



ESTRATÉGIA DE MARKETING MOBILE

DE BABY BOOMERS A GERAÇÃO Z: COMO PERSONALIZAR SEU APP MARKETING PARA CADA GERAÇÃO



Os estereótipos de cada geração são bem conhecidos. Os Baby Boomers são uma demografia com influência econômica, enquanto a Geração Z e os Millennials são conhecidos pela familiaridade com tecnologias modernas e por passarem bastante tempo online. Porém, você não pode (nem deve) criar sua estratégia de marketing mobile com base em estereótipos.

Tiahn Wetzeler (*)

Em vez disso, é importante tomar decisões baseadas em dados que permitam entender claramente as tendências comportamentais de cada geração e como alcançar essas gerações. Neste guia, compartilhamos o básico para que você personalize o marketing do seu aplicativo para diferentes gerações. Quais são as demografias geracionais?

Não dá para atingir gerações diferentes sem saber a demografia de cada grupo. O Pew Research Center, que se dedica a mensurar as atitudes do público sobre questões importantes e documentar as diferenças nessas atitudes entre os grupos demográficos, descreve as cinco gerações desta forma:

- Geração Silenciosa: Nascimento entre 1928 e 1945
- Baby Boomers: Nascimento entre 1946 e 1964
- Geração X: Nascimento entre 1965 e 1980
- Millennials: Nascimento entre 1981 e 1996
- Geração Z: Nascimento entre 1997 e 2012

- Marketing para Baby Boomers - Nos chamados "bommer years", houve quase 79 milhões de nascimentos nos Estados Unidos, tornando os baby boomers uma das gerações mais populosas. Embora os baby boomers não impliquem diretamente em um uso elevado de tecnologias modernas como os millennials, 60% das pessoas na faixa etária de 50 a 64 anos usam, no mínimo, um site de rede social. De acordo com a Forbes, 60% dos baby boomers passam tempo lendo blogs e artigos online para se informarem e distraírem, enquanto 70% gostam de ver vídeos sobre produtos e serviços.

Marketing para Baby Boomers: Três melhores práticas:

1. Aborde os Baby Boomers no Facebook - Eles são mais ativos no Facebook do que em qualquer outra rede social. As atividades deles giram em torno de manter contato com amigos e a família e ler artigos na plataforma. Isso apresenta a oportunidade de atingir Baby Boomers com anúncios no Facebook e construir uma comunidade para a marca na rede. O Facebook também é um meio de contatar o atendimento ao cliente.

2. Ofereça diferentes opções de suporte, incluindo e-mail e telefone - No atendimento ao cliente, os Baby Boomers se sentem mais confortáveis com métodos tradicionais, como e-mail e telefone. Se este é seu público-alvo, é essencial adicionar essas opções à sua rede de atendimento ao cliente, que pode usar chats ao vivo e chatbots para melhores resultados.

3. O mobile é sim importante no marketing para os Baby Boomers - Eles não são a geração que gasta mais tempo em mobile, porém os Baby Boomers usam sim seus celulares por, pelo menos, 2,5 horas todos os dias. Dependendo da natureza do seu produto, você deve desenvolver uma estratégia que direciona os baby boomers em desktop e mobile para melhores resultados.

Marketing para a Geração X

A Geração X é composta por menos pessoas do que os Millennials e os Baby Boomers. Apesar disso, eles têm um poder de compra de 31% da renda total nos Estados Unidos - e a renda média dessa geração é maior do que a média nacional. A Geração X é ativa em vários canais de redes sociais: 95% usam o Facebook, 35% usam o LinkedIn e 25% publicam regularmente no Twitter.

Marketing para Geração X: Três melhores práticas:

1. Construa fidelização simplificando o processo de compras - Quase 50% da Geração X são fiéis à marca. O relatório afirma que "a carreira e a criação dos filhos colocou muitos Gen Xers em uma fase frenética, e isso pode incliná-los a gastar mais dinheiro por uma questão de conveniência. Isso é reforçado por Erin Winters, Vice-Presidente de Estratégia de Marketing na empresa de marketing e tecnologia de dados Acxiom.

Ele diz que a Geração X "não tem gastos extravagantes, mas, sem dúvida, valoriza certas conveniências se elas ajudarem a economizar tempo". Se você tornar a vida mais fácil para uma geração sem tempo, você cria fidelização e é recompensado com usuários com LTV elevado.

2. Utilize a influência da publicidade em vídeo - Mais de 75% dos Gen Xers assistem a vídeos, pelo menos, uma vez por mês, e esse grupo é responsável por 1,5 bilhão de visualizações no YouTube diariamente. Um estudo do Think with Google revelou que os Gen Xers usam o YouTube para ver vídeos antigos (75%), saber das notícias e tendências (86%) e aprender coisas novas (73%). Isso é um sinal de que anúncios em vídeo podem ser uma forma eficaz de atingir esse grupo em vários canais.

3. Ofereça recompensas e programas de fidelização - Escrevendo para a Forbes, Rebecca Kowalewicz, Vice-Presidente de Digital na Clearbridge Branding Agency assinala as vantagens de incentivos para esse público-alvo: "Encontrar os Gen Xers onde eles estão online, usar a publicidade tradicional e oferecer recompensas e programas de fidelização podem ajudar a alcançar um equilíbrio entre os dois polos entre a Geração X/Baby Boomers e a Geração X/Millennials que parece definir ao espectro de caracteres dessa geração única".

Você pode usar programas de fidelização e incentivos similares para reter consumidores da Geração X por mais tempo e construir a fidelização com o tempo.

- Marketing para Millennials - Por ano, os Millennials gastam aproximadamente US \$600 bilhões nos Estados Unidos e 71% dos Millennials fazem compras online regularmente em dispositivos mobile.



Marketing para Millennials: Três melhores práticas:

1. Engaje usuários com marketing de influência - Os millennials gostam de interagir com as marcas por meio de conteúdos relevantes sobre seus interesses, não com métodos de publicidade tradicionais. Na verdade, 84% dos millennials não confiam na publicidade tradicional. Você deve então criar uma relação de confiança com a criação de conteúdo e o marketing de influência. Assim, é possível expor a marca e crescer a reputação por associação com influenciadores de redes sociais que são populares com seu público-alvo.

2. Avaliações online são importantes para a reputação da marca e receita - Indicadores de qualidade como avaliações de usuários online podem ser uma maneira eficiente de gerar vendas e aumentar a retenção entre os Millennials. Você deve encorajar os usuários a deixar avaliações sobre seu produto por meio do email marketing. Assim, os usuários podem compartilhar a opinião e você pode mostrar que você se importa com a experiência deles do começo ao fim.

3. Tenha uma identidade de marca consistente - Os Millennials são mais propensos a comprar de marcas que eles conhecem e confiam, por isso, é mais importante do que nunca manter uma identidade de marca consistente. Isso inclui toda a sua publicidade online e offline, site, aplicativo mobile e tudo que for associado à sua marca. Isso ajuda a reter usuários e obter instalações orgânicas.

- Marketing para a Geração Z - Cresceu com acesso a smartphones, internet e redes sociais. Eles têm um entendimento inato dessas tecnologias, o que você pode usar a seu favor. Responsabilidade social e moral influencia as decisões de compra da Geração Z: 70% procuram comprar de empresas que consideram éticas e são três vezes mais propensos a acreditar que as empresas devem ter um papel na melhoria da sociedade, em comparação com gerações mais velhas. Já 61% da Geração Z estão dispostos a pagar mais por produtos éticos e sustentáveis.

Marketing para Geração Z: Três melhores práticas:

1. A importância da personalização - Mais da metade (58%) da Geração Z estão dispostos a pagar mais por produtos que são direcionados para suas personalidades individuais. A personalização é uma ótima maneira de alcançar a Geração Z para gerar vendas e aumentar as taxas de retenção. Em canais de marketing como listas de e-mail, a personalização também pode aumentar as taxas de abertura e a fidelização.

2. Use o marketing de influência para alcançar seu público - É impressionante notar que 69% da Geração Z consideram anúncios indesejáveis e 52% confiam em influenciadores de redes sociais para recomendações de produtos e marcas. Assim como para os Millennials, o marketing de influência é uma forma eficiente de alcançar a Geração Z. De fato, 76% seguem um influenciador em uma rede social e 45% seguem mais de 10.

3. Estabeleça a persona da marca em redes sociais - Em média, a Geração Z gasta pouco menos de três horas em redes sociais diariamente — quase uma hora a mais do que a média dos Millennials. Essa geração também é mais propensa a descobrir novos produtos em redes sociais: 54% da Geração Z afirmam que as redes sociais os influenciam mais do que qualquer outro canal de marketing.

Quando você desenvolve sua estratégia de marketing para redes sociais, é essencial criar uma persona que seus gerentes devem seguir. Isso depende da natureza do seu produto e de como você quer usar as redes sociais.

(*) - É Gerente de Conteúdo da Adjust (www.adjust.com).