

SOLUZIONI
PER COMUNICARE
E COMPETERE

.marketing



Christmas. Collezione DoDo ispirata ai simboli più allegri della stagione natalizia

Aspettando il Natale
Dagli animali ai simboli delle feste: la strategia di DoDo per i gioielli componibili sempre più creativi e preziosi

Protagonista delle collezioni del marchio resterà sempre la natura, con importanti novità che saranno in negozio in tempo per San Valentino, ma in vista della stagione più importante per i consumi di beni personali, il focus è su charm per anelli, orecchini, collane e bracciali ispirati ad alberi di natale, omini di neve e i nordici «ginger bread»

.professioni .casa — LUNEDÌ .export — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ nòva.tech — GIOVEDÌ .marketing — VENERDÌ .moda — SABATO .lifestyle — DOMENICA



Chi sono. Gli italiani nati fra la metà degli anni 80 e la fine degli anni 90 rappresentano il 16% della popolazione. Insieme ai centennials (10-19 anni) si arriva a un quarto della popolazione italiana

Comunicazione. La generazione nata tra la fine degli anni 80 e la fine dei 90 sotto i riflettori del Forum Wpp/The European House-Ambrosetti oggi a Milano

Costa (Wpp): «I millennials e il gap delle imprese italiane»

Fabio Grattagliano

Le aziende italiane che non parlano la lingua dei millennials sono ancora tante. Un ritardo sensibile, che secondo Massimo Costa, Country Manager di Wpp Italia, è solo in parte controbilanciato da quelle realtà che grazie alla propensione all'export hanno colto al meglio le opportunità della digital transformation, accelerando i processi e adeguando il linguaggio. Di millennials se ne parla oggi a Milano in occasione della settima edizione del Forum WPP/The European House-Ambrosetti.

Costa, i millennials sono forse la generazione più analizzata nella storia. Perché tanto interesse?

Perché le imprese, soprattutto in Italia, non sempre hanno saputo intercettare le loro esigenze e i loro desideri. In molte occasioni non sono riuscite ad avviare un dialogo diretto con loro attraverso le piattaforme digitali. Anzi, spesso hanno pensato di raggiungerli con i media delle generazioni precedenti: ecco perché da noi gli investimenti sulla televisione sono ancora attorno al 50% della spesa complessiva. Questa situazione sta cambiando e abbiamo lavorato per dare alle aziende informazioni e suggerimenti su come cogliere le opportunità che nascono dall'innovazione tecnologica.

E perché sono così rilevanti? Il motivo per cui abbiamo dedicato il Forum ai millennials e ai nuovi modelli di business e di consumo introdotto da questa prima generazione di «cittadini digitali» è perché ormai occupano un posto importante nella composizione sociale in tutti i Paesi del mondo, Italia compresa. Non sono più dei ragazzotti. Sono genitori, e responsabili di acquisto, influencers e decision makers per ogni tipologia di prodotto e consumo. È una generazione che vive un mondo che è già cambiato su molti fronti grazie alla loro spinta

In che modo? I millennials obbligano i politici a cambiare le modalità di ingaggio e le

aziende a cambiare la propria offerta perché sono la prima generazione di consumatori che ha accesso diretto e gratuito a servizi e informazioni. Possono avere tutto a casa a costi bassi e usando solo uno smartphone. E questo cambia il volto delle città, dai cui centri storici spariscono negozi di molti settori. Cambia il rapporto con le marche, che ora realizzano prodotti sempre più personalizzati. Cambia il modo di divertirsi, moltiplicando le scelte e le modalità di fruizione.

Protagonisti o spettatori? Per la prima volta i giovani adulti sono produttori di contenuti e hanno canali per farsi ascoltare. Credo che prima dei millennials solo la generazione degli studenti protagonisti delle rivolte della fine degli anni '60 abbia avuto un impatto così forte e rapido sull'evoluzione di usi e consumi.

Tecnologia o creatività. Quale paga di più? I due fattori sono ormai indissolubilmente legati. Noi siamo il più grande gruppo globale di «creatività tecnologica». Negli ultimi anni abbiamo investito nell'acquisizione di società digitali e nello sviluppo di



Country manager. Massimo Costa guida il gruppo Wpp in Italia

L'EVENTO

«L'era del Millennials: nuovi modelli di business e di consumo» è il tema al centro della settima edizione del Forum WPP/The European House-Ambrosetti che si svolge oggi a Milano. L'evento nasce dalla creazione, sei anni fa, di un Advisory Board

di taglio strategico sul futuro del settore della comunicazione, della pubblicità e dei media in Italia. In programma gli interventi di tutti i membri dell'Advisory Board oltre a diversi millennials con ruoli di rilievo nelle imprese

piattaforme tecnologiche di nostra proprietà, con le quali elaboriamo in modo creativo le informazioni che raccogliamo sui consumatori e sui loro bisogni.

Wpp a livello globale sta vivendo una fase complessa. Qual è lo stato di salute del Gruppo in Italia?

Nel 2018 in Italia Wpp cresce tra il 5 e il 10% in termini di fatturato e profitto. Siamo felicemente il secondo mercato per crescita in Europa nel 2018 e stabilmente siamo nella top ten mondiale, con una crescita cumulata del 30% negli ultimi 5 o sei anni. Acquisiamo sempre più clienti con contratti di gruppo e non come singole sigle. E stiamo portando molto più business noi ai colleghi stranieri che viceversa. Con 55 società, realizziamo un fatturato complessivo di oltre 400 milioni di euro e impieghiamo più di 2.500 persone. Oltre l'80% del nostro giro d'affari è locale. Indubbiamente Wpp vive momenti complessi in alcuni grandi mercati nel mondo, ma la determinazione del nuovo management a far evolvere la nostra offerta riporterà presto il titolo in zone di maggior tranquillità.

RIPRODUZIONE RISERVATA

L'identikit

Dieci milioni di consumatori «difficili»

Una sfida. Il mondo dei «Millennials» è, anzi, più probabilmente «la» sfida per i professionisti del marketing.

Ne è convinto Federico Capeci, ceo di Kantar (realtà di Wpp che si occupa di data investment management) e conoscitore del mondo dei cosiddetti millennials fotografato peraltro nel suo libro Post Millennial Marketing. «Ci sono tante caratteristiche distintive - dice - soprattutto rispetto alla Generazione X, quella precedente. E sono cambiamenti non da poco».

Loro, i millennials, sono quelli nati

fra metà degli anni 80 e la fine degli anni 90. Sono la generazione cresciuta con il boom dei social e della connessione mobile. In Italia sono il 16% della popolazione. Se a questi uniamo i centennials (10-19 anni) si arriva a un quarto della popolazione italiana.

Anche solo i millennials però sono 10 milioni, consumatori già oggi ma anche domani, «molto più difficili». Basti pensare a un dato: è l'unica fra le generazioni in cui il consumo dei mezzi digitali - desktop o mobile - supera quello della Tv. Da qui la prima, grande evidenza: un marketing

Tv centrico non porta lontano.

Awareness, creazione di interesse, desiderio e azioni rappresentano una consecutio che con i millennials non funziona più. «Si prenda ad esempio l'e-commerce. Ora - dice Capeci - è evidentemente un canale per costruire relazioni, non il punto finale di acquisto». Anche perché, chiarisce il ceo Kantar, «il passaggio che conduce agli acquisti è meno top down». Qui la principale differenza con la Generazione X: «Un tempo il brand era aspirazionale. Si sceglieva una marca perché raccontava aspirazioni, sogni.

Oggi il rapporto con i consumatori è inteso come paritetico. Si va alla ricerca di qualcosa che permetta di navigare nella realtà, dove molto importante è il punto della «socialità». I brand devono generare discussione». Con i millennials comunque «la leva prezzo è tornata centrale». Dall'altra parte invece, il processo che porta all'acquisto «è diventato più veloce. E il marketing, si sa, non è veloce per definizione». Questa è sicuramente la sfida.

— A. Bio.

RIPRODUZIONE RISERVATA

MEDIA

IL RAPPORTO AGCOM

Il corto circuito digitale tra pubblicità e filiera delle fake news

L'allarme è arrivato da alcuni studi scientifici: le fake news si più veloci della verità. L'ultima a dirlo è stata la prestigiosa rivista *Science* che, soffermandosi su Twitter, ha portato alla luce un risultato di cui forse si era fin troppo consapevoli, ma taciuto per non scopriare il vaso di Pandora, soprattutto perché l'indagine riguardava lo specifico segmento delle notizie di politica. Ebbene: le fake news hanno il 70% in più di probabilità di essere condivise rispetto alla verità.

Tema da far tremare i polsi quello della disinformazione che sfocia in fake news e nella cosiddetta post-verità. Questione ancor più rilevante con l'avvicinarsi delle prossime elezioni europee. Il presidente dell'Autorità italiana per le garanzie nelle comunicazioni, Angelo Marcello Cardani, qualche giorno fa ha scritto ai vertici delle tre principali piattaforme online - Facebook, Google e Twitter - chiedendo loro di avere un ruolo più proattivo nel combattere questo fenomeno e scongiurare derive pericolosissime. Proprio in seno all'Agcom, intanto, a novembre del 2017 è stato avviato un "Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali". Si tratta, evidentemente, di un'iniziativa di autoregolamentazione che ha portato alla stesura di un documento, da qualche giorno pubblicato sul sito di Agcom, riguardante le strategie di disinformazione e la filiera dei contenuti fake. Istituzioni, consumatori, operatori del mondo dei media e della pubblicità hanno partecipato a questo tavolo tecnico. Del resto quello delle fake news è un fenomeno che investe vari livelli e che impatta nel profondo dei modelli di produzione della notizia, investendo tempistica, costi di distribuzione, costi di entrata delle news nel circuito informativo che le tecnologie hanno drasticamente tagliato rispetto al passato.

Le motivazioni ideologiche hanno chiarmente un peso nella diffusione delle fake news e a partire dall'ultima campagna elettorale americana l'allarme è risuonato forte e chiaro tanto che stessi Google Facebook sono intervenuti con alcune contromisure. Le strategie di disinformazione online dall'altra parte poggiano però anche «sull'obiettivo di massimizzazione profitti attraverso la vendita di spazi pubblicitari» come recita il documento redatto dal tavolo di lavoro Agcom. Dal unto di vista economico la motivazione sottostante consiste «nell'attrarre, attraverso il framing e la spinta emotiva, il maggior numero di utenti (cd click baiting) da valorizzare attraverso la raccolta pubblicitaria».

In questo quadro lo sviluppo tecnologico è intervenuto in maniera pesante investendo il settore della raccolta pubblicitaria online con cambiamenti sui formati pubblicitari, sulle tecniche di profilazione con la targettizzazione degli utenti, sulla modalità di interazione fra domanda e offerta di pubblicità (basata sempre di più su modelli automatici di compravendita) e, infine, sul processo di formazione dei prezzi. Di certo, elementi di mercato, unitamente allo sviluppo tecnologico, hanno preparato un terreno in fondo favorevole per la disinformazione online. Nel documento finale del tavolo di lavoro in seno all'Agcom ne sono indicati, in estrema sintesi, tre: la crescita della distanza fra inserzionista ed editore-publisher; l'incremento della complessità del sistema pubblicitario che mette a rischio azioni fraudolente (Ad fraud); il potenziamento della capacità di profilazione dell'utenza.

La tematica è primaria come dimostra anche il caso di quella che un'inchiesta della Cnn ha battezzato come «la capitale della disinformazione online». La tv americana ha indagato sulla presenza di almeno 100 siti dedicati all'informazione politica con all'interno contenuti fake a favore di Donald Trump. Tutti siti di proprietà di utenti della città di Veles, in Macedonia. Dunque è chiara l'esistenza di una strategia che non può che poggiare sulla realizzazione di introiti attraverso la vendita della pubblicità online per sostenere, anche in blocco, queste iniziative. E comunque occorre anche fare attenzione su un ulteriore aspetto: il danno può essere compiuto sia livello di domanda sia a livello di offerta pubblicitaria. Non vanno dimenticati i casi in cui a muovere il traffico e di conseguenza le decisioni di investimento degli attori pubblicitari sono i «bot», cioè software automatici con conseguente aumento di traffico e costi non corrispondenti a benefici reali in termini di engagement.

Da qui la conclusione per certi versi rassicurante e per certi versi disarmante nella sua semplicità: c'è un tema di trasparenza da migliorare per evitare che nelle pieghe delle opacità del sistema possano inserirsi le azioni di organizzazioni, utenti o gruppi. Un'azione che evidentemente non può che essere condotta come sistema coinvolgendo istituzioni operatori centri di ricerca. Altrimenti le fake news saranno sempre più veloci della realtà.

— Andrea Biondi

RIPRODUZIONE RISERVATA