

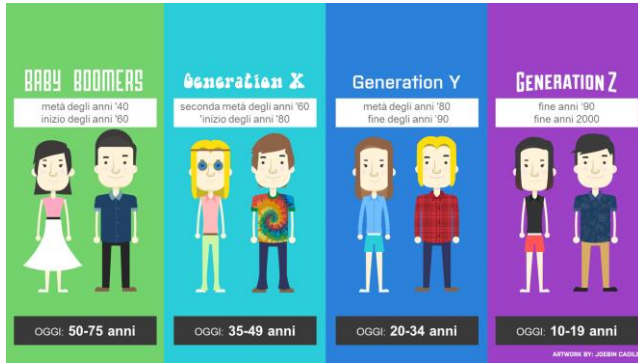
Post Millennial Marketing. Marketing di nuova Generazione

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

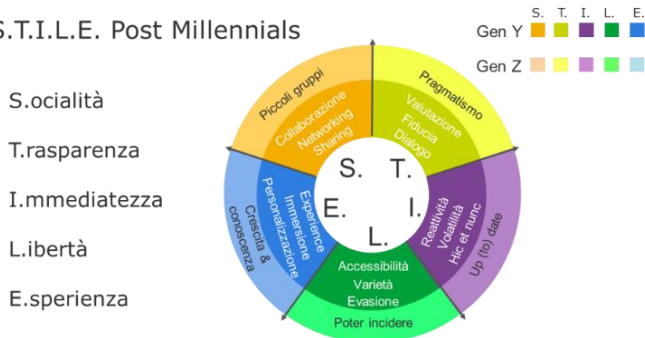
Oggi convivono 4 generazioni profondamente diverse nei valori che condividono, nelle preferenze d'acquisto e nella dieta mediatica: questo rende le campagne di comunicazione di massa sempre meno efficaci e in lotta continua con la frammentazione dei budget e dei touch points.



Il Millennial Mindset

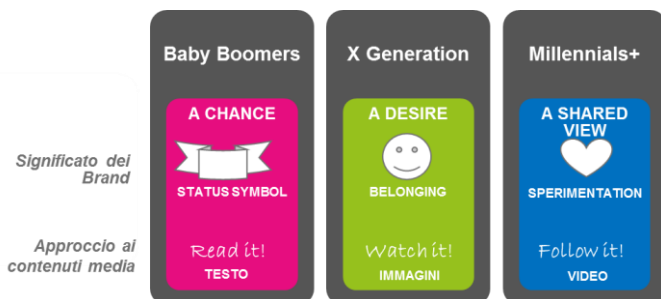
Sono cresciuti con il web 2.0 e hanno valori unici rispetto alle generazioni del passato. I Millennials sono rilevanti perché il loro approccio plasmerà società e relazione brand-consumatore con il proprio S.T.I.L.E.

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



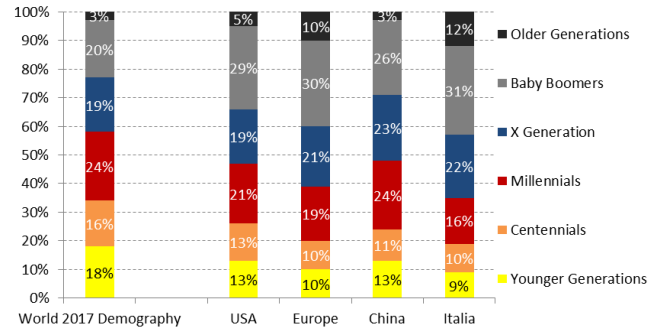
Significato del Brand e approcci ai contenuti media

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



Millennials e Centennials: il 40% della popolazione mondiale

Oggi in Italia sono oltre 16 milioni gli individui fra i 10 e i 34 anni (Millennials e Centennials) e rappresentano oltre 1/4 della popolazione italiana: solo i baby boomers sono più presenti (31%).

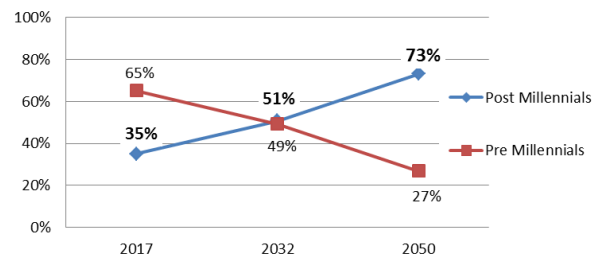


Source: World Population Prospect 2017, United Nation

Millennials e Post Millennials nel futuro

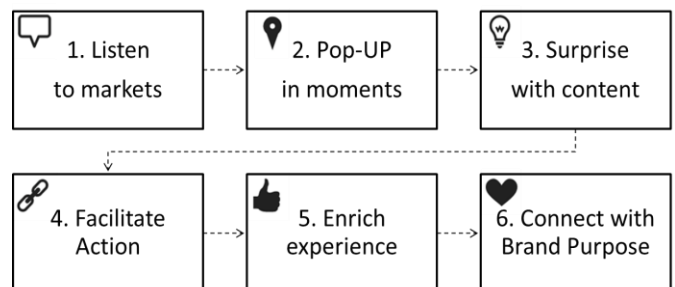
Anche in Italia, le generazioni post Millennials saranno i segmenti della popolazione più rilevanti, per la società e il marketing: a metà secolo, 3 su 4 saranno nati dopo il Millennial Big Bang!

Post Millennials VS Pre Millennials Generations (ITALY)



Il Frame Post-Millennial Marketing

6 steps, non consecutivi ma continuativi nel processo di pianificazione, in grado di cogliere la sfida della complessità attuale e la diversità dei segmenti di consumo, preparandosi al futuro con la Post Millennial Trasformation e abbandonando il Generation X Marketing.



«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»