3 Esperienza Online e Offline.....	38
Conclusioni	40
Riferimenti bibliografici	41

INTRODUZIONE

Negli ultimi dieci anni i Millennials sono stati la dominante demografica ed hanno catturato l'attenzione dei produttori, direttori marketing e pubblicitari ovunque, ma, dietro di loro, si sta ingrandendo un gruppo demografico destinato a superare la grandezza e le opportunità che essi hanno offerto.

Questo gruppo demografico è la Generazione Z, nati tra il 1995 ed il 2015 (Koulopoulos, Keldsen 2014), sono considerati la generazione più eterogenea, multiculturale ed istruita che il mondo abbia mai conosciuto (Patel 2017); questi ragazzi non sono solamente nativi digitali, sono junkies iperconnessi le cui aspettative cambieranno radicalmente e per sempre il modo di fare business.

Le ragioni per cui ritengo importante analizzare le caratteristiche della Generazione Z e quali sono i loro driver comportamentali è il loro potere d'acquisto ed il fatto che stanno ora, per la prima volta, entrando nel mondo del lavoro con aspettative del tutto nuove rispetto a quelle delle generazioni precedenti.

La mia ricerca si basa sulla lettura di articoli economici e sociologici scritti riguardo, o da, questo gruppo influente; ho analizzato pubblicazioni digitali e fisiche trovando interessanti spunti di riflessione ma, ciò che maggiormente avrà rilievo, è l'analisi dei dati che ho estrapolato da un sondaggio che ho creato dal titolo "FOR US BY US".

Lo scopo del mio sondaggio era testare le idee e le teorie sviluppate attorno alla Generazione Z e delineare una mappa comportamentale utile a capire quale sia la visione di sé stessi e della società, l'attenzione posta ai problemi ambientali, il ruolo dei brand, le abitudini social e la credibilità dei media.

Infine, nell'ultimo capitolo, spiegherò perché la Generazione Z è così influente online, in che modo il Word Of Mouth ha cambiato i modelli teorici di Customer Journey e le modalità con cui i brand possono sfruttare al meglio la ricerca svolta su questa Generazione al fine di implementare una strategia di Marketing 4.0 che faccia colpo sul target.

CAPITOLO 1: ANALISI TEORICA QUANTITATIVA E DIMENSIONE DEMOGRAFICA DELLA GENERAZIONE Z

1.1 Segmentazione demografica

Per le aziende che producono beni di consumo la conoscenza del proprio mercato di riferimento, ovvero i consumatori che mirano a raggiungere, rappresenta uno degli aspetti di maggiore importanza al fine di creare un business di successo nel lungo termine.

In tale ottica è essenziale una corretta implementazione del marketing strategico - il cui scopo è delineare la strategia competitiva - perché questa funzione aziendale individua gli obiettivi, la segmentazione, la scelta del target group ed il posizionamento.

In particolare scegliere un target group di riferimento significa decidere a chi indirizzare l'offerta e, più specificatamente, riconoscere dei segmenti che siano omogenei al loro interno sulla base di criteri descrittivi anagrafici, comportamentali o dei benefici ricercati.

In un mercato mondiale e globalizzato, diversificato ed interconnesso, è impensabile per le imprese rapportarsi in modo univoco con tutti i potenziali clienti e credere di riuscire a soddisfare i loro bisogni.

Un tale approccio che ignori le differenze insite tra le persone non focalizza la propria attenzione sul consumatore e difficilmente potrà ottenere la soddisfazione del cliente e dei suoi bisogni.

Per queste ragioni è importante effettuare una segmentazione del mercato, con questo termine si intende la divisione del mercato in frazioni che siano eterogenee tra loro per caratteristiche, ma omogenee al loro interno.

Un segmento omogeneo si caratterizza dal fatto che gli individui che ne fanno parte hanno delle caratteristiche in comune che possono essere i benefici attesi da un prodotto/servizio o da una marca, lo stesso processo di acquisto o consumo, variabili demografiche, variabili psicografiche e comportamentali.

In questo testo mi occuperò di “marketing generazionale” che è fondato sul concetto di generazione: un raggruppamento classificante gli individui nati in uno stesso intervallo di date, che quindi hanno vissuto lo stesso periodo storico e sono stati formati dai medesimi eventi, tanto nella natura e nell' indole, quanto nei bisogni, nelle preferenze e nei comportamenti di acquisto e consumo. È fondamentale saper riconoscere le varie generazioni e le loro caratteristiche, in modo da poter creare la giusta offerta, comunicarla nel modo e con gli strumenti corretti e venderla attraverso i canali più adatti.

1.2 Generazioni a confronto

Nel linguaggio comune si parla di 'generazione' quando si vuole indicare il fatto che l'essere nati in un determinato periodo e aver vissuto gli anni cruciali della formazione in un determinato clima culturale, caratterizzato da particolari eventi storici, lascia una traccia sui modi di sentire, pensare e agire degli individui. Il fatto di appartenere a un determinato 'tempo' accomuna appunto i membri di una generazione (Cavalli 1994).

Possiamo distinguere cinque diverse generazioni che stanno lavorando contemporaneamente (Pew Research Center) e prendiamo come riferimento per la divisione in generazioni la loro data di nascita (Meister, Willyerd 2009):

1. **Maturi:** sono nati prima del 1945 e rappresentano una irrisoria percentuale dei lavoratori attualmente impiegati. Lontani dalla tecnologia e da un mondo iperconnesso ritengono che un lavoro sia per sempre, comunicano preferibilmente di persona e l'aspirazione che li motiva è l'acquisto di una casa propria.
2. **Baby Boomers:** nati tra il 1946 ed il 1964 sono il 25% della forza lavoro, ricercano la stabilità lavorativa e sono i primi ad utilizzare il telefono come mezzo di comunicazione, tuttavia continuano a prediligere il confronto telefonico e le riunioni. La maggior parte di loro occupano tutt'oggi posizioni di prestigio, cariche manageriali e di direzione delle aziende.
3. **Generazione X:** nati tra il 1965 ed il 1979 sono il 33% della forza lavoro, per loro è importante che la carriera sia ben bilanciata con la vita privata. In età adulta vedono la nascita dei primi computer, pionieri delle rivoluzioni tecnologiche in ambito comunicativo, utilizzano la tecnologia con una buona padronanza ma rimangono restii a sperimentare nuovi format.
4. **Generazione Y o Millennial:** nati tra il 1980 ed il 1994 sono ora la fascia più alta di persone al lavoro con una presenza del 35%. Possiamo definirli i primi nativi digitali, sono a loro agio con tutte le tecnologie ed utilizzare più device contemporaneamente li rende multitasking. Cresciuti con grandi aspettative, i Millennial tendono ad essere molto sicuri di loro stessi e pensano di poter apportare valore all'ambiente lavorativo sin dal primo momento. Sono estremamente focalizzati a migliorarsi e acquisire nuove competenze professionali, cercando di raggiungere sempre nuovi obiettivi.
5. **Generazione Z:** nati dopo il 1995 vivono in un'epoca di crisi economica ed evoluzione tecnologica, hanno una soglia di attenzione di otto secondi nei quali sono in grado di decidere cosa è interessante e cosa no. Si affacciano ora al mercato del lavoro e cambieranno radicalmente il modo di fare business, sia per quanto riguarda l'approccio al lavoro, sia come consumatori.




















Characteristics	Maturists (pre-1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
Formative experiences	Second World War Rationing Fixed-gender roles Rock 'n' Roll Nuclear families Defined gender roles — particularly for women	Cold War Post-War boom "Swinging Sixties" Apollo Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated Rise of the teenager	End of Cold War Fall of Berlin Wall Reagan / Gorbachev Thatcherism Live Aid Introduction of first PC Early mobile technology Latch-key kids: rising levels of divorce	9/11 terrorist attacks PlayStation Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth Glastonbury	Economic downturn Global warming Global focus Mobile devices Energy crisis Arab Spring Produce own media Cloud computing Wiki-leaks
Percentage in U.K. workforce*	3%	33%	35%	29%	Currently employed in either part-time jobs or new apprenticeships
Aspiration	Home ownership	Job security	Work-life balance	Freedom and flexibility	Security and stability
Attitude toward technology	Largely disengaged	Early information technology (IT) adaptors	Digital Immigrants	Digital Natives	"Technoholics" — entirely dependent on IT; limited grasp of alternatives
Attitude toward career	Jobs are for life	Organisational — careers are defined by employers	Early "portfolio" careers — loyal to profession, not necessarily to employer	Digital entrepreneurs — work "with" organisations not "for"	Career multitaskers — will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	 Automobile	 Television	 Personal Computer	 Tablet/Smart Phone	Google glass, graphene, nano-computing, 3-D printing, driverless cars
Communication media	 Formal letter	 Telephone	 E-mail and text message	 Text or social media	 Hand-held (or integrated into clothing) communication devices
Communication preference	 Face-to-face	 Face-to-face ideally, but telephone or e-mail if required	 Text messaging or e-mail	 Online and mobile (text messaging)	 Facetime
Preference when making financial decisions	 Face-to-face meetings	 Face-to-face ideally, but increasingly will go online	 Online — would prefer face-to-face if time permitting	 Face-to-face	 Solutions will be digitally crowd-sourced

Grafico 1: Overview of working generations. Fonte: Barclays

1.3 Teorie generazionali: la tecnologia come strumento unificante

Con queste distinzioni ho provato a dare un quadro generale ed una breve definizione che caratterizzasse, per quanto superficialmente, le cinque generazioni che troviamo ora al lavoro contemporaneamente. Lo scopo è mostrare la diversità che le contraddistingue e sicuramente, una grande distanza che le separa, è l'abilità con cui gli appartenenti a queste diverse generazioni sfruttano la tecnologia ed il modo in cui essa viene utilizzata.

La dimensione della distanza tra generazioni è correlata a quanto precisa è la definizione che abbiamo delle stesse. Se le definiamo per età, il gap generazionale sarà ampio, definendole invece attraverso una profonda comprensione degli interessi e comportamenti delle persone, il gap sarà più ridotto.

Dal momento che le persone lavorano più a lungo e ritardano il momento in cui vanno in pensione, i percorsi di carriera interni alle aziende sono cambiati.

Peter Cappelli, professore di management alla Wharton School e coautore di *Managing the Older Worker*, si esprime così a riguardo: "Le carriere professionali non sono più come erano un tempo, ora è diventato più comune vedere qualcuno di giovane che gestisce qualcuno anagraficamente più vecchio di lui" (Meister, Willyerd 2009). Questo può provocare tensioni per entrambe le parti: perché chi ha meno esperienza dovrebbe prendere decisioni per chi è più

esperto? Colui che ha la responsabilità si sente preparato abbastanza da gestire colleghi più maturi?

Jeanne C. Meister, partner fondatore di Future Workplace, servizio di consulenza per le risorse umane e coautore di “The 2020 Workplace”, dice che è importante prendere coscienza riguardo le tensioni generazionali tra colleghi, spesso definite in modo vago come la mancanza di rispetto da parte di chi appartiene ad un’altra generazione.

Gli stereotipi generazionali abbondano ma, secondo Cappelli, non sono realistici: “Non c’è nessuna evidenza che un manager trentacinquenne di oggi sia diverso da un manager trentacinquenne della passata generazione. Il fine ultimo all’interno di un’azienda dev’essere superare queste etichette.”

Le differenze stabilite nel nostro modo di pensare riguardo le divisioni generazionali che ci hanno insegnato ad aspettarci ed accettare si è scoperto essere tra i più grandi impedimenti alla collaborazione e cooperazione all’interno delle imprese, che siano esse piccole aziende, multinazionali, no profit o governative.

Partire dal presupposto che se rientri in una generazione allora sei associato con un insieme di idee, valori, ideali e credenze può essere una tendenza controproducente che aiuta la costruzione di barriere ideologiche attorno il nostro modo di vedere il mondo.

Dai Maturi ai Millenials, la forza di un cambiamento sempre più veloce ha ridotto la durata di ogni fascia generazionale creando intervalli sempre più ridotti, i parametri utilizzati tradizionalmente per distinguere le diverse generazioni stanno cambiando ed esse si stanno comprimendo in piccolissimi intervalli: un bambino di 6 anni ed uno di 2 potrebbero essere considerati di due generazioni differenti sulla base del fatto che utilizzano già due tecnologie diverse.

Nella prima metà del XX secolo vi erano due generazioni al lavoro contemporaneamente, negli ultimi cinquant’anni sono progressivamente divenute quattro, e ciascuna di esse è sempre meno delineata da contorni rigidi riguardo la specifica età di transizione da una all’altra.

Con l’aumento dell’aspettativa di vita lavorativa, entro il 2020 ci saranno facilmente cinque generazioni che lavorano spalla a spalla (Meister, Willyerd 2009).

In futuro i cambiamenti saranno sempre più veloci poiché la tecnologia agisce come la forza di gravità, il grado di accelerazione è sempre maggiore, i cambiamenti che ci sono stati in cento anni ora avverranno in meno della metà del tempo: è una traiettoria esponenziale.

Thomas Koulopoulos e Dan Keldsen, nel libro The Gen Z Effect, ci proiettano nel 2080 in un ambiente lavorativo con quindici micro generazioni che si affiancano, ciascuna con un intervallo di soli quattro anni dall’altra, ma con vissuti tecnologici completamente differenti.

Raramente viene messa in discussione la logica dietro l'uso di queste delimitazioni arbitrarie che identificano gruppi di persone, e nella maggior parte dei casi, si è orgogliosi del gruppo al quale si appartiene; è un pezzo di identità non scelta ma, nonostante ciò, è comune prendersi il merito di appartenere ad una generazione piuttosto che ad un'altra e facendo così si creano grandi incomprensioni.

Questa tendenza non può essere più controproducente che all'interno di un'impresa la quale raggiunge il massimo potenziale quando tutti i suoi membri sono allineati attorno una visione e strategia centrale.

Avere quindici generazioni al lavoro può significare dover gestire altrettanti diversi comportamenti e attitudini a partire dalla comunicazione e collaborazione fino a modi alternativi di percepire il rischio d'impresa ed il valore sociale.

Un'impresa non potrebbe funzionare in questo modo, non ci sarebbe alcuna speranza di allineare gli interessi di tutti attorno ad un unico obiettivo o di creare collaborazioni costruttive. Se da un lato consideriamo la tecnologia come principale divisore tra gruppi che utilizzano una sua versione più o meno avanzata, dall'altro essa può essere anche la soluzione per entrare in un mondo post generazionale dove non abbia più senso parlare di barriere.

All'emergere di ogni nuovo mezzo di comunicazione è accaduto qualcosa di completamente non intuitivo: il comportamento tecnologico si è propagato anche tra gli utilizzatori più vecchi, non solo tra i nuovi.

Il grande cambiamento di cui siamo parte e che include anche le preve generazioni consiste in un nuovo spettro di comportamenti che finalmente ci permette di lavorare coesi e che è guidato da tecnologie che sono sempre più condivise tra tutte le età, promuovendo una presa di coscienza sul mondo ed un impegno collettivo nelle istituzioni economiche e sociali.

Alla base di questa pervasione della tecnologia all'interno della società vi è la facilità con cui può essere utilizzata: generazioni più vecchie che trovavano la tecnologia impossibile da utilizzare ora stanno superando questa paura e rifiuto dei computer proiettandosi direttamente in un mondo post PC dove dispositivi portatili, touch, a comando vocale e indossabili non necessitano più di una formazione o manuali d'istruzioni per essere utilizzati.

Questo effetto "catapulta" è dovuto alla forza accelerativa dell'innovazione che spinge avanti la tecnologia fino al punto in cui i "laggards", ovvero gli ultimi consumatori ad adottare l'uso di nuovi prodotti, avversi alla tecnologia e restii al cambiamento, saltano in modo efficace più modelli di dispositivi ed arrivano nello stesso futuro con coloro che invece hanno sofferto il suo difficoltoso evolversi.

Un altro fondamentale motivo per cui l'uso della tecnologia sta permeando tutte le generazioni è che rifiutarla crea significativi impedimenti nel potersi connettere con le altre persone. Negli

ultimi anni sono aumentate le ragioni per cui essere online, per la prima volta anche tra le persone più anziane c'è un bisogno percepito di connettersi: l'uso della rete contribuisce al mantenimento dell'indipendenza e permette loro di avere un'influenza maggiore sulla propria vita e sull'organizzazione del quotidiano.

In una ricerca commissionata da Bnp Paribas Cardif e realizzata da AstraRicerca su un campione di 700 senior tra i 65 e gli 85 anni il 66,2% di loro dichiara di utilizzare in modo autonomo internet e gli smartphone e il 57,1% ha particolarmente apprezzato l'avvento dei social network perché li rende meno isolati.

La combinazione tra facilità d'uso, utilità ed un costo accessibile crea una nuova user experience dell'utilizzo tecnologico che invita a partecipare chi fino ad ora non aveva trovato alcuna ragione per prenderne parte.

Il desiderio di cambiamento e la propensione al voler accedere alla conoscenza accumulata nel corso del tempo, insieme all'abilità di connettersi in modo semplice e conveniente gli uni con gli altri, sono quindi comportamenti che ora appartengono a persone di tutte le età: per questo motivo a partire dalla Generazione Z non ha più senso parlare di separazione tra generazioni, si tratta di adottare consciamente comportamenti che non limiteranno oltre l'abilità di essere parte del futuro.

L'emergere di questi comportamenti ed attitudini da parte di Baby Boomers e Generazione X dimostrano che l'anno di nascita non deve per forza essere una determinante statica incapace di integrarsi con l'innovazione e poiché persone nate in decenni diversi possono ora condividere trasversalmente le stesse esperienze, in futuro sarà inutile distinguerle e separarle così nettamente.

La lettera zeta, ultima dell'alfabeto, in questo senso distingue l'ultima generazione dell'età dell'informazione e la prima dell'iperconnessione.

1.4 Background storico e culturale della Generazione Z

Il primo passo per capire chi è la Generazione Z, quali sono le sue aspettative, cosa ci si può immaginare dal suo ingresso nel mondo del lavoro e come sfrutterà il suo potere d'acquisto è analizzare il background storico e culturale con il quale è nata e sta crescendo.

Alex Williams, giornalista del New York Times, nell'articolo "More Over, Millennials, Here comes Generation Z" (2005) descrive la storia dei Millennials come quella di chi, cresciuto durante gli anni '90 in un periodo di sviluppo economico e relativamente pacifico, ha perso la propria innocenza in seguito agli attacchi dell' 11 Settembre e le due crisi economiche del 2000 e 2008. La Generazione Z al contrario ha avuto gli occhi aperti sin dalla nascita arrivando in seguito a questi cataclismi, nell'era della guerra al terrorismo e della Grande Recessione.

Nel 2001, quando il più vecchio della Generazione Z aveva 6 anni, Steve Jobs introduceva al mondo il primo I pod, Google era presente da 3 anni e vi era già la possibilità di accedere al Wi-fi in luoghi pubblici: per questa ragione quando parliamo di questi ragazzi spesso li definiamo nativi digitali. Per la Generazione Z la tecnologia è invisibile, è parte del modo in cui il mondo si rapporta ed interagisce con loro, gli oggetti hanno comportamenti e personalità che allo stesso tempo semplificano la vita e la arricchiscono di nuove conoscenze e stimoli.

La molteplicità dei mezzi di informazione, amplificati dall'avvento di internet, ha reso da subito questi ragazzi esposti ad ogni tipo di notizia rendendoli consci di ciò che accade nel mondo e permettendogli di approfondire facilmente qualsiasi topic.

Io stessa appartengo a questa generazione ed ho ricordi abbastanza nitidi degli eventi che hanno scosso in modo positivo o negativo il mondo: nel 2001 ho visto l'inizio della guerra in Afghanistan, l'attacco alle Torri Gemelle ed il primo I pod in mano ai miei genitori, nel 2004 i video strazianti dei danni provocati dallo Tsunami che ha causato la morte di più di 200,000 persone nell'Oceano Indiano e nel 2005 immagini simili si sono ripetute per l'uragano Katrina che ha colpito il sud degli Stati Uniti.

Nello stesso anno, sempre negli Stati Uniti, veniva legalizzata la celebrazione dei matrimoni omosessuali mentre a Londra, il 7 luglio, quattro attentatori suicidi si facevano esplodere nella metropolitana durante l'ora di punta causando circa 700 feriti e la morte di 56 persone.

A 12 anni mi chiedevo come fosse possibile che l'elezione di Barack Obama come primo Presidente Afroamericano degli Stati Uniti potesse suscitare tanta meraviglia e stupore, d'altronde io avevo sempre conosciuto un mondo multietnico e globalizzato per cui vedere un Presidente nero mi lasciava indifferente. L'anno dopo le conversazioni in famiglia erano monopolizzate dalla parola "recessione", la bancarotta di Lehman Brothers in seguito alla crisi dei mutui subprime nel mercato immobiliare aveva generato una crisi economica generalizzata,

pesanti recessioni e vertiginosi crolli di Pil in numerosi paesi del mondo e in special modo in Europa con successivo rischio default per Grecia, Italia, Spagna ed Irlanda.

Attorno al 2010 i social media sono diventati mainstream, Facebook e Twitter hanno raggiunto un miliardo di utenti e 500 milioni, rispettivamente, sono inoltre state lanciate nuove piattaforme quali Pinterest, Instagram e Snapchat. Questo rende chiaro che per i ragazzi della Generazione Z è difficile se non impossibile avere una concezione realistica di come possa essere la vita di tutti i giorni senza i social networks e la tecnologia mobile che usano continuamente. Attraverso i social media è facile restare connessi non solo con i propri contatti, ma con il mondo intero, la scelta di condividere una notizia, un'immagine o un pensiero può avere un impatto positivo su altre persone: nascono così le campagne social dell'ALS Bucket Challenge per raccogliere fondi a favore della ricerca per la SLA o l'hashtag #jesuisCharlie a supporto della libertà d'espressione e di stampa dopo l'attacco terroristico del 2015 presso la sede della rivista francese satirica Charlie Hebdo.

È la nascita di una inclusione sociale e coscienza comunitaria tipica soprattutto della Generazione Z, abituata a partecipare online alla vita degli altri e quindi non indifferente ma anzi, molto sensibile, alla natura degli eventi che la circondano. Quando nel 2017 negli Stati Uniti d'America vi sono state le elezioni Presidenziali il candidato Repubblicano Donald Trump ha ricevuto solo il 37% dei voti dagli elettori di età compresa tra i 18 ed i 29 anni i quali hanno preferito sostenere la Democratica Hillary Clinton, a voler sottolineare l'avversione nei confronti dei temi che riguardano confini geografici e politici come strumenti di esclusione e discriminazione. Lo stesso trend si è riscontrato nel referendum tenutosi nel Regno Unito nel 2016 quando gli Inglesi hanno votato a favore dell'uscita dell'Inghilterra dall'Unione Europea: il risultato non rappresentava la scelta dei giovani tra i 18 ed i 24 anni i quali avevano votato in massa per rimanervi.

Emerge il quadro di una generazione che, essendo cresciuta con la possibilità di fruire immediatamente di qualsiasi informazione, si è resa conto che i suoi interessi non sono rappresentati dalle istituzioni tradizionali e sta diventando sempre più consapevole della sua capacità di migliorare attivamente il mondo in cui vive.

1.5 Potere d'acquisto della Generazione Z

Al fine di dare una definizione demografica della Generazione Z è difficile individuare una data di inizio precisa, essendo le linee di distinzione generazionale diventate sempre più sfocate con il corso degli anni, ma la maggior parte dei testi cita una durata che va dal 1995 al 2015.

In Italia i nati tra il 1995 ed il 2015 sono 12 760 671 (Istat, 2018) e rappresentano il 21% della popolazione, la rivista statunitense di economia e finanza Forbes nell' articolo "10 Tips For Marketing To Gen Z Consumers" (Patel, 2017), citando una ricerca del business magazine Fast Company (Finch, 2015), afferma che entro il 2020 i giovani della Generazione Z conteranno per il 40% dei consumatori.

È citato frequentemente che, negli Stati Uniti, la Generazione Z spenda 44 miliardi di dollari all'anno solo per sé e che influenzi indirettamente una spesa di altri 600 miliardi. Sfortunatamente nella maggior parte dei casi queste statistiche sono presentate senza il supporto di dati concreti, per questo motivo le agenzie di marketing Barkley¹ e FutureCast² hanno collaborato per creare un report dal titolo "The Power of Gen Z Influence" in cui analizzano tre tipi di potere di spesa:

- 1) Spesa diretta: quanto la Generazione Z spende per sé stessa.
- 2) Spesa per la Generazione Z: quanto spendono le famiglie per i loro membri della Generazione Z.
- 3) Influenza indiretta di spesa: quanto del totale delle spese di una famiglia è influenzato dai membri della Generazione Z.

1) Spesa diretta: a partire dai dati della ricerca Mintel in cui si evince che la spesa totale annuale dei ragazzi tra i 6 ed i 17 anni negli Stati Uniti è 29 miliardi di dollari, il report ha aggiunto le spese dei ragazzi tra i 18 ed i 21 anni tenendo conto dei soldi dati loro dalle famiglie e la percentuale di questi soldi effettivamente spesa. Lo stesso studio Mintel infatti ha evidenziato come i ragazzi spendano solo il 66% di quanto viene dato loro mediamente in una settimana, utilizzando questi nuovi dati si stima che la spesa effettiva corrisponda a 43 miliardi di dollari. I dati fino ad ora analizzati non comprendono però i guadagni di questi ragazzi al di fuori dell'ambiente familiare: per stimare gli ulteriori guadagni si è guardato agli stipendi medi settimanali dei membri della Generazione Z nelle fasce di età 16-19 e 20-24 anni, le cifre riportate dal Bureau of Labor Statistics (BLS) sono rispettivamente 405\$ e 514\$. Dividendo il numero totale di ragazzi di età compresa tra i 16 ed i 24 anni che hanno un introito lavorativo (fonte BLS) per il numero totale degli appartenenti alla Generazione

¹ Integrated Marketing & Ad Agency

² Marketing consultancy specializzata in Millennial trends e modern consumer behavior

Z (fonte Census Bureau) otteniamo un tasso di occupazione del 26% che conduce ad un guadagno totale di circa 153 miliardi ed una spesa di circa 100 miliardi. La spesa diretta della Generazione Z è la combinazione delle spese effettive per soldi dati dai genitori e soldi guadagnati ed ammonta quindi a 143 miliardi dollari.

- 2) **Spesa per la Generazione Z:** al fine di calcolare quanto spendono i genitori per i propri figli usiamo i dati del report sulla spesa media domestica del U.S Department of Agriculture (USDA): il 7% delle spese domestiche per i componenti della Generazione Z è per “spese generiche” che comprendono il cibo ed altri costi generali ma non quelli per cura personale, tempo libero, scuola, ecc... La spesa media è dunque di circa 13,115\$ all’anno per ragazzo il che significa un totale di 58 miliardi di dollari di “spese generiche” per i componenti della Generazione Z. In ogni caso alle “spese generiche” dobbiamo sommare anche i costi per il cibo ed i vestiti che vengono loro comprati: aggiungendo dal report USDA questa categoria di spese si raggiunge una cifra di 256 miliardi di dollari. Non è irragionevole presupporre che i ragazzi abbiano un potere di scelta di circa il 50% su questa spesa il che, applicato alle cifre di 58 e 256 miliardi, porta a formulare una stima bassa di spesa di 29 miliardi ed una alta di 127,5 miliardi.
- 3) **Influenza indiretta di spesa:** oltre alle spese per la Generazione Z, vogliamo stimare anche le scelte di spesa che non sono destinate a questa categoria, ma che sono da essa influenzate. È necessario partire da alcuni presupposti: gli ambiti di influenza che prendiamo in considerazione sono il cibo, l’abbigliamento, i servizi e le spese per il tempo libero; inoltre, basando le nostre cifre sul numero di famiglie con ragazzi in età da Generazione Z stimato dal Census Bureau’s 2016 American Community Survey, possiamo assumere che ogni famiglia abbia in media 1,125 componenti di questa età. Arrivati a questo punto le statistiche ci suggeriscono che 665 miliardi di spesa potrebbero essere influenzati dalla Generazione Z tuttavia, ancora, non è verosimile che essi influenzino ogni area di spesa e soprattutto una parte di questa spesa è già stata contata nel paragrafo precedente in “spesa per la Generazione Z”. Alla luce di ciò, presumendo che i ragazzi della Generazione Z influenzino indirettamente il 25% di spesa domestica, significa che da loro dipendono circa 166 miliardi, o 333 miliardi, se raddoppiamo il loro potere al 50%.

I dati presentati rendono chiaro come sia di vitale importanza per le aziende che vogliono affermarsi e rimanere rilevanti anche in futuro capire ed entrare nell’ottica di questa generazione che, all’apice della sua formazione, sta costruendo le proprie preferenze e continua a perfezionare il suo comportamento di mercato.

Nonostante sia stato detto in precedenza che la Generazione Z può essere in grado di fare da

raccordo ed unire le generazioni, alla sua origine essa porta con sé dei nuovi comportamenti che sono estranei, a volte anche strani, per coloro i quali sono nati nell'ultimo secolo.

CAPITOLO 2: LA GENERAZIONE Z

2.1 Metodologia

Per avere un'idea di quali siano i comportamenti, le scelte di acquisto e gli ideali di un determinato gruppo di persone, in questo caso la Generazione Z, è necessario avere le risposte proprio da loro. A questo proposito ho creato un survey dal titolo "FOR US BY US": appartenendo io stessa a questa generazione ho scelto di dare al sondaggio un titolo accattivante che potesse facilmente attirare l'attenzione sui social media in cui l'ho condiviso e soprattutto che riflettesse la mia volontà di creare qualcosa di autentico in cui la Generazione Z non solo si rispecchi ma sia creatrice dei contenuti di cui scrivo.

Il survey è uno degli strumenti di ricerca più comuni e serve ad esaminare opinioni, comportamenti e preferenze ponendo delle domande agli individui, l'obiettivo è trarne delle statistiche che sono la descrizione quantitativa dello studio.

Al survey hanno risposto 65 giovani di età compresa tra i 16 ed i 23 anni e, poiché ho trascorso cinque mesi in Erasmus a Bruxelles, avendo usato i social come strumento di diffusione, le risposte sono pervenute da ragazzi e ragazze di nazionalità diversa.

La prima parte del survey l'avevo già creata a Bruxelles perché mi era servita per il progetto finale del corso di "Cross cultural business management", mi si chiedeva di scegliere un topic di mio interesse ed effettuare una comparazione tra l'Italia e il Belgio.

Io avevo scelto di comparare i comportamenti della Generazione Z Italiana con quelli dei coetanei Belgi. Al fine di questo elaborato ho modificato la natura delle domande in modo tale che l'accento fosse posto più sul comportamento online e l'opinione verso i brand piuttosto che sulle caratteristiche psicografiche.

La ricerca che ho effettuato è:

- analitica: non descrive semplicemente i fatti ma li esamina, li compara e valuta le informazioni
- applicata: si occupa di risolvere un problema concretamente esistente
- empirica: si basa su dati che possono essere verificati tramite osservazioni ed esperimenti.

Ho usato un approccio quantitativo per il survey che mi ha aiutata ad ottenere precisi dati numerici riguardo i tratti della personalità, i valori sociali, le aspettative ed il comportamento online della Generazione Z.

Le domande possono essere suddivise in 3 categorie: demografiche, psicografiche e di comportamento online e offline.

Il primo tipo copre le informazioni base sui partecipanti (sesso, età, provenienza), il secondo si compone di domande volte a delineare i tratti della personalità e i valori sociali e infine, l'ultimo tipo, copre l'importanza data ai social media, l'uso dei diversi social ed i contenuti più ricercati.

La seconda tipologia di domande, ovvero quelle volte ad analizzare la personalità e i valori sociali, sono 10 e riguardano l'idea che questi ragazzi hanno su loro stessi, l'importanza che attribuiscono a salute fisica e mentale, i comportamenti legati all'assunzione di alcol e droga, l'uso del tempo libero e la percezione sui metodi d'insegnamento.

La terza tipologia di domande ne comprende 20 incentrate sull'uso dei social media ed il rapporto con brand e mezzi d'informazione tradizionale.

Le domande riguardo i social media indagano su quali siano i più utilizzati dalla Generazione Z, in che modo vengano utilizzati e quali siano i contenuti preferiti in modo tale che le aziende che vogliono sviluppare una strategia di social media marketing targettizzata alla Generazione Z sappiano che canali utilizzare e lo storytelling adatto a ciascuno di essi.

Vivendo in una realtà brandizzata ho chiesto alla Generazione Z quali fossero le caratteristiche preferite quando si trovano a scegliere tra più brand, l'importanza che danno alla credibilità e il valore che hanno la diversità culturale e gli statement politici nelle pubblicità.

Ritengo sia utile per i brand sapere che ciò che loro ritengono cool possa invece non esserlo per una Generazione che è completamente diversa dalle precedenti.

In ultimo ho chiesto la valenza che hanno per questi ragazzi i mezzi d'informazione tradizionali affinché le aziende, conoscendo la reputazione di cui godono, facciano un passo avanti verso gli earned media come canale adibito al dialogo con i clienti.

2.2 Ridefinizione dei target

Innanzitutto emerge che l'85% dei ragazzi intervistati non si sente rappresentata dall'immaginario ed i luoghi comuni che le persone più adulte hanno di loro: per questo motivo cercano di avere il controllo del proprio corpo e della mente in un modo che sia per loro autentico, allo stesso tempo affrontano la realtà di un mondo del lavoro sempre più competitivo e opprimente dando priorità al miglioramento personale, alla gestione dell'ansia e allo sviluppo professionale.

È importante evidenziare che l'appartenenza a culture diverse dei partecipanti al sondaggio non ha in alcun modo creato discrepanze nelle risposte, si sono evidenziati dei trend precisi che riflettono un mondo sempre più globalizzato e meno attento alle differenze nazionali.

Questo è chiaro a partire dalla seconda domanda del sondaggio in cui chiedo "What defines you?": l'88% degli intervistati risponde di sentirsi definito dai propri interessi, contro solo un 4,6% che si sente definito dalla propria nazionalità ed il restante 7% che si divide tra classe sociale e sessualità.

I consumatori sono stati tradizionalmente divisi ed assegnati a diverse categorie di target quali 'Donna', 'Afroamericano' o 'Millennial', solo per citarne alcuni, ma una nuova generazione

multirazziale ed intergenerazionale sta crescendo per celebrare le complessità e le differenze che definiscono chi siamo. All'interno di qualsiasi società ci sono sempre stati individui marginalizzati o che non sentono di poter essere descritti tramite canoni tradizionali ma, grazie all'uso dei social media, possono ora creare networks e piattaforme in cui unendosi collaborano e guadagnano visibilità.

2.3 Tratti della personalità e Valori

I brand che vogliono coinvolgere la generazione Z devono analizzare attentamente le caratteristiche psicologiche di questi giovani, che sono molto diverse da quelle dei loro predecessori. Studiare i loro comportamenti può sembrare improduttivo poiché sono una categoria molto frammentata e frammentate sono le tendenze che seguono, ma alcune di queste riescono invece a diffondersi in tutto il mercato.

2.3.1 Autenticità e diversità

Solo il 24% si fida dei tradizionali mezzi di informazione e la restante parte si dichiara stanca di essere sottoposta a notizie travisate o falsate, per questo è alla ricerca di pubblicazioni con opinioni soggettive in modo tale da poter sviluppare un proprio pensiero.

La pubblicazione è sempre stata un'espressione di potere, dalla scelta del soggetto di cui si scrive a come si sceglie di raccontarlo, l'unico modo per riappropriarsi di una narrativa che non soddisfa i criteri di verità della Generazione Z è scrivere loro stessi.

Un esempio è Tavi Gevinson: una ragazza di Chicago che nel 2008, all'età di soli 12 anni, ha aperto il blog di moda "Style Rookie" nel quale condivideva foto di outfit stravaganti scattate nel proprio giardino, la particolarità del suo stile ha attratto importanti nomi della moda e ad oggi vanta un TEDtalk, la pubblicazione di un libro, un posto nella classifica "25 most influential teens" stilata dal New York Times nel 2014 e numerosi contributi per riviste quali Harper's Bazaar e Barneys.com.

Tavi si definisce una femminista ed una "Pop culture nerd" ed è stata tra i primi della Generazione Z a sfruttare con successo il potenziale di internet: nel 2011 ha creato il sito web "Rookie Magazine" scritto da teenager e diretto principalmente agli stessi in cui i suoi pensieri intelligenti e pungenti, uniti ad una visione unica e creativa, hanno aiutato a crescere una generazione di ragazze le quali altrimenti sarebbero state rappresentate da portavoce apolitiche e insicure. Spinti dalla speranza per un futuro più tollerante vediamo un ringiovanimento dei movimenti culturali e politici osservato già in passato, ma con nuove dimensioni, sfumature e capacità. I tradizionali indicatori demografici non sono più sufficienti quando si tratta di categorizzare o predire comportamenti o atteggiamenti.

2.3.2 Ottimismo e community

In molti degli articoli che ho letto si riconosce il fatto che la Generazione Z nasca in un periodo storico in cui le risorse naturali stanno scomparendo, la crisi economica non è ancora superata ed i posti di lavoro scarseggiano tanto che Jeremy Finch (2015) sul business magazine online Fast Company sentenzia: “They only have the weight of saving the world and fixing our past mistakes on their small shoulders”.

La reazione che emerge dal mio survey è che i modi di reagire alle difficoltà sono l’ottimismo e lo humour (59%), seguiti dal pragmatismo (34%) e preferiti ad idealismo (4,6%) e pessimismo (3%). Per gli esterni questo ottimismo può essere male interpretato come una maschera ipocrita che nasconde le preoccupazioni sottostanti, ma per la Generazione Z è forse l’unico modo di affrontare le sfide che si prospettano e dimostrare che possono farcela.

Anche in questo caso un aiuto importante proviene dall’uso della tecnologia, nonostante la società sia sempre più preoccupata riguardo gli effetti negativi che possono essere causati da una connessione costante, i giovani stanno creando dei gruppi di supporto online dove possono collaborare condividendo le proprie esperienze e preoccupazioni.

Più del 30% dei partecipanti al survey dice di sentirsi “unloved or anxious” se non ha ricevuto alcuna notifica sul proprio smartphone per tutto il giorno, si crea così una sorta di rete peer to peer in cui i partecipanti sono allo stesso tempo client e server: la Generazione Z si riunisce online per aiutarsi vicendevolmente a destreggiarsi tra sentimenti ed emozioni sempre più complessi. Nel survey l’importanza attribuita alla salute fisica è nettamente superata da quella attribuita alla salute mentale, gli stigma vengono sfatati e la terapia tradizionale è sostituita dal supporto online.

Il fatto di reagire alle difficoltà con umorismo ha anche iniziato a trasformare la propensione al rischio di questi ragazzi che non considerano più i fallimenti come fonti di vergogna e frustrazione, prima di creare qualcosa di profondamente innovativo è inevitabile sbagliare poiché si pensa e si agisce in un campo incerto.

2.3.3 Responsabilità e istruzione

La Generazione Z sta facendo festa meno rispetto alle generazioni precedenti, il 52% dice di aver diminuito il consumo di alcolici ed il 12% non ne ha mai consumati, lo stesso trend comportamentale ha valenza per l’uso di droghe, il 9% ne ha diminuito il consumo ed il 72% non ne ha mai provate.

Questo cambio di comportamento può essere dovuto a diversi fattori:

- una maggiore consapevolezza degli impatti negativi di alcol e droghe sulla salute, infatti, cresciuti con la tecnologia a portata di mano, le informazioni sono sempre state accessibili ed alla portata di tutti;
- la preoccupazione che queste abitudini possano essere estrapolate dai loro profili social ed in un futuro non molto lontano possano inficiare la loro carriera professionale;
- ridurre i comportamenti deleteri porta a migliori risultati sia scolastici che lavorativi.

La domanda del survey volta a testare queste ipotesi era “Qual è la tua preoccupazione maggiore quando consumi alcol?” e il 50% ha risposto “non essere produttivo il giorno dopo” mentre solo il 17% ha espresso timori riguardo problemi legati alla salute.

Mentre questi dati possono essere sorprendenti per un adulto, hanno perfettamente senso per un giovane che è abituato ad un sistema scolastico altamente competitivo e per ottenere un lavoro dovrà misurarsi con ragazzi provenienti da tutto il mondo con le sue stesse capacità se non più preparati.

Questa competitività comporta aspettative di standard sempre più elevati per cui chi vuole mantenere lo stile di vita che conduce grazie ai propri genitori dovrà entrare in una Università che garantisca un alto tasso di assunzione post lauream.

Trovandoci a competere in un contesto globale ho osservato la World University Ranking per Social Sciences and Management³: la prima Università Italiana nel ranking è l’Università Bocconi che si trova undicesima in classifica, significa che per soddisfare aspettative così alte è necessario prima di tutto studiare molto per avere una chance di passare il test d’ingresso e in secondo luogo avere le disponibilità economiche per pagare le tasse universitarie e molto probabilmente una vita da fuori sede.

I crescenti costi legati al perseguire gli studi universitari obbligano molti ragazzi a dover chiedere prestiti il cui tasso d’interesse tocca il 6,2% e che ripagheranno finiti gli studi.

Il debito medio di prestito studentesco (Chamie, 2017) è \$37,000 negli Stati Uniti e \$55,000 nel Regno Unito, per questo è largamente improbabile che uno studente con una tale pressione possa permettersi di avere comportamenti potenzialmente dannosi per il suo futuro.

Anche lo scopo del tempo libero è cambiato, per le precedenti generazioni si trattava di un momento di relax, ma il 47% dei ragazzi della Generazione Z preferiscono investire questi momenti per migliorare le proprie capacità ed arricchire il curriculum con attività di volontariato, corsi online o internship.

³ La classifica è: Harvard University, London School of Economics, University of Oxford, University of Cambridge, MIT, Stanford University, National University of Singapore, The University of Melbourne, University of California Berkeley, The University of Hong Kong e Univeristà Bocconi al pari di Yale University

Scelgono la stabilità alla libertà, il 54% si adopera per avere a disposizione più reddito contro il 46% che invece mira ad avere più tempo libero.

Riemerge per questa generazione una concezione tradizionale riguardo il successo personale e il suo conseguimento, accompagnata tuttavia da convinzioni sui valori sociali molto più liberali, nella generazione Z convivono convinzioni tradizionali e comportamenti anticonformisti.

Il grafico “Daily activity ranking” (Grafico 2) mostra in ascissa l’importanza data ai topic in ordinata dalla Generazione Z, possiamo vedere che le priorità sono “grades in school” e “getting into college”.

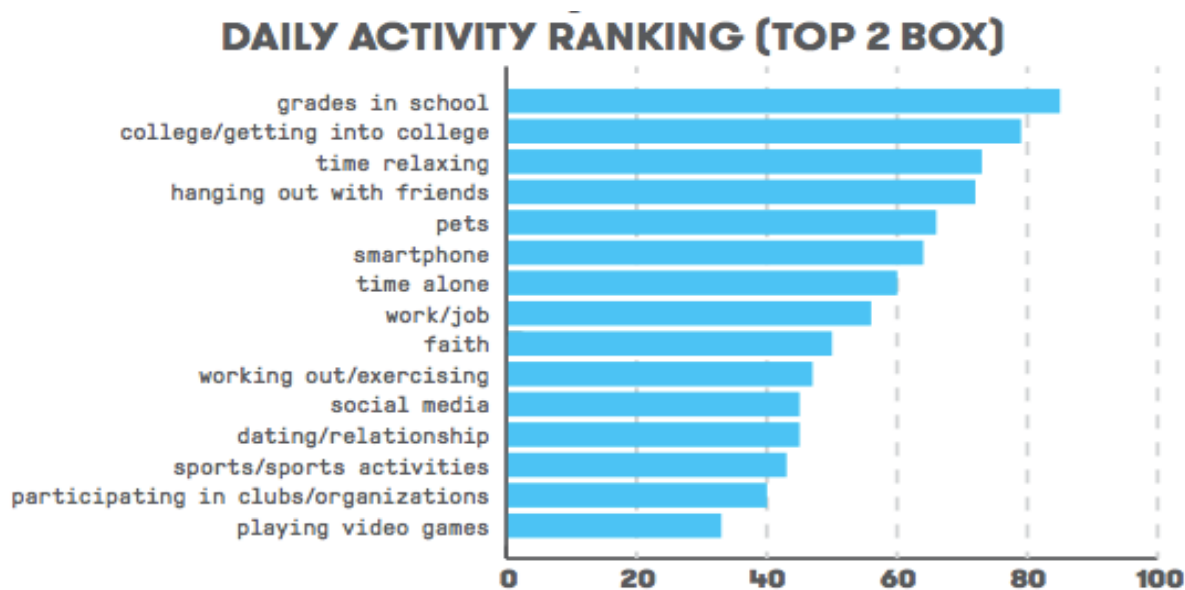


Grafico 2: Daily Activity Ranking. Fonte: “Getting to know Gen Z” di Barkley e FutureCast

2.4 Il ruolo dei social network nella costruzione della propria identità

Per la Generazione Z l’uso quotidiano dei social network è naturale ed il modo in cui partecipano è diverso rispetto a quello delle generazioni precedenti: mentre prima erano uno spazio utile a generare popolarità e migliorare la propria reputazione, il loro scopo oggi sta slittando più verso un uso professionale.

Il 50% risponde che i social network hanno un ruolo importante nelle loro vite, il 10% che hanno un ruolo molto importante ed il rimanente 37% li considerano “neutri” rispetto allo svolgimento della loro routine quotidiana. Una sola persona risponde che non sono assolutamente importanti.

Questi giovani hanno imparato ad esporsi sin da piccoli modellando la propria personalità per specifiche audience e adottando manierismi sociali diversi a seconda della piattaforma social.

Con il continuo sviluppo delle possibilità di esprimersi tramite i social network il confine tra l'identità digitale, anche se falsata, e quella reale inizia ad essere sfocato: tutto ciò che la Generazione Z pubblica è un riflesso del concetto di cura della propria identità.

L'accuratezza con cui amministrano i social è così rilevante perché sono profondamente preoccupati di come le loro vite digitali possano avere un impatto sulle relazioni nella vita reale, in Inglese sono stati coniatati due termini, FOMO⁴ e FOLO⁵, per descrivere questo fenomeno il cui significato è rispettivamente “paura di essere esclusi” e “paura di vivere offline”.

Poiché la loro presenza sui social li rende molto esposti e le loro attività in internet sono di dominio pubblico, questi ragazzi prestano attenzione al modo in cui si espongono diffondendo solo specifici contenuti, a determinate persone, utilizzando la piattaforma per loro più adeguata.

⁴ Fear of missing out

⁵ Fear of living off line

2.4.1 Tipologie di Social Network ed il loro utilizzo

Nel 2018 in Europa gli utilizzatori di social media sono aumentati dell'8% rispetto a Gennaio 2017 raggiungendo 448 milioni di utenti attivi, i dati mondiali registrano una crescita del 14% per un totale di 1,779 miliardi di persone iscritte ad almeno un social (Chaffey, 2018).

È importante per i brand capire il comportamento online del loro target di clienti dal momento che il divario tra le aspettative del cliente riguardo le performance online di un brand e la sua offerta effettiva può influenzare significativamente il complessivo atteggiamento del potenziale cliente riguardo questo brand.

Per ottenere una migliore comprensione di quali siano i social network sui quali le aziende dovrebbero focalizzarsi ho chiesto quali fossero le piattaforme social nelle quali i rispondenti al survey fossero registrati. I dati sono rappresentati nel grafico sottostante ed ordinati in ordine crescente dall'alto verso il basso.

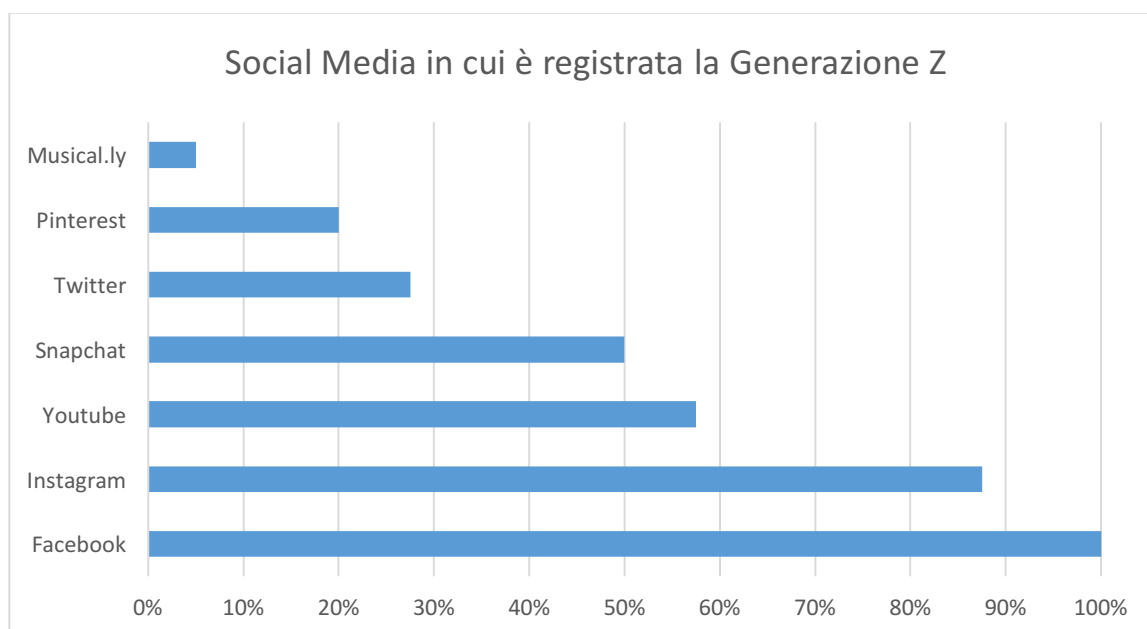


Grafico 3: Social Media in cui è registrata la Generazione Z. Fonte: Personale

Ho poi chiesto quali fossero i social media che usano maggiormente. Le opzioni erano *più volte al giorno; una volta al giorno; qualche volta alla settimana; qualche volta al mese; mai*.

- Facebook viene utilizzato più volte al giorno dal 75% dei rispondenti, della restante parte metà lo utilizza una volta al giorno e l'altra metà qualche volta alla settimana;
- Instagram viene utilizzato più volte al giorno da tutti i suoi iscritti;
- Snapchat è usato dal 45% degli utenti solo qualche volta al mese, il 20% qualche volta alla settimana e solo il 10% una volta al giorno o più, la restante parte non lo utilizza mai;

- YouTube viene aperto più volte al giorno dal 32% degli utenti, una volta al giorno dal 37% e qualche volta alla settimana dal 26%, solo una persona dichiara di non utilizzarlo mai.

La domanda successiva è volta a capire quali siano gli scopi per cui la Generazione Z utilizza questi social media, in particolare Facebook, Instagram e Snapchat, cosicché gli operatori di marketing sappiano quali sono le aspettative dei ragazzi quando accedono a questi portali.

Facebook è utilizzato prevalentemente per tre attività: tenersi aggiornati con le news e i temi di attualità, tenersi occupati guardando video e meme e usare messenger, l'applicazione legata a facebook, per tenersi in contatto con gli altri utenti.

Instagram invece ha come utilizzo principale quello di mostrare la propria vita, gli utenti sono quindi molto più attivi in quanto ad uploading rispetto a quanto lo siano con facebook, inoltre il 38% utilizza Instagram anche per vedere quali siano i consigli di shopping e ben il 65% lo usa per seguire i propri influencer preferiti.

Snapchat, il meno utilizzato tra i tre social media, è usato per messaggiare inviando ai propri amici foto e video che si eliminano dopo essere stati ricevuti e aperti e per mostrare nell'apposita sezione "storie" quello che si sta facendo. L'attrattiva di Snapchat era stata molto alta nei primi mesi dopo la sua release poiché permetteva di condividere aggiornamenti sotto forma di foto e video che venivano mostrati solo ai propri followers e solo per la durata di 24 ore. Il suo successo è andato diminuendo quando Instagram ha inserito la medesima possibilità, Snapchat inoltre ha iniziato ad inserire banner pubblicitari troppo aggressivi che disturbano gli utilizzatori e per queste ragioni gran parte del bacino di utenti non ha avuto difficoltà nella scelta di disattivare l'app.

2.4.2 Il Content Marketing nei Social Network

Per Kotler (2017) al fine di aumentare l'attrattiva di un brand è necessario instillare nei potenziali clienti la curiosità verso quest'ultimo; un modo per suscitare la curiosità è comunicare informazioni che siano interessanti ma senza svelare troppo. Un mezzo per fare ciò è il content marketing ovvero "la creazione e distribuzione di contenuti che siano attinenti agli interessi dei clienti ma che al contempo siano fortemente associati a un brand."

Al fine di capire quali siano i contenuti più apprezzati dalla Generazione Z, e quindi quelli su cui i brand dovrebbero puntare nelle loro strategie di digital marketing, ho scelto di chiedere nel survey di dare un voto da 1 a 5 (*1 = meno preferito e 5 = più preferito*) a diverse tipologie di contenuti che frequentemente troviamo online.

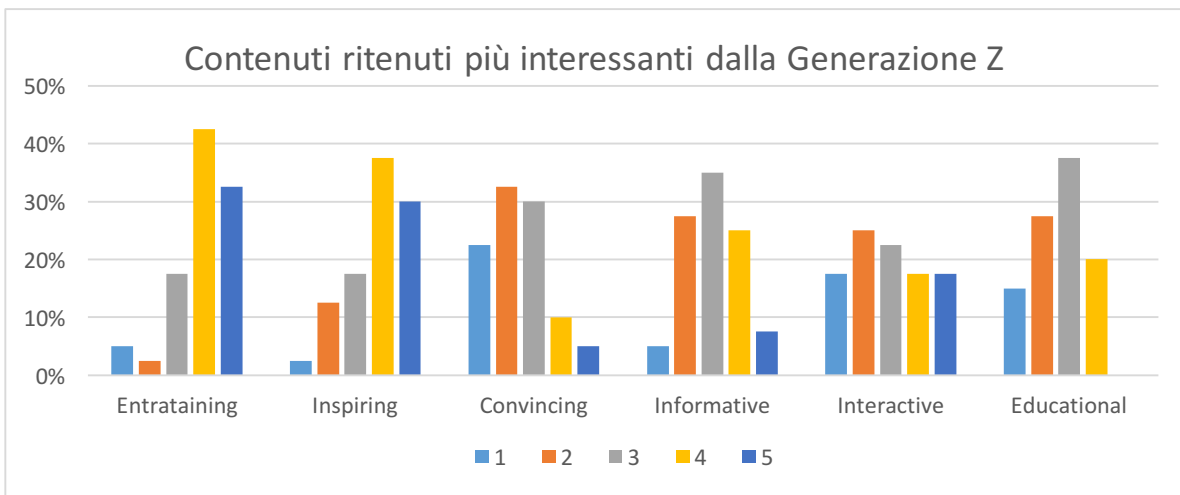


Grafico 4: Contenuti ritenuti più interessanti dalla Generazione Z. Fonte: Personale

Come si può vedere dai dati del Grafico 4, i contenuti ritenuti più interessante dai giovani della Generazione Z sono quelli di intrattenimento come immagini divertenti, video, meme e fumetti.

Quindi, come dimostrato dal grafico, è preferibile che un brand il cui scopo sia usare i social media come canali di distribuzione dei suoi contenuti si focalizzi sulla creazione di video piuttosto che su contenuti puramente informativi.

Inoltre è emerso che anche i contenuti di “ispirazione” sono ritenuti validi dalla Generazione Z, la quale trova interessante e stimolante vedere immagini, leggere storie ed interviste di persone che condividono le proprie esperienze.

L’ultima domanda volta a studiare il comportamento online era: *Chi preferisci seguire sui social media? (più opzioni permesse)*. Questa domanda integra i dati della ricerca menzionati fino ad ora e fornisce valide informazioni al fine di capire chi influenza la Generazione Z.

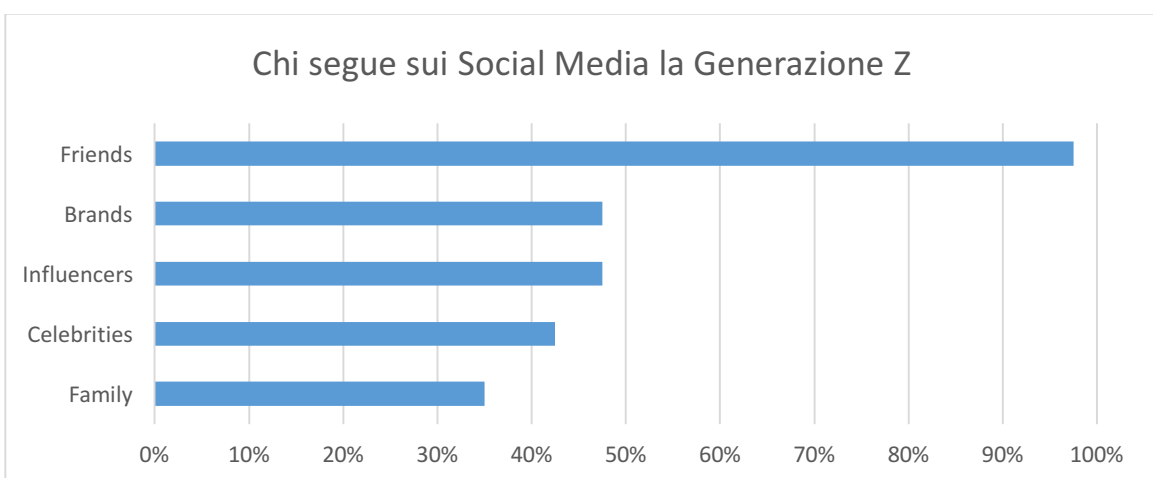


Grafico 5: Chi segue sui Social Media la Generazione Z. Fonte: Personale

I dati del Grafico 5 suggeriscono che la Generazione Z sui Social Network predilige seguire i propri amici, tuttavia è importante notare che quasi il 50% sceglie di utilizzare queste piattaforme anche per guardare ciò che fanno i brand e gli influencer.

CAPITOLO 3: MARKETING 4.0 PER LA GENERAZIONE Z

Nei due capitoli precedenti si è osservato come sia sempre più importante per un brand concentrarsi sul cliente e le sue caratteristiche, ora che abbiamo compreso i profili comportamentali e le preferenze online della Generazione Z, non resta che adattare le strategie marketing dei brand a questi nuovi clienti.

Per fare questo ci affideremo al marketing 4.0, o marketing digitale, che si pone come obiettivo quello di unire l'esperienza del consumatore online a quella offline.

L'approccio da sviluppare è mirato a sfruttare tecnologie che non sono nuove ma che ora si uniscono facendo emergere un trend paradossale: più siamo digitalizzati, più diamo valore ad un tocco personale.

Ecco che assumono sempre maggior rilievo il marketing umanistico ed il content marketing, il primo volto a dotare i brand di una loro personalità che abbia caratteristiche antropomorfe, il secondo diretto a instaurare un dialogo tra brand e clienti.

Il fine ultimo del marketing 4.0 è potenziare il coinvolgimento del cliente che in un mondo connesso ha l'abilità di creare dinamicamente il valore commerciale insieme al brand, la trasparenza assume un'importanza fondamentale che stimola l'azione ed il passaparola.

Un modo per capire quali siano i canali migliori e le tecniche da adottare per stimolare il passaparola è capire il potenziale connettivo dei social network e per questo partiamo dalla Social Network Analysis.

3.1 Social Network Analysis

Nel 2017 3,5 miliardi di persone si sono collegate ad Internet (Statista a) e di queste 2,2 miliardi hanno un account in un social network (Statista b). Per la presenza costante nella vita degli utilizzatori, i social network hanno un significativo impatto sociale ed economico che viene studiato tramite la Social Network Analysis.

La Social Network Analysis deriva dalla Network Analysis (Istat), una metodologia che utilizza la teoria dei grafi per mappare visivamente la struttura di nodi e connessioni che creano una rete.

Grazie a questa analisi è possibile determinare il grado di densità di una rete, ovvero il livello di saturazione delle relazioni fra i nodi, e il grado di centralità, cioè il numero di relazioni (o la loro importanza relativa, qualora esse siano espresse come intensità) che si riferisce ad un dato nodo. La Social Network Analysis (Marchiondelli, 2016) usa i grafi per rappresentare i legami sociali all'interno dei social network: si tratta di trasformare i dati in immagini e ottenere così una proiezione visiva del modo in cui i social network vengono utilizzati e possono influenzare un business o il mercato.

Lo scopo ultimo è creare una sorta di fotografia aerea di come avvengono le interazioni sui social: ogni giorno migliaia di persone si riuniscono in un hashtag, in un forum, in un gruppo o in una qualche forma di cyberspace, l'equivalente sociologico di una piazza, e capire questi collegamenti per un brand significa migliorare la comprensione del proprio pubblico e ottimizzare sia il messaggio che la spesa per sponsorizzarlo.

L'idea che sottende questi studi è che il social network non sia più solamente uno spazio personale, ma che sia uno strumento utile a mappare comportamenti che poi vengono posti in essere anche in azienda.

Il ricercatore Microsoft Duncan Watts nel 2001 ha replicato l'esperimento sociale condotto dallo psicologo Stanley Milgram nel 1967 in cui testava l'ipotesi che nel mondo tutte le persone sono collegate le une con le altre da soli sei gradi di separazione.

Milgram nella sua ricerca conclude che, affinché la catena di conoscenze sia completa e breve, è necessaria la presenza di "sociometric star", ovvero persone che abbiano una rete di contatti largamente maggiore rispetto alla media.

Watts al contrario dimostra che non ci sono persone così connesse da legami con altre persone da cambiare in modo considerevole il numero di gradi di separazione della catena.

In termini economici questo risultato evidenzia che la struttura della rete è molto più importante di chiunque persona si pensi possa influenzare la dispersione di idee e comportamenti, addirittura veicolare un messaggio mediante una rete troppo ampia potrebbe essere deleterio perché si incorre nel rischio che le connessioni siano dispersive e quindi le notizie si diffondano lentamente (Morse, 2003).

Applicando gli studi di Watts al mercato, il modo più efficace per ottenere il maggior numero di vie di propagazione non è affidare la pubblicità del proprio prodotto ad una celebrity, bensì identificare nella rete le persone sensibili al messaggio da diffondere e raggiungerne il maggior numero possibile incoraggiandole a condividerlo: non è il numero di persone quello che conta, ma come è strutturata la rete che li lega.

L'importanza della struttura della rete ha risvolti principalmente su due aree:

- Il potere di influenza dei clienti online
- L'individuazione dei touching point tra il brand ed i clienti: la nascita dell'influencer marketing

3.1.2 Il potere di influenza della Generazione Z online

Come affermato nel capitolo 1 la Generazione Z ha dalla sua parte un'importante affluenza numerica, nei prossimi vent'anni conterà per un quarto della popolazione, e l'enorme potere d'acquisto che secondo le stime si aggira intorno ai 140 miliardi di dollari (solo negli Stati Uniti).

Inoltre se le aziende pensano che dei teenager non abbiano l'influenza sufficiente per condizionare le scelte di consumo anche degli altri utenti del web si sbagliano, è proprio l'ultima generazione quella più capace di trainare le preferenze degli altri.

La Generazione Z, in quanto nativa digitale, è esperta nel creare reti online sotto forma di community nelle quali viene discusso qualsiasi topic, questo comprende anche recensioni, opinioni e pareri riguardo i brand.

Essendo la loro presenza online così virale, è facilmente possibile trovare un commento, positivo o negativo che sia, su ogni prodotto o servizio.

La caratteristica dei giovani, di tutte le generazioni, è che sono di solito la categoria meno avversa al rischio, non temono le novità ma al contrario sono i primi a testare i lanci sul mercato, li definiamo early adopters ed in quanto tali con le loro reviews aiutano tutti coloro che aspettano un certo livello di sicurezza prima di abbracciare il cambiamento.

Quando questi ragazzi comunicano a favore di un prodotto, esso avrà l'opportunità di penetrare nel mercato con più facilità e successo, non sempre le persone più "anziane" hanno il tempo e la sveltezza di seguire o addirittura anticipare le tendenze, per questa ragione si fidano dei consigli dei più giovani.

Crescendo esperti del linguaggio pubblicitario, i giovani ricevono i messaggi di marketing già con il sospetto che essi siano stati creati con un certo livello di falsità incorporato, stanno quindi cercando dei brand che dimostrino il loro vero processo di sviluppo con tanto di prove e fallimenti, invece che una versione abbellita dello storytelling.

Una caratteristica emersa dalla mia ricerca sulla Generazione Z è che si tratta della prima generazione in grado di compiere scelte d'acquisto in ogni luogo ed in ogni momento grazie all'uso dei telefoni cellulari con i quali non solo è possibile acquistare online qualsiasi prodotto, ma è anche molto facile.

Grazie a internet è possibile comparare i diversi prezzi associati allo stesso prodotto, vedere foto reali di questo caricate da altri utenti, leggere recensioni e, se si decide di proseguire con l'acquisto, farselo spedire direttamente a casa senza doversi recare nel negozio fisico.

L'interazione tra brand e cliente non è più solo unilaterale, ora ci sono tantissime piattaforme online quali Tripadvisor, Yelp o forum dedicati in cui i potenziali clienti costruiscono relazioni di ask and advocate (ricerca e passaparola) per formarsi un'opinione sul brand prima di

procedere all'acquisto: la scelta di consumo non è solamente del cliente ma è diventata sociale (Kotler, 2017).

La trasparenza è la chiave della fiducia che si instaura tra gli utenti online, avere un giudizio oggettivo e quindi svincolato dalle logiche pubblicitarie è di grande aiuto per destreggiarsi nella scelta tra diversi brand che offrono proposte molto simili.

Questa molteplicità di fonti genera anche grande indecisione ed incapacità di scelta, il fidarsi delle opinioni altrui diventa quindi una sorta di dipendenza dovuta ai sentimenti di protezione e fiducia che si hanno quando si sceglie seguendo il consiglio di una community online che non è pilotata da interessi di sorta alcuna.

I brand che hanno capito quanto sia importante questo scambio di informazioni al di fuori dei canali tradizionali di vendita si sono già operati per includere la discussione nelle loro piattaforme, così siti di e-commerce come Shein e Romwe non solo includono la possibilità di lasciare recensioni dei loro capi ed includervi le foto del vestito indossato dal cliente che l'ha ricevuto, ma anzi incoraggiano questo scambio assegnando dei punti che poi si traducono in codici sconto per chi lo fa.

Le conversazioni orizzontali tra i clienti sono quindi cruciali per la costruzione di una solida reputation ed è importante per i brand focalizzarsi sui giovani che sono la rete più ramificata per il passaparola.

3.1.3 Influencer marketing

La Generazione Z si è dimostrata disillusa nei confronti dei messaggi promozionali delle aziende, i brand che prediligono sono quelli popolari tra i loro coetanei, chiedono consiglio ad amici e parenti senza fidarsi solamente dei messaggi pubblicitari.

Vista l'importanza del passaparola per qualsiasi brand che voglia crescere, è importante capire quale sia il modo più efficace per raggiungere il maggior numero di persone e incoraggiarle a loro volta a condividere il messaggio veicolato.

Nel paragrafo 3.1, parlando della Social Network Analysis, abbiamo visto come Watts suggerisca che non sia produttivo utilizzare una celebrity per raggiungere questo scopo, successivamente nel paragrafo 3.1.2 siamo giunti alla conclusione che coloro che influenzano maggiormente le scelte di consumo della Generazione Z sono le community online dei loro pari.

Per queste ragioni nasce la figura dell'influencer che possiamo tradurre come "connettore sociale", una sorta di leader di una community il quale possiede la fiducia dei suoi componenti perché comunica con loro su base quotidiana, crea contenuti di loro interesse ed è disponibile allo scambio di opinioni. La caratteristica imprescindibile degli influencer è che si tratta di

persone normali con l'unica differenza di essere considerati esperti dalle comunità a cui appartengono.

Nel momento in cui dovesse venire a mancare il rapporto di fiducia che si è instaurato tra il pubblico e l'influencer, quest'ultimo perderebbe inevitabilmente il suo seguito, per questa ragione è vitale che egli pubblicizzi solamente prodotti in cui crede e in cui riconosca un valore. I vantaggi dell'influencer marketing sono riconducibili ad entrambe le parti: l'influencer viene pagato dal brand per sponsorizzare i propri prodotti e, grazie all'associazione con il brand, può anche aumentare il proprio seguito, il brand riceve una pubblicità veicolata al suo target di riferimento senza lo spreco di risorse di che avrebbe cercando di attecchire ad un pubblico più ampio.

Il modo in cui gli influencer promuovono un brand è molto soft, non si tratta di elencare i motivi per cui sia meglio degli altri o i vantaggi di prezzo rispetto ai competitor, basta che il marchio venga mostrato in una foto o in una story per instillare nei follower e potenziali customer la curiosità riguardo quel prodotto.

I giovani acclamano i brand che si avvicinano alle community in modo collaborativo, vogliono essere responsabilizzati e inclusi nel processo creativo, il 60% dei rispondenti al mio survey sostiene che un brand non può più creare prodotti indipendentemente dall'input dei consumatori. Aprendo le porte ai consumatori i brand celebrano il loro asset più importante, i sostenitori.

Per avere successo le aziende devono allontanarsi dall'idea di avere il ruolo da protagonista e abbracciare un ruolo più di sostegno: il messaggio dovrebbe cambiare da "possiamo migliorarti" a "possiamo aiutarti affinché tu possa migliorare".

3.2 La Customer Journey della Generazione Z

Nei modelli teorici di marketing riguardo il percorso mentale che attraversa una persona prima di acquistare un prodotto era assente una fase che è diventata cruciale in seguito alla diffusione della facile connettività: il momento di ask and advocate.

È vitale per le aziende comprendere a pieno questa fase e saper sfruttare a loro vantaggio il potere crescente della connettività e del passaparola.

L'obiettivo finale di qualsiasi brand è essere in grado di seguire il cliente lungo tutti gli step che avvengono prima della decisione finale d'acquisto e soddisfarlo tanto da rendere il cliente stesso paladino del brand.

3.2.1 I modelli teorici pre-connettività

Uno dei modelli più utilizzati riguardo il processo decisionale del cliente prima dell'acquisto è quello teorizzato da E. St. Elmo Lewis che riassume nell'acronimo AIDA i punti fondamentali per rendere efficace una pubblicità.

Questo modello parte dal presupposto che l'influenza esterna, ovvero quella veicolata dal brand e rappresentata dalla pubblicità, sia l'unica che abbia un impatto sulle decisioni prese dal consumatore. Le fasi di questo modello sono Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione, le prime tre devono essere attivate dalla pubblicità che ha il compito di consapevolizzare le persone riguardo l'esistenza di un prodotto, istruirlo sui vantaggi e renderlo curioso e incline a provarlo. Come si può notare in questo caso il viaggio del cliente è solitario, riceve verticalmente un input dall'azienda attraverso la pubblicità ma non vi sono discussione e dialogo con altre persone prima dell'Azione, ovvero il momento dell'acquisto.

Una revisione del modello AIDA è stato proposto da Derek Rucker della Kellogg School of Management che propone la versione delle 4 A (Kotler, 2017), la differenza fondamentale rispetto al modello di Lewis è che in questo percorso si tiene conto anche del comportamento del cliente dopo l'acquisto cercando di misurare un indicatore di fedeltà al brand.

Le 4 A consistono in Aware, Attitude, Act e Act again: l' Aware è il momento di scoperta del brand che coinvolge un gran numero di persone, di queste non tutte arrivano alla fase successiva, quella di Attitude che racchiude in sé l' Interesse e il Desiderio teorizzati da Lewis. Il percorso che parte da Aware e fiduciosamente si conclude con Act again è ad imbuto: man mano che si avanza attraverso Attitude e Act il numero di potenziali clienti diminuisce, e analogamente diminuisce il numero di brand presi in considerazione.

Nonostante questo modello racchiuda anche una fase post-vendita nella quale si misura la fedeltà del cliente in base al riacquisto, il viaggio del cliente rimane personale e lineare e l'influenza sulle scelte del consumatore continua a provenire solamente dai punti di contatto tra l'azienda e quest'ultimo.

La versione per la Generazione Z dell' Act again, date le numerosissime opzioni di scelta, non è il riacquisto, bensì la propensione di parlare in modo positivo del brand che si è acquistato.

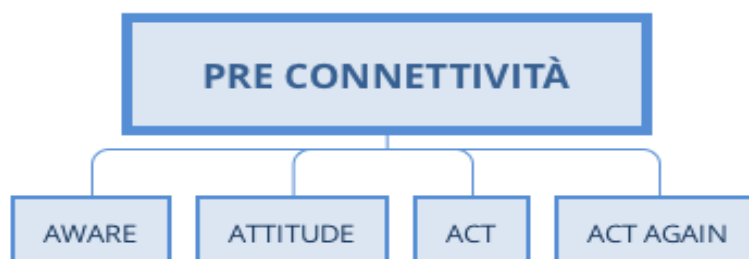


Figura 6: Il modello delle 4 A. Fonte: Personale

È quindi necessario studiare un modello nel quale rientri il momento del passaparola ed in cui l'influenza sull'acquisto non sia determinata solo dalle aziende ma anche dai pareri delle community online, degli amici e i familiari.

3.2.2 Il modello delle 5 A

Kotler nel suo libro Marketing 4.0 (2017) teorizza un nuovo percorso di acquisto che è quello seguito dalla Generazione Z nella scelta dei suoi acquisti. Questo percorso considera i cambiamenti dovuti alla connettività ed incorpora il passaggio da “scelta personale” a “scelta sociale”; se in un'era della pre-connettività il cliente si formava da solo un'opinione sul brand, ora è influenzato dalla comunità che lo circonda.

La fedeltà non è più misurata con la percentuale di riacquisto, bensì con la propensione del cliente a consigliare o meno il brand.

Tenendo presente le considerazioni appena proposte Kotler riscrive il viaggio del cliente con le 5 A: Aware (scoperta), Appeal (attrattiva), Ask (ricerca), Act (azione) e Advocate (passaparola).

Le prime due fasi Aware e Appeal sono ancora malleabili dall'influenza esterna, ovvero quella che proviene dalle aziende attraverso l'attrattività comunicata e la pubblicità, nella terza fase Ask invece entra in gioco anche l'influenza altrui.

Il momento Ask avviene perchè il cliente, spinto dalla curiosità, è ora in grado di ottenere informazioni cercandole online, chiedendo ad amici e familiari o direttamente al brand; è in questo momento che il percorso del cliente diviene da personale a sociale.

Se le informazioni raccolte nella fase di Ask sono soddisfacenti per i canoni del cliente, allora procederà all'acquisto del prodotto (Act) ed è in questo step che vi è un'interazione ancora più profonda grazie all'utilizzo e l'eventuale richiesta di assistenza.

In questo percorso di acquisto vi sono tre forze che agiscono in contemporanea e sono l'influenza propria, quella altrui e quella esterna che aiutano il cliente a passare dall'awareness all'advocacy.

L'influenza esterna e l'influenza altrui provengono dall'ambiente circostante il cliente:

- la prima è controllata dalle aziende che la gestiscono decidendo i canali in cui promuovere il brand, il modo in cui viene mostrato e la frequenza con cui sono ripetuti i messaggi promozionali;
- la seconda invece è veicolata dalle informazioni che il cliente ricerca nella fase di Ask, provengono quindi da amici, familiari e community di recensioni quali Tripadvisor e Yelp; le aziende difficilmente possono condizionare gli effetti di questi scambi di opinioni, l'unico modo in cui possono agire è tramite il community marketing che si

attua dando un'impronta positiva alla conversazione sul brand grazie all'aiuto di clienti già fidelizzati.

L'influenza propria invece viene dal cliente stesso ed è il risultato della somma dell'esperienza avuta con i brand, le interazioni con gli altri clienti e le preferenze personali, è quindi comunque orientata dalle influenze esterne ed altrui.

Per gli operatori di marketing è importante capire quanto queste tre tipologie di influenza siano rilevanti per i clienti in modo da ottimizzare il proprio lavoro capendo su quali attività focalizzarsi: la comunicazione se è più importante l'influenza esterna, il community marketing se è rilevante l'influenza altrui o la costruzione di una valida customer experience quando l'influenza principale è quella propria.

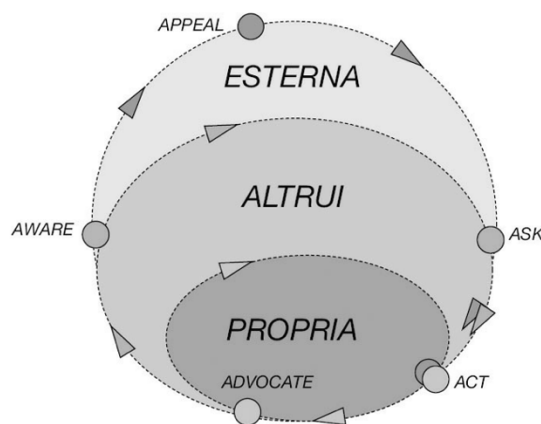


Figura 7: La zona O attraverso il viaggio del cliente. Fonte: Marketing 4.0 (Kotler 2017)

Una caratteristica delle fasi delle 5 A è che non si tratta di un percorso ad imbuto come il modello precedentemente trattato delle 4 A, è possibile che il cliente salti completamente delle fasi, il percorso può dilatarsi o contrarsi nei termini del numero di clienti che attraversano ogni step.

Per esempio il viaggio di un cliente può saltare il momento act e iniziare direttamente dal momento advocate perché, nonostante non abbia comprato il prodotto per ragioni di natura economica, raccomanda il brand per la sua reputazione: questo succede per esempio nel mercato automobilistico.

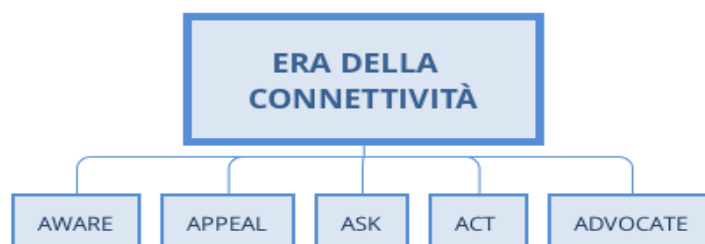


Figura 8: Il modello delle 5 A. Fonte: Personale

3.3 Applicazioni tattiche del Marketing 4.0 per la Generazione Z

Dopo aver analizzato chi è la Generazione Z in termini demografici, qual è il background storico e culturale che ha determinato la sua forma mentis, i tratti della personalità ed i valori che ha più a cuore e il modo in cui la tecnologia ha modificato abitudini e il percorso di acquisto, è il momento di capire in che modo le aziende possono implementare una strategia di marketing in grado impressionare questi ragazzi.

3.3.1 Il Marketing Umanistico attraverso l'antropologia digitale

Nel paragrafo 2.3.1 è emersa una generale sfiducia della Generazione Z nei riguardi dei media e dei brand che sembrano dare un'immagine distorta della realtà in cui questi ragazzi sono cresciuti. Il lato umano dei brand non è adeguatamente sviluppato per far leva su un target che è ben conscio delle debolezze delle persone e delle differenze che intercorrono tra esse, non vi è un'aspirazione spasmodica alla perfezione poiché non esiste un canone univoco di essa. La Generazione Z è fortemente più inclusiva socialmente rispetto alle generazioni precedenti ed è rapida nell'escludere dai propri acquisti quei brand che non favoriscono una community che rispecchi tutti i tipi umani.

Il marketing deve adattarsi a questa nuova realtà e promuovere i brand in modo tale che essi nei loro attributi rispecchino le caratteristiche umane: non devono fingere la perfezione ma devono piuttosto comunicare con onestà per evitare che i consumatori si avvicinino agli acquisti con diffidenza.

Inoltre, in un momento storico di altissima digitalizzazione, conferire al proprio brand delle features più umane è un modo efficace per differenziarlo dal resto dei competitor che presumibilmente si concentreranno sul lato tech.

Il modo più efficace per comprendere le persone nei loro veri bisogni è studiare il loro comportamento online, attraverso l'analisi dei commenti sui social network e i forum di discussione si può ottenere uno spaccato della reputation di cui gode il brand e importanti feedback per migliorarlo.

Questa tecnica può essere utilizzata in modo anche un po' più "invasivo" inserendosi all'interno delle comunità e partecipando attivamente alle conversazioni per raggiungere l'obiettivo della ricerca⁶.

Dopo aver compreso il lato umano dei clienti bisogna trasferire queste caratteristiche sul brand, esso deve quindi essere esteticamente piacevole e dinamico allo stesso tempo, in modo da attrarre i clienti ed evolversi con loro.

⁶ Netnografia o etnografia della rete

Umanizzare un brand significa anche renderlo affidabile, essere in grado di riconoscere gli errori ma cercare sempre di migliorare con iniziative volte alla sostenibilità e orientate alla Corporate Social Responsibility.

La Generazione Z dà molta rilevanza ai valori etici, per questo un brand che vuole implementare una strategia di marketing umanistico dovrebbe presentarsi con contenuti emotivamente invitanti e principi etici molto chiari, un esempio proviene da tutte quelle aziende che, nonostante appartengano al mercato del lusso, stanno smettendo di usare pellicce e pelli per abbracciare una produzione cruelty free.

L'attributo forse più importante da sviluppare è la socievolezza: un brand in grado di dialogare con i propri clienti è facilitato nel comprenderli poiché appunto si relazione direttamente con loro, un modo per fare ciò è implementare un buon customer service che sia sempre pronto a rispondere alle richieste di informazioni e comunicare efficacemente sui Social Network condividendo contenuti interessanti.

3.3.2 Dialogo e storytelling

Per implementare il lato sociale di un brand i messaggi che comunica devono essere interessanti per il target di riferimento, essendo la Generazione Z in questo caso i clienti da attrarre abbiamo visto nel Paragrafo 2.4.2 che i contenuti maggiormente apprezzati sono quelli di intrattenimento e d'ispirazione.

Poiché anche gli influencer creano questi contenuti per pubblicizzare la loro persona, la sfida delle aziende è riuscire a crearne di propri che non siano associati alla semplice pubblicità la quale ha ormai perso credibilità per i clienti più giovani.

Il vantaggio di creare contenuti interessanti sui Social Network è che questi sono fruibili in ogni momento, in ogni luogo e soprattutto riducono la dipendenza delle aziende di media a pagamento quali canali televisivi e spazi pubblicitari sui giornali.

Un aspetto poco capito del content marketing è che il suo obiettivo principale non dev'essere aumentare la brand equity e le vendite, ma piuttosto aiutare il cliente ad avere informazioni per lui stimolanti che in modo creativo siano anche associate al brand.

Per creare i contenuti adatti è necessario ricorrere ad autori ed editor con un'elevata professionalità nel campo giornalistico e che possano quindi riflettere chiaramente gli attributi visivi e morali del brand.

Un esempio efficace di brand che integra il content marketing al marketing umanistico è Gucci, sul suo website è possibile trovare un'area completamente dedicata ai progressi dell'azienda in materia di sostenibilità ambientale e CSR; questo nuovo spazio si chiama Gucci Equilibrium ed è la conciliazione tra l'estetica dei prodotti e l'etica di cui il marchio si fa promotore.

All'interno del sito vi è un mix ben costruito di immagini che rispecchiano completamente l'immagine del brand e una serie di articoli che raccontano in modo esaustivo come Gucci si stia impegnando a uno sviluppo della moda sostenibile e attento.



Figura 9: Gucci Equilibrium. Fonte: Gucci.com

3.3.3 Esperienza online e offline

In ultimo, per quanto i canali di vendita online siano sempre più utilizzati e stiano integrando delle features che avvicinano l'esperienza di acquisto a quella in negozio, come per esempio il sito web di e-commerce ASOS che permette al cliente di inserire il proprio peso e altezza per suggerirgli la taglia più adatta, i negozi fisici non sono destinati alla chiusura.

Il fatto è che ora un cliente può vedere un prodotto in negozio e simultaneamente può cercare informazioni riguardo ad esso su internet, comparare i prezzi e scegliere di comprarlo da un altro venditore che lo vende ad un prezzo inferiore.

Allo stesso modo però accade che un cliente veda un prodotto online e decida di recarsi in negozio per avere un'esperienza di acquisto più completa e comprarlo lì.

Molti negozi hanno già integrato una strategia crosschannel nella quale i canali di vendita sono combinati, un esempio è la catena di abbigliamento Spagnola di proprietà Inditex ZARA nel cui website è possibile acquistare i prodotti e farli spedire gratuitamente al negozio più vicino.

Integrare fluidamente le due esperienze sopra menzionate è lo scopo del marketing omnichannel, ovvero condurre i clienti in ogni momento della loro customer journey assistendoli in ciascuno step perché l'acquisto può avvenire sia online che offline.

Se consideriamo come customer journey del cliente il modello delle 5 A, sappiamo che il percorso non è lineare, a volte può essere anche a spirale e vi sono tante possibili combinazioni dei punti di contatto tra brand e cliente.

L'importante è che i canali fisici e digitali di vendita siano relazionati tra loro e il processo d'acquisto sia il più fluido possibile.

L'esempio maggiormente riuscito di combinazione tra marketing omnichannel, marketing umanistico e content marketing proviene dal brand Americano Reformation il quale ha degli store a Los Angeles, New York, Dallas, Boston e San Francisco e il sito web nel quale è possibile acquistare i loro vestiti.

Lo slogan del brand è “Being naked is the #1 most sustainable option. Reformation is #2”⁷ infatti producono i vestiti con riguardo all'ambiente utilizzando tessuti di scarto o vintage e il loro processo produttivo è finalizzato al minor dispendio possibile di risorse non rinnovabili.

La filosofia del brand è perfettamente spiegata sul sito web e quando si vuole acquistare qualcosa, accanto all'immagine del prodotto, vi è la RefScale in cui indicano il risparmio in termini di diossido di carbonio, acqua e scarti che il loro metodo di produzione ha consentito.

Quando ci si reca in negozio l'esperienza è quasi completamente digitalizzata, l'ambiente è pulito, minimal ed ordinato: è esposto un capo per ciascun modello e degli schermi touchscreen sulle porte dei camerini consentono di scegliere da un catalogo i vestiti che si vogliono provare.

L'esperienza di shopping è così resa il più rilassante possibile per il cliente che non deve portarsi in giro i vestiti, prendere un'altra taglia se quella che ha provato è sbagliata o riportare indietro gli indumenti provati: una volta scelti i vestiti da provare dallo schermo basterà attendere un paio di minuti ed essi compariranno in camerino grazie ad una porta che si collega al magazzino.

Ciò non è un vantaggio solo per il cliente, lo è anche per il brand che grazie alla scelta di dotare i clienti di un sistema informatico per la scelta dei vestiti, ha la possibilità di immagazzinare le informazioni sulle scelte di acquisto e i dati personali del cliente a costo irrisorio.

⁷ Stare nudi è l'opzione più ecosostenibile, Reformation è la seconda

CONCLUSIONE

È emersa l'immagine di una generazione pragmatica, coscienziosa, concentrata sul lavoro e lo studio, piuttosto ansiosa ed attenta al futuro, che assimila nuove informazioni immediatamente e perde interesse altrettanto velocemente.

Questa mentalità tradizionale riguardo l'etica lavorativa si accompagna a convinzioni e valori sociali molto liberali: combattono per la parità di genere ed i diritti LGBT, sono contrari all'uso delle armi e formano le proprie idee riguardo le persone in base agli interessi di queste, piuttosto che basarsi sulle categorie demografiche tradizionali quali sesso, età, provenienza.

I brand che vogliono connettersi a questa generazione devono perciò creare un valore che superi la semplice estetica o funzionalità di un prodotto o servizio, è importante l'autenticità e l'attenzione a quelli che sono i temi sociali topici: solo in questo modo possono emergere e catturare l'interesse di consumatori che hanno opzioni di scelta illimitata.

La Generazione Z è sempre più interessata alla legittimità dei brand e i motivi della loro esistenza, per questo chiedono loro ciò che realmente vogliono: piani sostenibili e iniziative che contribuiranno a un futuro più luminoso.

Chi riuscirà a supportare le ambizioni di questa generazione e giocare secondo le sue regole vincerà la sua fedeltà, gli altri verranno ignorati.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI:

BARCLAYS, 2013. *Talking about my generation: Exploring the benefits engagement challenge* [online]. Disponibile su <https://wealth.barclays.com/content/dam/bwpublic/global/documents/global-stock-rewards/multi-generations-summary.pdf> [12/06/2018]

BRUSCHI A., 2017. Il modello AIDA di Elmo Lewis. *Web Crew* [online]. Disponibile su <http://webcrew.it/modello-aida-elmo-lewis/>

CAVALLI, A., 1994. Enciclopedia delle Scienze Sociali, Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani [online]. Bologna: Il Mulino. Disponibile su: http://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/ [6/05/2018]

CHAFFEY D., 2018. Global social media research summary 2018. *Smart Insights* [online]. Disponibile su <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

CHAMIE J., 2017. Student debt rising worldwide. *YaleGlobal Online* [online]. Disponibile su <https://yaleglobal.yale.edu/content/student-debt-rising-worldwide> [17/06/2018]

FINCH. J., 2015. What Is Generation Z, And What Does It Want?. *Fast Company* [online]. Disponibile su <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want> [9/06/2018]

ISTAT, 2018. Popolazione residente al 1° Gennaio [online]. Disponibile su <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=18460> [2/05/2018]

ISTAT, 2016. *La Network analysis: uno strumento per lo studio delle reti* [online]. Disponibile su <https://www.istat.it/it/files/2016/05/3-Network-analysis.pdf> [15/06/2018]

KNIGHT R., 2014. Managing people from 5 generations. *Harvard Business Review* [online]. Disponibile su <https://hbr.org/2014/09/managing-people-from-5-generations> [5/06/2018]

- KOTLER P., 2017. *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale*. Edizione del Kindle: Hoepli.
- KOULOPOULOS T., KELDSEN D., 2014. *The Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business*. Londra: Routledge
- MARCHIONDELLI C., 2016. Social Network Analysis: cos'è e perché dovrebbe importarvi. *Ninja Marketing* [online]. Disponibile su <http://www.ninjamarketing.it/2016/11/04/social-network-analysis/>
- MORSE G., 2003. The Science Behind Six Degrees. *Harvard Business Review* [online]. Disponibile su <https://hbr.org/2003/02/the-science-behind-six-degrees>
- NEMBRI A., 2018. Non chiamateli anziani! Sono Senior digitali. *Vita* [online]. Disponibile su <http://www.vita.it/it/article/2018/04/18/non-chiamateli-anziani-sono-senior-digitali/146602/> [25/05/2018]
- PATEL D., 2017. 10 Tips for marketing to Gen Z consumers. *Forbes* [online]. Disponibile su <https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/05/01/10-tips-for-marketing-to-gen-z-consumers/#4ca605103c50> [27/05/2018]
- PEW RESEARCH CENTER, 2018. *Millenials are the largest generation in the U.S. labor force* [online]. Disponibile su http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/ft_18-04-02_genworkforcerevised_bars1/ [6/05/2018]
- STATISTA, 2018. *Number of internet users worldwide from 2005 to 2017* [online]. Disponibile su <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> [8/06/2018]
- STATISTA, 2018. *Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users* [online]. Disponibile su <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [10/06/2018]
- WILLIAMS, A., 2015. More Over, Millenials, Here comes Generation Z. *New York Times* [online]. Disponibile su: <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html> [2/05/2018]

WILLYERD K., MEISTER J., 2009. Are you ready to manage five generations of workers?. *Harvard Business Review* [online]. Disponibile su <https://hbr.org/2009/10/are-you-ready-to-manage-five-g> [3/06/2018]

WORLD UNIVERSITY RANKINGS, 2018. Social Sciences and Management [online]. Disponibile su <https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2018/social-sciences-management> [3/06/2018]