

MARKUP 264

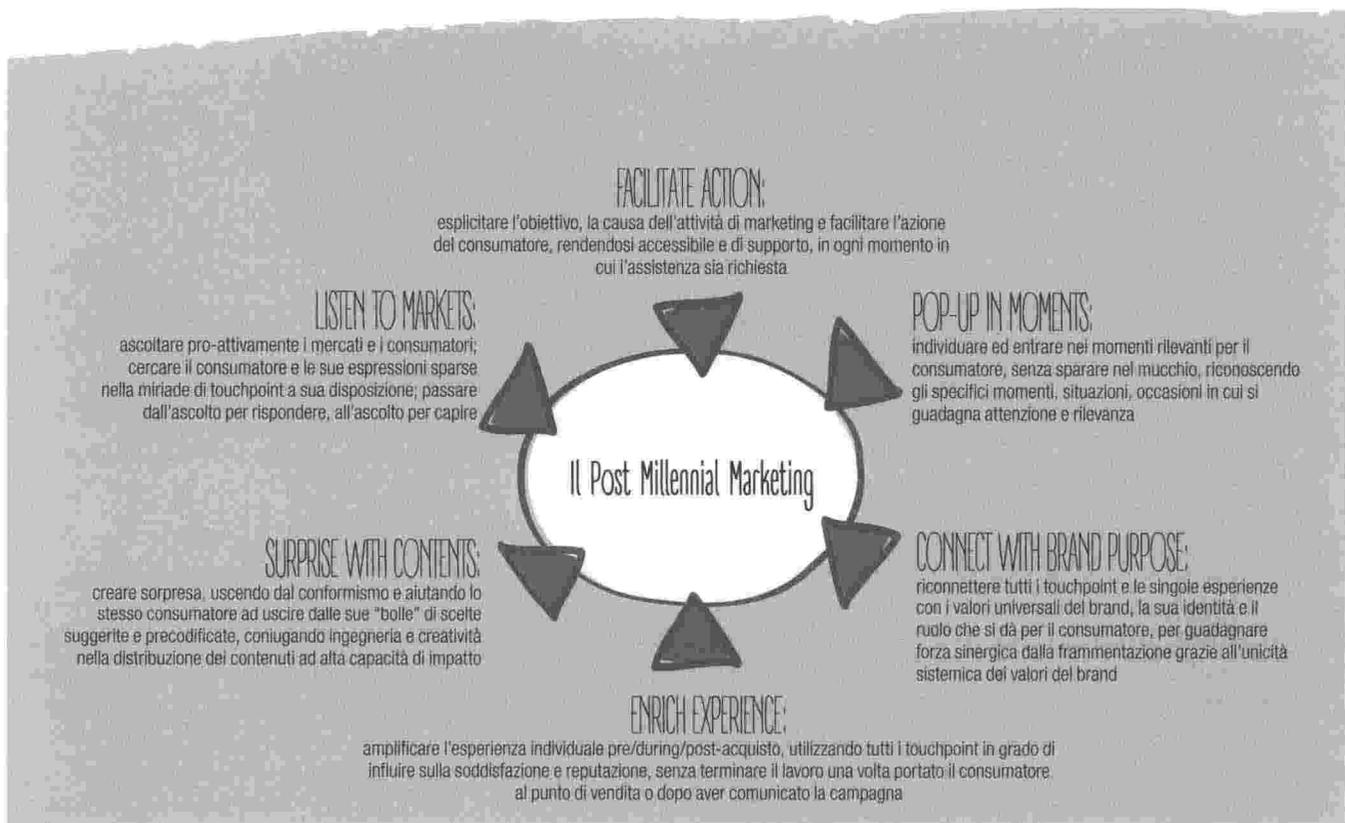
Marketing&amp;Consumi

20

di

Federico Capeci, Ceo Insights, Kantar Italy - @FedericoCapeci

# Siamo pronti per un marketing di nuova generazione?



Oggi sembrano piuttosto ridicoli gli spot degli anni '80, quelli che mostrano i ragazzi dai capelli vaporizzati, con le spalline gonfie, sempre felici, allegri. Ma allora piacevano, perchè parlavano ai giovani di allora. Il marketing era perfettamente sintonico con i valori della Generazione X. I mezzi di comunicazione, inoltre, venivano pianificati per gli stessi

*Reagire in modo reattivo,  
puntando sul contenuto.  
Un'esortazione  
a intraprendere da subito  
il cammino verso un  
marketing contemporaneo,  
relazionale e più efficace*

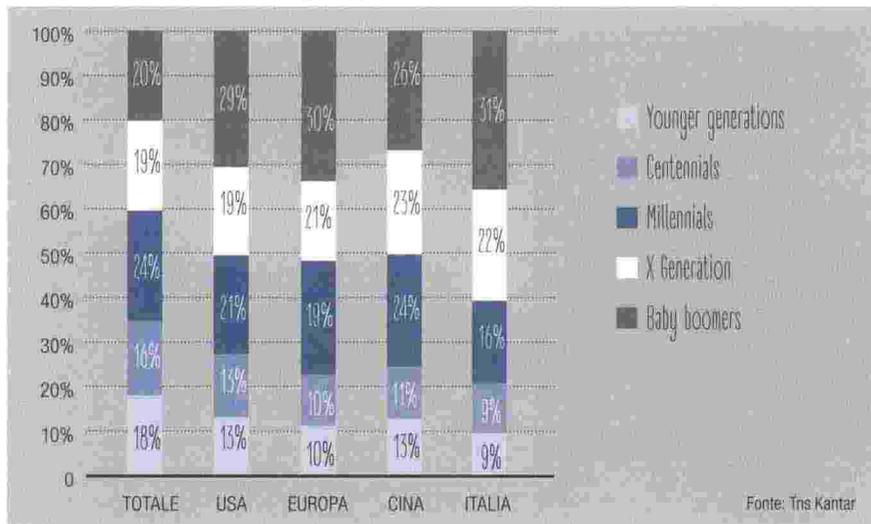
giovani: modelli Tv centrici organizzati in modo da rispettare i 4 passi consecutivi del processo di costruzione di una comunicazione efficace: A.I.D.A. (Awareness, Interest, Desire, Action) era il frame di riferimento con cui azionare gli strumenti più efficaci di contatto e di persuasione. E le pubblicità di oggi? Solo il 19% dei Millennials dichiara di riconoscersi nelle pubblicità di oggi.

## MARKUP 264

### Marketing&Consumi

22

### GENERAZIONI A CONFRONTO (2017)



Il modello A.I.D.A. è troppo lineare, troppo semplicistico in un mondo così frammentato, in termini di touchpoint e di diversità nei target, come quello odierno. Il modello A.I.D.A., soprattutto, non tiene conto del Millennial Big Bang esploso da diversi anni. I Millennials e i Centennials stanno proponendo nuovi modelli di consumo, nuovi pattern di scelta, nuove fruizioni mediatiche, nuove relazioni verso brand e pubblicità che non possiamo più sottovalutare. Oggi in Italia, tra Millennials (20-34 anni) e Centennials (10-19 anni) vi sono oltre 16 milioni di individui e rappresentano 1/4 della popolazione vivente. Tra 15 anni quelle che oggi chiamiamo nuove generazioni (nate insieme e dopo i Millennials) 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. I Millennials e post Millennials cresciuti nel Web 2.0 traspongono nel mondo cosiddetto reale

### INCIDENZA DELLA POPOLAZIONE

Post-Millennials	2017	Pre-Millennials
35%	2017	65%
51%	2032	49%
73%	2050	27%

Fonte: Tns Kantar

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 S.T.I.L.E. (Socialità, Trasparenza, Immediatezza, Libertà, Esperienza), cioè il sistema di attese che hanno verso la comunicazione e verso i brand, che 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 A.I.D.A.) non

è in grado di fronteggiare la complessità attuale e le relative opportunità. Il Millennial Big Bang conduce invece ad 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 ("Post Millennial Marketing, Marketing di nuova Generazione" - F. Capeci, Franco Angeli Ed., Milano, 2017) scaturisce dai valori dello S.T.I.L.E.: 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 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 Millennials, è una visione sul prossimo futuro, un'esortazione ad 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; ciò che tuttavia possiamo fare è iniziare a conoscere meglio i nostri target e adottare il frame Post Millennials 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. Nessuno può dire con certezza quale sarà la ricetta del successo per i brand nel prossimo futuro; ma quel che è certo, è che dobbiamo far chiarezza sulla portata del cambiamento in atto, fornire stimoli e strumenti per iniziare ad equipaggiarci per affrontare il futuro e, soprattutto, persuadere sulla necessità di fuga dal Generation X Marketing, per iniziare la Millennial Transformation.❶