

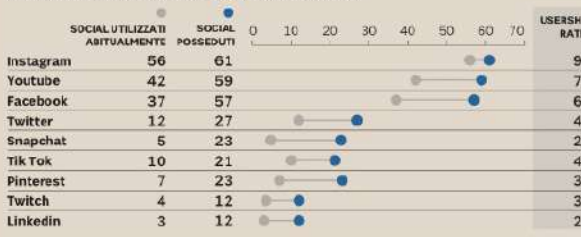
**IL PRIMATO DELLE RECENSIONI**

I canali utilizzati per raccogliere informazioni. In %



**INSTAGRAM BATTE TUTTI**

I social utilizzati abitualmente e quelli posseduti. In %



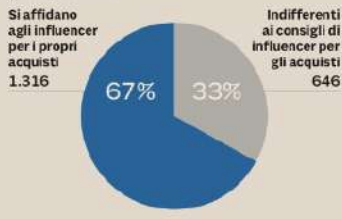
**LA COMUNICAZIONE IDEALE**

Quali sono le forme di comunicazione più gradite alla generazione z. In %



**L'INFLUENCER MARKETING**

Quanto sono importanti gli influencer per gli acquisti. In %



**Intervista. Stuart Flint.**  
Top manager europeo di TikTok

«Sessanta secondi mandano in soffitta le analisi per età»



**IL RESET**  
Non funzionano proposte astratte: ogni azienda deve dare risposte reali rispetto ai bisogni degli utenti

«Per molto tempo i professionisti del marketing sono stati ossessionati dalla demografia, pensando all'anno di nascita di qualcuno come la sua caratteristica distintiva. In realtà tutto ciò è limitativo perché è sbagliato trattare le generazioni come gruppi separati con caratteristiche diverse. In TikTok siamo convinti che la mentalità contenga molti più elementi rispetto all'età. Da noi l'approccio mentale ha il meglio sulle suddivisioni convenzionali legate alle generazioni». Ne è convinto Stuart Flint, Head of Europe Global Business Solutions di TikTok. E i vecchi cluster non rendono come evidenzia la ricerca promossa da TikTok e condotta da Clear Strategy che ha sondato 10 mila mila utenti europei, italiani compresi. «Abbiamo analizzato le motivazioni degli utenti nell'interagire sui diversi canali social. L'identikit della nostra community è un mix tra necessità di intrattenimento, partecipazione, svago e scoperta continua», precisa Flint. La ricerca evidenzia come il 64% degli utenti sia disposto a pagare un extra per prodotti e servizi di valore e come il 52% prediliga l'acquisto da brand considerati etici, anche se più costosi. **L'intrattenimento è il vostro mantra. Ma come trasformarlo in coinvolgimento e relazione?** Di fatto è già così. TikTok è considerato uno spazio caratterizzato da autenticità, positività e inclusività. È la community su TikTok a coinvolgere ed influenzare positivamente anche nel processo decisionale dell'acquisto. **Da più parti si parla di un'evoluzione del video in logica long-form, oltre i sessanta secondi.** In realtà sessanta secondi sono il tempo congruo per stimolare la creatività e l'interesse della community. **Si parla di super-app, sul modello vincente cinese di WeChat. Il futuro è nell'integrazione tra piattaforme?** Partiamo dal presupposto che siamo abbastanza giovani in questo ambiente. Per il momento la nostra ambizione è di sfruttare le opportunità che si palesano in termini di coinvolgimento della community. Tutto questo però comporta anche una crescita delle azioni legate al posizionamento dei brand e di spinta per l'e-commerce. **«Quelli che provano a cambiare il mondo in sessanta secondi», ha raccontato BBC, cosa c'è dietro la generazione di attivisti su TikTok?** C'è il racconto della propria vita quotidiana, fatta di tante scattate proposte all'interno di una community che diventa di fatto una famiglia allargata. La chiave è condividere momenti spensierati, ma anche battaglie e mobilitazioni. **Per Klaus Schwab del World Economic Forum è il tempo del "grande reset", con il nuovo impegno etico nel business. Che ne pensa?** Oggi è rilevante far percepire il ruolo di una marca, che diventa un attore sociale contemporaneo. Ma questo impegno occorre calarlo sull'esperienza dell'utente. Non funzionano più proposte astratte: ogni azienda deve impegnarsi raccontando le proprie azioni, dando risposte reali rispetto ai bisogni degli utenti. Per farlo i brand dovrebbero sempre più coinvolgere gli utenti come ambasciatori, portandoli davvero a bordo. **Come si vince la battaglia dell'attenzione?** Scommettiamo su sicurezza, creatività, engagement ed empowerment. E alla base di tutto c'è la community.

—G.Coll.

© IPRODUZIONE RISERVATA

# Influencer, clima e shopping: sette sfumature di generazione z

**La ricerca Buzzoole.** Connessi con lo smartphone e con il mondo, la coerenza per loro è tutto e la fiducia si guadagna nel tempo: l'identikit dei giovani italiani, che si affidano ad amici, familiari e star del web

**Giampaolo Colletti**  
**Fabio Grattagliano**

Il mondo dalla bici è tutta un'altra cosa. Ne è convinto Rob Greenfield, trentenne ambientalista, trendsetter sui social. In un anno è riuscito a pedalare per quasi ottomila chilometri, attraversando l'America da est a ovest su una bicicletta fatta di bambù. La sua missione è quella di ispirare a vivere in modo più sostenibile. Ci ha provato anche trascorrendo un intero anno lavandosi solo con fonti d'acqua naturali da fiumi o laghi. Un modo per denunciare come il residente medio di una città statunitense arrivi a consumare in media 380 litri d'acqua in un giorno. Greenfield su Instagram foto-

**Il 23% di questa fascia d'età ha una propensione all'acquisto da leader: consapevole e coerente**

grafia i suoi pasti ottenuti grazie agli scarti ritrovati nella spazzatura. Per dieci anni ha camminato scalzo per boicottare l'industria della moda, ma oggi è diventato testimonial di Vivobarefoot, iconica azienda britannica produttrice di scarpe minimaliste per la corsa. Si tratta di prodotti realizzati con tessuti riciclati, recuperati anche dagli scarti domestici e industriali.

Dai viaggi in bici alla casa ad impatto zero. Questa è la missione di Jessica Clifton, icona della sostenibilità con oltre 200 mila follower su Instagram e TikTok. Clifton elargisce consigli e collabora con quei brand dal cuore verde. Tra questi c'è Grove Collaborative, marchio ecologico per la casa e la bellezza, impegnato a dare ai consumatori alternative consapevoli per la vita quotidiana. C'è poi la tavola, rigo-

rosamente vegana: è quella che imbastisce Cherie Tu, vegan-chef australiana intenta a raccontare sul suo blog ricette sostenibili, scelta dal colosso belga di alimenti e bevande a base vegetale Alpro.

**Generazione z e «influ-activist»** Rob, Jessica, Cherie. Ecco la nuova generazione degli «influ-activist»: dietro questo neologismo, rilanciato in queste settimane dalla stampa americana, si annidano quelle figure di influencer in campo per le battaglie sociali, ambientali, economiche, etiche. Volti e voci riconoscibili soprattutto per quella generazione Z così difficilmente incasellabile, ma attenta a identificare chi li rappresenta. Perché questi under 24 si affidano ai propri pari più che alle marche: amici, familiari e influencer sono le loro ancore. Così oggi su oltre 4 milioni di ragazzi, 2 su 3 si affidano agli influencer per le scelte di acquisto. Il dato emerge dalla fotografia scattata da Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'influencer marketing, in collaborazione con la società di consulenza per le strategie di contenuto Konika. Obiettivo: fare luce sui comportamenti di acquisto e sul ruolo degli influencer. Dal campione di 2.000 ragazzi le informazioni più rilevanti per la scelta di un prodotto o servizio sono quelle che arrivano dalle recensioni online (75%), dal passaparola con persone della propria cerchia (74%), dalle foto e dalle opinioni sui social (70%). «Si tratta di una generazione che nasce e cresce con il digitale come standard, impegnandosi a migliorare Internet a vantaggio di tutti. Non consuma soltanto, ma crea contenuti, raccomanda prodotti e brand, interagisce con i propri influencer preferiti, diventando in questo modo connettore sociale in grado di orientare il processo di acquisto», afferma Marta Migliore, Coo di Buzzoole.

**I SETTE PROFILI**

È la più raccontata, ricercata, incasellata. Ma è anche quella più inafferrabile perché plurale nelle scelte d'acquisto e volatile, esattamente come quei contenuti digitali che produce sui social. È la generazione Z, al centro dell'indagine di Buzzoole. La nuova fotografia si sofferma su esigenze, aspettative, atteggiamenti che si manifestano nei comportamenti di consumo per tracciare l'orientamento al prodotto, dietro al quale si annidano valori e visioni del mondo. Ad emergere tra i sette cluster c'è la figura del **leader**, rappresentata dal 23% del campione. Personalità caratterizzata da uno zapping di valori e di consumi e da un'elevata propensione al cambiamento. C'è poi il **narcisista**, presente nel 21% del campione; per gli acquisti si affida ad influencer che hanno molti follower. Al terzo posto col 17% si posiziona l'**attivista**, caratterizzato da un forte senso etico rivolto a se stesso, agli altri e all'ecosistema in cui vive; si affida con costanza e coerenza ai cosiddetti «influ-activist», gli influencer impegnati socialmente. A seguire l'**old-fashion** (15%), il **funzionale** (11%), l'**affettivo** (7%) e l'**edonista** (5%). In questo caso spicca l'auto-gratificazione. Con lo smartphone che diventa uno specchio riflesso delle proprie certezze

**Le sfumature della Z**

La voce ufficiale dei brand continua ad essere rilevante, sebbene le informazioni fornite su sito, owned media e rivenditori siano messe a confronto con la voce autorevole di esperti (67%), blogger (66%), influencer (58%) e siti di comparazione prezzi (68%). L'utilizzo delle app di messaggistica (72%) supera quello dei social (66%). Tra quelli utilizzati abitualmente Instagram è in testa (56%). A seguire Youtube (42%), Facebook (37%), Tik Tok (10%).

A sorpresa per poco più della metà del campione si impongono ancora la tv e i libri. «L'indagine evidenzia una profonda stratificazione rispetto al consumo di beni e servizi e al rapporto con le marche. Il brand che intende davvero costruire una strategia solida sui ragazzi deve adottare modelli più sofisticati, partendo dalla mappatura di come l'azienda stessa è percepita e dall'identificazione dei profili con cui la marca potrebbe essere più in sintonia: la scelta del giusto content creator per comunicare è cruciale e può essere effettuata solo comprendendo a fondo a quale profilo ci si vuole rivolgere», precisa Migliore. La palette colori è molto più variegata di ciò che si può pensare ad una prima analisi.

La ricerca ha identificato sette profili della generazione Z italiana (sivè dai box alato): il leader, il narcisista, l'attivista, il classico, il funzionale, l'affettivo e l'edonista. «Siamo davanti ad una generazione con un'ampia articolazione di prospettive e valori. Alcuni tratti però possono essere considerati comuni: c'è la ricerca del benessere fisico e mentale. C'è il continuo ricorso a consigli e raccomandazioni dei propri pari, esperti o influencer. C'è quel sentimento di fiducia verso la tecnologia, alleata nella vita e nei processi di acquisto», conclude Migliore.

© IPRODUZIONE RISERVATA



**Gamification su TikTok.** La nuova campagna di RayBar sulla piattaforma punta sull'intrattenimento trasversale alle fasce anagrafiche