

La generazione Z rivoluziona i consumi di tutta la famiglia

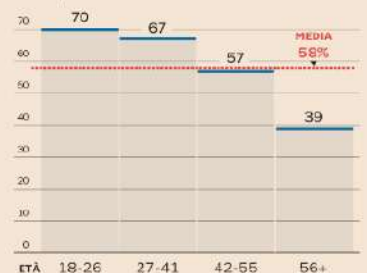
Oltreoceano lo hanno ribattezzato effetto zeta. Perché mai come oggi quella generazione composta anagraficamente dai ragazzi con età compresa dai dieci ai 26 anni sta riscrivendo i consumi, costringendo agenzie e marketer a ripensare strategie e campagne. Ma c'è di più. Questa inafferrabile generazione funge da catalizzatore anche degli altri cluster, determinando poi gli acquisti in famiglia, nel network amicale, nei contatti legati al tempo libero. Lo certifica una nuova ricerca promossa da Edelman, che ha ascoltato le voci degli zoomer: rispetto alle precedenti, questa generazione è mossa da un forte attivismo sociale, che incide sulle scelte politiche dei brand e coinvolge a cascata anche il resto della società. Lo mette nero su bianco la speciale edizione dell'Edelman Trust Barometer: The new cascade of influence. Questa edizione speciale del rapporto, condotta su circa 20mila individui in 14 Paesi e che per la prima volta include anche un focus sui giovani tra i 14 e i 17 anni, ha permesso di analizzare l'impatto della generazione Z sulla società e le differenze generazionali tra millennial, generazione X e boomer. «A riprova della capacità della comunicazione di incidere sui comportamenti, una delle ragioni principali dietro l'attrazione gravitazionale esercitata dalla generazione Z sulle fasce più anziane è che essi già influenzano il modo in cui nascono e si consumano le informazioni», afferma Fiorella Passoni, general manager di Edelman Italia. Così la maggioranza degli intervistati crede che teenager e ragazzi in età universitaria stiano influenzando anche il modo di guardare film e tv (60%). Non solo. Il 58% dichiara di esserne condizionato per gli acquisti, mentre il 52% afferma di subire il fascino per le convinzioni, compreso il modo in cui sostengono le cause a cui tengono. L'influenza di questa coorte sulle altre si estende persino alla cultura del posto di lavoro (63%) e ai comportamenti finanziari (52%). Una generazione "asso-pigliatutto" che costringe i brand a correre ai ripari. «Le aziende devono puntare sulla fiducia. Se la reputazione è sufficiente a far provare loro un prodotto, il 60% degli zoomer dichiara che smetterebbe subito di acquistare se non dovesse fidarsi dell'azienda che c'è dietro. L'84% dichiara di orientare i propri acquisti in base alle proprie convinzioni, esercitando il proprio attivismo attraverso la scelta del brand. Inoltre c'è il desiderio di un'azione condivisa: il 62% della generazione Z vuole collaborare con i marchi per affrontare i problemi della società. Gli esempi di successo non mancano: il lavoro di Dove (Unilever) è un ottimo esempio di questo approccio centrato sull'azione. Penso a #LetHerGrow, la campagna per mettere fine ai tagli di capelli obbligatori nelle scuole thailandesi, o alle tante iniziative all'interno del "Dove Progetto Autostima", iniziativa pensata per aiutare bambini e adolescenti a migliorare la propria autostima con un programma educativo accessibile a tutti», precisa Passoni. Gli influencer sono ancora il coniglio dal cilindro per questa fascia anagrafica. Infatti i creator hanno ancora il potere di influenzare le scelte della generazione Z (63% nella fascia 14-17, 74% in quella 18-26). «A patto però che questi creator offrano loro qualcosa di concreto, come l'insegnamento di una abilità o una raccomandazione basata sull'esperienza. Questa generazione ripone grande fiducia nella credibilità degli esperti e dei propri pari che usano abitualmente il brand», conclude Passoni.

—G.Coll.

© BURELLOZZANE BURELLOZZA

Impatto a cascata

Come la Generazione Z influenza i comportamenti e le scelte d'acquisto delle altre generazioni. Dati in percentuale



Mondia confronto. È tornata d'attualità in queste settimane la conversazione in video svoltasi a inizio 2020 tra Marques Brownlee, seguitissimo influencer noto anche con lo pseudonimo di Mkbhd, e Bill Gates, co-fondatore di Microsoft. Al centro del dialogo la mobilità sostenibile e il futuro legato all'uso delle tecnologie



Passione, talento e audience: l'influencer diventa un media

Tendenze. Secondo una ricerca di Buzzoole le aziende investiranno sempre più su una relazione diretta con le star dei social per fidelizzarle e trasformarle in brand lover, privilegiando esperti e divulgatori

Giampaolo Colletti
Fabio Grattiglino

Quando il mondo ha scoperto che i ragazzi americani volevano diventare più youtuber che astronauti, il termine influencer è diventato il modo per definire un'intera nuova generazione di esploratori di Internet. Così ha dichiarato Hugo Amsellem, blogger e investitore americano, commentando quella che è stata definita economia della passione. Oggi lo scrittore più redditizio sulla piattaforma di newsletter a pagamento Substack guadagna più di 500mila dollari all'anno dagli abbonamenti dei lettori. Il miglior creator di contenuti su Podia, piattaforma percorsi legati al video, riceve oltre 100mila dollari al mese e in America gli insegnanti stanno ottenendo mensilmente migliaia di dollari con lezioni virtuali su

milioni di abbonati e centinaia di interviste a imprenditori di fama mondiale. Così il suo confronto con Bill Gates sulla mobilità sostenibile è entrato negli annali di YouTube. Oggi Brownlee estende la sua influenza anche su Discord, con un abbonamento per tre dollari al mese dedicato ai superfan.

Tra brand sofisticati e young Benvenuti negli anni segnati dall'influencer marketing, tra opportunità e contraddizioni. A fotografare il fenomeno in Italia ci ha pensato Buzzoole. L'indagine è inserita in un percorso di ricerca che la società ha intrapreso con il suo osservatorio a partire dal 2019. Oggi il mercato dei brand sofisticati – ossia quelli pronti a gestire l'influencer marketing con risorse interne all'azienda e con l'ausilio di tool tecnologici – è pari al 30% del mercato large account, in crescita del +5% negli ultimi due anni e destinato ad aumentare grazie alla maggiore digitalizzazione delle aziende. In un ambito stimato in 272 milioni di euro, secondo la fotografia di Upa, l'influencer marketing diventa una leva del media-mix con budget anche superiori ai milione di euro. «L'influencer marketing è considerato sempre più uno strumento agile e una leva dinamica, un territorio elettivo di innovazione e di sperimentazione. Tuttavia non tutti si sentono al passo con i rapidi cambiamenti, c'è scarsa consapevolezza di come avvalersi dell'influencer marketing per farsi strada tra i nuovi trend e il rischio che ne consegue, senza l'aiuto di una guida esperta e affidabile, è quello di restare indietro», afferma Gianluca Perrelli, ceo di Buzzoole. Dall'ultimo report emerge come, da leva sperimentale, questo fenomeno sia arrivato ad una fase più matura, inserito strategicamente nella programmazione, in particolare per le aziende più grandi. Anche il budget ad esso destinato è cresciuto nell'ultimo triennio, raggiungendo il 45% del totale di comunicazione. «Il ruolo dell'influencer marketing è cambiato: è una leva utilizzata per tutte le fasi del funnel e nel media-mix erode budget sempre più importanti, anche grazie alla maggiore convenienza e alla capacità di raggiungere audience difficili da intercettare attraverso media tradizionali come la Tv.

ITREND

Brand a doppia velocità

Le aziende investono in maniera differente sugli influencer. Rispetto al passato l'approccio al coinvolgimento dei creator appare più polarizzato: si è ampliata la distanza tra brand meno evoluti (young) e quelli più evoluti (sofisticati).

Influencer nel marketing mix

Oggi l'influencer marketing è inserito strategicamente nella programmazione media. Il budget è cresciuto nell'ultimo triennio, raggiungendo il 45% del totale spending in marketing digitale.

L'influencer mangia-tv

Tra i fattori che ne hanno favorito lo sviluppo c'è la capacità di veicolare messaggi complessi, la penetrazione di nicchie, la maggiore convenienza rispetto ad altri media. Per la prima volta emerge la percezione che l'influencer possa erodere quote al mezzo tv, che continua ad essere il media di riferimento.

Il rebus delle conversioni

La misurazione degli investimenti resta un tema dibattuto. Alcune aziende hanno messo a punto sistemi sofisticati delle conversioni, integrando i KPI degli influencer in campagna con i propri analytics.

Le mille facce

È diffusa la percezione della natura composita dell'influencer: media, contenuto, persona reale. Molteplici le opportunità, ma anche percezione di scarso controllo da parte delle aziende. In prospettiva c'è la convinzione che resteranno sul mercato solo quelli che avranno davvero qualcosa da dire: esperti, divulgatori, persone di talento.

Per far fronte alla continua evoluzione dei brand verso modelli di approccio più sofisticati gli operatori del settore dovranno consolidare l'esperienza strategica, creativa e di interpretazione dei dati», precisa Perrelli. Già oggi di fatto è così, con il mercato che registra una maggiore polarizzazione: cresce la distanza in termini di consapevolezza, aspettative, investimenti tra i brand che ne fanno un uso strategico (sofisticati) e quelli che non hanno ancora compreso appieno come utilizzare questa leva (young). Ma la percezione diffusa è che l'influencer marketing possa erodere quote al mezzo televisivo, grazie alla maggiore convenienza e alla capacità di raggiungere fette di audience che non guardano più la televisione.

L'influencer competente

Evolve anche la figura dell'influencer, inserito oggi in un ecosistema di canali molto più variegati e sollecitato da più parti a prendere posizioni sociali e politiche. Un creator che diventa portavoce di nicchie di pubblicità e quindi sempre più espressione di una micro-tribù valore aggiunto, ma proteso in alcuni casi a conquistare platee più vaste in logica mainstream. «L'influencer nella sua natura composita viene percepito dai brand come un media, un contenuto, ma anche come persona reale, peculiarità che da un lato offre molte opportunità e dall'altro lo fa apparire come difficilmente controllabile. Proprio in ottica di avere maggiore controllo, a tendere le aziende investiranno sempre più sulla relazione diretta con gli influencer per fidelizzarli e trasformarli in brand lover. In prospettiva c'è la convinzione che resteranno sul mercato solo i creator che avranno davvero qualcosa da dire: esperti, divulgatori, persone di talento. In questa sua dimensione di competente, il creator è destinato ad entrare nell'orbita del brand attraverso collaborazioni più strette e di lungo periodo», conclude Perrelli. Ancora una volta la partita si disputa in un campo da gioco in continua evoluzione. La necessità dei marketer è di provare ad ancorare gli influencer alla narrazione del brand nel medio-lungo termine. Una sfida titanica per questo tempo segnato da cambi repentini.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il budget è cresciuto nell'ultimo triennio, raggiungendo per alcuni marchi il 50% del totale della comunicazione

Outschool. Queste storie sono indicative di una tendenza più ampia: gli utenti e influencer in erba provano ad intercettare un pubblico su larga scala, trasformando le proprie passioni e scalando i mercati. «Mentre in passato i più grandi segmenti del lavoro online appiattivano l'individualità dei lavoratori, le nuove piattaforme consentono a chiunque di monetizzare competenze uniche. Ciò ha enormi implicazioni per l'imprenditorialità e per quello che in futuro considereremo lavoro», afferma Li Jin, business angel e fondatrice di Atelier Ventures.

Ma attenzione. Se i giovani spesso fantasmiano di trasformare il loro canale YouTube o l'account TikTok in una carriera a tempo pieno, uno dei più noti influencer americani legati alla tecnologia in questi giorni ha provato a mettere tutti in guardia. «Fare l'influencer non per tutti potrebbe trasformarsi in un lavoro, e restare invece soltanto un hobby». Così ha detto a Wired Marques Brownlee, youtuber noto con lo pseudonimo di Mkbhd, all'attivo 158