

▶ ANALISI E RICERCHE - TNS

NELL'ERA DEL POST MILLENNIAL MARKETING

~
Riflessioni e considerazioni per iniziare a equipaggiarsi per affrontare il futuro, abbracciando la 'Millennial Transformation'

Cosa è cambiato e cosa sta cambiando nel modo di fare marketing oggi? E come mai, grande attenzione è stata data alle nuove generazioni, o meglio a millennial e post millennial? Cosa è cambiato dopo di loro? Una possibile risposta a queste domande arriva dal lavoro di **Federico Capeci**, Chief Digital Officer & CEO Italia - **Insights, Kantar** che nel suo ultimo libro 'Post Millennial Marketing. Marketing di nuova Generazione' *** ha voluto raccogliere insights, strumenti e considerazioni su casi diversi come stimolo per la community dei marketer e invito al cambiamento. Lo abbiamo intervistato per raccontarvi cosa ha stimolato le sue riflessioni su questo tema.

Perché focalizzarsi sul Marketing Post Millennial? Come mai questi giovani sono così diversi?

Perché loro sono responsabili di una vera e propria disruption che io nel libro chiamo 'Millennial Big Bang': dopo di loro il marketing non è più stato lo stesso. Certo i cardini non sono cambiati, ma è facile concordare sul fatto che questa generazione (e quelle che verranno) hanno avuto una serie di elementi molto diversi dalle generazioni che l'hanno

preceduta, grazie a internet, alla loro capacità di integrare velocemente i principi della conoscenza e i comportamenti tipici della rete nella loro vita e viceversa, all'aver costruito un proprio sistema cognitivo 'nuovo' basato su paradigmi e modalità di comunicazione multi direzionale, lontana dalla modalità broadcasting/one2many tipica del mondo tv centrico, all'aver elaborato valori nuovi come la condivisione, che ha dato vita addirittura a un nuovo modo di valorizzare la proprietà e le risorse di cui disponiamo, come la sharing economy, nuovi comportamenti frutto di nuovi sistemi valoriali che sono riusciti, in

questa rivoluzione silenziosa a trasformare tutta la società.

E dunque oggi siamo tutti pronti a operare in un contesto Post Millennial?

Purtroppo no... In questo scenario connesso e multicanale, il tradizionale modello di comunicazione pensato per la Generazione X, AIDA (ndr: Awareness, Interest, Desire, Action) con i suoi step codificati, non è più esaustivo di un percorso di diffusione del messaggio e influenza del consumatore, non è più in grado di fronteggiare la complessità attuale né di valorizzare le sue op-



portunità. L'insight su cui basare la strategia di marketing, e necessario per motivare le persone all'acquisto, è sempre più difficile da scovare. Parlare ed essere rilevanti a tutti i segmenti è altrettanto complesso. Oggi convivono 4 generazioni** profondamente diverse nei valori che condividono, nelle preferenze di acquisto e nella dieta mediatica: Baby Boomers, Generazione X, Millennials e Centennials (insieme alle 'code' dei più anziani e ancor più giovani). Comprendere cosa dire, a chi parlare e come dirlo è oggi ancora più complesso. Ecco perché la community dei marketer, appartenente alla GenX (o a quella dei Baby Boomers), deve ascoltare di più e agire con strumenti nuovi, adatti al nuovo contesto sociale, ad un mondo connesso (Fig.1).

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. I Millennials, 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 S.T.I.L.E.* che modellerà il sistema valoriale dei consumatori di domani. Hanno stravolto il contesto e, tra l'altro, sono stati in grado di contagiare rapidamente anche i target più adulti, con il loro nuovo approccio al mondo.

Il modello a cui accenna nel suo libro, il frame Post Millennial Marketing, in cosa si sostanzia dunque?

Si tratta di un frame strategico che adotta 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, in modo sociale, reattivo, puntando sul contenuto, sul servizio, sull'experience e sulla generazione di valore, per sé e per gli altri. Si basa su 5 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,

I VALORI

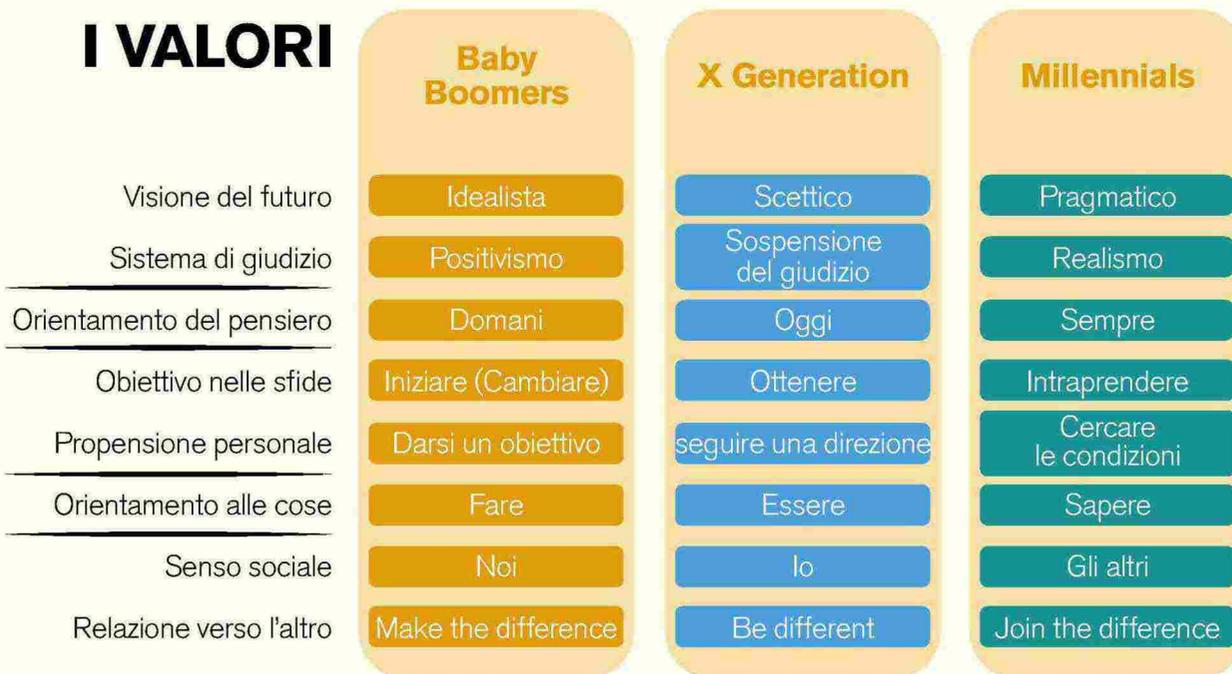


Fig.1

➤ ANALISI E RICERCHE - TNS

è quasi un mantra, è una visione sul prossimo futuro, una esortazione a intraprendere da subito il cammino verso un marketing contemporaneo, relazionale e più efficace. Il modello è oggi applicabile solo in parte, al mondo digitale, ma ciò che 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.

Cosa hanno in comune i brand che stanno avendo successo, che sono riusciti a 'connettersi' con le loro audience di riferimento in questo nuovo contesto?

Sono tutti brand che hanno saputo ascoltare e trovare modalità nuove per entrare in relazione. Hanno saputo farlo superando il modello tv centrico, mettendosi al livello del proprio interlocutore, operando in trasparenza, valorizzando la socialità e la condivisione, con un proposito chiaro: essere rilevante nella vita del proprio consumatore. ●

• **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.

• **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.

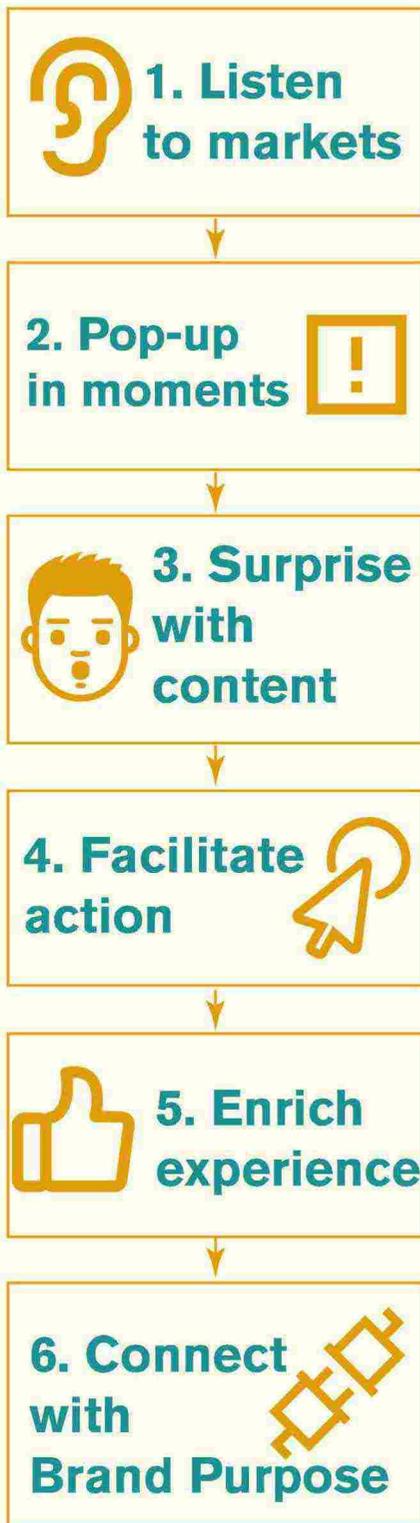
• **SURPRISE WITH CONTENTS:** creare sorpresa, uscendo dal conformismo e aiutando lo stesso consumatore a uscire dalle sue 'bolle' di scelte suggerite e precodificate, coniugando ingegneria e creatività nella distribuzione dei contenuti ad alta capacità di impatto.

• **FACILITATE ACTION:** esplicitare l'obiettivo, la causa dell'attività di marketing, e facilitare l'azione del consumatore rendosi accessibile e di supporto, in ogni momento in cui l'assistenza sia richiesta.

• **ENRICH EXPERIENCE:** amplificare l'esperienza individuale pre/during/post-acquisto, utilizzando 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.

• **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 MODELLO DEL POST MILLENNIAL MARKETING



Note:
 *; S.T.I.L.E. (S.ocialità, T.rasparenza, I.mmediatezza, L.ibertà, E.sperienza) modello di interpretazione del modo di vedere il mondo e di agirvi dei Millennials, elaborato in F. Capeci - #Generazione 2.0. Chi sono, cosa vogliono, come dialogare con loro - Milano, Italia, 2014 - Franco angeli

**Boomers - oggi 51-75 anni, Gen X - oggi 36-50 anni, Gen Y - oggi 20-35 anni, Gen Z - oggi 10-19 anni

***F.Capeci - Post Millennial Marketing. Marketing di nuova Generazione - Milano, Italia - F. Angeli 2017 Ampliando ed aggiornando il precedente lavoro '#Generazione 2.0. Chi sono, cosa vogliono, come dialogare con loro', analizza Millennials e Centennials per fornire insight e nuovi spunti di riflessione per un marketing più efficace rispetto ai cambiamenti dello scenario che ci circonda.