

the
story lab

 **IED**



untold stories

ABOUT GEN Z



Editoriale

Abbiamo scelto di inaugurare la serie Untold Stories con un report sulla Gen Z. Vogliamo supportare brand e agenzie nel comprendere a fondo gusti, interessi e abitudini del target più complesso e stimolante del momento

Nel settore del marketing e della comunicazione si scrive e si parla tanto di qualsiasi argomento possibile e chi ci lavora lo sa bene. Esistono testate online, blog, editori, profili social, agenzie, guru digitali (o sedicenti tali), che contribuiscono a creare **un forte rumore di fondo**. A chi sta cercando contenuti di qualità per migliorare nella propria professione, questo genera più confusione che reale valore.

Non voglio dire che tutte le fonti abbiano poco valore, anzi, esistono autori davvero illuminati, ma risulta sempre più difficile districarsi in una moltitudine di contenuti e selezionare davvero cosa sia importante.

Ci siamo interrogati se avesse senso aggiungere ulteriori decibel al rumore esistente, e alla fine ci siamo risposti che l'unico modo per farlo fosse realizzare **una serie di contributi** che avessero **tre caratteristiche chiave** per poter risultare interessanti e degni di rilievo: qualità del **contenuto**, **credibilità** e **modalità narrative innovative** rispetto a quanto esistente.

È su questi tre fattori che ci siamo concentrati, e solo quando ci siamo resi conto che avremmo potuto raggiungerli tutti e tre abbiamo deciso di creare **Untold Stories**, un format di contenuti che periodicamente si occuperà di individuare e approfondire un topic specifico, con risultati, analisi e argomentazioni per arricchire il nostro mercato, e fornire a tutti i suoi stakeholder gli strumenti per affrontare al meglio il proprio lavoro.

Le **Untold Stories** non hanno la velleità di toccare argomenti mai affrontati prima, ma di **raccontarli in modo inedito**, con punti di vista nuovi, e possibilmente mai banali. Non è un compito facile, ma speriamo di riuscirci grazie al fatto che dietro a questo lavoro non



c'è un approccio accademico, ma le persone di **The Story Lab**, l'**advertainment agency del gruppo Dentsu**. Persone che ogni giorno lavorano per clienti di ogni industry, e che affrontano continuamente brief e progetti di ogni genere. Credo che, grazie a un'attitudine multitasking, avranno modo di portare esperienze concrete e punti di vista sempre originali.

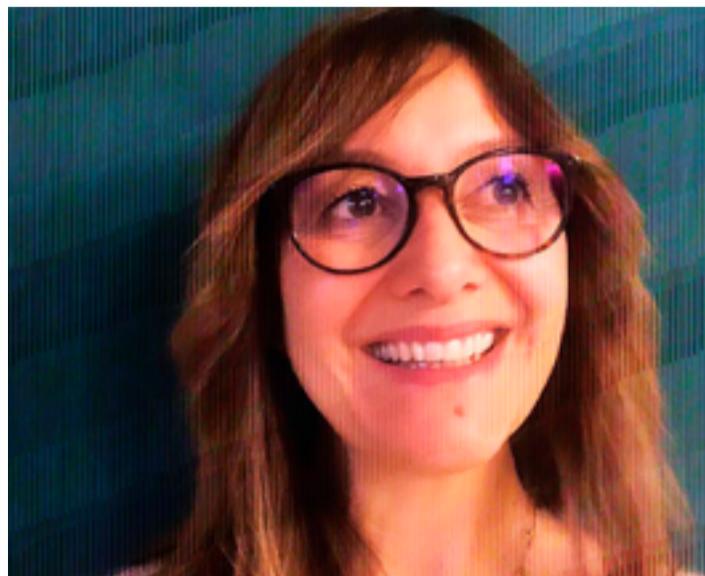
Per questa **prima edizione**, dedicata al mondo della **Gen Z**, abbiamo chiesto allo **IED, Istituto Europeo di Design**, di collaborare con noi in modo da dare maggior profondità al nostro lavoro: durante il primo lockdown abbiamo lavorato insieme per coinvolgere gli studenti in una serie di focus group sul target di riferimento, per poterlo analizzare e interpretare non solo sulla base di numeri e statistiche, ma anche di insight sociologici ed emotivi.

Averli raccolti durante un periodo così anomalo per i ragazzi, per noi aggiunge ulteriore valore alla ricerca e ci consente di dare il taglio inedito a questo progetto.

Buona lettura!

Stefano Pagani
Brand CEO
The Story Lab

Editoriale



Quando abbiamo pensato a questa attività insieme a Stefano e Samanta vivevamo tutti nell'era pre-Covid. Che professionalmente (e non solo) parlando sembra proprio un'era fa. Ci eravamo immaginati di creare un Osservatorio permanente senza sapere che da lì a pochi mesi avremmo chiuso le nostre aule, trasferito la didattica e gli uffici in modalità a distanza, per poi assestarci su una modalità blended.

IED è tra quelle realtà che non si è mai fermata nemmeno per un giorno. Smart schooling e smart working sono diventati velocemente la realtà quotidiana per tutta la nostra community: **studenti, docenti, aziende e staff.**

A due settimane dal primo lockdown avevamo trasferito tutta la didattica online, e poco dopo provveduto a trovare una soluzione ad hoc per consentire agli studenti il proseguimento delle attività pratiche e laboratoriali da remoto. Sapevamo di studenti tornati a casa in Italia o rimasti soli lontani dai loro cari, di studenti internazionali con situazioni simili ma fisicamente ancora più distanti dalle loro famiglie. E a luglio abbiamo deciso di organizzare le sessioni di tesi online. **I risultati sono visibili qui.**

Il nuovo anno accademico è iniziato con una Global Lesson che ha connesso, per la prima volta, in un unico incontro in streaming tutta la comunità di studenti delle sedi italiane, spagnole e brasiliane.

Oggi attività in presenza nelle aule e nei laboratori, nel pieno rispetto delle regole e della sicurezza personale, sono integrate con FAD, formazione a distanza. Rimane la speranza di poter restituire presto agli studenti **i luoghi della formazione e quelli del confronto**, in quella fitta foresta di pensieri, dialoghi, emozioni e sentimenti che in IED trovano sempre terreno fertile. Condurre questa ricerca in un anno così

particolare è stata una sfida che ho accolto volentieri perché in ottima compagnia. Leggere i dati raccolti ne è la conferma, un report attento e raffinato, **anticipatore di comportamenti** che probabilmente si rafforzeranno in questa generazione anche dopo un **periodo emotivamente così intenso.**

Durante i focus group mi ha personalmente colpito un aspetto: pur mostrando preoccupazione, rabbia e incertezza per il futuro, la maggior parte degli intervistati **cerca la forza per non farsi travolgere** dagli eventi, con la consapevolezza di poter ricoprire un ruolo attivo nella trasformazione che sta vivendo. E naturalmente la medesima forza, spinta e determinazione la ricerca in chi ha di fronte, dall'istituzione dove studia alla città in cui vive, dal brand da cui acquista all'influencer che segue. In sostanza **la Gen Z si aspetta da noi progresso, innovazione, rispetto.** Non dobbiamo deluderli!

Laura Tabladini
Responsabile Marketing IED Milano

Agenda

01 Intro Metodologia	5
02 Untold Stories About Gen Z x Pandemic	10
03 Untold Stories About Gen Z x Brand and talents	22
04 Untold Stories About Gen Z x Advertising	30
05 Untold Stories About Gen Z x Social Media	36
06 Untold Stories About Gen Z x Purchases	45
07 Untold Stories About Gen Z x Purpose	54
08 Conclusione	63
09 Ringraziamenti e contatti	64

Intro. Metodologia

C01

Untold Stories about Gen Z x starting point

In questo whitepaper, troverete le evidenze raccolte dal **reparto di intelligence di The Story Lab** nel corso di alcuni mesi di lavoro sul campo insieme a IED – Istituto Europeo di Design.

Quando abbiamo iniziato a progettare queste interviste la pandemia era ancora di là da venire: si è abbattuta su di noi quando stavamo per inviare **al campione di 159 ragazzi** coinvolti nella ricerca il nostro questionario online, la prima fase del nostro processo di ricerca.

Non ci siamo lasciati scoraggiare, e anzi abbiamo colto l'opportunità per modificare il questionario poco prima dell'invio, allo scopo di indagare attraverso il canale diretto offerto da IED **come i ragazzi stessero vivendo la situazione inedita del primo lockdown**. Questo ci ha permesso di scattare una fotografia irripetibile delle prime reazioni a una nuova normalità, che abbiamo poi potuto indagare ulteriormente qualche mese dopo in **due appuntamenti qualitativi** con i ragazzi gestiti naturalmente in video-conferenza, che si sono dimostrati ricchi di spunti e fonte di angolature impossibili da estrarre unicamente attraverso la lettura dei dati.

Il risultato lo trovate sintetizzato in questa edizione di **Untold Stories**, suddivisa in sei capitoli dedicati alla **relazione tra la Gen Z e alcune tematiche chiave**, dalle più universali alle più specifiche: pandemia, purpose,

advertising, brand & talents, social media e online purchases.

Per ciascun capitolo, troverete sia i dati e gli insight emersi dai laboratori e dalle conversazioni avute con i ragazzi che le **interviste di commento** di alcuni dei professionisti che operano all'interno di **The Story Lab**, **l'advertainment agency del gruppo Dentsu**, talenti che ogni giorno **interpretano trend e linguaggi** applicandoli al proprio lavoro e che grazie all'esperienza diretta e quotidiana sono tra gli opinion leader e le voci **più autorevoli** per capire come costruire comunicazioni e posizionamenti di Brand sempre più strategici e competitivi.

Infine, a chiusura del documento abbiamo voluto sintetizzare alcuni **key learnings e suggerimenti per aiutare la marche** a costruire una Narrativa sempre più efficace per ridefinire il proprio ruolo nei confronti di quell'audience complessa e sfidante che è la Generazione Z.

**Welcome to the Never Before.
Welcome to Untold Stories about Gen Z.**

Samanta Giuliani
Executive Strategy Director
The Story Lab

Caratteristiche del panel

Abbiamo somministrato il questionario a ragazzi che fanno parte della **Gen Z** (nati tra il 1996 e il 2010) per un periodo di **2 mesi** (giugno e luglio 2020), con una e-mail di lancio e una seconda e-mail di recall.

I temi principali del questionario riguardavano le **preferenze personali** (musica, serie tv, brand, influencer), l'esperienza con le modalità di **didattica online durante il lockdown**, la brand awareness per i temi di **inclusività, ecologismo e lockdown** e le abitudini di **consumo online** durante il lockdown.

Finito il periodo di somministrazione, abbiamo ricevuto **159 risposte**.



Focus group

A chiusura dell'indagine, abbiamo usato il **focus group** come strumento di approfondimento di alcune delle tematiche emerse dalle risposte al questionario.

Abbiamo organizzato due eventi da 90 minuti, uno con **ragazzi del primo e del secondo anno di corso**, e l'altro con i **prospect**.

I ragazzi sono stati coinvolti in una conversazione guidata da **hook questions** e lasciati liberi di esprimersi. Gli spunti interessanti emersi durante la conversazione sono stati indagati più approfonditamente nel corso della sessione.

Questa ricerca è stata svolta in un anno molto particolare e delicato, in cui il mondo è stato duramente colpito da un'emergenza sanitaria. **Una situazione**, che insieme al periodo esteso di lockdown, **ha segnato tutti noi, e in particolare i più giovani.**



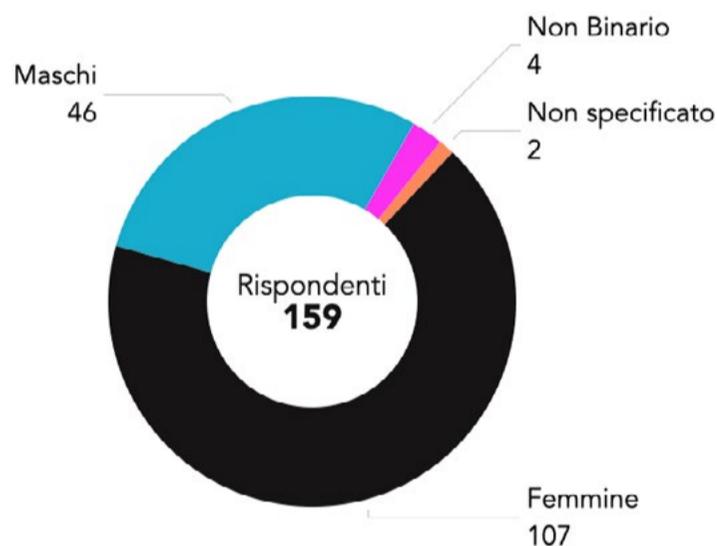
Il nostro campione

Gli intervistati sono nati **tra il 1997 e il 2004** e provengono principalmente dalla **Lombardia** (76) e dal **Veneto** (10). Per rappresentare al meglio tutte le regioni, abbiamo aggregato i dati in macro regioni (Nord, Centro e Sud Italia).

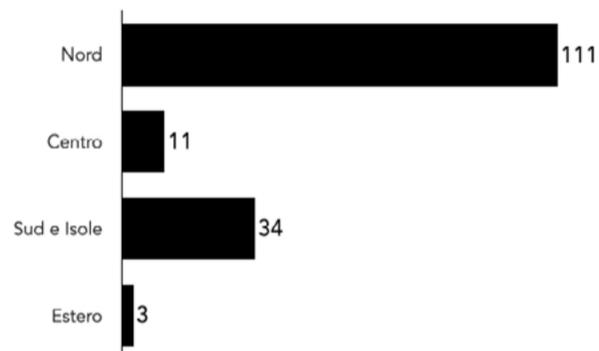
Tre intervistati sono nati all'estero (Brasile, Colombia e Romania).

4 interessati si sono definiti non binari, ovvero persone che non corrispondono strettamente e completamente al genere maschile o femminile.

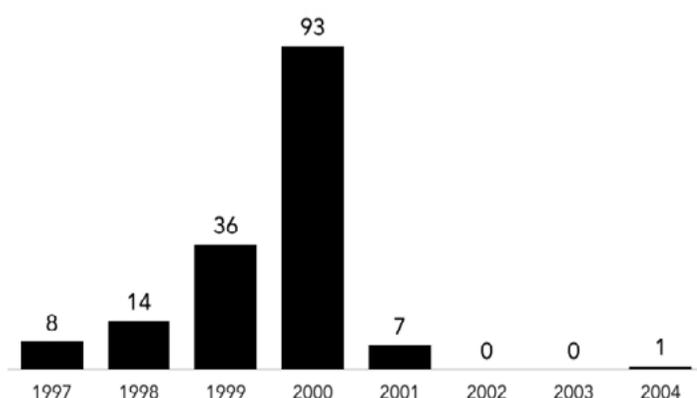
Genere



Provenienza



Anno di nascita



Untold Stories about Gen Z x pandemic

C02

Untold Stories about Gen Z x pandemic

Una pandemia. Chi avrebbe mai potuto pensare che prima o poi l'intera società avrebbe dovuto affrontare le conseguenze di un fenomeno del genere? Eppure, quello che **il 2020 ci ha insegnato** (o forse ricordato) è il **grande potere di adattamento** che l'essere umano riesce a mettere in campo nei contesti più imprevedibili. Con quali conseguenze a lungo termine, però? Le generazioni hanno reagito in modi molto diversi l'una dall'altra. Guardando i dati raccolti in questa ricerca, emerge come le più giovani, e parliamo sia della **Generazione Z** che della frangia più giovane di Millennials, **si siano sentite per lo più in grado di comprendere** la complessità della situazione che la società si trovava ad affrontare, e l'hanno vissuta con **coscienza e positività**. È vero però che la fotografia che viene qui riportata fa riferimento alla loro reazione rispetto al primo lockdown. **E ora?** Per dirla con il titolo di una canzone del gruppo rock britannico The Who, **“The Kids Are Alright”?**

La Storia ci insegna che i grandi eventi, specialmente quelli più drammatici, **segnano le Generazioni** che ci passano attraverso, **influenzandone il mindset** nelle decadi successive e – di conseguenza – la società. Come ogni trauma, **ci vuole tempo per elaborarlo**, e spesso questo ingannevole intervallo tra causa ed effetto ci porta a ignorare le possibili conseguenze a lungo termine, e a non farci sviluppare correttamente degli **“anticorpi emozionali”** per affrontarlo. Mentre lo si vive, tipicamente si stringono i denti e si va avanti. Ma dopo?

Psicologicamente, e a distanza di alcuni mesi, l'infezione da Coronavirus ha dimostrato di essere un **contagio anche emotivo**¹, soprattutto per la Generazione Z. I considerevoli cambiamenti legati alla **limitazione della propria**

libertà personale e delle occasioni di aggregazione sono potenzialmente destabilizzanti in una fase della crescita così sensibile e generano sentimenti che vanno dalla paura alla pseudoindifferenza, dalla tristezza alla rabbia.

Queste emozioni sono ancora più difficili da gestire in un contesto di costante condivisione e controllo da parte del nucleo familiare e rimanendo forzatamente lontani da quel mondo di riferimento che più di tutti serve alla crescita emozionale dei ragazzi di quell'età: gli amici. **Come elaboreranno questa esperienza nella loro età adulta?** Cosa si porteranno nella loro nuova normalità, questi **“Nativi Pandemici”** (o “Nativi New Normal”, se vi suona meglio)?

In questo momento sembrerebbe che “The Kids Are Alright”, ma **non lasciamoci ingannare**: dobbiamo supportarli ora, adesso, aiutandoli a **coltivare la loro educazione emotiva**, per proteggerli dal bagaglio emozionale che potrebbero scoprire di aver portato con sé solo nell'età adulta. L'invito quindi, nella lettura di questo capitolo, è di guardare ai dati pratici, oggettivi, raccolti oggi, indagando allo stesso tempo le **correnti di comportamento sottese** che possono conseguire, e che potranno **manifestarsi in un intervallo di tempo** che sopravvive di molto al fenomeno che li ha generati.

Samanta Giuliani
Executive Strategy Director
The Story Lab

¹Fonte: Istituto Auxologico Italiano

²Si pensi ad alcuni episodi di violenza e pestaggio verificatisi nelle piazze della Capitale e in altre zone d'Italia, con protagonisti giovanissimi che si davano appuntamento via chat per ritrovarsi con catene e mazze da baseball: sono sintomo di una rabbia e di un'aggressività tipica dell'età che non viene più gestita attraverso la scuola, le occasioni di aggregazione, lo sport, e che pertanto rischia di degenerare se non affrontata.



La
reazione
della
Gen Z
al
lockdown

Sognare in un futuro incerto

LA PERCEZIONE DELL'EMERGENZA SANITARIA

La fase di lockdown ha segnato tutti noi, e in particolare la Gen Z, sconvolgendo le nostre abitudini e costringendoci a ripensare al nostro stile di vita.

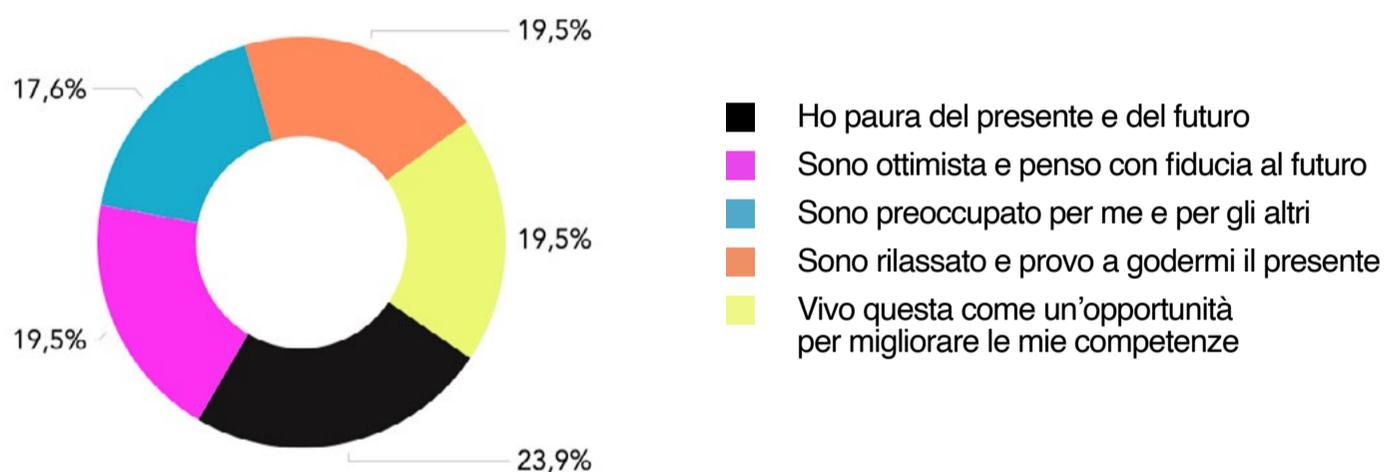
Se il **41,3%** degli intervistati ha mostrato **preoccupazione e disagio** per la situazione di lockdown, **la restante parte del campione ha affrontato il periodo con ottimismo e fiducia nel futuro**, sfruttando il tempo per migliorare le proprie competenze: un **56,3%** ha dichiarato di aver usato il tempo a disposizione per **studiare**, a cui si aggiunge un ulteriore **9,4%** di intervistati che lo ha impiegato per scrivere, leggere o per altre attività ricreative. Pochissimi invece hanno dichiarato di passare il **tempo sui social (7,5%)**.

Anche le risposte ottenute dal focus group confermano **un sentimento ambivalente: incertezza** e, allo stesso tempo, **speranza nel futuro**.

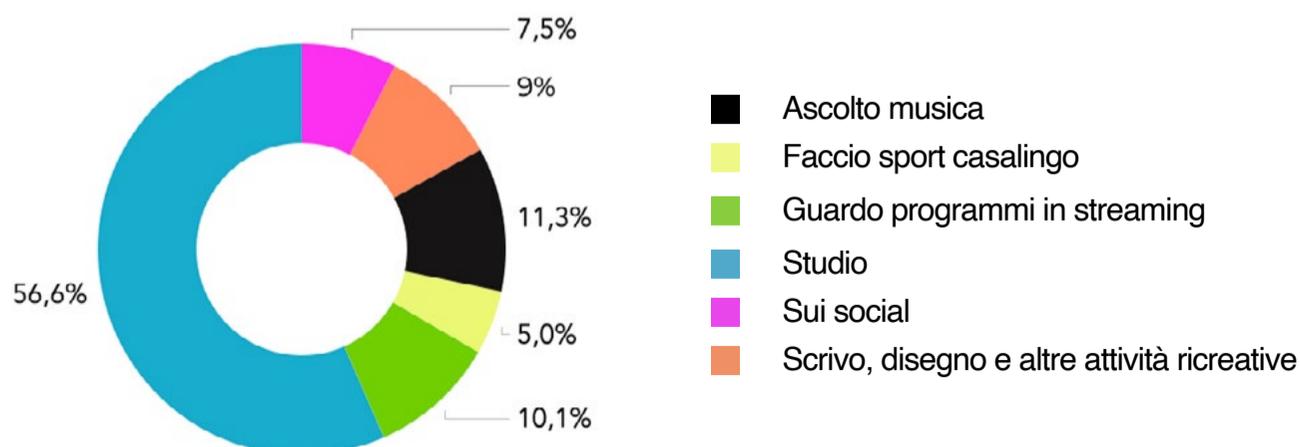


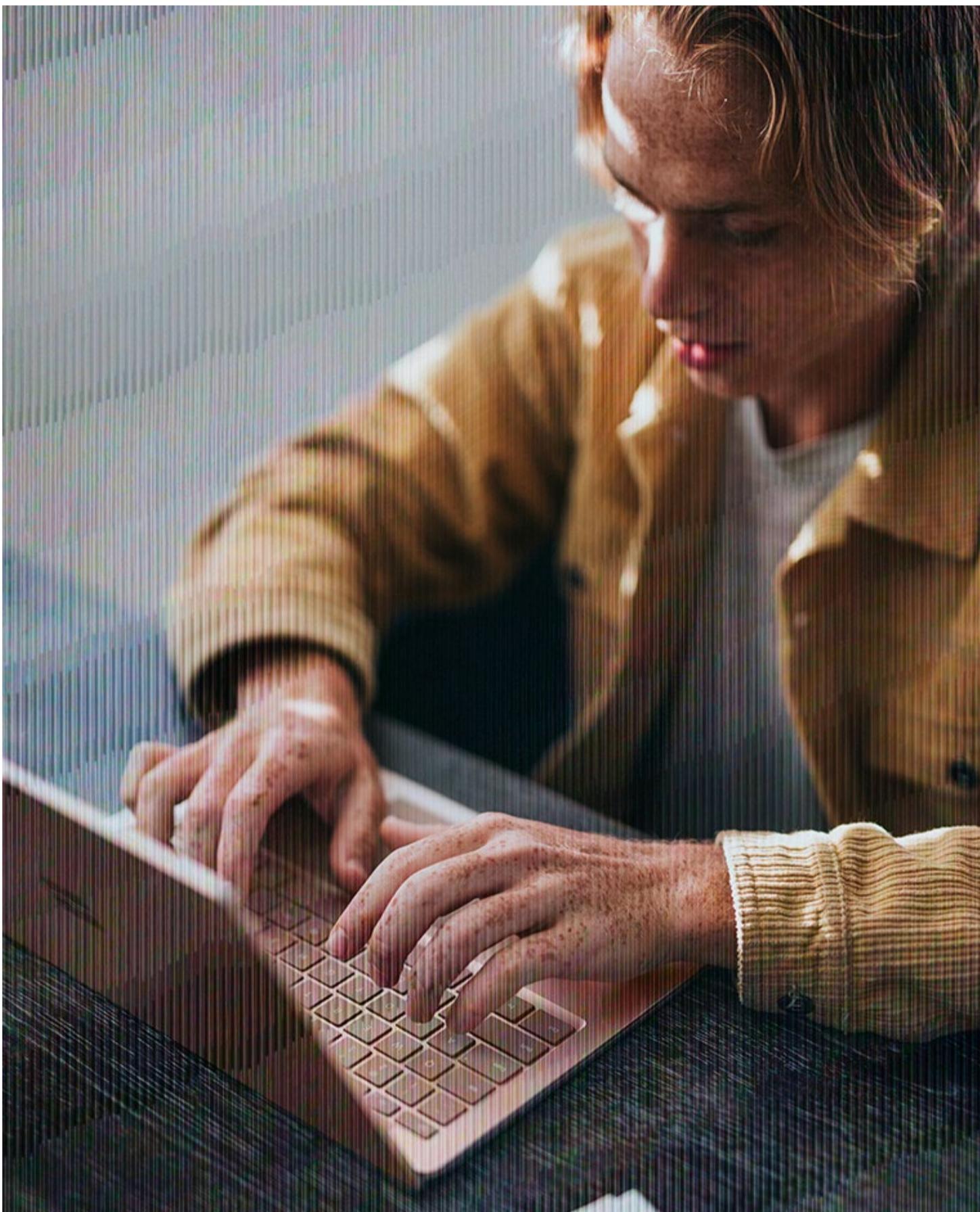
Conservare l'ottimismo

Come stai vivendo il periodo di lockdown?



Come impieghi il tuo tempo in questo periodo?





Emerge **una generazione curiosa e attiva**, che ha sfruttato il tempo a disposizione per dedicarsi allo studio e ad **attività di self-improvement**, senza rinunciare all'intrattenimento.

In un contesto in cui le università e le scuole erano chiuse, i ragazzi si sono adeguati rapidamente a nuove abitudini e a nuove modalità di didattica, per proseguire il proprio percorso formativo.



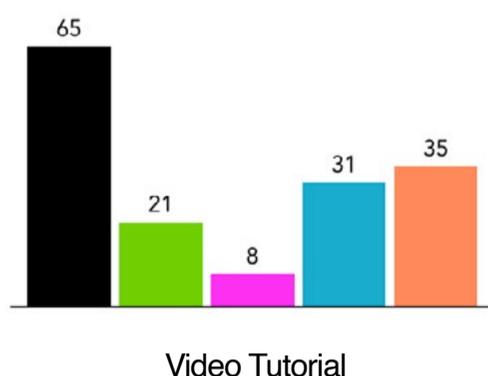
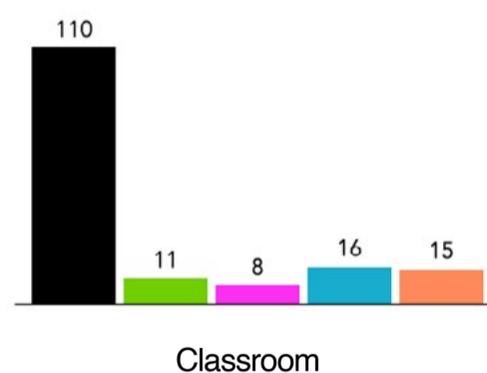
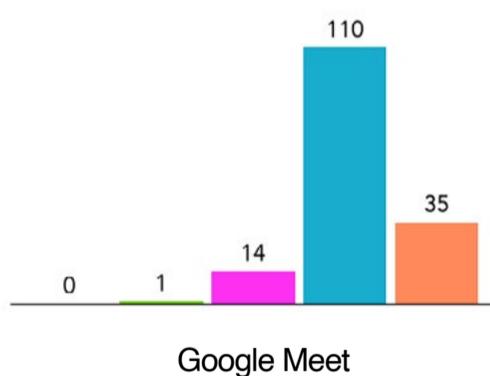
**Il
risponso
sulla
didattica
a
distanza**

Un alleato per le videolezioni

GOOGLE MEET

Tra tutti gli strumenti elencati (Zoom, Google Meet, contenuti su Classroom, Audiolezioni, Webinar, Video Tutorial e Podcast), gli intervistati hanno maggiormente usato e trovato adatto allo scopo (69%) **Google Meet**, e il 22% ha dichiarato che **vorrebbe continuare a usarlo anche in futuro**.

Tutti gli altri strumenti **non sono stati utilizzati** se non da una piccola parte degli studenti, a eccezione dei **Video Tutorial**: se è vero che 65 studenti hanno dichiarato di non averli mai usati, altrettanti **dichiarano di trovarli adatti e di volerli usare anche in futuro**.



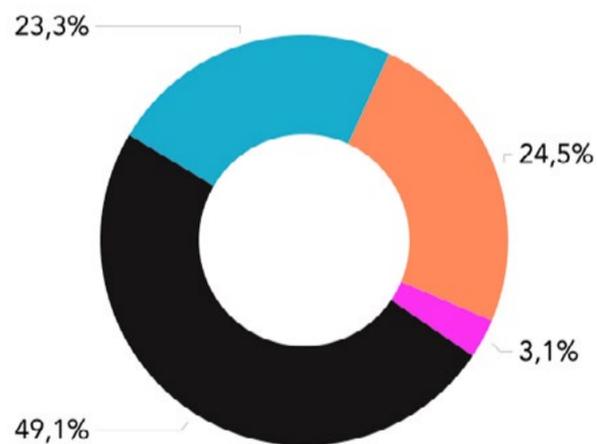
- Non ho mai utilizzato questo strumento
- Non lo utilizzo, ma lo vorrei provare
- Lo utilizzo, ma non lo trovo adatto
- Lo utilizzo e lo trovo adatto alla situazione di lockdown
- Lo utilizzo e vorrei continuare anche dopo il lockdown

Voglia di tornare alla normalità

ASPETTATIVE SUL FUTURO DELLA DIDATTICA

Per quanto il futuro sia incerto, il **72,5%** degli studenti concorda sul fatto che **molte cose cambieranno** nel modo di fare didattica.

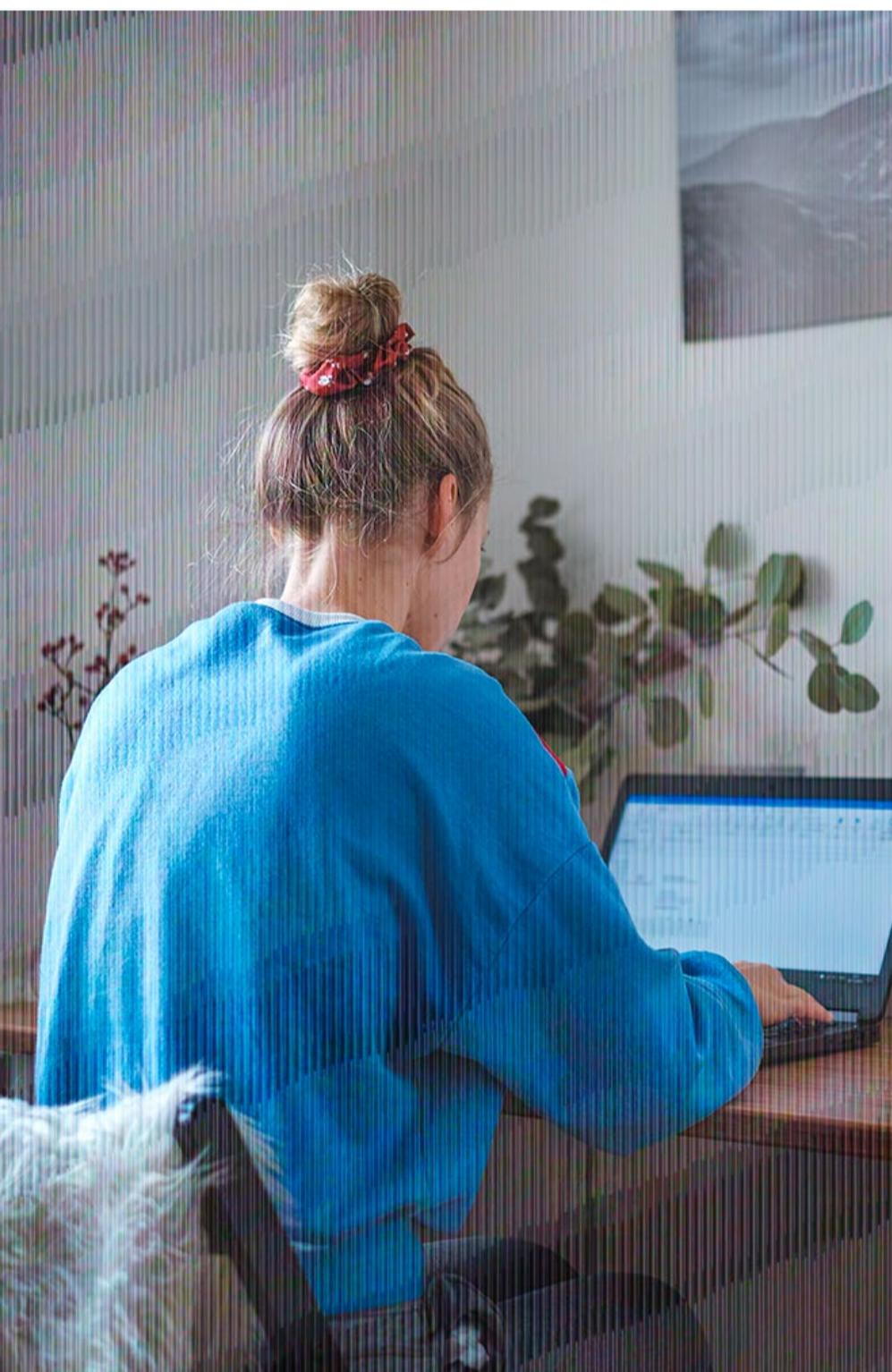
Il **24,4%** preferirebbe che non cambiasse nulla rispetto al pre-lockdown, segno che la volontà di **ritornare a una normalità “conosciuta e sicura”** è forte nel target.



- Sì, cambierà il modo in cui la scuola progetterà la didattica
- Cambierà solamente l'organizzazione degli spazi fisici per garantire la sicurezza
- Potrebbe, ma vorrei che non cambiasse nulla
- No, non penso che qualcosa cambierà

Reinventare la didattica

IL FUTURO DELLA DIDATTICA



Durante il **focus group** i ragazzi hanno espresso consenso nel considerare la didattica a distanza come uno **strumento comodo e innovativo**, ma anche **alienante: manca il contatto con i docenti e i coetanei**.

Sebbene abbiano trovato interessante la sperimentazione della didattica digitale, per il futuro vorrebbero fosse trovato il **giusto equilibrio** tra questa modalità e la didattica tradizionale.

Per i ragazzi che seguono **corsi con un approccio pratico** e applicato, la didattica a distanza ha avuto **ripercussioni negative**. Ha impattato fortemente la **mancanza dei laboratori**, che non possono essere in alcun modo sostituiti dalla didattica online.

Solo pochi intervistati si sono trovati veramente bene con questa nuova modalità e la considerano un trampolino di lancio per **reinventare la normalità**.

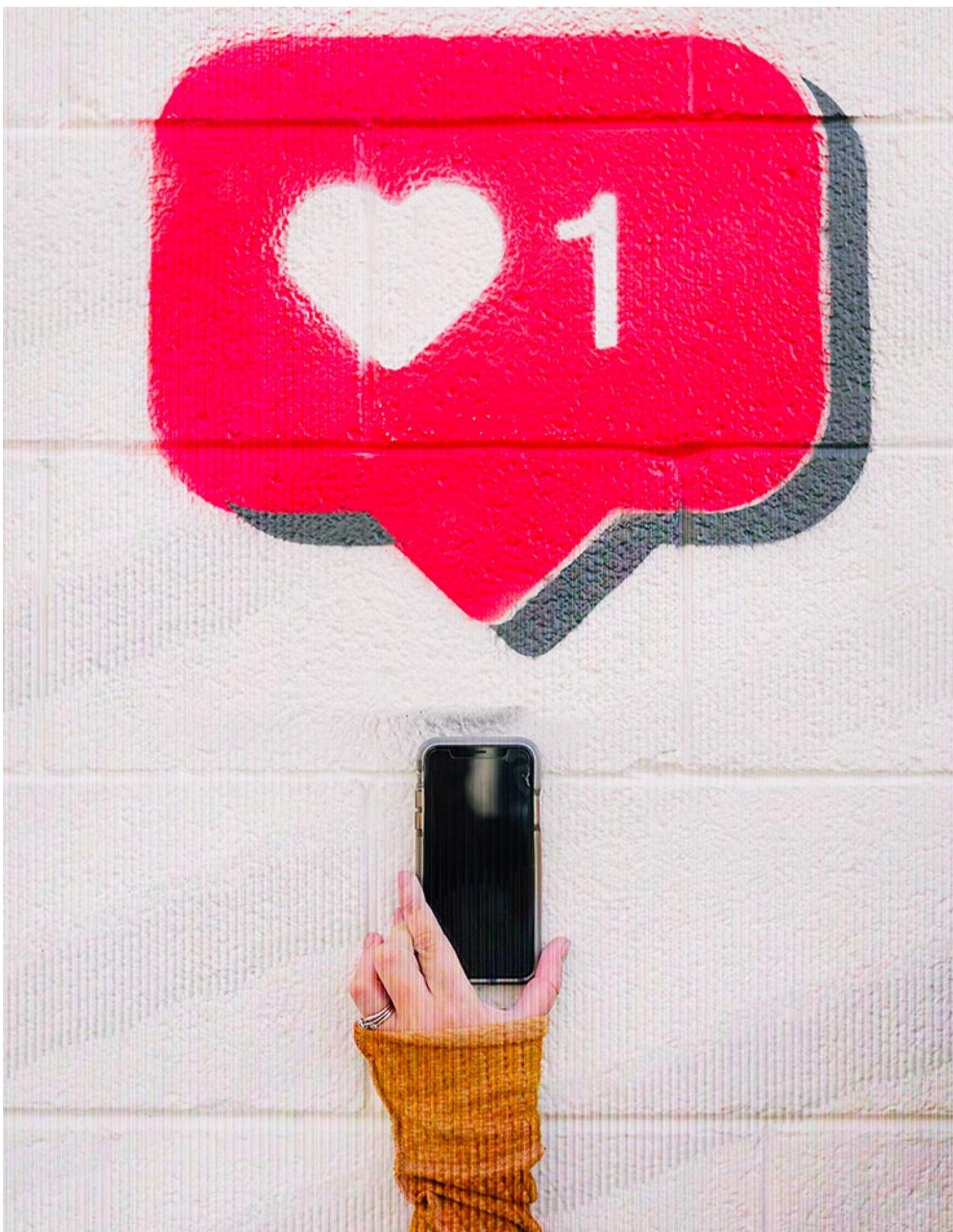
Genzy Truth #1



Ogni giorno impariamo a disegnare una nuova normalità.

Per la didattica, ma anche per le realtà aziendali, la sfida sarà quella di trovare un **equilibrio tra il digitale (strumento comodo e innovativo, e al contempo alienante) e il contatto umano, fondamentale per il benessere della società.**

Mentre i rapporti con amici e i parenti e le attività nel tempo libero venivano sacrificati durante il periodo di isolamento, la vita della Gen Z si è sbilanciata verso il digitale. In questo, **i social network hanno avuto un ruolo primario come strumenti di contatto, più che come isole di intrattenimento.**



Untold Stories about Gen Z x brands & talents

C03

Untold Stories about Gen Z x brand & talents

La Pandemia ha comportato una crisi senza precedenti, che ha messo a dura prova la comunicazione dei brand. Questo perché **il cosiddetto “new normal” ha ridefinito esigenze e aspettative** delle persone e, in un periodo molto breve, ha reso surreali situazioni di vita quotidiana fino a quel momento considerate normali. Pensiamo a **tante campagne di comunicazione** in pipeline che a seguito di un evento così impattante si sono ritrovate tutto **ad un tratto fuori contesto**. Con call to action risultate in tempo zero quasi ironiche, irreali. Ciò che era dato per scontato, da un giorno all'altro non è più stato considerabile tale. **Le aziende** si sono trovate quindi a studiare nuove strategie, a rimodulare la propria comunicazione, a modificare il proprio tono di voce, con un obiettivo principale: **tutelare la propria credibilità**, trovatisi in bilico in uno scenario mutato decisamente troppo in fretta. Il valore di ogni marchio, in termini di rilevanza, è stato messo in discussione, soprattutto laddove il settore di riferimento è stato rivoluzionato da lockdown, decreti e distanziamento sociale. Ma come ogni crisi, anche questa ha riservato una serie di opportunità. **Prospettiva, consapevolezza, sicurezza**: nel momento del bisogno, in una situazione di forte imprevedibilità, **i brand che sono in grado di supportare il proprio pubblico possono creare una relazione di fiducia, destinata a durare nel tempo.**

Se c'è una cosa che le aziende hanno avuto occasione di imparare da quanto accaduto è l'importanza di avere un 'piano b'. O se non altro di avere **processi più snelli** per definire e implementare un 'piano b'.

Perché se è vero, da una parte, che ci siamo trovati in circostanze senza precedenti, è altrettanto vero che oggi esistono i mezzi (digitali e non), per poter far fronte a situazioni

come questa meglio di come molti brand sono riusciti a fare. Tuttavia, per essere pronti, è necessario prevedere sistemi decisionali più fluidi.

Si è notata una netta differenza tra brand in grado di modificare la propria comunicazione in tempi brevi, adattandosi velocemente, e brand che hanno invece faticato nell'invertire la rotta in tempi utili per costruire nuovi significati. **Si sono distinti quei brand da sempre abituati a generare valore reale nella vita delle persone.** Perché più la mission di un brand è affilata e aderente a un forte insight, più è facile per un brand essere realmente rilevante.

La costruzione di un brand con valori condivisibili **ripaga certamente anche in termini di fiducia e preferenza rispetto ai competitor**. Anche i consumatori più giovani, infatti, hanno apprezzato i brand che hanno rinunciato a messaggi commerciali favorendo invece campagne che offrissero **speranza, prospettiva sul futuro**, e sostegno nel prendere decisioni.

La **credibilità è un elemento centrale** non solo per i brand, ma anche per gli influencer con cui i brand collaborano. Il ruolo degli influencer è messo in discussione dal target Genzy perché non sempre i personaggi lo ricoprono in modo credibile: trasparenza e commitment sono, in questo senso, le parole chiave.

Federico Mancin
Head of Strategy & Data
The Story Lab

I brand hanno adeguato la loro comunicazione al concetto di 'new normal'.

La reazione della Gen Z

Prova superata per i brand. Non per gli influencer

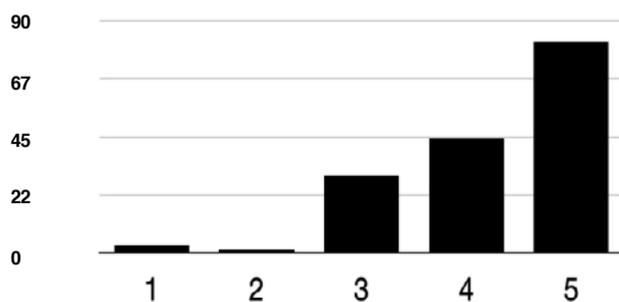
Il **78,7%** degli intervistati ha reputato molto importante l'attivazione dei brand durante l'emergenza Coronavirus (risposte a scala 4+5), ma moltissimi **non hanno saputo indicare quali brand** si siano effettivamente attivati.

Il ruolo dell'influencer è incerto: il **18,8%** ha dichiarato di non ritenere gli influencer all'altezza di diffondere informazioni legate al Covid-19.

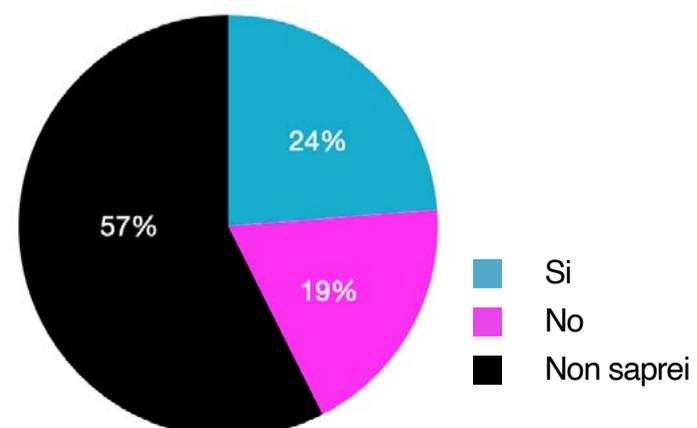
I brand più nominati sono stati: **Armani, Gucci, Amazon, Ikea**, mentre gli influencer più nominati **Chiara Ferragni e Fedez**.

"Cattivo o buon esempio? Sinceramente, non saprei. Non lo so, non seguo influencer che possano condizionarmi a dare un giudizio. Non li ho mai seguiti e continuo a non farlo". Alcune delle risposte raccolte mostrano come gli influencer non ricoprano effettivamente un ruolo di rilievo nella vita dei GenZ.

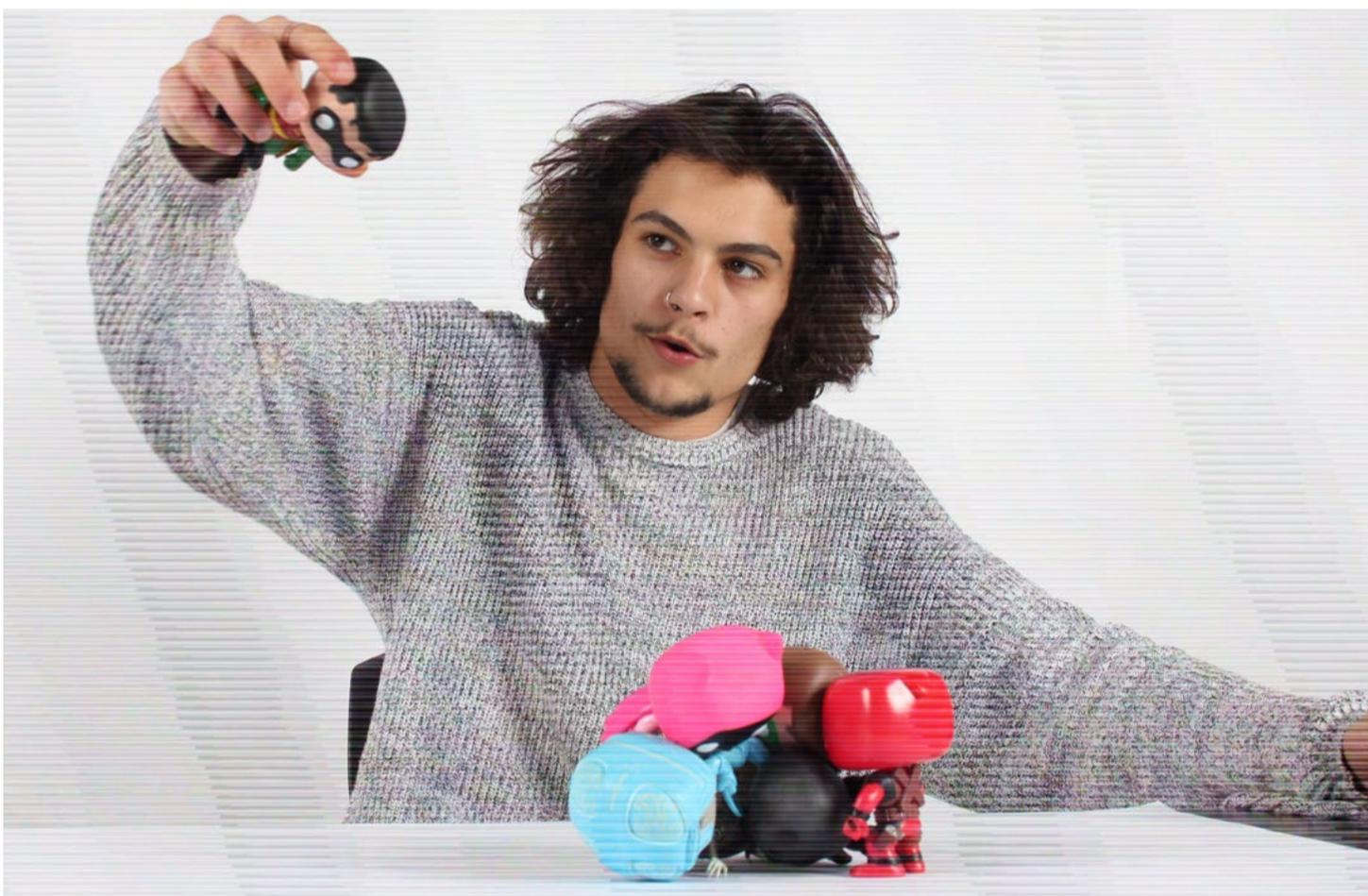
Da 1 a 5, quanto reputi importante che i brand si muovano attivamente per fronteggiare l'emergenza Coronavirus?



Pensi che gli influencer siano un modello da seguire nei confronti dell'emergenza Coronavirus?



L'importanza della credibilità

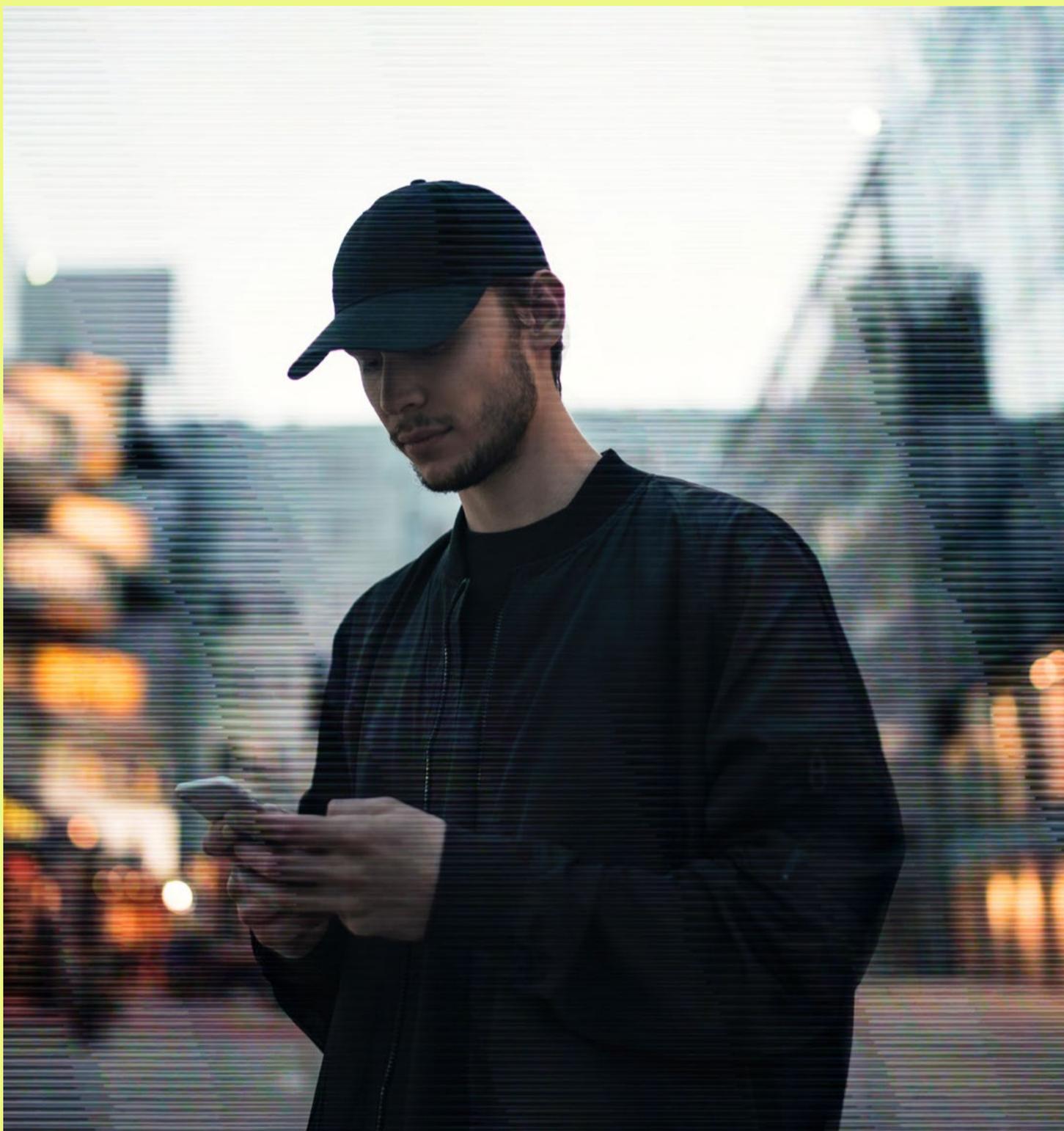


La credibilità è cruciale per un influencer: se viene a mancare o si percepisce anche solo il sentore di mancanza di commitment da parte del talent, crolla tutto.

Dal **focus group** è emerso che gli influencer vengono maggiormente ascoltati (e accolti più positivamente) **quando parlano di prodotti che acquistano di tasca propria**, poiché ne deriverebbe una maggiore credibilità: se nessuno li paga, la recensione è percepita come genuina.

In generale però la quantità di Instagram Stories prodotte normalmente da un influencer per una sponsorizzazione è scoraggiante: alcuni intervistati hanno dichiarato che **quando vedono troppe stories pubblicate di fila, le saltano**.

Genzy Truth #2

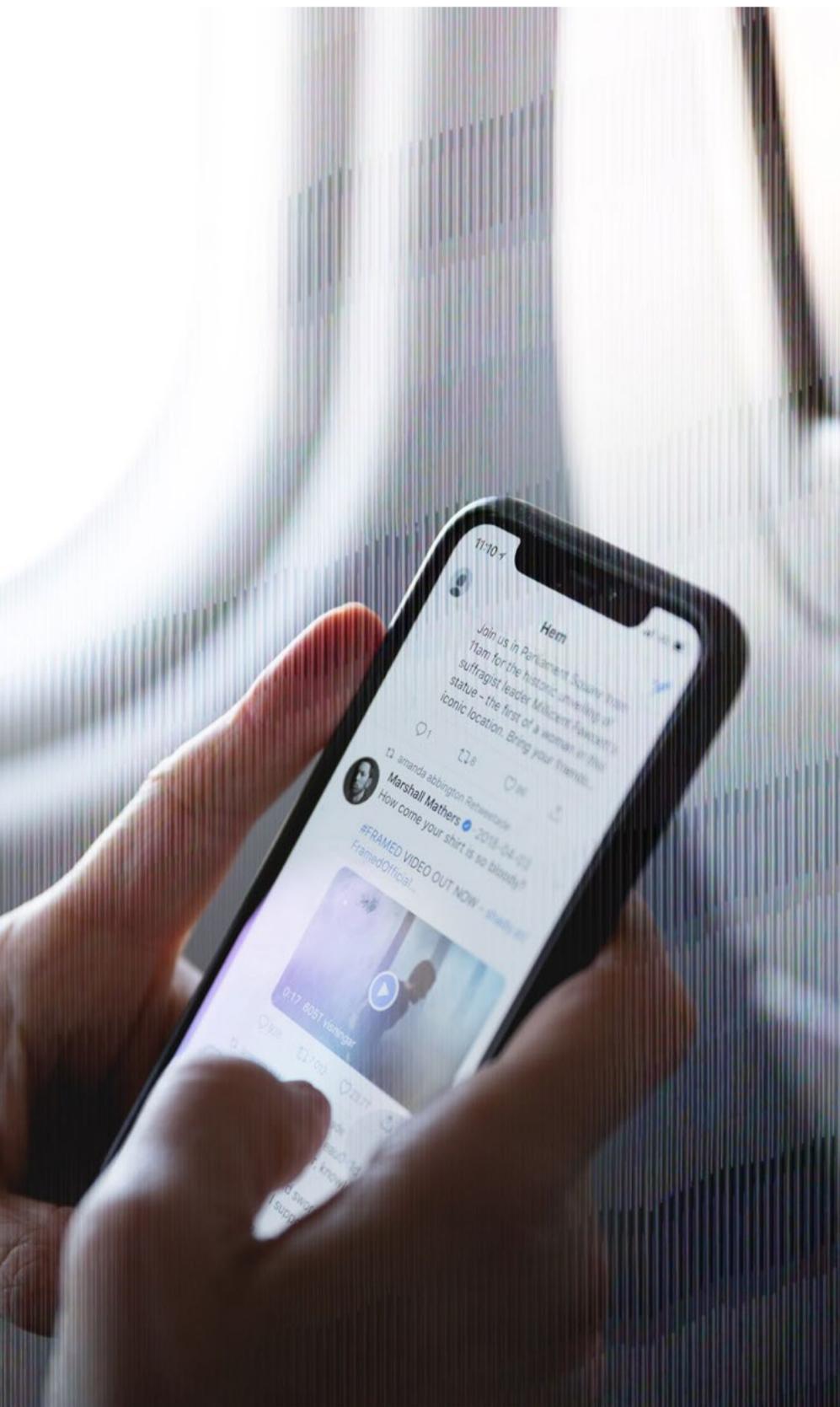


Esiste un'area di opportunità da sfruttare: chi inizierà a **collaborare con gli influencer con maggiore trasparenza** avrà un notevole vantaggio competitivo.

Gli influencer dovranno dimostrare di essere davvero **“committed”** al messaggio che stanno veicolando e **affini al brand** che stanno sponsorizzando, per **risultare credibili** agli occhi della Gen Z.

Pop Brands

CHI SI È DISTINTO AGLI OCCHI DELLA GEN Z DURANTE IL LOCKDOWN



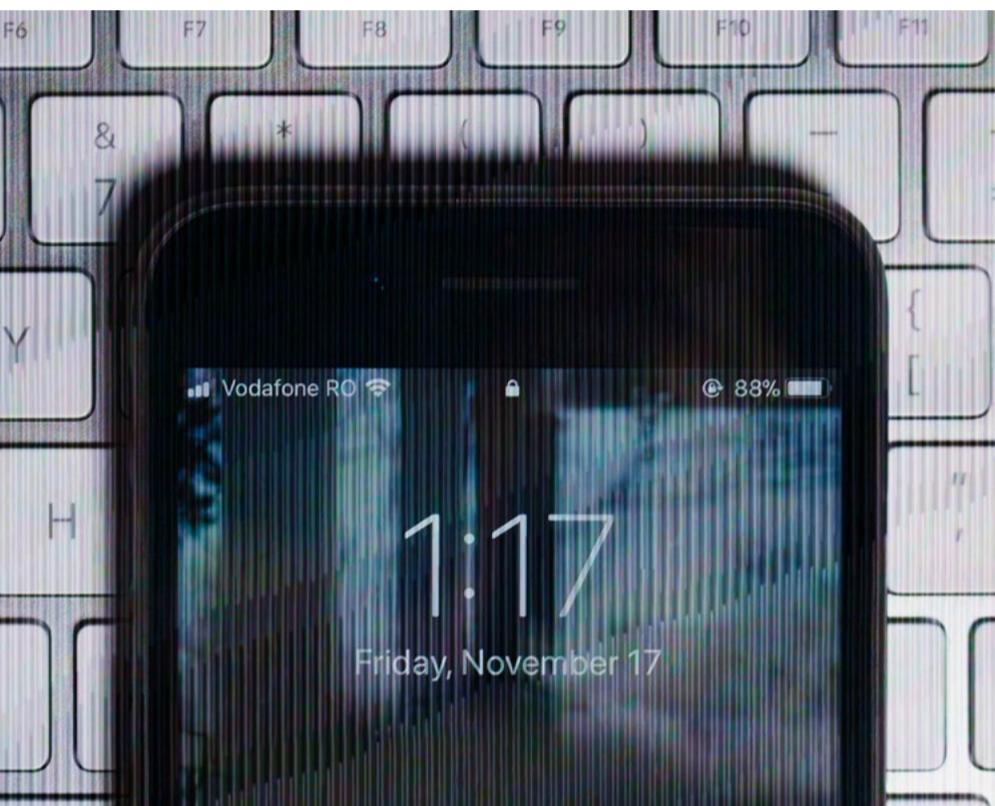
Tempo ha modificato e adattato la sua comunicazione social in funzione del Covid.

Wind o Vodafone hanno offerto giga illimitati per venire incontro alle nuove esigenze digitali, dando la possibilità a tutti di connettersi anche in zone dove la rete non è ottimale.

Durex e McDonald's hanno sfruttato il tema del distanziamento sociale in modo intelligente e accattivante.

I brand che hanno riutilizzato vecchi spot semplicemente aggiungendo disclaimer o cartelli, al contrario, sono stati **percepiti come non committed**, anche se l'operazione non è stata percepita in modo negativo.

I più citati



La solidarietà digitale di Vodafone

Durante l'emergenza sanitaria causata dal Covid-19, Vodafone Italia ha trovato un modo per sostenere ed aiutare i propri clienti in difficoltà: ha offerto Giga illimitati alle aziende su tutto il territorio nazionale, agli studenti, agli utenti bloccati all'Estero. Vodafone ha così trovato un modo per aiutare i propri clienti a comunicare con i propri cari e ha facilitato smart working e digital learning, agevolando l'accesso al digitale a tantissime persone sul territorio italiano.

Fonte: [La Repubblica](#)



McDonald's promuove il distanziamento sociale

Alcuni brand hanno utilizzato la notorietà del proprio logo per promuovere azioni responsabili. In particolare McDonald's ha lanciato una campagna pubblicitaria con lo scopo di sensibilizzare le persone a rispettare il distanziamento sociale. Il brand ha così separato i due archi che formano la M del logo, creandone due separati, vicini ma che non si toccano.

Fonte: [CNN.it](#)

Untold Stories about Gen Z x advertising

C04

Untold Stories about Gen Z x advertising

GenZ e la pubblicità: un rapporto conflittuale?

La risposta breve è sì. Ma forse vi serve una risposta più lunga e argomentata.

Allora potremmo dire che i motivi del conflitto sono molto semplici.

Noi che facciamo pubblicità (i brand tanto quanto le agenzie, ma forse i brand un po' di più) la pensiamo ancora come 30 anni fa. Benefici razionali, tono rassicurante, promesse positive.

E i ragazzi degli anni '20 non ci possono credere, perché non sanno davvero di cosa stiamo parlando. Gli stiamo insegnando come vivere in un mondo vecchio. **I gen-zedder** non sono meno ingenui, o sognatori, o disillusi rispetto ad altre generazioni, semplicemente **sono ad un altro livello del gioco rispetto al marketing e alla pubblicità**. E nessuno più loro è qualificato a navigare in questa realtà liquida che tanto inquieta i boomer. **Ah, se non conoscete il termine boomer, lo siete anche voi.**

Una **parola chiave** che decreta il successo di un brand in questa generazione è il **gioco**.

Tutto nella loro esperienza è gioco, **tutto è entertainment, tutto è playfulness**. Dai canali dei gamer, a Tinder, a Tik Tok, qualunque esperienza è vissuta come parte di un gioco interconnesso con tutti gli altri. Quindi lo **spazio di interazione per i brand esiste, a patto che si accetti di essere una casella di quel gioco**, che si rinunci alla dichiarazione di intenti, all'appropriazione di un territorio, all'ego del brand, per diventare uno dei loro mondi, uno dei loro territori di conquista. Per i brand che riescono a fare questo passo, ripensando il loro modo di

fare pubblicità non come a un sentiero tracciato da seguire, con un quando, un come e un perché già scritti, ma come a una delle onde su cui scivolare, il successo è garantito.

Dalla prospettiva della Gen Z, quindi, anche l'inviolabile triade di **awareness, consideration e conversion non ha più molto senso**, e forse dobbiamo ripensarla come un più complesso ma efficace **binomio di entertainment e conversion**, dove il brand diventa uno dei magici e strani mondi in cui questa generazione può entrare, giocare, uscire, tornare quando vuole, rendere il brand parte della sua vita, e infine acquistarlo. Non necessariamente in quest'ordine.

Certo, perché questo binomio funzioni, tutti e due gli elementi che lo compongono devono essere all'altezza. **L'entertainment** non è solo un video divertente, un branded content o la sponsorizzazione di un evento musicale, ma **un brand che entra nella cultura e nella conversazione** in modo potente, che agisce e che, a modo suo, scardina le regole dei vecchi mondi. Allo stesso modo **l'esperienza di acquisto** deve essere pensata come parte integrante dell'esperienza di "gioco" e non può essere in alcun modo meno **fluida, facile e immediata**.

E, come dimostrano gli esempi più virtuosi, la ricompensa per una metamorfosi così radicale è molto più di un successo di vendite. È il biglietto d'ingresso per **entrare a far parte della cultura della generazione Z, per sempre.**

Maurizio Tozzini
Executive Creative Director
The Story Lab

**Una
generazione
esposta
alle ads.**

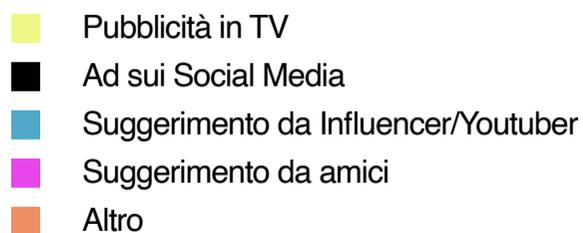
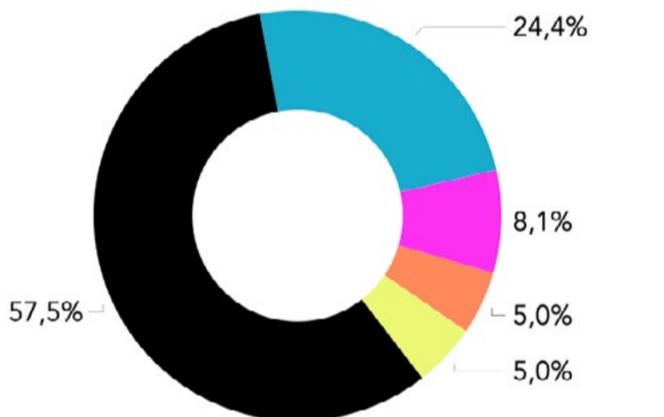
**Ma cosa
pensa la Gen Z
della
pubblicità?**

GenZy e ADV online

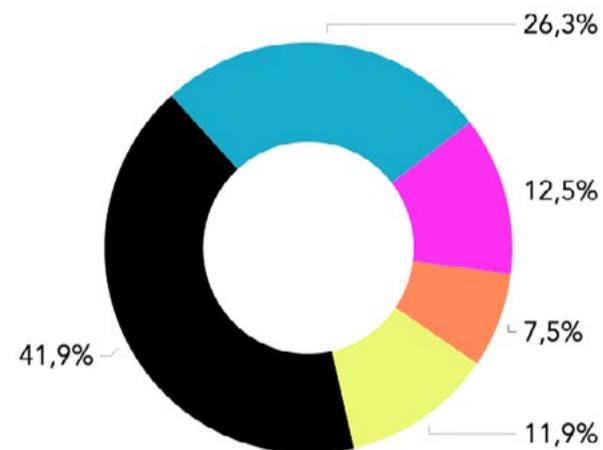
Da bravi nativi digitali, il **57,5%** dei rispondenti entra in contatto con un brand o un prodotto tramite Ads sui **social**, mentre il **24,4%** arriva dal mondo degli **influencer**. Solo il 5% scopre nuovi brand o prodotti tramite la TV, fonte che si rivela **inferiore persino al referral tra amici (8,1%)**.

Il **41,9%** degli intervistati si dichiara abbastanza **contento di ricevere pubblicità in linea con i propri interessi** e il 39,4% non ha installato un Ad Blocker sul proprio browser (lo stesso numero di rispondenti non sa nemmeno che cosa sia).

Canali con cui il target dichiara di entrare in contatto con il brand



Ti piace quando ti vengono proposte pubblicità online in linea con i tuoi interessi?

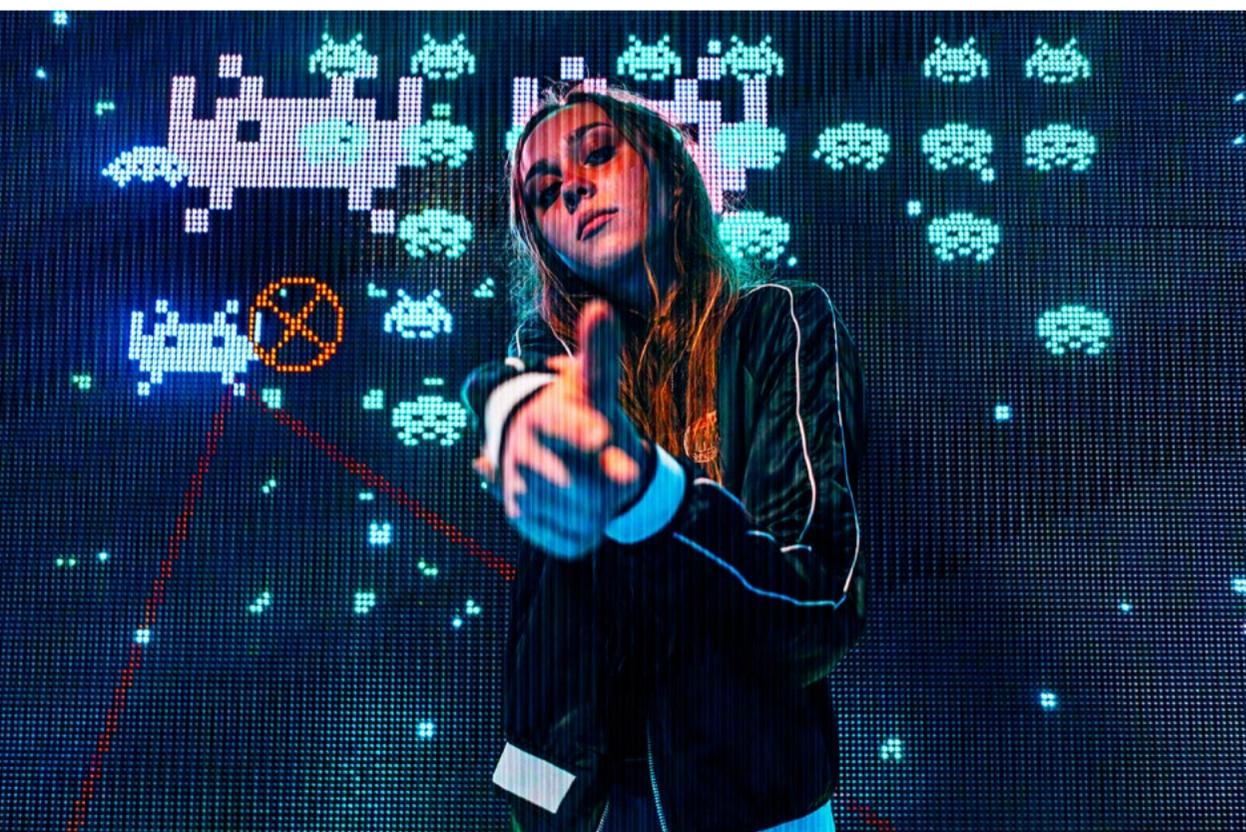


Invadenza e targettizzazione

Secondo quanto emerso dal focus group, seppur la pubblicità sui social sia accettata di buon grado, risulta comunque in alcuni casi **troppo invadente**: spesso i ragazzi la trovano inopportuna e **troppo frequente**.

In particolare ciò che è emerso dal focus group è l'**eccessiva targettizzazione** delle ads: molti ragazzi hanno dichiarato di **sentirsi spiati nelle loro conversazioni private**. Spesso infatti ricevono ads riguardanti i discorsi, anche saltuari, che fanno con gli amici, non sempre coincidenti con i loro effettivi interessi o desideri.

I ragazzi sono comunque consapevoli che questo processo è inevitabile, e alcuni ne traggono anche vantaggio, dichiarando di **aver acquistato in seguito all'esposizione di una ad mirata**.



Ads invasive

YouTube è la piattaforma dove i problemi con la frequenza e l'invadenza compaiono di più: i pre-roll non skippabili e le ads mostrate durante la riproduzione infastidiscono a tal punto, che **molti abbandonano la visione** quando ne compaiono troppe.

Anche in questo caso i ragazzi **sono consapevoli che molti YouTuber monetizzano** i propri video in questo modo, ma non sono contenti se questo deve andare a discapito della propria visione.

Entrando nel mondo dei **blog e riviste online**, la pubblicità ha una pessima reputazione: la sua comparsa è **insostenibile** e molte volte **impedisce la fruizione** stessa del contenuto, e questo ha come unico risultato l'abbandono del sito.

L'uso degli **Ad-Blocker** è **limitato ai dispositivi fissi**, ma il problema persiste sui dispositivi mobili i più utilizzati per accedere ai social.

Instagram: l'eccezione

Su **Instagram** questo problema si percepisce meno, perché le ads sono **meglio integrate nel feed** e nelle stories.

Anzi, spesso la comparsa di ads su Instagram ha portato gli utenti a una **finalizzazione dell'acquisto**.

Untold Stories about Gen Z x social media

C05

Untold Stories about Gen Z x visual

Autenticità e sperimentazione per un linguaggio visivo credibile

Modulare correttamente la **comunicazione visiva** sui social ci aiuta a interagire in modo efficace con la Gen Z, abituata a riconoscere ed evitare contenuti di brand troppo invasivi, rumorosi, “pubblicitari”, e a prediligere invece contenuti **autentici, originali, innovativi e customizzati**.

Per questo è necessario creare **forti identità visive social**, consistenti con il brand e i suoi valori, che parlino in modo diretto la lingua del target, senza scimmiottarla. Per essere rilevanti, i contenuti devono risultare **credibili a livello di trattamento e di tono di voce: voler apparire cool significa automaticamente non essere cool** e un contenuto che copia senza comprenderla la grammatica visiva del target sarebbe immediatamente ignorato.

Lo studio dei trend, del linguaggio e dell’immaginario risulta pertanto un tassello chiave del lavoro. E in tal senso, coinvolgere nei progetti persone vicine all’età del target (in quanto artefici o consulenti), è utile per verificare che la comunicazione sia on point. Come parlano dunque i Gen Z sui social e come attirare la loro attenzione?

Puntare sull’inaspettato

Il target è alla **continua ricerca della propria unicità** e di un modo per esprimerla, quindi il design può e deve concedersi la libertà di **rompere gli schemi** attraverso l’uso di colori, forme e tipografia, per creare delle sperimentazioni visive coraggiose,

libere e autentiche. **Il video e la motion graphic** sono le modalità espressive da prediligere, meglio se in forma breve.

Non temere l’estetica del brutto (*Ugly aesthetic*) In contrasto con la ricerca dell’instagrammabile, della premiumness e della pulizia formale tipica del linguaggio dei Millennials, la Gen Z riprende l’uso dei meme con un gusto surreale e si riconosce in un’estetica del “volutamente brutto”. In fotografia **si fanno spazio le foto “grezze”**, confusionarie e imperfette, gli outfit improbabili e le pose buffe, fino alla ricerca di filtri che distorcano le immagini. In grafica **è ricorrente l’uso non curato e intenzionalmente fastidioso della tipografia e dell’impaginazione**, la ripresa di temi del cyber, della pixel art e degli albori del web.

Costruire un immaginario valoriale

I Gen Z si considerano socialmente consapevoli e impegnati. Sono sensibili a temi di attualità, come il riscaldamento globale o la diversity.

Etnia, genere, orientamento sessuale e consapevolezza del corpo sono tematiche che si trovano spesso rappresentate nei contenuti creati e apprezzati dal target; il modo in cui questi mondi vengono mostrati (o non mostrati) dal linguaggio visivo di un brand è il discriminante tra l’essere rilevanti o meno.

Antonella Vicari
Head of Creative
The Story Lab

Untold Stories about Gen Z x slang

“GenZy: i creatori di un nuovo linguaggio. Prima di procedere alla lettura, sbomme-rizzati!”

Nelle prossime pagine vedremo come i ragazzi della Generazione Z vivono e popolano le piazze social più importanti ma, soprattutto, quali hanno scelto come veri e propri hub di riferimento.

La scelta dei canali dove vivere e condividere la loro quotidianità parte dalla modalità di accesso: lo **smartphone**. Infatti, il vecchio e polveroso computer è uno oggetto fin troppo antiquato per chi, come loro, è abituato ad avere a portata di mano uno strumento molto più pratico e veloce. Lo smartphone è diventato **un vero e proprio mondo a sé, fatto di contenuti da guardare, contatti o amici da sentire in tempo reale in chat, video e sui social**. Le statistiche ci dicono che 1 GenZer su 3 si sente a “disagio” dopo soli 30 minuti senza sbirciare il suo cellulare e che **questa generazione passa all’incirca 23 ore alla settimana guardando contenuti video**: tempo medio aumentato nel corso dell’ultimo anno, per via della chiusura delle scuole e delle attività commerciali.

Oltre ad avere, come ogni generazione, le proprie abitudini su come vivere online, la GenZ ha inoltre creato **nuovi linguaggi e grammatiche visive**. Da dove nasce la necessità di creare un linguaggio ad hoc? Probabilmente dalle caratteristiche delle piattaforme stesse: i social, infatti, hanno bisogno di un **linguaggio sintetico e veloce**, che è possibile esprimere in poche parole o in un hashtag, e di contenuti “snackable”, ossia fruibili in pochi secondi.

I contenuti visivi vengono preferiti al testo in quanto più coinvolgenti e condivisibili, motivo per cui i ragazzi tendono a ricorrere sempre di più **all’uso di GIF** o meme per raccontare

uno stato d’animo, commentare un post o un messaggio privato. Oltre a questo, hanno anche creato **un vero e proprio lessico che risulta quasi incomprensibile a chi non lo utilizza tutti i giorni**. Parentesi polverosa per il lettore: sei tra quelli, come me, che pensava di appartenere ad una generazione scaltra perché usavi l’alfabeto farfallino? Devi ricrederti, siamo dei principianti. La lingua e lo slang degli Zommer nascono dai riferimenti culturali del loro tempo, primo tra tutti **la musica trap**: così amata da far passare loro il 42% del tempo online, ascoltando brani di questo genere. Altra caratteristica importante per il lessico GenZy, è che **la maggior parte dei termini è presa in prestito dallo slang anglofono**.

Tra le parole più diffuse troviamo termini come: **blastare**, ossia “distruggere”, che viene usato per zittire qualcuno rispondendo in modo secco; oppure **cringe**, per descrivere la vergogna che si prova, per sé o qualcun altro, in una situazione imbarazzante. Se invece sei entusiasta di un progetto e vuoi urlarlo al mondo, potresti usare **eskere**: un’esclamazione nata dalla contrazione dell’espressione in-glese “Let’s get it”, che viene utilizzata per dire “facciamolo” oppure “prendiamolo”.

Bae, spero che ora tu ti senta pronto per scendere in campo e swipare tra i contenuti degli Zommer, magari sentendoti un po’ meno **boomer** o **karen**.

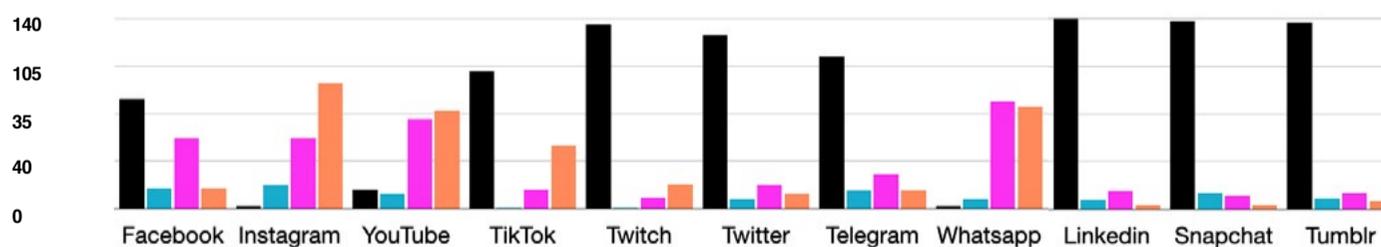
Valentina Salaro
Head of Creative
The Story Lab

Genzy: più social con il lockdown

Dei social sottoposti agli intervistati, solo quattro hanno visto **umentare la frequenza di utilizzo** da parte dei ragazzi: **Instagram, YouTube, Whatsapp**.

È molto interessante notare come l'utilizzo di **TikTok** sia **improvvisamente aumentato durante il lockdown**, sebbene la maggioranza dei ragazzi dichiarati di non utilizzarlo più dopo un iniziale interesse.

In questo periodo di emergenza COVID-19, quali sono i social di cui hai diminuito o aumentato l'utilizzo?



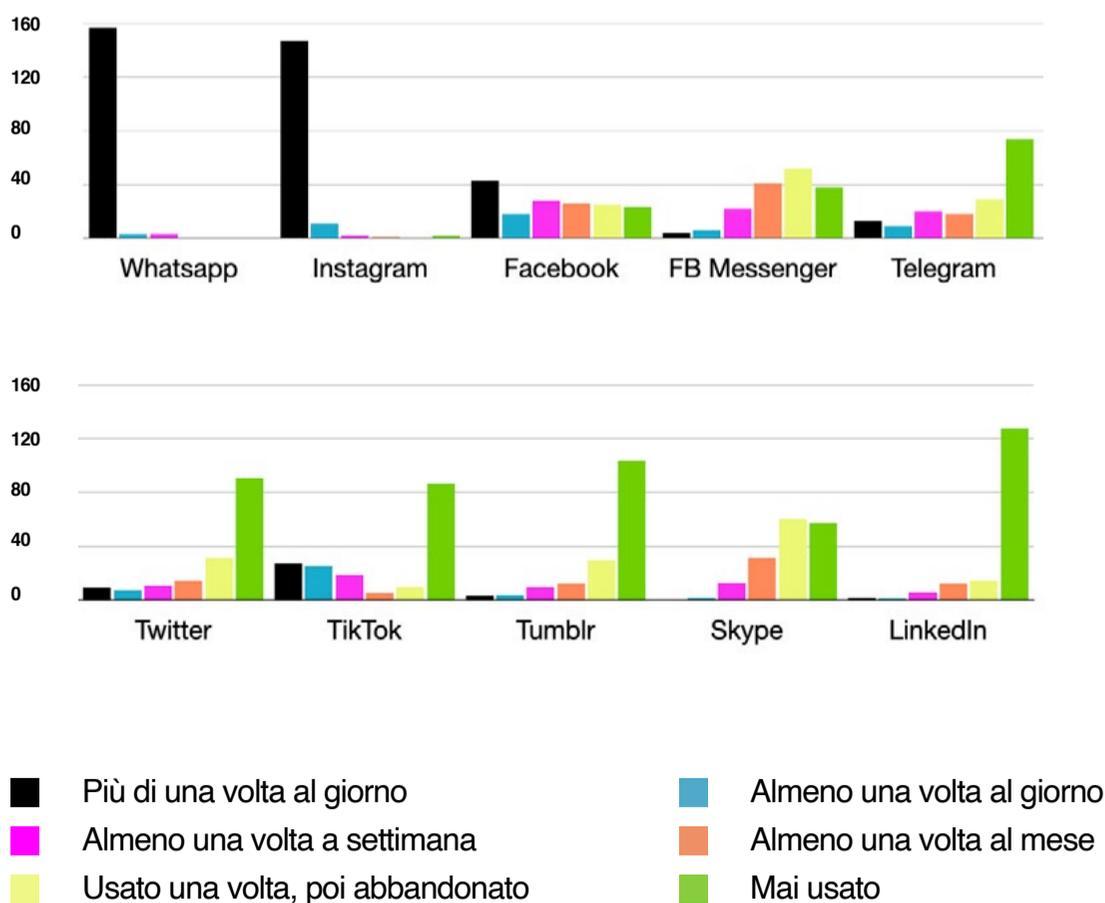
- Non lo usavo prima e la cosa non è cambiata
- Di meno
- Come prima
- Di più

Frequenza di utilizzo

Instagram e Whatsapp ricoprono un ruolo importante nella messaggistica istantanea: Instagram infatti è molto utilizzato dai più giovani **per la funzione di direct message**, comunque secondaria rispetto alle principali funzioni di condivisione del canale.

Come prevedibile, l'**88% si connette da smartphone**, mentre solo il **10% preferisce il computer**.

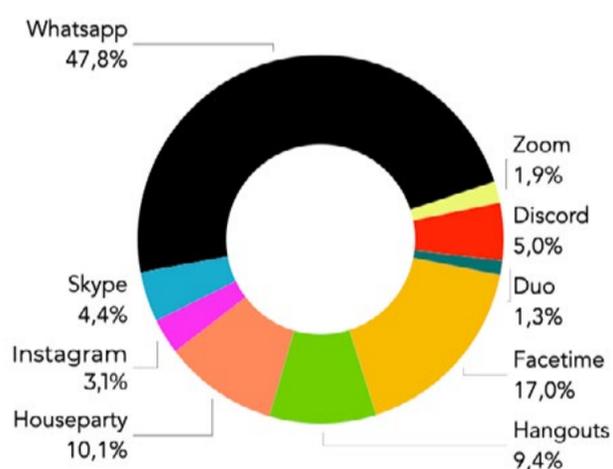
Quanto spesso ti connetti a questi social network?



Lontani ma mai soli

È proprio **Whatsapp** il protagonista indiscusso delle videochiamate durante il lockdown (47,8%), seguito da **FaceTime** (17%) e **Houseparty** (10,1%).

Discord ha introdotto solo a maggio 2020 la possibilità di effettuare videochiamate, e tuttavia risulta più utilizzato rispetto a piattaforme più scafate come **Zoom** o **Skype**.



Instagram

Instagram ha visto un boom di utilizzo da parte dei ragazzi durante il periodo di lockdown, ma principalmente come **utenti passivi**: questo per il semplice motivo che il periodo di reclusione **non ha lasciato spazio a contenuti da pubblicare**.

L'utente medio di Instagram condivide sul proprio profilo i momenti di **vita vissuta**: selfie, foto delle colazioni al bar o dei piatti al ristorante, panorami e luoghi visitati, tutte cose che sono venute a mancare con la chiusura.

Anche solo come spettatori, **guardare la "nuova normalità"** attraverso la lente di questo social è stato sufficiente a mantenerli ingaggiati e attivi.

Secondo alcuni intervistati, **i content creator hanno trovato difficoltà** nel creare contenuti originali.

Facebook

Facebook è stato **completamente abbandonato** dagli intervistati, **questo già prima del lockdown**.

TikTok

TikTok è stata la scoperta del lockdown: molti lo hanno utilizzato per **passare il tempo**, come spettatori oppure più raramente come creatori di contenuti.

Il boom di download di questa piattaforma è stato seguito da un **calo altrettanto drastico nell'utilizzo**: passato il periodo iniziale di scoperta, infatti, l'interesse è calato.

Per alcuni ha anche rappresentato un **punto di contatto con i parenti più giovani**, i principali user di questo social.

WhatsApp

Gli intervistati hanno utilizzato maggiormente **Whatsapp per restare in contatto**, sia tramite messaggio che con note vocali o videochiamate, e per veicolare meme e contenuti utili o divertenti.

Houseparty

Alcuni intervistati lo hanno **scoperto proprio grazie al lockdown** e hanno iniziato a utilizzarlo per tenersi in contatto con i propri compagni di corso e i propri amici grazie alle sue funzionalità che agevolano le video-chiamate di gruppo.

Genzy Truth #3



In questo periodo di lockdown i social network sono stati una finestra da cui **osservare la “nuova normalità” e tenersi in contatto** con famiglia e amici.

La possibilità di fare e seguire dirette su Instagram per tenersi impegnati e dare uno sguardo ai contenuti leggeri e divertenti di TikTok, hanno reso questi due social i preferiti dalla Gen Z.

Inoltre, una nuova nicchia d'interesse è rappresentata dalle piattaforme utili a rimanere in contatto con le persone a cui teniamo attraverso le videochiamate, come Houseparty.

Untold Stories about Gen Z x purchases

C06

Untold Stories about Gen Z x purchases

La crescita dell'e-commerce è un processo che procede in maniera costante negli ultimi 5 anni e il 2020, con tutte le sue particolarità, ha rappresentato solo un acceleratore degli acquisti online (+26% vs. +21% del 2019*).

Rispetto ai Millennials, la Gen Z rappresenta **una tipologia di consumatore differente: più pragmatico** (con acquisti che può realmente utilizzare), **più attento e, soprattutto più consapevole**. Vengono ricercati brand attenti alla sostenibilità ambientale e spesso si guarda maggiormente alla produzione locale: la storia che viene raccontata diventa l'elemento fondamentale per catturare l'attenzione dell'utente finale, per coinvolgerlo, renderlo partecipe, fermare il suo continuo scroll e trasformarlo, da ultimo, in un consumatore.

Si parla sempre più di **natural beauty** nella cosmetica (con brand lanciati quasi esclusivamente attraverso una comunicazione digitale, come il caso di Florena, nuova linea sostenibile del gruppo Beiersdorf, 100% Made in Italy), dove l'attenzione ai prodotti è sempre più importante, di un **food consciousness**, inteso come sostenibilità di produzione e consumo (origine degli ingredienti, provenienza). La Gen Z non tollera di essere "ingannata", è consapevole di quello che acquista, vuole conoscerne i dettagli, si interroga e richiede risposte concrete.

Gli influencer e gli endorser in questo contestodiventano degli enabler per il processo di awareness, ma l'elemento chiave è la credibilità: del brand del prodotto, della storia che viene raccontata e della voce che la racconta (che siano i social del brand, che sia un'attività di digital PR o che si tratti di

advertising). E una volta conquistato, **l'utente diventa esso stesso un endorser ancora più forte per il brand.**

Tutto questo parte da una certezza, quella di rivolgersi ad una generazione che considera il digitale parte integrante della propria quotidianità: l'esperienza di acquisto diventa fondamentale, rafforza (o indebolisce) la credibilità del brand, gioca un ruolo primario nella scelta finale. L'online purchase deve replicare l'acquisto in store o almeno le certezze che questo garantisce: spesso la tecnologia può diventare un aiuto (3D experience) e **i social una modalità di prova del prodotto** (filtri per vedere l'effetto di un capo), ma poi l'utente chiede fundamentalmente semplicità (Amazon come player numero 1) o **attenzioni su misura** (e-commerce proprietari, con una visione 1-to-1 della relazione fra seller e consumatore).

Parliamo di una generazione aperta, disponibile, ma attenta: va conquistata, con un perfetto equilibrio di tecnologia e creatività, ma essere trasparenti (se salvi i dati dell'utente, avvisalo, rendilo partecipe, chiedigli se preferisce re-inserirli in un secondo momento) e credibili, è un punto di partenza imprescindibile.

Alberto Bommartini
Client Director & Head of Influencer Marketing
The Story Lab

*Fonte: Osservatorio eCommerce B2c, Politecnico di Milano

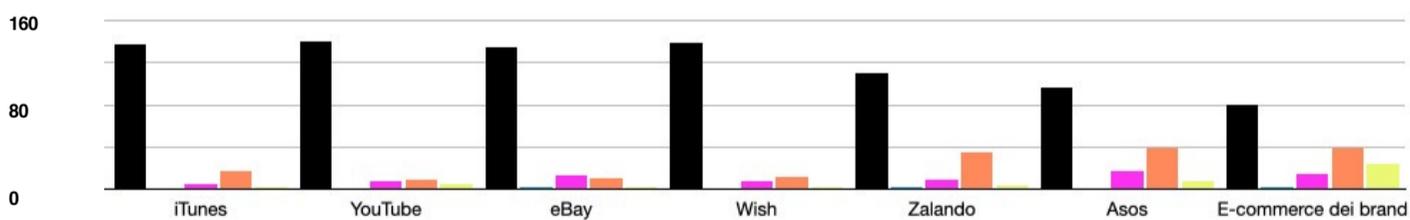
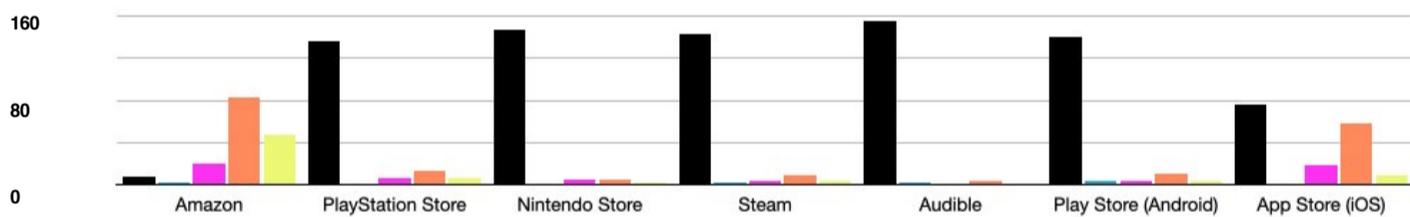
Dove acquistano

Di tutti i canali proposti per l'acquisto online, l'unico davvero significativo è **Amazon**, che è stato usato **allo stesso modo** durante il lockdown dalla **metà degli intervistati**, e più di prima dal **29,5%** di loro.

Anche gli E-commerce diretti dei brand, sebbene siano usati di meno (il **49%** dichiara di non aver mai usato questo canale), hanno visto un piccolo incremento di utilizzo durante l'isolamento (**15,7%**).

Le categorie più acquistate sono state abbigliamento (**53,8%**), libri (**43,1%**), tech (**38,8%**) e cosmetica (**34,4%**).

Durante il lockdown hai modificato le tue abitudini di acquisto online?



- Non ho mai acquistato da questa piattaforma e la cosa non è cambiata
- Non ho mai acquistato da questa piattaforma, ma ho iniziato dopo l'isolamento sociale
- Acquisto meno di prima
- Acquisto allo stesso modo
- Acquisto più di prima

Le piccole gioie: i micro moments

Gli intervistati del focus group hanno aumentato di molto i propri acquisti online, sia per effettiva necessità che per “noia”: **nella monotonia del lockdown, lo shopping ha regalato emozioni, seppur effimere.**



ROUND-NECK T-SHIRT

\$19 \$10



Il trend degli acquisti utili

Tra gli intervistati, i prodotti più acquistati sono annoverabili tra quelli utilizzabili in casa: **libri, cosmetici, prodotti per la casa e per l'allenamento**. Meno il vestiario, le biciclette e i prodotti per l'auto, per ovvie ragioni.

Nostalgia per gli acquisti in store

Ciò che è emerso di interessante è che prima del lockdown i ragazzi **preferivano acquistare nei negozi fisici**: il processo di **vedere fisicamente la merce** prima dell'acquisto è un'esperienza importante, che **il lockdown ha eliminato**.

Di necessità virtù

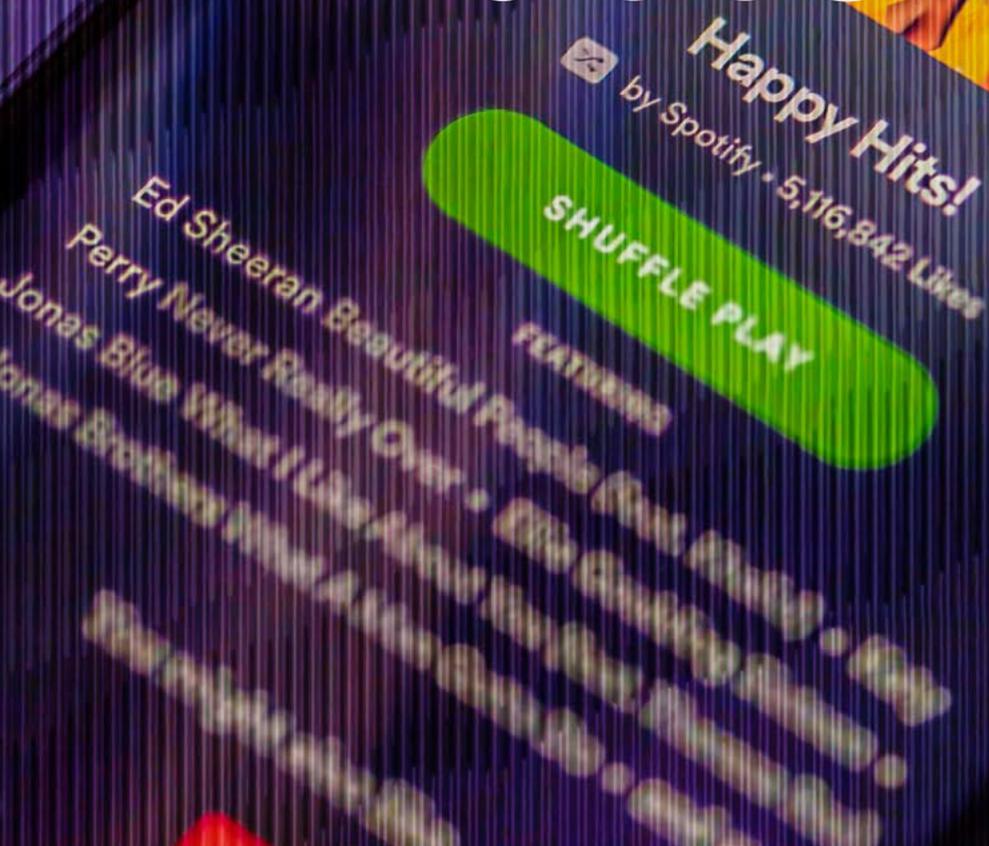
Non potendo acquistare fisicamente in negozio, i ragazzi **hanno ripiegato sull'online**:

Tra i canali preferiti, **Amazon** è il principale, seguito da **Ebay**. Quest'ultimo non viene percepito come competitor di Amazon, ma lo compensa: *"ciò che non ha Amazon, lo trovi su Ebay"*. Tuttavia, la user experience di Amazon rimane la preferita.

L'acquisto dalla **funzione shop di Instagram** è ancora acerbo, in quanto più macchinoso rispetto alla facilità di Amazon, soprattutto per quanto riguarda la fase di registrazione.



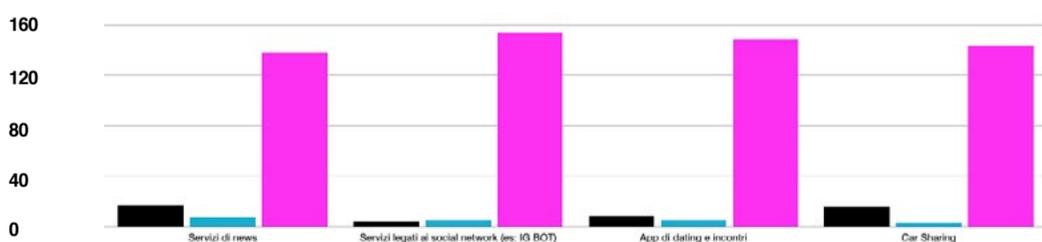
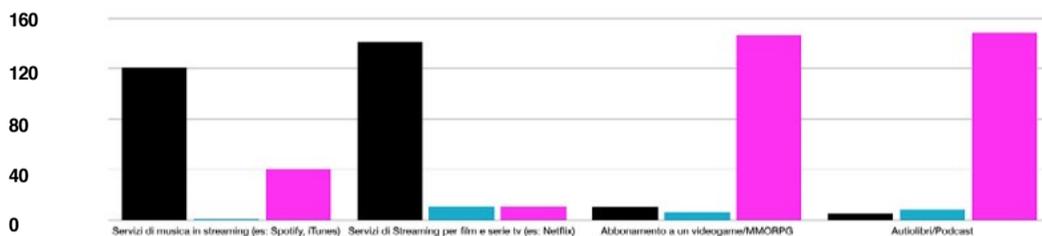
Non solo prodotti: servizi in abbonamento



Un trend invariato

Il lockdown **non ha influito minimamente sull'attivazione di nuovi servizi in abbonamento**: gli intervistati hanno dichiarato di possedere già un abbonamento attivo a servizi di musica (**Spotify e affini**) e **serie TV (Netflix e simili) in streaming**, e **non ci sono state nuove sottoscrizioni** in numero significativo. Tutti gli altri servizi indagati (videogame, podcast e audiolibri, news, car sharing e app di incontri) non vedevano un abbonamento attivo e non sono stati attivati durante il lockdown.

A quali di questi servizi ti sei abbonato durante l'emergenza Coronavirus?



- Avevo già un abbonamento attivo
- Non avevo un abbonamento attivo e mi sono abbonato durante l'emergenza
- Non avevo abbonamento attivo e non ne ho attivato uno durante l'emergenza

Genzy Truth #4



Snellire il processo d'acquisto online è la chiave per convincere la Gen Z a effettuare shopping online su diverse piattaforme oltre Amazon.

La Generazione Z è consapevole del proprio “valore” per i brand e pretende un’esperienza all’altezza delle proprie aspettative.

I servizi di abbonamento più apprezzati sono stati quelli a **uso passivo**, ovvero fruibili come “**sottofondo**” per altre attività, piuttosto che quelli che necessitano maggiore concentrazione, come videogame o audiolibri.

Untold Stories about Gen Z x purpose

C07

Untold Stories about Gen Z x purpose

Quante volte ne abbiamo sentito parlare negli ultimi mesi? Forse troppe.

Una cosa è certa: il purpose non si improvvisa. È chiaro quindi che i brand e le aziende che in tempi non sospetti lo hanno identificato con chiarezza, declinando le strategie di marketing e comunicazione per perseguirlo, hanno acquisito **un vantaggio competitivo**.

In uno scenario di crisi come quello causato dalla pandemia, questo ha acquisito un valore inestimabile. Le persone, soprattutto le più giovani, si aspettano oggi che **i brand prendano posizione** e lo facciano utilizzando un tono di voce rassicurante, con un mood positivo. Questo perché in **uno scenario di incertezza occorre leadership**, ed è questa la più grande opportunità per un brand: emergere, ottenendo un ruolo di guida, non solo a livello di mercato, ma anche e soprattutto in ottica valoriale. Un punto di riferimento che accompagni le persone quotidianamente, o almeno quando ne avvertano la necessità.

Per come oggi viene spesso trattato invece, il purpose rischia di risultare un grande bluff.

Perché se le aziende decidono di mettersi realmente in gioco per avere ulteriore significato nella vita di ogni consumatore, questa scelta dovrà permeare ogni attività, prodotto, iniziativa, attivazione e campagna.

Adottare un purpose per una singola campagna, senza coerenza con il resto della brand essence, **non porta valore**, anzi rischia di presentarsi solo ed esclusivamente come una scelta acchiappa-consenso temporanea e mirata alla conversione per un tornaconto economico. Questo costituisce un rischio concreto di fronte a consumatori evoluti e consapevoli come quelli che compongono la Gen Z.

Già, perché «adesso, che sono in difficoltà, tu,

brand, cosa hai da offrirmi in cambio dei soldi che ho speso per acquistarti e della fiducia incondizionata che ti ho dimostrato?»

E qui le chiacchiere stanno a zero.

Una promessa mantenuta in un momento in cui conta davvero, vale più di mille parole, a maggior ragione per un target giovane che si dimostra sensibile e abituato a scegliere cosa acquistare in base alle scelte compiute dalle aziende. Diventa allora importante trattare tematiche socialmente rilevanti, come ambiente e sostenibilità, cruciali per una generazione composta da quelli che diventeranno **gli adulti di domani**. Una generazione preoccupata per le sorti del pianeta, che vuole far sentire la sua voce, e che pretende che nessuno venga lasciato indietro.

Un altro tema fondamentale è quello dell'**inclusione**. Da una prospettiva che accoglie nuovi approcci all'identità sessuale, come il concetto di gender fluid, questo significa impegnarsi a fare in modo che chiunque si senta rappresentato.

In conclusione, possiamo dire che è proprio nei momenti di crisi che il valore di un brand può emergere. Poiché offrire supporto concreto permetterà di costruire o rinsaldare il rapporto con chi acquista, raccogliendone i frutti nel medio e lungo periodo.

Federico Mancin
Head of Strategy & Data
The Story Lab

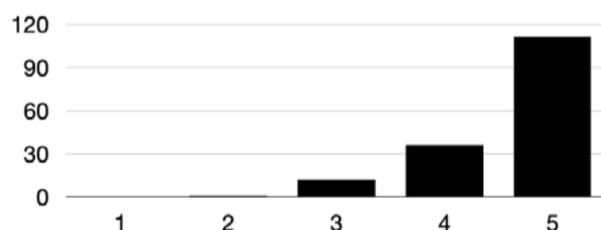
**Emerge
l'importanza
di trattare
tematiche
socialmente
rilevanti
Un esempio?
La sostenibilità
ambientale.**

L'ambiente è hot topic

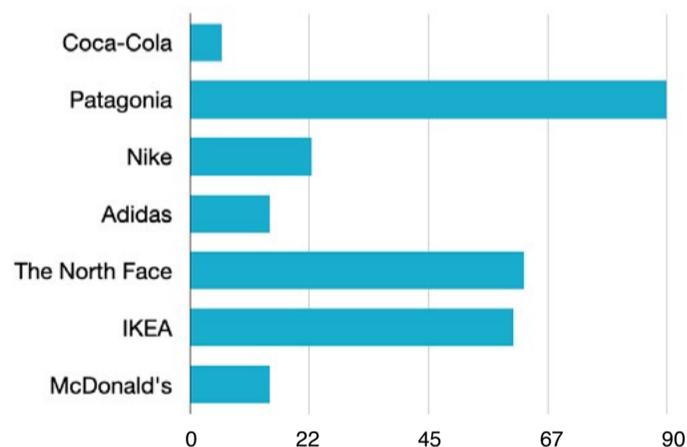
Il **tema ambientale** è molto sentito: il **91,9%** degli intervistati lo ritiene importante (risposte 4+5). I brand più associati al tema sono **Patagonia** (56,3%), **The North Face** (39,4%) e **IKEA** (38,1%). Inaspettatamente, anche McDonald's è stato nominato (9,4%), sicuramente per la decisione di abbandonare l'uso delle cannucce di plastica.

L'influencer più nominato è senza alcun dubbio **Greta Thunberg**, la protagonista indiscussa del 2019 che si è esposta in prima persona sul tema dell'ecologismo.

Da 1 a 5, quanto reputi importante il tema dell'ambiente?



Quale di questi brand associ ai temi dell'ecologismo?



La sostenibilità come “minimo sindacale”

Tra gli intervistati del focus group, il tema ambiente è stato uno spunto di discussione interessante. Il percepito è che **la transizione a una gestione veramente ecologica dei brand richiede tempo, e che non tutti i brand che si dichiarano 100% green lo siano davvero.**

Patagonia è un esempio di come l'attivismo ecologista si possa sposare con quello politico, dato che si è esposta in maniera chiara contro alcune decisioni ecologicamente discutibili del governo americano. **Lavazza** invece unisce la sensibilità green a quella etica per i produttori e i raccoglitori di caffè.

Oggi la sostenibilità ambientale non è più un plus, ma è il minimo sindacale da raggiungere, e purtroppo su questo aspetto **alcuni brand non sono ancora credibili** (ad esempio, i produttori di acqua in bottiglia).

Sebbene la questione sia importante, la maggior parte dei ragazzi intervistati **dichiara di non scegliere necessariamente di acquistare un prodotto** sulla base della **sostenibilità ambientale** perseguita dal brand.

Il fatto che questo sia un tema divisivo e polarizzante, è segno di quanto questa generazione sia **attenta e sensibile all'ambiente.**

Inclusività: un altro tema chiave

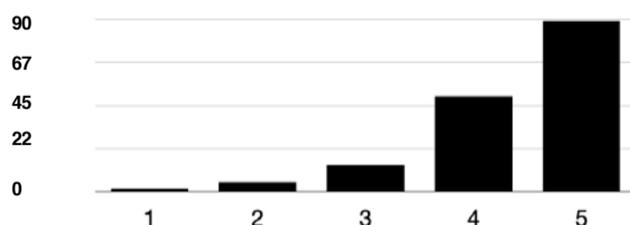
L'importanza di essere rappresentati

Un solido **86,9%** ritiene importante **il tema dell'inclusività**, e questo è specchio delle recenti sensibilizzazioni avvenute nei confronti della rappresentazione delle minoranze.

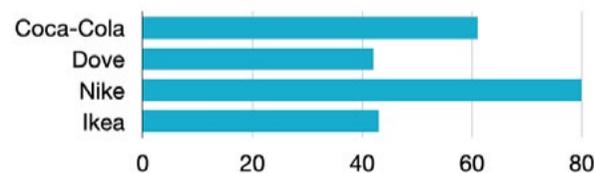
I brand più associati a questo tema sono **Nike** (50%), **Coca-Cola** (38,1%) e, a pari merito, **IKEA** e **Dove** (26,9% e 26,3% rispettivamente).

Gli influencer e i personaggi pubblici nominati sono moltissimi. Tra questi spiccano **Muriel**, **Loretta Grace**, **Michelle Obama** e **Monica Cirinnà**.

Da 1 a 5, quanto reputi importante il tema dell'inclusività?



Quale di questi brand associ ai temi dell'inclusività?



L'inclusione divide



Questo tema ha monopolizzato la conversazione del secondo gruppo (prospect), non solo per quanto riguarda le tematiche LGBTQI+, ma anche proprio riguardo all'inclusività ad ampio spettro.

In generale, **i più giovani pensano che ormai l'inclusività debba essere lo standard e non l'eccezione**, ma secondo loro **molti brand sfruttano la cosa a loro vantaggio** esclusivamente per facciata, e non per autentico supporto alle minoranze: alcuni esempi citati in questo senso riguardano Apple, con i cinturini arcobaleno per Apple Watch, o Gucci, che mostra una modella con sindrome di Down.

Sebbene la sensazione sia che **i brand approfittino delle minoranze** per far parlare di sé, i ragazzi hanno concordato che **dare voce e rappresentanza alle minoranze è giusto** e che oggi sia necessario farlo.

Genzy Truth #5



L'inclusione e la sostenibilità sono temi di fondamentale importanza per la Generazione Z, a patto che i brand siano **committed e trasparenti**.

Il **greenwashing** è infatti un concreto problema che mina sia la credibilità del brand che il sentiment del target nei suoi riguardi.

Per essere credibile è importante che il brand prenda sempre una posizione, che abbia un chiaro e definito purpose, e che lo declini in tutto quello che fa, non solo in una singola operazione.

Cari brand, sappiate che

Dal nostro osservatorio emerge una generazione **altamente consapevole della propria importanza per le marche** e che si aspetta dunque che i brand siano all'altezza delle *sue* aspettative.

Una generazione **empatica** che, nonostante **una forte digitalizzazione**, non rinuncia a legami **affettivi reali e concreti e al riferimento dei luoghi fisici**.

Una generazione che sa riconoscere l'impegno di un brand e **ne premia la trasparenza e la credibilità**.

Una generazione **multi-tasking** che **si adatta facilmente ai cambiamenti**, ma che appena ne ha l'opportunità, torna alle sue abitudini consolidate.

Un target strategico che rappresenta una buona parte di consumatori di oggi e del futuro e che ci spinge a **reinventare le regole** della comunicazione e del marketing, **costruendo un nuovo patto tra marca e cliente finale**.



Ringraziamenti e contatti

Un ringraziamento speciale a **IED e la sua disponibilità** a indagare assieme a noi i pensieri e le opinioni della Generazione Z.

Grazie anche ai **colleghi dei team creativi e di intelligence di The Story Lab** che hanno partecipato alla stesura di questo paper attraverso le loro professionalità (Gaia Barina, Giorgio Bologna, Andrea Formisano, Giulia Alleonato, Michela Lillo, Francesca Morrone) e a tutti i colleghi che hanno portato la propria voce nelle interviste di apertura capitolo.

E poi tu, che hai letto queste pagine. **Ti hanno mai ringraziato per aver letto una ricerca? Beh, eccoci qua: grazie.**

Se hai voglia di raccontare qualche Untold Stories insieme a **The Story Lab, contattaci.**

Stefano Pagani

Brand CEO
The Story Lab
stefano.pagani@storylab.com

Samanta Giuliani

Executive Strategy Director
The Story Lab
samanta.giuliani@storylab.com

A young man with dark hair, wearing a tan baseball cap, a dark jacket over a grey hoodie, brown cargo pants, and white sneakers, is sitting on a concrete ledge. He is looking off to the side. Behind him is a large circular window that frames a cityscape with buildings and trees under a clear sky. The scene is brightly lit, suggesting daytime.

**untold
stories**
the
story lab