

# Analisi Post Millennial Marketing: come cambia il mktg dopo il Millennial Big Bang

Il libro di Federico Capeci illustra un nuovo modello strategico, che guarda al futuro, facendosi proprio ispirare dalle nuove generazioni e dai loro paradigmi di comunicazione e relazione nella complessità del contesto in cui viviamo

## Post Millennial Marketing. Marketing di nuova Generazione

Attraverso l'analisi di Millennials (e Centennials), del perché hanno impattato, stanno impattando ed impatteranno sull'approccio al Marketing, il libro fornisce insights e nuovi spunti di riflessione per un Marketing più efficace rispetto ai cambiamenti dello scenario sociale ed economico che ci circonda.



### 4 Generazioni a confronto

Oggi convivono 4 generazioni profondamente diverse nei valori che condividono, nelle preferenze d'acquisto e nella dieta mediatica: questo rende le campagne di comunicazione di massa sempre meno efficaci e in lotta continua con la frammentazione del budget e dei touch points.



### Il Millennial Mindset

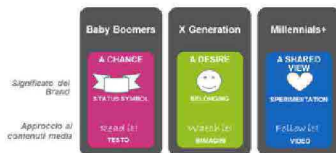
Sono cresciuti con il web 2.0 e hanno valori unici rispetto alle generazioni del passato: i Millennials sono rilevanti perché il loro approccio plasmerà società e relazione brand-consumatore con il proprio S.T.I.L.E.

### Lo S.T.I.L.E. Post Millennials



### Significato del Brand e approcci ai contenuti media

Differenti Generazioni, differenti approcci alla fruizione dei contenuti di comunicazione: termino l'era dei brand aspirazionali, inizia l'era dei brand che condividono una visione con il consumatore, che hanno un rilevante 'purpose'.



«Se parliamo di comunicazione, non è il cosa che conta, ma il come: brand universali parlano di valori universali. Una strategia che punta a larghe audience è possibile, a patto di uscire dal mindset della Generazione X (A.I.D.A.) ed abbracciare il Post Millennial Marketing con mezzi, contenuti, tone of voice e customer experience specifici»

## KANTAR

F. Capeci - Post Millennial Marketing, Marketing di nuova Generazione - Milano, Italia  
Francesco Angeli 2017

Cosa è cambiato e cosa dovrebbe cambiare nel nostro modo di "fare marketing"? E perché poi? Federico Capeci ha affrontato questi temi nel suo nuovo libro "Post Millennial Marketing. Marketing di nuova Generazione", con l'urgenza di chi si interroga sulla portata del cambiamento

che stiamo vivendo, tentando di fornire stimoli e strumenti per iniziare a equipaggiarsi per affrontare il futuro, e soprattutto con l'idea di convincere a liberarsi del modello di marketing tipico della Generazione X, per abbracciare la Millennial Transformation.

### MODELLI SUPERATI

Ma quali sono i valori di riferimento di Millennials e Centennials e perché è importante comprendere le giovani generazioni? "Fare Marketing significa individuare desideri, gusti e tentazioni dei consumatori", ha dichiarato Federico Capeci, chief digital officer

& ceo Italia di Kantar Insights. "Lo chiamiamo consumer insight, quell'elemento chiave in grado di motivare all'acquisto e su cui i grandi brand di successo hanno costruito imperi, applicando a questa conoscenza di mercato il noto modello di marketing A.I.D.A. (Awareness, Interest, Desire, Action)". "La complessità del contesto in cui viviamo - continua Capeci - ovvero la molteplicità dei canali di contatto, la non-linearità dei processi di comunicazione e d'acquisto, la connessione tra persone, luoghi, momenti ed oggetti e la convivenza di generazioni molto diverse fra loro (Baby Boomers, Generazione X, Millennials e Centennials), hanno ridotto l'efficacia delle comunicazioni e reso obsoleto il modello A.I.D.A.: un modello lineare e semplicistico che non tiene conto del Millennial Big Bang, esploso da diversi anni.

### LA SFIDA

La sfida è comunicare e farsi acquistare da tutte le generazioni, nella loro diversità. "Non è ciò che dici ma il come lo dici che conta" - avverte Capeci. "Il modello del passato non è più utile e fa sprecare tante risorse alle aziende". Secondo questa prospettiva che ricerca la conciliazione delle differenze, con l'obiettivo di non perdere di efficacia, Capeci il-

lustra un nuovo modello di marketing, che guarda al futuro, facendosi proprio ispirare dalle nuove generazioni e dai loro paradigmi di comunicazione e relazione.

### FRAMEWORK DIVERSI

Non è più possibile oggi pensare a un marketing che sia tv centrico, con obiettivi legati all'awareness e al profilo di marca che ogni consumatore dovrebbe avere in mente nel suo percorso d'acquisto (tipici del modello AIDA): la complessità del contesto e le nuove opportunità che la tecnologia ha abilitato, richiedono framework strategici diversi per costruire marche di successo.

### SEI PILASTRI

Capeci immagina un approccio al marketing che includa i principi della comunicazione delle nuove generazioni e si adatti alle nuove modalità di fruizione mediatica e di rilevanza dei contenuti, che si focalizzi sull'experience e sulla generazione di valore per sé e per gli altri. Il frame Post Millennial Marketing propone 6 pilastri (Listen to markets, Pop-up in moments, Surprise with contents, Facilitate action, Enrich experience, Connect with brand purpose) che non siano step consecutivi, ma, elementi imprescindibili di un percorso continuativo ed integrato, spesso contemporaneo.