

Dipartimento di Economia Cattedra in Gestione del prodotto e della marca

#### **TITOLO**

Vintage come forma di ri-innovazione: analisi di efficacia del vintage marketing a seconda di caratteristiche demografiche e psicografiche dei consumatori.

**RELATORE** 

Prof. Marco Mazzù

CANDIDATO Benedetta Caputo

Matr. 679511

**CORRELATORE** 

Prof. Matteo De Angelis

ANNO ACCADEMICO 2016-2017

# **INDICE**

Indice delle figure	4
Indice delle tabelle	4
INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1	7
Il consumatore	7
1.1 Approccio al brand	9
1.2 Il postmodernismo	12
1.3 Nuove sfide per il marketing	16
1.4 Il consumatore postmoderno	22
1.4.1 L'influenza del prosumer	24
1.5 L'influenza del gruppo	25
1.5.1 Marketing tra individualismo e tribù	27
1.6 New Coke e il più grande errore di tutti i tempi	30
1.7 Marketing esperienziale	31
1.7.1 Componenti dell'esperienza	34
1.7.2 Esperienza come viaggio sensoriale	40
1.8 Caso Magnum 5 sensi	42
1.9 Breve storia della co-creazione	44
1.9.1 Caso Fondazione Ant Italia: Censorship for Cancer 2016	48
1.9.2 Il mercato come un forum per la co-creazione di esperienze	50
1.9.2 Caso Coca Cola Share a Coke 2017	53
CAPITOLO 2	55
La nostalgia	55
2.1 Definizione e letteratura	55
2.2 Nostalgia e marketing	57
2.2.1 Categorie di nostalgia	62
2.3 Cause dell'effetto retro	63
2.4 Perché non tutti i brand possono	65
2.5 Come il brand nostalgico è visto dal consumatore	66
2.5.1 Caso Pokemon Go!	68
2.7 Il passato: desiderabile per principio	70
2.7.1 Retrobranding e rivitalizzazione del brand	72
2.8 Categorie di retro marketing: New Beetle e Star Wars	
CAPITOLO 3	75
Il Mulino Bianco	75

3.1 Storia del Mulino Bianco	75
3.3 Il Soldino	78
3.3.1 Nostalgia e limited edition	79
CAPITOLO 4	80
Caso pratico di elaborazione propria: indagine empirica	80
4.1 Concetti chiave per la comprensione della ricerca	80
4.1.1 Preference age peak	80
4.1.2 Nostalgia Scale	81
4.2 Obiettivi e metodologia di ricerca	83
4.2.1 Costruzione dei questionari	85
4.3 Analisi statistica	87
4.3.1 Conclusioni	98
4.4 Limitazioni e riflessioni	99
CAPITOLO 5	102
Conclusioni	102
5.1 Implicazioni manageriali	105
CAPITOLO 6	107
Bibliografia e siti grafia	107

# Indice delle figure

Figura 1Media frequenza d'acquisto per età, fonte: elaborazione propria su Qualtrics89
Figura 2 Media significatività nostalgia, fonte: elaborazione propria su Qualtrics90
Figura 3 Media propensione alla nostalgia, fonte: elaborazione propria su Qualtrics91
Figura 4 Media frequenza esperienza nostalgica, fonte: elaborazione propria su Qualtrics91
Figura 5 Media disponibilità a pagare dell'insieme dei gruppi, fonte: elaborazione propria sul
programma R96
Figura 6 Media disponibilità a pagare gruppo 23-29, fonte: elaborazione propria sul programma R97 $$
Figura 7 Media disponibilità a pagare gruppo 46-56, fonte: elaborazione propria sul programma R 98 $$
Indice delle tabelle
Tabella 1 Entusiasmo per l'acquisto, fonte: elaborazione propria sul programma R
Tabella 2 Frequenza acquisto, fonte: elaborazione propria su Qualtrics
Tabella 3 Frequenza esperienza nostalgica, fonte: elaborazione propria su Qualtrics92
Tabella 4 Affidabilità Scala di Southampton, fonte: elaborazione propria sul programma R93
$Tabella\ 5\ Affidabilit\`{a}\ item\ propensione\ alla\ Nostalgia,\ fonte:\ elaborazione\ propria\ sul\ programma\ R\ 94$
$Tabella\ 6\ Propensione\ alla\ no stalgia\ totale,\ fonte:\ elaborazione\ propria\ sul\ programma\ R\95$
Tabella 7 Relazione propensione alla Nostalgia ed Entusiasmo, fonte: elaborazione propria sul
programma R96

#### INTRODUZIONE

Negli ultimi anni si sono verificati cambiamenti di grande impatto sul modo di pensare l'economia e più specificatamente il marketing come mezzo di comunicazione e persuasione del consumatore. Primo fra tutti, forse il più rivoluzionario, l'avanzamento della tecnologia, che sta ridefinendo i canoni con cui non solo le persone comunicano tra loro e con le imprese, ma raccolgono informazioni ed effettuano acquisti. L'obiettivo dell'elaborato è proporre una rilettura post moderna del significato di marketing, indagandone i punti di forza e di debolezza, considerando le caratteristiche tradizionali del consumatore, ampliate da quelle nuove, proprie del ruolo che questi ha oggi nella creazione di valore. Il mio lavoro si ripropone di:

- Individuare il ruolo del consumatore
- Analizzare l'evoluzione che il consumatore ha subito e sta tuttora subendo in seguito a nuove variabili che ne definiscono lo status, e al cambiamento del contesto economico e sociale, in cui Internet e le piattaforme online hanno ridisegnato il modo di interagire e acquisire informazioni
- Descrivere il vintage e la sua accezione in marketing, come strumento attuale ed efficace di comunicazione
- Individuare un'eventuale differenza di efficacia di una strategia di marketing se rivolta a diverse fasce generazionali e analizzare la disponibilità a pagare un oggetto che rievochi il passato sia per coloro che sono più propensi a far emergere sentimenti nostalgici sia per coloro che non lo sono, definiti "materialisti".

La tesi è strutturata in quattro capitoli e la conclusione, nel primo verrà descritto il consumatore tradizionale ed il prosumer, l'epoca post moderna e le nuove sfide di marketing, con casi esemplificativi di marketing esperienziale e co-creazione di contenuti. Il secondo capitolo è un focus sul significato di nostalgia ed il suo utilizzo nelle strategie di comunicazione tra impresa e consumatori, individuando le implicazioni manageriali che un ritorno del passato può generare, anche qui con casi pratici di analisi. Nel terzo capitolo verrà raccontato un successo del recupero del passato per una delle più importanti aziende nel settore alimentare italiano, la Mulino Bianco. Nel quarto capitolo esporrò la mia ricerca, che

mi permetterà, grazie alle risposte ricevute dai consumatori stessi attraverso una survey da me creata, di avvalorare o meno le mie ipotesi di ricerca, approfondite in seguito.

Il cuore della mia tesi è il vintage, poiché elemento trainante nelle mie preferenze di acquisto da sempre, sia in oggettistica, che arredamento ed abbigliamento. Credo che dovendo dare una descrizione dei miei gusti e del mio modo di approcciare la vita, io possa associarmi a tutto quanto sia retro, dalla musica che ascolto, agli eventi a cui partecipo, agli occhiali da sole ed i jeans che indosso. La mentalità degli anni Sessanta e Settanta, le abitudini, le piccole gioie quotidiane, mi emozionano e spesso mi trovo a pensare "avrei saputo cosa fare io negli anni '60", come canta Fabrizio Moro in "Libero". Non essendo l'unica tra i nati negli anni Novanta ad avere un debole per il vintage, mi sono quindi chiesta perché noi giovani abbiamo la tendenza ad ammirare cose vecchie, perché andiamo la domenica a Porta Portese a spulciare ogni sovraffollata bancarella e perché ci sfidiamo in una gara allo stile più vintage. Mi sono resa conto che la scatola dell'olio Cirio con colori pastello e bambini dalle rotonde gote rosse per me davvero valeva gli 11,90 euro dell'etichetta "Olio exv lattina vintage Cirio".

Cosa spinge le persone della mia età a desiderare tutto questo, ad esserne attratti? E ancor prima, davvero ne siamo attratti? È semplicemente un adattamento ad una non annunciata moda o ci sentiamo personalmente attaccati ad un passato che non è il nostro?

# CAPITOLO 1

#### Il consumatore

Il consumatore è un individuo o un'organizzazione che compra prodotti o servizi, per uso personale o per riutilizzarli nella catena di produzione o per rivenderli. È qualcuno che decide se acquistare o meno un oggetto al negozio e può essere influenzato da azioni di marketing e pubblicità. Ogni volta che questo soggetto si reca ad un negozio ed effettua un acquisto, dal giocattolo ad una maglietta, da una bevanda ad una macchina, coloro che compiono la decisione sono definiti consumatori. Dal punto di vista di un brand o di una impresa il consumatore è quindi colui che usufruisce di un prodotto o servizio offerto dall'impresa stessa, ma non necessariamente è lo stesso individui che ha effettuato l'acquisto, come accade con il latte comprato da una mamma consumato a colazione dal resto della famiglia, la mamma in questo caso è consumatrice e cliente della Centrale del latte di Roma, il resto della famiglia solo consumatori.

Le aziende studiano i comportamenti di entrambi i target, quello del consumatore e del cliente, a volte focalizzandosi più sull'uno che sull'altro, a seconda del caso. Nella decisione della cliente-madre riguardo la marca ed il tipo di uovo di Pasqua, sicuramente ha una profonda influenza il gusto e la preferenza del figlio, sia per la cioccolata che per la sorpresina all'interno.

Ogni prodotto o servizio deve avere un mercato target predeterminato al fine di essere effettivamente venduto, nel marketing ci sono sei tipologie di mercato obiettivo: consumatori, industrie, commerciale (imprese di servizi, imprese non manifatturiere e organizzazioni non profit), governi, mercato internazionale e globale (differenziati per bisogni e culture) ed infine mercati segmentati per target strategici, che si distinguono per le caratteristiche dei prodotti o dei compratori.

Attualmente è emersa la tendenza del marketing di individualizzare il concetto del consumatore, ovvero, questo non appartiene più ad un determinato segmento dato un profilo meramente psico-demo grafico, il marketing contemporaneo si ripropone infatti di personalizzare le proprie strategie dando vita ad una personalizzazione di massa. L'attenzione

è sempre maggiormente focalizzata sul comportamento del consumatore piuttosto che su tratti demografici.

Il processo di marketing ha inizio con la segmentazione, la determinazione di quali tipologie di consumatori con differenti bisogni esistono, successivamente nel targeting vengono scelti i segmenti maggiormente attrattivi per l'azienda ed in linea con i suoi obiettivi, infine la segmentazione viene implementata ottimizzando i prodotti o servizi per quel determinato segmento creando una comunicazione distintiva dell'impresa. Esistono moltissime variabili che influenzano questo processo da tenere in considerazione per una corretta differenziazione dei consumatori ed una equa categorizzazione. In tal senso i marketers devono effettuare una cernita delle variabili più rilevanti per distinguere i consumatori, ad esempio nel consumo di bevande non alcoliche si deve tenere in considerazione che alcuni preferiranno il gusto al basso apporto calorico, saranno maggiormente sensibili al prezzo piuttosto che altri ed alcuni ne faranno un consumo meno o più frequente di altri. L'insieme di queste variabili porta alle combinazioni che i marketers devono "incastrare" nel risolvere il difficile puzzle delle esigenze degli individui. Di seguito alcune delle variabili rilevanti per una corretta segmentazione.

La variabile demografica è essenziale per risalire a statistiche riguardo il genere, l'educazione, la posizione geografica, l'etnia, il numero di componenti della famiglia e soprattutto i guadagni.

Ci sono alcuni consumatori che desiderano essere associati ad una determinata categoria attraverso l'osservazione dei brand e dei prodotti che consumano, altri invece desiderano andare contro corrente ed essere considerati anticonformisti.

Il comportamento è probabilmente la variabile più rilevante, e suddivide i consumatori a seconda che si caratterizzino per la propria fedeltà al brand, o il loro uso, heavy e light users. Infine la differenziazione può essere data dai diversi benefici ricercati, una buona apparenza piuttosto che la qualità, oppure una freschezza dell'alito piuttosto che la salute orale, nel settore dei dentifrici.

Riguardo il targeting l'impresa deve analizzare la concorrenza e valutare come questa soddisfi le esigenze del gruppo di consumatori scelto; con uno sguardo al lungo termine deve inoltre prevedere il tasso di crescita del segmento oltre ad un'analisi introspettiva delle proprie capacità nel servire l'uno o l'altro segmento.

Con il posizionamento viene implementato il targeting, processo attraverso il quale l'azienda si fa spazio nella mente del consumatore, definendo come questi osserverà il brand ed interpreterà le decisioni aziendali.

#### 1.1 Approccio al brand

L'approccio dei consumatori verso un oggetto all'interno di un contesto di marketing, generalmente un brand od un negozio, è dato dalle loro credenze, dai loro sentimenti e dalla loro più o meno buona predilezione dell'oggetto stesso. Le componenti alla base della scelta appena elencate possono essere così definite: la prima è quella emozionale, i sentimenti della persona riguardo una o più caratteristiche dell'oggetto, che possono essere positivi o negativi; quella cognitiva, quindi le credenze o la conoscenza della persona riguardo un argomento od un oggetto; ed infine quella comportamentale, che consiste nel modo di relazionarsi degli individui con un oggetto in base a ciò che sanno e sentono nei confronti dello stesso. Queste componenti sono interdipendenti tra loro e rappresentano la motivazione ad una determinata reazione del consumatore nei confronti di un oggetto fisico o del brand, o di un oggetto sociale, ad esempio una commessa in un negozio, un'azione o una particolare pubblicità.

L'attitudine, o approccio, nei confronti di un brand è una combinazione duratura nel tempo dei processi motivazionali, emozionali, percettivi e cognitivi in rispetto ad alcuni aspetti dell'esistenza dell'individuo. Più specificatamente l'attitudine si riferisce alla predisposizione di rispondere in maniera concreta o prevedibile ad uno stimolo.

In un approccio strutturale l'attitudine è lo step successivo alla conoscenza e anteriore all'acquisto. Nell'approccio funzionale Katz nel 1960 attribuisce all'attitudine quattro funzioni: strumentale, auto difensiva, espressiva di valore, di conoscenza.

Nella funzione strumentale viene evidenziato come le persone siano maggiormente propense a ripetere l'acquisto e a sviluppare un'attitudine favorevole nei confronti dello stesso, se l'esperienza di acquisto è gratificante. Lo scopo del marketing in questo senso è creare un'attitudine positiva prima dell'acquisto, sottolineando la presenza di particolari benefits dell'oggetto da acquistare. La funzione auto difensiva si riferisce a quelle attitudini volte a proteggere la persona, sia da minacce esterne che da interne, date da sentimenti interiori. Nel

1950 le casalinghe hanno rifiutato l'uso del caffè istantaneo per l'associata concezione di se stesse di essere giudicate incapaci. Altro esempio, la pubblicità di un deodorante che rimarchi il disagio di non essere perfettamente profumati. Nella funzione di espressione del valore l'attitudine esprime i valori centrali del consumatore ed il concetto che ha di se stesso, come per la comunità di marca della Harley Davidson, prodotto che va ben aldilà di un motore, è infatti la spinta all'unione di un gruppo di persone grazie ad una uguale concezione della vita e di se stessi. La conoscenza infine è una funzione dell'attitudine che filtra il processo di decisione d'acquisto, selezionando i messaggi inviati dalla comunicazione del marketing.

A complicare l'attento studio del consumatore che il marketer deve effettuare vi è la discrepanza tra come gli individui vorrebbero comportarsi e come invece si comportano realmente: i consumatori spesso non adottano un comportamento in linea con la propria attitudine. Questa problematica è dovuta a differenti ragioni, ad esempio l'incapacità di adottare il comportamento desiderato, come avviene per esempio agli studenti che non ottengono i risultati sperati agli esami, oppure per la preferenza verso differenti alternative, che porta a non poterle adempiere tutte. Una variabile che sta acquisendo una sempre maggiore rilevanza soprattutto grazie ai network online è l'influenza sociale, questa porta gli individui ad adottare comportamenti che non gli appartengono al fine di essere socialmente accettati. Inoltre bisogna considerare che non esiste una misurazione dell'attitudine universalmente definita corretta, questo perché dipende dalla capacità esplicativa dei consumatori e dai loro differenti stati d'animo, oltre al fatto che sia difficile esprimere le proprie preferenze ed emozioni in modo quantitativo.

A tal proposito è bene considerare una strategia che abbia come finalità il cambiamento dell'attitudine di un consumatore, per direzionarlo verso il comportamento ottimale al raggiungimento dell'acquisto. Per ottenere questo cambiamento vi sono differenti approcci, sia comportamentali che cognitivi.

Per ottenere un cambiamento del comportamento possono essere utilizzati due modalità differenti, entrambe hanno l'obiettivo di educare o rieducare il consumatore attraverso un vero e proprio processo di apprendimento.

Il primo, definito *classical conditioning*, è stato individuato dal fisiologo russo Ivan Pavlov nel 1928 che ha condotto diversi esperimenti per analizzare le risposte di un cane agli stimoli.

In particolare, la salivazione del cane inizialmente era provocata dalla presenza di cibo, primo stimolo, accoppiato ad un secondo stimolo, una campana. Il ripetersi dell'esperimento ha comportato una salivazione con il solo stimolo del suono della campana, associata ormai inconsciamente alla presenza del cibo. Questo approccio prevede dunque un condizionamento nel comportamento dato da una coppia di stimoli. Un brand può essere accoppiato simultaneamente e ripetitivamente ad esempio ad un brano musicale, così che ogni volta che il consumatore penserà al brand verranno associate delle emozioni positive che risveglieranno quella musica, e viceversa. Un altro esempio prevede l'inserimento di celebrità nei contesti pubblicitari, al fine di rendere il brand o il prodotto che questi sponsorizzano associato automaticamente all'ottenimento delle caratteristiche proprie della figura aspirazionale.

Il secondo approccio, definito *operant conditioning*, si basa sul lavoro di Skinner<sup>1</sup>: la frequenza del verificarsi di un comportamento specifico varia a seconda dalle conseguenze per il consumatore derivanti da quel comportamento. Ne segue che il consumatore può modificare le sue abitudini grazie ad un rinforzo positivo o negativo della conseguenza del suo atteggiamento. Alcuni eventi o conseguenze accrescono la probabilità che il comportamento da cui scaturiscono sia ripetuto o meno, come per le ricompense in denaro, o gli sconti su futuri acquisti oppure gadget, all'aumentare della ricompensa e ad un minor tempo nella sua assegnazione, corrisponderà un comportamento maggiormente propenso a ripetersi. Allo stesso modo, tale risultato si può ottenere eliminando eventuali conseguenze negative del comportamento o inserendone di punitive.

Ottenere invece un cambiamento a livello cognitivo, e quindi delle credenze del consumatore, è necessario nel caso in cui queste siano scorrette o sfavorevoli. Gli approcci adottati in questo caso sono quattro. Il primo mira a modificare l'importanza data alle credenze, ad esempio le industrie che producono zucchero inevitabilmente traggono beneficio dallo sminuire l'importanza della nocività dello stesso per la salute dei denti. Un altro esempio è evidenziare le conseguenze positive, come un elevato consumo di frutta possa beneficiare l'organismo.

Aggiungere benefits può risultare una strategia alternativa, infatti i consumatori apprezzano un numero maggiore di vantaggi offerti, nel momento in cui non contrastino con le credenze esistenti relative alla performance del prodotto: l'industria che produce integratori vitaminici

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Skinner, Operant Conditioning Learning Theory, 1938

può beneficiare annunciando che una mancanza di vitamine possa causare un esaurimento fisico ed emotivo, problematica comune e quindi di comune interesse.

Infine, sebbene più difficile, può portare ad un cambio di attitudine può essere dato da un cambiamento di ideale, ad esempio la palestra Hard Candy Fitness sta trasferendo il concetto di bellezza e salute fisica da un campo tradizionalmente estetico ad una espressione personale. L'approccio al brand può verificarsi anche attraverso un appeal, un'attrazione, dovuta ad esempio ad un affetto che induce ad una empatia con la pubblicità, questo però può anche avere un effetto contrario se i consumatori credono che stia avvenendo uno smascheramento dei propri sentimenti.

# 1.2 Il postmodernismo

Il postmodernismo significa riconoscere la complessa congiuntura delle condizioni culturali, sorta in seguito alla ristrutturazione del capitalismo del dopoguerra nell'Ovest e nella economia globale<sup>2</sup>. Alcuni considerano gli anni Cinquanta il periodo in cui le condizioni postmoderne che erano già presenti nell'epoca moderna iniziano a realizzarsi lentamente, divenute più marcate negli anni Sessanta<sup>3</sup>.

Il postmodernismo è un tema affrontato trasversalmente in arte, in letteratura e dai critici storici, possiamo affermare che la definizione di postmodernismo non corrisponde tra l'una e l'altra disciplina, concordi invece nel sostenere la sua complessità. È difficile darne una definizione univoca, soprattutto considerando che è un processo tutt'ora in evoluzione. Il marketing, come vedremo più avanti, è una rappresentazione pratica della postmodernità.

Il fenomeno del postmodernismo è specifico della cultura occidentale europea e del nord America, nonostante abbia un impatto ed una ripercussione ben maggiore<sup>4</sup>. Nonostante le numerose definizioni del fenomeno, più o meno divergenti, questo risulta caratterizzato dalla scomparsa di autorità, unità e continuità, oltre ad uno scopo preciso e dedizione. È percepito infatti come nascita di complessità, frammentazione, negazione e resistenza. Le persone post moderne sono disincantate verso il progetto dell'epoca moderna, che sembra aver fatto promesse poi non mantenute.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Foster, Hal (1988): "Wild signs: the breakup of the signs in the seventies' art". In Ross (1988): 251-69

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Stephanson (1988)

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Wikipedia

Protagonista dell'epoca post moderna vi è, secondo George S. Day<sup>5</sup>, un gap crescente tra la domanda del mercato e la capacità organizzativa dell'industriavi. Questo è dovuto principalmente ad una vera e propria frammentazione del mercato ed ai suoi rapidi cambiamenti. I media tradizionali sono stati sostituiti dai social media, *product placement*, eventi di marketing e marketing virale. In passato i marketers facevano fatica a riscuotere feedback dai consumatori, adesso sono sommersi da flussi online di critiche ed opinioni, provenienti da numerosi canali differenti. Le imprese prima avevano grandi difficoltà nel capire cosa l'individuo pensasse del loro operato, ora esistono manifestazioni spontanee di consumatori che a gran voce gridano il proprio parere al riguardo. Nel 2011 a Roma alcune organizzazioni in difesa del cittadino e l'Unione Nazionale dei consumatori hanno promosso una protesta simbolica di fronte alla sede delle Ferrovie dello Stato, consegnando un water adornato da un fiocco. La protesta era ovviamente per portare alla luce e sottolineare la scarsa qualità dei servizi all'interno dei treni Trenitalia, ma non è stata gradita dai dirigenti che hanno portato la denuncia in procura, caso iniziato nel 2015.

Secondo la "Knowledge Doubling Curve", studio pubblicato e realizzato dal futurista ed architetto statunitense Richard Buckminster Fuller nel 1982, venne notato che nel 1900 l'umanità duplicava il suo sapere ogni secolo, nel 1945 questo accadeva ogni venticinque anni, nel 1972 ogni dodici anni.

Attualmente si calcola che questo tasso di crescita non superi i due anni, alcuni articoli già avvalorano l'ipotesi che con l'arrivo di Internet la crescente tendenza alla connessione tra oggetti, attraverso una molteplicità di dispositivi e sensori che captano e processano comportamenti e desideri in tempo reale, il mondo duplicherà tutta l'informazione di cui è in possesso fino a due volte al giorno.

Questo ci obbliga a realizzare che ci troviamo in un mondo letteralmente frenetico, nel quale la rivoluzione della tecnologia è già passato. È necessario guardare avanti non solo per capire che risvolto avranno questi cambiamenti e le conseguenti nuove opportunità di business, ma anche affinché le imprese rivalutino il futuro prossimo per stare al passo con il ciclo generazionale della conoscenza dei consumatori ed il ciclo di vita di prodotti e servizi.

Internet fino a quindici anni fa era considerato un mezzo di comunicazione che permetteva di ottenere informazioni e confrontare diverse opzioni, era un "Internet 1.0". In seguito è divenuto una piattaforma partecipativa, di interazione tra gli utenti, in cui le imprese hanno

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> George S. Day (2011) "Closing the Marketing Capabilities Gap"

dovuto imparare a dare risposte in tempo reale, controllando ininterrottamente le reti sociali. Oggi Internet è arrivato ad essere il canale di vendita principale per molte imprese, canale di comunicazione, pubblicità e riferimento. I modelli di negozio soprattutto delle imprese di consumo di massa sono stati adattati a nuove forme di negoziazione per sopravvivere nel mercato globalizzato.

Approfondendo il consumo degli italiani, secondo Findomestic<sup>6</sup> sette consumatori su dieci sono maggiormente bendisposti verso aziende sostenibili, essendo disponibili a pagare poco di più, il 64% della popolazione italiana addirittura boicotta quelle non sostenibili. La sostenibilità è giunta ad essere ormai non tanto una alternativa o un'opzione aggiuntiva, bensì un vero e proprio stile di vita, quasi una tendenza. L'Osservatorio (dati 2016) ha rilevato che la qualità è il valore guida nei processi di acquisto per un 61%, seguito dal prezzo (58%) e dalle promozioni (40%), contrariamente a quanto avveniva in passato, dove il prezzo era la variabile più rilevante. Nel concetto di sostenibilità secondo Findomestic i consumatori sostengono la necessità di tutelare le generazioni future (33%), la consapevolezza dell'ambiente (28%) ed il risparmio economico (25%). Quasi la metà degli italiani però ritiene che la sostenibilità proclamata dalle imprese sia un impegno di facciata per rispondere alle esigenze di consumatori sempre più critici ed informati, oltre che esigenti; l'altra metà crede invece che l'attenzione alla sostenibilità da parte delle imprese sia esclusivamente al fine di migliorare la propria reputazione. È evidente quindi che la fiducia nei comportamenti aziendali sia a livelli bassissimi, elemento da tenere in considerazione nello sviluppo di strategie di comunicazione di marketing. È importante per il consumatore postmoderno che l'impresa si dedichi a promuovere la CSR con filiere a basso impatto, promuovendo stili di vita consapevoli, tutela dei diritti dei lavoratori ed il loro benessere, produzione made in Italy e comunicazione trasparente.

Nielsen<sup>7</sup> conferma che nonostante un lieve aumento della fiducia degli italiani rispetto all'anno passato, a quota 58 nell'ultimo trimestre del 2016, questa sia ben lontana dalla quota totale Europea a 81; parallelamente è aumentata la consapevolezza della situazione di crisi del proprio paese, appesantita dal pessimismo riguardo una probabile uscita dalla crisi nel prossimo anno, in cui crede solo il 14% della popolazione. Riguardo i consumi vi è invece un approccio positivo, il 19% afferma che questo sia un periodo giusto per gli acquisti ed il 25%

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Findomestic, Osservatorio dei consumi 2017

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2017/nielsen-Q4-2016-consumer-confidence.html

confida in un miglioramento delle proprie finanze nel prossimo anno. Una elevata percentuale rimane propensa al risparmio, il 39%, nonostante la spesa per vacanze (32%), vestiti (31%) ed intrattenimento fuori casa (25%) siano leggermente aumentate rispetto all'anno precedente, vengono sempre dopo la copertura delle spese necessarie. Questi dati trovano conferma nella costante preoccupazione sulla stabilità lavorativa, seguita dalla preoccupazione per l'economia nazionale, dal tema dell'immigrazione, della salute e del terrorismo al 7%. Un evidente segno di risparmio è sulla ricerca attenta ed individuazione di maggiori occasioni in cui evitare la spesa, come il pranzo fuori casa e lo shopping d'abbigliamento. Il quadro generale propone l'italiano medio ben propenso ad aumentare i propri consumi nel momento in cui vi sarà anche un minimo segnale di ripresa economica, fondamentale dunque l'efficacia di azioni governative mirate ed in grado di rasserenare i consumatori.

Nielsen definisce la grande informazione a disposizione del consumatore "fluida": disponibile in qualunque momento, in qualunque luogo ed in quantità inimmaginabili fino a qualche anno fa. Grazie a questa rivoluzione digitale il consumatore accresce anche e soprattutto la propria cultura alimentare, arricchendola di scoperte scientifiche e studi su come una corretta alimentazione influenzi corpo e mente. I consumatori chiedono di essere rassicurati in modo logico, evidente durante il processo decisionale d'acquisto, per questo acquistano importanza le informazioni e le immagini che compaiono sulle etichette dei prodotti, primo contatto visivo con l'acquirente, in dovere di attirarne l'attenzione, educarlo e rassicurarlo con le giuste ed esaurienti informazioni. Per aiutare i produttori e distributori a soddisfare la necessità primaria di informare bene, e per colmare il vuoto tra informazione ricercata dalle imprese e i risultati di mercato, Nielsen ha creato l'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, dato dall'integrazione di oltre 100 variabili registrate in Immagino su etichette di prodotti a seconda che riportino ingredienti, loghi, certificazioni, per fornire informazioni sul venduto, sui consumi delle famiglie e sulla fruizione dei media. Con questo nuovo strumento sarà possibile comprendere i trend con gli occhi dei consumatori e generare insights sempre più inerenti alle loro aspettative di consumo. Ogni sei mesi (dati al 30 giugno e al 31 dicembre), in formato cartaceo e digitale, fornisce e aggiorna le informazioni relative al set di fenomeni più interessanti e al loro andamento nel tempo, oltre ad arricchirsi ad ogni edizione di nuovi approfondimenti. Utilizzando il codice a barre GS1 per identificare i prodotti e attraverso l'incrocio delle informazioni di etichetta con i dati Nielsen, l'Osservatorio Immagino consente

di misurare fenomeni di consumo emergenti e identificare i segmenti di popolazione che li determinano.

# 1.3 Nuove sfide per il marketing

L'insieme di questi cambiamenti ha già preso posizione nella società ed obbliga le imprese a ri studiare i comportamenti degli utenti consumatori, basati su nuovi abitudini di vita, nuove forme di socializzazione, di influenza e di essere influenzati, nuove metodologie lavorative, nuove categorie professionali etc. L'apparizione di reti sociali, del lavoro online, la consapevolezza dell'importanza di una vita salutare, l'attenzione per l'ambiente hanno influito molto sulla capacità delle imprese di segmentare la popolazione e di posizionare il prodotto. La variabile comportamentale ha preso quasi il posto della variabile demografica in termini di considerazioni chiave del targeting.

La sfida attuale per il marketing non prevede solo di capire cosa desiderino i consumatori, bensì anche come questi cercano le informazioni e come le confrontano e valutano, da chi sono influenzati e come si approcciano a sempre più numerose e diversificate categorie di prodotti, in segmenti sempre più piccoli e con minime e poche differenze. L'informazione a portata di mano ha aumentato la competizione ed i prodotti sostituti, questo, unito ad un badget limitato, comporta che i consumatori siano sempre più consapevoli di cosa è più conveniente per loro e di come gestire il proprio denaro nelle tante possibilità di scelta.

In questo scenario le imprese si focalizzano maggiormente sull'immediatezza degli stimoli, la disponibilità dei propri prodotti e servizi ed anche sui feedback dei consumatori, al fine di generare un ciclo di consumo profittevole e con un passaparola positivo. Esempi di imprese che hanno saputo fare la differenza sono Netflix e Apple con iTunes, anticipatori di nuove forme di intrattenimento.

Nel caso di Netflix, tutti si ricordano del suo predecessore Blockbuster, un sistema di noleggio di videocassette e dvd, ed è impossibile non ricordare il momento in cui il grande negozio con l'insegna gialla su sfondo blu ha iniziato a scomparire, lasciando spazio ad un modello di abbonamento mensile online. In soli dieci anni Netflix non solo cambiò il mercato e la forma di commercializzare l'intrattenimento visuale, ha anche dato vita a una società che propone serie tv di sua produzione, ora leader del settore on Demand con utili di 188 milioni di dollari al 2016, accessibile da ogni parte del mondo ad eccezione di Cina, Corea del Nord e

Siria. Netflix, società di Reed Hastings, ha saputo catturare irrevocabilmente i consumatori e fans con una campagna social perfettamente pianificata in ogni paese. Apple invece ha cambiato radicalmente l'industria della musica con un'innovazione unica e semplice: ha iniziato commercializzando canzoni individualmente online, ad un costo di circa un dollaro a brano. Così facendo ha ottenuto una sorta di formalizzazione di parte del mercato illegale del trasferimento musicale, ottenendo una grande partecipazione mondiale. Nonostante questi casi in cui la versatilità dei consumatori riguardo nuovi trend e consumi risulti evidente, sussistono ancora aziende più stabili come quelle dedicata alla produzione e commercializzazione di alimenti e bevande. Dal momento che i cambiamenti sono più lenti in tali industrie, le tendenze sono difficilmente reversibili. I cambiamenti in questi settori, di origine social, ci sono e nascono da una maggior informazione non solo disponibile ma anche richiesta, e comportano esigenze più specifiche, quindi non solo prodotti più leggeri o con meno zuccheri o grassi, ma anche sani, naturali, prodotti da aziende socialmente responsabili. La vita connessa online ha generato un vero e proprio cambiamento culturale, di paradigmi, della percezione con cui viviamo ed osserviamo il mondo e di ciò che può essere accettato e non. Per le generazioni precedenti quella dei Millennials, adottare la tecnologia non ha significato propriamente un cambio culturale, è quindi necessario per le imprese servirsi dei social media come se fossero strumenti tradizionali, per comunicare con ogni categoria generazionale. Molte persone si approcciano alla rete online in modo critico ed antiquato, rimanendo scettici sul suo utilizzo, sulla privacy e più in generale sul mondo parallelo che questa rappresenta. Date queste considerazioni sono state individuate nuove regole per questo cambio di paradigmi, fondamentali per capire il fenomeno della rivoluzione che sta affrontando il marketing8:

Costruzione collettiva, democrazia, trasparenza, il potere del "quasi gratis", momento zero della verità, long tail, real time.

#### Costruzione collettiva

Agli albori Internet era creatore di contenuti ma non come oggi, esisteva come anticipato, un Web 1.0 in cui la comunicazione era unidirezionale, collocava gli utenti in un ruolo di spettatori e semplici fruitori dell'informazione. Oggi abbiamo il Web 2.0, collaborativo, in cui

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Santi Zuccherino, professore dell'Università UADE, Buenos Aires: "Social media marketing"

l'utente è co-creatore dei contenuti di varie piattaforme, da Facebook a YouTube, secondo l'ideologia che le migliori idee sorgono con il coinvolgimento del pubblico.

#### Democrazia

Internet e le reti sociali conferiscono a chiunque il potere di esprimersi, senza differenziazioni o gerarchie con l'unico presupposto di creare un contenuto di qualità per l'audience, giudicato dalla rete stessa. La democrazia del Web comporta però che il raggiungimento di questo potere possa avvenire in due differenti maniere, nella prima il successo è spontaneamente virale ed è generato da contenuti molto attrattivi per la piattaforma, che diventano automaticamente visibili. Contrariamente, vi sono contenuti di minor interesse in cui per avere visibilità l'utente deve investire del denaro, democrazia del Web significa dunque non che tutti abbiamo lo stesso potere di emergere, quanto più che tutti siamo giudicati equamente da un voto popolare dell'intera rete ed in tempo reale.

#### Trasparenza e Real Time

Le reti sociali hanno forzato la cultura della trasparenza, infatti per l'impresa non è più sufficiente mettersi a nudo di fronte ai propri consumatori riguardo promozioni o strategie, trasparenza implica l'umanizzazione della marca. I brand non sono perfetti e non devono più essere la migliore qualità, il miglior prezzo o la migliore attenzione al cliente. Oggi i consumatori prediligono maggiormente l'essere sinceri e diretti e addirittura conoscere eventuali difetti piuttosto che sentirsi presi in giro. I clienti hanno cambiato il modo di pensare, ovviamente è importante che i brand non provochino equivoci, ma ora se questo accade l'attenzione si focalizza su ciò che l'impresa fa per rimediarvi. Dopo un interrogativo sorto nella reta sulla differenza tra l'apparenza dell'hamburger nelle pubblicità ed il prodotto reale, la direttrice marketing di McDonalds Canada risponde direttamente e subito alla persona che ha sollevato la questione. Attraverso un video in cui la food stylist e l'esperto di immagine, nello studio fotografico dell'azienda, hanno spiegato come avviene la creazione delle immagini per le pubblicità, viene messo a confronto un hamburger comprato dalla direttrice con quello che rappresenta il risultato finale dello shooting. Sottolineando

l'uguaglianza degli ingredienti utilizzati in studio e nei fast food, il fotografo illustra passo dopo passo il lungo processo dietro lo scatto. La soluzione della direttrice, grazie soprattutto all'immediatezza della risposta, non solo ha messo la parola "fine" ad una probabile reazione a catena di commenti negativi per l'azienda, migliorò anche l'immagine del brand, spostando l'attenzione dei clienti su ciò che davvero conta in un panino, il gusto. Quanto accaduto in Canada ribadisce che le imprese debbano non solo mostrarsi trasparenti, umane, vicine al consumatore e familiari, anche essere presenti nell'immediato, per contrastare la tanto rapida viralità con cui le notizie, positive ma anche e soprattutto negative, si diffondono nel Web.

# Quasi gratis

Il "quasi gratis" è la forza motrice alla base delle alternative premium di numerosi servizi come Netflix, Spotify, Amazon o Linkedin. L'intento è quello di "sedurre" i consumatori, offrendogli un servizio a cui però non possono avere accesso nella sua totalità senza pagare una tariffa aggiuntiva. In questo modo la fidelizzazione è automatica, grazie al potere del gratis non ci sarà bisogno di cambiare brand ed usare un servizio alternativo, in aggiunta per l'azienda però vi è il profitto nel momento in cui il consumatore è disposto a pagare quel poco in più. Considerando i numeri tanto grandi degli utenti online, sicuramente questa strategia risulta efficace per le aziende.

#### **ZMOT**

Google ha iniziato a sviluppare il concetto di "zero moment of truth" nel 2011, ed ora risulta essere pienamente sviluppato. "Mentre noi stiamo comprando dei corn flakes, dei biglietti di un concerto o per la luna di miele a Parigi, Internet ha modificato come noi decidiamo cosa comprare. In Google noi chiamiamo questo momento online in cui vengono prese le decisioni come Momento Zero della Verità, o semplicemente ZMOT<sup>9</sup>". ZMOT è un momento che sta acquisendo una importanza universale nel modo di fare marketing, corrisponde al momento tra lo stimolo e l'acquisto. Secondo il marketing tradizionale il processo decisionale iniziava con un messaggio pubblicitario, a seguire il contatto con lo scaffale in cui il prodotto è messo

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Jim Lecinski, direttore amministrativo Google, vendite e servizi, Stati Uniti, autore del libro "Winning the zero moment of truth"

a confronto con prodotti sostituti, e l'acquisto. Il momento dello scaffale è chiamato First Moment of Truth, conferma o meno dell'efficacia della pubblicità nel convincere il consumatore, il Second Moment of Truth invece corrisponde a quando il consumatore, portato a casa il prodotto, ha una conferma personale della veridicità della pubblicità. Oggi il primo passo verso l'acquisto è intermedio tra la pubblicità e la scelta del prodotto dallo scaffale. Il consumatore oggi ha una possibilità che nel passato gli era negata, o risultava molto difficile, la conoscenza del prodotto prima dell'acquisto, grazie all'opinione e alle esperienze di altri consumatori. Il ZMOT è dato dalla ricerca delle informazioni, e per la gran parte degli individui questo avviene online, successivamente attraverso dialoghi con altri individui. In questo momento zero il consumatore scopre se ed in che modo il prodotto può concretamente fare la differenza, per questo richiede il tempo necessario per essere smart, consapevoli di ogni alternativa, in grado di prendere la scelta migliore ed ovviamente risparmiare denaro. Attualmente le persone non possono permettersi economicamente di scegliere la cosa sbagliata ed è per questo che nella fase di ricerca delle informazioni si servono di ogni strumento a loro disposizione come il browser, review di altri consumatori e di esperti, gli amici ed il network online. Ne consegue che le imprese che vogliono mantenersi salde nel mercato postmoderno devono focalizzarsi non tanto su quanto possano comunicare direttamente al consumatore, quanto più su cosa il network di consumatori dice di loro.

## Long Tail

È evidente la proliferazione dei punti di contatto tra impresa e consumatore, la modifica durante la ricerca ed acquisizione di informazioni, il dilagare di micro segmenti. Una causa è senza dubbio il basso costo nel far viaggiare i dati, degli spazi di archiviazione online, la connettività wireless, ed in generale lo sfruttamento delle nuove tecnologie, con i vantaggi appena citati. Le informazioni a cui possono arrivare le imprese sono di gran lunga maggiori, parimenti a quelle ottenute dai consumatori. Ci sono metriche molto dettagliate che tracciano non solo il numero di accessi alla pagina Web, ma anche gli usuari unici, quanti click l'usuario ha effettuato, quanto effettivamente l'usuario ha perfezionato l'acquisto in seguito ad un determinato messaggio pubblicitario, oltre alle informazioni base su genere ed età. Taglio quindi nei costi di ricerca e di distribuzione, vedi la presenza dilagante di siti di ecommerce, portano da un unico mercato di massa alla presenza di tanti piccoli e diversi

mercati di nicchia<sup>10</sup>. Nel mondo online l'offerta disponibile per le imprese tende all'infinito per i bassi costi appena menzionati, per esempio Amazon con Kindle può negoziare centinaia di libri grazie un solo distributore, inviarli in forma immediata, ed addirittura servirsi di un modello ibrido del servizio che permette di stamparli. Il concetto di Long Tail ci insegna come, attraverso suggerimenti del sistema stesso, sia possibile per un individuo iniziare a consumare un nuovo prodotto: non solo si entra nella pagina *Home* di un giornale online, bensì può capitare che vadano a leggere un articolo di un quotidiano locale, il cui intento non era previsto. Meno popolarità ma una vastissima differenziazione di prodotti, questo il concetto della Long Tail, adattabile a numerose circostanze nel mondo digitale, quanto di più importante però e la consapevolezza che esistono numerose possibilità di business nei mercati di nicchia inesplorati, attraverso parole chiave di una ricerca online, nei film "di classe B" guardati solo da un numero ristretto di persone, post che interessano solamente pochissimi utenti. Questi mercati di nicchia dunque rappresentano senza dubbio una sorprendente varietà di potenziali opportunità di profitto, questo ovviamente se vengono individuate quelle giuste congiuntamente ad un modello di distribuzione di valore adeguato.

Riconoscere l'esistenza del gap del marketing tra la domanda e la soddisfazione della stessa da parte del mercato è un buon inizio, non tutte le imprese sono disposte a modificare il proprio business model e rendersi più elastiche di fronte ai cambiamenti del consumatore postmoderno. L'organizzazione infatti deve adattarsi alla volatilità e complessità del mercato, deve essere disposta ad aprirsi maggiormente al consumatore, essere quindi trasparente e dinamica. Il network è dovunque, i consumatori sono connessi tramite circa 250000 siti di networking, le imprese si spostano dalla supply chain al supply network e il focus sull'innovazione è ormai esternalizzato, verte sui consumatori stessi e sui partner aziendali.

Procter & Gamble ha adottato pienamente la nuova concezione di open marketing, consapevole che l'immaginazione e la necessità possano incoraggiare iniziative maggiormente adeguate ai consumatori postmoderni. L'azienda è composta da numerosi brand locali, che permettono la giusta vicinanza al consumatore. L'architettura del brand è data infatti da più brands ognuno con la propria identità e forte brand equity, il corporate brand non è presente nell'identity mix. I vantaggi sono evidenti: il presidio di successo da parte di P&G nelle nicchie di mercato, proponendo benefici particolari e specifici; non è possibile il conflitto di canale, vengono coperti i mercati maturi soddisfacendo i consumatori.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Chris Anderson, editor-in-chief of Wired Magazine, "The long tail", 2006

Ovviamente ci sono anche gli svantaggi di questa organizzazione, identificabili soprattutto in termini di costi, mantenere una struttura tale è molto oneroso sia per l'impegno finanziario di per sé che per quello manageriale, P&G infatti è un caso paradigmatico di successo in tale ambito, per la sua consolidata presenza nel mercato e grandezza.

Ci sarà sempre un gap residuale per il perpetuo evolversi della tecnologia nelle sue varie forme, i consumatori avranno un controllo sempre maggiore. La soluzione più realistica a riguardo non è un abbattimento del gap, impossibile, quanto piuttosto una riduzione dello stesso ed in tempi più brevi rispetto alla concorrenza. Il vantaggio dell'impresa che fa la prima mossa è una conclusione che perfettamente si inserisce nel contesto.

#### 1.4 Il consumatore postmoderno

Il nuovo linguaggio del marketing si basa su quattro "C", cambiamento, complessità, caos e contraddizione<sup>11</sup>, vediamo come le imprese possano reagire proattivamente a questa situazione per assicurare la propria fetta di mercato anche nell'epoca postmoderna.

Goudling<sup>12</sup> ha individuato due interessanti posizioni del consumatore nell'epoca postmoderna. La prima vede il postmodernismo come una forza liberatrice, con la frammentazione punto centrale dell'esperienza. La frammentazione consiste primariamente, come anticipato nel capitolo precedente, in una serie di idee correlate tra loro, tra cui la divisione del mercato in piccoli segmenti, e di conseguenza la proliferazione del numero di prodotti necessari per soddisfare questi innumerevoli segmenti. Inoltre vi è anche la proliferazione dei media, la frammentazione della vita e delle esperienze<sup>13</sup>. Poiché le istituzioni tradizionali che formalmente provvedevano all'integrazione sono da considerarsi anche loro disintegrate, il consumo ha acquisito il potere di ricostruire ed esprimere la propria identità, divenendo di giorno in giorno più importante. Non solo la tecnologia è causa di cambiamento, lo stesso stile, le confezioni, la forma estetica ed il look in ogni sua manifestazione inizia ad essere dominante. Non a caso gli anni Ottanta vedono la nascita della comunità yuppie, le donne in

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup>Michela Addis, Stefano Podestà, (2005) "Long life to marketing research: a postmodern view". European Journal of Marketing

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup>Christina Goulding, (2003) "Issues in representing the postmodern consumer". European Journal of Marketing <sup>13</sup>A. Fuat Firat, Nikhilesh Dholakia, Alladi Venkatesh, (1995) "Marketing in a postmodern world". European Journal of Marketing

carriera ed il nuovo uomo, lontano dalla mera immaginazione di macho. L'individuo inizia ad essere caratterizzato da ciò che consuma e dalle esperienze che vive, anche attraverso il prodotto. In questa fase il prodotto diventa il mezzo con cui il consumatore esprime non un identità, bensì tutte le molteplici che gli vengono proposte. La vita post moderna è un collage di momenti volatili che solleticano i sensi, la frammentazione conviene perfettamente con questo disintegrarsi dell'Io e della sua aggregazione in molteplici e diverse sfumature, con il disincanto del consumatore ed il suo distacco dal sistema di credenze che fino a pochi anni fa erano a quanto di più solido ci si potesse afferrare. L'apparenza, come ben notiamo nella maggioranza delle persone che incontriamo per strada, diventa un sostituto dell'identità.

In un contesto simile il ruolo delle imprese e dei marketers risulta a dir poco complicato, i desideri del consumatore postmoderno dunque vengono soddisfatti dal consumatore stesso, che diventa marketer della sua stessa immagine.

Ecco nascere dunque la figura del prosumer, scettico verso ciò che lo circonda ed inappagato, maggiormente critico per la facile reperibilità di informazioni di qualsiasi tipo. Pro – attività dunque come caratteristica portante di un consumatore che partecipa alla creazione del valore che andrà poi ad estrarre da un'esperienza di prodotto o di servizio, co-fornita dal brand.

Nella seconda posizione del consumatore, Goudling ne individua l'ottica con cui filtra quanto lo circonda: la società come fonte di alienazione in cui l'individuo si perde nello sforzo di trovare un appagamento tramite il consumo di segnali, spettacoli, immagini distorte. Il mondo contemporaneo è mediato dalla simulazione e da esperienze che travisano la realtà. La cultura postmoderna ha creato una nostalgia solo parzialmente disinteressata<sup>14</sup>, secondo Patterson<sup>15</sup> invece si tratta di "prestalgia", che esprime il desiderio del consumatore di essere riportato al passato ma in una prospettiva futura. In sostanza, quanto vi è di chiaro, è la triste mancanza di spessore e di profondità e la forte presenza di superficialità. Questo malessere si manifesta in una perdita di identità del consumatore, della sua confusione, e la conseguente incertezza delle imprese nel decidere quale bisogno soddisfare, da un lato vi è un desiderio di individualismo nell'esperienza di consumo e dall'altro una spinta al rafforzamento sociale.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup>A. Fuat Firat, Clifford J. Shultz II, (1997) "From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era", European Journal of Marketing

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup>Da un articolo di Geoff Simmons, "Marketing to postmodernconsumers: introducing theinternet chameleon"School of Marketing, Entrepreneurship and Strategy, University of Ulster, Jordanstown, UK

#### 1.4.1 L'influenza del prosumer

Prahalad e Ramaswamy<sup>16</sup>sintetizzano così le caratteristiche dell'influenza del prosumer nel processo di creazione di valore:

Accesso alle informazioni: grazie ad internet il passaparola, da sempre potente strumento di comunicazione di marketing, è diventato immediato e spazia in qualsiasi tematica. Il libero accesso alla rete oltre a mettere a disposizione degli utenti dei veri e propri dizionari universali quali Wikipedia, permette di creare dei forum riguardanti argomenti specifici, in cui i componenti condividono esperienze personali oltre che informazioni, andando a sbilanciare ulteriormente il vecchio sistema tradizionale in cui il consumatore era mero ricettore del messaggio che l'impresa divulgava.

Punto di vista globale: la rete, protagonista anche in questo caso, come nei seguenti, permette l'abbattimento delle barriere e dei confini geografici, oltre che della distanza. In pochissimo tempo possiamo avere notizia di quanto sta accadendo dall'altra parte del mondo, non solo grazie alle comunicazioni dei media, che spesso possono travisare la realtà, ma anche grazie alle testimonianze di altri utenti connessi al polo opposto. Avendo sotto controllo a livello globale la performance e le strategie di una determinata azienda, il consumatore diventa non solo il tassello primario per la pianificazione delle multinazionali, ma anche molto delicato, potendone valutare senza filtro prezzo e qualità.

Networking: questo è ormai possibile non solo a distanza ma anche tra persone che non si sono mai incontrate prima, perfette sconosciute, che hanno però un'ideologia o uno scopo da condividere, spesso che va aldilà dello scambio di informazioni riguardo prodotti. Con la venuta delle app, questa potenzialità del web si è ulteriormente accresciuta, basti pensare al diffusissimo uso di Tinder, app di incontri online. Vantaggio per i consumatori e per le imprese, che attraverso il social listening possono ottenere feedback senza veli ed in tempo reale.

Sperimentazione: non vi è limite alla fantasia e creatività dei consumatori, con internet possiamo dar vita al nostro paio di scarpe preferito che verrà indossato solo da noi, o immaginare un album di foto scelte da noi. L'unione nella creazione tra utenti e imprese tramite Internet è un'incredibile traguardo sia per la soddisfazione dei consumatori che per i profitti dell'impresa.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> C. K. Prahalad e Venkat Ramaswamy"Co-creation experiences: The next practice in value creation"

Proattività: i feedback sono spontanei, l'ecologico ha acquisito la sua importanza rendendo più consapevoli i consumatori, attenti alle dinamiche ambientali e sociali, e questo stimola le imprese a dover rispondere a richieste sempre più esigenti. L'impresa di fronte all'acquisizione di potere dei consumatori si trova ad affrontare sfide ogni giorno diverse e più difficili.

#### 1.5 L'influenza del gruppo

Gli essere umani sappiamo essere per natura animali sociali, gli individui largamente influenzano gli uni gli altri. Un utile esempio di analisi dell'influenza del gruppo su un individuo è data dalla cosiddetta "reference group analysis", nome che deriva dal fatto che un individuo promuove un gruppo per lui rilevante a standard di referenza con cui compararsi. Identificare ed utilizzare i gruppi di referenza nel marketing è molto importante perché questi influenzano l'attitudine, gli obiettivi, le aspirazioni, le opinioni e le informazioni che determinano lo standard di comportamento dei consumatori e le loro aspettative verso un brand. Capire i gruppi di referenza dei consumatori target permette di raffinare la comunicazione di marketing e proporla adeguatamente ad ogni consumatore, attraverso la giusta piattaforma.

I gruppi di referenza sono persone o gruppi che vengono presi come termine di paragone dagli altri, come modello per i gusti personali ed i propri comportamenti. Il dizionario del business li definisce come "persone i cui comportamenti, attitudini, credenze, opinioni, preferenze e valori sono usati dagli individui come le basi per i propri giudizi. Non è necessario essere membro di un gruppo o aspirare ad esserlo per esserne positivamente o negativamente influenzato dalle sue caratteristiche". I gruppi di riferimento si manifestano in differenti forme.

Quello aspirazionale sono quelli a cui l'individuo vuole identificarsi, aspirando ad esempio ad essere parte di una élite di business o ad una organizzazione che richiede determinate caratteristiche. Consce di questo desiderio, le imprese promuovono i propri prodotti attraverso top model o atleti, e questi rappresentano per molti ciò che loro vorrebbero idealmente essere. I gruppi associativi includono persone che più realisticamente rappresentano la maggior parte della popolazione, che attualmente vi appartengono, come colleghi di lavoro, vicini di casa o

membri di una comunità religiosa, di club o organizzazioni. Secondo Paco Underhill<sup>17</sup>, un antropologo, il processo di acquisto di capi d'abbigliamento per mano di giovani è dato da due step. Nel primo step, il ragazzo o la ragazza vanno in una sorta di missione di ricognizione con i loro amici per capire cosa è disponibile e cosa va più di moda, e questo solitamente è un processo molto lungo. Nella fase successiva i genitori, che dovranno pagare l'acquisto del figlio, partecipano ad una seconda missione del figlio, che ormai ha ben chiaro cosa comprare, per questo il processo è più breve.

Per ultimo quello dissociativo, che rappresenta un modus operandi o di pensiero non condiviso dall'individuo e a cui questo non vuole in alcun modo assomigliare od essere associato.

I gruppi di riferimento non hanno tutti lo stesso livello di coinvolgimento ed influenza, queste variano anche a seconda dell'individuo stesso che ne prende parte. L'influenza può poi essere categorizzata in informativa, in cui gli appartenenti al gruppo condividono la propria conoscenza, come avviene ad esempio nei forum online, focalizzati su un determinato argomento; normativa in cui l'influenza ha il potere di definire cosa sia giusto e cosa sbagliato, cosa sia alla moda e cosa invece sorpassato, appropriato o meno. Questo gruppo è simile a quello dell'identificazione, ma in questo secondo caso la motivazione al rispetto e la conformità con le regole, scritte o meno, è più profonda e personale. Infatti in questo caso le persone che vi fanno parte hanno un bisogno di appartenenza vero e proprio, come avviene nei gruppi religiosi, indossando un oggetto simbolo dell'appartenenza al gruppo anche al di fuori dell'evento religioso, dato che la religione è insita nella persona e non circoscritta ad una situazione particolare. Il riferimento normativo è dato più che altro da motivazioni utilitaristiche, quali un determinato dress code in ambito lavorativo che possa aiutare la propria immagine nella carriera, quando in realtà non vi è una motivazione reale ad adottare tale abbigliamento al di fuori del contesto lavorativo.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup>Paco Underhill, "Why We Buy: The Science of Shopping",1999

#### 1.5.1 Marketing tra individualismo e tribù

Internet è ormai evidentemente amalgamato nella vita degli individui, soprattutto considerando la ricerca sfrenata di una brand experience che vada incontro alle proprie esigenze e gusti, che soddisfi l'individualismo introspettivo del consumo aspirando a sentirsi parte di un gruppo, una tribù. Questa dicotomia amplificata dal ruolo di internet è molto interessante al fine di comprendere il prosumer.

Molte imprese hanno già fatto i conti con la nuova soluzione di individuazione americana del one-to-one marketing, ovvero segmenti creati ad hoc per ogni individuo. Un esempio rilevante è il mobile commerce, ovvero tutte quelle transazioni che avvengono online, in una connessione tra esperienza d'acquisto e consumatore interamente incentrata sui dispositivi mobili quali cellulari o Ipad. Ad affinare la comprensione dell'indefinita quantità di segmenti vi è il web analytics, il principale strumento di misurazione della performance online delle varie aziende nelle molteplici sfumature di messaggi promozionali. Non solo vengono raccolti informazioni del web, viene studiata l'interazione tra web e i suoi utenti, con la sovrapposizione di questo tipo di informazioni con i dati demografici, profili dei consumatori in tempo reale, i marketers hanno l'occasione di personalizzare la comunicazione, ed in secondo luogo il prodotto offerto, a seconda delle caratteristiche individuali. Sono gli stessi individui che si auto segmentano andando a cliccare su una pubblicità piuttosto che un'altra, condividendo un determinato tipo di post o navigando in specifici siti. Caratterizzazione individuale dunque dell'esperienza d'acquisto, congiuntamente al potere della co-creazione che vedremo in seguito, danno forma alla concezione individualista del consumo.

D'altro canto, secondo una prospettiva più mediterranea, i brand devono soddisfare i consumatori sotto un altro ed opposto punto di vista. Questi danno profonda importanza a come sono visti dagli altri e cosa gli altri dicono di loro, e questo trova spazio anche nel consumo, poiché l'immagine che gli altri hanno di noi è data dai brand che mostriamo di usare. Gli individui hanno bisogno di sentirsi accettati e parte integrante di un tutto rigorosamente alla moda, che possa appagare il senso di insoddisfazione attraverso la condivisione del proprio stato d'animo. Nascono quindi le tribù di consumatori: gruppi di persone emozionalmente connesse da simili valori ed abitudini di consumo, che fanno uso del "valore sociale" dei prodotti, in grado di unirli in una comunità ed identità uniche. Obiettivo dei brand è quindi quello di ristabilire un legame sociale tra i consumatori stessi e tra questi e

il prodotto, attraverso il consumo, motore di costruzione identitaria. Bernard Cova affronta un tema molto interessante per la mia tesi, che unisce il tribalismo al retro marketing. Secondo l'autore le strategie appena menzionate sono la soluzione alla ambita autenticità dell'individuo postmoderno, messe in pratica proponendo prodotti che mantengano un legame con il passato, più o meno vissuto, al contrario del pensiero americano che riporta le "rotture" come causa dell'innovazione. Prodotto autentico e legame con il passato sono i due concetti fondamentali dell'autore francese. Il primo consta del compromesso tra procedure di autenticazione e i gradi di autenticità raggiungibili e l'esperienza autentica. Il secondo indica la facoltà che un prodotto o brand ha di costruire o rafforzare i legami tra gli individui, fornendo anche un continuum storico tra presente e quanto ha caratterizzato il passato. Cova spiega infine i compiti del retro marketing tribale: ancorare l'offerta nello spazio e nel tempo, facendo leva su socializzazione, naturalizzazione, specializzazione e temporalità; inserire dettagli significativi, integrati tra loro e con il prodotto o servizio proposto; celebrare riti intorno al prodotto, al fine di collegare la comunità con la temporalità.

La SPCA<sup>18</sup>, la società non profit americana che si dedica alla prevenzione delle crudeltà sugli animali, fu incaricata tramite una licenza da parte delle principali città degli Stati Uniti di uccidere cani e gatti randagi perché ritenuti troppi e pericolosi. L'abbandono di questi animali veniva infatti ritenuto la causa di un sovrappopolamento, di cui erano vittime. Per risolvere il problema ne venivano uccisi 4 milioni, la maggior parte di loro nemmeno dopo 24 ore dall'abbandono. Nathan Winograd, ex direttore esecutivo della SPCA, ed un gruppo da lui costituito, non poterono tollerare questa iniziativa ed iniziarono un processo di conversione mentale delle persone delle città interessate, partendo dalla città di San Francisco rendendola in soli due anni la prima "no kill city". Nathan ha da sempre sostenuto che la sovrappopolazione degli animali non esiste, il vero problema sono i padroni che li comprano a negozio per poi abbandonarli perché stufi o non più in grado di mantenerli. Sommando gli animali in vendita nei negozi e quelli in strada, vi è un numero indefinito di case necessarie per sovvenire al fenomeno del sovrappopolamento, senza considerare che non tutte le case sono in grado di accoglierli responsabilmente. Andarono in consiglio comunale per cambiare l'ordinanza, successivamente membri di SPCA volarono a San Francisco da tutta la nazione, per testimoniare contro di loro, giudicando il loro operato contro gli interessi del movimento. Nathan quindi andò direttamente dalla comunità di persone coinvolte, non dipendenti di

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> American Society for the Prevention of Cruelty to Animals

SPCA, persone che realmente avevano a cuore la questione. Il progetto "no kill" fu interamente finanziato dalla comunità, il progetto toccò successivamente New York e North Carolina. Questo esempio è paradigmatico per comprendere che le idee e le convinzioni possano cambiare, inizialmente questa ideologia apparteneva alla fabbrica, con Ford, successivamente si spostò alla televisione, chi aveva qualcosa di rilevante da dire esprimendolo nel modo giusto raggiungeva miliardi di persone e se l'apparizione in avveniva abbastanza spesso e la pubblicità era sufficiente si poteva convincere il pubblico. Ora vi è un nuovo modello di leadership nel quale il cambiamento non si ottiene con il denaro, bensì guidando le persone. Ford ebbe davvero un'ottima idea, i lavoratori venivano pagati cinquanta centesimi di dollaro, alla Ford cinque dollari, questo per un processo di fabbricazione più smart che permetteva di produrre molte più macchine. L'opportunità di Ford fu lavoro economico e macchine più potenziate, oggi entrambi scarsi, un tempo ci si serviva del marketing di massa, in cui la propria idea veniva divulgata come detto prima attraverso la televisione e le pubblicità, sempre di più e sempre più frequentemente, oggi le aziende non hanno la facoltà di mirare sulla quantità e ripetizione della comunicazione. Purtroppo "spammare" il pubblico con ciò che si vuole vendere o con l'idea che si vuole trasmettere non funziona, allo stesso tempo però ci sono altre opportunità, come le tribù, è un concetto antichissimo, che riguarda il guidare e mettere in contatto persone ed idee, ciò che le persone hanno sempre voluto. Le persone hanno sempre avuto una tribù spirituale, ecclesiastica, lavorativa, comunitaria, ora grazie ad Internet e all'esplosione dei mass media, le tribù sono dovunque. Internet con la capacità di mettere in contatto persone da tutto il mondo non ha omogeneizzato il mercato, bensì creato punti di interesse, sembra che siano le tribù, non i soldi, non le aziende, non la politica o la religione a cambiare il mondo e a poter aggregare miliardi di persone, non perché queste non abbiano scelta e siano obbligate a fare qualcosa contro la loro volontà, ma perché volevano entrare in contatto. Questo è quello che facciamo tutti i giorni, trovare qualcosa che valga la pena cambiare e raccogliere tribù per assemblare altre tribù e diffondere le idee, facendo diventare la tribù un movimento. Non serve convincere tutto il mondo, basta trovare quel centinaio di persone che abbiano la questione (o il brand) più a cuore, come sostenuto da Kevin Kelly, che promuovano e diffondano l'intento. Obiettivo delle imprese è dunque creare un prodotto di cui i consumatori possano parlare, su cui possano confrontarsi, a cui possano affezionarsi, favorendo così l'aggregazione in tribù; trovare un gruppo di persone disconnesso, che ha già un desiderio inespresso, non persuadere le persona a desiderare qualcosa che ancora non gli appartiene minimamente. Hugo Chavez non ha inventato la classe medio inferiore in Venezuela, si è limitato a guidarla, Bob Marley non ha inventato il mondo Rastafari, lo ha accolto nelle sue canzoni e si è fatto seguire

#### 1.6 New Coke e il più grande errore di tutti i tempi

Abbiamo già discusso la centralità dei consumatori, definiti *empowered*, ed il loro rilievo nelle decisioni aziendali, di seguito un caso emblematico del danno a cui un brand può andare incontro sottovalutando il suo partner nella co-creazione di valore, che approfondiremo in seguito.

Nel 1985 il presidente di Coca Cola, Roberto Goizueta ha annunciato la nascita della New Coke, la Coca Cola con una modifica nella formula segreta ed originale, mantenuta per 93 anni. La scelta era più che giustificata, è stata frutto infatti di un valido test "cieco" d'assaggi, in cui 200000 mila persone avevano preferito la nuova Coca Cola non solo a quella originale ma anche alla Pepsi, rivale pericoloso in quel periodo. Il presidente nell'intento di celebrare un grande successo, soprattutto considerati gli investimenti milionari, ha invece portato l'azienda ad un fallimento ricordato nella storia del marketing come il più indimenticabile. Goizueta confrontandosi con i propri lavoratori, ha presentato la decisione come paradigmatica, esempio di responsabilità e concretezza nell'assumersi un rischio intelligente, in grado di rappresentare una svolta fenomenale.

In Aprile è stata annunciata la nuova bevanda, il cambiamento nella formula ha portato a veri e propri disordini sociali nei consumatori e la nascita di organizzazioni a sostegno della vecchia Coca Cola, quali "Society for the Preservation of the Real Thing" e la "Old Cola Drinkers of America". In Giugno le telefonate ai centralini di assistenza al cliente negli Stati Uniti raggiunsero la cifra di 1500 al giorno, in confronto alle 400 prima del cambiamento. Un uomo ha pagato 1000 dollari una bottiglia originale della Coca Cola. Le persone hanno iniziato a deprimersi, realizzando che la bevanda che aveva caratterizzato la loro vita non sarebbe più esistita.

In seguito forse all'apice del baratro, con una richiesta di autografo del "più sciocco dei dirigenti aziendali nella storia americana", Goizueta ritira, in luglio, la New Coke, sostituendola con quella originale. L'evento, acclamato da tutta l'America, ha occupato le

prime pagine dei giornali. Coca Cola non rappresenta solamente una bevanda e la reazione dei consumatori ne è la conferma.

Probabilmente un simile fallimento ha in realtà accresciuto la fedeltà al brand ed il suo engagement, poiché senza dubbio oggi i consumatori americani sono maggiormente consapevoli dell'importanza ed unicità della Coca Cola.

#### 1.7 Marketing esperienziale

Il marketing esperienziale è l'azione con cui viene creata un'esperienza unica, in cui brand e consumatore sono direttamente in contatto tra loro, entrambi partecipano all'evoluzione del brand o alla sua nascita. Non esiste più, o per lo meno risulta molto meno efficace, il marketing tradizionale in cui la comunicazione è unilaterale ed i consumatori sono la fase finale di un processo che non gli appartiene. Il prosumer sente il bisogno di essere coinvolto, per questo nasce il marketing esperienziale, in cui egli riveste un ruolo attivo, coinvolto nella produzione e co-creazione di contenuti propri del marketing e sviluppano una relazione con il brand. Creare engagement dunque, aiutando il consumatore a vivere e fare esperienza del brand. Pensando all'interazione che l'individuo ha in prima persona con un brand si può immaginare un marketing basato su un evento, ma molto spesso come vedremo negli esempi seguenti l'evento non è minimamente parte del piano. Quando invece l'evento è al centro della campagna non è rilevante la tipologia di evento, che sia un concerto, una conferenza od un festival, bensì l'interazione con il brand. L'approccio integrato a questi eventi ha inizio con un contatto tangibile, off line, ed è seguito da un dialogo online. La maggior parte dei giovani o più in generale delle persone che prendono parte ad eventi condividono nei propri profili social l'esperienza con video e foto, tag e geo localizzazioni, per questo è fondamentale l'aspetto digital, rappresentato ad esempio da un accattivante hashtag.

La radio, la stampa e la televisione comunicano verbalmente o visivamente i benefici di un prodotto, creare un esperienza relativa al brand permette al consumatore di immergersi con tutti i suoi sensi in una vera e propria relazione con il brand, conseguentemente è spontaneo considerare quindi il marketing esperienziale come un "inglobatore" di differenti sfumature di strategie che prevedono un coinvolgimento tale del consumatore, verrà a tal proposito approfondito il tema della co-creazione, accumunate nella definizione di guerrilla marketing. Come sostenuto da B. Joseph Pine II e James H. nel loro libro "The Experience Economy"

qualsiasi forma prenda la strategia, l'obiettivo finale è quello di creare una connessione tra consumatore e brand talmente indimenticabile ed emozionale che culmini in una maggiore fedeltà ed in un impatto evidente nel processo d'acquisto. Successivamente Livy Alyey in "Relationship marketing" spiega che la connessione emozionale del brand con il consumatore è l'unica strategia in grado di mantenere il brand competitivo.

Grazie al Google Impact Challenge sono stati destinati 5.5 milioni di dollari ad associazioni non profit con idee innovative riguardo tematiche differenti, tra cui arte, insegnamento per i bambini, urbanistica, per rivalutare la Bay Area di San Francisco, in America, i beneficiari sono stati scelti dai cittadini stessi, attraverso quella che può essere definita come emblematico esempio di coinvolgimento dei consumatori: una votazione per le tematiche più sentite. Oltre ad essere disponibile online, sono stati posizionati nella città numerosi touchpoints per l'interazione off line. Sono stati scelti a tal proposito luoghi in cui le persone avrebbero avuto il tempo per fare la differenza. I pannelli esposti in strada erano dei veri e propri grandi manifesti con i disegni delle varie tematiche proposte, con una pressione della mano sull'opzione desiderata era disponibile esprimere la propria preferenza. Ristoranti, fermate dell'autobus, bar e food truck sono diventati un'opportunità per essere coinvolti in tematiche globali e votare per il miglioramento del proprio quartiere. I posters hanno stimolato la conversazione e scambio di opinioni, sia in strada che nei social, nei quali l'iniziativa è stata condivisa da migliaia di persone: le comunità online hanno contribuito spontaneamente ad incoraggiare i cittadini alla partecipazione. In sole tre settimane e mezzo le votazioni sono state 400000.

La grande spinta al successo della campagna è senza dubbio il posizionamento dei touchpoints in quei luoghi in cui solitamente le persone aspettano e sono ben disposte a "perdere tempo" per ingannare l'attesa, in cui gli individui si trovano già ad interagire tra loro. Google ha offerto grandi opportunità ai cittadini di San Francisco come conoscere temi importanti ed esprimendo un proprio parere al riguardo, interagire con il brand senza l'utilizzo dei suoi prodotti o servizi ed indirettamente intendere l'estensione della comunità Google.

Altro pilastro del successo nella condivisione della campagna è stata la creazione dell'hashtag #GoogleImpactChallenge, è infatti di primaria importanza l'integrazione degli strumenti off e on line al fine di una esperienza coinvolgente a 360 gradi. Mantenere la "sfida" a livello locale dimostra una grande attenzione ed affetto da parte dell'impresa, soprattutto essendo questa una multinazionale.

Ogni giorno milioni di momenti sono condivisi nei social media, affinché i brand siano rilevanti per i consumatori devono capirne le emozioni associate a questi momenti, non si tratta semplicemente di raccogliere dati, piuttosto comprendere e sfruttare veri e propri insights. Zuckerberg, proprietario di Facebook ed Instagram ha sempre dimostrato di possedere ottime informazioni riguardo i propri usuari, nell'intento di mantenersi sempre al passo con le esigenze dei propri consumatori ha creato l'esperienza denominata Facebook IQ Live, in cui queste informazioni sono state usate per ricreare dei veri e propri spazi di vita quotidiana. Gli utenti si sono ritrovati in massa in un luogo fisico in cui poter esprimere i propri insights liberamente, chiacchierando ad esempio dentro un Instagram caffè, in cui Millennias e gente adulta hanno avuto l'opportunità per interagire fra loro e condividere la propria esperienza realmente, non solo tramite l'app. E' stata creata anche una casa, in cui le mamme ed i papà sono stati incoraggiati a vivere la propria quotidianità con il proprio bambino in ogni sua sfumatura, per trasmettere all'esterno insights diretti e reali. È stato creato un livello ed una tipologia di engagement totalmente nuova, data dall'unione di realtà e mondo digitale, rendendo i consumatori che vi hanno partecipato consapevoli che la condivisione avviene in entrambe le forme. L'evento ha avuto come prima meta New York, poi Chicago ed il festival di Cannes, l'impatto è stato incredibile: più di 1500 partecipanti ed il 93% di questi ha affermato che l'esperienza ha portato a nuove considerazioni sull'utilizzo della piattaforma per lavoro. Facebook ha capito che solo dopo aver capito cosa conta davvero per le persone si può ambire ad essere quel qualcosa, grazie a questa campagna non solo è stata creata un'esperienza memorabile per i consumatori, ma anche una percezione del brand più positiva e familiare. Questo ha un risvolto ancor maggiormente rilevante nel momento in cui anche coloro che vivono il brand con un distaccato scetticismo possono interagire con lo stesso capendone il vantaggio offerto.

Gli obiettivi del viaggio esperienziale sono da ricercarsi nel coinvolgimento emotivo dei consumatori, rendendo l'esperienza unica nel momento per un futuro positivo richiamo alla mente, affinché l'effetto sia prolungato nel tempo; nell'anticipazione del desiderio latente e soddisfazione dello stesso, la connessione positiva con il brand lo renderà tra i preferiti, e l'unico in grado di colmare quel determinato bisogno. Il ricordo non solo si riferirà al mero acquisto, bensì ad un'esperienza vissuta appagante, questo incoraggerà al riacquisto ed a un passaparola positivo, rendendo il consumatore un ambasciatore del brand. Per ultimo la

fidelizzazione del cliente, sempre grazie al momento intenso vissuto con il brand, che sarà la base per un legame forte e duraturo con lo stesso.

#### 1.7.1 Componenti dell'esperienza

L'esperienza per ottenere un ottimo risultato, come quello di Magnum, deve essere quindi ben pianificata, comprendendo micro e macro momenti, una guida nel *customer decision journay* per creare o approfondire il legame con il brand<sup>19</sup>.

#### Micro momenti

I micro momenti hanno la funzione di creare connessione ed i marketers ne traggono vantaggio nei momenti vuoti dei consumatori come abbiamo visto precedentemente. Questi infatti rappresentano per il consumatore una necessità o curiosità, soddisfatta istantaneamente ricorrendo ad una consultazione del Web. Oggi le persone prendono le decisioni al momento, risolvono problematiche al momento, la priorità del marketing è dunque presidiare ognuno di questi punti di contatto con il consumatore, dovendo essere in grado di rispondere al cliente in ogni istante, in modo esauriente, e prima della concorrenza. Non ognuno di questi punti di contatto, chiamati touchpoint, deve rappresentare l'intera storia del brand, è l'insieme di piccoli momenti che ha una maggior efficacia nel trasmettere un messaggio o evocare emozioni positive. Se colti questi momenti possono evolversi in una campagna memorabile, nonostante esprimano solo in parte l'immagine del brand, ed hanno un impatto significativo se considerati nel loro complesso. Principalmente il contatto avviene tramite gli smartphone, la presenza delle imprese non è data solamente però dalla creazione di siti e-commerce mobile friendly, bensì dal reinventare completamente il rapporto con il cliente proponendo contenuti interattivi per essere all'altezza del multitasking del consumatore contemporaneo, fornendogli consigli e suggerimenti, e risolvere problemi specifici. Secondo Google i micro momenti fondamentali nella giornata di un individuo sono:

- Want to know: l'utente esplora il Web senza l'intenzione di acquistare, cerca e approfondisce informazioni ottenute tramite pubblicità

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup>Rober Neifield, "Making the Most of Marketing Moments", 2016

- Want to go: le persone cercano online dove si trova il punto vendita, il numero di telefono e l'orario di apertura, da qualche tempo Google ha aggiunto anche la possibilità di controllare l'affollamento del locale in differenti fasce orarie, dati aggiornati grazie agli utenti stessi
- Want to do: a conferma della ricerca di una maggiore attività del consumatore in tutto ciò che riguarda la propria vita quotidiana, e di conseguenza anche il comportamento d'acquisto, sempre più persone cercano su Internet il modo di sapere come fare. Informazioni operative per imparare ricette, l'utilizzo della lavatrice, la creazione di regali "fai da te" e scrivere poesie.

Al fine di essere presenti quando i consumatori ne hanno bisogno, Google offre i seguenti consigli<sup>20</sup> in una vera e propria guida per le imprese:

- Effettuare una mappa dei momenti: identificando una serie di occasioni in cui l'impresa non può deve o non può permettersi di perdere il contatto, analizzando ogni step del processo d'acquisto del consumatore
- Capire i bisogni del consumatore "al momento": per ogni momento della mappa l'impresa deve mettersi nei panni del consumatore, cercando di individuare cosa possa essere più utile rispondere
- Tenere conto del contesto per dare la giusta informazione ed offrire un'esperienza adatta
- Ottimizza l'esperienza nel viaggio esperienziale del consumatore al fine di renderla non frammentata e coerente con la strategia
- Misurare costantemente ogni momento, e quando questo non è possibile farne una valida stima

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/

#### Macro momenti

Sono delle esperienze coinvolgenti, totali, come ad esempio siti internet o giochi interattivi, in grado di racchiudere più pienamente il significato che il brand vuole trasmettere. In queste occasioni viene presentato al consumatore quasi un romanzo interattivo riguardo il brand, dato da elementi audio visivi ed infonografiche, oppure da esperienze transmediali come per esempio quanto riguarda Harry Potter, di cui non solo si legge il libro, si guarda anche un film e si gioca alla Play Station. In confronto ai momenti citati prima, quelli macro richiedono un maggiore investimento in marketing ed un maggior tempo di pianificazione.

#### Il viaggio "guidato"

Orientato ad un obiettivo specifico, il viaggio accompagna il consumatore attraverso un'esperienza diretta dal marketer che vede l'arrivo nel raggiungimento di un determinato valore o decisione. Spesso questo avviene sotto forma di gioco con un traguardo ben definito, apice di una sfida difficile. Il viaggio in tal senso può incorporare strategie di marketing diretto, volte all'acquisto.

L'esperienza deve essere guidata dagli stessi bisogni e desideri del consumatore che si intende raggiungere ed attirare, per questo prevede un mix di vari contenuti, di momenti micro e macro e di viaggi. Ne consegue che il successo nel marketing esperienziale non significa solo ottimizzare i risultati online e la comunicazione integrata attraverso diversi e molteplici strumenti, soprattutto riguarda la capacità del brand di instaurare un contatto a livello personale con il consumatore.

Gli studiosi hanno individuato cinque categorie principali a cui ricondurre l'esperienza da far vivere al consumatore, descritte come "Strategic Experiential Modules".

Esperienza sensoriale, quindi i cinque sensi precedentemente descritti, ha una forte influenza sulla percezione del consumatore, rilevante nel definire la sua impressione riguardo un prodotto o servizio molto più che un semplice messaggio di testo di un cartellone pubblicitario. L'attivazione dei sensi è utilizzata dal marketing in tutte le fasi del processo d'acquisto, dal pre al post vendita, come avviene con Zalando ed Asos, siti online d'abbigliamento, che permettono al cliente di ricevere a casa la merce, ed eventualmente restituirla in modo completamente gratuito.

Esperienza emotiva, relativa quindi alla sfera personale del consumatore, ai suoi sentimenti ed emozioni, sia precedentemente vissuti che aspirazionali, come suggeriscono i frequenti hashtag #feelgood in numerose campagne promozionali. In questo caso l'esperienza si collega direttamente con uno stato d'animo proprio del consumatore ed il legame che ne scaturisce è inevitabilmente indelebile. Un esempio fra tutti, come approfondiremo in seguito, sono i messaggi Coca Cola, che diffondono attraverso i vari sapori delle bevande differenti emozioni rappresentate da una vita sana, O con gli amici, feste, come avvenuto con la campagna internazionale "Taste the feeling" del 2016. Il progetto ha previsto la rappresentazione di momenti, storie ed esperienze universali che le persone vivono e condividono bevendo Coca Cola, sviluppato attraverso più di 100 scatti di fotografi famosi radunati in uno story telling visivo, in cui centrale è sempre, ovviamente la bottiglia di Coca Cola.

Esperienza cognitiva che permette al consumatore di interagire con l'azienda in modo razionale, ottenendo un impatto solido e duraturo nella mente delle persone. A questa tipologia si riconduce l'interazione dell'impresa con il prosumer e la co-creazione di contenuti, approfondita nel capitolo successivo.

Esperienza che coinvolge la persona appunto sia a livello fisico che mentale. Un esempio è l'accattivante slogan Nike "Just Do It", che spinge il consumatore a superare i propri limiti, andando oltre, attraverso una comunicazione profondamente motivante.

Infine l'esperienza relazionale, amplificata dalla presenza sempre più dilagante dei social media nella vita quotidiana di qualsiasi individuo. Far parte di una comunità o sentirsi parte di un gruppo stimola gli interessi, la curiosità, la comunicazione e per ultimo l'acquisto. Spesso il possesso di un oggetto ci conferisce un vero e proprio status, come avviene per i dispositivi Apple, ed i consumatori sono alla ricerca di questa tipologia di sicurezza per ritrovare o rafforzare la propria identità, attraverso appunto il mostrare un determinato brand.

Ovviamente l'esperienza a cui i brand devono aspirare comprende tutte le categorie appena elencate, stimolando ed appagando un senso di necessità più che di desiderio del prodotto. Vi è infatti una differenza abissale tra i due casi, sebbene entrambi siano stati emozionali da tener in considerazione nello sviluppo di una campagna di marketing. Partendo dal presupposto che il marketing non crea bensì risveglia desideri latenti, ci incoraggia a volere, o desiderare un prodotto o servizio, associando l'acquisizione dello stesso alla soddisfazione di un bisogno.

Belk<sup>21</sup> definisce il desiderio come la forza motrice che si cela dietro la maggioranza delle situazioni d'acquisto. Il desiderio rappresenta una fantasia, qualche cosa che si vorrebbe ma non è detto che si ottenga. La voglia invece, su cui deve maggiormente far leva il marketing, è una vera e propria necessità, si esemplifica in una condizione in cui il consumatore non può fare a meno di qualcosa, per questo motivo il soddisfacimento di una necessità piuttosto che di un desiderio porta ad un maggior attaccamento al brand da parte del consumatore.

Tra le emozioni da tenere in conto per un marketing efficace non è da sottovalutare la paura, che descrive una reazione emozionale alla minaccia di un pericolo imminente che prevede un forte desiderio di fuga. Molti marketers comunicano un'allerta al proprio target rendendo la paura il centro del messaggio, scatenando la necessità di evadere ciò che potrebbe scaturire in tale paura. Nel caso dell'olio di palma in Italia, la paura si è diffusa in seguito all'annuncio dell'Agenzia<sup>22</sup> per la sicurezza alimentare riguardo la sua pericolosità perché tossico e cancerogeno. Se sia un caso o meno realmente tanto allarmante è oggetto di polemica, iniziata negli Stati Uniti negli anni Sessante, quanto vi è di certo è che la ripresa del caso da qualche anno ha generato una vera e propria guerra di spot e slogan in Italia e non solo. La maggior parte delle aziende dell'industria alimentare non mancano infatti di esplicitare nei propri messaggi pubblicitari l'ormai noto "senza olio di palma", credendo in un maggior impatto nei consumatori dovuto alla gravità del tema, e ad una loro conseguente predilezione del proprio prodotto, perché più sano. Probabilmente però, ai consumatori più attenti ed informati, non è sfuggita l'audace mossa di Ferrero, che ha rivendicato in televisione la scelta di usare l'olio internazionalmente criticato, sottolineando l'appoggio da parte di organizzazioni come WWF e Greenpeace. Mentre Balocco e Barilla aumentano il proprio fatturato annunciando prodotti "privi di", per i suoi settanta anni la Nutella va contro corrente mandando in onda uno spot pro olio di palma.

Probabilmente piuttosto che una strategia basata sull'effetto che la paura ha o meno nella valutazione pre acquisto, Nutella conta su una maggiore credibilità e fiducia da parte dei consumatori, essendo completamente trasparente nell'utilizzo dei suoi ingredienti, motivandone la scelta.

-

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Russell W. Belk, "Shoes and Self", in NA - Advances in Consumer Research, 2003

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> EFSA

Costruire un rapporto di fiducia è segnale dell'efficacia del marketing esperienziale, essendo l'individuo propenso a ricercarla ed avendo delle aspettative specifiche a riguardo, il cui adempimento o meno è rilevante ai fini di un ri acquisto futuro. La propensione individuale a credere in un brand o più generalmente in qualcuno o qualcosa è data dalla disponibilità di contare sugli altri in situazioni in cui si può verificare disparità o altruismo. La paura come attrattiva funziona solo se viene evocato un determinato livello che non sia spaventoso per il consumatore, ma bastevole a provocare uno spavento che possa essere tradotto in azione, e solamente se è esplicitamente indicato come evitare lo stimolo che provoca la paura, ad esempio un malessere gengivale può essere alleviato o prevenuto usando il dentifricio.

#### Percezioni

Le nostre percezioni sono solo un'approssimazione della realtà. Il nostro cervello tenta di dare un senso agli stimoli a cui è esposto e questo funziona bene per esempio quando riconosciamo da lontano un amico per la sua statura o modo di camminare. Altre volte le nostre percezioni non sono corrette, per esempio siamo portati a credere che il gelato con il cono sia una quantità maggiore rispetto a quella della coppetta, nonostante alla fine si equivalgano. Ci sono diversi fattori che influenzano le nostre percezioni. L'esposizione in marketing è il contatto con l'informazione, può essere intenzionale quando il consumatore spontaneamente è alla ricerca dell'informazione, accidentale quando il contatto avviene senza che il consumatore lo abbia cercato, e selettiva, quando il consumatore è in grado di evitare il contatto e ristabilirlo quando preferisce. Dal momento che l'esposizione è essenziale in marketing per la distribuzione di informazioni e la loro corretta interpretazione, i marketers devono sviluppare strategie per aumentare la probabilità che i consumatori siano esposti, mantenendo l'esposizione nel tempo, massimizzando quella accidentale e facilitando quella intenzionale. Siamo continuamente esposti a messaggi pubblicitari, navigando in Internet, tramite la radio in auto, cartelloni pubblicitari in strada, stickers, in televisione. Allo stesso tempo però saremo percettori attivi di una pubblicità di auto solo nel caso in cui ne volessimo comprare una, caso in cui in aggiunta cercheremmo attivamente e personalmente le informazioni.

L'esposizione non è un impatto significativo sull'individuo, o per lo meno non lo è se si verifica una sola volta. Al fine di essere processati dalla nostra mente gli stimoli devono catturare l'attenzione del consumatore, fase in cui la sfera cognitiva è focalizzata su

un'informazione che è rilevante per un determinato fine. A tal proposito l'attenzione deve essere non solo catturata dal messaggio, ma anche e soprattutto mantenuta per poterlo decifrare, in seguito deve essere guidata verso il messaggio primario che si vuole trasmettere e non verso elementi superflui della comunicazione. Una volta notato e decifrato vi [ l-interpretazione dello stimolo che coinvolge i cinque sensi e la psicologia del consumatore, come approfondirò nel capitolo seguente.

Ci sono numerosi fattori che influenzano il grado in cui lo stimolo viene notato e percepito, primo fra tutti ovviamente la rilevanza. Inoltre i consumatori quando hanno scelta sono più propensi ad accogliere lo stimolo, al contrario di quando sono obbligati data la scarsità di alternative, allo stesso tempo però l'irritazione che nasce in questi casi se colta dal messaggio pubblicitario può avere comunque un effetto positivo. Il fattore più importante rimane la frequenza dell'esposizione, soprattutto in quei casi in cui i consumatori non prestano molta attenzione allo stimolo, soprattutto se a basso coinvolgimento emotivo. Tra gli altri, l'effetto sorpresa, il contrasto tra lo stimolo e l'ambiente esterno e la grandezza, ad esempio un posizionamento al centro della città o un poster di dimensioni molto grandi.

Negli anni Sessanta è riportato che coloro che andavano a vedere uno spettacolo a teatro sono stati esposti durante lo spettacolo spezzoni isolati in cui si leggeva "bevi la Coca Cola" e "mangia i pop corn". Queste frasi sono state proiettate talmente velocemente che le persone non hanno potuto realmente e consciamente decifrarle, ma è stato riportato che nelle serate in cui queste proiezioni hanno avuto luogo il consumo dei prodotti promossi è aumentato significativamente. Questo si chiama messaggio subliminale, come quelli ipotizzati a sfondo sessuale della Disney. Dal latino *sub limen*, ovvero sotto la soglia, sono in grado di influenzare inconsciamente i comportamenti dei consumatori.

## 1.7.2 Esperienza come viaggio sensoriale

Numerosi studi confermano l'importanza ed il coinvolgimento dei cinque sensi relativamente alla memoria ed emozione umana, e possono amplificare l'engagement dell'individuo con un brand sia off che on line. La connessione emozionale è la chiave, e spesso l'ingrediente mancante in ottiche di business troppo razionali, per catturare il cuore e la mente dei consumatori e stabilire forti legami.

La tecnologia ha lo scopo di raggiungere e trovare il consumatore, il messaggio che viene trasmesso attraverso mezzi tecnologici è volto a coinvolgere, ispirare e motivare al fine di trarre il maggior vantaggio possibile da quei momenti in cui è catturata l'attenzione del consumatore. L'attenzione è l'elemento primario, segue infatti il primo step del coinvolgimento del consumatore rappresentato dall'esposizione al messaggio, passaggio cruciale data la difficoltà del marketer nel cogliere il consumatore nel momento in cui scopre od inizia il processo d'acquisto, considerandone la mentalità, la tecnologia tramite cui acquisiscono il messaggio e le aspettative sul brand. In un momento il marketer deve riuscire a catturare l'attenzione tenendo conto di tutte le variabili elencate, per ogni consumatore. L'uso dei colori e del movimento, un suono particolare come quello inconfondibile dell'avvio del sistema Windows, la dimensione del cartellone pubblicitario o la sua disposizione, a tal proposito la campagna di WWF a Bangkok nel 2016: 1600 panda in cartapesta di dimensione reale per la sensibilizzazione all'estinzione della specie, posizionati nella città; l'ironia e la novità come per il lancio del nuovo modello di Smart, posizionate sul tetto di un edificio a via del corso a Roma nel 2015, o la Fiat 500 a Milano, dove sagome in vetroresina dell'auto hanno fatto da vasi nel nuovo arredo urbano progettato dal designer Fabio Novembre; partecipazione e personalizzazione sono tutti elementi essenziali per catturare l'attenzione ed in seguito costruire un' esperienza che entusiasmi il consumatore. Una volta catturata l'attenzione può essere trasmesso lo stimolo che deve poi essere accolto ed interpretato nel modo corretto, ovvero secondo l'intento di chi l'ha emesso. Attraverso la percezione lo stimolo viene identificato ed interpretato, è in questo processo che assumono rilevanza i cinque sensi: olfatto, udito, tatto, vista e sapore.

Poiché il marketing esperienziale è volto al raggiungimento di risposte positive da parte del proprio target a livello emozionale, cognitivo e comportamentale, è importante individuare e controllare gli stimoli delle percezioni suggerite al consumatore tramite la brand experience. Abercrombie & Fitch è un ottimo esempio di multisensorialità: il negozio ha un odore inconfondibile, la musica caratterizza la frenesia della vita contemporanea, i commessi e le commesse rispecchiano un ideale di bellezza, più o meno condiviso, e la stessa ambientazione del locale con la luce soffusa si presta al concetto di "easy to wear" shop, anche il tatto ha la sua parte, essendo i tessuti particolarmente soffici.

Il primo in Italia ad offrire questo tipo di esperienza sensoriale nel proprio negozio è Fiorucci, che riuniva in un unico spazio articoli di moda e per la casa, gadget già dagli anni Sessanta. Ciò che si vende attraverso il concept store è l'esperienza più che il prodotto ed i punti strategici non sono il prezzo o la qualità bensì l'ambientazione, l'idea ed il tema scelto. In questi negozi l'azienda si mostra nella sua totalità essendo diventati il miglior mezzo di comunicazione che possiede. Il consum-attore non è passivo ed incantato da una pubblicità, passeggia nel locale, tocca, odora, interagisce con i commessi, si rilassa e compra, non necessariamente ciò che davvero gli piace o di cui ha veramente bisogno. Fine ultimo dell'esperienza non è solamente l'acquisto, ma un coinvolgimento tale del cliente che lo rende un ambasciatore del brand, continuando la sua esperienza anche al di fuori del negozio.

## 1.8 Caso Magnum 5 sensi

Pensando alle "cinque nuove seduzioni in edizione limitata" del gelato Magnum, abbiamo il totale coinvolgimento dato da una pubblicità sensoriale del 2008, anticipata dal "Magnum sette peccati capitali" del 2005. I nomi dei cinque gusti, Touch, Aroma, Taste, Vision e Sound, sono perfettamente rappresentativi dei cinque sensi rievocati tramite la pubblicità, che descriverò brevemente. L'udito, espresso nello spot tramite il rumore provocato dal morso, dai chicchi di caffè e dalle nocciole, dal ghiaccio ed il bisbiglio ripetuto da una sensuale voce femminile (motivo di cambiamento dello spot in un nuovo meno sensuale); il tatto evocato dalla mano che si confonde nella sabbia, nel caffè e nella cioccolata sciolta, in grado di far percepire realmente ciò che tocca. Inoltre l'immagine di un corpo seminudo completa l'appeal cui fa leva l'uso del senso tattile. Olfatto e Gusto: impossibili da percepire realmente in ty, ma idealmente il profumo ed il sapore del gelato prendono inevitabilmente vita nella nostra mente. Vista: lo spot si mangia con gli occhi. Inoltre il prodotto si avvale dell'infallibile strategia della limited edition, che invoglia ad acquistare il prodotto quanto prima ed eventualmente a farne scorta. È interessante notare la scelta dei marketers di Unilever di non inserire l'immagine del prodotto fino alla fine, momento in cui compaiono i gelati confezionati ed il logo.

Più recente è la campagna del 2013 "Magnum 5 kisses", una vera e propria storia raccontata attraverso cinque gustosi baci: First Kiss, il primo, indimenticabile, che sa di creme brûlé, Loving Kiss, al sapore di meringa e frutti rossi, il Passionate al tiramisù, Flirty al cioccolato e

l'ultimo, Stolen, il bacio rubato, al gusto di "tarte aux pommes", che ricorda la torta di mele. Anche questa una edizione limitata, ispirata alla pasticceria francese. Anche qui la comunicazione integrata è stata ben pianificata, come raccontato dal manager, sono state siglate partnership con Sky e i canali Fox per lo sviluppo di alcuni progetti speciali. Incisiva l'attività digitale, sviluppata attraverso contest online e i principali social network, come Facebook e Twitter: per esempio in corrispondenza del prossimo Festival del Cinema di Cannes è stato previsto un temporary store Magnum, con anteprime e contributi in diretta live twitting ad opera della blogger Dania. Sia le ricette che lo spot pubblicitario sono un omaggio al romanticismo francese, con la partecipazione dell'attore armeno Charles Aznavour. I gusti sono usciti l'uno a distanza di tempo dall'altro, per meglio immedesimare i consumatori nella dolce attesa del bacio, il che ha reso lo story telling ancor più coinvolgente. Forse noi italiani avremmo preferito un ordine diverso, che prevede uno Stolen Kiss all'inizio ed il Flirt prima del Passionate, senza dubbio però la campagna ha riscosso un successo internazionale, Italia compresa.

Magnum è un caso paradigmatico di marketing emozionale ed esperienziale anche in riferimento al concept store, in questo caso definito come "pleasure store", ovvero negozi di piacere, in cui l'esperienza non è solo sensoriale ma anche emotiva, creando intorno al marchio una vera e propria comunità di appassionati, golosi. Non sono dei normali punti vendita ma luoghi in cui poter degustare il prodotto, si trovano a Roma, Milano, Firenze, Venezia e Napoli. Avvicinandosi al negozio costituito da grandi vetrate per tutto il perimetro, è evidente che non sembra di entrare in una gelateria bensì in una boutique di alta moda o una gioielleria, le ultime edizioni infatti sono custodite in una vera e propria teca di vetro, in cui si può personalizzare il proprio Magnum con diversi topping. I commessi immergono il Magnum in una bagna a scelta tra cioccolato fondente, al latte o bianco, ed in uno shaker miscelano tre guarnizioni da versare sullo stecco, tra le tante ci sono cocco, brownies, scaglie di fragola, pistacchio di Bronte, granella di nocciola o mandorle, peperoncino, mini macarons, riccioli di caffè, perle splendenti o petali di rosa d'Oriente. Ancora una colata di cioccolato fuso, poi un cioccolatino con la M in vista. Il gioiello-gelato così personalizzato viene presentato in una scatolina elegante da personale cortese e più che paziente, e venduto per quattro euro, il prezzo elevato rispetto ad un normale gelato è pienamente giustificato dal fatto che non si tratta semplicemente di un gelato industriale. Nonostante il marchio sia di proprietà di Unilever solo dal 1974, la multinazionale ha deciso di mantenere il nome originario della

catena dei prodotti e di sviluppare una storia del sotto brand Magnum tale da farlo considerare dai propri consumatori come un marchio indipendente, una spinta all'autonomia del brand è stata proprio l'inaugurazione dei Pleasure Store in tutto il mondo, aumentando le occasioni di seduzione degli individui, proponendo i negozio come un punto di aggregazione di tendenza, meta di relax, da condividere non solo dentro il negozio ma anche online.

### 1.9 Breve storia della co-creazione

I consumatori moderni hanno una più ampia scelta di prodotti e servizi rispetto al passato, ma sembrano essere insoddisfatti. Le imprese investono molto in una più grande varietà di prodotti, ma non sono altrettanto differenti le une dalle altre. Stiamo assistendo ad un cambiamento nel processo della creazione di valore, rapidamente quanto prima era una visione incentrata sul prodotto e sull'impresa stessa, ora è spostata sulle esperienze personalizzate dei consumatori. Sono i consumatori stessi, informati, interconnessi in rete ed attivi, che contribuiscono alla co-creazione di valore con l'impresa. Il valore si consta dunque in esperienze, il mercato è un forum di conversazioni ed interazioni, tra i consumatori stessi e tra questi e l'impresa.

Precedentemente il coinvolgimento dei consumatori avveniva al momento dello "scambio", questi erano suddivisi in segmenti omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro. Questo è cambiato principalmente grazie alla tecnologia, è con internet infatti che tutto quanto caratterizza gli "scambi" moderni è stato reso possibile. Con internet si intende ogni sua esemplificazione e significato, dall'abbattimento delle distanze all'istantaneità dei messaggi, dall'evolversi di forum e siti creati dai consumatori stessi, in cui lo scambio di idee avviene naturalmente ed in ogni momento. Ne derivano maggiore informazione e capacità critica di coloro i quali in precedenza erano considerati dalle imprese in un'ottica di conversazione unilaterale. Oggi i consumatori hanno bisogno di esercitare la loro influenza nel sistema aziendale, hanno a disposizione nuovi potentissimi strumenti e sono insoddisfatti con le alternative loro offerte, per questo cercano l'interazione e diventano loro stessi creatori del valore per cui poi viene finalizzata la loro transazione, il loro "scambio".

Al contrario di quanto si possa pensare, il concetto alla base di questa strategia di business non è del tutto nuovo. Già presente infatti in ambito accademico, soprattutto nel campo di Ricerca e Sviluppo, la collaborazione veniva esaltata al fine di accrescere il valore aziendale o dar luogo a nuovi progetti. Fino agli anni Novanta venivano utilizzati strumenti quali i focus group, outsourcing e la richiesta di feedback da parte degli utenti. Ad oggi, grazie alle piattaforme online, come visto per l'esempio precedente, la potenzialità della co- creazione si è resa più utilizzabile e ancor più innovativa. Nel B2B la co-creazione è all'ordine del giorno, grossi impianti per esempio vengono sempre disegnati e realizzati con l'apporto di più contribuenti.

Attirare e coinvolgere gli utenti quindi, facendo leva sul loro engagement emozionale, ma anche sulle loro capacità artistiche e creative, è l'obiettivo da raggiungere.

Nel 2004, con il libro "The future of competition", gli studiosi C. K. Prahalad e Venkat Ramaswamy ipotizzano un rilevante cambiamento del consumatore: l'acquisto non è più la finalizzazione di una transazione, bensì parte integrante di un'esperienza totale percepita. Ecco quindi la necessità delle aziende di co-creare con i consumatori, per una migliore prestazione nel mercato ed un rapporto più intimo con gli stessi.

A molti di noi sarà capitato di acquistare qualcosa con il laconico commento "eppure non mi convince", a tutti probabilmente più volte sarà venuto in mente che senza quel ricamo rosso o senza quell'inserto di metallo sicuramente ci sarebbe piaciuto di più. Vorremmo forse essere i creatori di tutto ciò che acquistiamo? Probabilmente ai più sembrerebbe complicato, un processo destinato a non finalizzarsi mai per l'innata insoddisfazione che ci caratterizza, soprattutto se possiamo apportare ogni modifica che ci sovviene alla mente. Eppure siamo affascinati dalla co-creazione, ne siamo attratti, stimola la nostra curiosità. Alcune imprese hanno colto questo nostro desiderio latente al volo, soddisfacendolo appieno. Le imprese, secondo il guru del marketing Philip Kotler<sup>23</sup>, desiderano co-creare prodotti e servizi con i propri consumatori attraverso l'instaurazione di un processo di comunicazione bidirezionale. Questo permette di avere una conoscenza più profonda ed approfondita dei consumatori, ed al tempo stesso la generazione di nuove idee di business, sempre più accattivanti delle precedenti. Una strategia efficace, a costo zero.

Rispetto agli ambiti e le metodologie di cui sopra, cosa è cambiato oggi e cosa rende la cocreazione così interessante?

Sicuramente oltre all'intelligenza collettiva del crowdsourcing vi è la tecnologia.

Il prosumer di cui abbiamo a lungo scritto nel primo capitolo, ha bisogno di quel qualcosa in più, non deve semplicemente soddisfare una esigenza, vuole essere unico nel suo genere

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Philip Kotler "Marketing 3.0", 2010

seguendo però un trend, è in grado di scegliere, valuta caratteristiche aziendali a cui prima non veniva data una tale importanza. È fondamentale che il prosumer si senta parte attiva del processo d'acquisto, modificando a proprio piacimento la propria Fiat 500 o esprimendo il proprio desiderio nella piattaforma "Il Mulino che vorrei". Ecco dunque esempi della centralità della tecnologia nella co-creazione degli anni Duemila. Nel primo caso, Fiat nel 2006 ha raggiunto davvero numeri incredibili. In soli 50 giorni ci sono stati 500.000 contatti. Il Mulino che vorrei, attraverso la bacheca delle idee, raccoglie suggerimenti e nuovi input tutti i giorni, la creatività degli utenti genera nuovi progetti per l'azienda, nuove forme dei biscotti, nuove tipologie di premi. Per la festa della mamma, grazie al concorso "Creiamolo insieme", i 100 vincitori hanno ricevuto a casa la confezione dei biscotti con messaggio e grafica personalizzato.

Anche la catena americana di caffetteria Starbucks, ormai presente in tutto il mondo, ha nel proprio sito internet una sezione dedicata ai consum– attori. Con il progetto di crowdsourcing "My Starbucks idea", che consiste nel fornire idee di creazione di nuovi prodotti, l'azienda porta avanti l'idea di cambiamento con appunto nuove idee che possono apportare dei miglioramenti, congiuntamente al concetto di sperimentazione, quindi provare cosa può coinvolgere e gratificare maggiormente i consumatori.

Per ultimo, il passo indietro, o più probabilmente il mancato ulteriore passo in avanti di Zuckerberg: l'opzione "non mi piace" su Facebook. Decisione ponderata, senz'altro, dato l'impatto sociale di un indice di non gradimento tra le proprie foto ed economico tra le aziende social. Un parere opposto è invece quello di Todd Yellin, Vice Presidente dell'innovazione dei prodotti Netflix che afferma: "il punto è semplificare, sempre. Le stelle confondevano le persone che spesso non sapevano scegliere. Il like fa ormai parte del linguaggio di internet. I nostri primi test hanno mostrato che le persone usano questo strumento tre volte di più rispetto alle stelle. E questo ci aiuta, soprattutto verso i nuovi utenti per cui non abbiamo ancora uno storico di prodotti visti. Dicendoci chiaramente cosa piace e cosa no sarà per noi più facile suggerire nuovi contenuti ". Il suo obiettivo è di creare tanti diversi tipi di Netflix quanti i suoi utenti. "In un mondo ideale l'utente dovrebbe aprire Netflix e trovare un solo contenuto. Uno solo: quello perfetto. Quello che assolutamente vuole vedere quella sera. Ma siamo molto lontani da questa capacità predittiva, purtroppo". Un passo avanti per ottimizzare sempre più il processo di personalizzazione del servizio sarà la sostituzione

delle stellette di valutazione con le opzioni "mi piace" e "non mi piace", forse il passo in avanti mancato da Zuckerberg?

Come spiega Luigi Ferrari in "L'impresa nell'era della convergenza", pubblicato nel 2012: "Non è un mistero che oggi sia sempre più difficile innovare, in un mondo in cui le tecnologie e i capitali non sono più un bene scarso e un fattore di competitività. La capacità di innovare risiede più che mai nella componente umana, e la partnership tra produttori e utenti in questo processo è un fattore vincente in tutti i campi. Ognuno dei due attori ha il suo interesse, l'utente ad avere prodotti o servizi più rispondenti, l'impresa ad avere vantaggi competitivi, di prodotto, processo, di costi. Nessuna ricerca di mercato, per quanto ben condotta, può sostituire l'interazione fra utente e fornitore, sempre che quest'ultimo sia davvero animato da uno spirito di partnership e non da un interesse egoistico, che tra parentesi oggi in Rete non resiste alla prova della trasparenza, con ricadute, allora sì, negative in termini reputazionali e reali".

Il flusso top-down della creazione di valore, in cui questa avveniva all'interno dell'azienda, è quindi affiancato da una collaborazione orizzontale. Altra osservazione interessante è che la visione firm centric, portata avanti per quasi un secolo, sta subendo un cambiamento ed è messa a dura prova non da minacce di nuovi o più competitivi sfidanti, piuttosto da comunità di persone connesse, informate e attive di consumatori. La qualità dell'esperienza, a gran voce reclamata da consumatori ora in grado di riconoscerla e quantificarla, è data dal coinvolgimento stesso del consumatore nel processo di co-creazione; l'obiettivo finale è anche il primo passo che le imprese devono compiere, ovvero creare un contesto tale per cui l'esperienza personalizzata di ogni individuo che vi viene vissuta risulti unica.

Un rapporto dato da interazioni di elevata qualità fornisce ad ogni singolo consumatore la capacità di co-creare insieme all'impresa esperienze uniche, queste interazioni sono la chiave per scoprire e raggiungere nuove risorse del vantaggio competitivo.

Nel sistema tradizionale, essendo l'impresa a decidere i prodotti e servizi da produrre, il valore da trasmettere al consumatore era definito esclusivamente tramite assunzioni. Ora i managers devono trovare innovative alternative di condivisione, ad esempio la cassa self-service all'uscita di alcuni negozi e supermercati è un esempio del passaggio al consumatore di un compito prima svolto dall'azienda, come anche la partecipazione dei consumatori in sviluppo del prodotto come avviene nell'aereonautica, dove i clienti industriali disegnano ciò di cui hanno bisogno.

Altro a quanto scritto fino ad ora potremmo riportare molti altri esempi di questo nuovo ruolo del consumatore, in ognuno dei quali l'impresa rimane sempre però la regista dell'esperienza. Ma fino a che punto il consumatore è centrale e attivo? In un articolo di C.K. Prahalad e Venkat Ramaswamy è sottolineato come il focus effettivamente sia sull'esperienza del consumatore, ma questo rimanga passivo. Le imprese, sostengono gli autori, sono rimaste incentrate su se stesse, la loro influenza nel processo creativo è sproporzionata, non sono volte al soddisfacimento dei consumatori, bensì per co-creazione si intende compartecipazione di impresa e consumatore nel processo, in cui il consumatore è attivo solo apparentemente.

# 1.9.1 Caso Fondazione Ant Italia: Censorship for Cancer 2016

Essere online non basta. Le aziende devono sfruttare l'enorme potenziale di internet, ovvero la possibilità di condivisione. Essere presenti nel web non è rilevante nel momento in cui la comunicazione attraverso lo stesso non è a 360 gradi, e questo significa interagire con i propri consumatori e fare in modo che questi interagiscano fra loro stessi. Generare il passaparola e creare o rafforzare l'engagement è quanto ha fatto la fondazione ANT con la campagna #touchthem, attraverso proprio uno dei pilastri dell'engagement: la co-creazione.

Il caso di analisi è una immediata e concreta dimostrazione di quanto andremo a trattare, ovvero il nuovo concetto di catena di valore che caratterizza il nostro tempo.

ANT, Associazione Nazionale Tumori, nata nel 1978 e divenuta fondazione ANT Italia onlus nel 2001, si occupa di assicurare ai malati oncologici tutte le cure necessarie, di tipo ospedaliero e socio-assistenziale. Questo avviene grazie a 433 professionisti tra medici, infermieri, psicologi, nutrizionisti, farmacisti affiancati da oltre 2.000 volontari attivi nelle attività di raccolta fondi necessarie a sostenere economicamente l'operato dei medici.

Congiuntamente ai creativi della J. Walter Thompson Italia, azienda pubblicitaria con sede a Milano, la fondazione ha reso il divieto di mostrare nudi su Instagram, in atto dal 2014, l'arma per "mettere a nudo" una malattia dilagante ma allo stesso tempo del tutto invisibile, il tumore al seno. Dal primo marzo 2016 su Instagram la censura è un mezzo potentissimo di sensibilizzazione alla prevenzione. Tra la moltitudine di stravaganti emoji che gli utenti usano per coprire le parti più sensibili ed aggirare così il divieto, la campagna ha scelto l'emoji della manina e l'hashtag #touchthem. Con la manina "di censura" la campagna denominata Censorship for Cancer invita le donne a caricare in questo stile le proprie foto, diffondendo

così la consapevolezza che l'autopalpazione sia il principale strumento di prevenzione. In più, sul sito è possibile seguire un video tutorial che spiega le tecniche per una corretta autopalpazione.

Fotografi di fama mondiale quali Richard Kern, Emanuele Ferrari, Andrea Olivo, Settimio Benedusi, Ale Casagrande, Larsen Sotelo, Andrew Kuykendall, celebrità ed Instagrammer come Sita Abellan, Justine Mattera, Valentina Giorgia Pegorer, Caterina Di Sciascio, Margot Ovaniche, nei propri profili Instagram, da tutto il mondo, hanno condiviso e promosso il messaggio, ma, quanto di più importante, il messaggio è stato supportato da donne per le donne.

Chi al giorno d'oggi non usa Instagram? Ne siamo tutti affascinati, aspettiamo gli aggiornamenti delle nuove features, ci facciamo conoscere dai nostri followers e curiosiamo in ogni momento della vita di tutti coloro che hanno scelto di condividere con noi le proprie emozioni, il proprio lavoro, gli hobbies o semplicemente "piccoli momenti di vita quotidiana", come scriveva Adriana Dominicis<sup>24</sup>.

In pochissimo tempo l'impatto nei media ha raggiunto livelli altissimi, non solo nel web ma anche riviste, giornali e radio: 84 paesi, 38 milioni di *impressions*, 32 milioni di persone raggiunte, 1.1 milione di euro "investiti" in una campagna totalmente gratuita. La campagna ha ottenuto il riconoscimento Europeo per la creatività con un bronzo ai Premi Eurobest 2016. Perché tanto successo? Sicuramente l'indescrivibile importanza dell'argomento, il suo toccare a fondo ogni cuore in ogni lingua o paese è una valida motivazione. Soffermiamoci quindi sulla strategia adottata dalla JWT. In tale contesto possiamo re-interpretare la frase, di attribuzione tanto discussa, "Think globally act locally", in cui locale può rappresentare l'unicità del mezzo utilizzato, Instagram, a livello globale invece l'interazione che la campagna ha ottenuto attraverso il mezzo. Quanto detto può riferirsi in realtà a una moltitudine di campagne pubblicitarie, ma il successo ottenuto è unico, la chiave di Volta? La co-creazione.

La co-creazione secondo Wikipedia: "Co-creazione è una forma di mercato o di strategia di business e di marketing che enfatizza la generazione e la realizzazione di un valore aziendale condiviso con il cliente. Il concetto vede il mercato come un luogo dove aziende e clienti/consumatori condividono, combinano e rinnovano insieme risorse e capacità per creare valore attraverso nuove forme di interazione, servizio e metodologie di apprendimento. Si

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Adriana Deminicis, "Momenti di vita quotidiana", 2013

differenza dal modello, che possiamo definire tradizionale, dove sono presenti aziende attive e consumatori/clienti passivi.

Il valore condiviso (co-creato) aumenta nella forma di una esperienza personalizzata ed unica per il cliente/consumatore (valore in uso) e in una migliorata, più profittevole e conscia prestazione di mercato per l'azienda (fedeltà, relazione, passaparola). Il valore è co-creato con il cliente/consumatore se e quando il cliente/consumatore è in grado di personalizzare la sua esperienza usando la soluzione (prodotto-servizio) proposta dell'azienda – nel suo ciclo di vita – al livello che è il migliore per portare a termine il suo lavoro o l'obiettivo d'uso definito e, allo stesso tempo, far derivare all'azienda il maggiore valore dall'investimento nella soluzione proposta in termini di nuova conoscenza, maggiore ricavi e profittabilità e/o un maggiore valore di brand/marca e fedeltà alla stessa".

### 1.9.2 Il mercato come un forum per la co-creazione di esperienze

Come creare un sistema in cui la co-creazione di valore sia possibile? Prahalad e Ramaswamy (2004) hanno individuato dei "blocchi" che costituiscono questo sistema, dati da interazioni tra l'impresa e i consumatori che facilitino l'esperienza di co-creare. Alla base di queste interazioni vi sono il dialogo, l'accesso, la stima del rischio e la trasparenza(DART). Considerando il processo dal punto di vista dell'azienda, i pilastri sono i seguenti.

Dialogo: inteso come interattività, engagement, propensione all'azione da entrambe le parti. Dialogo significa più di un ascolto del consumatore, implica infatti un apprendimento condiviso e comunicazione tra due eguali problem solvers. Per arrivare ad una soluzione condivisa è necessario dunque che i temi trattati siano di comune interesse di entrambe le parti. Il dialogo crea e mantiene una comunità fedele, basato principalmente sull'accesso alle informazioni e la trasparenza dell'azienda. Secondo gli autori i mercati possono essere visti come una serie di conversazioni tra clienti ed impresa. L'asimmetria informativa dunque non è più considerato un vantaggio proprio dell'azienda, al contrario del pensiero tradizionale.

Accesso: non più proprietà bensì accesso al prodotto o servizio. La Fiat di Enjoy e la Smart di Car2Go, Bla Bla Car, offrono il servizio ma gli utenti non entrano in possesso dell'oggetto. Altro esempio è il potere delle iniziative "quasi gratis" nell'erogazione di servizi. "Lo desidero, a patto che sia gratis ... "o perlomeno al principio. È questo il concetto della cultura delle micro transazioni, che moltiplicate per i milioni di usuari fanno senz'altro la differenza.

Spotify e Linkedin sono entrambi esempi di servizi ad accesso gratuito, ed un costo per features leggermente più specifiche.

La società più grande e più creativa al mondo in semiconduttori (TSMC) ha permesso ai clienti di avere accesso a dati di fabbricazione, librerie di design e processi di qualità. Se il business dei semiconduttori fa leva sui software, anche le piccole aziende creatrici di software possono usufruire della conoscenza di una grande struttura di fabbricazione quale TSMC, riducendo gli investimenti necessari a partecipare effettivamente nel business dei semiconduttori.

Stima del rischio: in questo contesto il rischio è la probabilità di danneggiare il consumatore. Se i consumatori sono co-creatori attivi, dovrebbero assumersi anche i rischi relativi a tale responsabilità? Il dibattito a tal proposito continuerà ancora per anni. I consumatori affermano che l'azienda li tiene informati sui rischi, non provvedendo solo ai dati ma anche ad appropriate metodologie per monitorare il rischio personale e societario relativo ai prodotti e servizi. Un esempio sono le etichette dei prodotti, dalle quali il consumatore dovrebbe poter valutare in modo ottimale l'eventuale rischio. Le imprese di tabacco hanno l'obbligo di educare i consumatori con le adeguate informazioni sulle cause che un consumo del prodotto può causare, e questo non avviene esclusivamente tramite le più evidenti immagini sui pacchetti di sigarette. Se il consumatore persiste nel consumo, egli stesso è responsabile per le sue proprie azioni.

Trasparenza: come anticipato, l'asimmetria informativa è ormai una strategia ben superata dalle aziende contemporanee, soprattutto se consideriamo l'importanza ben maggiore che attribuita al rapporto trasparente tra consumatore e azienda.

Secondo gli autori inoltre, è la combinazione di questi "blocchi" che permette alle imprese di creare maggiore engagement convertire i consumatori in collaboratori. La trasparenza infatti facilita il dialogo collaborativo. La sperimentazione costante, insieme all'accesso e la stima del rischio da entrambe le parti, può portare a nuovi modelli di business.

La personalizzazione di massa che sta assumendo ruolo di protagonista per il successo produttivo, è davvero assimilabile all'idea di co-creazione? Sicuramente vi è la combinazione dei vantaggi della "personalizzazione" e della "massa", ma andando oltre l'apparente soddisfazione del consumatore, è evidente che questo tenda a soddisfare la supply chain dell'impresa, non i desideri e preferenze unici dei consumatori. Un esempio è la personalizzazione di prodotti nel Web, in cui comodamente dalla propria scrivania si può

scegliere tra un elenco di opzioni che riguardano l'auto che si vuole comprare. Personalizzare significa davvero scegliere l'alternativa che più preferiamo in una lista determinata? In questo caso co-creazione sembra essere più una grande varietà di prodotto. La differenza è visibile considerando eBay ed Amazon, servizi che senza l'apporto dei consumatori non potrebbero esistere.

Meno possesso, più partecipazione e condivisione, il futuro del vantaggio competitivo delle imprese è nella costruzione di piattaforme online per una vera personalizzazione di massa dei prodotti e servizi. Quanto detto è evidenziato da esempi quali i progetti scientifici, affrontati e portati a termine in modo collettivo, come stazioni spaziali, acceleratori di particelle. Anche Wikipedia nasce dalla collaborazione di volontari, eppure è l'enciclopedia Treccani contemporanea, o forse qualcosa in più, quando andiamo a cena fuori controlliamo i pareri degli utenti TripAdvisor prima di scegliere il ristorante.

Ultimo esempio già anticipato è l'auto Enjoy, attiva a Roma, Milano, Torino, Firenze e Catania. Il progetto nasce dalla collaborazione di numerosi partner, principalmente Eni, Piaggio e Fiat e non è finalizzato ad una transazione ma ad un accesso da parte dei clienti ad un servizio.

Co-creazione e condivisione dunque elementi portanti della nuova economia che, in una applicazione integrata degli stessi e delle innovazioni strategiche citate nel primo capitolo, portano ad una vera e propria rivoluzione del concetto di creazione di valore.

In questa nuova visione i managers hanno un controllo parziale sull'esperienza e su quanto essi costruiscono per ospitare la stessa, ne possono interferire nel modo in cui gli individui costruiscono la propria esperienza. La co-creazione dunque costringe a spostarsi da una visione di mercato in cui questo è una mera aggregazione di consumatori come un target da raggiungere da parte dell'impresa. Al fine di una migliore comprensione dei consumatori, di una identificazione dei trends, determinare desideri e preferenze e la forza della relazione con i competitors, è fondamentale l'attuazione costante di focus group, modelli statistici e altre tecniche di ricerca di mercato, al fine di allineare il nuovo concetto di marketing e la sua messa in pratica, ovvero il one-to-one marketing.

Il mercato è uno spazio per una potenziale co-creazione di esperienze nel quale le azioni e decisioni degli individui definiscono la loro disponibilità a pagare per suddette esperienze. Il mercato, in latino *forum*, si avvicina alla definizione moderna di forum, ovvero luogo pubblico virtuale in cui avvengono discussioni. Oggi la competitività si misura in

infrastrutture meglio costruite ed in nuove opportunità di governance, sempre e comunque in un contesto di interazione e personalizzazione. Queste caratteristiche della nuova catena di valore si differenziano infatti a seconda dell'intensità della relazione tra individuo ed impresa e le sfumature di questo rapporto co-creativo. È di cruciale importanza non la semplice partecipazione al processo ma la compartecipazione, ovvero entrambe le parti devono riconoscere i pilastri della relazione menzionati precedentemente, oltre ad adottare un atteggiamento trasparente e ben disposto. Per avere dunque una buona base di partenza le imprese devono necessariamente investire in tecnologia, e successivamente in tempo e fatica, necessari alla comprensione dell'economia dell'esperienza. Più le imprese riescono ad educare i propri consumatori, più il trade off offerto è vicino alle proprie aspettative.

### 1.9.2 Caso Coca Cola Share a Coke 2017

Per approfondire il significato attuale ed economico di condivisione, dilagante quasi silenziosamente nelle nostre abitudini come nel caso di Enjoy per i nostri spostamenti all'interno della città, riporto un interessante esempio pratico e recente di una valida campagna di marketing che ha reso lo share effect il punto focale del suo successo.

Nel 2013-2014 Coca Cola, top brand per la creatività e l'impatto emotivo delle sue pubblicità, a sostituito il proprio logo con "la persona che più conta per te". Scelti i nomi più comuni e stampati sulle etichette delle bottigliette, nomi meno comuni ordinabili online, in breve nasce la campagna di marketing più virale di sempre. Più di migliaia di nomi, 998 milioni di impressions su Twitter, 235.000 tweets da 111.000 fans che hanno usato l'hashtag #ShareaCoke, più di 150 milioni di bottiglie personalizzate vendute, più di 730.000 bottiglie di vetro personalizzate attraverso l'e-commerce, solo per citare alcuni numeri.

Il direttore marketing Coca Cola non solo ha focalizzato l'importanza del trend globale dell'auto esprimersi e della condivisione, ma lo ha anche reso un grande impatto emotivo. La campagna, nata in Inghilterra e diffusa in più di 70 paesi, oltre ad un coinvolgimento iniziale di personaggi famosi, ha reso le preferenze dei consumatori pubbliche e ha dato inizio ad un vero e proprio tour nell'intera nazione inglese.

Nel 2017 la campagna è stata riproposta, questa volta in sostituzione del logo vi erano destinazioni di vacanze da sogno. Sono stati stampati i nomi di 75 città famose e spiagge esotiche. Queste bottiglie sono in edizione limitata e rappresentano un vero e, come spiega la

campagna, rappresentano un vero e proprio passaporto per una vacanza incredibile: inserendo il codice interno alla bottiglietta nel sito internet della competizione è possibile fornire la propria destinazione preferita ed essere inseriti nel contest, il premio è sottointeso. Dal 10 maggio al 9 Luglio 2017 viene eletto un vincitore ogni giorno.

Anche solo leggendo l'iter per la partecipazione a questo contest è inevitabile non percepire quella minima dose di adrenalina che ci farà acquistare almeno una bottiglia Coca Cola. Questa volta in aggiunta alla carica emotiva dello share effect vi è la vincita di un vero e proprio premio, e non un premio qualsiasi. Coca Cola ha sicuramente fatto centro, di nuovo. Nel libro del professore Santiago Zuccherino<sup>25</sup>, dell'Universidad Argentina de la Empresa di Buenos Aires, quanto appena descritto rientra tra le regole del cambio di paradigmi che il marketing si trova ad affrontare, con il nome di "costruzione collettiva". Il contenuto si genera con l'apporto di tutti. Se prima esisteva un emittente, la tv ad esempio, e un ricevente del messaggio, ora il modello di comunicazione è bidirezionale, i consumatori non sono più semplici spettatori o consumatori dell'informazione. L'usuario è co creatore, il mondo online è la piattaforma in cui avviene questa creazione.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Santi Zuccherino, "Social media listening", 2016

## CAPITOLO 2

### La nostalgia

#### 2.1 Definizione e letteratura

La nostalgia, parola composta dal greco νόστος (ritorno) e άλγος (dolore): "dolore del ritorno", è uno stato psicologico o sentimento di tristezza e di rimpianto per la lontananza da persone o luoghi cari o per un evento collocato nel passato che si vorrebbe rivivere (Wikipedia). La prima connotazione a cui possiamo fare riferimento è senza dubbio quella medica; denominata anche come "dolore per la casa" la causato infatti numerose morti di mercenari svizzeri sotto l'impero di Luigi XIV di Francia, patologicamente nostalgici della propria casa. Ancor prima la nostalgia compare in letteratura con Ippocrate e Cesare sempre come il desiderio lancinante di tornare nella propria patria, problema ricorrente nell'antichità classica dati i disordini in campo militare dovuti ad una prestanza non ottimale dei soldati, nostalgici al punto da suicidarsi in alcuni casi. Il prototipo del desiderio del ritorno è l'Odissea di Omero, in cui il ritorno è rimandato continuamente in un sentimento quasi di *odi et amo* a ricalcare la difficoltà talvolta nel guardare indietro, una dolcezza presentata unitamente ad alcuni aspetti della propria vita ostici o gravosi.

Kant (1798) fornisce una interessante definizione sostenendo che il luogo in cui un individuo rievoca il sentimento nostalgico non è un luogo esistito realmente, piuttosto una rappresentazione costruita dall'individuo stesso, differente a seconda della percezione dei sensi: non è un luogo vissuto in passato ma la consapevolezza di tutto quanto ciò si è perduto per sempre. Il nostalgico non desidera quanto vissuto in gioventù, bensì la gioventù stessa, non è il desiderio di poter recuperare qualcosa, ma il tempo perduto, in sé irrecuperabile.

Dalla fine del XVIII secolo, in seguito all'inizio delle immigrazioni dall'Est Europa, si inizia a perdere l'associazione esclusiva ad ambito medico e si diffonde una connotazione quasi poetica, che ha il suo apice con Charles Baudelaire (1867), di cui riporto il brano "Fusées" al fine di una presentazione approfondita del sentimento nostalgico, quasi una sua rievocazione attraverso le parole del poeta maledetto.

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Parola coniata nel 1688 dal laureando in medicina Johannes Hofer che traduce nel linguaggio scientifico l'espressione francese «mal du pays» e il termine tedesco «Heimweh» (letteralmente dolore per la casa)

"Ho trovato la definizione del Bello, del mio Bello. È qualcosa d'ardente e triste, qualcosa un po' vago, lasciante spazio alla congettura. Applico, volendo, le mie idee ad un oggetto sensibile, per esempio all'oggetto più interessante nella società, ad un viso di donna. Una testa seducente e bella – una testa di donna, voglio dire – è una testa che fa sognare allo stesso tempo, — ma in una maniera confusa, — voluttà e tristezza; che comporta un'idea di malinconia, di spossatezza, persino di sazietà, — sia un'idea contraria, cioè un ardore, un desiderio di vivere, associati con un'asprezza/amarezza che rifluisce, come se venisse da privazione o da disperazione. Il mistero, il rimpianto, sono anch'essi caratteri del Bello. Una bella testa d'uomo non ha bisogno di comportare, agli occhi d'un uomo, beninteso, — eccetto che, forse, agli occhi d'una donna, — quest'idea di voluttà, che, in un viso di donna, è una provocazione tanto più attraente quanto più il viso è, in generale, malinconico. Ma questa testa conterrà anche qualcosa d'ardente e triste, — dei bisogni spirituali, — delle ambizioni tenebrosamente represse, — l'idea d'una potenza ringhiante e senza impiego, — talvolta l'idea di un'insensibilità vendicatrice (dato che il tipo ideale del Dandy non va trascurato in quest'argomento); talvolta anche, — ed è uno dei caratteri della bellezza più interessanti — il mistero, ed infine (perché io abbia il coraggio di confessare fino a che punto mi sento moderno in estetica), l'infelicità. Non pretendo che la Gioia non possa associarsi con la Bellezza, ma dico che la Gioia ne è uno degli ornamenti più volgari, mentre la Malinconia ne è per così dire l'illustre compagna, a tal punto che quasi non concepisco (il mio cervello sarebbe uno specchio stregato?) un tipo di Bellezza in cui non vi sia Infelicità".

Carducci a fine Ottocento irrompe con la "nostalgia dell'indefinito", concetto più moderno e vicino a quello di Baudelaire, mentre Freud (1933) ipotizza che la nostalgia sia un desiderio frustrante di ritorno alla madre.

Nostalgia anche come sentimento disperato che non vede risoluzione, come nel "La ricerca del tempo perduto" di Proust (1913) da cui l'emblematica frase "Si ama solo ciò che non si possiede del tutto".

"En aquel preciso momento el hombre se dijo:

Qué no daría yo por la dicha de estar a tu lado en Islandia bajo el gran día inmóvil y de compartir el ahora como se comparte la música
o el sabor de la fruta.
En aquel preciso momento
el hombre estaba junto a ella en Islandia".

Questa la nostalgia del presente, descritta dal poeta argentino di fine Ottocento Jorge Luis Borges, in cui il desiderio combacia con la realtà. Borges è dunque precursore della concezione di una nostalgia che si manifesta come l'affanno di non essere in grado di impossessarsi del presente in tutte le sue sfumature, di non essere in grado di viverlo in ogni sfaccettatura, è l'inquietudine di non riuscire a coglierne tutte le opportunità nel momento in cui si presentano, questo lo specchio della gran parte della gioventù moderna.

Tutto quanto caratterizza il nostro tempo non vi appartiene che per un battito di ciglia, i giovani non fanno in tempo a capire il cambiamento, subito lo adattano sulla propria pelle, e con la stessa frenesia sono pronti a disfarsene per accogliere la nuova tendenza. Assistiamo apparentemente ad una rinnovazione sempre più frequente della nostalgia, data da un'affezione più o meno marcata verso quanto ci ha caratterizzato fino ad un giorno prima. È fondamentale capire questa "nostalgia contemporanea", vissuta sul treno in corsa del XXI secolo, in comparazione a quella più tradizionale, relativa a tempi andati. Non si tratta solo di due differenti tipologie di nostalgia, ma anche di differenti tipologie di persone che la vivono, in maniera diversa gli uni dagli altri.

### 2.2 Nostalgia e marketing

La poesia di per sé è applicazione pratica della nostalgia, nasce infatti contemporaneamente al presagio che quella emozione, percezione visiva o momento storico svanirà. Parimenti la fotografia, altro non è che l'esplicitazione tecnologica del voler trattenere la traccia di quanto sta accadendo per non vederlo sfiorire. Ma quali sono le fonti della nostalgia? Forse la giovinezza? Molti studi sulla nostalgia hanno dimostrato che le preferenze estetiche sono spesso legate ad oggetti che erano in voga quando l'individuo si trovava nella sua piena giovinezza, tali preferenze inoltre persistono nel tempo anche con il crescere dell'età. È quanto affermato da Schindler<sup>27</sup>: vi è un processo denominato "legami nostalgici" in cui la

\_

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> RM Schindler, "Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences" 1989, 1994

relazione personale che un consumatore ha relativamente ad un prodotto durante un periodo critico della vita per la propria formazione delle preferenze, vicino ai venti anni, ha il potere di creare una continuità di preferenza verso quella tipologia di oggetto. Il periodo a cui si fa riferimento, corrispondente esattamente all'età di 24 anni, è chiamato "preference age peak", citato per la prima volta da Holbrook e Schindler<sup>28</sup> nel 1989. I due autori nel 1991 definiscono la nostalgia come "la preferenza verso oggetti (persone, luoghi, o cose) che erano più comuni (popolari, alla moda, o largamente diffusi) quando si era più giovani (in età adulta, nell'adolescenza, da bambini o ancora prima che nascessimo)". Successivamente, nel 2003<sup>29</sup>, hanno avvalorato la tesi con una personale introspezione, confermando che esperienze sensoriali di piacere sono attribuite ad oggetti apprezzati nel passato dell'individuo e che i legami nostalgici sovvengono nelle aree nelle quali l'individuo ha vissuto, attimi di tempo, amicizie e persone care, doni e passatempi. Attraverso il consumo di prodotti o brand nostalgici, i consumatori possono riconciliarsi con il passato ed attraverso le comunità online è possibile consumare in tal senso il passato insieme, amplificandone il significato. È possibile definire Holbrook e Schindler i precursori dell'analisi sul ruolo della nostalgia in un contesto legato al consumo, il primo, di 73 anni, studia l'esperienza di consumo, la nostalgia, gli effetti della comunicazione, la semiotica e l'ermeneutica in marketing, oltre al consumo simbolico nell'arte, metodi interpretativi e tecniche di rappresentazione visiva, ed infine aspetti delle risposte dei consumatori alla cultura pop e all'intrattenimento. Attualmente è professore emerito di marketing presso la Columbia Business School a New York, i sui ultimi caso di studio risalgono al 2004 riguardo "The Vibes Company" mentre la sua pubblicazione più recente "Reflections on Jazz Training and Marketing Education: What Makes a Great Teacher?" è del 2016, in uscita a breve sul Marketing Theory Journal. Schindler è professore associato alla School of Business-Camden, Rutgers University, le sue ricerche riguardano gli effetti sul consumatore della definizione dei prezzi, processi motivazionali coinvolti nelle promozioni per i consumatori, la nostalgia e il ruolo dell'età nella formazione della preferenza, il passaparola in Internet, la spiritualità nel comportamento del consumatore e nell'educazione universitaria.

Oltre allo studio appena riportato, numerosi sono stati gli interrogativi degli studiosi riguardo il ruolo della nostalgia nelle decisioni d'acquisto e nei comportamenti dei consumatori. Di

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> MB Holbrook, "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes", 1989

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> MB Holbrook, "Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience", 2003

seguito sono riportati tutti gli studi precedenti. Dalle limitazioni esplicitate in questi articoli è stato possibile individuare il tema della mia ricerca, per questo motivo infatti i nomi e gli studi sotto riportati saranno spesso citati nel corso dell'elaborato.

#### Casi studio:

- Holak e Havlena (1992), si chiedono se alcuni occasioni speciali hanno la capacità di rievocare momenti nostalgici, il campione è dato da 62 adulti e gli stimoli a cui sono stati esposti sono la famiglia, oggetti ed occasioni speciali. Il metodo statistico della ricerca è stato di tipo interpretativo ed il risultato è stato che effettivamente alcune occasioni speciali quali le vacanze in famiglia, eventi religiosi od esperienze relative alla vita scolastica sono identificati come periodi che rievocano positivamente la nostalgia
- Holbrook (1993) indaga se la propensione alla nostalgia e l'età siano o meno due componenti separate del consumo nostalgico. Sono stati effettuati due studi, entrambi su un campione di studenti universitari e lo stimolo indotto erano dei film, tramite una regressione si è scoperto che il consumo nostalgico si differenzia a seconda dell'età e della propensione alla nostalgia
- Holbrook e Schindler (1994) individuano un periodo dell'età particolarmente sensibile alla formazione delle preferenze, anche qui il campione è dato esclusivamente da studenti universitari e gli stimoli, come già anticipato, sono dati da star del cinema. Con un'analisi di regressione i due studiosi concludono che la propensione al passato dell'individuo modera la relazione tra il periodo storico a cui è appartenuto l'oggetto (in questo caso la star del cinema) e la preferenza per quell'oggetto.
- Holak e Havlena (1998) individuano quali emozioni vengono espresse nella rievocazione del sentimento nostalgico, il campione di 65 persone tra studenti e persone adulte ha reso possibile dedurre che la nostalgia può avere una risposta sia positiva che negativa.
- Goudling (2001) si chiede se i consumatori possono percepire la nostalgia attraverso una fruizione della storia in un museo. Con un'analisi interpretativa su un campione di 53 adulti attesta che reazioni a contesti nostalgici vengono accresciuti con l'appartenenza sociale ad una determinata epoca.
- Fairey (2003) con un'analisi etnografica rivela che ricordi nostalgici di viaggi passati sono determinanti nell'accrescere la socializzazione di nuovi membri in un gruppo di

- viaggio o in eventi sportivi, in cui gli altri membri hanno già avuto esperienze del genere in comune.
- Holbrook e Schindler (2003) si chiedono che ruolo abbia la nostalgia nell'esperienza di consumo. Il campione è dato da 51 adulti e con un'analisi interpretativa constatano che le esperienze sensoriali piacevoli sono attribuite ad un insieme di oggetti appartenenti al passato del rispondente e che i legami nostalgici derivano da contesti in cui il rispondente ha vissuto, amicizie, persone care, regali ed intrattenimento.
- Schindler e Holbrook (2003) hanno inoltre studiato quali sono gli effetti di un approccio alle preferenze dei consumatori prima dell'età individuata nella preference age peak. I rispondenti, tra studenti liceali, universitari ed adulti, erano 225 e gli input a cui sono stati esposti erano, oltre l'età, diversi modelli di automobili. Con un'analisi di regressione hanno scoperto che una buona predisposizione verso il passato può aumentare la preferenza verso gli oggetti comprati dai rispondenti quando erano giovani e fare in modo che questi continuino a ricercare quei determinati oggetti.
- Muehling e Sprott (2004) hanno condotto un esperimento su 159 studenti liceali mostrando loro una serie di pubblicità stampate al fine di valutarne la nostalgia evocata. Con l'analisi t test hanno osservato che l'esposizione a pubblicità nostalgiche, comparate con analoghe non nostalgiche, influenzano positivamente l'approccio alla pubblicità e al brand pubblicizzato.
- Reisenwitz, Iyer e Cutler (2004) si sono chiesti che influenza ha la propensione all'essere nostalgico sull'intensità della nostalgia a proposito di pubblicità visive. Il campione, dato da 296 studenti appena diplomati e 56 adulti studiato con l'indice Nostalgia e con una regressione, ha portato gli studiosi a concludere che la propensione al sentimento nostalgico è positivamente correlata all'intensità della nostalgia.

Aristotele diceva che l'uomo è un "animale sociale". L'uomo ha vitale bisogno sentirsi socialmente connesso. È convenuto che l'intento di mantenere o creare determinati legami emozionali con gli altri è la spiegazione a molti e diversi comportamenti umani. Gli individui monitorano costantemente come gli altri interagiscono tra loro e con la loro stessa presenza al fine di capire se sono o meno accettati. Se captano segnali di discriminazione o esclusione sentiranno debolmente soddisfatto il proprio desiderio di appartenenza e di conseguenza

minore autostima, e questo porterà ad un comportamento finalizzato a restaurare il rapporto mantenuto in precedenza. Nostalgia, relativa alla percezione del passato in relazione alle aspettative del futuro, aiuta gli individui a costruirsi dunque un senso di identità e connessione sociale costruendo una continuità temporale, specialmente nella situazione attuale di turbamenti sociali. Davis<sup>30</sup> già nel 1979 preannuncia l'argomento con una "ipotesi di discontinuità" immaginando che coloro che hanno vissuto disagi nella propria vita siano maggiormente inclini al passato. È anche vero che non tutti hanno la stessa percezione del passato nonostante abbiano vissuto lo stesso periodo di oggettivo turbamento o meno. È possibile avere nei confronti di un vissuto comune un atteggiamento sia positivo che negativo, a seconda dell'individuo.

L'ambizione più profonda dell'essere umano è sentirsi necessario, importante, apprezzato e amato. Sembra anche che alcuni individui caratterizzati da una propensione alla nostalgia, tendono a vivere questi legami nostalgici più intensamente di altri (, 1993). Questo tratto caratteriale sembra essere maggiormente significativo rispetto ad una definizione generale di "materialista" o meno degli individui. Inoltre, sovrapponendo gli effetti della nostalgia dati dai legami instaurati ad una determinata età e la differente propensione a tale sentimento, può risultare un dislivello nostalgico: i consumatori maggiormente propensi vivono nostalgicamente già l'età in cui si sviluppa la preferenza, tale preferenza è quindi cronologicamente spostata nel passato, e questo avrà ripercussione sulle preferenze dell'individuo adulto (Holbrook e Schindler, 1994). Wildschut<sup>31</sup>ha chiesto ad un campione di persone di descrivere in che occasione si sentivano nostalgici. La risposta più frequente è stata in presenza di sentimenti negativi e tra questi la solitudine era lo stato d'animo riportato maggiormente. Il risultato dell'esperimento mostra che i partecipanti con umore negativo si sono dimostrati più nostalgici rispetto agli altri. È possibile concludere che input nostalgici, in ambito promozionale e non, condizionano maggiormente gli individui se questi si trovano in un umore negativo.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Gary W. Davis, JOURNAL ARTICLE "Catch-22" and the Language of Discontinuity, 1978

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Tim Wildschut and Constantine Sedikides University of Southampton, "Nostalgia: Content, Triggers, Functions", 2006

### 2.2.1 Categorie di nostalgia

Per meglio comprendere il ruolo della nostalgia nel marketing sono presentati tre ordini di nostalgia (Davis, 1979):

- Nostalgia di primo ordine, o nostalgia semplice, è data dalla convinzione che le cose erano meglio prima, gli individui in questo caso desiderano tornare al passato ma realizzano che non è possibile.
- Nostalgia di secondo ordine, o nostalgia riflessiva, implica una accurata analisi del passato ed una ponderazione individuale nel definire il passato come epoca migliore.
- Nostalgia di terzo ordine, o nostalgia interpretata, supporta l'ipotesi che gli individui
  confrontino la natura e le emozioni della nostalgia con le circostanze attuali al fine di
  migliorare il presente, individuare le fonti della nostalgia, la sua collocazione ed il suo
  significato psicologico.

Per avere risposte all'input nostalgico, gli individui devono avere un ricordo del passato, che sia questo vissuto o acquisito<sup>32</sup>. Vi è infatti la distinzione tra i ricordi vissuti, che contribuiscono ad una nostalgia reale, e si riferiscono ad esperienze personali piuttosto che a libri o input esterni. I ricordi acquisiti invece si riferiscono ad una nostalgia indiretta, indotta<sup>33</sup>, sono sensazioni nostalgiche per un oggetto che si basano su input esterni come storie di film vecchi, racconti di persone più grandi piuttosto che esperienze dirette con l'oggetto del passato in questione. La nostalgia serve per sviluppare, sostenere o ricreare le identità degli individui. Oltre ad avere come fine ultimo l'acquisizione di maggior engagement la nostalgia ha l'abilità di far tornare alla mente del consumatore la storia di un brand e di costruire così una più grande e coinvolgente fedeltà e fiducia.

Quali saranno le implicazioni nel marketing dell'uso di tematiche del passato non è possibile prevederlo, guardando indietro sembra che lo storia si ripeta anche nelle strategie di marketing, quindi magari tra trenta anni osserveremo con nostalgia spot in tv che riguarderanno l'uscita al cinema di 'Guerre stellari - Episodio VIII', il sessantesimo anno dai trattai di Roma in concomitanza con la formalizzazione della Brexit, l'addio del Capitano della squadra calcistica della Capitale, Francesco Totti. Fare una previsione del genere è molto difficile, ma al momento sembra che il retro sia la tendenza: al Super Bowl del 2014

-

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Kathryn A. Braun "Make my memory: How advertising can change our memories of the past", 2002

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Davis, 1979

uno tra gli spot vincitori è stato quello di RadioShack, catena di distribuzione di prodotti elettronici, che ha reso protagonisti della sua campagna celebrità americane degli anni Ottanta. Coca Cola, brand mondiale, ha sempre fatto leva sulla nostalgia come dimostrato dalla campagna "Always", nel 2014 inoltre ha riportato in commercio la bevanda Surge, vendendola su Amazon con lo slogan "Fans che hanno sete di una nostalgia al gusto degli anni '90, o semplicemente chi brama ardentemente una bevanda gassata al gusto di agrumi". In un report dato della piattaforma di inbound marketing HubSpot, il content strategist Erik Devaney ha spiegato che nonostante la nostalgia possa scaturire maggiormente da uno stato d'animo negativo quale in primis la solitudine (Batcho, 1998), i ricordi sono generalmente felici. La nostalgia quindi può arrivare ad avere un effetto psicologico positivo con un miglioramento dell'umore, riduzione dello stress, accrescimento dell'autostima e considerazioni positive sulla vita. Di conseguenza se i marketers riuscissero a creare contenuti in grado di innescare un sentimento nostalgico negli individui, successivamente questi si sentirebbero meglio, e quando si tratta di dover mantenere e rafforzare la fedeltà dei clienti, farli sentire a proprio agio ed appagati è sicuramente un'ottima strategia. Considerando la attuale situazione economica e politica, evidentemente non regolare né serena, è molto probabile che i consumatori si sentano in una condizione di insoddisfazione latente e che sia quindi questo un ottimo momento per sperimentare la nostalgia come strategia di marketing. Per colmare l'incertezza del presente, la nostalgia costruisce un'aurea di autenticità e benessere attorno agli oggetti che promuove, instaurando un legame più forte tra impresa e consumatore.

#### 2.3 Cause dell'effetto retro

Sono molti i casi in cui si è cercato di individuare le probabili cause dell'effetto retro, essendo uno studio in itinere verranno presentate esclusivamente quelle più accreditate.

Probabilmente la spiegazione più comune è data dalle conseguenze dell'evoluzione demografica. Con l'invecchiamento delle generazioni vi è una maggiore propensione a considerare i brand e prodotti della propria gioventù con una vena nostalgica. Certamente il boom del retro coincide con una crisi di mezza età dei baby boom, quasi giustificati nella loro nostalgia del passato.

Un'altra spiegazione comune è la concomitanza con un periodo storico carico di stress e ansietà, date dal tumulto a livello globale. La frenesia della vita moderna, dove ci si aspetta sempre il massimo da noi stessi e dagli altri, volti al raggiungimento di obiettivi che si rinnovano anche essi troppo velocemente, è accompagnata dal desiderio di tornare a prima, perché "si stava meglio quando si stava peggio" indipendentemente da quale sia il passato, quando la quotidianità si viveva a ritmi normali, anche se solo per un momento. Le persone anelano per quei tempi, e quei prodotti, di quando l'esistenza era più semplice più sicura e serena. Davis sostiene che gli individui siano particolarmente propensi al sentimento nostalgico nel momento in cui ci sono dei disordini politici o socio-economici, ipotesi nata in seguito all'11 settembre. D'altronde il boom della nostalgia precede di gran lunga questa data. Altra ideologia sostiene che l'acuirsi della nostalgia si abbia alla fine del secolo corrente. Durante questi momenti di transizione, gli essere umani si guardano indietro, "tirando le somme", valutando successi e insuccessi personali, decisioni fortunate e catastrofiche.

Come molti studiosi sostengono non è necessario andare alla ricerca di complicate teorie che giustificano il nuovo trend del marketing, questo può essere rapidamente spiegato considerando l'attuale disponibilità economica delle imprese ed i sempre più ingenti dei costi da sostenere. Rilanciare un prodotto è molto più economico e sicuro, poiché ovviamente verranno considerati prodotti che hanno già acquisito la fiducia del consumatore e che quindi hanno un profilo elevato, affermato.

I brand moderni fanno fatica a differenziarsi gli uni dagli altri, ci sono poche opportunità per distinguersi in una lotta ormai già combattuta su tutti i fronti, dal packaging al prezzo, dalla qualità alla brand *awareness*, dal posizionamento alla fedeltà del cliente. Per questo motivo la stessa storia del brand diventa la chiave di Volta per emergere dai mercati saturi.

I prodotti del passato attirano il consumatore del presente nel momento in cui la nostalgia non è esclusivamente saziata dal ricordo ma anche dall'utilità, da una performance che adattata alle nuove esigenze sia competitiva. Questi oggetti, un salto indietro nel passato ed ottimali per il presente, hanno successo perché riportano i consumatori ad un passato caratterizzato solo per quanto vi è di memorabile, il vintage marketing è potente se riporta ad una serie selezionata di eventi, mode, oggetti, ovviamente non a quanto vi è da dimenticare. Il passato è un bellissimo luogo dove vivere, ma solo per qualche attimo, il vintage marketing combina quanto di meglio il passato ha offerto e può ancora offrire ed il meglio del presente, per far

vivere il consumatore che utilizza il brand in una sfera di cristallo, e rendergli spontanea l'associazione del benessere con il brand stesso.

### 2.4 Perché non tutti i brand possono

Non tutti i brand riescono a mettere in pratica il rilancio attirando e soddisfacendo le nuove esigenze. Nel 2013 MySpace ha investito 20 milioni di dollari nella campagna di rilancio del social network, ma non sono stati sufficienti per reggere il confronto con Facebook e Twitter. Nonostante la presenza promozionale la piattaforma soddisfaceva esigenze ormai datate, o pienamente accolte dai competitors.

La storia che il brand deve raccontare e le emozioni che deve trasmettere devono essere rilevanti per i bisogni dei consumatori contemporanei e più datati. Il gusto degli individui muta continuamente e i canali attraverso cui il mercato può farsi spazio sono enormemente insidiosi. Probabilmente la moda è un settore in cui il rilancio di un brand o di un prodotto è più semplice: il vintage rimane un trend costante e la moda è senz'altro ciclica. L'impresa deve essere in grado con il rilancio di rinnovare il brand, la campagna o il prodotto per renderlo emozionante e necessario come la prima volta che è comparso nel mercato. Il brand deve aver avuto una sua fama, deve aver caratterizzato una epoca passata, il marketing serve per ri-attivare il ricordo, non per farlo nascere per la prima volta.

Il vintage marketing lavora su una storia del passato, la rimodella per le esigenze del presente, la adatta ai desideri dei consumatori contemporanei, la manipola e la affina ai propri obiettivi economici. Nell'ondata di successi di questa strategia è fondamentale uno studio attento della storia del proprio brand e delle caratteristiche che lo associano al passato ed al presente, per evitare che vi sia una connessione sbagliata o negativa con l'epoca che si vuole riproporre. Per essere efficace il nostalgia marketing deve basarsi su uno studio preliminare di tutto ciò che sappiamo per certo abbia avuto successo, eppure solamente una buona base non è sufficiente. Di seguito alcuni esempi di come viene praticata la strategia:

- Usare elementi retro nel design, per esempio un font popolare anni fa
- Riusare una campagna pubblicitaria del brand
- Ascoltare eventuali richieste dei product fans e soddisfare il desiderato ritorno
- Creare un messaggio promozionale in cui una celebrità d'epoca sia l'ambasciatore del brand

- Lasciar trasportare i consumatori dai ricordi attraverso programmi tv, merendine, giocattoli, etc.

Anche nei social network il vintage è diventato virale, basti osservare i filtri di Instagram che ripropongono sfumature stile Polaroid, di cui uno denominato proprio "1977", l'introduzione delle memorie di Facebook, che mostra cosa stavamo condividendo nel social negli anni passati, lo stesso hashtag #TBT #Throwbackthursday o #FBF per #flashbackfriday nelle descrizioni di foto o video, ormai intasatori seriali di ogni account social.

Tessa Wegert<sup>34</sup> nel 2016 si è riproposta di indagare la performance del nostalgia marketing ed ha pubblicato nel blog Shutterstock la sua ricerca. Tessa per misurare i risultati della strategia si è rivolta ad una agenzia, Sticky, che aiuta i brand ad avere un'idea chiara dell'impatto dei loro messaggi promozionali sui consumatori. Nello studio i consumatori sono stati sottoposti alla visione di alcune pubblicità mentre Sticky ne studiava la loro attenzione, focalizzandosi sulle espressioni facciali al fine di determinare quanto effettivamente questi erano influenzati dal messaggio. Lo scopo era quello di capire cosa effettivamente smuoveva l'animo di coloro che guardavano il messaggio, in modo da capire su cosa le imprese dovessero rafforzare la comunicazione. Alla fine delle vacanze estive, Sticky ha esposto due spot pubblicitari, uno di Old Navy, casa di abbigliamento di proprietà di GAP, con Amy Schumer, famosa comica statunitense, il secondo di Walmart, catena di negozi multinazionale, con il gruppo musicale inglese anni Ottanta dei Whitesnake. Il modernissimo spot con Amy ha avuto un successo incredibilmente maggiore rispetto al secondo spot.

### 2.5 Come il brand nostalgico è visto dal consumatore

Ecco declinata da Carlo Meo la "regola del 6 X 5", che rappresenta come un brand nostalgico viene visto dal consumatore, e come deve quindi aspirare ad essere.

## Autorevole

Aggettivo associabile a numerosi anni di storia, la competenza che da questi ne deriva e la credibilità di un brand che pur appartenendo al passato riesce ad occupare la propria fetta di mercato. Rilanciare un prodotto comporta che questo non sia mai stato dimenticato

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Scrittrice freelance specializzata in digital media, tecnologia e trend in Internet.

definitivamente, il desiderio oggi di comprare un oggetto di ieri non è una novità bensì qualcosa di latente che il consumatore riscopre nel momento in cui ne viene a conoscenza. Inserire nel messaggio "Come una volta" racchiude in sé tutte quelle caratteristiche di genuinità e freschezza, trasparenza e purezza ambite dal consumatore, sia in ambito manifatturiero che alimentare e d'abbigliamento, grazie il semplice menzionare il passato.

#### Contro

Recuperare il passato è, anche se solo apparentemente, sinonimo di originalità. Il vintage diventa contro tendenza, e quindi il vero trend. Possedere oggetti di vecchia data, arredare in un certo modo la propria casa, comprare una determinata macchina, ci fa sentire unici, nonostante questa convinzione ormai appartenga alla maggior parte degli individui e quindi collegarla ad un vero e proprio anticonformismo non sarebbe esatto.

# Semplice

Il mercato oggi propone alternative sempre più complesse, nella speranza delle imprese di differenziarsi per l'una o l'altra minima peculiarità. La Mini Cooper, le Timberland, il classico cornetto Algida, sono semplici. Soddisfano immediatamente una esigenza, sono pratici ed essenziali, questo perché unici nel loro genere. Proprio per l'inarrestabile presa di posizione della tecnologia, i consumatori si rifugiano nel vintage, dove si sentono maggiormente "a casa". Il successo degli anni Novanta del Nokia vede oggi il grande ritorno ad un prezzo di 25 euro sul sito "vintagemobile.com" di origine francese, in cui è possibile addirittura comprare un vecchio Motorola StarTac 70 Rainbow alla modica cifra di 499,99 euro. Anche l'attività di promozione del brand parte già avvantaggiata essendo questo già popolare, il budget necessario è limitato.

### Ecologico

Cercando nel web definizioni di vintage marketing spesso capita di imbattersi nella definizione di "eco". L'associazione effettivamente è giustificabile, basti pensare al mercato di oggetti ed abbigliamento di seconda mano. Non vi è linea di produzione, non ci sono

investimenti né dispendio di energie. Non è tuttavia confermata l'effettiva spesa minore del produrre un oggetto vintage, nel caso in cui venga riprodotto un prodotto del passato, potrebbe infatti capitare che nell'intento vengano addirittura messe in pratica azioni industriali che oggi potrebbero non essere a norma.

### Veloce

Come anticipato, non avendo bisogno di costruire l'immagine del brand e già essendo conosciuto, il lancio del prodotto è più veloce. Questo deve essere solamente adattato, i canali distributivi già esistono e spesso l'accelerazione dei tempi avviene grazie ai consumatori stessi, fans in attesa della realizzazione del proprio desiderio, come avvenuto per i Winner Taco. Dunque sia a monte che a valle della fase di lancio il prodotto vintage è avvantaggiato. Gli investimenti sono ridotti, non nulli. Come già detto, ci sono dei tempi da rispettare nel recupero del passato, il prosumer ha esigenze più complesse, è più critico, si serve di potenti strumenti di ricerca, ed è ormai disincantato dai tradizionali messaggi promozionali. Inoltre il ricordo non è sufficiente al finalizzare una transazione. Allo stesso modo è di cruciale importanza la definizione del prezzo, questo non deve essere proibitivo per un oggetto che ai suoi tempi non era un bene di lusso, né tantomeno deve essere esageratamente basso, questo andrebbe a svalutarne la carica emotiva e la soddisfazione nell'acquisto.

#### 2.5.1 Caso Pokemon Go!

La app "Pokemon Go!", è un caso paradigmatico di successo. I download del primo mese hanno superato i 10 milioni. Il gioco virtuale verrà ricordato come il fenomeno di massa del 2016. Il segreto del successo è quanto di più elevato un brand che aspira al nostalgia marketing potrebbe raggiungere: la perfetta combinazione di un trend del passato con il desiderio e la tecnologia propria del prosumer. I primi Pokemon risalgono agli anni Novanta, con la nascita del Game Boy. Il successo di questo gioco è stato traslato ai giorni nostri grazie alle caratteristiche del XXI secolo, prima fra tutte la tecnologia. L'interazione virtuale con altri giocatori, la globalità della sfida, l'esperienza della realtà aumentata insieme alla vena nostalgica hanno reso possibile l'attrazione di utenti di paesi ed età differenti. Dovunque, nei mezzi pubblici o in attesa dell'autobus, in fila al bar, a casa, a scuola, a lavoro, e chiunque,

bambini, adolescenti ed adulti, hanno contribuito alla diffusione del gioco. In ogni angolo del mondo gli utenti hanno iniziato ad esplorare zone sconosciute della propria città, i parchi si sono riempiti di milioni di Ash Ketchum<sup>35</sup> in carne ed ossa che lanciavano pokeball. Anche in Google Maps per un periodo è stato possibile scovare i Pokemon e sembrava che addirittura venisse aggiunta l'opzione "a caccia di Pokemon" oltre alle standard "in bicicletta" o "alla guida".

Lo stesso Pokemon Go! Purtroppo offre un esempio di ricaduta e di insuccesso, studiando il caso infatti emerge che il successo abbia visto solo un apice, e che non sia stato duraturo. Nonostante rimanga un caso unico di app geo localizzata con realtà aumentata, dopo le prime settimane la popolarità è iniziata a scendere. Non è bastato il braccialetto Pokemon Plus, dispositivo portatile che consente ai giocatori di continuare a giocare anche quando non stanno usando il proprio smartphone, né la collaborazione con Apple e la disponibilità del gioco nello Smart Watch. La brusca frenata e discesa dalla app è probabilmente dovuta alle limitazioni della performance: raggiunti i cento Pokemon non vi è più visibilità di altri, giusto per darne un esempio. Inoltre non sono mancate le critiche di mamme preoccupate per la sanità mentale dei propri figli, mentre da un lato vi erano gli entusiasti del passeggiare per la città con in mano il cellulare perché "così i bambini stanno un po' all'aria aperta", vi è il parere, forse più realista, dell'esatto contrario. Il mix tra realtà reale e virtuale ha spaventato molti, oltre ad esserci stati dei veri e propri casi di bullismo, in America ad esempio un gruppo di ragazzi ha attirato alcuni compagni in un vicolo al fine di derubarli diffondendo la voce che in quella parte della città vi era una concentrazione di Pokemon.

Ovviamente la realtà virtuale non rappresenta di per sé un problema, che invece è l'uso che le persone ne fanno, spesso sbagliato. Il pericolo non è tecnologico, Platone lo intese 2400 anni fa come leggiamo nel Mito della Caverna, tema più recentemente affrontato direttamente nel film Matrix: «Ti interessa sapere di che si tratta, che cos'è?» chiede Morpheus a Neo all'inizio del film, parlando di Matrix. Poi porge a Neo le mani, e insieme, una scelta: «Pillola azzurra, fine della storia: domani ti sveglierai in camera tua, e crederai a quello che vorrai. Pillola rossa, resti nel paese delle meraviglie, e vedrai quant'è profonda la tana del Bianconiglio».

L'autenticità dunque, per essere rievocata in un mondo sempre più inautentico, deve fornire uno story telling persuasivo e richiamare alla memoria un tempo in cui lo story telling era credibile, certo e confortante. Nel primo caso la storia narrata deve portare il consumatore ad

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Allenatore protagonista dei racconti Pokemon

abbattere le sue barriere nei confronti del brand ed il suo scetticismo, ad abbandonare l'idea di essere manipolato da un marketing ingannevole e ad entrare ad essere parte della narrativa. Probabilmente l'attrattiva dei prodotti retro, e forse la principale, è il loro proclamare miti e leggende, di primordiale interesse per gli esseri umani.

Il secondo caso invece si riferisce, in breve, all'infanzia. Dalla storia di Aladdin in poi, Hollywood ha iniziato a vendere i propri prodotti simultaneamente ai bambini ed ai loro genitori con ad esempio Toy Story, Shrek. Lo stesso accadeva per i programmi in televisione con The Simpson e South Park. Il retro rappresenta dunque un ritorno alle fiabe di un'eterna infanzia, è una paradossale combinazione di realtà e magia, vecchio e nuovo, felicità e rimpianto, piacere e dolore. La nostalgia stessa, per definizione, ha un sapore sia dolce che amaro.

## 2.7 Il passato: desiderabile per principio

Cosa c'è dietro il successo di strategie di marketing volte a riesumare il passato? Noto è ormai che l'associazione tra un brand od un prodotto con il passato è un vantaggio. Il passato sembra essere desiderabile di per sé. Sicuramente alcune epoche possono risultare particolarmente interessanti, ad esempio tra il 1960 ed il 1970, quando i baby boomers erano giovani. In generale però ogni periodo storico ha alcune caratteristiche importanti per i consumatori e i marketing managers. Damian Hallegatte<sup>36</sup> ha identificato cinque caratteristiche per cui il passato è a prescindere desiderabile: differente dal presente, familiare, inaccessibile, una risorsa piena di significato e di libera interpretazione.

Il passato è in contrasto con il presente e può essere desiderato solo per il motivo di essere "altro" rispetto a quanto già si possiede, questo spesso è sinonimo di insoddisfazione con il presente. Il viaggio nel passato in tal senso può essere proposto sia tramite fattori esterni, sia personalmente. Nel primo caso la nostra città, Roma, ne offre un ottimo esempio offrendo l'accesso a siti archeologici, misteriosi ed affascinanti non tanto per essere ben mantenuti o per la funzione che hanno avuto, quanto perché appartenenti ad un'altra epoca a noi distante. In quanto al viaggio auto costruito questo può avvenire attraverso mobilitazioni online di fans del passato, volte a riportare in vita caratteristiche del tempo andato. Un esempio la viralità della campagna auto gestita da fans dei Soldini della Mulino Bianco. A distanza di anni

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> D Hallegatte "Retro marketing: how marketing has turned to the past", 2015

dall'interruzione della produzione delle merendine, nel 2010 è nato il gruppo Facebook "Rivogliamo il Soldino" che conta 3286 persone. Mulino Bianco ha indetto un concorso che prevedeva di indovinare il peso di un soldino gigante, esposto all'Eurochocolate di Perugia nel 2010. In tale occasione è stata lanciata una edizione limitata del Soldino, accogliendo le richieste dei numerosissimi fans.

In secondo luogo il passato rimane familiare. I jeans Levi's ad esempio, sono nati nel 1873, hanno visto il loro boom negli anni Cinquanta e Sessanta, e tuttavia rimangono i pantaloni più alla moda di sempre. Da una prospettiva identitaria ed esistenziale, il passato è più utile del futuro per gli individui. Attraverso il rapporto con oggetti del passato gli individui si conciliano con la propria identità. La nostalgia, essendo una emozione provocata dal passato, permette ai consumatori di non aver paura del presente.

Terzo, il passato è inaccessibile, irrecuperabile. La distanza indefinita con lo stesso ne aumenta il desiderio, come spesso accade in numerose e differenti tematiche. I prodotti retro sono una simulazione di quanto ora non è possibile ottenere in nessun modo e ci danno la percezione di esserne ancora partecipi.

Quarto, il passato è pieno di significato. Studiamo la nostra storia per capire il presente, dai banchi di scuola a quando siamo grandi. Nel museo di Auschwitz è riportata una frase molto forte di George Santayana<sup>37</sup> "Chi non conosce la storia è destinato a riviverla per sempre". Se questo fosse il caso, i futuristi del marketing dovrebbero aver avuto amnesie, il marketing moderno infatti è pregnante di rappresentazioni del passato. Dovunque è possibile notare prodotti "risuscitati" ri-configurati. Pubblicità retro, con celebrità di altri tempi, ad esempio, sono all'ordine del giorno. La valenza della storia, del passato, è nella nostra vita di tutti i giorni, nel marketing di tutti i giorni a cui gli individui sono tutti i giorni esposti.

Infine, il passato ha una libera interpretazione per tutti coloro che vi fanno riferimento. Può essere idealizzato, stereotipato, può essere ricreato attraverso l'arte, come avviene nei film moderni che ripercorrono tempi andati, o con film vecchi, rivisti oggi nella loro versione originale o adattata.

-

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Filosofo, scrittore, poeta e saggista spagnolo, rappresentante del cosiddetto realismo critico

### 2.7.1 Retrobranding e rivitalizzazione del brand

Data la ormai constatata esperienza comune del consumo del passato, è rilevante non confondere il retro-branding con la rinascita del brand. Un esempio è dato da due casi appartenenti a due campagne promozionali dello stesso brand: PepsiCo. "The refresh everything" del 2009 presenta consumatori di Pepsi di generazioni differenti, "The Pepsi Cola throwback" sempre del 2009 ripropone uno spot stile anni Settanta, ma non con sciroppo di mais come in passato bensì con zucchero. Queste pubblicità sono analizzate da Sullivan<sup>38</sup> e da tutti gli studiosi che si occupano di analizzare il rilancio di prodotti del passato, del packaging o spot che ripropongano il concetto di rivitalizzazione del brand. I due casi presentano due strategie differenti e sebbene vengano presentate nell'articolo di Sullivan entrambe come retro-marketing è necessario differenziarle. Il primo spot si basa sul passato per dimostrare la propria rilevanza anche in epoca contemporanea, senza quindi rimanere associato a quel passato. Il secondo spot presenta un prodotto del passato servendosi della stessa configurazione passata del prodotto, ma lo arricchisce di una preferenza attuale del consumatore, lo zucchero. Questo ultimo caso è definibile, secondo Hallegatte (2014) come retrobranding.

Usare il passato per revitalizzare il presente o rilanciare il brand non significa retrobranding, le due strategie presentate si possono così riassumere. Per rivitalizzazione del brand si intende riportare nel presente un brand in declino, sottolineando una continuità nella storia del brand, assicurandosi che questo mantenga credibilità. Nel secondo caso l'associazione del brand iconico con il passato viene mantenuta, questa volta attraverso una discontinuità della connessione con il passato, con lo scopo di creare sentimenti nostalgici, assicurandosi al contempo che il brand mantenga credibilità. Questo può essere visto come una nuova concezione di retrobranding. Ogni brand deve essere rivitalizzato, data la velocità con cui il mercato si evolve, e questo può essere compiuto su ogni tipo di brand. Il retrobranding, contrariamente, è applicabile solo su alcuni brand e si basa su una moda contemporanea, in questo caso l'interesse vero il passato.

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Elisabeth A. Sullivan//Staff Writer "Believe in Yesterday Retro marketing is all the rage. Leverage your brand's history to strengthen your bond with consumers and your position in the marketplace", 2006

### 2.8 Categorie di retro marketing: New Beetle e Star Wars

Brown (1999) conviene che non vi sia alcuna definizione appurata e condivisa di marketing del passato e propone una suddivisione in categorie:

- Repro
- Retro
- Repro-retro.

Repro ripropone il vecchio in maniera molto simile a come era originalmente, nonostante le preferenze possano essere cambiate molto con il passare del tempo. Probabilmente questa strategia è quella più usata dai marketers ed anche la più economica, le pubblicità del passato, così come erano, trasmettono allegria. Retro combina il passato ed il presente, l'apoteosi l'abbiamo con la VW Beetle, che combina le classiche forme rotondeggianti della vecchia versione con motore di ultima tecnologia.

Nel 1938 il brand Beetle fa il suo debutto e raggiunge presto il successo, grazie agli stessi consumatori che per un certo periodo si riferivano alla macchina chiamandola "scarabeo", in inglese "beetle". Negli anni Cinquanta la Beetle, in seguito a modifiche per un miglioramento della performance, divenne ancora più popolare. Fino agli anni Sessanta la Beetle ha rappresentato il sinonimo di affidabilità e comodità, soprattutto per le classi di lavori, essendo relativamente economica. Al principio degli anni Settanta la Beetle inizia a percepire la minaccia di auto altrettanto piccole, con caratteristiche simili, quale la giapponese Toyota Corolla. Ormai è passato molto tempo dal suo lancio, e la Beetle mantiene tuttavia le stesse caratteristiche stilistiche, nonostante passi in avanti riguardo le emissioni e la sicurezza. Da fine anni Settanta le vendite iniziano a calare e nei primi anni Novanta la Volkswagen ha abbandonato lo scarabeo, ultimo ad interrompere la produzione il Messico poiché la Beetle era la macchina utilizzata dai taxi, divenuta quasi simbolo di Ciudad del Mexico.

Dal 1991 i designers di VW iniziano a lavorare ad una macchina che possa coniugare il sentimento nostalgico, per trarne i suoi ormai definiti benefici, con una performance all'altezza dei consumatori degli anni Novanta. Nel 1994 la New Beetle fa il suo debutto all'Auto Show di Detroit ed il successo è tale da avviare subito la produzione. Dal 1998 la nuova Beetle si mantiene competitiva, memore del passato, effettua aggiornamenti continui nella performance per mantenersi competitiva.

Il caso in esame dimostra quanto i brand siano prevalentemente emozionali. La nostalgia è di nuovo conferma di una strategia valida per innescare connessioni emozionali tra brand e consumatori. Dopo la popolarità della nuova Beetle è datata l'uscita del film "Herbie il maggiolino tutto matto", che ha contribuito all'innalzamento del sentimento nostalgico per coloro memori dell'Herbie originale.

Non ci sono quasi più macchine inadatte nel mercato, anche per la produzione di massa la qualità non è più un motivo di differenziazione, ecco dunque il potere del marketing, del vintage marketing in particolare. La nuova Beetle ha avuto un grande impatto nell'industria delle auto, moltissime case automobilistiche hanno in seguito dato il via a variazioni riguardanti il tema retro: il Chrysler Pt Cruiser, quasi una parodia della versione Sedan del 1940 e la Nuova Fiat 500, introdotta per la prima volta nel mercato nel 1957.

Repro-retro indica il ritorno di un revival, nostalgia della nostalgia stessa. Il musical "Grease" è in tour costantemente poiché differenti compagnie teatrali organizzano un revival del revival degli anni Novanta, la prima data di uscita del film risale infatti a fine anni Ottanta. Il più grande esempio di repro – retro lo abbiamo con la saga "colossale" di Star Wars. L'originale trilogia di George Lucas fu prodotta dal 1977 al 1983, la seconda trilogia tra il 1999 e il 2005, e tratta di eventi antecedenti alla trilogia originale. Nel 2012 è stata annunciata la nuova trilogia, di cui gli ultimi due film usciranno tra fine 2017 e il 2019. Credo sia un ottimo esempio di repro-retro, infatti "La minaccia fantasma" della seconda trilogia trae vantaggio dall'affezione dei consumatori nei confronti dell'originale, che secondo alcuni, indagando a fondo, è a sua volta un film retro, che ha preso ispirazione dal sempre americano "Buck Rogers". Nonostante Star Wars sia stato un film retro ambientato in un mondo tecnologicamente avanzato di un passato lontano, esattamente "Molto tempo fa, in una galassia lontana lontana", "La minaccia fantasma" è un prequel, precursore futuristico di un originale futuristico con i suoi due futuristici sequel.

Retro è dunque un valido promotore del successo delle vendite, le pubblicità retro riportano alla luce il passato per umanizzare il presente. L'invecchiamento della generazione dei baby boomers ha suggerito un ritorno psicologico a comforts, certezze e spensieratezza della propria gioventù o prima età adulta, quando le persone erano gentili, disponibili e sorridenti.

# CAPITOLO 3

#### Il Mulino Bianco

#### 3.1 Storia del Mulino Bianco

Di proprietà della Barilla, nel 1974 Il Mulino Bianco viene reso un brand autonomo per la netta differenza di prodotti offerti, merendine ed alimenti per la colazione da una parte, pasta dall'altra. Raggiunto subito il successo con biscotti di uno chef francese, l'azienda inizia a produrre anche prodotti da forno salati, divenendo nel 1985 prima in Italia. Primo fra tutti il biscotto Pan di Stelle del 1970 fino ad arrivare ai Rosita del 2015, hanno visto la creazione di più di 750 spot nella storia del brand. Inizialmente protagonista degli anni Ottanta era il Piccolo Mugnaio, ricordato ancora come tra le migliori pubblicità del passato, che sfornava innumerevoli biscotti per offrirli a Clementina, da cui però non veniva mai notato. Dal 2004 gli spot si caratterizzano per la presenza dell'attore spagnolo Antonio Banderas e, da tempi più recenti anche dalla gallina Rosita. Nelle confezioni di biscotti degli anni Ottanta era possibile trovare alcune sorpresine, giocattoli od oggetti di cancelleria, e con il raggiungimento di un determinato punteggio accumulato di confezione in confezione era possibile vincere piccoli oggetti. L'importanza storica dell'azienda italiana probabilmente più grande nel settore alimentare è racchiusa nel Museo Storico Barilla, ricco di documenti dal 1987 ad oggi, insieme a fotografie, filmati e materiale pubblicitario. Con la nascita del nuovo brand Mulino Bianco viene fatto un grande passo avanti verso un maggior vantaggio competitivo rispetto ai principali competitors quali Motta, Saiwa e Pavesi.

I biscotti entrano nelle case delle famiglie italiane grazie alla semplicità nell'esprimere i principi cardine dell'epoca, primo fra tutti l'aumento del benessere e quindi aumento delle occasioni di consumo, oltre ad una giustificata golosità. Il concetto della famiglia è molto cambiato con il passare degli anni, tra famiglie tradizionali e coppie gay, le aziende hanno dovuto schierarsi a favore, e per essere ben accette, dall'una o dall'altra parte, c'è stato un momento in cui solo in poche hanno preferito rimanere neutrali non esprimendosi. Si fa riferimento a tal proposito alle critiche da parte della comunità a sostegno dei diritti dei gay verso la politica Barilla, dichiarata dal presidente. Nel 2013 Guido Barilla è stato il bersaglio di giudizi da tutto il mondo, dopo aver affermato a Radio24, in un'intervista di Giuseppe Cruciani e David Parenzo a La Zanzara, che la sua azienda non avrebbe mai reso partecipi famiglie omosessuali nelle sue campagne pubblicitarie, è stata infatti urtata la sensibilità di

moltissime persone. Le altre aziende del settore non si sono lasciate sfuggire una opportunità tale e la loro risposta è stata imminente: Buitoni, ad esempio, sulla propria pagina Facebook ha scritto "A casa Buitoni c'è posto per tutti", linea seguita da Garofalo ed Ikea, dando il via alla guerra tra spot.

In seguito allo scandalo Barilla ha iniziato un vero e proprio "processo di redenzione", dopo le scuse pubbliche del presidente, che ha affermato di "avere ancora molto da imparare sull'evoluzione della famiglia", questi ha mostrato il desiderio di incontrare le comunità che meglio rappresentino questa evoluzione. Una settimana dopo Guido Barilla era di fronte ai responsabili nazionali di associazioni Lgbt, dando inizio a donazioni nei loro confronti, ad un programma di inclusione sociale, promuovendo corsi anti discriminazione per i propri dipendenti fino ad ottenere il punteggio massimo dalla Human Right Campaign, un'associazione americana per la promozione dei diritti degli omosessuali che ogni anno stila una lista delle compagnie gay friendly.

#### 3.2 Il marketing di Barilla

In seguito a questo avvenimento più che negativo per Barilla, e la sua celere ripresa, o per lo meno constatata proattività verso una ripresa, le vendite sono ancora altissime e lo slogan "Dove c'è Barilla c'è casa" riesce a permettere un'identificazione con il brand dell'intero pubblico italiano. L'evidenza si ha con la creazione di "Nel mulino che vorrei", una community che ha reso possibile il contatto diretto con la marca ad oltre 200mila persone, senza contare quelle raggiunte tramite i social network, che hanno così avuto l'opportunità di dare vita a più di 3000 idee di prodotto, comunicazione e promozione. Le idee degli utenti sono votate dalla community, soggette ad un'analisi di fattibilità e se, ottengono esito positivo, vengono realizzate. Questa iniziativa ha permesso all'azienda di entrare maggiormente in contatto con i propri consumatori e di capire ciò che realmente desiderano, grazie ad una presenza a 360 gradi nella loro quotidianità.

Numerose sono state le iniziative di coinvolgimento del consumatore attraverso il Mobile con "Top of the Drops" del 2007 relativa ai biscotti Gocciole, in cui venivano offerti ai consumatori gadget per cellulare come suoneria, brani e sfondi, attraverso dei codici sulle confezioni del prodotto. Sempre nel 2007 "Ringo Games", indirizzata specificatamente ad un

target giovane, permetteva sempre tramite i codici della confezione, di scaricare sul proprio telefonino dei giochi brandizzati.

Recente è lo sviluppo della app iPasta, un vero e proprio ricettario, al momento solo per i proprietari di smartphone. La caratteristica è data dall'uso della geo localizzazione che permette di approfondire la tradizione culinaria del luogo dove ci si trova, diventando esperti di cucina locale.

Recentemente è nato l'hashtag #laprimacosabella, che rappresenta la prima cosa bella dei consumatori al mattino. Nella sezione dedicata alla colazione "Com'è il tuo risveglio?" nel sito della Mulino Bianco, è possibile partecipare ad un gioco in cui indichiamo le nostre preferenze mattutine, verrà individuato dal sistema cosa per noi è più importante al nostro risveglio. Il risultato, la nostra colazione ottimale, è poi possibile condividerla su Facebook e Twitter. Nella sezione "Scatta l'Avventura" collezionando i codici delle confezioni coinvolte nell'iniziativa, è possibile vincere una Polaroid ed una tracolla, ed è possibile continuare il gioco anche nella App Il Mio Mulino. Nel sito è inoltre possibile ottenere informazioni da esperti, con cui è possibile comunicare direttamente, in alimentazione riguardo l'importanza della merenda e della colazione, come si possono fare nel modo corretto, oltre alle informazioni date da sondaggi a cui si sono sottoposte le mamme italiane, scoprendo la merenda più adatta ai propri figli tramite quiz online.

La campagna pubblicitaria del Mulino Bianco, data da un'integrazione tra mondo online ed off line grazie a contest e sfide, ha raggiunto una conoscibilità tanto grande principalmente grazie al giusto utilizzo dello story telling, i racconti del Mulino infatti dagli anni Settanta ad oggi essendo sempre aggiornati alle dinamiche del momento hanno un grande impatto emotivo. Saper cambiare insieme ai suoi consumatori è la chiave del Mulino, già supportato spontaneamente da numerosissimi followers nei social media, oltre all'engagement risultato da un'efficace comunicazione e marketing. Una scossa alla viralità del brand e l'aumento della loyalty dei consumatori è stato dato dal tour del Mulino, al centro l'hashtag #unmondodibuono per una condivisione più immediata, il contest fotografico al centro del tour ha toccato tredici città italiane. Inizialmente è stata creata una elevata tensione d'attesa, l'evento è stato infatti anticipato da foto pubblicate da instagrammers locali con una scatola per la sorpresina, inviatagli in modo esclusivo dal Mulino. Il contest fotografico con oggetto "un mondo di buono" ha portato alla condivisione di 300 foto in un mese.

Nel 2011 la Mulino Bianco ha apposto sulle proprie confezioni una lettera, coloro che andavano al supermercato si sono subito resi conto che riposizionando i pacchi sugli scaffali era possibile creare delle parole. La mania di comporre scritte con le confezioni della Mulino Bianco è diventata immediatamente virale, le foto scattate al supermercato sono state innumerevoli, da qui la creazione dell'app di Luciano Blini che permette di creare le parole anche senza andare al supermercato.

#### 3.3 Il Soldino

La protesta del Soldino, niente a che vedere con quella del 1923 nel Sud d'Italia, è nata in seguito dal ritiro dal commercio della merendina degli anni Settanta, il Soldino appunto. Il nome era dovuto alla presenza di una moneta di cioccolato con al centro una rosa sulla superfice, entrato nel cuore dei consumatori che puntualmente staccavano il soldino per mangiarlo alla fine.

Su Facebook l'operazione recupero del Soldino ha avuto una grande partecipazione, forse per l'incoraggiante descrizione della pagina: "Chiunque abbia mangiato almeno una volta il Soldino della Mulino Bianco non può non sentirsi chiamato in causa...il metodo è molto semplice, andare sulla pagina della suddetta Mulino Bianco e commentare ogni loro post chiedendo il ritorno del Soldino!! Visto il successo riscosso dai social network con il Winner Taco (quel gelato che era impossibile da mangiare senza sporcarsi) dobbiamo riuscirci anche con il soldino...scatenatevi anche con gli hashtag #rivoglioilsoldino e #soldino su Twitter...Divulgate l'evento!!". Nella piattaforma la mobilitazione al grido di "Rivogliamo il Soldino!" è andata avanti per un tempo molto lungo, la pagina Facebook del Soldino ha ben 20657 followers ed andando all'anno 2010 nella home della pagina del Mulino Bianco, sono numerosi i post di fans del Soldino che richiedono il grande ritorno.

Il 14 giugno 2010 a Chiusdino, nel Mulino delle Pile, il vero mulino della Barilla, il tanto atteso annuncio: il Soldino ritornerà in occasione dell'Eurochocolate di Perugia nell'ottobre dello stesso anno, in edizione limitata però. Tutti i partecipanti al festival hanno potuto prendere parte al concorso "Indovina quanto pesa!" in cui i primi dieci vincitori che si saranno avvicinati maggiormente al peso reale riceveranno una fornitura di prodotti di Mulino Bianco. Ecco dunque la risposta alle migliaia di richieste sia sui social che nella sezione del "Nel Mulino che vorrei", una operazione di marketing paradigmatica.

### 3.3.1 Nostalgia e limited edition

Il caso del Soldino è un ottimo esempio di come il passato sia presente, perfettamente in linea con le necessità ed i desideri contemporanei. La Mulino Bianco ha semplicemente accolto le richieste di migliaia di italiani, che provavano nei confronti di questa merendina un attaccamento emotivo profondissimo, tale da portare avanti una campagna nazionale per oltre un anno. Non solo coloro che si sporcavano le dita di cioccolata durante la merenda dell'asilo, anche i giovani sono stata trascinati dall'ondata di entusiasmo nostalgico messa in moto dal network. La vera campagna pubblicitaria l'hanno creata i consumatori, a cui però il Mulino ha risposto impeccabilmente: una edizione limitata. Alla base di questa strategia di marketing vi è l'intento di conferire al prodotto qualcosa di nuovo e mai visto nella edizione normale, nel nostro caso si intende maggiormente un senso di immediatezza ed esclusività poiché il prodotto sarà disponibile solamente per un periodo di tempo limitato, in numero limitato e solo per una fetta limitata di consumatori.

La logica dell'edizione limitata è quella di creare una condizione di eccitamento relativamente al prodotto e comunicare ai consumatori molto velocemente e ovviamente in modo profittevole, infatti quando un prodotto si presenta come una serie limitata i consumatori sono disposti a pagare un prezzo superiore perché il mercato è unico.

# **CAPITOLO 4**

Caso pratico di elaborazione propria: indagine empirica

Data la constatata importanza che la nostalgia riveste nella determinazione dell'attitudine del consumatore verso l'acquisto, l'elaborato si ripropone di approfondire due variabili di questa relazione, l'età e la disponibilità a pagare per oggetti in grado di rievocare il sentimento nostalgico. Nella letteratura accademica non esiste uno studio che abbia avuto come base di analisi una considerazione integrata degli studi precedenti, ogni ricerca infatti si è limitata ad essere fino ad ora una componente a sé stante di un puzzle che solo se osservato nel suo insieme può rappresentare il legame tra nostalgia e comportamento dei consumatori. Lo scopo della ricerca quindi è servirsi dei risultati ottenuti da studiosi come Holbrook e Schindler, Holak e Hvlena<sup>39</sup>, ed unirli rendendoli un *unicum* da cui nasce l'input del caso studio qui presentato.

L'analisi del comportamento del consumatore in questo contesto è stata effettuata attraverso la formulazione di cinque questionari, diretti a cinque fasce d'età differenti, secondo la metodologia strutturata di seguito.

#### 4.1 Concetti chiave per la comprensione della ricerca

### 4.1.1 Preference age peak

Holbrook e Schindler nel 1994 constatano che la letteratura del marketing abbia trascurato fino a quel momento gli effetti dell'età e della propensione al passato come potenziali variabili necessarie al processo di segmentazione dei consumatori. In questo periodo viene formulata l'ipotesi del picco della preferenza nell'articolo del 1994 "Age, Sex, and Attitude toward the past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products "nel Journal of Marketing Research, ripreso successivamente nel libro "Consumer research" del 1995. Quanto ipotizzato è un periodo specifico dell'età, precisamente intorno ai 23,5 anni, in cui gli individui sono maggiormente predisposti alla formazione delle proprie preferenze, secondo una metodologia e dei canoni che caratterizzeranno la loro intera vita. Successivamente, nel 2004, osservano che i consumatori mantengono nel tempo le loro

\_

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Vedi rassegna letteraria Capitolo 2.2 "Nostalgia e marketing", pag. 55

preferenze per simboli culturali incontrati per la prima volta nella loro tarda adolescenza o nella prima età adulta, fase della vita in cui gli individui risultano essere particolarmente sensibili ed attenti, forse per lo sviluppo di una propria criticità che andrà a guidare i gusti personali. Lo studio del 2004 si basa su riferimenti a star di vecchi film, oltre a quello del 2003 riguardo modelli di automobili e quello del 1989 su stili musicali. Tra le possibili cause della maggiore sensitività nel periodo d'età sopra citato potrebbe esserci la semplice esposizione allo stimolo, che porta ad allo sviluppo della preferenza. Se un particolare periodo della vita è associato con un elevato livello di esposizione ad un determinato estetismo e stile di un prodotto, questa concentrazione di esposizioni può portare ad una preferenza perpetua nel tempo verso gli oggetti o le mode popolari in quel periodo. Un'alternativa è la presenza di emozioni fortemente positive durante un particolare periodo che potrebbero incoraggiare l'imprinting di uno stimolo e di conseguenza aumentare l'effetto meramente espositivo. Per esempio la sensazione positiva può essere collegata ad un determinato oggetto attraverso il classical conditioning descritto nel capitolo dedicato al "Approccio al brand".

### 4.1.2 Nostalgia Scale

Holbrook nel 1993 ha inventato un indice che misuri la propensione al passato basandosi su venti elementi, chiamandolo "Nostalgia Index", prendendo ispirazione dall'influente trattato di Davis del 1979, che definì la "nostalgia semplice come una rievocazione positiva di un passato vissuto in un contesto di sentimento negativo nei confronti del presente che presagiva la convinzione che le cose erano meglio di ora". Gli elementi su cui è stato costruito l'indice sono stati formulati nel modo suggerito da alcune frasi di Davis come indicazioni di "una certa convinzione che il passato era migliore" sia del presente che del futuro. Le venti affermazioni erano accompagnate da una scala di preferenza da 1 a 9. Successivamente si verificarono problemi con la versione che prevedeva i venti elementi, quindi le affermazioni furono ridotte e otto. All'esperimento hanno partecipato americani tra i 16 e 80 anni, in totale 237 rispondenti.

Per colmare questa problematica, verrà da me utilizzata la scala di misurazione della nostalgia formulata dall'Università di Southampton<sup>40</sup>, evoluzione di quella di Holbrook, composta da

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup>Questa è a sua volta una rivisitazione della originale scala composta da cinque elementi di Routledge risalente al 2008

sette elementi, formulata nel 2010 e quindi più vicina ai nostri giorni. La necessità di adottare una scala più breve è inoltre dovuta al desiderio di non rendere esageratamente lungo il questionario, già ricco di contenuti multimediali, e soprattutto per una sua maggiore adattabilità al contesto italiano, toccando il tema della nostalgia attraverso affermazioni più generiche rispetto alla scala di Holbrook. La misurazione si ripropone di indagare, attraverso risposte date in una scala Likert<sup>41</sup> da 1 a 7, sulla effettiva rievocazione della nostalgia da parte dei rispondenti, l'importanza che questi associano al sentimento nostalgico e la frequenza con cui lo percepiscono, al fine di poterne avvalorare una più o meno propensione al passato. Di seguito riportata la 8-item Nostalgia Scale dell'Università di Southampton<sup>42</sup>, su cui si basa

Di seguito riportata la 8-item Nostalgia Scale dell'Università di Southampton<sup>42</sup>, su cui si basa il terzo blocco del mio questionario.

1. How valuable is nostalgia for you?

Not at all 1 2 3 4 5 6 7 Very much

2. How important is it for you to bring to mind nostalgic experiences?

Not at all 1 2 3 4 5 6 7 Very much

3. How significant is it for you to feel nostalgic?

Not at all 1 2 3 4 5 6 7 Very much

4. How prone are you to feeling nostalgic?

Not at all 1 2 3 4 5 6 7 Very much

5. How often do you experience nostalgia?

Very rarely 1 2 3 4 5 6 7 Very frequently

<sup>41</sup> Tale tecnica consiste principalmente nel mettere a punto un certo numero di affermazioni (tecnicamente definite item) che esprimono un atteggiamento positivo e negativo rispetto ad uno specifico oggetto. La somma di tali giudizi tenderà a delineare in modo ragionevolmente preciso l'atteggiamento del soggetto nei confronti dell'oggetto. Per ogni item si presenta una scala di accordo/disaccordo, generalmente a 5 o 7 modalità. Ai rispondenti si chiede di indicare su di esse il loro grado di accordo o disaccordo con quanto espresso dall'affermazione

<sup>42</sup> http://www.southampton.ac.uk

6. Generally speaking, how often do you bring to mind nostalgic experiences? Very rarely 1 2 3 4 5 6 7 Very frequently

7. Specifically, how often do you bring to mind nostalgic experiences? (Please check one.)
At least once a day
Three to four times a week
Approximately twice a week
Approximately once a week
Once or twice a month
Once every couple of months
Once or twice a year

# 4.2 Obiettivi e metodologia di ricerca

L'oggetto della tesi prevede uno studio del Vintage come forma di ri-innovazione, a tal proposito è stata effettuata una analisi di efficacia del vintage marketing a seconda di caratteristiche demografiche e psicografiche dei consumatori. La ricerca è volta ad individuare l'impatto che l'età dei consumatori ha sulla forza di tale strategia, ovvero, se la comunicazione di marketing catturi più o meno l'attenzione e coinvolga in modo diverso il consumatore, a seconda che questi appartenga ad una o l'altra generazione. Inoltre mi ripropongo di individuare una eventuale differenza nella disponibilità a pagare i prodotti che rievocano il passato, tra individui più o meno propensi al sentimento nostalgico.

### Le ipotesi dell'analisi sono:

- H1: Chi aveva 23-25 anni nel periodo in cui lo stimolo vintage da me proposto era popolare, preferisce una opzione con dato stimolo all'opzione senza stimolo (più chiaramente: il concetto di age preference peak<sup>43</sup>, si può estendere ad argomenti più generali, che comprendono una preferenza verso oggetti, stile di vita e canzoni del passato, stimoli del mio questionario).

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Precedentemente rilevato nel 1989 nell'esperimento di Holbrook sulla musica, nel 2004 relativo alle star del cinema.

- H2: gli individui possono avere una propensione al passato elevata indipendentemente alla fascia d'età a cui appartengono
- H3: chi ha una propensione al passato elevata, è disposto a pagare di più per un oggetto che rievochi il passato, piuttosto di uno che sia meno o poco propenso alla nostalgia

Analisi da effettuare con i programmi Qualtrics (con cui sono stati creati e distribuiti i questionari) e R: regressione lineare, in cui

- La variabile dipendente è la propensione alla sensazione nostalgica (data sia direttamente dalle risposte alle domande della Nostalgia Scale, sia dalle risposte ai miei input);
- Le variabili indipendenti sono l'età e la diponibilità a pagare.

Le domande a cui la ricerca si ripropone di rispondere dunque sono:

- Il picco dell'età in cui gli individui sviluppano le proprie preferenze, è confermato anche da input e riferimenti diversi da star del cinema, musica e modelli di automobili?
- L'età dei consumatori è una variabile determinante nella loro percezione e fruizione di una campagna di vintage marketing?
- La disponibilità a pagare un oggetto che rievochi il passato è maggiore per i "nostalgici" piuttosto che per i "materialisti"?

La prima ipotesi della ricerca mira a confermare la teoria del preference age peak formulata da Holbrook e Schindler anche in una situazione in cui gli input nostalgici a cui sono sottoposti i consumatori non sono presi singolarmente e limitati ad un argomento specifico quale i protagonisti del mondo dello spettacolo o la musica, bensì ne vengono proposti nello stesso momento differenti tipologie.

La formulazione della seconda ipotesi ha lo scopo di dimostrare che nonostante l'era del marketing 3.0 il mondo vintage colpisca gli animi della generazione X e stimoli quelli dei protagonisti dell'era digital, i Millennials<sup>44</sup>. Infatti alla base del sentimento nostalgico che

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> I Millennials sono la generazione di utenti (denominata anche Generazione Y) nati tra il 1980 ed il 2000, i quali attualmente si trovano nella fascia d'età 15-35 anni

alimenta l'attrazione per le strategie retro, vi è, anche, il bisogno di appartenenza<sup>45</sup>, per il primo target dato naturalmente dal desiderio di rivivere gli anni della giovinezza. Per il secondo target invece questo nasce dal gap tra ciò che i giovani di oggi sono ed hanno, e quanto le generazioni precedenti erano ed avevano, decantato negli anni come quanto di più desiderabile, sia dal punto di vista valoriale che materiale. Il periodo storico di queste ultime generazioni era caratterizzato infatti da molteplici certezze, quali ad esempio sicurezza occupazionale, sentimentale e sociale. Il gap in questione è amplificato dalla velocità con cui nascono e muoiono nuovi trend, una progressione frenetica che troppo spesso non permette alla gioventù odierna l'identificazione stabile e duratura in valori affidabili.

Bisogno d'appartenenza dunque come variabile determinante nel processo d'acquisto di prodotti retro, per le generazioni "più vecchie" suscitato dal ricordo, per i Millennials suscitato dal bisogno di identità, entrambi stimoli del sentimento nostalgico, comun denominatore del differente pubblico del vintage marketing.

Il terzo obiettivo è quello di dimostrare che il consumatore con determinate caratteristiche per le quali lo si può definire "nostalgico" sia disposto a pagare di più per un prodotto che rievochi il passato, piuttosto che un consumatore definito "materialista", ovvero meno propenso a lasciarsi emotivamente trascinare dai ricordi.

#### 4.2.1 Costruzione dei questionari

Per la costruzione dei questionari sono stati primariamente individuati gli oggetti, le idee e le persone più popolari dagli anni Sessanta ad oggi, in modo da riproporli come stimoli che rievochino il passato nelle domande. Sono state scelte cinque principali fasce d'età: 18-22, 23-29, 30-45, 46-56 e 57-69. Sono stati creati cinque questionari, ognuno dei quali composto da una parte centrale, con domande relative all'aspetto demografico e volte ad intendere la capacità e passione per l'acquisto in generale, la seconda con una coppia di item caratterizzati uno da input nostalgico l'altro analogo ma senza input nostalgico, e la terza con le domande della scala di Southampton.

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> Carlo Meo, "Vintage Marketing", Gruppo 24 h, 2010

All'inizio del questionario viene fornita la descrizione della nostalgia di Holbrook e Schindler: "La preferenza verso oggetti (persone, luoghi, o cose) che erano più comuni (popolari, alla moda, o largamente diffusi) quando si era più giovani (in età adulta, nell'adolescenza, da bambini o ancora prima che nascessimo)", per assicurare una linea di pensiero riguardo la concezione di sentimento nostalgico, promuovendo una maggiore significatività delle risposte.

Il secondo blocco del questionario risulta essere il più interessante, le coppie di item infatti sono date da file multimediali come foto, brani musicali, spot pubblicitari e prodotti per cui esprimere in alcuni casi un voto di preferenza in una scala Likert da 1 a 7, in altri la propria disponibilità a pagare. Per ogni domanda, sia nel caso di espressione della preferenza che nella disponibilità a pagare, come anticipato, vi sono due oggetti messi a confronto di pari utilità, di cui solo uno presenta un input nostalgico. Per meglio descrivere quanto detto fornisco un esempio.

"Stabilire il proprio gradimento in una scala da 1 (=nulla) a 7 (=molta) per i seguenti spot pubblicitari", spot riguardanti un motorino Honda, modello SH ed il motorino Piaggio, modello Ciao; "Quanto sei disposto a pagare per i jeans della pubblicità", in cui il confronto è tra i jeans Jesus<sup>46</sup> ed i jeans Diesel nella campagna "live fast".

Il secondo blocco non solo è interessante per l'interattività e variabilità degli input che richiamano il passato e la loro differente tipologia, ma soprattutto perché ad ogni fascia d'età corrispondono input precisi, relativi al periodo in cui il rispondente si trovava nel suo preference age peak. Dunque, per un consumatore di quarantacinque anni, gli input nostalgici inseriti nel questionario a lui dedicato si riferiranno ad avvenimenti, tendenze e prodotti degli anni Novanta, ad un consumatore di sessanta anni gli input nostalgici proposti faranno riferimento agli anni Ottanta, e così via.

Il terzo ed ultimo blocco presenta la formulazione delle affermazioni che compongono la 8item Nostalgia scale dell'Università di Southampton, in cui per ogni domanda vi è una scala Likert da 1 a 7 in cui il consumatore esprime la propria condivisione o meno dell'affermazione.

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> Primo marchio italiano di jeans, prodotto a partire dal 1971

Da precisare che i questionari rivolti ai gruppi 18-22 e 23-29 anni sono tra loro identici: gli input vintage si riferiscono in entrambi i casi ad un periodo in cui i rispondenti ancora non erano nati, come verrà approfondito nel capitolo 4.3.1.

La scelta di creare cinque questionari differenti con le caratteristiche appena descritte nasce dall'esigenza di poter distinguere più precisamente tra persone propense alla nostalgia o meno all'interno di ogni fascia generazionale: fornire un input nostalgico relativo proprio alla preference age peak di ogni consumatore, permette di individuare con maggiore affidabilità del test questa eventuale tendenza nei consumatori.

Il secondo blocco dunque permette, congiuntamente al terzo blocco, di poter ottenere delle statistiche riguardanti la propensione al passato in ogni generazione, ed anche di poterne individuare la disponibilità a pagare, con le opzioni di prezzo relative agli oggetti delle domande.

#### 4.3 Analisi statistica

L'esperimento ha previsto un campione di 563 rispondenti, di cui 6.75% dati da giovani tra i 18 e 22 anni, 20.43% tra i 23 e 29 anni, 39.08% tra i 30 e 45 anni, 21.85% tra i 46 e 56 anni, 11.90% dai 57 ai 69 anni, in cui nel totale il 60.21% dato da donne, il 39.79% uomini. Poiché per le considerazioni finali si è tenuto conto dei valori medi per ciascun gruppo, sono state mantenute tutte le risposte valide, nonostante il numero di rispondenti differiscano in ogni gruppo.

Dal primo blocco di domande, in cui le risposte sono date in una scala di preferenza da 1 a 7 dove 1 indica una bassa preferenza, viene evidenziato l'entusiasmo per l'acquisto di beni non di primaria necessità a seconda di ogni fascia d'età. La media di ogni gruppo è quella riportata nella colonna  $\beta_i$ ; sebbene ogni gruppo sia caratterizzato da un entusiasmo superiore alla media, questa risulta maggiore per i primi due gruppi: i giovani manifestano un entusiasmo per l'acquisto maggiore rispetto a quello degli over 30. È possibile notare che la media più elevata si ha tra i 18 e 22 anni, calando progressivamente con l'aumentare dell'età e risalendo leggermente verso i sessanta anni, con una media di 4.94.

Entusiasmo per l'acquisto	$eta_i$	s.d.
18-22	5.45	1.73
23-29	5.19	1.58
30-45	4.92	1.71
46-56	4.61	1.7
57-69	4.94	1.58

Tabella 1Entusiasmo per l'acquisto di beni di non primaria necessità, fonte: elaborazione propria sul programma R

È stato chiesto successivamente quale sia la frequenza di questi acquisti, per supportare la scoperta precedente e dargli un significato quantitativo anche in termini di disponibilità e propensione all'acquisto, che precedono l'entusiasmo. Come si osserva nella tabella seguente, la frequenza d'acquisto più elevata (3-4 volte a settimana) vede una percentuale maggiore per il gruppo 18-22 anni pari a 7.89%, considerando però i valori medi di ciascun gruppo i giovanissimi non sono coloro che acquistano più frequentemente, la loro media è infatti 3.03, inferiore a 3.42 del gruppo 57-69; evidenziati in grassetto le percentuali più elevate per ogni gruppo d'età.

Frequenza acquisto	18-22	23-29	30-45	46-56	57-69
	26.040/	40 700/	5.4.550/	CO 1 CO /	(1.100/
Una o due volte al mese	36.84%	48.70%	54.55%	60.16%	61.19%
Circa una volta a settimana	36.84%	30.43%	24.55%	26.02%	23.88%
Circa due volte a settimana	18.42%	13.91%	13.18%	7.32%	10.45%
3-4 volte a settimana	7.89%	6.96%	7.73%	6.50%	4.48%
$oldsymbol{eta_i}$	3.03	3.21	3.26	3.40	3.42
s.d.	0.93	0.93	0.96	0.88	0.85

Tabella 2 Frequenza acquisto beni di non primaria necessità, fonte: elaborazione propria su Qualtrics

Poiché il campione di rispondenti 18-22 è solo di poco minore al campione del gruppo 57-69, si può concludere che il confronto è omogeneo e che nonostante il maggiore entusiasmo dei

più giovani per gli acquisti, coloro che hanno una frequenza maggiore appartengono al gruppo d'età 57-69 con media 3.42, seguiti dal gruppo 46-56, con media 3.40. Il grafico delle medie è riportato qui sotto.

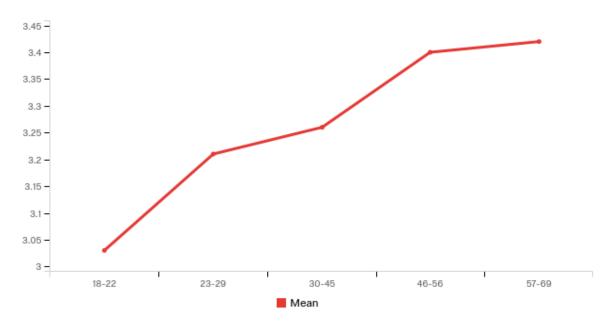


Figura 1Media frequenza d'acquisto per età, fonte: elaborazione propria su Qualtrics

Le decisioni di acquisto risultano essere dunque ben ponderate sia dai più giovani che dagli adulti, non a caso ci troviamo ancora in una fase ben lontana dalla ricrescita economica del Paese, o per lo meno questa non è sufficientemente percepita dai consumatori, questo è evidente anche dalle percentuali in grassetto della Tabella 2, che evidenziano la prima scelta dei rispondenti, che corrisponde in tutti i gruppi alla frequenza d'acquisto più bassa di "Una o due volte al mese".

Verrà ora esposta l'analisi della propensione alla nostalgia. Come anticipato, il secondo blocco del questionario è composto inizialmente da quattro domande ognuna con una coppia di oggetti, caratterizzati da input nostalgico in comparazione con un analogo non nostalgico, per cui i rispondenti hanno espresso la propria preferenza in scala Likert da 1 a 7, relativa alla vicinanza emotiva con gli oggetti oppure alla facilità della rievocazione del ricordo tramite gli stessi. Oltre agli item appena descritti, sempre nel secondo blocco, vi sono sei domande volte a valutare la disponibilità a pagare per oggetti che rievocano il passato. Le risposte alle domande appena citate del secondo blocco sono state considerate unitamente a quelle del

terzo blocco, tratte dalla scala di misurazione della nostalgia creata dall'università di Southampton sulla base di otto item. Riporto di seguito i grafici delle risposte di alcune domande della scala, le più rilevanti, al fine di individuare le tendenze dei vari gruppi; sull'asse delle ascisse la misurazione della scala Likert da 1 a 7, dove 1 indica una bassa preferenza; sull'asse delle ordinate i gruppi d'età.

# 1. Quanto è significativa per te la nostalgia?

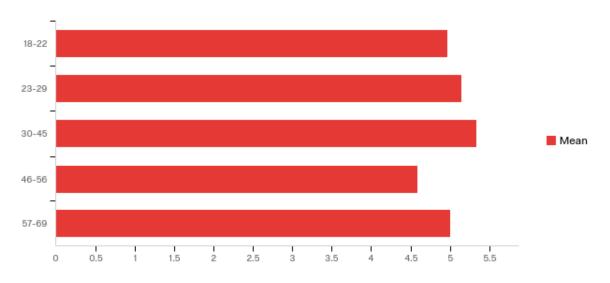


Figura 2 Media significatività nostalgia, fonte: elaborazione propria su Qualtrics

Essendo 7 il punteggio più alto, è evidente che ogni fascia d'età abbia una percezione della significatività della nostalgia superiore alla media, precisamente la media più alta è del gruppo 30-45 di 5.34, quasi alla pari il gruppo 23-29 con media 5.15 con il gruppo 57-69 con media 5.00, seguiti da gruppo 18-22 con media 4.97 e per ultimo il gruppo 46-56 con media 5.34.

# 2. Quanto sei propenso a sentirti nostalgico?

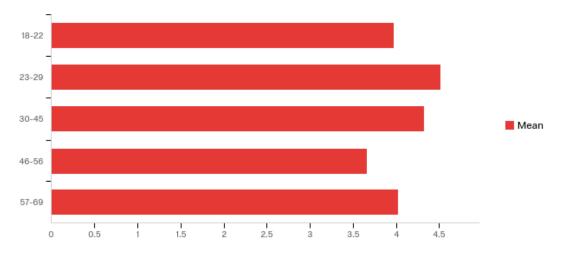


Figura 3 Media propensione alla nostalgia, fonte: elaborazione propria su Qualtrics

Coloro che reputano di essere maggiormente propensi al sentimento nostalgico hanno un'età tra i 23-29 anni, con una media di 4.52, nonostante nella scala della significatività percepita della nostalgia siano leggermente sotto la media del gruppo 30-45, anche questo infatti si reputa molto propenso con una media di 4.33, seguiti dalla media di 4.02 per il gruppo 57-69, 3.97 per il gruppo 18-22 e il gruppo 46-56 con media di 3.66.

# 3. In generale quanto spesso riporti alla mente esperienze nostalgiche?

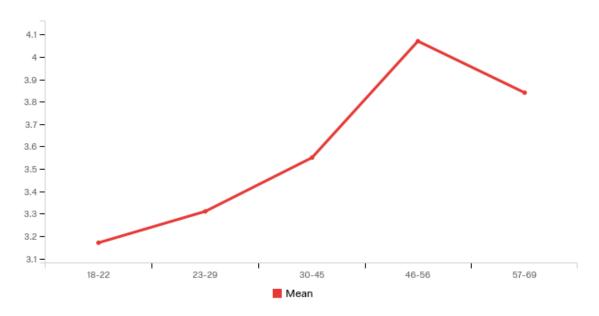


Figura 4 Media frequenza esperienza nostalgica, fonte: elaborazione propria su Qualtrics

Frequenza esperienza nostalgica	18-22	23-29	30-45	46-56	57-69
Almeno una volta al giorno	25.00%	20.43%	15.24%	14.42%	14.55%
3-4 volte a settimana	16.67%	17.20%	17.07%	13.46%	18.18%
Più o meno due volte a settimana	16.67%	16.13%	17.68%	11.54%	14.55%
Più o meno una volta a settimana	19.44%	18.28%	14.02%	9.62%	14.55%
1-2 volte al mese	8.33%	16.13%	22.56%	27.88%	12.73%
Una volta ogni due mesi	8.33%	8.60%	9.76%	8.65%	10.91%
1-2 volte all'anno	5.56%	3.23%	3.66%	14.42%	14.55%
$\overline{oldsymbol{eta}_i}$	3.17	3.31	3.55	4.07	3.84
s.d.	1.82	1.74	1.73	1.97	2.01

Tabella 3 Frequenza esperienza nostalgica, fonte: elaborazione propria su Qualtrics

Il Grafico 4 mostra la variazione della media delle risposte a seconda delle fasce d'età riportate nella prima colonna della Tabella 3. Nella Tabella 3 invece, oltre alla media precisa dei gruppi  $\beta_i$  e la deviazione standard s.d., sono presenti le percentuali di ogni gruppo per ogni opzione di risposta, questo è utile al fine di notare la maggior parte dei rispondenti in ogni età cosa ha scelto come prima opzione. Si può osservare che per il gruppo 18-22 la risposta con riscontro maggiore indica una frequenza altissima di acquisto pari ad almeno un acquisto al giorno, prima risposta anche per il gruppo 23-29, i gruppi 30-45 e 46-56 abbassano la frequenza d'acquisto ad 1-2 volte al mese, il gruppo 57-69 ha la percentuale di risposta più elevata per l'opzione di 3-4 volte a settimana. Tenendo conto della media delle risposte, il gruppo che rievoca più spesso la nostalgia è quello 46-56 anni con media pari a 4.08.

Per avere una visione completa riguardo la propensione alla nostalgia dei consumatori a cui è stato sottoposto il test, le prime domande del secondo blocco e quelle del terzo blocco sono state analizzate come un *unicum* nel programma statistico R attraverso una regressione lineare, resa possibile dalla stessa tipologia di risposte, la scala Likert di 7 item. Inizialmente è stata calcolata l'affidabilità degli item della scala della nostalgia di Southampton, che ha un *alpha* di Cronbach di 0.93, essendo superiore a 0.6 si può concludere che il modello alla base della ricerca è significativo anche per il mio caso. Di seguito riportata la tabella con la

significatività del modello statistico di Southampton, in cui nella prima colonna ci sono le domande indicate con "N" ed in grassetto la media delle risposte, in una scala Likert da 1 a 7.

Scala Southampton	di raw_alpha	std. Alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	s.d.
	0.93	0.93	0.93	0.73	14	0.0053	4.5	1.5

95% confidence boundaries

Reliabilty if an item is dropped

N_1	0.92	0.92	0.90	0.73	11	5.0	
N_2	0.91	0.91	0.89	0.72	11	4.9	
N_3	0.92	0.92	0.91	0.74	11	4.2	
N_4	0.92	0.92	0.90	0.73	11	4.1	
N_5	0.91	0.91	0.90	0.73	11	4.1	

Tabella 4 Affidabilità Scala di Southampton, fonte: elaborazione propria sul programma R

Le medie osservate indicano che non solo i rispondenti danno importanza al sentimento nostalgico, ma che ne hanno anche una fruizione personale abbastanza frequente. Nella tabella che segue la verifica dell'affidabilità del modello dato dagli item della scala di Southampton, indicati da "N" e gli item da me proposti nelle domande in cui veniva proposta la coppia di oggetti, indicati da "PN".

Propensione Nostalgia	alla	raw_alpha	std. Alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	s.d.
		0.76	0.78	0.83	0.22	3.6	0.017	4.2	1

95% confidence boundaries

Reliabilty if an item is dropped

PN_1	0.75	0.78	0.83	0.23	3.5	3.5
PN_2	0.75	0.78	0.83	0.23	3.6	4.4
PN_3	0.77	0.79	0.83	0.24	3.8	3.9
PN_4	0.77	0.79	0.83	0.24	3.8	3.5
PN_5	0.76	0.79	0.83	0.24	3.7	3.4
PN_6	0.76	0.78	0.83	0.23	3.6	4.1
PN_7	0.76	0.78	0.83	0.23	3.6	4.9
PN_8	0.75	0.78	0.82	0.22	3.5	4.5
N_1	0.73	0.75	0.79	0.20	3.0	5.0
N_2	0.72	0.75	0.79	0.20	2.9	4.9
N_3	0.73	0.74	0.79	0.19	2.9	4.2
N_4	0.74	0.75	0.79	0.20	2.9	4.1
N_5	0.75	0.75	0.79	0.20	2.9	4.1

Tabella 5 Affidabilità item propensione alla Nostalgia, fonte: elaborazione propria sul programma R

L'alpha di Cronbach anche in questo caso è superiore a 0.6 quindi il modello è affidabile, in grassetto le medie delle preferenze dei consumatori in risposta agli item del questionario. Attraverso una regressione lineare, una volta verificata l'affidabilità del modello, sono stati ottenuti i seguenti risultati.

	Propensione alla Nostalgia	$\beta_i$		s.e.	t - value	p - value
	Intercetta – 18-22		4,48	0,15	20.87	< 2e-16 ***
	23-29		0,28	0,13	,	0.1207
	30-45	-	0,21	0,17	- 1,24	0.2009
	46-56	-	1,03	0,18	- 5,72	1.11e-08 ***
	57-69	-	0,38	0,19	- 2,00	0.0511 .
R2 - adj :	20%	F-st	atistic	26,1	p-value :	< 2.2e-16

Tabella 6 Propensione alla nostalgia, fonte: elaborazione propria sul programma R

Quanto riportato nella Tabella 6 indica che, avendo come intercetta il gruppo 18-22, quindi considerando questo gruppo come base di calcolo, alla sua media di 4.48 verrà aggiunto o sommato per ogni gruppo il valore riportato nella colonna  $\beta_i$ , per ottenere le medie di ognuno. Così facendo, le medie in ordine decrescente sono: gruppo 23-29 con media 4.76, gruppo 18-22 con media 4.48, gruppo 30-45 con media 4.2, gruppo 57-69 con media 4.1 e gruppo 46-56 con media 3.45. Vengono quindi confermati parzialmente i primi risultati osservati nel Grafico 3 in cui, secondo i pareri personali dei consumatori, si sono definiti più propensi alla nostalgia coloro del gruppo 23-29 e meno propensi gli appartenenti al gruppo 46-56. I dati statistici considerano le risposte date dai consumatori nella loro totalità, non si basano solamente sul parere dei consumatori riguardo la propria percezione del sentimento nostalgico, infatti i due risultati differiscono notevolmente per i gruppi mediamente propensi alla nostalgia, come osservabile dal Grafico 3 e Tabella 6.

Interessante inoltre notare la relazione tra entusiasmo per l'acquisto di beni che non sono di primaria necessità e la propensione alla nostalgia: dalla tabella seguente è osservabile che all'aumentare di una unità il grado di entusiasmo, la nostalgia aumenterà di 0.19 unità, al crescere dell'entusiasmo dunque cresce quasi in maniera proporzionale la propensione alla nostalgia.

	Propensione alla Nostalgia	$eta_i$	s.e.	t - value	p - value
	Intercetta Entusiasmo	3,23 0,19	0,15 0,02	,	< 2e-16 *** 2.98e-11 ***
R2 - adj :	47%	F-statistic :	26,1	p-value :	2,98E-08

Tabella 7 Relazione propensione alla Nostalgia ed Entusiasmo, fonte: elaborazione propria sul programma R

I risultati relativi alla disponibilità a pagare sono riportati nel grafico seguente. È stata fatta la somma delle medie delle risposte di tutte le domande in cui i rispondenti sono stati posti di fronte ad una preferenza tra oggetto con stimolo nostalgico e senza. In questo caso i gruppi sono stati considerati nel loro insieme, senza distinzioni quindi d'età. Partendo da una bassa disponibilità a pagare in generale, di media quasi equivalente tra le due tipologie di oggetti, in ogni preferenza di disponibilità, quella per oggetto con stimolo vintage è sempre di poco superiore all'altra. Sull'asse delle ascisse vi è il numero delle risposte, sull'asse delle ordinate le opzioni di risposta relative alla disponibilità a pagare.

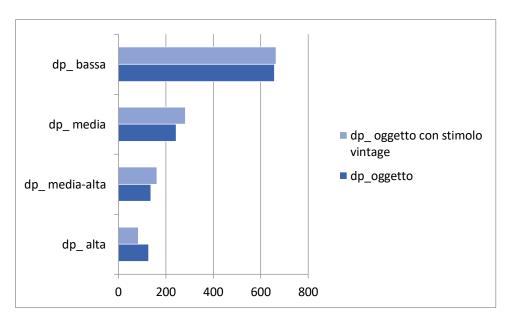


Figura 5 Media disponibilità a pagare dell'insieme dei gruppi, fonte: elaborazione propria sul programma R

È interessante notare nella figura 6 che il gruppo più propenso alla nostalgia, 23-29 anni, è disposto a pagare molto poco, al di sotto della media del campione totale, per entrambi gli

item, mantenendo una leggera preferenza verso l'oggetto con stimolo vintage. È sorprendente notare che le "vittime" di questo trend in cui "il moderno invecchia ed il vecchio ritorna di moda" siano allo stesso tempo disposte a pagare una cifra molto bassa per tutto quanto rievochi il passato. Confrontando il gruppo 23-29 con quello 46-56, risultato meno nostalgico dalla regressione lineare precedentemente effettuata, i due gruppi hanno lo stesso andamento, come si evince dal Grafico 7, quasi identico al precedente.

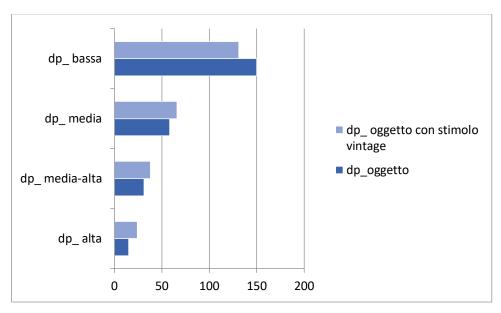


Figura 6 Media disponibilità a pagare gruppo 23-29, fonte: elaborazione propria sul programma R

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Leo Longanesi, "La sua Signora", 1957

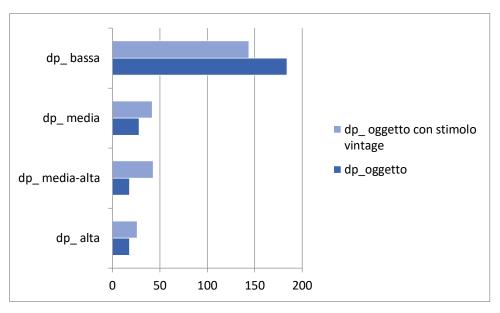


Figura 7 Media disponibilità a pagare gruppo 46-56, fonte: elaborazione propria sul programma R

#### 4.3.1 Conclusioni

Partendo dal presupposto che in questa sede per vintage non si intende il periodo di venti anni fa rispetto ad ora, bensì rispetto al periodo in cui i rispondenti si trovavano nel preference age peak, si possono trarre le seguenti conclusioni in merito alla prima ipotesi ed alla prima domanda della ricerca. Prendendo la risposta media di ogni domanda in cui veniva presentata una coppia di oggetti analoghi, in cui uno con stimolo vintage e l'altro no, facendone la somma per ogni gruppo, è risultato che nei gruppi 30-45, 46-56, 57-69 le risposte agli item con stimolo vintage hanno avuto una media superiore a quelli senza, evidenziandone un forte impatto sui rispondenti. Ecco riportate le somme delle medie di queste risposte, seguite da quelle dagli item non vintage: per il gruppo 30-45 medie di 26.48 e 23.4, gruppo 46-56 medie di 21.87 e 17.7, gruppo 57-69 medie di 24,26 e 20.0. Questo dimostra un forte impatto della totalità degli input vintage, indipendentemente che questi siano audio di brani musicali, situazioni ed oggetti caratteristici, immagini di modelle, spot pubblicitari o pubblicità stampata. Essendo gli input vintage esclusivi per ogni gruppo, ossia, facendo questi riferimento a caratteristiche specifiche del periodo in cui i rispondenti di ogni gruppo avevano circa 24 anni, è confermata la prima ipotesi. Nei gruppi 18-22 e 23-29 invece gli input vintage si riferiscono ad un periodo in cui i rispondenti ancora non erano nati, la concezione di vintage in questo senso è prettamente moderna e più vicina allo "slang" giovanile odierno.

Qui gli input infatti riprendono una moda appunto "vintage" che molti giovani attuali portano avanti indossando giacche di renna, pantaloni a vita alta e comprando Polaroid e Ray Ban vecchi. Nei due gruppi la media delle risposte relative a item vintage è più bassa rispetto alla media di item senza stimolo vintage. Nel tentativo di studiare l'effetto vintage nella concezione appena descritta, gli stimoli non corrispondono volutamente al periodo in cui i Millennials hanno avuto 24 anni, poiché questo periodo è il presente, e proprio gli oggetti del presente sono stati contrapposti a quelli vintage. In conclusione, la prima ipotesi è vera, e potrà essere confermata anche per il gruppo dei più giovani, probabilmente quando questi avranno una ventina di anni in più.

La seconda ipotesi è pienamente confermata, infatti è risultato dall'analisi dei dati che non solo i giovani sono molto propensi a rievocare il passato, nonostante non l'abbiano vissuto, bensì la loro nostalgia è superiore ai gruppi di coloro che hanno dai 30 anni in su. La nostalgia dei Millennials è infatti indiretta, indotta<sup>48</sup>, rappresentata da sensazioni nostalgiche per un oggetto che si basano su input esterni come storie di film vecchi, racconti di persone più grandi piuttosto che esperienze dirette con l'oggetto del passato in questione. Come anticipato nell'elaborato, il ruolo della nostalgia è quello di sviluppare, sostenere o ricreare le identità degli individui, per questo non è difficile rapportarla anche ai più giovani, data la sempre più scarsa presenza di certezze e principi saldi a cui fare riferimento. Ne consegue, in risposta alla seconda domanda di ricerca, che strategie di marketing che fanno riferimento al passato, sia tramite layout e grafica di testi pubblicitari, sia per la ripresa di mode d'abbigliamento o di oggettistica, sono perfettamente all'altezza dell'esigenza dei consumatori di soddisfare il desiderio di ritorno al passato, indipendentemente dalla generazione a cui appartengono.

### 4.4 Limitazioni e riflessioni

Con questo studio sono state colmate alcune limitazioni di precedenti analisi, ad esempio a proposito dei campioni, composti strettamente da una popolazione americana circoscritta ad una regione degli Stati Uniti specifica. La ricerca da me portata avanti riguarda invece la popolazione italiana nella sua totalità, avendo distribuito il questionario in community online e gruppi Facebook propri di differenti regioni.

-

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Vedi Nota 31, pag. 47

Le limitazioni emerse dal mio caso studio sono rappresentate dalla distribuzione del questionario esclusivamente tramite piattaforme online, questo presuppone il contatto con una categoria di persone "tecnologicamente attiva", che probabilmente non rappresenta lo standard della popolazione italiana, nonostante oggi sia molto difficile rapportarsi con individui che non abbiano una connessione internet o che non facciano parte di una community online. Inoltre, nonostante la conferma della seconda ipotesi basata su valori medi delle risposte, questa potrebbe subire una variazione nel caso in cui vengano presi campioni più omogenei nel numero di rispondenti, ad esempio aumentando i rispondenti del gruppo 18-22. In questo caso probabilmente il risultato verrebbe comunque confermato, ma si baserebbe su un'affidabilità maggiore del test. Nel tentativo di approfondire i contesti presi in esame in precedenti studi sulla nostalgia, e superarne le relative limitazioni, ho inserito input riguardanti sia oggetti che brani musicali, comunicazione pubblicitarie e spot, stereotipi di bellezza, oggetti legati all'infanzia e abitudini. Nonostante questo probabilmente sarebbe possibile ottenere un risultato differente con l'utilizzo di altre tipologie di input.

Per ampliare ulteriormente la ricerca potrebbe essere utile individuare quali circostanze aumentano la preferenza verso un prodotto del passato che sia relativo al periodo del preference age peak, distinguendo però tra infanzia, adolescenza, prima età adulta o addirittura un periodo anteriore alla nascita dell'individuo. Inoltre molto interessante potrebbe rivelarsi l'individuazione delle cause scatenanti il sentimento nostalgico del consumatore post moderno, sia per la fascia d'età senior che per i più giovani, andando oltre il già constatato potere di rievocazione dei cinque sensi, mirando a conoscere in che stato emotivo si trovano i consumatori nel momento in cui compare la vena nostalgica. Sarebbe rilevante per un prossimo studio distinguere tra i vari mezzi di comunicazione del vintage marketing, trovando una connessione tra questi e le differenti fasce generazionali, al fine di individuare, per una comunicazione più efficace, un mezzo perfettamente calzante ogni età. Questo d'altra parte comporterebbe la perdita del vantaggio dato dalla verificata omogeneità dell'engagement di individui con età differenti, vertendo più su una personalizzazione della comunicazione per ognuno di loro, probabilmente troppo dispendiosa oltre che superflua.

La terza ed ultima ipotesi non è confermata, poiché il gruppo più propenso alla nostalgia, 23-29 anni, risulta essere disposto a pagare molto poco per un oggetto che rievochi il passato, quasi come il gruppo meno nostalgico, di 46-56 anni. I più nostalgici dunque, rispondendo

alla terza domanda della ricerca, non sono disposti a pagare di più rispetto ai "materialisti", bensì le disponibilità dei due gruppi si equivalgono.

# CAPITOLO 5

#### Conclusioni

Come afferma Toffler nel libro "The Third Wave", l'epoca post industriale è centrata su una nuova istituzione dominante, la casa, realizzata però da piattaforme online e dispositivi elettronici, con cui le persone espongono la propria produzione ed il proprio consumo. Il processo dominante per le società della terza ondata è la demassificazione del mercato, espressa da individualità piuttosto che consumo di massa. Le persone in questa epoca hanno la possibilità di ottenere un livello di istruzione più elevato, il lavoro loro proposto tende ad essere più mentale che fisico in una società tecnologicamente avanzata. Inoltre le persone hanno iniziato a pensare di poter creare prodotti migliori di quelli presenti sul mercato e a desiderare di modificare la performance dei servizi. In linea con la "gerarchia dei bisogni" di Maslow<sup>49</sup>, nelle tre ondate descritte da Toffler si osserva che gli individui, una volta soddisfatte le necessità elementari, proseguono progressivamente verso quelle più complesse, fino ad arrivare al vertice della piramide rappresentata dal bisogno di realizzazione di sé. Realizzare la propria identità e le proprie aspettative, creandosi uno status sociale adeguato, è la necessità più elevata, concretizzata in gran parte da una modalità di consumo più attiva.

L'epoca post moderna non si caratterizza solo per il cambiamento dell'attitudine dei consumatori nei confronti delle abitudini e delle metodologie di consumo, bensì anche dalla maggiore facilità di accesso alle informazioni, al centro del nuovo flusso di comunicazione orizzontale. Internet ha rappresentato una importante rivoluzione che le imprese devono imparare a gestire ed utilizzare vantaggiosamente. Congiuntamente al proliferare dei dispositivi mobili, Internet ha infatti provocato una vera e propria "digital disruption", situazione che vede cambiare totalmente lo *status quo* delle aziende, che si trovano ora "nel momento in cui una nuova tecnologia origina il cambiamento di una determinata attività e modifica completamente il modello di business precedente" <sup>50</sup>. Vita digitale e vita reale sono un *unicum* e le imprese che non ambiscono semplicemente a sopravvivere in questo cambiamento bensì intendono mantenere salda la propria quota di mercato e la propria competitività, devono affrontarlo monitorando costantemente il Web. Solamente ascoltando le

-

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Abraham Maslow, Motivation and Personality, 1954

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Clayton Christensenn, Harvard Business School

reti sociali, captando preventivamente eventuali scontenti, anticipando le nuove tendenze ed instaurando un maggiore engagement con il pubblico, le imprese possono creare una esperienza di consumo in grado di attirare il consumatore. Il marketing esperienziale, in cui il consumatore riveste un ruolo attivo, appagando in parte la necessità di sentirsi auto realizzato, lo vede coinvolto nella produzione e co-creazione sia di prodotti che di contenuti propri del marketing, sviluppando una relazione profonda con il brand, umanizzato per una maggiore vicinanza con il suo target. A tal proposito è stato esposto il caso del Magnum 5 sensi, in grado di fornire una esperienza emozionale e sensoriale coinvolgendo appunto i cinque sensi della persona.

In un contesto caratterizzato dai cambiamenti sopra delineati, una possibile strategia per le imprese è quella di ricorrere al passato per rendere il presente più desiderabile ad un consumatore ormai disincantato da mezzi di comunicazione e marketing tradizionali. Gli obiettivi dell'elaborato dunque sono stati:

- Individuare il ruolo del consumatore
- Analizzare l'evoluzione che il consumatore ha subito e sta tutt'ora subendo in seguito a nuove variabili che ne definiscono lo status, ed al cambiamento del contesto economico e sociale, in cui Internet e le piattaforme online hanno ridisegnato il modo di interagire ed acquisire informazioni
- Descrivere il vintage e la sua accezione in marketing, come strumento attuale ed efficace di comunicazione
- Individuare un'eventuale differenza di efficacia di una strategia di marketing se rivolta a diverse fasce generazionali ed analizzare la disponibilità a pagare un oggetto che rievochi il passato sia per coloro che sono più propensi a far emergere sentimenti nostalgici sia per coloro che non lo sono, definiti "materialisti".

In seguito a considerazioni sui ruoli del consumatore post moderno, della nostalgia in ambito letterario e della sua applicazione in strategie aziendali, è stato condotto un esperimento volto a capire primariamente se l'età dei consumatori sia effettivamente una variabile determinante al fine di una efficace strategia di marketing basata su stimoli del passato. Successivamente è stata proposta una ipotesi sulla relazione tra propensione alla nostalgia e disponibilità a pagare per oggetti retro.

La scelta di condurre questo studio deriva da un mancato approfondimento nella letteratura accademica precedente sul ruolo dell'età come variabile rilevante per una strategia di vintage marketing, che considerasse i risultati ottenuti fino ad oggi in modo integrale e come base di analisi per ottenere risultati più dettagliati. A tal proposito l'analisi si ripropone di determinare la propensione alla nostalgia di consumatori appartenenti a generazioni differenti, per poi confrontarla tra loro. Ogni ricerca fino ad ora effettuata si è limitata ad essere una componente a sé stante di un puzzle che solo se osservato nel suo insieme può rappresentare il legame tra nostalgia e comportamento dei consumatori. L'approfondimento del tema è reso possibile sia da questa visione totale che da una particolare impostazione degli stimoli del passato a cui i rispondenti sono stati sottoposti. Lo scopo della ricerca quindi è servirsi dei risultati ottenuti da studiosi quali Holbrook e Schindler ed unirli rendendoli un *unicum* da cui nasce l'input del caso studio qui presentato.

In seguito all'osservazione dei risultati ottenuti con l'esperimento, si può concludere affermando che l'età non è una variabile determinante nella definizione del target a cui indirizzare una campagna di vintage marketing, poiché il sentimento nostalgico è percepito e ricercato sia da coloro che lo associano ad esperienze personali sia dai giovanissimi. Questo è motivato dal fatto che i più giovani reputano i brand retro oggetti speciali che li supportano nell'ambigua ricerca della propria identità. Questi brand sono percepiti come nostalgici ed autentici, riflettendo una continuità con il passato che consente di bilanciare la perdita di identità e di certezze con una sensazione di appartenenza. Allo stesso tempo sono visti come icone della moda che riflettono l'aspirazione dei giovani ad un'accettazione sociale contemporaneamente ad una forma di anti conformismo.

A conclusione dell'elaborato, un'ulteriore conferma dell'attualità del vintage nelle strategie di marketing, come già anticipato nel Capitolo 2.5.2 con il caso dell'applicazione per smartphone Pokemon Go!, è rappresentata dall'impresa Levi's. Levi's ha infatti accolto questa tendenza giovanile lanciando la campagna Levi's Vintage Clothing in cui vengono riprodotti i modelli ed i dettagli dell'epoca passata. Grazie a collezioni stagionali con repliche iconiche ed edizioni speciali, il tesoro della storia Levi's rivive nel presente ed offre prodotti senza tempo. Questo anno Levi's festeggia il 50esimo anniversario della Summer of Love, il suo ottimismo giovanile e il suo grido di libertà. Gli anni Sessanta hanno visto la nascita di un movimento controcultura a San Francisco, formato da giovani scettici verso il governo

americano, contro i valori della Guerra Fredda e desiderosi di un cambiamento sia culturale che sociale. Proprio nell'estate del 1967 il movimento ha raggiunto la massima notorietà, vedendo i giovani pellegrinare verso ovest con l'autostop per unirsi ad altri giovani nel Golden Gate Park uniti dallo slogan "turn on, tune in, drop out" pronunciato da Timothy Leary in quella occasione. La nuova silhouette imposta dalla Summer of Love, i capelli lunghi, jeans ampi e colori psichedelici hanno segnato anche la moda dei giovani di oggi, ispirando i designers Levi's per riproduzioni del passato curate nei minimi dettagli. Target dunque i giovani, come dimostrato dalle campagne pubblicitarie promosse fino ad ora, che li vedono ritratti in distese di grano con una chitarra in mano, facendo un pic nic vicino il bagagliaio dell'auto, in viaggio con grandi bauli in pelle, in feste colorate, seduti su sedie di vimini, con outfit rigorosamente di jeans.

# 5.1 Implicazioni manageriali

Il desiderio del passato, crescente con l'aumentare dell'età della popolazione baby boomers, assicura un grande futuro, che deve essere colto dai managers aziendali. Questi devono familiarizzare con il brand revival, potenziare oggetti del passato con le performance permesse dal XXI secolo. Al fine di tenere testa a questa tendenza nostalgica dei consumatori, i managers devono basarsi su sei punti chiave (Brown, 2003):

- Quiescenza è il presupposto per dar inizio alla strategia. Il brand deve essere presente nella mente del consumatore ma come desiderio latente, non deve essere stato ancora menzionato dal marketing contemporaneo.
- Iconico, come attributo essenziale del brand e della sua attrattività. Deve aver ricoperto una carica importante in un determinato periodo di tempo, saliente per una determinata generazione.
- Evocativo è la base per un brand del passato. Deve essere in grado di rievocare vivide esperienze ed attribuirgli una rilevanza attuale.
- Utopismo come segno distintivo di ogni retro brand. Deve idealizzare il passato e dare la possibilità di concretizzarlo con l'oggetto retro.
- Solidarietà è una qualità essenziale del brand retro, rende i consumatori in grado di sentirsi parte di una comunità che va aldilà del limite temporale.
- Perfezionismo infine è l'ultima caratteristica che il brand deve avere ovvero, oltre al significato del passato, deve rendersi perfettamente soggetto ad una variazione in

senso di modernizzazione nell'aspetto tecnologico ed ideologico. Solo in questo modo può avere una valenza perpetua in un continuo cambio di preferenza del consumatore.

Per rendere maggiormente completo il lavoro del manager nella strategia di vintage marketing, come già anticipato nei capitoli anteriori, egli deve rendere possibile la partecipazione dei consumatori nella fase di "riesumazione" del brand e riconoscerne l'importanza. I consumatori hanno un interesse nel processo di retro marketing, sono loro ad essere cresciuti con il brand, o investirlo di un significato particolare e a tessergli intorno una propria storia, differenziandolo dalla produzione di massa a cui apparteneva, rendendolo un totem personale. La collaborazione è una tappa saliente per una buona riuscita della strategia ed allo stesso tempo molto complicata, il "test di autenticità" a cui il prodotto è sottoposto è critico come lo stesso prosumer a cui è sottoposto. Dati i presupposti della ricerca ed i conseguenti risultati statistici, è possibile concludere che le strategie di marketing con tema retro colpiscono i consumatori indipendentemente dalla loro età, a patto che questi abbiano una propensione alla nostalgia nella media. Per quanto riguarda la disponibilità a pagare al contrario di quanto ci si possa aspettare, l'essere nostalgico non comporta automaticamente di voler spendere una cifra maggiore di quella ipotizzata per un consumatore "materialista".

Concludendo, considerata l'evoluzione del consumatore, per dare maggiore legittimità ai prodotti e per creare o approfondire il livello di engagement tra impresa e consumatori, il marketing può contare sull'effetto retro come valida strategia di comunicazione. La nuova sfida delle imprese odierne è trovare il giusto metodo per far leva sulla nostalgia e creare prodotti, o abitudini di consumo, di cui un domani avremo nostalgia.

# CAPITOLO 6

# Bibliografia e siti grafia

- 1. Kotler, Marketing 3.0
- 2. Philip Kotler, Kevin L. Keller, Fabio Ancarani, Michele Costabile "Marketing management"
- 3. Deloitte.com, Millennial survey 2017
- 4. M.B. and Schindler, R.M. (1991) Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. Advancesin Consumer Research, 18, 330-335.
- 5. M.B. and Schindler. Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. Journal of Consumer Behaviour Vol. 3, 2, 107–127#Henry Stewart Publications 1479-1838
- 6. M.B. and Schindler. Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences
- Haixia Wang1, Lin Wang2, Yunxian Hou1. Emergency Coordination Decision-Makers Evaluation and Selection Based on Multi-Attribute Group Decision Model. Journal of Service Science and Management, 2017, 10, 43-53
- 8. Susan L. Holak and William J. Havlena (1992),"Nostalgia: an Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience", in NA Advances in Consumer Research Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 380-387.
- 9. Marie-Cécile Cervellon Lindsey Carey Trine Harms, (2012), "Something old, something used Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 Iss 12 pp. 956 974
- 10. Morris B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes," Journal of Consumer Research, 20 (September), 245-256.
- 11., Morris B. and Robert M. Schindler (1994), "Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products," Journal of Marketing Research, 31 (August), 412-422.

- 12. Morris B. and Robert M. Schindler (1989), "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes," Journal of Consumer Research, 16 (June), 119-124.
- 13. Richins, Marsha and Scott Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," Journal of Consumer Research, 19 (December), 303-316.
- 14. Aric Rindfleisch, Dan Freeman, and James E. Burroughs(2000), "Nostalgia, Materialism, and Product Preference: an Initial Inquiry", in NA Advances in Consumer Research Volume 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 36-41.
- 15. Richins, Marsha and Floyd W, Rudmin (1994), "Materialism and Economic Psychology," Journal of Economic Psychology, 15, 217-231.
- 16. Lucia Malär, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, & Bettina Nyffenegger: Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self
- 17. C.K. Prahalad, Venkat Ramaswamy, (2004) "Co-creating unique value with customers", Strategy & Leadership, Vol. 32 Issue: 3, pp.4-9, doi: 10.1108/10878570410699249Insidemarketing.it
- 18. Joseph Pine II&James H. Gilmore, Welcome to the Experience EconomyB
- 19. www.thinkwithgoogle.com
- 20. www.nielsen.com/it/it.html

### Riassunto tesi Benedetta Caputo

"Vintage come forma di ri-innovazione: analisi di efficacia del vintage marketing a seconda di caratteristiche demografiche e psicografiche dei consumatori"

#### 1. Introduzione

Negli ultimi anni si sono verificati cambiamenti di grande impatto sul modo di pensare l'economia e più specificatamente il marketing come mezzo di comunicazione e persuasione del consumatore. Primo fra tutti, forse il più rivoluzionario, l'avanzamento della tecnologia, che sta ridefinendo i canoni con cui non solo le persone comunicano tra loro e con le imprese, ma raccolgono informazioni ed effettuano acquisti. L'obiettivo dell'elaborato è proporre una rilettura post moderna del significato di marketing, indagandone i punti di forza e di debolezza, considerando le caratteristiche tradizionali del consumatore, ampliate da quelle nuove, proprie del ruolo che questi ha oggi nella creazione di valore.

La tesi è strutturata in quattro capitoli e la conclusione, nel primo viene descritto il consumatore tradizionale ed il prosumer, l'epoca post moderna e le nuove sfide di marketing, con casi esemplificativi di marketing esperienziale e co-creazione di contenuti. Il secondo capitolo è un focus sul significato di nostalgia ed il suo utilizzo nelle strategie di comunicazione tra impresa e consumatori, individuando le implicazioni manageriali che un ritorno del passato può generare, anche qui con casi pratici di analisi. Nel terzo capitolo è raccontato un successo paradigmatico del recupero di un prodotto del passato per una delle più importanti aziende nel settore alimentare italiano, la Mulino Bianco. Nel quarto capitolo è raccontato l'esperimento oggetto della ricerca.

Il cuore della mia tesi è il vintage, poiché elemento trainante nelle mie preferenze di acquisto da sempre, sia in oggettistica, che arredamento ed abbigliamento. Credo che dovendo dare una descrizione dei miei gusti e del mio modo di approcciare la vita, io possa associarmi a tutto quanto sia retro, dalla musica che ascolto, agli eventi a cui partecipo, agli occhiali da sole ed i jeans che indosso. La mentalità degli anni Sessanta e Settanta, le abitudini, le piccole gioie quotidiane, mi emozionano nonostante io non le abbia vissute. Non essendo l'unica tra i

nati negli anni Novanta ad avere un debole per il vintage, mi sono quindi chiesta perché noi giovani abbiamo la tendenza ad ammirare cose vecchie, perché andiamo la domenica a Porta Portese a spulciare ogni sovraffollata bancarella e perché ci sfidiamo in una gara per lo stile più trendy, dove trendy indica qualcosa appartenente a più di venti anni fa. Mi sono resa conto al supermercato che la scatola dell'olio Cirio con colori pastello e bambini dalle rotonde gote rosse per me davvero valeva gli 11,90 euro dell'etichetta "Olio exv lattina vintage Cirio". Cosa spinge le persone della mia età a desiderare tutto questo, ad esserne attratti? E ancor prima, davvero ne siamo attratti? È semplicemente un adattamento ad una non annunciata moda o ci sentiamo personalmente attaccati ad un passato che non è il nostro?

# 2. Il consumatore in epoca post moderna: il passato come strategia di marekting

Come afferma Toffler nel libro "The Third Wave", l'epoca post industriale è centrata su una nuova istituzione dominante, la casa, realizzata però da piattaforme online e dispositivi elettronici, con cui le persone espongono la propria produzione ed il proprio consumo. Il processo dominante per le società della terza ondata è la demassificazione del mercato, espressa da individualità piuttosto che consumo di massa. Le persone in questa epoca hanno la possibilità di ottenere un livello di istruzione più elevato, il lavoro loro proposto tende ad essere più mentale che fisico in una società tecnologicamente avanzata. Inoltre le persone hanno iniziato a pensare di poter creare prodotti migliori di quelli presenti sul mercato e a desiderare di modificare la performance dei servizi. In linea con la "gerarchia dei bisogni" di Maslow<sup>51</sup>, nelle tre ondate descritte da Toffler si osserva che gli individui, una volta soddisfatte le necessità elementari, proseguono progressivamente verso quelle più complesse, fino ad arrivare al vertice della piramide rappresentata dal bisogno di realizzazione di sé. Realizzare la propria identità e le proprie aspettative, creandosi uno status sociale adeguato, è la necessità più elevata, concretizzata in gran parte da una modalità di consumo più attiva.

L'epoca post moderna non si caratterizza solo per il cambiamento dell'attitudine dei consumatori nei confronti delle abitudini e delle metodologie di consumo, bensì anche dalla maggiore facilità di accesso alle informazioni, al centro del nuovo flusso di comunicazione orizzontale. Internet ha rappresentato una importante rivoluzione che le imprese devono imparare a gestire ed utilizzare vantaggiosamente. Congiuntamente al proliferare dei

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Abraham Maslow, Motivation and Personality, 1954

dispositivi mobili, Internet ha infatti provocato una vera e propria "digital disruption", situazione che vede cambiare totalmente lo status quo delle aziende, che si trovano ora "nel momento in cui una nuova tecnologia origina il cambiamento di una determinata attività e modifica completamente il modello di business precedente"52. Vita digitale e vita reale sono un unicum e le imprese che non ambiscono semplicemente a sopravvivere in questo cambiamento bensì intendono mantenere salda la propria quota di mercato e la propria competitività, devono affrontarlo monitorando costantemente il Web. Solamente ascoltando le reti sociali, captando preventivamente eventuali scontenti, anticipando le nuove tendenze ed instaurando un maggiore engagement con il pubblico, le imprese possono creare una esperienza di consumo in grado di attirare il consumatore. Il marketing esperienziale, in cui il consumatore riveste un ruolo attivo, appagando in parte la necessità di sentirsi auto realizzato, lo vede coinvolto nella produzione e co-creazione sia di prodotti che di contenuti propri del marketing, sviluppando una relazione profonda con il brand, umanizzato per una maggiore vicinanza con il suo target. A tal proposito è stato esposto il caso del Magnum 5 sensi, in grado di fornire una esperienza emozionale e sensoriale coinvolgendo appunto i cinque sensi della persona.

In un contesto caratterizzato dai cambiamenti sopra delineati, una possibile strategia per le imprese è quella di ricorrere al passato per rendere il presente più desiderabile ad un consumatore ormai disincantato da mezzi di comunicazione e marketing tradizionali.

In seguito a considerazioni sui ruoli del consumatore post moderno, della nostalgia in ambito letterario e della sua applicazione in strategie aziendali, è stato condotto un esperimento volto a capire primariamente se l'età dei consumatori sia effettivamente una variabile determinante al fine di una efficace strategia di marketing basata su stimoli del passato. Successivamente è stata proposta una ipotesi sulla relazione tra propensione alla nostalgia e disponibilità a pagare per oggetti retro. Gli obiettivi dell'elaborato sono stati:

- Individuare il ruolo del consumatore
- Analizzare l'evoluzione che il consumatore ha subito e sta tutt'ora subendo in seguito a nuove variabili che ne definiscono lo status, ed al cambiamento del contesto

-

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Clayton Christensenn, Harvard Business School

economico e sociale, in cui Internet e le piattaforme online hanno ridisegnato il modo di interagire ed acquisire informazioni

- Descrivere il vintage e la sua accezione in marketing, come strumento attuale ed efficace di comunicazione
- Individuare un'eventuale differenza di efficacia di una strategia di marketing se rivolta a diverse fasce generazionali ed analizzare la disponibilità a pagare un oggetto che rievochi il passato sia per coloro che sono più propensi a far emergere sentimenti nostalgici sia per coloro che non lo sono, definiti "materialisti".

# 3. Esperimento

La scelta di condurre questo studio deriva da un mancato approfondimento nella letteratura accademica precedente sul ruolo dell'età come variabile rilevante per una strategia di vintage marketing, che considerasse i risultati ottenuti fino ad oggi in modo integrale e come base di analisi per ottenere risultati più dettagliati. A tal proposito l'analisi si ripropone di determinare la propensione alla nostalgia di consumatori appartenenti a generazioni differenti, per poi confrontarla tra loro. Ogni ricerca fino ad ora effettuata si è limitata ad essere una componente a sé stante di un puzzle che solo se osservato nel suo insieme può rappresentare il legame tra nostalgia e comportamento dei consumatori. L'approfondimento del tema è reso possibile sia da questa visione totale che da una particolare impostazione degli stimoli del passato a cui i rispondenti sono stati sottoposti. Lo scopo della ricerca quindi è servirsi dei risultati ottenuti da studiosi quali Holbrook e Schindler ed unirli rendendoli un *unicum* da cui nasce l'input del caso studio qui presentato.

Per studiare l'attitudine dei consumatori verso un input vintage ed il loro comportamento d'acquisto in tale contesto, è stato utilizzato un questionario, creato e distribuito online attraverso il programma Qualtrics a cui hanno partecipato 563 persone. Sono state individuate cinque fasce d'età come target di rispondenti, 18-22 anni, 23-29 anni, 30-45 anni, 46-56 anni e 57-69 anni, per ognuna delle quali è stato creato un questionario *ad hoc*, con stimoli retro propri dell'epoca in cui il rispondente si trovava nella preference age peak. L'individuazione di questo "picco" nasce nella teoria dei "legami nostalgici" di Holbrook e Schindler, in cui si sostiene che la relazione personale che un consumatore ha relativamente ad un prodotto durante un periodo critico della vita per la propria formazione delle preferenze, vicino ai venti

anni, ha il potere di creare una continuità di preferenza verso quella tipologia di oggetto. Nel questionario è stato chiesto di esprimere la propria preferenza in una scala Likert da 1 a 7 e la propria disponibilità a pagare per coppie di oggetti in cui solo uno presentava uno stimolo nostalgico. I questionari dei gruppi 18-22 e 23-29 rappresentano un'eccezione, sono equivalenti tra loro perché in entrambi i casi l'input nostalgico appartiene ad un periodo precedente la nascita dei rispondenti. Questa scelta è dovuta all'evidenza di due tipologie di nostalgia<sup>53</sup>, una diretta, derivante da momenti di vita vissuta ed esperienza personale, l'altra indiretta, o indotta. È a quest'ultima che si fa riferimento nell'ipotesi di Millennials nostalgici, propensi a preferire uno stile, una moda od un approccio alla vita di stampo retro.

L'elaborato come anticipato propone anche una ipotesi di relazione tra propensione alla nostalgia e disponibilità a pagare oggetti che rievochino il passato, misurata da risposte date da differenti fasce di prezzo associate agli item del questionario.

Emerge dall'analisi che non vi è una differenza netta tra la propensione alla nostalgia della generazione X e quella dei Millennials. Dopo aver verificato l'affidabilità del modello, le medie dei gruppi ottenute con una regressione lineare in cui la variabile dipendente era la propensione al passato e quella dipendente l'età, si sono rivelate quasi equivalenti. Precisamente, è osservabile un valore leggermente più alto per il gruppo 23-29 anni con media 4.76, seguito dal gruppo 18-22 con media 4.48, gruppo 30-45 con media 4.2, gruppo 57-69 con media 4.1 e gruppo 46-56 con media 3.45. Per quanto riguarda la disponibilità a pagare risulta invece che per tutti i gruppi questa è al di sotto della media totale, anche per il gruppo che risulta essere particolarmente coinvolto nel legame con il passato. L'essere nostalgico non comporta automaticamente voler spendere una cifra maggiore di quella ipotizzata per un consumatore "materialista".

Si può affermare che l'età non è una variabile determinante nella definizione del target a cui indirizzare una campagna di vintage marketing, poiché il sentimento nostalgico è percepito e ricercato sia da coloro che lo possono associare ad esperienze personali sia dai giovanissimi. Questo può essere motivato dal fatto che i più giovani vedono i brand retro oggetti speciali a supporto dell'ambigua ricerca della propria identità. Questi brand essendo percepiti come nostalgici ed autentici, riflettono una continuità con il passato che consente di bilanciare la

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> Davis, 1979

perdita di identità e di certezze con una sensazione di appartenenza. Allo stesso tempo sono visti come icone della moda che riflettono l'aspirazione dei giovani ad un'accettazione sociale contemporaneamente ad una forma di anti conformismo. In un'epoca di media digitali e vita virtuale, costruire una connessione sociale attraverso la nostalgia è un ottimo strumento per trarre vantaggio dalla positività dei sentimenti che spesso accompagnano i ricordi. Associare un messaggio del brand a questa positività legata agli anni Ottanta o Novanta, o persino Settanta, umanizza i brand, forgiando connessioni profonde tra il passato ed il presente.

### 4. Esempi di successo del vintage marketing verso un target giovanile

A supporto delle ipotesi dell'elaborato, un'ulteriore conferma dell'attualità del vintage nelle strategie di marketing, e della loro efficacia nei confronti di un target giovanile, il caso della ben conosciuta applicazione per smartphone Pokemon Go! che ha caratterizzato la scorsa estate. I download del primo mese hanno superato i 10 milioni. Il gioco virtuale verrà ricordato come il fenomeno di massa del 2016. Il segreto del successo è quanto di più elevato un brand che aspira al nostalgia marketing potrebbe raggiungere: la perfetta combinazione di un trend del passato con il desiderio e la tecnologia propria del giovanissimo prosumer. I primi Pokemon risalgono agli anni Novanta, con la nascita del Game Boy. Il successo di questo gioco è stato traslato ai giorni nostri grazie alle caratteristiche del XXI secolo, prima fra tutte la tecnologia. L'interazione virtuale con altri giocatori, la globalità della sfida, l'esperienza della realtà aumentata insieme alla vena nostalgica hanno reso possibile l'attrazione di utenti di paesi ed età differenti. Dovunque, nei mezzi pubblici o in attesa dell'autobus, in fila al bar, a casa, a scuola, a lavoro, e chiunque, bambini, adolescenti ed adulti, hanno contribuito alla diffusione del gioco. In ogni angolo del mondo gli utenti hanno iniziato ad esplorare zone sconosciute della propria città, i parchi si sono riempiti di milioni di Ash Ketchum<sup>54</sup> in carne ed ossa che lanciavano pokeball. Anche in Google Maps per un periodo è stato possibile scovare i Pokemon e sembrava che addirittura venisse aggiunta l'opzione "a caccia di Pokemon" oltre alle standard "in bicicletta" o "alla guida".

Un secondo esempio è rappresentato dall'impresa Levi's. Levi's ha infatti accolto questa tendenza giovanile lanciando la campagna Levi's Vintage Clothing in cui vengono riprodotti i modelli ed i dettagli dell'epoca passata. Grazie a collezioni stagionali con repliche iconiche ed edizioni speciali, il tesoro della storia Levi's rivive nel presente ed offre prodotti senza tempo.

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Allenatore protagonista dei racconti Pokemon

Questo anno Levi's festeggia il 50esimo anniversario della Summer of Love, il suo ottimismo giovanile e il suo grido di libertà. Gli anni Sessanta hanno visto la nascita di un movimento controcultura a San Francisco, formato da giovani scettici verso il governo americano, contro i valori della Guerra Fredda e desiderosi di un cambiamento sia culturale che sociale. Proprio nell'estate del 1967 il movimento ha raggiunto la massima notorietà, vedendo i giovani pellegrinare verso ovest con l'autostop per unirsi ad altri giovani nel Golden Gate Park uniti dallo slogan "turn on, tune in, drop out" pronunciato da Timothy Leary in quella occasione. La nuova silhouette imposta dalla Summer of Love, i capelli lunghi, jeans ampi e colori psichedelici hanno segnato anche la moda dei giovani di oggi, ispirando i designers Levi's per riproduzioni del passato curate nei minimi dettagli. Target dunque i giovani, come dimostrato dalle campagne pubblicitarie promosse fino ad ora, che li vedono ritratti in distese di grano con una chitarra in mano, facendo un pic nic vicino il bagagliaio dell'auto, in viaggio con grandi bauli in pelle, in feste colorate, seduti su sedie di vimini, con outfit rigorosamente di jeans.

Anche nei social network il vintage è diventato virale, basti osservare i filtri di Instagram che ripropongono sfumature stile Polaroid, di cui uno denominato proprio "1977" e l'introduzione delle memorie di Facebook, che mostra cosa stavamo condividendo nel social negli anni passati e lo stesso hashtag #TBT #Throwbackthursday o #FBF per #flashbackfriday nelle descrizioni di foto o video, usato popolare su Instagram, Twitter, Facebook e Pinterest. Quest'ultimo accompagna contenuti riferiti ad un avvenimento del momento, risalente però anche a una ventina di anni fa, come potrebbe essere l'upload di una foto il 25 dicembre 2016, risalente ad un Natale in famiglia di fine anni Novanta. Questa tendenza è stata subito colta dall'account ufficiale di Star Wars che nel 2014 ha pubblicato su Twitter un video dello spot della saga risalente agli anni Settanta, generando moltissime reactions nella rete. Diffondere tra i consumatori la sensazione nostalgica infatti risulta essere molto vantaggioso per le imprese anche perché la connessione sociale, quando avviene attraverso la nostalgia, rende le persone meno sensibili al valore della spesa<sup>55</sup>.

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Janine LaSaleta, specialista della nostalgia, professoressa di marketing al Grenoble Ecole de Management in Francia, citata nell'articolo "3 Ways Brands Are Marketing Nostalgia in the Age of Throwback Thursdayin" sul blog Entrepreneur.com, 2015

Considerata dunque l'evoluzione del consumatore, per dare maggiore legittimità ai prodotti e per creare o approfondire il livello di engagement tra impresa e consumatori, si può concludere che il marketing può contare sull'effetto retro come valida strategia di comunicazione. La nuova sfida delle imprese odierne è trovare il giusto metodo per far leva sulla nostalgia e creare prodotti, o abitudini di consumo, di cui avremo nostalgia un domani.