

Marketing

COME “CATTURARE” I GIOVANISSIMI CONSUMATORI?

*Valori, riferimenti
e consigli per un target
solo in apparenza
imprevedibile*

Federico Capeci
chief digital officer e ceo Italy Kantar

FARE MARKETING non è poi così difficile, basta dare ai consumatori ciò che desiderano. C'è semmai solo una piccola complicazione: occorre darglielo prima dei competitor e in modo sorprendentemente rilevante. Questo è quello che i grandi brand hanno saputo fare, il segreto del successo delle grandi aziende che tutti conosciamo. Lo chiamiamo “consumer insight”, ovvero la capacità di cogliere quell'elemento chiave in grado di motivare le persone all'acquisto che poggia su bisogni talmente forti, veri e straordinari che il consumatore stesso trova sorprendente il fatto che il brand abbia saputo scovarli. I prodotti P&G creavano donne perfette agli occhi del marito; la Coca-Cola stappava felicità; la Benetton permetteva trasgressione omologata; il Cornetto Algida forniva il sentimento all'eccitazione degli incontri adolescenziali in spiaggia. Nessuno dei consumatori comprava un prodotto per pulire la cucina, una bevanda rinfrescan-

te, un maglione di lana, un gelato alla panna: i consumatori compravano il permesso di poter ambire a soddisfare i propri bisogni più intimi.

Modelli ormai superati

Venti/trent'anni fa (o più), una volta trovato l'insight, si aveva in mano un processo lineare fatto di step da seguire (Aida = *Awareness, interest, desire, action*) e strumenti molti efficaci di contatto e di persuasione.

Oggi purtroppo non è più così. Scovare nuovi bisogni è ormai difficilissimo, raggiungere alcuni target è complicato, parlare ed essere rilevanti a tutti i segmenti è altrettanto complesso: oggi vivono (e cercano di convivere) quattro generazioni profondamente diverse nei valori che condividono, nelle preferenze di acquisto e nella dieta mediatica. Baby boomer, Generazione X, Millennial e Centennial (insieme alle “code” dei più anziani e an-





cor più giovani) si mostrano profondamente differenti tra loro, rendendo le campagne di massa sempre meno efficaci.

Il modello Aida è troppo lineare, troppo semplicistico in un mondo così frammentato, in termini di touch point e di diversità nei target, come quello odierno.

Il modello Aida, soprattutto, non tiene conto del Millennial big bang esploso da diversi anni ormai.

Nuovi comportamenti e valori

I Millennial e i Centennial stanno proponendo nuovi modelli di consumo, nuovi pattern di scelta, nuove fruizioni mediatiche, nuove relazioni verso brand e pubblicità che non possiamo più sottova-

VALORI DI RIFERIMENTO DELLE CATEGORIE DI CONSUMATORI

I VALORI	BABY BOOMER	X GENERATION	MILLENNIAL
Visione del futuro	Idealista	Scettico	Pragmatico
Sistema di giudizio	Positivismo	Sospensione del giudizio	Realismo
Orientamento del pensiero	Domani	Oggi	Sempre
Obiettivo nelle sfide	Iniziare (cambiare)	Ottenere	Intraprendere
Propensione personale	Darsi un obiettivo	Seguire una direzione	Cercare le condizioni
Orientamento alle cose	Fare	Essere	Sapere
Senso sociale	Noi	Io	Gli altri
Relazione verso l'altro	Make the difference	Be different	Joint the difference

Marketing

lutare. I Millennial, infatti, ci devono interessare perché sono la più ragionevole rappresentazione del nostro prossimo futuro. Non importa che siano tanti o pochi, ricchi o poveri, che consumino o meno i nostri prodotti: le Generazioni Y e Z ci possono insegnare come cambiare, hanno uno stile che modellerà il sistema valoriale dei consumatori di domani. Oggi, in Italia, tra Millennial (20-34 anni) e Centennial (10-19 anni) ci sono oltre 16 milioni di individui e rappresentano un quarto della popolazione vivente (16% Millennial, 9% Centennial). Tra 15 anni quelle che oggi chiamiamo nuove generazioni (nate insieme e dopo ai Millennial) saranno la metà della popolazione (51%) e a metà del secolo saranno il 73%.

Occorre quindi avvertire un certo carattere di urgenza nel capire queste nuove generazioni, i loro valori, i loro stili comunicativi, le loro attese verso i brand per poter abbracciare davvero il cambiamento e riacquisire efficacia, con loro e con i target più adulti.

Gli elementi in comune

I Millennial e post Millennial cresciuti nel Web 2.0 oggi traspongono nel mondo cosiddetto reale, *sic et simpliciter*, tutti i valori e le dinamiche esistenti negli ambienti collaborativi della rete. È questo ciò che li caratterizza: un "Millennial mindset" che agisce sul loro modo di comportarsi, di parlare e di pensare. Hanno un proprio stile, che è nato nel web ma che viene vissuto poi in ogni ambito della vita. Anzi,

hanno uno "Stile": la combinazione di cinque elementi di base che forma il loro modo di vedere il mondo e di agirvi.

Quali sono questi elementi?

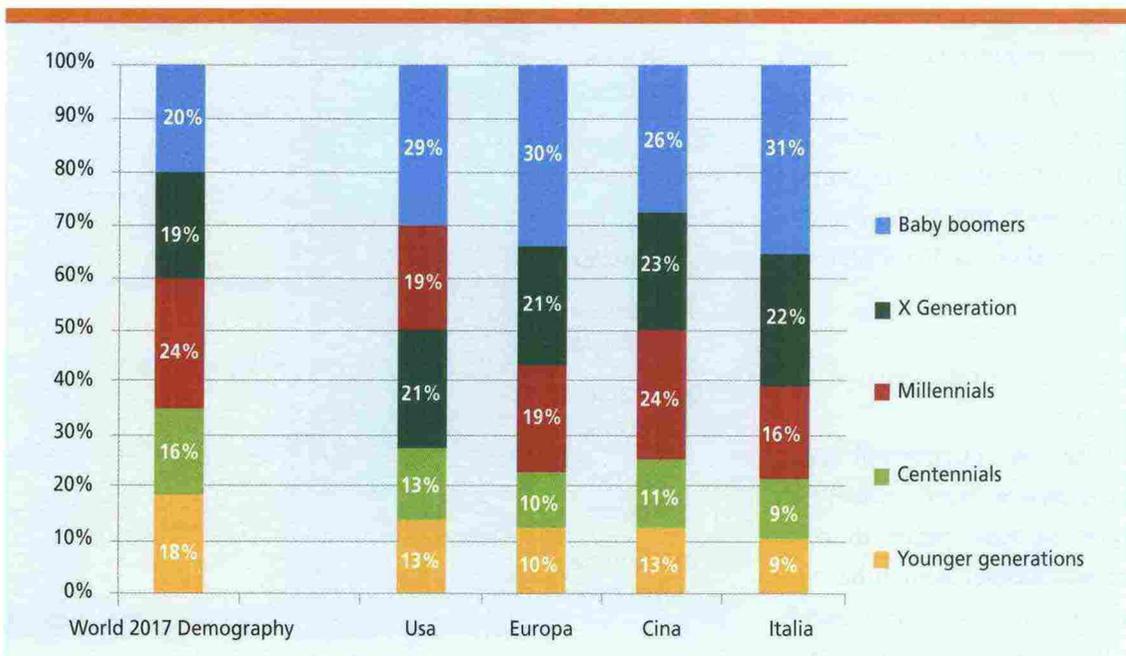
S - Socialità: la volontà di condivisione, collaborazione, networking;

T - Trasparenza: la ricerca di scambio di informazioni tra le parti, di lealtà, autenticità, dialogo, possibilità di valutazione reciproca;

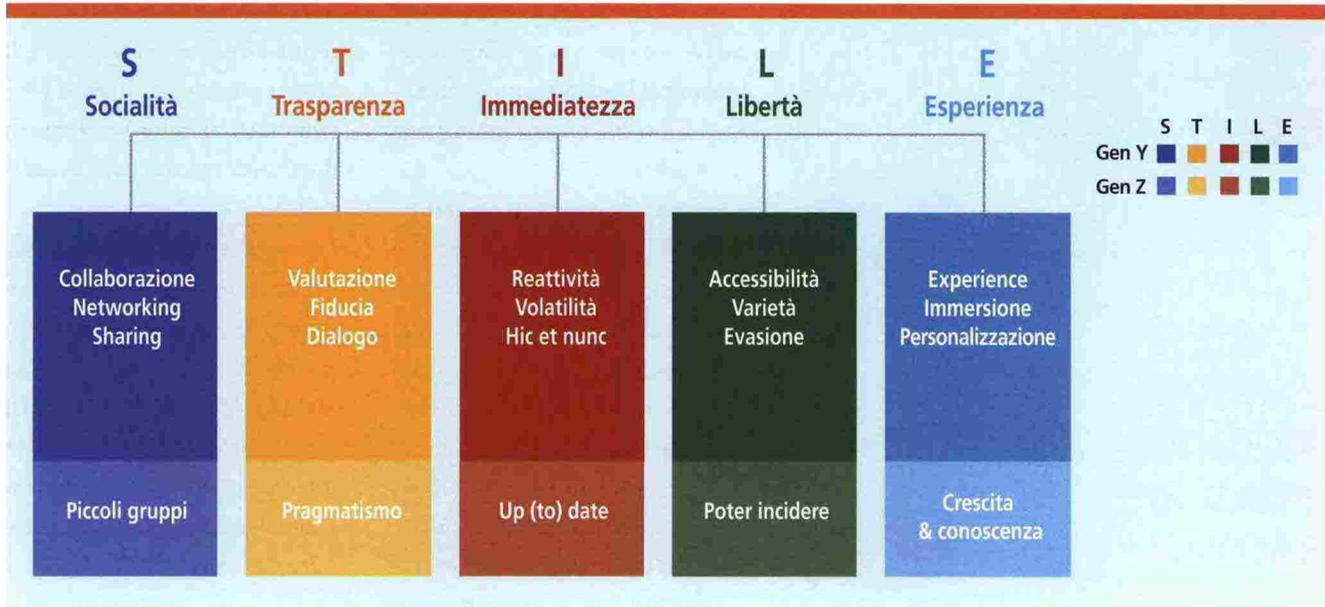
I - Immediatezza: l'attitudine ad agire con velocità, reattività, rendendo il contesto caduco e adottando una prospettiva *hic et nunc*;

L - Libertà: l'attrazione per la possibilità di scegliere, per la varietà, per l'accessibilità alle cose, ai contenuti, ai servizi, ai prodotti anche senza prezzo (dalla sha-

POPOLAZIONE IN BASE ALLE FASCE DI ETÀ (%)



STILE POST MILLENNIAL



ring economy alla pirateria) per la possibilità di evadere;

E - Esperienza: la gratificazione provata e ricercata per le emozioni generate da un evento, dalla possibilità di giocare, di ricevere intrattenimento, personalizzazione, immersione. Lo Stile dei Millennial e post Millennial, cioè il sistema di attese che hanno verso la comunicazione e verso i brand, ci porta a ripensare il sistema di marketing. Un marketing tv centrico e con obiettivi legati all'awareness e alla generazione di associazioni di marca, che il consumatore dovrebbe portare con sé fino al momento degli acquisti (ben rappresentato dal modello Aida), non è in grado di fronteggiare la complessità attuale e le relative opportunità. Il Millennial big bang, trasfor-

mando il sistema di valori della società attraverso i suoi giovani, conduce invece a una trasformazione che non è solo tecnologica e digitale, ma di ben più ampio respiro, coinvolgendo l'intero sistema di pianificazione di marketing e i relativi obiettivi.

Il modello Post millennial marketing scaturisce dai valori dello Stile: è un frame di pianificazione di marketing che incarna i valori emergenti nella comunicazione e nella relazione brand-consumatore. È un frame che adotta quindi i principi di comunicazione

Nessuno può dire con certezza quale sarà la ricetta del successo per i brand nel prossimo futuro. Nel suo ultimo libro, *Post millennial marketing* (Franco Angeli), Federico Capeci ha cercato di fare chiarezza sulla portata del cambiamento in atto, fornendo stimoli e strumenti per iniziare a equipaggiarsi per affrontare il futuro e, soprattutto, persuadere sulla necessità di fuga dal Generation marketing e iniziare la Millennial transformation.



Marketing



delle nuove generazioni e che per questo si adatta ai nuovi stili di fruizione mediatica e di rilevanza dei contenuti di brand. È uno stimolo a ragionare e agire come i Millennial, in modo sociale, reattivo, puntando sul contenuto, sul servizio, sull'experience e sulla generazione di valore, per sé e per gli altri.

Sei pilastri strategici

Più nel dettaglio, il frame Post millennial marketing si basa su sei pilastri che non sono step da

condursi in successione, ma attività da effettuare in modo continuativo e spesso contemporaneamente: il Post millennial marketing è, più che un processo, quasi un mantra.

- 1. Listen to markets:** ascoltare pro-attivamente i mercati e i consumatori; cercare il consumatore e le sue espressioni sparse nella miriade di touchpoint a sua disposizione; passare dall'ascolto per rispondere all'ascolto per capire.
- 2. Pop-up in moments:** individuare ed entrare nei momenti rilevanti per il consumatore, senza sparare nel mucchio, riconoscendo gli specifici momenti, situazioni, occasioni in cui si guadagna attenzione e rilevanza.
- 3. Surprise with contents:** creare sorpresa, uscendo dal conformismo e aiutando lo stesso consumatore a uscire dalle sue "bolle" di scelte suggerite e precodificate, coniugando ingegneria e creatività nella distribuzione dei contenuti ad alta capacità di impatto.
- 4. Facilitate action:** esplicitare l'obiettivo, la causa dell'attività di marketing, e facilitare l'azione del consumatore rendendosi accessibile e di supporto, in ogni momento in cui l'assistenza sia richiesta.
- 5. Enrich experience:** amplificare l'esperienza individuale pre/during/post-selling, utilizzando

do tutti i touchpoint in grado di influire sulla soddisfazione e reputazione, senza terminare il lavoro una volta portato il consumatore al punto vendita o dopo aver comunicato la campagna.

- 6. Connect with brand purpose:** riconnettere tutti i touchpoint e le singole esperienze con i valori universali del brand, la sua identità e il ruolo che si dà per il consumatore, per guadagnare forza sinergica dalla frammentazione grazie all'unicità sistemica dei valori del brand.

Il frame Post millennial marketing è una visione sul prossimo futuro, un'esortazione a intraprendere da subito il cammino verso un marketing contemporaneo, relazionale e più efficace. È vero che la tecnologia oggi non consente l'applicazione totale del modello, in quanto oggi disponibile per l'esecuzione dei sei passi quasi esclusivamente negli ambienti digitali. Ciò che tuttavia possiamo fare è iniziare a conoscere meglio i nostri target e adottare il frame Post millennial per l'ideazione della strategia di marketing e per il design delle sue implementazioni, attendendo che le capacità tecnologiche possano pervadere tutte le discipline di marketing in modo da poter abbandonare la distinzione tra on e offline nei canali media, di vendita, di relazione con il consumatore. ■