

IMPARIAMO AD ASCOLTARE LE NUOVE GENERAZIONI: HANNO MOLTO DA INSEGNARCI



Nuovi concetti per nuove generazioni che a loro volta ci portano a sviluppare, su un piano di comunicazione, nuove strategie di marketing. Scopriamo insieme come integrare la street culture nel nostro modo di comunicare con i nostri clienti, seguendoli passo passo nel loro customer journey.

Nuove strategie di marketing per nuove generazioni

Tempi difficili non vuol dire tempi inutili. Tutto il contrario. Sono i tempi più utili per l'uomo. I tempi dell'ascolto di sé stessi, della meditazione, della comprensione dei propri errori. E tra gli errori che commettiamo giornalmente c'è anche quello di non sapere ascoltare gli altri, di non sapere interpretare i cambia-

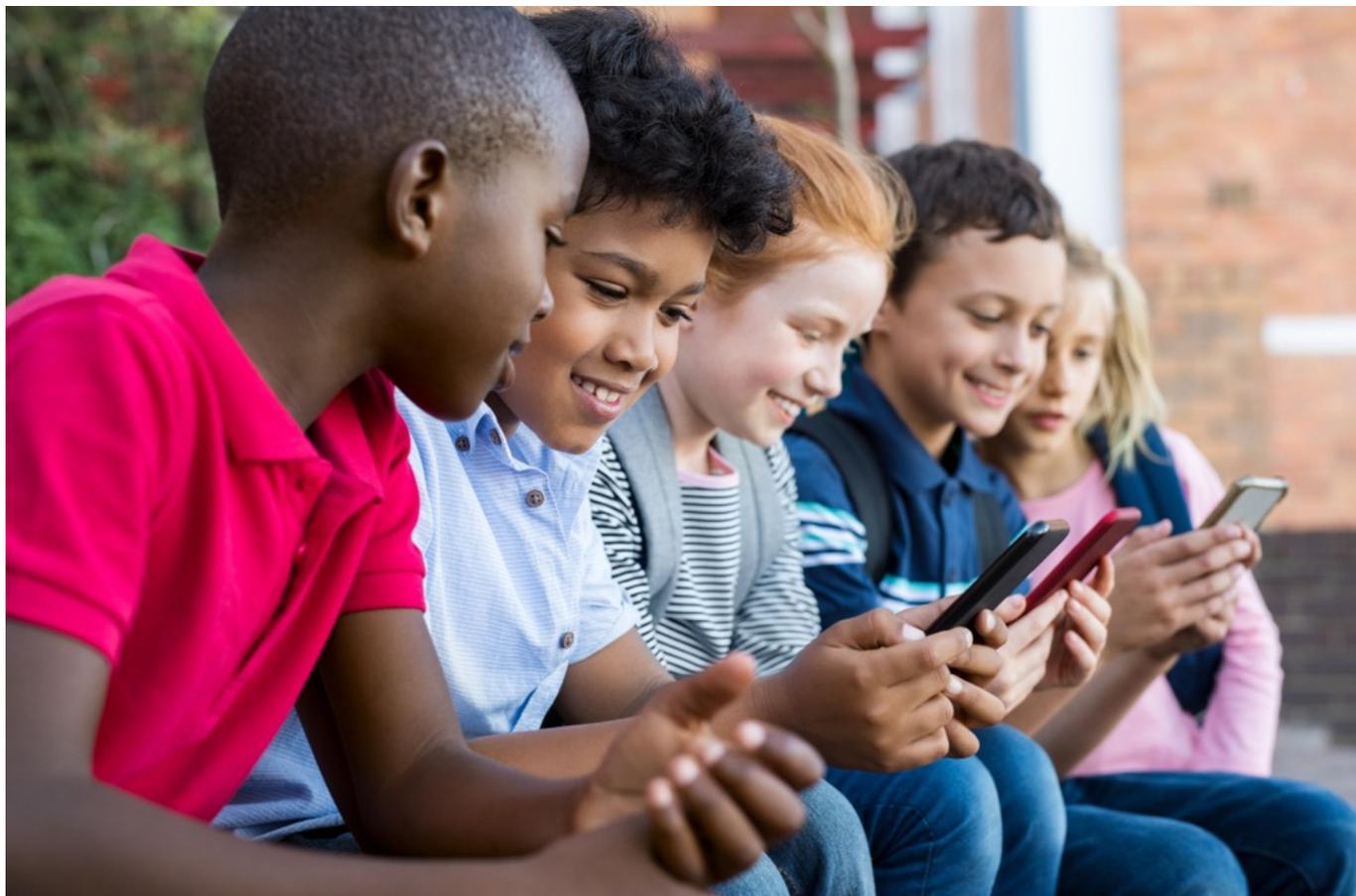
menti, nemmeno quelli che ci accadono davanti agli occhi. Spesso, troppo presi da noi stessi e dai nostri problemi, procediamo ciecamente pieni di preconcetti e non sappiamo dare un valore reale a quanto sta avvenendo, soprattutto per quanto riguarda i nostri figli.



Alzi la mano chi tra i genitori non ha fisse nella testa le loro immagini davanti al cellulare, questo totem totalizzante che li sottrae alla realtà per inserirli dentro un incontrollabile mondo virtuale. Vero, ma come sempre non tutti i mali vengono per nuocere. Perché loro, in verità, ci stanno insegnando la street culture.

Cos'è la street culture?

La street culture è il modo in cui le nuove generazioni si stanno formando. "Ma come?", si obietterà, proprio loro che rimangono rintanati ore e ore dietro i mobile e che hanno poi difficoltà nel relazionarsi cogli altri? Sì, proprio loro. Proprio loro stanno costruendo una cultura di strada molto forte. Questo perché la tecnologia, tramite i cellulari, ha cambiato il loro modo di accedere alle informazioni e di raccontarle. Già confrontando la generazione dei millennial, o la X, rispetto alla Z, si nota che il grande cambiamento sta nel passaggio dal desktop al mobile. E questo, come imprenditori, dovrebbe farci accendere una lampadina, ovvero che sia fondamentale studiare nuove strategie di marketing per le nostre aziende.



Se prima per reperire informazioni ci si doveva recare in un luogo, informarsi e poi uscire fuori per condividerle con altri, oggi non ci si deve spostare da nessuna parte perché esistono strumenti che garantiscono l'accesso alle informazioni 24-hours-a-day. È questo che ha portato al passaggio dallo storytelling allo story-doing, e a un sistema di lettura del mondo completamente nuovo, una street culture, appunto, che poggia su pilastri fondamentali come l'arte, i viaggi, la musica, il design, ma anche su una diversa interpretazione degli spazi.



Leggi anche: [Da storytelling a storydoing, la rivoluzione concettuale del nuovo business](#)

Il marketing al tempo della street culture

Per chi opera nel business a qualsiasi livello tutto ciò cambia completamente l'approccio e impone di creare nuove strategie di marketing. Prima, tramite mezzi di comunicazione di massa estremamente impattanti - che arrivavano a molte persone e sui quali conveniva investire tanto -, si creava una storia forte e il



ritorno dell'investimento era garantito dal poterla replicare per un tempo medio-lungo su alcuni canali di massa, come televisione, radio ecc..



Cambiando però i mezzi di fruizione del mondo, e di conseguenza i mezzi di comunicazione, questo approccio al marketing è mutato radicalmente: l'iper-frammentazione (basti considerare i diversi social network che usiamo sul nostro smartphone), a parità di budget, porta in automatico a una segmentazione dell'investimento che cresce in modo esponenziale.

Per questo oggi non conviene più creare una storia che duri 6 mesi né si può pretendere che qualcuno sia disposto ad ascoltarla. Ecco che ci stiamo spostando da una situazione in cui si creano le forme di dialogo (i format), fornendo le opportunità di espressione e attendendo che giunga il contenuto adattato a quel format di dialogo: il marketing si fa passando dalla creazione all'ingaggio (*engagement* in inglese). In altre parole, si crea una scatola in cui non s'inseriscono prodotti ma storie che raccontino ciò che questi prodotti

rappresentano.



Nuove strategie di marketing

Le nuove strategie di marketing stanno quindi nel trasformare il prodotto in storia e il marchio, non più nel negozio in cui mettere il prodotto, ma nell'universo di mezzi di comunicazione e di format fruibili dalla nuova generazione.

Oggi non abbiamo più bisogno di concepire una storia, ma una linea editoriale, e in questa creare format in cui poter raccontare ciò che si vuole. Non più narratore di prodotti ma di storie, cioè si passa da retailer a media.

Entriamo più nel concreto: la prima cosa è darsi un ruolo nel mondo. Come azienda ci si deve chiedere: *"Perché dovrebbero venire da me a comprare oggetti che possono trovare anche dai competitor?"*. Perché io ho un ruolo nel mondo e rappresento qualcosa di diverso. Ecco perché.



Nuovi concetti per nuove generazioni

Ad esempio: tutto ciò che facciamo e che racconta il nostro brand potrebbe tendere a fornire una chance o a dare visibilità alle nuove generazioni (campagne pubblicitarie, possibilità di entrare a far parte della nostra community, ecc.); oppure tendere a portare avanti la “rivoluzione donna” incentivando l’intera comunicazione e il mix di prodotto verso il femminile; oppure tendere a privilegiare la naturalità dei prodotti, il biologico, il biodinamico, il km zero.

Parliamo quindi di un autentico biglietto da visita, di una dichiarazione d’intenti latrice di un determinato messaggio a cui i consumatori possano spontaneamente aderire, e che possano supportare, riempire coi loro contenuti, le loro idee, divenendo col tempo veri e propri ambassador dell’azienda e del brand.



Capitalizzare questo nuovo tipo d'investimenti non è difficile. Nell'epoca del multichannel al traffico in-store si abbina il traffico online. Ciò significa che invece di partire dal canale di distribuzione si deve partire dal consumer journey. Il senso del nuovo network è di avere degli spazi e considerare quante persone vi entrano, quante persone (potenziali clienti) seguono il brand, e quanti sono gli utenti unici, ossia quante nuove persone si riesce a portare nei canali online. Se la strategia è buona i numeri crescono.



Leggi anche: [Buyer persona e consumer journey : riconoscerli e accompagnarli fino in fondo](#)

Imparare dalle nuove generazioni

Diffuso il marchio, si deve poi capire come le persone ci seguono. La critica, positiva o negativa, va analizzata, ma non sintetizzata in un definitivo giudizio di qualche specie: va invece tenuta presente per la parte di engagement rate, ossia il coinvolgimento, la partecipazione, sempre fondamentale.





Concludiamo con un appello a tutte le aziende: dobbiamo portare avanti un concetto che sia culturalmente sostenibile, trasmesso tramite nuove strategie di marketing. Le nuove generazioni sono nate nella globalizzazione e nell'apertura mentale in ogni senso. Nonostante tutte le difficoltà, dobbiamo favorire questo processo, non scoraggiarlo. Impariamo da loro. Impariamo a essere come loro.



PER APPROFONDIRE:





5 modi per accrescere la tua Brand Awareness





L'importanza della fidelizzazione nel marketing contemporaneo





Ecommerce: il futuro dello shopping è qui





La piccola umiltà è la dote dei grandi. La Toscana è una terra di umili?

La tua passione è la Toscana? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto



