Politecnico di Torino

Corso di Laurea Triennale in Design e Comunicazione Visiva
A.a. 2020/2021
Sessione di Laurea Dicembre 2021

Nuove forme di comunicazione rivolte alla Generazione Z e impatti del Covid-19: il caso Euphoria

Relatori:
Tamborrini Paolo Marco
Rolando Diana

Candidati:
Truzzu Michela
Zaharieva Ana

INDICE

ABSTRACT 02

1 LA GENERAZIONE Z 04

1.1 CHI SONO I MEMBRI DELLA GENERAZIONE Z 06
1.1.1 Fascia d'età 06
1.1.2 Etimologia del nome 07
1.1.3 Contesto storico 08
1.2 GENERAZIONI A CONFRONTO 10
1.2.1 Analisi generazionale 10
1.2.2 Realismo e autenticità in opposizione all'idealismo della Generazione Y 13
1.3 TRATTI DISTINTIVI ED ATTITUDINI DELLA GENERAZIONE Z 14
1.3.1 La Generazione Z è globale, istruita e iperconnessa 14
1.3.2 Il dilemma della Gen Z: tra autenticità e ambiguità 17
1.3.3 Il processo *Brand Me* 21
1.4 LA GENERAZIONE DEL DIGITALE 23
1.5 GEN ALPHA 26

2 NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE 28

2.1 SOCIAL MEDIA MARKETING 31
2.1.1 L'importanza dei Social Media in una strategia di comunicazione 32
2.1.2 Decisioni d'acquisto e Social Commerce 34
2.1.3 Gen Z e Social Media 37
2.1.4 Micro e macro influencer 40
2.2 SOCIAL MEDIA A CONFRONTO 43
2.2.1 Instagram 43
2.2.2 TikTok 46
2.2.3 YouTube 46
2.2.4 Twitch 47
2.2.5 Facebook 48
2.2.6 E-commerce ed engagement: Instagram vs. TikTok 48
2.3 NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE 53

3 L'IMPATTO DEL COVID-19 SULLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE 56

3.1 IMPATTO DEL COVID-19 58
3.1.1 Come la Gen Z ha affrontato l'isolamento 58
3.1.2 Social media post-lockdown 61
3.2 LO STREAMING 63
3.2.1 Il Social Media Live Marketing 65
3.3 IL GAMING 66
3.3.1 Social Media Gaming 70
3.3.2 Contaminazione: Fashion & Gaming 71
3.3.2.1 Fashion in streaming: l'esperimento Twitch 73

3.3.2.2 Contaminazione di contenuti 75
3.4 TREND EMERSI 76
3.4.1 Symbols of optimism 76
3.4.2 Virtual empathy 77
3.4.3 Snackable videos 78
3.4.4 Audiovisual sync 78
3.4.5 Gamified by design 79

4 IL CASO EUPHORIA 80

4.1 L'EUPHORIA NELLA STORIA 82
4.1.1 I ruggenti anni 20 82
4.1.2 La cultura Hippie e il rock psichedelico 84
4.1.3 Il decennio degli yuppies 84
4.2 EUPHORIA COME ELEMENTO REATTIVO ALLE RESTRIZIONI DEL COVID-19 85
4.2.1 Euphoria: oltre l'estetica glitterata 88
4.2.2 Hyperpop: il suono dell'Euphoria 89
4.3 EUPHORIA COME MACROTREND 90
4.3.1 L'Euphoria nella comunicazione visiva 90
4.3.2 L'Euphoria come elemento di rottura 93

5 CASI STUDIO ED ELEMENTI DELL'EUPHORIA 94

5.1 CASI STUDIO 96
5.1.1 Symbols of optimism 96
5.1.2 Virtual empathy 98
5.1.3 Snackable videos 100
5.1.4 Audiovisual sync 102
5.1.5 Gamified by design 104
5.2 ELEMENTI PROGETTUALI EMERSI 106

6 INDAGINE: NUOVE STRATEGIE PER LA GEN Z 110

6.1 CONTESTO DELL'INDAGINE 112
6.2 LO STRUMENTO D'INDAGINE: IL QUESTIONARIO 113
6.2.1 Una tua breve descrizione 113
6.2.2 Interessi e social media 114
6.2.3 Abitudini digitali durante e dopo il lockdown Covid-19 114
6.2.4 Video pubblicitari e trend dell'Euphoria 115
6.2.5 Il questionario 124
6.3 ELABORAZIONE E ANALISI DEI DATI 130
6.3.1 Sezione 1 "Una tua breve descrizione": la musica tra gli interessi della Gen Z 130
6.3.2 Sezione 2 "Interessi e social media": il primato di Instagram 132
6.3.2.1 La cultura del web come influenza d'acquisto 134
6.3.3 Sezione 3 "Abitudini digitali durante e dopo il lockdown Covid-19": il digitale durante e post Covid-19, da via di fuga ad elemento di svago 136
6.3.4 Sezione 4 "Video pubblicitari e trend dell'Euphoria": l'Euphoria tra noia e interesse, come la Generazione Z recepisce il trend 139

7 CONCLUSIONI 148

BIBLIOGRAFIA 152

SITOGRAFIA 152

ABSTRACT

La Generazione Z, che comprende i nati tra il 1995 e il 2010, costituisce l'emergente segmento di interesse per i brand e gli enti sociali-culturali che si rivolgono ai giovani.

Più di qualsiasi altra generazione che li ha preceduti, la natura di nativi digitali degli Zoomers li colloca nel contesto contemporaneo come la generazione più avvantaggiata nell'usufruire con consapevolezza e padronanza degli strumenti tecnologici. In un mercato digitale saturo, tuttavia, è importante per le aziende e gli enti comprendere le attitudini della Generazione Z per customizzare le proprie strategie di comunicazione in relazione agli interessi e le esigenze di questo specifico segmento di consumatori.

Le strategie di comunicazione attuali sono incentrate nell'offrire un'esperienza unica e nell'instaurare una connessione emozionale con la Generazione Z, puntando su contenuti autentici ed innovativi.

In questo senso, in seguito alla maggiore digitalizzazione causata dalla crisi pandemica di Marzo 2020 sono stati individuati una serie di trend che hanno dominato il mercato: symbols of optimism, virtual empathy, snackable videos, audiovisual sync, gamified by design.

In reazione alle restrizioni del lockdown è emerso, soprattutto tra la Generazione Z, il macrotrend dell'Euphoria: in un contesto di isolamento e distanza, i giovani hanno cercato di sopperire alla mancanza di stimoli esterni, ricercando sensazioni forti online. Si è visto un incremento di pratiche legate all'eccesso, quali lo shopping compulsivo, l'abuso di sostanze stupefacenti, l'affermarsi dell'intuitive eating in contrapposizione a uno stile di vita più restrittivo, rave party illegali e in generale una tendenza ad esprimere se stessi in maniera libera, autentica e non apologetica.

Il trend dell'Euphoria viene declinato nelle campagne di comunicazione prese in esame attraverso una serie di elementi progettuali comuni: colori saturi e brillanti, l'utilizzo di tecnologie innovative (VR, 3D, animazioni), elementi grafici fluidi o frammentati, ritmi veloci e frequenze sonore inusuali in grado di suscitare nell'ascoltatore una sensazione di benessere euforico.

L'Euphoria nella comunicazione si è inoltre declinata come elemento di sperimentazione. Si è registrato un aumento di contaminazioni inusuali tra settori differenti: in particolar modo l'intersezione tra il settore moda e il mondo del gaming e le piattaforme ad esso associate (es: Twitch).

In alto:
Pexels/Rodnae Productions, 2021

In seguito all'analisi teorica e sistematica delle diverse tendenze si è voluto verificare l'effettiva validità di quanto emerso in relazione alle attitudini e alla ricezione dell'Euphoria da parte della Generazione Z italiana. È stato somministrato un questionario a 1269 rispondenti, integrando alle domande teoriche la visione di due contenuti video appartenenti al trend dell'Euphoria. Da quanto emerso dall'analisi dei dati, la Gen Z ha registrato una duplice reazione di interesse e noia nei confronti dell'Euphoria: l'uso di tecnologie innovative attira la curiosità degli spettatori ma questa non è sufficiente se non integrata ad uno storytelling efficace.

I risultati presi in esame hanno, inoltre, confermato quanto emerso dalla ricerca svolta: il futuro dei contenuti digitali sono i video e la contaminazione tra settori è indice di una comunicazione sempre più fluida, in un multi-crossing di contenuti e media.

01 LA GENERAZIONE Z

06 —— CHI SONO I MEMBRI DELLA GENERAZIONE Z

10 —— GENERAZIONI A CONFRONTO

14 —— TRATTI DISTINTIVI E ATTITUDINI DELLA GENERAZIONE Z

23 —— LA GENERAZIONE DEL DIGITALE

26 —— GEN ALPHA

1.1 CHI SONO I MEMBRI DELLA GENERAZIONE Z

1.1.1 Fascia d'età

——— L'identificazione della Generazione Z negli anni vede pareri diversi e contrastanti. I demografi classificano questa generazione tra la metà degli anni 90 e la metà degli anni 2000. Chi si occupa di marketing, invece, tende a racchiudere sotto il termine Generazione Z coloro che sono nati tra il 1997 ed il 2010, analizzando gli interessi e le attitudini che li accomunano e gli eventi storici, politici e sociali che ne hanno segnato gli anni della formazione. L'elaborato di tesi che segue tratta della Generazione Z come il segmento di interesse a cui aziende ed enti sociali-culturali indirizzano le proprie strategie di comunicazione. Di conseguenza, la ricerca si basa principalmente sulla consultazione di report e studi effettuati nel campo del marketing e della consulenza strategica. La definizione presa in esame è quindi quella definita dalla McKinsey & Company, società internazionale di consulenza manageriale, in uno studio effettuato nel 2018: la Generazione Z identifica coloro che sono nati dal 1995 al 2010.[1]

[1] McKinsey & Co., *"True Gen": Generation Z and its implications for companies*, 2018

A destra:
Pexels/Polina Tankilevitch, 2021

1.1.2 Etimologia del nome

——— A causa degli attacchi terroristici e al clima di paura sotto il quale sono cresciuti, tra i quali l'emblematico attacco alle Torri Gemelle dell'11 settembre, si pensava che questa potesse essere la generazione meno propensa a viaggiare e fare esperienze. Da qui nasce la prima espressione coniata per definire questa generazione: *Homeland Generation*, emersa in seguito ad un sondaggio del 2005 promosso dagli scrittori americani William Strauss e Neil Howe. Altro possibile nome è *iGeneration* o *iGen*, coniato dalla professoressa di psicologia sociale Jean Twenge l'anno seguente per sottolineare il legame e la familiarità che i nativi digitali hanno con l'hi-tech. Un ulteriore termine per definire questa generazione è *Post–Millennials*, in quanto sono, come il termine stesso può suggerire, la generazione che segue i Millennials. La Frank N. Magid Associates, compagnia di comunicazione e marketing, ha coniato il termine *Plurals* per enfatizzare la pluralità e la varietà di opinioni e punti di vista di questa generazione, influenzati da un maggiore accesso alle informazioni e alle tendenze globali rispetto alle precedenti.

A ogni modo, il nome più diffuso utilizzato per identificare questa generazione è *Generazione Z* o *Gen Z*, proposto dal giornalista Bruce Horovitz e scelto a seguito di un sondaggio emanato dal quotidiano USA Today nel 2012. Il termine ha ottenuto maggiore successo due anni dopo in seguito alla presentazione dello studio *Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials*, redatto dall'agenzia newyorkese Sparks and Honey. Attualmente è quello maggiormente riconosciuto ed utilizzato, in linea con la denominazione delle precedenti generazioni, rispettivamente X e Y.

1.1.3 Contesto storico

——— Gli attacchi terroristici che questa generazione ha vissuto negli anni dell'infanzia e dell'adolescenza hanno plasmato le ideologie e la visione del mondo degli Zoomers. L'attacco alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001, la guerra civile in Siria, i conflitti in Afghanistan e Iraq e la crisi dei rifugiati sono solo alcuni esempi di ciò che è avvenuto in questi anni. Il clima di terrore e ansia è stato fortemente esasperato dall'apprensione degli adulti e dalla comunicazione dei media internazionali: le conseguenze di questi eventi si manifestano in una generazione che, rispetto alle passate, è iper-controllata dai governi, basti pensare che non conoscono aeroporti accessibili senza prima aver fatto approfonditi controlli e ispezioni.

In parallelo, la consapevolezza sempre maggiore della gravità della crisi climatica ha portato i giovani a manifestare preoccupazioni e ansia per il futuro del pianeta. Nell'indagine *Young People's Voices on Climate Anxiety, Government Betrayal and Moral Injury* svolta presso l'Università di Bath e indirizzata ai ragazzi della Generazione Z provenienti da diversi paesi del globo, il 59% degli intervistati afferma di essere molto preoccupato per i cambiamenti climatici che si stanno manifestando in questi anni, e l'84% afferma di essere moderatamente preoccupato, affermando di provare sentimenti di tristezza, colpevolezza e impotenza.[2] Questi sentimenti hanno preso forma durante le manifestazioni dei *Fridays for Future*, diffusesi in tutto il mondo sotto l'influenza e l'impegno di Greta Thunberg. Gli anni 2000 sono anche gli anni di profondi cambiamenti sociali, del movimento *#MeToo*, della legalizzazione del matrimonio omosessuale, della denuncia della Rape Culture: questioni etiche che hanno portato la Gen Z ad essere maggiormente consapevole e interessata alle tematiche di uguaglianza e parità dei diritti, rivelando un atteggiamento più fluido e tollerante verso la sessualità e le differenze culturali.

Per quanto riguarda il panorama economico, gli anni di sviluppo di molti Zoomers coincidono con la crisi economica del 2008 e il crollo del mercato immobiliare. Il delicato quadro economico e politico che la Generazione Z ha vissuto li ha portati ad essere più realisti, e spesso pessimisti, sulle proprie possibilità lavorative future. Hanno imparato a risparmiare in età prematura, avendo vissuto in seconda persona, attraverso l'apprensione dei genitori, la recente crisi economica: molti Zoomers considerano la stabilità del lavoro più importante rispetto all'ottenere uno stipendio alto o il lavoro dei propri sogni.[3]

La pandemia e il conseguente lockdown, le manifestazioni per la legge sull'aborto, il movimento *Black Lives Matter* e i disastri ambientali che i giovani hanno vissuto in età più matura, hanno esacerbato l'instabilità economica di molti paesi e intensificato i sentimenti negativi e le preoccupazioni sopra citate che contraddistinguono la Generazione Z.

[2] SSRN, *Young People's Voices on Climate Anxiety, Government Betrayal and Moral Injury: A Global Phenomenon*, Settembre 2021

[3] Pew Research Center, *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*, 2020

Dall'alto al basso: crollo delle torri gemelle, Pixabay/WikiImages, 2001; manifestazione del movimento *#metoo* a Parigi, Flickr/Friends of the Earth Europe, 2019; *Fridays for Future* a Praga, Flickr/Friends of the Earth Europe, 2019; fallimento della Lehman Brothers a New York, Flickr/Robert Scoble, 2008

1.2 GENERAZIONI A CONFRONTO

——— Il termine accomuna coloro che sono nati in un periodo circoscritto e hanno vissuto gli anni cruciali della formazione in un determinato clima culturale, caratterizzato da particolari eventi storici, economici e sociali che hanno lasciato traccia sui modi di sentire, pensare e agire degli individui.

L'intervallo temporale, non sempre definito con dei limiti precisi, è di circa 15/20 anni per ogni generazione: si può quindi affermare che le generazioni presenti attualmente siano sette, ognuna con una percentuale di popolazione differente.

IL FATTO DI APPARTENERE A UN DETERMINATO TEMPO ACCOMUNA I MEMBRI DI UNA GENERAZIONE.[4]

1.2.1 Analisi generazionale

——— La prima generazione presa in esame è quella dei *Baby Boomers*. Prendono il nome dal boom economico e demografico registrato negli anni del dopoguerra e sono coloro nati dalla metà degli anni 40 alla metà degli anni 60. Si tende a dividere questa generazione in due decadi per svolgere gli studi e le analisi comportamentali, che risultano leggermente differenti tra i nati a partire dal 1945 e i nati a partire dal 1955. La prima decade, rinominata dall'ISTAT come *Generazione dell'impegno*[5], ha vissuto l'età matura in un clima di paura fortemente influenzato dalla Guerra Fredda e dalla guerra in Vietnam. Si tratta di eventi storici che li hanno portati a dimostrare un atteggiamento quasi rivoluzionario, orientato alle cause sociali, che si manifesta specialmente nei movimenti studenteschi e nelle rivolte degli anni di piombo negli anni a seguire. La seconda decade, sempre secondo l'ISTAT la *Generazione dell'identità*[5], presenta invece un maggior disprezzo e una maggior sfiducia nei confronti del governo e del mondo, manifestando perciò un atteggiamento più individualista e orientato al successo personale. Le persone nate durante questi due decenni sono comunque considerate parte della stessa generazione per ulteriori caratteristiche che le distinguono dalle altre. In particolare, i Baby Boomers sono classificati come la generazione più benestante, e quella che ha beneficiato maggiormente delle possibilità economiche fornite loro; tra questi, gli aiuti finanziari del Piano Marshall che hanno influenzato drasticamente il panorama economico europeo e la società a venire. Avendo vissuto in un clima difficile ma di grande sviluppo viene considerata la generazione del consumismo: sono stati i primi a conoscere una prosperità economica mai registrata fino ad allora. Sono i genitori dei Millennials e, per quanto riguarda la seconda decade, anche della Generazione Z.

La *Generazione X* prende il nome dall'omonima pubblicazione *Generation X: Tales of an accelerated culture*[6] dell'autore canadese Douglas Coupland: il testo tratta del sentimento di opposizione che questa generazione manifesta nei confronti di un'etichetta. Sono nati dalla metà degli anni 60 all'inizio degli anni 80. Questa generazione, rispetto alle altre, ha risentito maggiormente dei cambiamenti che la società ha subito durante i loro anni di crescita. L'attenzione delle istituzioni e il pensiero comune erano focalizzati su tematiche sociali nuove e calde: l'aumento del tasso di divorzio e il ruolo della figura femminile sempre più coinvolta nel mondo del lavoro, mettendo in secondo piano i temi dell'infanzia e della formazione. Vi è perciò un cambiamento nel sistema educativo della Generazione X, in un contesto storico sicuramente più libero, ma che li porta ad essere più cinici ed autonomi negli anni del proprio sviluppo. Nonostante ciò, nell'età adulta assumono uno spirito imprenditoriale che li porta a dedicare più attenzioni e tempo al lavoro, al fine di costruirsi una carriera stabile attraverso i propri sforzi senza confidare, come la seconda decade dei Boomers, nell'aiuto delle istituzioni. Molti di coloro che appartengono alla Generazione X sono genitori della Gen Z.

I *Millennials*, o *Generazione Y*, sono la generazione più vicina alla Gen Z. Il termine Gen Y è stato coniato per la prima volta dall'editoriale Ad Age nel 1993, proseguendo con la definizione delle generazioni in base alle ultime lettere dell'alfabeto, a seguito dell'appellativo Gen X della generazione precedente. Il termine Millennials compare nel 1987, utilizzato da William Strauss e Neil Howe e viene riportato in seguito nel loro celebre libro *Millennials Rising: The Next Great Generation*[7]. La fascia d'età comprende coloro che sono nati dall'inizio degli anni 80 alla metà degli anni 90. La maggior parte sono stati cresciuti dalla prima decade dei Boomers che, con il loro carattere ottimista, ne hanno influenzato la visione e le attitudini: i Millennials sono cresciuti in un clima in cui da sempre sono stati seguiti e aiutati con la convinzione di poter avere un futuro certo e solido nella vita, nel lavoro e nelle relazioni sociali. In quegli anni, inoltre, in seguito a uno spostamento delle attenzioni sulla vita e i bisogni dei bambini e sull'importanza della crescita, anche le aziende hanno iniziato a incentrare i propri sforzi produttivi e comunicativi nell'assicurare loro un futuro migliore. Rispetto alle generazioni che li precedono, i Millennials sono maggiormente istruiti, poiché sono i primi ad usufruire della tecnologia e di internet quotidianamente, ripongono maggior fiducia nella società e sono più aperti mentalmente nell'affrontare discussioni che riguardano l'uguaglianza e i diritti della persona: tra questi vi è il matrimonio omosessuale, la parità dei sessi e il razzismo. A differenza dei Boomers e della Gen X tendono a ritardare o evitare quei momenti che fino ad allora venivano considerati fondamentali nella vita di una persona, come il matrimonio o l'avere figli, ma sono più propensi a viaggiare e vivere nuove esperienze lontano da casa, grazie al grande sviluppo dei mezzi di trasporto e delle agenzie di viaggio di quegli anni.

[4] Treccani, *Enciclopedia delle scienze sociali. Generazione*

[5] Istat, *Classificazione delle generazioni*, 2016

[6] Coupland D., *Generation X: Tales of an accelerated culture, St. Martin's Press*, 1991

[7] Howe N., Strauss W., *Millennials Rising: The Next Great Generation, Random House Inc.*, 2000

A sinistra:
Pexels/Inga Seliverstova, 2021

1.2.2 Realismo e autenticità in opposizione all'idealismo della Generazione Y

—— Confrontando le diverse attitudini comportamentali delle varie generazioni, si può affermare che la Gen Z, fortemente influenzata dalle instabilità sociali, politiche ed economiche, abbia sviluppato fin dall'infanzia una maggior presa di coscienza: ciò li ha portati ad avere una chiara idea delle problematiche e degli ostacoli che potrebbero incontrare nell'età adulta e valutare, con una mentalità estremamente realistica, le proprie possibilità.

Questo tipo di approccio è antitetico alla visione ottimista e idealista che caratterizza invece i Millennials, sicuri di ottenere prima o poi un futuro certo e un lavoro stabile e, nell'attesa, arricchirsi di esperienze e anni di studio. Non è un caso che vengano definiti la generazione Peter Pan, che fatica ad entrare nella fase adulta.

In contrapposizione, la Generazione Z predilige una visione più realistica della vita e desidera realizzarsi autonomamente raggiungendo così una sicurezza economica e familiare entro i 30 anni, visione che con la Generazione Y era andata perduta.

La Generazione Z mostra una maggiore attitudine imprenditoriale rispetto alle precedenti. L'innumerevole quantità di informazioni a cui hanno accesso li rende più pragmatici e analitici riguardo alle loro decisioni. La familiarità con il digitale e le competenze sviluppate negli anni della formazione li ha resi una generazione di autodidatti, abili nella ricerca e nel filtro delle informazioni e nell'apprendere nuove competenze: risorse fondamentali per approcciarsi al mondo del lavoro con uno spirito di fiducia nelle proprie capacità e di iniziativa.

A fronte di queste caratteristiche la Gen Y ha assunto l'appellativo di Me Generation: una generazione concentrata su se stessa e altamente idealista, maturata in un clima di prosperità economica, meno propensa a dialogare e accettare ideologie differenti dalla propria.

In opposto, la Gen Z viene spesso definita come True Generation, attenta alla ricerca della verità, all'espressione sincera di sé, al rifiuto delle etichette imposte in precedenza dalla società. Sono profondamente convinti di poter migliorare il mondo facendo appello alle istituzioni con un approccio pragmatico, sono sicuri dell'efficacia del dialogo e delle parole per unire le differenti ideologie e risolvere i conflitti. Tuttavia le due generazioni trovano affinità in tematiche politiche e sociali, dimostrando una mentalità decisamente più aperta rispetto alle generazioni più anziane, accogliendo le diversità etniche e culturali come un'occasione per apprendere e crescere.

1.3 TRATTI DISTINTIVI ED ATTITUDINI DELLA GENERAZIONE Z

——— I tratti distintivi individuati dagli studi consultati fino ad ora risultano essere attinenti agli Zoomers in maniera trasversale, indipendentemente dai confini geografici e dai diversi gruppi socio-economici a cui il singolo individuo appartiene. Sono, quindi, la generazione con le maggiori similitudine interne tra tutte le precedenti analizzate.

1.3.1 La Generazione Z è globale, istruita e iperconnessa

——— L'omogeneizzazione degli atteggiamenti della iGen è determinata da una serie di fattori.

È la generazione con il più alto tasso di istruzione mai registrato nella storia: sicuramente un passo avanti nell'offrire pari opportunità ai giovani, indipendentemente dal contesto culturale, religioso o economico in cui sono inseriti.

La scuola non è, tuttavia, l'unico mezzo con cui la Generazione Z apprende o ricerca informazioni. In questo senso, è fondamentale citare il processo di democratizzazione innescato dalla tecnologia e da Internet. Gli Zoomers sono nativi digitali, costantemente connessi e in grado di padroneggiare a pieno gli strumenti digitali. Ed Internet, oltre ad essere una fonte di intrattenimento, è una risorsa infinita di informazioni accessibili a tutti. Sempre tenendo a mente i limiti culturali, politici e geografici di paesi differenti, ad esempio la Cina o la Corea del Nord che effettuano un controllo stringente sull'accesso della popolazione alle informazioni internazionali, Internet ha permesso a chiunque di poter accedere ai medesimi contenuti. La disponibilità di svariate fonti, online e non, da poter consultare e confrontare contribuisce a formare il pensiero critico della Generazione Z, che affronta i problemi con un forte senso di autonomia, in maniera pragmatica ed analitica. Fin da piccoli, gli Zoomers sono stati sovraccaricati di informazioni e notizie ed esposti ad azioni di marketing invasive che li hanno portati alla saturazione. In compenso, i membri della Gen Z sanno riconoscere istantaneamente cosa è vero e cosa è falso o ingannevole. Di fronte al dilagare delle fake news online, la Generazione Z sfrutta le proprie competenze digitali per discernere la veridicità delle fonti, con una sicurezza maggiore rispetto alle generazioni più vecchie, spesso meno familiari con la tecnologia.

In basso:
Pexels/Darina Belonogova, 2021

Internet è una fonte inesauribile dei più svariati contenuti e il settore dell'intrattenimento detiene un primato importante negli interessi della Generazione Z. In questo senso, è interessante notare come celebrità e influencers con ascendenza internazionale che promuovono gli stessi prodotti e servizi, che trattano le stesse tematiche o sostengono gli stessi valori siano in grado di dare vita a trend virali e creare dialoghi tra i propri followers in tutto il mondo.

Molti componenti della Generazione Z, inoltre, interagiscono online con persone provenienti da paesi differenti. Non è nuovo l'avvento di diversi social media e piattaforme che consentono di chattare con persone della propria età oltre i confini territoriali. Nello studio *Generation Influence* condotto nel 2019, il 56% degli intervistati ha affermato di essere amico di qualcuno che conosce solo online e che non ha mai incontrato di persona e il 23% si fida di qualcuno che incontra online più di qualcuno che incontra di persona.[8] Per la Generazione Z le amicizie e le relazioni instaurate online sono reali e il digitale è un mezzo come un altro per creare connessioni autentiche.

L'elemento di internazionalità dei social offre anche una possibilità di dialogo: una finestra autentica e diretta su diverse tematiche, senza il filtro di interferenza dei media. Durante la particolare situazione del lockdown vissuta l'anno scorso, chattare con sconosciuti in altri paesi era un modo per avere un insight diretto e sincero su ciò che stava accadendo nel mondo. Allo stesso tempo permetteva di creare una connessione con qualcuno che stava attraversando una situazione simile alla propria, vista l'entità globale della pandemia.

Un ulteriore elemento da tenere in considerazione è l'accessibilità dei viaggi a basso costo. La volontà di incontrare gli amici conosciuti online ha portato il 50% degli studenti universitari intervistati da MediaVillage ad affermare di aver viaggiato all'estero prima della fine del loro ultimo anno.[9]

La globalità della Gen Z li rende più aperti alla diversità e al dialogo. Sono giovani istruiti, con il senso critico necessario per informarsi e abbandonare i pregiudizi con cui sono cresciuti all'interno del nucleo familiare o del contesto culturale in senso lato. Sostengono con forza i principi in cui credono e si aspettano che i brand che scelgono di supportare facciano lo stesso.

[8] WP Engine, *Generation Influence: Reaching Gen Z in the New Digital Paradigm*, 2020

[9] Fromm J., Read A., *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*, AMACOM, 2018

1.3.2 Il dilemma della Gen Z: tra autenticità e ambiguità

——— In un mercato saturo di informazioni ed offerta, la Generazione Z è abituata ad avere tutto a disposizione: è consapevole dell'illimitata disponibilità di scelta a portata di mano e opta per prodotti che soddisfano le loro esigenze e le soddisfano alle loro condizioni. La scelta d'acquisto di uno Zoomer, quindi, va oltre il singolo prodotto o servizio offerto: è scontato che questo sia di ottima qualità e che abbia un prezzo accessibile. La Gen Z sceglie un brand rispetto ad un altro anche, e soprattutto, perché questo è portatore di un valore aggiunto. I brand puntano quindi sull'unicità e la diversificazione della propria proposta merceologica o esperienziale e sul proprio sistema valoriale, che sostiene con interesse autentico e in maniera concreta cause sociali o ambientali.

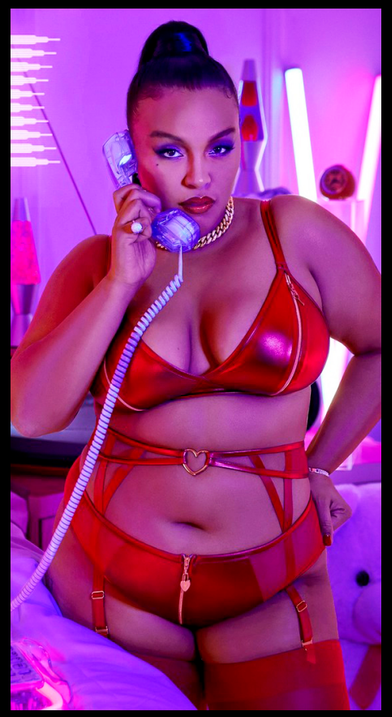
Se si parla di Generazione Z è inevitabile parlare anche di responsabilità d'impresa e sostenibilità.

Le pubblicità diventano più inclusive e si chiede ai marchi di prendere posizione sulle tematiche sensibili del momento. Una lezione di marketing, in questo senso, è data dalla Nike. Nel 2018 Nike prende una posizione netta in supporto al movimento *Black Lives Matter*, scegliendo Colin Kaepernick come testimonial della campagna *Believe in something, even if it means sacrificing everything*. Kaepernick è stato il primo atleta della NFL, nel 2017, ad inginocchiarsi durante l'inno nazionale statunitense per protestare contro le violenze sistematiche della polizia sulla comunità afroamericana. Le ripercussioni sul brand sono state molteplici ma nonostante il boicottaggio portato avanti da alcuni dei suoi consumatori più patriottici e un calo in borsa del titolo, Nike ha sicuramente fatto parlare di sé. Per la Gen Z, che ha a cuore i temi dell'inclusività e della giustizia sociale, la cosa più sbagliata che un brand possa fare è rimanere in silenzio e non prendere posizione.

Detto questo, nell'ottica di apertura al dialogo, sono anche la generazione più indulgente quando si tratta di un'azienda che sostiene cause sociali con cui non sono d'accordo. E nell'ottica di saturazione dell'offerta, sono anche la generazione meno fedele quando si tratta di acquistare da un marchio rispetto a un altro.

Autenticità e trasparenza sono quindi due fattori determinanti nel conquistare la lealtà degli Zoomers. La comunicazione per un brand è probabilmente il mezzo più efficace con cui mostrare i propri valori, ma alcuni Zoomers esigono di più e vogliono andare a fondo delle cose, dando un'occhiata al "dietro le quinte". In un intento di trasparenza, sempre Nike ha rilasciato dei dati riguardanti la struttura interna dell'azienda: metà dei propri dipendenti sono membri di minoranze e il 48% della forza lavoro totale è costituito da donne.[9] Nike "talks the talk and walks the walk". La coerenza del brand è sicuramente un fattore determinante nella capacità di connettere a un livello emozionale ed empatico con un pubblico vastissimo, indipendentemente dall'interesse del singolo per gli articoli sportivi in sé.

La Generazione Z, quindi, chiede autenticità. Gli Zoomers vogliono poter esprimere se stessi in totale libertà e scelgono di supportare brand che li aiutino in questo. Gli Zoomers vogliono che i marchi siano sinceri con loro. In generale, si fidano maggiormente delle aziende che utilizzano immagini di clienti reali nei loro annunci rispetto



Dall'alto verso destra:
campagna *Believe in something*, Nike, 2018;
Savage x Fenty, Dennis Leupold, 2020;
The Pride Collection, Abercrombie & Fitch, 2021;
i modelli di Abercrombie & Fitch posano davanti a Kightsbridge, Flickr/ Choo Yut Shing, 2011

a celebrità e preferiscono immagini non post-prodotte. In questo senso, il declino progressivo del "vecchio" modello della perfezione ad ogni costo è una prova del cambio generazionale in atto. Gli angeli di *Victoria's Secret* vengono sostituiti dai corpi più diversificati di *Savage x Fenty*, la linea di lingerie della cantante Rihanna. Non sorprende quindi che uno dei brand maggiormente in voga tra i Millennials sia fallito e abbia subito un rebranding totale. Si tratta di *Abercrombie & Fitch*: storico marchio di abbigliamento per adolescenti, che ha fatto della propria estetica tipicamente americana il proprio elemento caratterizzante: store invasi in un'atmosfera buia, permeata di profumo, musica altissima, commessi scelti appositamente per rispettare determinati canoni estetici e messi in vetrina come parte della collezione stessa. Una collezione che non andava oltre una taglia 44. In un'intervista del 2006, l'ex CEO del brand Michael Jeffries ha levato ogni dubbio in merito: il brand si rivolge a giovani popolari, di bell'aspetto, carismatici e con un sacco di amici. Chiunque non rientrasse nella descrizione era automaticamente escluso dal radar di interesse dell'azienda, sia da un lato client che da un lato employer: oltre a una serie di dichiarazioni discutibili emerse durante varie occasioni PR, l'azienda ha ricevuto una denuncia per essersi rifiutata di assumere una 17enne musulmana che si era presentata al colloquio indossando uno hijab (*Nike ha messo in commercio il primo hijab sportivo per supportare le atlete musulmane nel 2017, ndr*). Nel 2014 Michael Jeffries dà le dimissioni. Entro il 2016 A&F è il marchio più odiato dai consumatori negli USA. Nel 2017 avviene il processo di rebranding totale. Niente più restrizioni sulle taglie, modelli sessualizzati e oggettificati; i colori e la grafica sono più chiari e luminosi sia nelle interfacce web che negli store fisici. Anche i vestiti hanno subito un cambiamento di stile: la personas individuata come consumer non è più l'adolescente ma il giovane, tra i 18 e i 25 anni, che si appresta ad entrare nel mondo dell'età adulta con maggiore consapevolezza di sé. Inoltre, tenendo conto della sensibilità della Gen Z per la questione ambientale e la volontà di ridurre il proprio impatto creando una capsule collection, il brand ha abbandonato loghi e scritte per una proposta più ricercata e raffinata.

Dai dati più recenti[10], sembra che l'operazione di rebrand abbia funzionato: Abercrombie & Fitch ha riacquistato popolarità tra il pubblico, nonostante la pandemia abbia avuto un fortissimo impatto sul mondo del retail in generale. In questo senso, nonostante le entrate siano diminuite del 14% negli ultimi 12 mesi, il rebrand di Abercrombie è un esempio di investimento a lungo termine: il cambiamento sembrerebbe essere autentico e continua oltre le campagne di comunicazione per dedicarsi a progetti di giustizia sociale: *The Abercrombie Equity Project* è un'iniziativa per dare risonanza alle voci delle comunità emarginate. Il brand ha inoltre collaborato con The Steve Fund, un'organizzazione no-profit che sostiene iniziative in merito alla salute mentale per le persone di colore. Un impegno che si stima possa essere ricompensato nel lungo periodo.

La richiesta di autenticità da parte della Gen Z non è tuttavia un fenomeno così lineare. Sono la generazione dei *Fridays for Future* di Greta Thunberg e delle manifestazioni sociali, del revival del second hand, del vintage, delle al-

[10] Piper Jaffray, *Taking Stock with Teens*, 2021

ternative sostenibili e di una maggiore consapevolezza del proprio potere d'acquisto. D'altra parte, l'interesse per la sostenibilità contrasta con quanto effettivamente sono disposti a rinunciare ai propri privilegi e alle proprie abitudini. La Generazione Z è più impegnata nella risoluzione di problemi che richiedono meno cambiamenti nel proprio stile di vita: solo il 13% di questo gruppo afferma di voler ridurre l'utilizzo di plastica monouso, rispetto al 30% dei Baby Boomer e al 15% dei Millennial. Un quinto afferma di tenere in considerazione la sostenibilità come criterio di acquisto; tuttavia, i social sono invasi di fast fashion e trend consumeristici promossi da parte di influencers sponsorizzati e utenti normali.

Shein, colosso di e-commerce cinese, ha incassato quasi 10 miliardi di dollari nel 2020: l'ottavo anno consecutivo in cui ha registrato una crescita dei ricavi superiore al 100%. Sfruttando le possibilità social e la possibilità di viralità su TikTok, Shein sembra essere il brand di abbigliamento più amato e diffuso tra la Generazione Z. Rispetto alle tradizionali aziende di fast fashion, il business model di Shein si affida ad aziende manifatturiere di piccole dimensioni e questo permette di incrementare la produzione in maniera progressiva e di offrire un'offerta ampissima: vengono aggiunti 1000 prodotti nuovi sul sito web ogni giorno. Sulla base dell'analisi predittiva che viene effettuata sui feedback dei primi acquirenti, l'azienda incrementa la produzione dei prodotti maggiormente apprezzati. Questa strategia permette di produrre ad una velocità ancora più elevata, sacrificando la qualità dei prodotti, che nella maggior parte dei casi sono copiati da giovani designers emergenti che, a livello legale, non possono fare molto se non denunciare il rip-off sui social. Nonostante l'azienda non abbia mai rilasciato dichiarazioni riguardo le proprie politiche del lavoro e ci sia molta ambiguità in relazione all'eticità del brand, i prezzi bassissimi e l'offerta così vasta sembrano mettere in secondo piano l'insorgere di ogni dubbio. Gli Zoomers sfruttano la viralità del fenomeno Shein creando contenuti online e sperando di ottenere popolarità sui social e, in un processo di personal branding, sono in grado di rimanere al passo con lo stile del momento.

[11] Occstrategy, *Generazione senza confini*, 2019

In basso verso sinistra:
Greta Thunberg a Torino per i *Fridays for Future*, Twitter/GretaThunberg, 2019;
Nick Jonas canta al concerto virtuale di *Shein Together Fest*, YouTube, 2021

1.3.3 Il processo del Brand Me

——— Gli Zoomers sono esperti del marketing quando si parla di promuovere se stessi e la propria immagine. Jeff Fromm dedica un intero capitolo nel libro *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*[12] al processo del *Brand Me*. Gli Zoomers hanno il desiderio di distinguersi e sentirsi unici, ma non abbastanza da essere esclusi dalla socialità di un gruppo. Considerano importante avere un punto di vista unico, creare contenuti creativi, avere uno stile e degli interessi inusuali.[13]

Scoprire e definire se stessi secondo i propri termini è un processo in continua evoluzione. La Gen Z ne è consapevole ed è aperta a nuove esperienze e nuove idee. Il processo di personal branding, in questo senso, è lo specchio che consente di testimoniare al mondo esterno questa crescita: il mezzo attraverso cui si mostrano unici, autentici e lodevoli. Si tratta, inoltre, di un processo che avviene parallelamente offline ed online: poiché Internet svolge un ruolo così forte nelle loro vite, non sorprende che la Gen Z consideri ciò che fanno online come la propria identità digitale e, in misura maggiore, la propria identità in generale. Le loro passioni, pensieri e relazioni sono esposte nelle vetrine virtuali dei social media, accuratamente curate in ogni minimo post e caption. Un altro termine per definire gli Zoomers è *Slash Generation*[14]: l'espressione personale della Gen Z è fluida e trasversale e i suoi componenti sono in grado di modellare la propria rappresentazione in base al gruppo con cui si identificano. Basta dare un'occhiata al feed dei loro social media per sapere se sono degli sportivi-fashionisti-attivisti o tutte e tre le cose insieme. E se un giorno non dovessero più identificarsi in una delle suddette categorie gli basterà eliminare i contenuti relativi ad essa ed automaticamente la loro personalità online, ed offline, sarà resettata e pronta ad essere ricreata da zero.

Come discusso, la Generazione Z promuove fortemente il valore dell'autenticità e i social sono un mezzo per creare consapevolezza e community. Tuttavia sono inevitabilmente anche uno specchio della società e delle regole implicite che la governano. Allo stesso modo, i giovani della Generazione Z sono inevitabilmente sottoposti alla pressione di esser all'altezza di un canone di perfezione estetico o morale per sentirsi accettati. Spesso i social diventano, quindi, una vetrina dove mostrare la versione più appetibile di sé agli occhi e al giudizio degli altri, non necessariamente la più autentica. L'ascesa dei social media e della tecnologia si è sovrapposta a un declino della salute mentale: gli adolescenti ora hanno il doppio delle probabilità rispetto agli adolescenti degli anni 80 di cercare un trattamento per la salute mentale.[15] Sicuramente i fattori che contribuiscono a questa tendenza sono molteplici ma non è irragionevole credere che la cura che i social richiedono e gli ideali che promuovono possano essere dannosi. Solo pochi mesi fa, a settembre 2021, il Wall Street Journal ha pubblicato i *Facebook Files*: un report stilato internamente dalla compagnia Meta tra il 2019 e il 2020. I documenti pubblicati studiano gli impatti psicologici delle piattaforme social dell'ex gruppo Facebook sui suoi users: da quanto emerso, Instagram danneggia la salute psicologica degli adolescenti e colpisce soprattutto le ragazze.[16] Secondo le ricerche, una ragazza su tre in possesso di un

[12] Fromm J., Read A., *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*, AMACOM, 2018

[13] Occstrategy, *Generazione senza confini*, 2019

[14] WP Engine, *Generation Influence: Reaching Gen Z in the New Digital Paradigm*, 2020

[15] Studio condotto dallo psicologo Jean M. Twenge della *San Diego State University* su un campione di sette milioni di adolescenti e adulti negli USA, 2014

[16] Gruppo Meta, *Facebook Files*, 2019/20

In alto:
Pexels/Thirdman, 2021

account Instagram sviluppa disturbi di percezione del proprio corpo mentre tutti i gruppi analizzati hanno accusato il social di aumentare la loro ansia e tendenze depressive.

Nonostante questi dati siano allarmanti, confermano solamente un'ipotesi già in circolo da tempo. La tecnologia e i social media non sono un fenomeno nuovo ma un qualcosa di ormai già radicato nella quotidianità e nell'identità della Generazione Z e delle precedenti. Inoltre, una demonizzazione totale di uno strumento tecnologico sarebbe inutile oltre che insensata: il suo uso andrebbe regolato da un condiviso intento di responsabilità sociale e tecnologica. Una responsabilità e un impegno che la Generazione Z si aspetta dai brand che sceglie di supportare.

Indipendentemente dal prodotto pubblicizzato o venduto, la priorità dei brand dovrebbe essere quella di contribuire in maniera costruttiva al processo di personal branding del proprio consumatore. Ciò che gli Zoomers si aspettano dai brand è un'offerta unica, autentica, di qualità: un'esperienza che li arricchisca, un prodotto che abbia in sé dei valori intrinsechi positivi. I brand devono essere per la Generazione Z degli alleati che li aiutino a definire la propria persona e realizzare i propri obiettivi, grandi o piccoli che siano.

1.4 LA GENERAZIONE DEL DIGITALE

——— Come accennato più volte, la Gen Z è una generazione di nativi digitali. Non hanno mai conosciuto un mondo senza Internet e, per molti versi, sono essi stessi a plasmare il futuro del digitale in prima persona.

I dati che seguono fanno riferimento allo studio *Generation Influence: Reaching Gen Z in the New Digital Paradigm*[17], commissionato da WP Engine nel 2019 e redatto dal Center for Generational Kinetics (CGK): una società specializzata in analisi strategiche sulle diverse generazioni. Gli Zoomers trascorrono più tempo connessi al web rispetto a qualsiasi altra generazione su dispositivi mobili in particolare e, per loro stessa ammissione, sono i più dipendenti da esso: la maggioranza (58%) della Generazione Z ha affermato di non poter passare più di quattro ore senza accesso a Internet prima di sentirsi a disagio. A differenza delle altre generazioni, che dedicano del tempo da passare lontano dagli schermi, la Gen Z è online tutto il giorno. Il concetto di accesso o disconnessione è arcaico per loro: ciò che accade online si riverbera nel mondo reale in una sovrapposizione tra reale e digitale.

[17] WP Engine, *Generation Influence: Reaching Gen Z in the New Digital Paradigm*, 2020

In basso:
Pexels/Mentatdgt, 2021

Per quanto riguarda gli interessi e i motivi che portano le varie generazioni a rimanere connessi, Millennials, Gen X e Boomers nominano maggiormente la necessità di rimanere informati, mentre la Gen Z è alla ricerca di intrattenimento e connessione con i propri amici. Per poter attirare l'attenzione degli Zoomers bisogna, quindi, comprendere i loro interessi e individuare i giusti mezzi con cui raggiungerli. Il 70% dei rispondenti afferma che nei prossimi 5 anni il video dominerà l'Internet. Oggi, in seguito al successo di Tiktok verificatosi nel 2020 e la transizione di Instagram verso i contenuti video, si può confermare questa previsione.

I brand che si rivolgono esplicitamente alla Gen Z puntano, quindi, su contenuti di intrattenimento veicolati attraverso una strategia multicanale, prevalentemente video. La natura di nativi digitali degli Zoomers gli consente di avere piena padronanza del digitale: vedono Internet come una tela creativa e sono disposti, molto più delle generazioni precedenti, a creare e condividere contenuti, personali e non. Gli Zoomers non sono solamente fruitori passivi ma creatori attivi di contenuti. Per i brand è importante comprendere questa attitudine per poterla implementare al meglio nelle proprie strategie di comunicazione: attraverso contest, l'utilizzo di hashtag e la condivisione di contenuti personali, gli Zoomers hanno l'opportunità di essere coinvolti direttamente nella promozione di un prodotto, un servizio, un evento o un'iniziativa. In questo modo lo Zoomer contribuisce ad implementare il proprio personal branding e allo stesso tempo ampliare la risonanza del brand attraverso un processo di passaparola e viralità.

[18] McKinsey & Co., *Asia's Generation Z comes of age*, 2020

Parte dell'apertura della Generazione Z verso il web, nonostante le tradizionali preoccupazioni per la sicurezza e la privacy tenute saldamente da altre generazioni, è radicata nella loro opinione generale su Internet come una forza positiva nel mondo. Nonostante gli usi impropri che se ne possono fare, come introdotto nel sottocapitolo precedente, la Generazione Z comprende che il digitale sia una presenza inevitabile nelle proprie vite e ne sfrutta le opportunità. Inoltre, nonostante alcune incongruenze, la Gen Z è la generazione dell'autenticità: promuovono interazioni online più sincere, sostengono cause sociali nelle loro abitudini online (il 72% della Gen Z crede di poter far parte di un movimento sociale anche se partecipa solo attraverso i social media), creano community per supportarsi a vicenda o scambiare competenze.

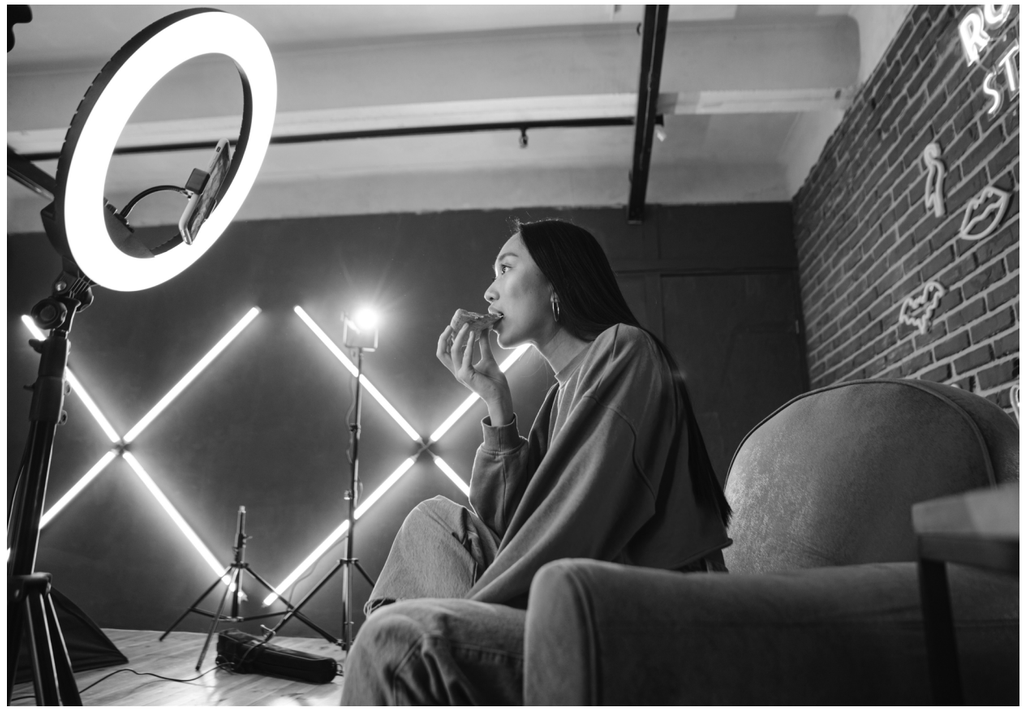
Il 79% della Generazione Z rispetto al 70% dei Boomer pensa che Internet abbia reso le persone più connesse.

Una differenza non poi così marcata: Internet permea le vite non solo della iGen ma di tutta la popolazione. Durante il lockdown globale di marzo 2020, le videochiamate e le applicazioni di messaggistica sono state utilizzate da tutti, indipendentemente dall'età e dalle competenze digitali pregresse, più o meno sviluppate.

Si notano maggiori divergenze quando si tratta di tecnologie emergenti connesse a Internet come l'intelligenza artificiale: il 64% della Generazione Z rispetto al 46% dei Boomer pensa che il suo utilizzo avrà un impatto positivo sul mondo. Analogamente, vi sono pareri contrastanti riguardo il futuro della tecnologia e la sicurezza.

In un'ottica di individualismo e ricerca di unicità, la Generazione Z si aspetta che le offerte dei brand e le esperienze online diventino più predittive. Richiedono maggiore customizzazione dei prodotti e si aspettano che i loro desideri siano anticipati e forniti. Il 41% dei rispondenti statunitensi è quindi disposto a fornire dati personali online in cambio di un'esperienza personalizzata. Un dato in contrasto con quanto rilevato da uno studio condotto sulla Generazione Z in Asia[18]: nonostante ricerchino una maggiore personalizzazione, solo un terzo dei rispondenti è disposto a rinunciare alla propria privacy. In questo senso assumono grande importanza le tecnologie predittive e le analisi di forecasting, strumento fondamentale al servizio dei brand per essere sempre un passo avanti rispetto alle richieste della Generazione Z.

In basso:
Pexels/Ivan Samkov, 2021



1.5 GEN ALPHA

La *Generazione Alpha* è la più giovane tra le generazioni: sono coloro nati dal 2010 in poi, figli dei Millennials e vicini della Generazione Z. Si presume che si interrompano nel 2025 e, in base all'andamento delle nascite globali (2.8 milioni ogni settimana), si prospetta che saranno la generazione con il numero demografico più alto. Il nome Alpha deriva dalla prima lettera dell'alfabeto greco, che si distingue dall'alfabeto latino delle generazioni precedenti al fine di identificare una fascia d'età completamente nuova, la prima in cui le nascite si sono verificate interamente nel nuovo secolo.

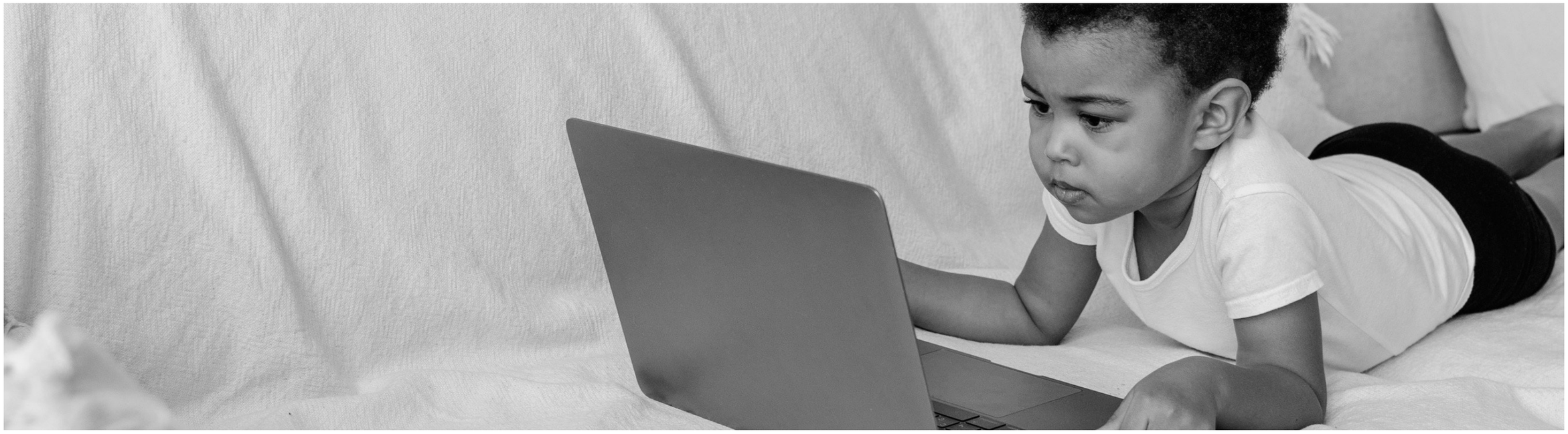
Il primo anno di questa generazione coincide con l'uscita del primo iPad: la Gen Alpha non ha conosciuto un mondo in cui non fossero presenti i nuovi dispositivi digitali che gli Zoomers hanno imparato a conoscere negli anni della crescita. Nominati anche come *Generation Glass*, i più piccoli sono nati con un dispositivo in mano e in futuro faranno fatica a separarsene.

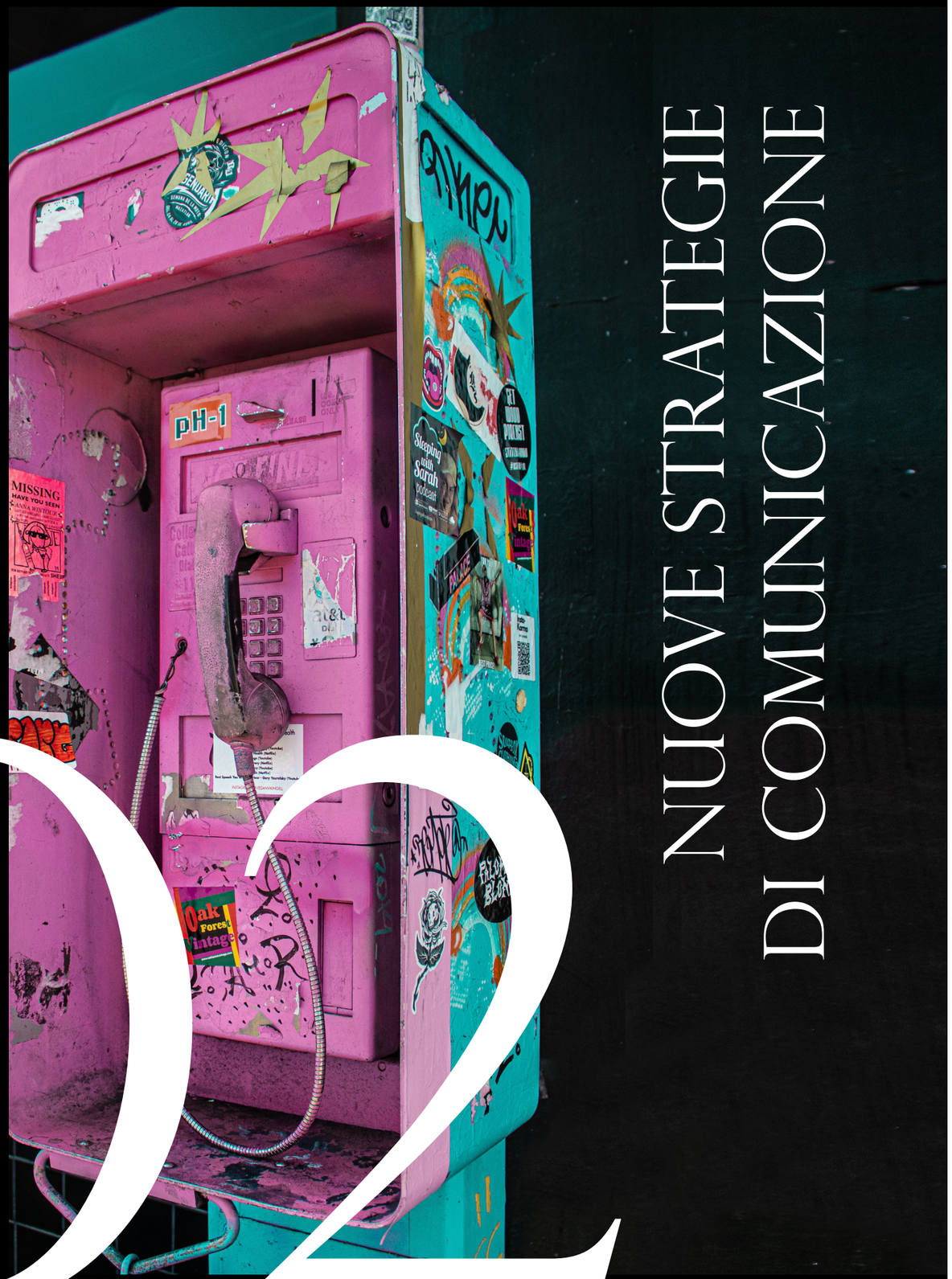
Similmente alla Generazione Z, anche la Gen Alpha ha un accesso all'istruzione maggiore ed è esposta a una globalizzazione sempre più rapida: basti pensare che la maggior parte dei video che trovano in rete sono in inglese. Questo legame con la tecnologia e l'esposizione e contenuti culturali di stampo internazionale li porterà ad essere la generazione più istruita, più multi-culturale e più aperta mentalmente.

Fin dalla prima età dell'infanzia hanno sperimentato un dispositivo digitale, la maggior parte di loro il tablet, che li ha portati a connettersi online e interagire maggiormente con i coetanei attraverso i video di YouTube e i giochi dello store online dedicati ai bambini. Questa generazione sta crescendo dunque nell'era dei video in streaming: è il primo canale di comunicazione con cui interagiscono per mezzo della tecnologia, principalmente come fonte di intrattenimento e di educazione. In questo senso, visto che il tipo di istruzione a cui sono esposti sin da bambini è prettamente ludica, si può ipotizzare che anche negli anni a seguire si aspetteranno un tipo di educazione interattiva e innovativa anche da parte delle istituzioni scolastiche.

Si ha quindi un'attenzione al gioco sempre maggiore, che diventa, insieme al video, uno strumento essenziale per rapportarsi con questa generazione.

In basso:
Pexels/Ksenia Chernaya, 2021





02

NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

31 —— SOCIAL MEDIA MARKETING

43 —— SOCIAL MEDIA A CONFRONTO

53 —— NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

In alto:
Pexels/Plann, 2021

Da quanto emerso dall'analisi della Generazione Z, le aziende e le realtà che scelgono di rivolgere la propria comunicazione agli Zoomers investono sul digitale, creando contenuti di intrattenimento da diffondere attraverso strategie multicanale.

2.1 SOCIAL MEDIA MARKETING

——— Negli ultimi anni il fenomeno dei social media ha avuto un enorme impatto nella vita sociale delle persone, nei loro comportamenti d'acquisto e nell'influenza che i brand possono esercitare su di loro. Il Social Media Marketing è una strategia di comunicazione che le aziende sfruttano per raggiungere e creare affinità con il proprio pubblico per mezzo dei social media. La strategia consiste nel creare contenuti testuali, visivi e video, volti a far conoscere il proprio brand e raggiungere la viralità per mezzo del passaparola tra gli utenti, che all'interno del social si inviano e distribuiscono il materiale postato dalla pagina del brand, da persone con un certo numero di followers, contattate appositamente al fine di coinvolgere un consumatore preciso, e dalla pubblicità a pagamento che compare come inserzione durante la navigazione all'interno della piattaforma social. Il Social Media Marketing aiuta ad incrementare la brand awareness e mantenere un engagement costante con il proprio pubblico, instaurando con esso un legame di fiducia e trasparenza. Usufruendo del traffico internet e dei trend attuali, le aziende possono inoltre raccogliere dati sui comportamenti d'acquisto dei propri consumatori e sui loro interessi, sfruttando queste analisi per perfezionare le proprie strategie di comunicazione.

2.1.1 L'importanza dei Social Media in una strategia di comunicazione

—— Secondo un'analisi globale di Kepios, agenzia di consulenza e marketing, ad ottobre 2021 gli utenti registrati sui social media sono 4,55 miliardi, ovvero il 57,6% della popolazione mondiale attuale, e ogni anno il numero aumenta in media del 9,9%. Se si considera che la media giornaliera di ore trascorse online sui social media per persona è di 2 ore e 27 minuti, si può intuire quanto queste piattaforme possono essere considerate di fondamentale importanza al giorno d'oggi per fare strategia.

È importante considerare i differenti utenti che utilizzano i social media prima di attuare una campagna di comunicazione su questi. Ogni piattaforma differisce da un'altra per numero di persone che ci navigano quotidianamente, per gli interessi che queste condividono all'interno di essa e per la fascia d'età alla quale appartengono.

Gli utenti scaricano un'applicazione quando hanno un interesse o un bisogno specifico. Dopo anni di utilizzo, le varie piattaforme social si sono posizionate sul mercato in base al loro contenuto prevalentemente percepito: WhatsApp viene utilizzato per poter comunicare velocemente con i propri contatti, Instagram per condividere contenuti più o meno personali e individuare brand e persone famose, YouTube per rimanere informati sui propri interessi. Inoltre ogni social presenta un linguaggio differente: gli utenti di TikTok, con una media di età inferiore (sostanzialmente membri della Gen Z), si aspettano di trovare contenuti che utilizzino uno slang comune tra i più giovani e seguano i trend del momento, così come su Facebook il target più adulto preferisce contenuti seri e "smart".[19]

[19] GlobalWebIndex, *Flagship Social Report*, 2020

4,55 mld

DI PERSONE REGISTRATE SUI SOCIAL MEDIA

57,6%

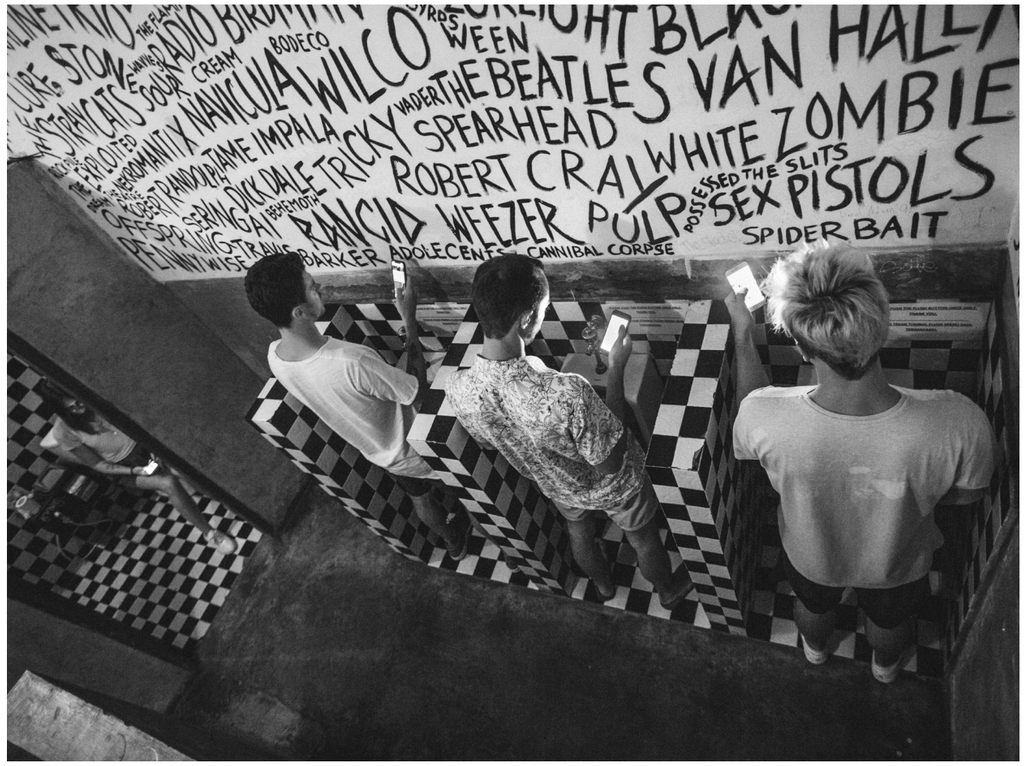
DELLA POPOLAZIONE MONDIALE UTILIZZA I SOCIAL MEDIA

9,9%

AUMENTO ANNUALE DELLE ISCRIZIONI AI SOCIAL MEDIA

2,27h

ORE IN MEDIA TRASCORSE ONLINE



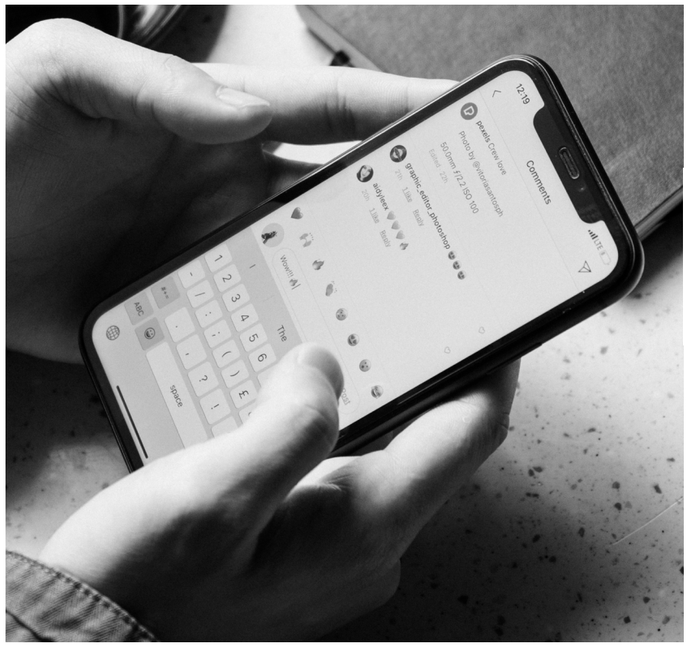
In alto: Pexels/Roman Odintsov, 2021

Molte compagnie, da qualche anno, utilizzano i social media anche come servizio clienti, rispondendo nelle chat a dubbi, consigli e domande che gli utenti pongono loro. Ciò è utile per entrare maggiormente in contatto con la propria clientela, in maniera informale e non invasiva, al fine di offrire loro un ulteriore mezzo di comunicazione per contattare direttamente un brand. La Rinascente, da qualche anno, usufruisce dell'applicazione Whatsapp per entrare in contatto con i propri clienti via messaggio. Il canale viene utilizzato dagli acquirenti per richiedere un capo specifico, in seguito il consulente ordina personalmente il prodotto, spedito successivamente al domicilio del cliente, e invia a questo il link per effettuare il pagamento, assicurandogli un'esperienza veloce e sicura all'interno di un social media conosciuto. La strategia si è rivelata efficace, registrando un grande aumento delle vendite nel giro di poche settimane.

La Gen Z è la generazione del "tutto e subito", esige trasparenza, professionalità e predittività dai marchi da cui sceglie di acquistare: questa strategia diretta potrebbe essere, in futuro, un ottimo investimento per creare un'esperienza d'acquisto e di consulenza personalizzata.

2.1.2 Decisioni d'acquisto e Social Commerce

——— I social media per loro natura promuovono interazioni sociali online tra le persone, offrendo servizi di messaggistica e condivisione dei contenuti tra amici, familiari, conoscenti e non. A differenza delle piattaforme online tradizionali, come i siti web, gli utenti hanno la possibilità di partecipare in prima persona al continuo flusso di contenuti digitali: non più nelle vesti di soggetto passivo, l'utente può esprimere le proprie considerazioni nella creazione di post e stories temporanee, commentando e condividendo con gli altri i propri interessi, influenzando così a sua volta altri utenti in un loop continuo.



In particolare quest'ultimo passaggio è la base della comunicazione peer-to-peer, ovvero la comunicazione tra pari: gli utenti che possiedono un account social e si connettono online hanno tutti lo stesso grado di importanza e sono invitati a seguire le stesse regole all'interno della piattaforma. L'interazione degli utenti con i brand contribuiscono a creare una sorta di effetto passaparola online, andando a condizionare la visione positiva o negativa di altre persone su un determinato marchio o prodotto e, di conseguenza, la loro futura decisione d'acquisto. Poiché entrambi si trovano sullo stesso piano, questo tipo di comunicazione porta il potenziale acquirente a riporre maggiore fiducia nel feedback di un consumatore che ha già testato un prodotto o servizio, percependo quest'ultimo con maggiore credibilità di quanto non farebbe se la recensione fosse frutto di una sponsorizzazione. Coerentemente con quanto affermato in merito alla Generazione Z, dotata di un forte senso critico, capace di discernere le informazioni e propensa a riporre la propria fiducia online, questo tipo di comunicazione è una delle strategie che le aziende possono adottare per rivolgersi agli Zoomers.

Oltre alla comunicazione peer-to-peer, una seconda strategia consiste nell'affidarsi ad influencers: utenti con un discreto numero di seguaci che sponsorizzano sulle proprie pagine social i prodotti o servizi. Il follower può essere influenzato sia da un punto di vista razionale, nel momento in cui percepisce l'effettiva utilità del prodotto presentato, sia da un punto di vista emozionale, in particolare se segue l'influencer da tempo e prova una sorta di ammirazione verso questo.
I social media, perciò, influenzano le decisioni d'acquisto delle persone: a confermarlo è la ricerca svolta da GlobalWebIndex sulle tendenze social del 2020. Secondo l'indagine almeno il 50% della Generazione Z è maggiormente propenso a ricercare prodotti e consigli su internet tramite l'utilizzo dei social media rispetto ad altre piattaforme online.[20] I contenuti che girano all'interno dei social media possono, perciò, suscitare un desiderio d'acquisto nel consumatore, che a sua volta può confrontare i diversi brand, consultare recensioni postate da altri utenti e valutare le alternative per fare una scelta consapevole.

[20] GlobalWebIndex, *Flagship Social Report*, 2020

[21] GlobalWebIndex, *Flagship Social Report*, 2018

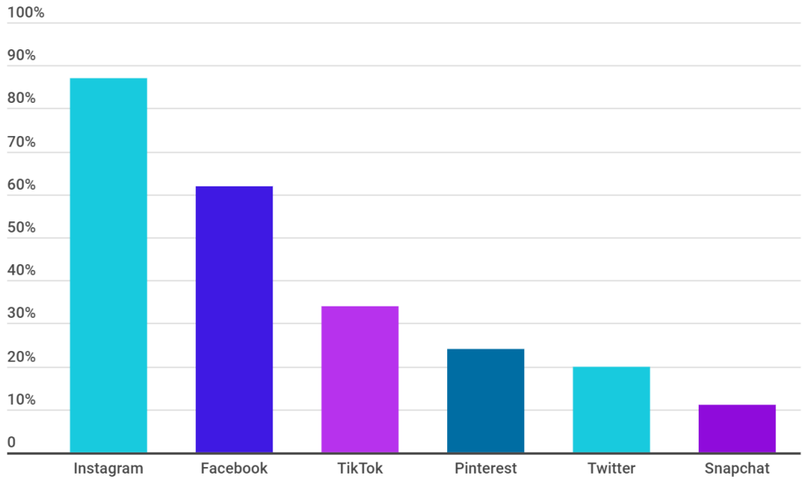
A sinistra verso destra: Pexels/Cottonbro, 2020; Pexels/Miriam Alonso, 2021

Da qualche anno, inoltre, diversi social media si sono posti l'obiettivo di inserire all'interno della piattaforma una vetrina dedicata allo shopping online con annesso un pulsante per comprare i prodotti presentati, affinché l'utente possa svolgere le operazioni d'acquisto direttamente all'interno dell'app. Attualmente il social commerce, secondo le statistiche di GlobalWebIndex, ha un grande potenziale ma risulta essere ancora poco diffuso: solo il 13% delle persone intervistate afferma che un *buy button* potrebbe effettivamente cambiare la loro scelta d'acquisto. Questo perché, nonostante l'e-commerce negli ultimi anni sia diventato parte integrante della vita delle persone, queste hanno ancora timore a condividere su un social media informazioni finanziarie sensibili: il dato rimane ancora molto basso anche tra la Generazione Z (solo il 12% afferma di poter affidarsi ai social media per l'acquisto di un prodotto).[21]

A destra:
Pexels/Rodnae Productions, 2021

2.1.3 Gen Z e Social Media

——— Come visto nel *Capitolo 1.4*, la Generazione Z risulta essere quella più connessa online, in particolare sui social media, utilizzati principalmente per comunicare con gli altri o per intrattenimento. Attualmente i social media maggiormente utilizzati dalla Generazione Z sono Instagram, con visite settimanali dell'87% degli utenti, Facebook con il 62%, di cui la maggior parte sono universitari, e TikTok con il 34%.

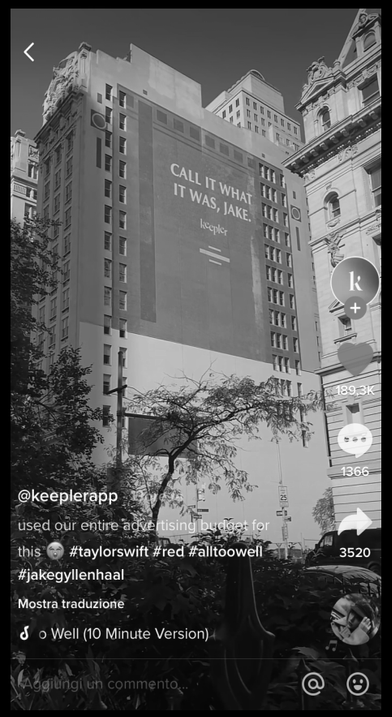


[22] ONIM, *La Gen Z italiana*, Marzo 2021

GRAFICO 2.1 - Social media maggiormente utilizzati in settimana dalla Gen Z in Italia

Il rapporto che gli Zoomers hanno con la tecnologia li porta ad essere più fluidi nella navigazione Internet ed evitare i contenuti che non gli interessano, incluse le pubblicità. Nonostante ciò, le piattaforme social costituiscono il mezzo più efficace per raggiungere questa fascia d'età: sono un'opportunità per farsi conoscere dalle nuove generazioni e suscitare in loro curiosità e fiducia. Inoltre, gli Zoomers trascorrono molto più tempo su uno smartphone e sono più propensi ad eseguire transazioni online e acquisti su siti web.

La comunicazione che le aziende utilizzano sui social media deve, inoltre, tenere conto degli interessi e dei comportamenti degli Zoomers all'interno delle piattaforme. I contenuti maggiormente fruiti dalla Generazione Z all'interno del mondo social sono prevalentemente meme, immagini o brevi video sarcastici che fanno ormai parte di un linguaggio codificato e condiviso: spesso i meme utilizzano brevi frasi inglesi, prova di una sempre maggiore connessione internazionale. Il linguaggio sarcastico, l'impiego di meme, il riferimento a trend temporanei all'interno della propria campagna di comunicazione, aiuta l'azienda ad attirare l'attenzione degli Zoomers. Un esempio è il profilo ufficiale TikTok della compagnia aerea Ryanair che, attraverso l'utilizzo di trend ironici e audio attualmente in voga all'interno del social, ha trovato approvazione e interesse da parte della Generazione Z.



Dall'alto verso destra: video pubblicato dall'account ufficiale di Ryanair su TikTok, 2021; cortometraggio di *All too well* della cantante Taylor Swift, 2021; video pubblicato dall'account ufficiale di Keepler su TikTok, 2021; video pubblicato da un utente su TikTok con l'hashtag *#tiktokmademebuyit*, 2021

In questo senso, per le aziende è fondamentale avere un team social sempre aggiornato, che sappia comprendere il linguaggio, gli interessi e gli *inside jokes* degli Zoomers. Ryanair utilizza una strategia di comunicazione basata sul Real Time Marketing: le azioni dell'azienda sono influenzate dalle tendenze del momento, ciò consente a questa di rispondere rapidamente al feedback del pubblico, al fine di rendere i propri contenuti virali.

Il 13 novembre 2021 la cantautrice statunitense Taylor Swift ha pubblicato la ri-registrazione di uno dei suoi album più amati: *Red* (Taylor's version). L'album comprende una versione estesa di 10 minuti della canzone *All too well* e di un cortometraggio pubblicato su YouTube in qualità di video musicale della canzone. L'uscita è stata accolta con grande entusiasmo dalla fan base della cantante e *Red* è diventato l'album più ascoltato in un giorno su Spotify, ottenendo grande risonanza mediatica sui social. Keepler, una dating app in uscita nel 2022, ha pubblicato un TikTok in cui fa riferimento a una frase del testo della canzone, ottenendo 4,3 milioni di visualizzazioni in 19 ore e 7080 commenti. L'iniziativa è stata vincente nel creare awareness per un servizio non ancora sul mercato e ha attirato la curiosità di potenziali futuri utenti, sfruttando la viralità dell'uscita musicale della settimana.

Per quanto riguarda l'influenza delle decisioni d'acquisto, il 34% degli Zoomers afferma di aver scoperto l'esistenza di nuovi brand attraverso il passaparola online.[23] Attualmente, sull'applicazione di TikTok gli hashtag *#tiktokmademebuyit* e *#amazonfinds* hanno registrato, rispettivamente, 6.6 miliardi e 14 miliardi di visualizzazioni.

Gli hashtag hanno dato vita a trend virali che consistono nella pubblicazione di un breve video nel quale l'utente consiglia, di sua spontanea volontà, un prodotto acquistato recentemente: un capo d'abbigliamento, un libro, un oggetto utile per la casa o per lo studio. Gli hashtag, non diffusi da un'agenzia specifica, hanno raggiunto un alto livello di visualizzazioni grazie esclusivamente al passaparola online tra gli utenti che, in un'applicazione che registra continui trend passeggeri, funziona.

Questa primavera, Amazon ha aggiunto una pagina di prodotti chiamati *The latest to go viral*: tutti quei prodotti che compaiono sotto l'hashtah *#tiktokmademebuyit*.[24] Si tratta di una strategia commerciale che sfrutta la componente di viralità del passaparola e la "non professionalità" con cui tale strategia viene avvertita: gli utenti percepiscono i consigli dei creators come raccomandazioni sincere e non come meri tentativi di vendita.

[23] ONIM, *La Gen Z italiana*, Marzo 2021

[24] New York Times, *Will TikTok Make You Buy It?*, 2021

2.1.4 Micro e macro influencer

——— L'Influencer Marketing è una strategia piuttosto recente che le aziende hanno adottato nelle campagne di comunicazione per incrementare la propria brand awareness, sfruttando il seguito di precise pagine social. Il numero degli influencers presenti sulle diverse piattaforme è in continua crescita, basti pensare che il mercato globale dell'Influencer Marketing è cresciuto da 1.7 miliardi nel 2016 a 13.8 miliardi nel 2021.[25] Ogni influencer è seguito da una precisa categoria di followers: è importante per l'azienda selezionare i propri ambassador sulla base di analisi statistiche che tengano conto del tipo di utente a cui ci si vuole rivolgere e sull'affinità dei valori promossi dall'influencer con i valori del brand stesso.

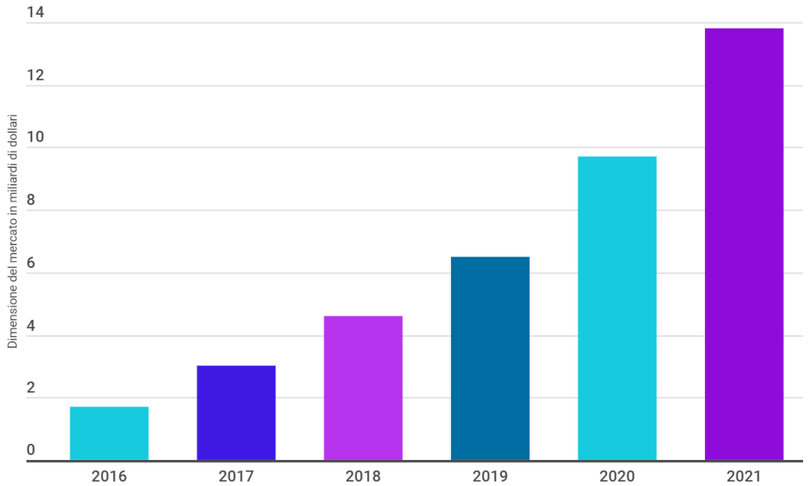


GRAFICO 2.2 - Crescita del mercato globale dell'Influencer Marketing dal 2016 ad oggi

Gli influencers si possono distinguere in due grandi classi: micro e macro influencers. Un macro influencer è colui che non solo possiede un discreto numero di followers, la maggior parte sopra i 50 mila, ma è capace anche di influenzare il proprio seguito, capacità che viene determinata dall'affidabilità e dalla credibilità che l'influencer riesce a trasmettere al rispettivo pubblico. Un micro influencer invece gode di meno followers ma, proprio a fronte del minor numero di persone con le quali entra in contatto, riesce a mantenere una continua interazione con queste. Considerato che un macro influencer ha la possibilità di raggiungere un pubblico più ampio, è economicamente più dispendioso all'interno di una campagna di comunicazione. Al contrario, i micro influencers richiedono un investimento minore da parte delle aziende e, qualora l'engagement rate fosse particolarmente alto, permettono di guadagnare un maggior riscontro da parte del pubblico verso i prodotti sponsorizzati. L'era dei bot e dell'acquisto di followers non è poi così lontana e un grande numero di followers non sempre è un indicatore veritiero delle effettive interazioni che i contenuti del profilo ricevono. Negli ultimi anni, quindi, le aziende hanno preferito investire in quest'ultima opzione, ottenendo un ottimo riscontro.

[25] Statista, 2021

Il 36% degli Zoomers hanno affermato di utilizzare i social media per seguire celebrità e influencers, al fine di approfondire i propri interessi o cercarne di nuovi.[26] Si può quindi affermare che entrando in contatto con queste persone su base quotidiana attraverso i social media, la Generazione Z crei una sorta di legame indiretto. Nel tempo l'influencer impara a conoscere il proprio pubblico, come questo impara a conoscere l'influencer, creando i propri contenuti in base al feedback riscontrato.

Anche in questo caso, influisce la capacità dell'influencer di fidelizzare il proprio follower attraverso contenuti autentici e differenziati, veicolati attraverso un approccio onesto: similmente a quanto si richiede alle aziende, gli influencers promuovono il proprio brand personale e la Gen Z richiede autenticità. In questo senso, in opposizione alla tendenza affermatasi su Instagram e sui vari social nel mostrare contenuti editati e rasenti la perfezione, molte personalità online hanno iniziato a promuovere i propri difetti, dando spazio e copertura mediatica a fisicità imperfette e iniziando conversazioni su temi delicati come la salute mentale. Molti brand si sono adattati a questo "nuovo" modo di raccontare e raccontarsi, creando campagne più inclusive, scegliendo ambassador significativi e promuovendo un dialogo diretto direttamente nei commenti delle proprie pagine social: i brand non sono entità isolate ma, nel tentativo di partecipare al processo di *brand me* della Generazione Z, sono community inclusive.

[26] ONIM, *La Gen Z italiana*, Marzo 2021

In basso: Pexels/Ron Lach, 2021

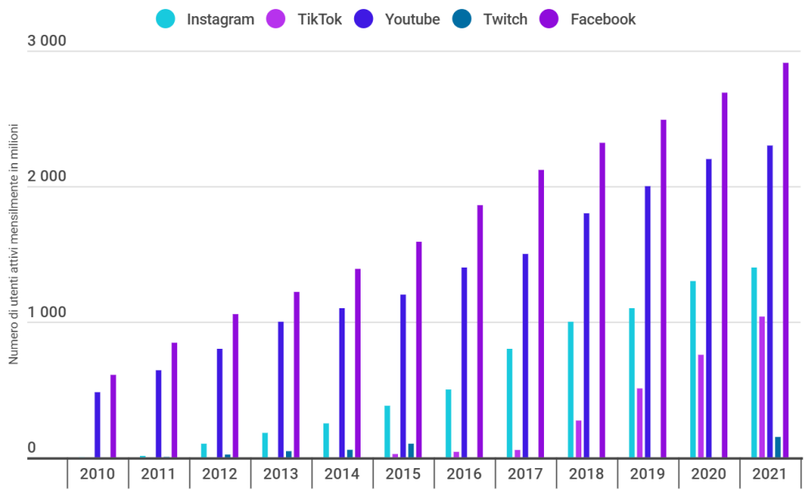


GRAFICO 2.3 - Crescita dei social media più utilizzati nel mondo dal 2010 ad oggi

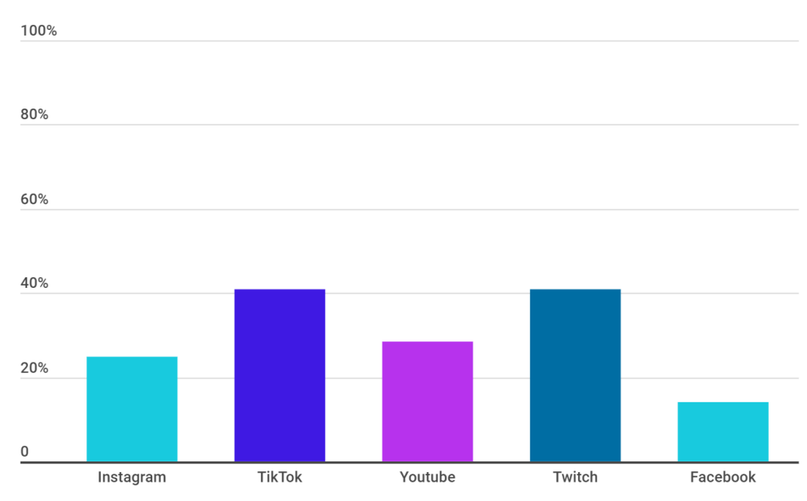


GRAFICO 2.4 - Percentuale di iscritti appartenenti alla Gen Z per ogni social media

2.2 SOCIAL MEDIA A CONFRONTO

——— Come citato nel *Capitolo 2.1*, i social media stanno affrontando una crescita incrementale costante e il numero di utenti iscritti a queste piattaforme aumenta di anno in anno. Nonostante i cambi generazionali che si registrano all'interno delle applicazioni, grazie ai continui aggiornamenti e all'inserimento di nuove funzioni, gran parte dei social si adatta ai bisogni emergenti degli utenti così da registrare un continuo aumento delle interazioni da parte di questi. Nei paragrafi successivi verranno analizzati singolarmente i social media maggiormente utilizzati dalla Generazione Z e i relativi vantaggi di impiego, filtrando le piattaforme maggiormente scaricate dal proprio mobile store nel panorama italiano.

La panoramica globale vede Facebook e YouTube in testa, visto anche l'anzianità delle piattaforme rispetto ai social emersi da soli pochi anni. Ad ogni modo, la presenza maggiore di utenti Gen Z iscritti ai social media si riscontra su TikTok e Twitch.

2.2.1 Instagram

——— Instagram è un social media che permette agli utenti di condividere la loro quotidianità attraverso la pubblicazione di immagini e video nel loro profilo personale. Rilasciato per la prima volta il 6 ottobre 2010 esclusivamente per i dispositivi Apple, l'applicazione è stata adattata anche ai sistemi Android nel 2012, anno in cui viene comprata dalla società *Facebook* (dal 2021 *Meta*). A due mesi dal lancio del 2010 ha registrato 1 milione di utenti attivi mensilmente e a giugno 2016 son diventati 500 milioni. Nel giugno del 2018 ha raggiunto 1 miliardo di persone attive con il lancio di IGTV.[27] La curva di evoluzione del social sembra essere in crescita costante. Gli utenti attivi ogni giorno sono oltre i 500 milioni. Di questi, nel panorama italiano, il 24,9% è costituito da Zoomers, poco meno dei Millennials che arrivano al 26,5%.[28]

Il successo iniziale di Instagram è dato dall'utilizzo dell'immagine come elemento di condivisione ed intrattenimento. Rispetto ai social media che erano presenti nel 2010, Instagram non si basava più su elementi testuali ma sulla visione di immagini: queste permettevano di instaurare interazioni più veloci e semplici tra gli utenti. Negli ultimi anni, è avvenuta una transizione simile verso i video, contenuti che richiamano maggiormente l'attenzione da parte del pubblico. Come evidenziato nel *Capitolo 1.4*, la Generazione Z e successivamente la Generazione Alpha sono maggiormente improntate nel fruire contenuti video. In questo senso, a seguito del successo che il video ha iniziato a ricevere, la piattaforma si è adatta per rispondere alle nuove esigenze dei propri utenti. L'aggiunta delle Stories temporanee ha supportato la crescita del social: acquisite da Snapchat, social media diffuso prevalentemente negli Stati Uniti, aiutano l'utente a sentirsi più sereno nella pubblicazione di un contenuto

[27] Instagram, 2021
[28] Statista, Luglio 2021

A sinistra:
Pexels/Koolshooters, 2021

che entro 24 ore scompare, non andando ad "intaccare" il proprio feed. Oltre ciò, Instagram gioca sulla curiosità delle persone: molti utenti si sono iscritti alla piattaforma per poter vedere i contenuti dei conoscenti, amici e familiari, e delle celebrità.

La funzionalità delle IGTV offre la possibilità di pubblicare contenuti video oltre i 15 secondi (riservati alle storie) e oltre il minuto (riservato ai video pubblicati nel feed), fino a un limite di 10 minuti. La possibilità di pubblicare video più lunghi e articolati permette ai creators di veicolare una quantità maggiore di informazioni e di riproporre su Instagram contenuti originariamente pensati e prodotti per altre piattaforme specificamente video, come YouTube. Infine le dirette streaming consentono di salvare in maniera permanente la registrazione di video dirette che superano anche i 60 minuti di durata.

L'azienda può sfruttare la viralità che i contenuti possono assumere all'interno del social, al fine di aumentare le visualizzazioni dei propri video e l'interazione attraverso i mi piace e i commenti: fattori determinanti per stabilire un engagement alto e attivo. Un esempio di contenuti virali possono essere le Stories a catena o challange svolte all'interno del social che funzionano grazie al passaparola tra gli utenti. In questo senso, a ottobre 2021 è stata introdotta un'ulteriore funzionalità: gli sticker link nelle Stories, che raccolgono le storie di diversi utenti con lo stesso principio dell'hashtag.

Dal 30 agosto 2021, Instagram permette anche di inserire collegamenti link attraverso le stories o i post che fungono da call to action, indirizzando l'utente direttamente al sito e-commerce del brand: una funzionalità in precedenza riservata solamente ad account con un minimo di 10.000 followers. Ora, anche realtà più piccole e creators agli albori possono condividere in maniera diretta i propri contenuti da piattaforme esterne.

2.2.2 TikTok

——— TikTok è un social media basato sul contenuto video e lanciato nel settembre 2016 con il nome di *musical.ly*. Nel 2018 inizia a diffondersi, dopo l'acquisizione da parte degli attuali proprietari di TikTok. Il social è in rapida crescita: nel gennaio del 2018 si registravano nel mondo 55 milioni di utenti collegati mensilmente alla piattaforma; da poco, a settembre 2021, l'applicazione ha raggiunto il miliardo di presenze online al mese. Inoltre i primi mesi del 2019 TikTok è stata l'app più scaricata all'interno dell'Apple Store, superando altri social media in classifica quali Instagram, YouTube e Facebook. In Italia sono 5,4 milioni gli utenti attivi, ovvero il 7,7% degli abitanti.[29] È l'applicazione privilegiata dalla Generazione Z, che ne costituisce il 41% degli utenti.

La piattaforma si è affermata nell'immaginario collettivo come un'applicazione per adolescenti che all'inizio vedeva il diffondersi di brevi clip video montati su coreografie e lip sync, fino a diventare un mondo culturale multisfaccettato nel quale gli utenti possono pubblicare video educativi o di intrattenimento inerenti alle proprie passioni e ai propri interessi, guidando così le tendenze del momento. L'interfaccia dell'applicazione è progettata in relazione all'obiettivo del social: il processo per la creazione di un video per l'utente è facilitato e reso possibile da diverse funzionalità. In questo senso, TikTok ha avuto successo grazie all'utilizzo di un nuovo canale di comunicazione: non più l'immagine statica ma il video, diventato ormai parte della quotidianità delle nuove generazioni che con il passare del tempo si spostano sempre di più da Instagram a TikTok.

Utilizzando un linguaggio vicino alla Generazione Z, collegato ai meme e ai trend del momento, le aziende hanno trovato in TikTok un ottimo strumento di marketing per aumentare la propria brand awareness e connettersi con più persone possibili, attraverso i video di inserzione che compaiono nella sezione *per te* degli users. Inoltre, su TikTok funziona molto bene la strategia del passaparola: gli utenti, persone o aziende, possono reagire con un secondo video ai contenuti degli altri creators (utilizzando la funzione duetta o stitch), creando così una sorta di catena che può guadagnare più visualizzazioni di un singolo video.

[29] WeAreSocial, 2021

[30] YouTube, 2021

2.2.3 YouTube

——— YouTube è una piattaforma social basata sul video sharing, ovvero la condivisione di brevi o lunghi video creati dagli utenti. Nata nel febbraio del 2005, viene comprata con 20 milioni di utenti l'anno seguente da Google per 1,65 miliardi di dollari. YouTube ha raggiunto il miliardo di iscritti nel 2013 e attualmente vanta 2 miliardi di utenti attivi ogni mese, di cui il 62% si collega quotidianamente, e registra 1 miliardo di ore di stream al giorno.[30]

Il successo della piattaforma è dato dal passaparola tra gli utenti che hanno iniziato a condividere con gli amici e conoscenti i link dei video presi in considerazione, portando all'interno del social sempre più presenze online. Inoltre la possibilità di tradurre in più lingue i video per mezzo dei sottotitoli e l'essere pagati dalla compagnia nel momento in cui si raggiunge un certo numero di visualizzazioni ha supportato l'incremento degli utenti all'interno del social, portando questo ad essere il sito più visitato al mondo secondo solo a Google.

Il 79% dei venditori considera YouTube come il social migliore per fare video marketing, seguito da Facebook, basti pensare che il 62% delle sponsorizzazioni su YouTube viene visualizzato a fronte del 45% degli annunci pubblicitari trasmessi in televisione.[31] Come negli altri social inoltre l'azienda può rivolgersi a specifici influencer e professionisti che hanno un profilo YouTube per presentare i prodotti in vendita, similmente alle strategie che si possono attuare su TikTok.

2.2.4 Twitch

——— Il lancio di Twitch, di proprietà di Amazon, è avvenuto il 6 giugno 2011. Il social media ha iniziato a diffondersi in questi ultimi due anni: nel 2020 i visitatori giornalieri sono passati da 17 milioni ad inizio anno a 27 milioni a fine anno, di cui il 41% appartiene alla Generazione Z. Sempre in relazione ai dati del 2020, si sono registrati simultaneamente 2 milioni di spettatori online in media e 1000 miliardi di minuti guardati, con una crescita del 69% rispetto al 2019.[32] Nel panorama italiano Twitch sta ottenendo successo solo negli ultimi mesi, con un numero di utenti online quotidianamente in aumento: se all'inizio del 2020 le presenze online erano circa 49,8 mila, attualmente sono 238 mila, considerando solo gli utenti connessi tramite applicazione mobile.[33]

I video trasmessi su Twitch trattano prevalentemente di video gaming e eSports, a cui è ispirata la grafica del logo. Negli ultimi mesi, tuttavia, il successo della piattaforma ha portato nuovi utenti e sono state esplorate nuove tematiche: musica, talk show, eventi. All'interno del social media lo spettatore può sintonizzarsi ai canali in live, imparare dai tutorial, comunicare con gli altri utenti per mezzo della chat e intrattenersi. Per quanto riguarda la sfera sociale, la visione simultanea di un video porta alla creazione di una sorta di community.

Anche in questo social media di video streaming l'azienda può sponsorizzare i propri prodotti e la propria immagine tramite gli influencers presenti, o creare un proprio canale Twitch per entrare maggiormente in contatto con la clientela, in un'ottica di live stream che si può svolgere sui social media fino ad ora analizzati.

[31] GoGlobe, 2021

[32] Statista, 2021

[33] StreamElements e Arsenal.gg, 2021

2.2.5 Facebook

——— Facebook nasce il 4 febbraio del 2004. Attualmente conta 2,9 miliardi di utenti. Sebbene il numero di iscritti continui a salire, la percentuale di aumento di questi è in diminuzione: se nel 2008 si registrava un aumento mensile del 178,3%, nel 2020 è di 1,5%. In Italia sono registrati 31,1 milioni di utenti, di cui il 14,2% fa parte della Generazione Z.[34]

Facebook può essere considerato come la prima piattaforma a raggiungere tale successo tramite diverse funzionalità social che hanno fin da subito indotto la gente ad iscriversi. In primo piano fa leva sulle relazioni delle persone: gli utenti possono mantenere costanti i rapporti con amici e familiari e connettersi con chi è lontano, creando una sorta di comunità personale. Questa community, a cui la persona è legata sentimentalmente, si basa sulle relazioni con gli altri utenti, manifestate nel profilo social personale tramite le interazioni di *mi piace* e commenti. Il social media inoltre funziona come una "vetrina" personale: lo user può scegliere di pubblicare esperienze vissute o interessi individuali da mostrare al mondo, come titoli di studio o gusti personali, e postare foto o video selezionati che lo rappresentano. Vi è perciò una continua costruzione della propria immagine, concetto che si ripeterà anche nei social a venire. Facebook è stato tra i primi social a supportare il processo di personal branding delle persone.

Sebbene Facebook attualmente registra una percentuale maggiore di utenti appartenenti alle generazioni più adulte, con l'uscita nel 2020 della sezione *Facebook Gaming* ha guadagnato nuovamente una piccola parte del pubblico più giovane. Inoltre grazie a questa nuova funzionalità la percentuale mensile di nuove iscrizioni è leggermente aumentata nel 2021. La piattaforma interna al social media è dedicata totalmente al tema dei videogiochi e alla relativa community. Oltre alle inserzioni che si presentano durante la navigazione sul sito, le aziende possono usufruire di questa nuova sezione social per mezzo di influencers che ogni giorno pubblicano contenuti video e si connettono con un pubblico di spettatori preciso, tra cui gli Zoomers.

[34] Statista, 2021

2.2.6 E-commerce ed engagement: Instagram vs. TikTok

——— Nonostante i vari social media si siano posizionati sul mercato in base ad alcune funzionalità specifiche che rispondevano ad esigenze ben definite della propria base utenti, la crescita del mercato digitale ha portato ad allontanarsi da categorizzazioni stagne: sarebbe riduttivo parlare di Facebook solamente come un luogo in cui poter-si connettere con gli amici, Twitter una fonte di notizie, YouTube un sito dove svagarsi con video divertenti e Instagram una piattaforma per condividere belle foto. In uno sforzo per mantenere le persone a scorrere contenuti ed acquistare prodotti in app, i social media hanno inseguito il sogno del Social Commerce implementando la possibilità di fare acquisti in app, offrendo servizi di brand placement ed advertisment a cui l'algoritmo offre visibilità nella home degli utenti.

TikTok è riuscito ad ottenere la stessa risonanza senza ricorrere ad una strategia di commercializzazione così aggressiva. L'asset fondamentale risiede nei creators e negli utenti che creano contenuti portando alla nascita di vere e proprie manie di consumerismo. Prodotti di abbigliamento, cosmetici, ma anche gadget e prodotti per la pulizia della casa mai sentiti prima hanno visto un'impennata delle vendite dopo essere diventati sensazioni TikTok. E questo lo si deve alla creazione di vere e proprie community di utenti che si ritrovano nel Clean-tok, il Fashion-tok, lo Skin-tok: sottogruppi del social dove trovare contenuti inerenti all'interesse comune degli utenti che ne appartengono: consigli per la pulizia della casa, fashion e skincare.

Come citato, all'inizio del 2020 l'app contava 500 milioni di users a livello mondiale e ha superato il miliardo di users mensili nel mese di settembre. L'aumento dei download si è verificato durante il periodo di lockdown. Le condizioni di isolamento hanno portato ad un aumento incrementale dello shopping online e i creators, chi seguendo consapevolmente una strategia e chi un po' per caso, hanno iniziato a produrre contenuti mostrando una vasta quantità di prodotti attraverso hauls e format quotidiani in cui mostrano l'outfit del giorno o i gadget più strani trovati su vari siti e-commerce (si ricorda la risonanza dell'hashtag *#tiktokmademebuyit*).

Tra la Generazione Z, in particolare, hanno spopolato i gadget di arredo per la propria camera: lampade di sale, magnetiche o luci a LED.

La forza di TikTok risiede nella "non professionalità" con cui le strategie di marketing vengono avvertite. Nonostante il giro economico di TikTok abbia affrontato una crescita esorbitante con una nuova generazione di influencers ambassador, brand deals e introiti provenienti dal creator fund dell'applicazione (i creators possono monetizzare i propri contenuti in base alle interazioni che questi ricevono), gli utenti percepiscono i consigli dei creators come raccomandazioni sincere e non come meri tentativi di vendita. Ancora una volta, la Generazione Z è guidata dalla percezione di lealtà e sincerità. L'organicità di interazione con i contenuti è la chiave del successo di TikTok. Nonostante tale organicità possa apparire estremamente casuale, i cambiamenti incrementali e le nuove features proposte mostrano che la società ha dei piani strategici per il futuro dell'app.

A fine settembre 2021 TikTok ha tenuto un evento per pubblicizzare l'introduzione di una serie di nuove funzionalità in app per favorire gli acquisti: tra questi l'opzione di poter taggare i prodotti ed eventi shopping live. Funzioni già presenti e consolidate nell'interfaccia Instagram: attraverso la sezione *compra* posizionata a fianco al feed, la sezione *shop* presente direttamente nei profili dei brand attraverso la quale si possono visualizzare i prodotti in vendita come se fosse il catalogo online del sito web, l'opzione di poter taggare i prodotti e segnalare in maniera chiara e trasparente qualora un post sia una sponsorizzazione o una partnership con un brand. La strategia Instagram sembrerebbe essere quella vincente, e da un punto di vista organizzativo, sicuramente fornisce una serie di strumenti chiari e codificati per fare business all'interno dell'app.

Dall'alto verso destra:
lampada di sale, Wix.com;
flying moon lamp, Seaton Gifts;
luci a LED, Lightinthebox;
prodotti The Ordinary, Impulse Mag

TikTok, dall'altra parte, punta sulla novità e sull'organicità: non tutti i brand sono sbarcati sulla nuova piattaforma e come osservato, il successo di vendita a cui contribuisce si basa su sensazioni virali, spesso casuali. Il social ha, tuttavia, contribuito a determinare il successo dei contenuti video, soprattutto quelli di durata minore e maggiormente d'impatto. Il 30 giugno 2021, il CEO di Instagram Adam Mosseri rilascia una dichiarazione in cui si illustra il futuro dell'applicazione: Instagram non è più una piattaforma di immagini ma di contenuti video con un focus sulle aree Creators, Video, Shopping e Messaggistica. Ad influenzare il cambio di rotta dell'applicazione vi è da una parte l'ormai radicata preferenza degli user per la fruizione di contenuti di intrattenimento attraverso il medium del video e dall'altra la pressante competizione con TikTok e YouTube.

Si può osservare che, se per affermarsi nel panorama globale un social deve sapersi distinguere e offrire un elemento di innovazione al proprio pubblico, con il passare del tempo i social network diventano sempre più simili tra di loro nel tentativo di competere per attrarre un bacino sempre più ampio di utenti e inserzionisti pubblicitari, osservandosi e imitandosi a vicenda.

Anche all'interno della stessa app il processo di imitazione, con il tempo, porta ad instaurare una serie di linguaggi specifici in-app e condivisi dagli utilizzatori. All'inizio di quest'anno un catalogo chiamato *All Sorts* è stato recapitato a 50.000 abitazioni di New York City, mostrando una selezione di marchi "da tutto Internet". Molti di questi erano marchi rivolti allo stesso tipo di base-clienti. I prodotti, trasportati dal feed di Instagram alle pagine stampate del catalogo, erano mostrati con una grafica talmente simile (tonalità uniformemente desaturate e marchio minimalista) da poter essere stati scambiati per prodotti progettati dalla stessa azienda, o almeno commercializzati dalla stessa agenzia.

Creare contenuti adatti alla piattaforma di destinazione è importante ma i brand, in un mercato ormai saturo, hanno bisogno di un elemento che gli permetta di emergere dai migliaia di contenuti tutti uguali considerati *instagrammabili* e *instagram-worthy*.

Su TikTok, proprio per la novità dell'applicazione, non si è ancora arrivati a codificare un vero e proprio linguaggio ma vi è un continuo susseguirsi di trend virali, mostrati all'utente principalmente in base ai suoi interessi e alle interazioni registrate con i contenuti precedentemente fruiti.

Anche in questo senso, bisogna tenere conto di una sostanziale differenza tra i due social: TikTok, ancora in una fase di acquisizione utenti, mostra contenuti nel feed in maniera più organica; non solamente video dei canali seguiti ma contenuti di chiunque sia affine con gli interessi del visualizzatore: questo permette anche ad account con un seguito ridotto di poter diventare virali. D'altra parte, in assenza di un'interazione costante tra creator e followers, viene a mancare quel rapporto di fiducia che si costruisce solo con un processo di fidelizzazione nel tempo.

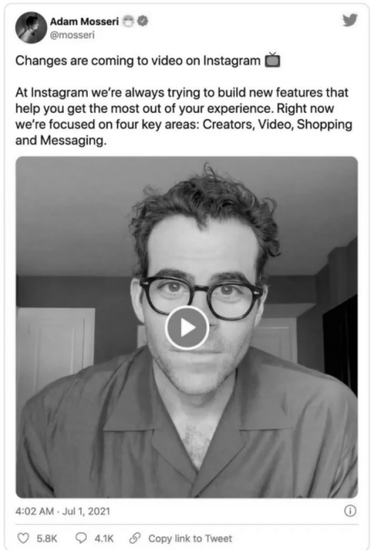
In questo senso, Instagram sembrerebbe essere una soluzione migliore per i brand e gli influencers per fidelizzare i propri seguaci. Da un report svolto da Vogue Business, tuttavia, i brand esprimono una crescente frustrazione verso Instagram: l'indice di engagement per post dell'applicazione è solamente dello 0.65%.[35] Nel concreto, questo significa che a fronte di milioni di followers non è detto che i contenuti di un brand, indipendentemente dalla strategia adottata, dalla gestione della community o da quanto i contenuti siano interessanti, arrivino effettivamente nello smartphone di chi lo segue, e quando arrivano raggiungono una percentuale irrisoria dei seguaci effettivi.

Oggi Instagram offre soluzioni business più diversificate e strategiche, ma se la struttura organizzativa dell'applicazione dovesse diventare un ostacolo per i brand e la loro agenda, non è da escludere che questi possano abbandonare il social nel momento in cui sarà sul mercato una soluzione alternativa valida.

Con le implementazioni che sta effettuando, forse tra qualche anno assisteremo ad uno shift verso TikTok, parallelamente a quanto accaduto anni fa con il passaggio da Facebook ad Instagram. In ogni caso, fino a sviluppi futuri, oggi un brand per solidificare la propria posizione dovrebbe saper navigare con efficacia e strategia in entrambe le realtà social.

[35] Social Insider, *Social Media Industry Benchmarks report*, 2021

A destra:
Adam Mosseri, CEO di Instagram, annuncia che l'app non è più una piattaforma di immagini ma di contenuti video,2021



2.3 NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

La presenza online per un brand è una *conditio sine qua* non e il continuo aumento delle attività online ha portato alla rottura del divario netto fisico-digitale. Per emergere, ancora una volta, c'è bisogno di autenticità, nel sistema valoriale promosso, nei prodotti offerti e nelle esperienze d'uso e d'acquisto: le parole chiave per attirare l'attenzione degli Zoomers sono personalizzazione, intrattenimento e coinvolgimento.

Bernd H. Schmitt, professore della Columbia University, afferma che il miglior mezzo per comunicare con il pubblico siano le esperienze che fanno leva sulle sfere sensoriali delle persone. Queste strategie si discostano dalle campagne promozionali basate esclusivamente sul digitale a cui ormai sono abituati, perché offrono alle nuove generazioni qualcosa di cui parlare.

Il Marketing IRL (*in real life*) offre esperienze incentrate non solo sull'individuo presente, ma anche su come questo può condividere l'evento in diretta con gli altri e far conoscere di conseguenza il brand. L'utente partecipa all'evento, facendo esperienza di un'offerta umanizzata e nuova nel mondo reale e allo stesso tempo condivide, attraverso immagini e video, la sua esperienza online: da una parte sta implementando informazioni al proprio personal branding e sta arricchendo la propria personalità, dall'altra l'utente è esso stesso strumento di promozione per il brand e l'evento organizzato.

In questo senso, recentemente molti brand hanno iniziato a coinvolgere degli ambassadors nelle proprie strategie IRL. Lezioni di pilates, brunch e colazioni organizzati tra un numero selezionato di followers e influencers, diventano occasioni di condivisione in cui gli utenti possono testare i prodotti e allo stesso tempo incontrare i propri influencers preferiti. Un'iniziativa degna di nota è quella dello *Spacchettorelli*: un evento organizzato dall'influencer italiana Giulia Torelli in occasione di Natale 2021. L'evento si terrà il 18 dicembre a Milano e si articola come una lotteria: i 400 followers che si sono iscritti all'iniziativa hanno l'opportunità di vincere uno dei 400 regali messi a disposizione dai brand con cui collabora l'influencer. Si tratta di un momento conviviale, in cui poter conversare oltre uno schermo digitale e approfondire il rapporto di stima follower-influencer, oltre ad essere un impegno concreto contro l'iper consumismo del fenomeno del *#giftedby*, che spesso comporta un accumulo di prodotti inutilizzati e dati via.

Offrire agli Zoomers l'opportunità di interagire in maniera diretta, consente loro di creare una connessione più autentica col brand stesso: il risultato è un maggior livello di lealtà verso quest'ultimo.

Dall'alto verso destra:
Quant-U pop-up store, 3D Perspective, 2018;
Giulia Torelli, Instagram, 2020;
Red Bull Flugtag, Svizzera, 2021;
Fashion Talks ad Anversa, Fashnerd.com, 2021;
Play Box di Comme des Garçons in Giappone, Flickr/Hunn; 2006

La Generazione Z non ha più il solo ruolo di consumatore, ma diventa supporter e poi partner del brand stesso: una partnership che si fonda su un processo di co-creazione tra marchio e cliente.

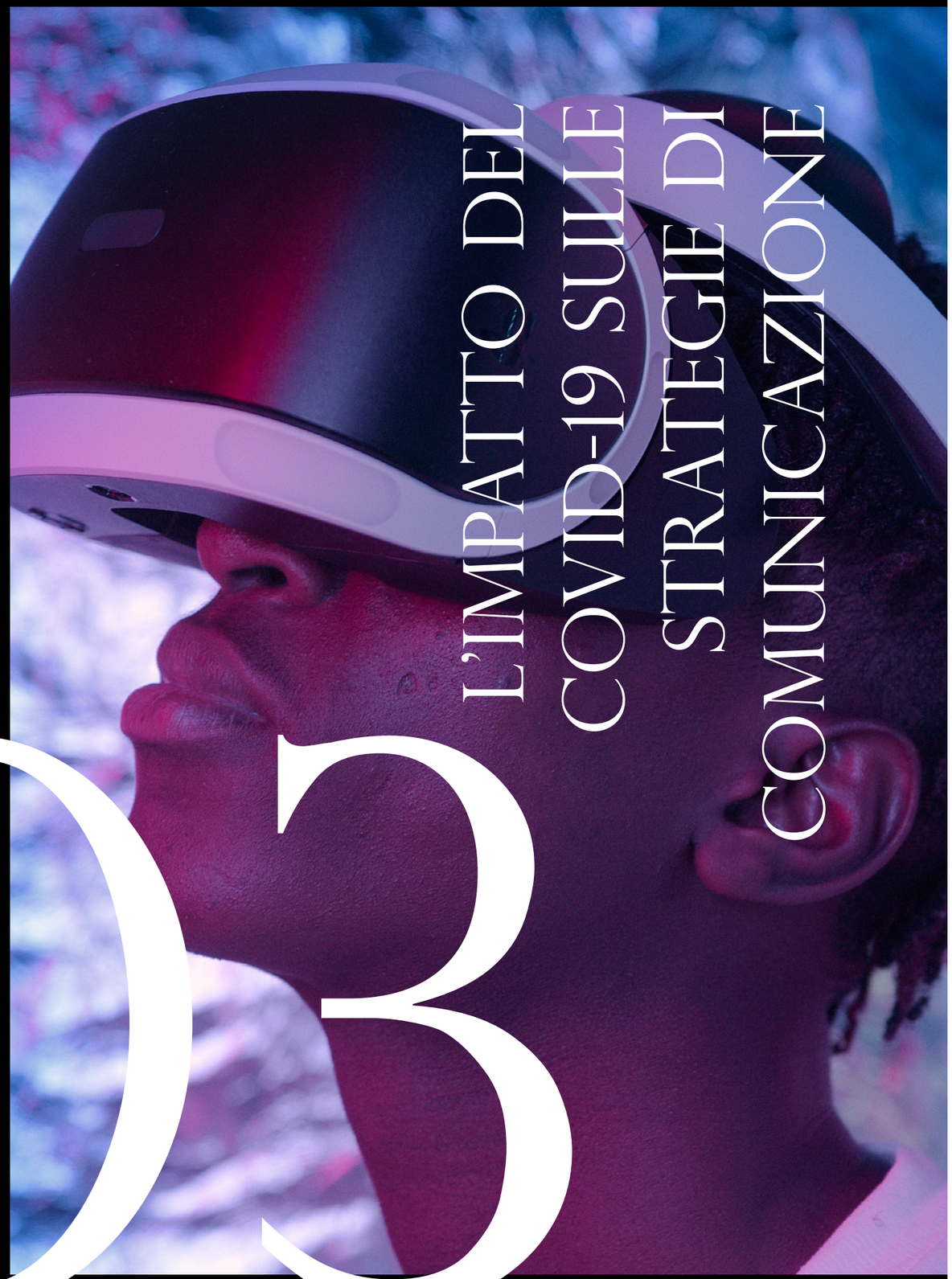
L'esperienza perciò può rafforzare il legame con il proprio pubblico e incuriosire e coinvolgere nuovi spettatori, sfruttando gli eventi IRL per comunicare con il cliente. Red Bull è un chiaro esempio di tale strategia marketing. La compagnia di energy drink organizza e coordina eventi sportivi e challange fisiche targate Red Bull e, attraverso l'event marketing, diverte e coinvolge emotivamente il cliente: lo spettatore diventa protagonista e si cimenta in gare e sfide avventurose che possono portarlo alla vittoria, guadagnando non solo un premio monetario ma anche l'invito ad eventi esclusivi interni all'azienda. Il pubblico che assiste condivide contenuti inerenti alle challenge sui propri profili social e aiuta a diffondere il nome del marchio attraverso il processo del passaparola.

I pop-up store rappresentano un ulteriore canale di comunicazione e vendita che si rivolge ai giovani consumatori. L'uso di spazi inconsueti adibiti temporaneamente all'installazione di un punto vendita esiste già dal 2004, quando il marchio di alta moda Comme des Garçons apre per la prima volta un negozio pop-up, in un'ottica di guerrilla marketing. Questo tipo di strategia, per sua natura effimera, induce il cliente a comprare gli articoli esposti per non lasciarsi sfuggire l'occasione e diventa un'opportunità per l'azienda per studiare il comportamento e le attitudini del consumatore.

I pop-up store sono quindi un'ottima occasione per il lancio di nuovi prodotti e per start up che vogliono farsi conoscere. L'Innovation Lab di ECCO ad aprile 2019 ha lanciato il suo nuovo progetto sperimentale *Quant-U* attraverso un negozio pop-up a Parigi, nel quale l'azienda esibiva le funzionalità ed i vantaggi della sua nuova linea di scarpe. Le suole sono stampate in 3D e si adattano perfettamente all'individuo che le indossa grazie ai dati biomeccanici raccolti. Questo tipo di offerta fa leva dunque sulla possibilità di personalizzazione della scarpa che aggiunge valore all'esperienza del consumatore: nei pop-up store il cliente richiede l'articolo che sarà pronto in meno di un'ora e può assistere direttamente al processo di stampa del proprio acquisto.

Questo nuovo modo di vendere definisce il futuro del retail, discusso recentemente durante la quinta edizione delle *Fashion Talks* svoltasi ad Anversa il 25 novembre 2021, in occasione dei Belgian Fashion Awards: in parallelo allo sviluppo dell'e-commerce, gli store fisici stanno puntando sulle esperienze. Diventano luoghi in cui conoscere e far testare i prodotti in un ambiente stimolante, coinvolgendo gli utenti nella filosofia del brand e allo stesso tempo incentivandoli agli acquisti online.

In questo senso, il futuro del retail è il media e il futuro della comunicazione sono le esperienze.



03

L'IMPATTO DEL COVID-19 SULLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

58 —— IMPATTO DEL COVID-19

63 —— LO STREAMING

66 —— IL GAMING

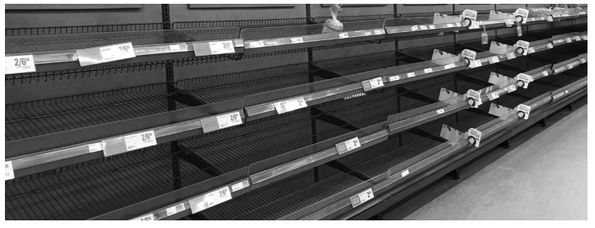
76 —— TREND EMERSI

3.1 IMPATTO DEL COVID-19

——— Nel *Capitolo 1* è stato dichiarato più volte come gli eventi esterni influiscano nel determinare gli atteggiamenti di un'intera generazione, soprattutto quando tali eventi hanno una portata globale. La pandemia da Covid-19 ha avuto una forte risonanza sulla Generazione Z: sia sulle prime annate di giovani adulti che si stanno approcciando al mondo del lavoro, sia sugli adolescenti che si sono ritrovati a vivere gli anni cruciali della formazione tra le mura domestiche.

L'emergenza pandemica ha determinato l'insorgere di nuove difficoltà economiche, scientifiche e gestionali, mettendo in secondo piano il regolare svolgersi delle attività sanitarie e degli aiuti psicologici messi a disposizione delle persone: si è diffuso un improvviso clima di paura e psicosi, manifestatosi in una forte incertezza per il futuro. Presentatosi a fine 2019 nella provincia cinese dell'Hubei, più precisamente nella città di Wuhan, il diffondersi del virus in Europa e nel mondo ha portato a un lockdown totale tra i mesi di marzo e aprile 2020, in Italia e nella quasi totalità degli altri stati internazionali.

Dall'alto al basso:
pagina del New York Times del mese di febbraio, Pexels/Cottonbro, 2020;
casi di coronavirus confermati nel mondo, Pexels/Marcus Spiske, 2020;
vaccino Covid-19, Flickr/Baltimore County Government, 2021;
scaffali del supermercato vuoti in Ontario, Flickr/Community Archives, 2020



3.1.1 Come la Gen Z ha affrontato l'isolamento

——— La diffusione del Covid-19, e i relativi problemi economici e sociali che ha portato, ha incrementato la circolazione di fake news e informazioni prive di valenza scientifica, diffusesi in particolare attraverso i social media, determinando l'insorgere di un clima di confusione e irritazione. Come constatato nel *Capitolo 1.3.1*, la competenza digitale della Generazione Z, gli ha consentito di discernere con maggiore consapevolezza le fonti da cui traevano le notizie, non facendosi travolgere dal clima di psicosi e rabbia che si è manifestato nelle generazioni più anziane. Basti pensare che, una volta presentatasi la possibilità di ottenere il vaccino, i giovani hanno aderito alla campagna vaccinale in tempi brevissimi, dimostrando uno spiccato senso civico.

La Generazione Z, in confronto agli adulti, non ha risentito particolarmente dei sintomi provocati dalla malattia. Tuttavia la quarantena e il distanziamento sociale imposti dai governi hanno avuto un forte impatto sul loro benessere psicofisico.

Il lockdown ha portato a cambiamenti drastici nella quotidianità delle persone, impattando soprattutto le relazioni sociali con membri estranei al proprio nucleo familiare: i giovani dai 15 ai 19 anni hanno trascorso 6 ore al giorno da soli nel 2020, rispetto alle 4 ore e mezza del 2019.[36] Si registra che in media il tempo trascorso sui dispositivi digitali sia aumentato dalle 2,9 ore alle 5,1 ore giornaliere, senza però tenere conto se fosse dovuto a motivazioni scolastiche o di svago, e una riduzione del 64% di attività fisica.[37]

[36] New York Times, *American Time Use Survey*, 2020

[37] Amato L., Davoli M., Minozzi S., Saulle R., *Impatto del distanziamento sociale per covid-19 sulla salute fisica dei giovani: una revisione sistematica della letteratura*, 2021

Sono stati segnalati, inoltre, disturbi legati al sonno e all'alimentazione: le tensioni e le preoccupazioni che i giovani hanno affrontato durante l'isolamento ha modificato la loro qualità e quantità di sonno e alimentazione, con ingenti consumi di cibi fritti e bibite zuccherate.

In questo clima di forte stress e privata della possibilità di sfogarsi, la Generazione Z ha accusato sentimenti di forte ansia, depressione e autolesionismo. Da una parte l'essere costretti a vivere la giornata all'interno delle mura di casa ha diminuito la preoccupazione che i giovani nutrono verso il proprio aspetto fisico; dall'altra dal 19% al 64% degli Zoomers hanno affermato di aver provato una forte ansia e dal 6,3% al 22,6% hanno affermato di aver manifestato uno stato depressivo.[38]

Il rifugio degli Zoomers in questo periodo sono stati i social media: i giovani, isolati dal mondo esterno, non si connettevano online solo per intrattenimento o interessi personali, ma per sentirsi vicini agli altri. I social hanno ridotto del 65% la solitudine tra i giovani, per mezzo di videochiamate e app di messaggistica con le quali potevano passare il tempo in compagnia dei coetanei. Come più volte sottolineato nei capitoli precedenti, la Generazione Z non riconosce una distinzione netta tra mondo reale e virtuale: si tratta ormai di una considerazione che può essere estesa anche alle generazioni precedenti. Internet non viene visto più come un qualcosa di estraneo alla realtà, ma come parte integrante della vita e della quotidianità di una persona: nei mesi di quarantena è diventato lo strumento primario con cui colmare il bisogno di compagnia e vicinanza tra la gente.

6h

TRASCORSE IN SOLITUDINE DELLA GEN Z

5,1h

TRASCORSE SUI SOCIAL MEDIA AL GIORNO

64%

DEGLI ZOOMERS HA PROVATO ANSIA DURANTE IL LOCKDOWN

22,6%

DEGLI ZOOMERS HA MANIFESTATO DEPRESSIONE DURANTE IL LOCKDOWN

[38] Amato L., Davoli M., Minozzi S., Saulle R., *Impatto del distanziamento sociale per covid-19 sulla salute fisica dei giovani: una revisione sistematica della letteratura*, 2021

3.1.2 Social media post-lockdown

In Italia nel primo periodo della quarantena il numero di users dei social media è aumentato del 31% rispetto agli ultimi mesi del 2019.[39]

Nel periodo di lockdown, sono stati i social media basati sulla funzionalità della videochiamata, in particolare, a registrare un notevole aumento del numero di iscritti. Zoom, Discord e Skype sono solo alcune delle piattaforme di videocall che nei mesi di reclusione hanno avuto successo. Inoltre, molte applicazioni prima sconosciute o appena messe a disposizione del pubblico, sono riuscite ad emergere: tra queste Google Duo e Houseparty.

Le connessioni virtuali sono state un'opportunità per la Generazione Z di mantenere i contatti con i propri amici e parenti ed evadere dalla noia, oltre ad uno strumento necessario per seguire la didattica a distanza: Zoom in particolare, a partire da febbraio 2020 e nei successivi quattro mesi, ha registrato un aumento degli utenti del 1.067%.[40]

[39] Cosmocore MMX Custom Reporting, 2019/20

[40] Audiweb, 2020

In alto: Pexels/Mikotoraw Photographer, 2021

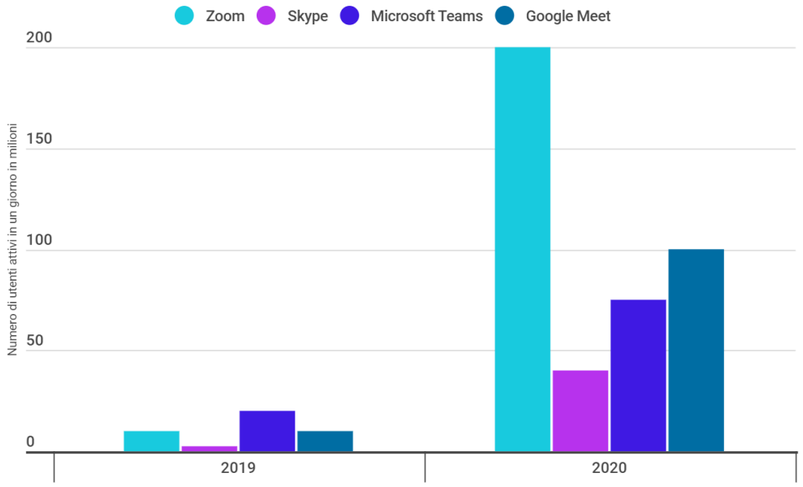


GRAFICO 3.1 - Aumento del numero di utenti attivi nelle piattaforme di videocall durante il lockdown

[41] Lauren Guerrieri, Sr. Manager presso *Tinuiti*

Il lockdown, quindi, ha determinato una maggiore fruizione dei social network e, in alcuni casi, ha accelerato il cambio generazionale che si verifica all'interno delle piattaforme. Se all'inizio del lockdown il 70% degli users di TikTok faceva parte della fascia d'età 16-24 anni, al momento la Generazione Z all'interno del social rappresenta il 41% degli utenti. TikTok, quindi, si distingue dalle altre piattaforme social poiché è *invecchiato* più velocemente a causa del lockdown. Ogni piattaforma viene inizialmente testata dal gruppo demografico più giovane e più affine alle novità tecnologiche, in qualità di early adopter: sono loro gli utenti più propensi a sperimentare nuove interfacce. Solo in seguito, la piattaforma sarà adottata dalle generazioni più anziane, raggiungendo un ampio bacino di utenti. TikTok ha registrato un cambio generazionale decisamente più rapido a causa della pandemia: con l'aumentare del tempo trascorso in casa e del livello di noia, anche i membri delle generazioni più adulte si sono iscritti al social, in alcuni casi diventando essi stessi creators di successo.[41] Il cambio generazionale è un processo inevitabile per le realtà social: non è da escludere che da qui a qualche anno si assisterà all'avvento di una nuova applicazione virale, in grado di rispondere ai nuovi bisogni delle generazioni dei nativi digitali: la Generazione Z e la Generazione Alpha.

3.2 LO STREAMING

Negli ultimi anni il video si è rivelato uno dei mezzi di comunicazione più efficace da parte delle aziende e delle istituzioni per raggiungere e intrattenere il proprio pubblico. Il periodo di quarantena forzata ha influenzato la vita quotidiana delle persone, il loro lavoro e il modo di comunicare con gli altri. La pandemia ha ampliato i confini dell'online video: applicazioni per il lavoro a distanza, l'e-learning e la telemedicina sono ampiamente disponibili da tempo ormai, ma in quei mesi sono stati strumenti essenziali per continuare a vivere la quotidianità anche in isolamento.[42] Attualmente l'84% dei giovani guardano circa 6 ore di video al giorno in diversi canali digitali: in Italia l'85% utilizza il video per compiere videocall, il 39% ha assistito per la prima volta ad un concerto online e il 23% si è iscritto ad un corso di fitness virtuale. Il video diventa anche fonte di informazione per il 45% degli italiani, per accedere alle conferenze in diretta e rimanere al corrente dei continui aggiornamenti sulla pandemia.[43] Durante il periodo di lockdown, quindi, il video online si è affermato come una nuova forma di intrattenimento e comunicazione indispensabile: ha permesso alle persone di rimanere in contatto durante l'isolamento e di continuare molte attività quotidiane altrimenti impossibili da svolgere.

Oltre alle applicazioni di videocall, il periodo di quarantena ha favorito l'espansione del numero di presenze online sulle piattaforme on-demand, mercato già in crescita prima dell'isolamento. Ciò testimonia l'aumento d'interesse delle persone verso film e serie televisive, in un momento in cui non possono passare il proprio tempo libero fuori casa o in compagnia. Disney+ è stato lanciato in Europa durante la quarantena, il 24 marzo, e con le scuole chiuse e l'impossibilità di uscire di casa il primo giorno ha raggiunto più di 600.000 download solo in Italia.[44] Anche Netflix, NowTV, Prime Video e Infinity hanno visto crescere il proprio pubblico. Netflix specialmente risulta essere attualmente la piattaforma preferita dai giovani italiani: è stata utilizzata dal 69% di questi almeno una volta al giorno durante la quarantena, seguita da NowTV al 45% e da Prime Video al 42%.

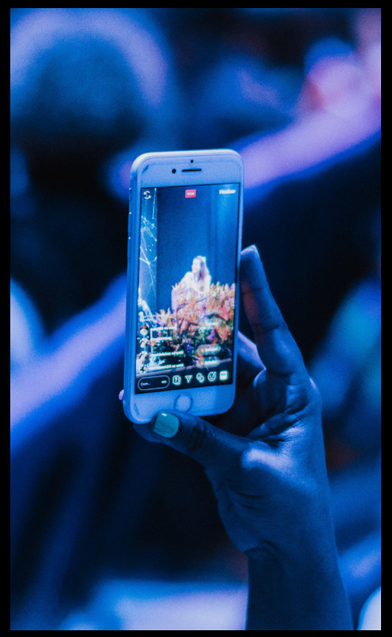
I social media adottati prevalentemente per creare o seguire contenuti video in live, che in quei mesi hanno registrato un discreto successo, come Twitch o Discord, sono stati sfruttati da diverse aziende per connettersi alla Generazione Z e far conoscere il proprio brand. Nei mesi di aprile e maggio 2020 Twitch ha registrato in Italia circa 138 mila utenti online ogni giorno, numero che a seguito della fine dell'isolamento e con l'arrivo dell'estate è calato a circa la metà, per poi crescere nuovamente ed arrivare ad aprile 2021 a 240 mila users quotidiani.[45]

[42] Mike Milligan, Sr. Director di *Limelight Networks*

[43] Limelight, *How video is changing the world*, 2020

[44] AppAnnie, 2021

[45] Statista, 2021



Dall'alto verso destra:
Pexels/Rodnae Productions, 2021;
Reels, Instagram/rockandfiocc, 2021;
Reels, Instagram/ysl, 2021;
Pexels/Luis Quintero, 2020

3.2.1 Il Social Media Live Marketing

——— Le trasmissioni in streaming costituiscono, quindi, strategie significative che i brand possono adoperare per raggiungere un pubblico più giovane. Il Social Media Live Marketing nasce da pochi anni, nel momento in cui diversi social media hanno introdotto tra le proprie funzioni la possibilità di poter trasmettere contenuti per mezzo di video in diretta: chiunque può usufruirne. In particolare, durante il periodo di lockdown hanno ricevuto un ottimo riscontro le sessioni di Q&A (*domande e risposta*) in compagnia di esperti: i contenuti trattati spaziavano da tematiche inerenti sia al panorama scientifico, con vari aggiornamenti sul virus e sul sistema sanitario, sia ad altre discipline, oltre alle interviste di celebrità e influencers. A fronte della popolarità crescente delle dirette streaming, diversi social media hanno migliorato tecnicamente le proprie funzionalità live: Facebook ha offerto la possibilità agli utenti di tipo creator di accedere alla sezione *Facebook Creator Studio* e usufruire di servizi aggiuntivi per perfezionare le proprie dirette.

Tuttavia, se l'obiettivo è la Generazione Z, i social media giusti su cui trasmettere i propri video in streaming sono Instagram, TikTok e Twitch.

Instagram Live Video è una funzionalità del social media non molto differente dalle stories temporanee, ottimizzata per lo smartphone. I passaggi sono facili e intuitivi, si accede alla sezione delle stories e si scorrono le opzioni sottostanti per avviare una diretta. Ogni follower riceverà una notifica sul proprio telefono di inizio live. Instagram è il social media che ospita più influencers insieme a TikTok: come dichiarato nel *Capitolo 2*, l'azienda può tenere in considerazione l'ingaggio di un ambassador per ampliare la propria strategia di comunicazione e le dirette live sono una delle differenti modalità con cui raggiungere il proprio pubblico in maniera diretta e più "reale": la possibilità di fruire di un contenuto in live aumenta la percezione di autenticità del legame instaurato con l'influencer e del contenuto che sta veicolando. Soprattutto nel caso di content creators con un alto engagement rate, le dirette live sono uno strumento efficace perché contano sul supporto di followers dediti e fedeli, raggiungendo talvolta molti più visualizzatori di quanto non facciano pagine ufficiali di brand con milioni di seguaci. Confrontando i numeri di visualizzazione del profilo di *@rockandfiocc* (176k followers) e *@ysl* (9.6M followers), si possono osservare le differenze nell'engagement rate dei contenuti.

All'interno dell'applicazione di TikTok la percentuale maggiore di users è costituita da Zoomers. Così come i video pubblicati, le live stream in questo social media sono incentrate su trend passeggeri, tutorial di make-up, videogiochi, condivisione dei propri talenti o video ASMR.

Twitch, che prima contava un elevato numero di soli gamers, oggi viene utilizzata da diversi brand al fine di accrescere la propria brand awareness: Jack Daniels, il marchio di whiskey e Visible Wireless, compagnia telefonica statunitense, hanno sponsorizzato all'interno della piattaforma il proprio brand tramite festival musicali virtuali, puntando sapientemente sull'offerta esperienziale. Su Twitch l'azienda può trasmettere in live i propri contenuti e contemporaneamente gli utenti possono commentare in diretta, creando una sorta di community che rafforza il legame tra marchio e cliente.

Grazie all'utilizzo di queste piattaforme quindi il brand può interagire con il proprio seguito, ricevere feedback istantanei e rispondere a dubbi e domande da parte del pubblico, fornendo maggiori informazioni sul contenuto che si sta promuovendo.
Lo streaming, per le nuove generazioni, rappresenta ad oggi una forma di comunicazione abituale che trasmette loro comfort e facilità di interazione. I dati in crescita delle piattaforme di streaming e il numero di utenti che sempre più interagiscono all'interno delle dirette confermano che questo tipo di comunicazione possa essere efficace anche in un prossimo futuro.

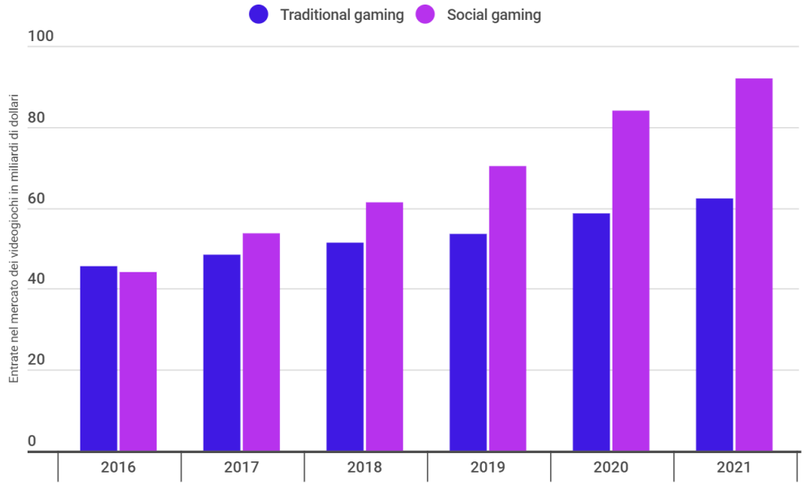


GRAFICO 3.2 - Entrate nel mercato dei videogiochi in miliardi di dollari dal 2016 al 2021

3.3 IL GAMING

——— Oltre allo streaming video, un secondo settore fortemente in crescita negli ultimi due anni è stato quello del gaming online e offline. Gli utenti, alla ricerca di intrattenimento per colmare il tempo passato in casa, hanno trovato nei videogiochi una valvola di sfogo e una possibilità di connessione virtuale con i propri coetanei, con cui svagarsi e condividere una passione comune tramite le chat o le videochiamate.

Nel panorama globale il mercato dei videogiochi è in continua crescita: nel 2016 le entrate registrate ammontano a 92,7 miliardi, nel 2020 sono 147,8 miliardi e si ipotizza che nel 2025 arriveranno a 194,7 miliardi, come visto nel *Grafico 3.2*.[46] A fine 2021, i ricercatori di mercato hanno stimato le entrate dirette dai videogiochi tra i 180 miliardi e i 200 miliardi di dollari[47]: la stima comprende le vendite delle console, dei videogiochi, degli hardware e le entrate degli acquisti in-game e delle pubblicità. In confronto, l'industria del cinema, contando sia gli spettacoli teatrali che lo streaming domestico, ha superato i 100 miliardi di dollari per la prima volta nel 2019 prima di subire un duro colpo dalla pandemia nel 2020; il mercato globale della musica è cresciuto fino a raggiungere i 21,6 miliardi di dollari nel 2020.

Il confronto permette di mettere in prospettiva i dati presentati: a soli 50 anni dall'avvento dei videogiochi, l'industria del gaming è il settore più redditizio nel campo dell'intrattenimento globale.

In Italia il valore del mercato ha raggiunto i 2.17 miliardi di euro. I giocatori italiani appartenenti alla Generazione Z sono 5,7 milioni, con una media settimanale di 8 ore al giorno trascorse su un videogioco tramite l'utilizzo di console, smartphone, PC e dispositivi handheld.[48] Il genere privilegiato è l'azione, seguita dallo sport e dall'avventura. I rispondenti all'indagine svolta da IIDEA, in particolare la categoria dei multiplayer, hanno affermato che i videogiochi li hanno aiutati a rimanere connessi con gli amici e a sentirsi più felici, diminuendo le sensazioni di isolamento e ansia causati dalla quarantena.

Una sezione importante in continua crescita di questo mercato sono gli eSport, competizioni mondiali di gaming che si svolgono online. I ricavi degli eSport sono passati da 194 milioni nel 2014 a 980 milioni nel 2019.[49] A fronte di questi dati è da considerare anche il periodo di quarantena che ha sicuramente aumentato il coinvolgimento degli utenti a questo tipo di competizione.

Le piattaforme di streaming, di cui si è discusso nel *Capitolo 3.2*, hanno un ruolo fondamentale nel settore del gaming online. Il costante sviluppo del mercato dei videogiochi è supportato dai video live nelle diverse piattaforme che sponsorizzano, volontariamente o involontariamente, i giochi. Youtube e Twitch sono i principali social media in cui gli Zoomers cercano e seguono le dirette live inerenti al tema del gaming. Durante il mese di marzo 2020 le piattaforme hanno registrato un incremento delle visualizzazione rispettivamente del 15% e 10%. Nel terzo quadrimestre del 2021 si ha un'inversione: le ore complessive di streaming trasmesse dai creators sono decisa-

[46] PwC, *Global Entertainment & Media Outlook*, 2020

[47] BOF, *How to Seize Fashion's Gaming Opportunity - Case Study*, 2021

[48] IIDEA, *Annual report - Video Games in Italy*, 2020

[49] NewZoo, 2021

mente maggiori all'interno di Twitch, per un totale di 222,9 milioni di ore, confrontate alle 8,4 milioni su YouTube Gaming Live.[50] YouTube è una piattaforma nata anni prima di Twitch e, sebbene la curva degli users annuali sia in crescita, l'aumento del numero di utenti all'interno dell'applicazione è minore rispetto al social rivale: la pandemia ha accelerato il processo in questi due anni.

Nonostante ciò entrambi i social media si rivelano particolarmente efficaci per entrare in contatto con i propri followers e condividere con loro l'esperienza del videogioco. Anche in questo campo sono presenti gli influencers, che attraverso sponsorizzazioni e collaborazioni promuovono prodotti e servizi, non necessariamente inerenti al mondo del gaming.

I giochi virtuali sono in continua diffusione anche nel panorama post-lockdown. Ciò che ha permesso alle persone di rimanere in contatto durante la pandemia viene tutt'ora utilizzato, così come lo streaming anche il gaming: il 53% di coloro che hanno usufruito delle piattaforme di gioco offline e online intendono continuare a farlo anche finita la quarantena. A confermarlo possono essere i dati ricavati dalla piattaforma di gioco Fortnite: offrendo nuove esperienze ed eventi interattivi, ad aprile 2020 con la quarantena in corso ancora in molti paesi, il gioco ha ospitato il concerto di Travis Scott con 12,1 milioni di utenti connessi. L'anno seguente al Galactus Event, che prende il nome dal personaggio dei fumetti Marvel presente nello storytelling del gioco, hanno partecipato 15,3 milioni di giocatori.[50]

I dati elencati confermano una tendenza evidente: il mercato del gaming è in continua crescita e può essere sfruttato come canale di comunicazione per raggiungere le generazioni dei nativi digitali. Non è un caso che molti brand si stiano muovendo per comprendere questo settore, sperimentando con collaborazioni e strategie comunicative inedite.

[50] Statista, 2021

A sinistra:
concerto virtuale di Travis Scott sulla piattaforma di Fortnite, Twitter/Fortnite, 2020

3.3.1 Social Media Gaming

—— Il Social Gaming, differentemente dai videogiochi tradizionali, prevede la funzionalità di interazione online tra i giocatori all'interno della piattaforma di gioco. Più specificamente, il Social Media Gaming comprende tutti i giochi online che si svolgono mediante i social media. La piattaforma permette agli utenti di connettersi simultaneamente allo stesso gioco e uno degli obiettivi è quello di facilitare e incoraggiare le interazioni sociali tra i gamers. Grazie al collegamento con i social media, l'utente può inoltre collegarsi al proprio profilo giocatore in qualsiasi parte del mondo senza perdere i progressi personali.

Sfruttando il successo del gaming, Facebook è stata in grado di compiere un'ottima strategia di riposizionamento implementando la sezione *Facebook Gaming*: quest'ultima ha registrato, nei mesi della pandemia, 380 mila giocatori; nel 2021 sono diventati 542 mila.[51] All'interno dell'apposita sezione vi sono più pagine alle quali gli utenti possono accedere: Facebook consente di partecipare ai giochi online e presenta una parte dedicata alla condivisione dei video in streaming inerenti agli ultimi videogiochi usciti, tutorial e tornei che si trasmettono in live all'interno della piattaforma.

Il Social Media Gaming permette alle aziende di raggiungere milioni di utenti velocemente. Il mercato dei social games, così come quello dei videogiochi in generale, è in crescita esponenziale e, all'interno dei social media, l'elevato numero di iscritti supporta la diffusione di una possibile campagna pubblicitaria attraverso l'intrattenimento del proprio target.

[51] Statista, 2021

In basso:
Pexels/Mikhail Nilov, 2021

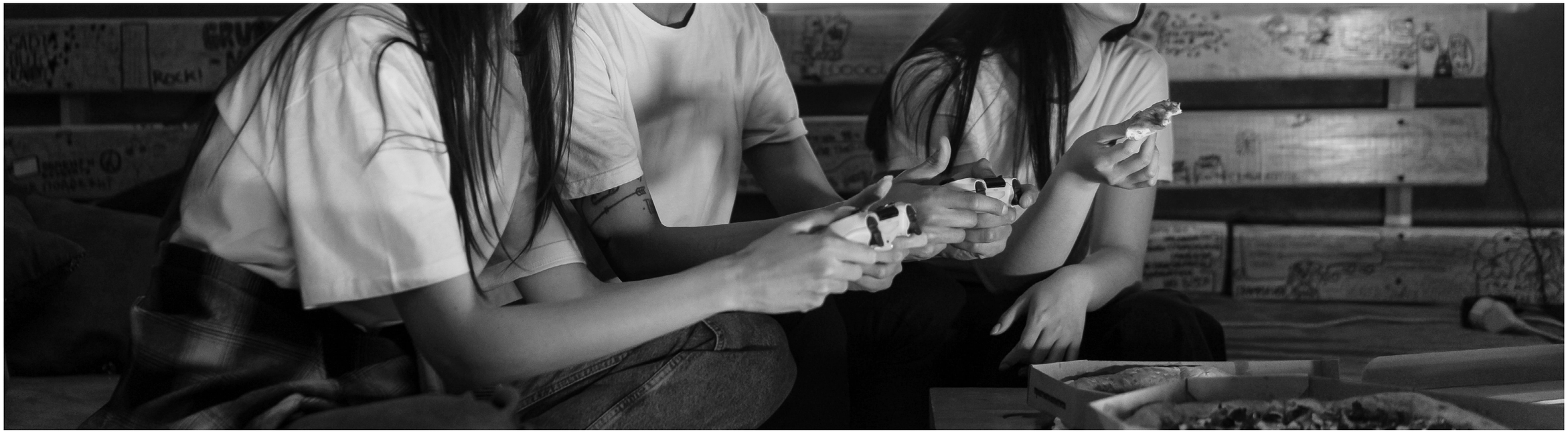
3.3.2 Contaminazione: Fashion & Gaming

—— I marchi di moda devono gran parte dell'affermazione del proprio successo alla cultura pop e alle sue icone: sono ormai decenni che film, sport e musica si sono imposti come canali di marketing fondamentali. I videogiochi sono un mezzo molto più giovane ma l'industria della moda ne sta già cogliendo le potenzialità, accelerando gli sforzi per connettersi con i gamers.

I videogiochi sono un mezzo attraverso il quale estendersi negli spazi virtuali in cui le persone trascorrono una parte crescente del loro tempo. Rappresentano un canale di marketing nuovo, ancora relativamente poco sfruttato, con cui le aziende creative possono produrre esperienze immersive e interattive diverse da qualsiasi cosa possano offrire altri mezzi.

Le strategie di marketing all'interno di un videogioco si basano su una comunicazione efficace: il marchio non interrompe il momento di svago del giocatore come le inserzioni pubblicitarie tradizionali, bensì si inserisce all'interno della dinamica di gioco e contribuisce all'esperienza ludica. Si tratta perciò di un advertising che appare seamless, poco invasivo e che comunica con il proprio target attraverso elementi di intrattenimento e piacere, emettendo un'immagine positiva di sé.

I videogiochi offrono quindi la possibilità di risolvere la dicotomia tra push e pull content, puntando su quest'ultima e offrendo alla Generazione Z dei contenuti con cui interagire volontariamente.



Dall'alto al basso: sfilata Burberry trasmessa su Twitch, PambiancoNews, 2020; campagna *Game Face* di Benefit Cosmetics, Snowball Esports, 2020

Questa contaminazione tra settori che fino a pochi anni prima appartenevano a due mondi completamente diversi, con relative comunità altrettanto diverse, oggi è la strategia comunicativa su cui scommettere, per rimanere rilevanti sul mercato.

3.3.2.1 Fashion in streaming: l'esperimento Twitch

——— Come osservato, il gaming sta assumendo sempre di più un carattere virtuale e live: in questo senso, Twitch diventa la piattaforma simbolo di una nuova era in cui guardare gli altri mentre giocano è un'attività con centinaia di milioni di partecipanti.

Il gaming, e lo streaming, si stanno imponendo come catalizzatore di un nuovo mercato, nuove strategie e nuovi contenuti.

Uno dei primi marchi di moda ad aver testato l'onda dello streaming è stato Burberry, trasmettendo la collezione *Primavera/Estate 2021* durante la London Fashion Week di Settembre 2020 direttamente sulla piattaforma Twitch ed offrendo a chiunque la possibilità di partecipare alla visione. La sfilata virtuale ha registrato 42 mila visualizzazioni in un'ora di diretta: trasmesso in modalità *streaming a squadre* per offrire molteplici prospettive, gli stream di Burberry includevano una discussione pre-spettacolo tra celebrità come Rosalía e Bella Hadid, il dietro le quinte della preparazione dei modelli, lo spettacolo musicale di Eliza Douglas e la performance art prodotta in collaborazione con l'artista Anne Imhof. Gli spettatori potevano sintonizzarsi su molteplici aspetti dell'esperienza e ogni stream aveva la propria sezione commenti. Quello di Burberry è stato un esperimento sicuramente coraggioso, innovativo, multisfaccettato e democratico ma si è rivelato un fallimento. I commenti delle live sono stati invasi da visualizzatori interni alla piattaforma e al mondo del gaming ma completamente estranei al mondo della moda e le sue regole, lasciando una serie di commenti di scherno, non inerenti al contenuto proposto.

[52] Entertainment Software Association, 2021

Un fallimento forse riconducibile all'intento strategico del marchio: la Fashion Week dell'autunno 2020 era ancora influenzata dalle stringenti limitazioni Covid e le grandi case di moda hanno traslato la normale programmazione delle sfilate su un medium digitale, senza tenere conto dell'utenza dei media digitali.

Lo stereotipo del giocatore è quello di un adolescente nella sua camera da letto, ma la base utenti di Twitch è diventata più ampia nel tempo: si stima che il 45% dei giocatori siano donne.[52]

A giugno 2021, il brand di makeup Benefit Cosmetics, ha creato il proprio account Twitch in seguito al successo registrato con la campagna *Game Face*, rilasciata l'anno precedente con l'intento di unire le comunità del gaming e quella del beauty e di supportare le giocatrici donne, ancora sottoposte a stereotipi e sottorappresentazione. A partire dal 21 giugno, il canale Benefit ha trasmesso per un'intera settimana livestreams con ospiti 20 giocatrici provenienti da diversi paesi. I contenuti sono incentrati sulle makeup routine che hanno portato alla creazione della *Game Face* delle giocatrici, mentre dialogano sui temi della sicurezza in se stesse e del loro ruolo di gamers. In occasione delle dirette live, sono stati creati dei cofanetti speciali di trucchi Benefit Cosmetics che le giocatrici hanno testato.

La strategia Benefit è stata vincente perché è stata in grado di comprendere l'utenza del social, offrendo un'esperienza nuova e stimolante sia agli streamer che ai visualizzatori: sono state organizzare ulteriori livestream per dare visibilità ai canali indipendenti dei gamers, oltre a contribuire concretamente regalando abbonamenti per offrire supporto finanziario e sponsorizzando omaggi di trucchi e merchandising per coinvolgere i fan degli streamer.

In questo caso, gli streamer assumono il ruolo di ambassador ed influencers. Un fenomeno che non riguarda solo il mondo beauty ma anche quello dello streetwear: *Champion* e *Anti Social Social Club* hanno creato collezioni esclusive con alcuni degli streamer più famosi di Twitch e alcuni di questi hanno lanciato la propria linea di merchandising. FaZe Clan, una società di gestione di eSport e talenti, ha lanciato linee di merch con streamer popolari. Una collezione di felpe e magliette, con prezzi che si aggirano tra i 15 e i 65 dollari, con Kristopher Lamberson (un giocatore noto come *Swagg* che conta 865.000 follower su Twitch) è andata esaurita in due ore. Una collaborazione del 2019 con Champion, marchio pionieristico nello spazio del gaming, ha raggiunto 2 milioni di dollari in poche ore.[53]

Lo streetwear è sicuramente più affine, per estetica e filosofia, al mondo del gaming e degli streamer ma l'alta moda ha già compiuto diversi sforzi progettuali in un intento di contaminazione tra fashion e gaming: la sfida per la moda di lusso è mantenere quel livello di aspirazione e raffinatezza che i suoi consumatori si aspettano.

[53] Vogue Business, *Inside Twitch's play for fashion*, 2021

In basso:
Swagg indossa un capo della collezione *Champion x FaZe Clan*, Justin Jerrod, 2020

3.3.2.2 Contaminazione di contenuti

——— Uno dei motivi che spiegano questo forte interesse è che i giochi offrono un potenziale flusso di entrate dalle vendite di skins (capi di abbigliamento virtuali) e prodotti digitali. Nel 2020 si è assistito alla prima sfilata di moda su un videogioco Nintendo: Marc Goehring, fashion director di 032c, ha sfruttato l'enorme popolarità acquisita dal gioco di simulazione Animal Crossing nei primi mesi del 2020 per organizzare una sfilata virtuale in periodo di lockdown, resa possibile dalla funzionalità online del gioco stesso grazie alla quale gli utenti possono connettersi e giocare in contemporanea. I capi d'abbigliamento di lusso di marchi come Prada, Chanel, Bottega Veneta ecc., sono stati adattati alla grafica di gioco e presentati dagli avatar che popolano questo mondo virtuale. In seguito all'evento, diversi marchi di alta moda hanno realizzato articoli virtuali da inserire all'interno di Animal Crossing, tra cui Valentino, Marc Jacobs e Christian Siriano. Louis Vuitton ha invece collaborato con League of Legends in occasione della finale mondiale 2020 del gioco svolta in Cina, creando un baule da viaggio che accompagnasse la coppa come premio per il vincitore e relative skins per vestire gli avatar personali dei giocatori.

Altri brand di moda hanno invece creato dei video games all'interno dell'azienda per pubblicizzare gli articoli in vendita. Esempio possono essere Balenciaga, che ha creato *Afterworld: The Age of Tomorrow* in occasione del lancio della collezione autunnale 2021, e Gucci, che nella propria applicazione per lo smartphone ha inserito la sezione Gucci Arcade ispirata ai videogiochi anni 80.

Dai casi studio analizzati durante la ricerca sono emerse due principali strategie di comunicazione adottate da parte dei marchi di lusso. La prima è quella del *In-game Advertising*, strategia di product placement che consiste nel posizionare l'articolo sponsorizzato all'interno della grafica di gioco, che a sua volta contribuisce a fornire una visione più realistica del gioco stesso. Logicamente il collocamento del marchio all'interno del videogioco deve essere in sintonia con lo scenario circostante affinché la comunicazione sia efficace. Le skins di Louis Vuitton create per League of Legends sono un esempio di questa strategia che ha come primo obiettivo quello di accrescere la propria brand awareness e farsi conoscere da un pubblico sempre maggiore.

La seconda strategia rilevata si basa sui *Advergames*, videogiochi realizzati dalla stessa azienda che vuole promuovere i propri capi. Un esempio è *Afterworld* di Balenciaga. La creazione di una piattaforma di gioco personale rafforza il legame tra il marchio e la propria clientela, con una comunicazione coinvolgente e interattiva che offre nuove esperienze. Può essere migliorata con l'aggiunta di funzioni sociali interattive, come la chat, per creare una sorta di community con i propri acquirenti.

Entrambe le strategie infine possono essere perfezionate per mezzo del viral marketing che, a differenza del marketing tradizionale, si affida al proprio target per la diffusione del marchio, o in quest'ultimo caso del videogioco, per raggiungere più persone possibili e ridurre drasticamente i costi investiti in campagne di comunicazione. I social media e lo streaming sono i canali attualmente migliori per fare viral marketing, perciò è importante che l'azienda integri le proprie strategie con diversi mezzi di comunicazione, come lo streaming e il gaming o i social media e il gaming.

3.4 TREND EMERSI

——— La quarantena ha comportato cambiamenti radicali nella normalità delle persone, e della Generazione Z in particolare, con una serie di ripercussioni estese ai contenuti fruiti e alle strategie dei social media: la rapida ascesa dello streaming e del gaming sono esemplari per comprendere un cambiamento che persiste anche nel periodo post-pandemico. Il biennio 2020/2021 ha contribuito, inoltre, alla nascita e all'affermarsi di una serie di tendenze visive nel campo delle strategie di marketing e della grafica pubblicitaria.

I trend analizzati di seguito sono stati tratti dal report annuale *Tendenze visive del 2021: vivere una nuova realtà* della piattaforma di contenuti visivi Depositphotos.

3.4.1 Symbols of optimism

——— Durante il clima di tensione e incertezza che ha caratterizzato il 2020, i marchi hanno centralizzato la propria attenzione sulle persone e sui loro bisogni: le strategie di marketing attuate dalle aziende durante, e a seguito della quarantena, prendono un'impronta umanistica ed antropocentrica. In un momento di crisi, la maggior parte degli individui ricercano un senso di fiducia e risultano essere più inclini ad interagire con brand e campagne pubblicitarie che gli trasmettono messaggi positivi, veicolati attraverso un linguaggio ottimista e vitale. La progettazione grafica si avvale di font arrotondati, palette colori brillanti e suoni ritmati, capaci di coinvolgere il visualizzatore in un clima di gioia e speranza.

Una coppia su dieci afferma che lo stress provato nel richiedere un mutuo ha impatto sulla loro vita sessuale. Così nasce *The Road to Completion*, libro di allusioni e consigli sui mutui.

A destra:
libro illustrato *The Road to Completion*, agenzia immobiliare Habito, Creative Boom, 2021

Il video mostra cosa succederebbe alle infrastrutture e all'architettura della società moderna se non ci fossero più gli umani a mantenerle.

3.4.2 Virtual empathy

——— In un tentativo di attirare l'attenzione del proprio pubblico in un contesto pubblicitario saturo di contenuti, le agenzie più all'avanguardia stanno cercando di affermarsi sperimentando con le tecniche messe a disposizione dallo sviluppo tecnologico. L'empatia virtuale si inserisce in questo contesto di continua innovazione tecnologica: l'elemento virtuale è declinato in piattaforme, applicazioni mobile, siti web, video audiovisivi; l'elemento empatico punta sul trasmettere ciò che si vuole comunicare attraverso l'offerta di nuove esperienze. Tecnologie nuove come la realtà aumentata e la realtà virtuale, se utilizzate in maniera sterile e meramente visiva, non bastano più a catturare l'interesse delle nuove generazioni: il messaggio che arriva al cliente dovrebbe essere sincero e autentico, non basato esclusivamente sulla grafica accattivante delle nuove tecnologie. Il 3D e le animazioni ultra realistiche continueranno sicuramente a suscitare l'interesse delle persone, ma utilizzare queste tecnologie attingendo a elementi e paesaggi estrapolati dal mondo reale aiuta a creare storytelling più vicini all'uomo con metodi innovativi e stimolanti. Anche in questo caso, la comunicazione assume un'impronta antropocentrica: si punta sull'interattività degli scenari virtuali, incentrati sullo user che giocherà il ruolo di protagonista in un'esperienza multi-sensoriale molto vicina alla realtà che già conosce. Il trend della Virtual Empathy risulta essere una commistione tra narrativa visuale e concettuale. In particolare per le campagne di sensibilizzazione, creare uno spazio virtuale che rappresenti un contesto di crisi climatica, conflitti o la semplice quotidianità, aiuta lo spettatore a comprendere meglio il messaggio, creando una connessione empatica col contenuto visualizzato.

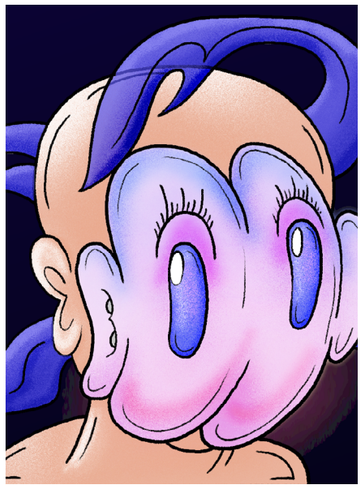
In alto:
video informativo *World without humans* della BBC, It's Nice That, 2020

3.4.3 Snackable videos

——— A seguito del successo di TikTok, delle *Stories* e dei *Reels* di Instagram si è registrata una tendenza nella creazione di contenuti video di pochi secondi: gli snackable video. Si tratta di contenuti di cui fruire on the go: video di breve durata, da 15 a 60 secondi, che richiedono allo spettatore il minimo sforzo di attenzione e tempo, assicurandosi il suo interesse e tenendolo incollato allo schermo del proprio device. Gli snackable video dal lato progettazione rientrano nella categoria Lo-Fi design: si tratta solitamente di video dal formato verticale, per realizzarli basta un telefono ed una buona fotocamera. Inoltre, nel caso di Tiktok, l'editing del video e l'aggiunta di una base musicale possono essere svolti direttamente all'interno del social media. A fronte della facilità di realizzazione, si tratta di contenuti estremamente coinvolgenti. Questo nuovo modo di comunicare permette ai brand di mantenere una comunicazione costante con il proprio pubblico, oltre ad essere un ottimo alleato per il marketing IRT (*in real time*): la velocità di creazione del contenuto consente di dare una risposta immediata a un evento o fornire aggiornamenti su situazioni che stanno accadendo simultaneamente, permettendo di raggiungere nuove audiences. Si rivela, inoltre, più efficace di un video di maggior durata che porta lo spettatore a perdere l'attenzione durante la visione.

3.4.4 Audiovisual sync

——— L'elemento sonoro ha un ruolo fondamentale all'interno della percezione di una campagna di comunicazione o nella fruizione di un contenuto. L'integrazione di una base musicale, suoni o canzoni originali agli elementi visivi di una campagna pubblicitaria consente di imprimere un'impressione duratura nell'ascoltatore, che associa un ricordo o un'emozione al brand stesso. Gli effetti sonori e le tracce musicali, inseriti anche nei siti web in sincronizzazione con la navigazione dello user in qualità di feedback sonoro, migliorano l'esperienza dell'utente, creando un'impressione positiva e una maggiore connessione col brand, basata sulla risposta emozionale dell'utente stesso. L'audiovisual sync coinvolge la persona in un'esperienza multi-sensoriale: interazione visiva e uditiva simultanea. L'audio diventa, perciò, elemento essenziale in una comunicazione che vuole essere innovativa e indimenticabile.



Cortometraggio animato ispirato alle visioni pischedeliche; suono e immagini sono in sincronia

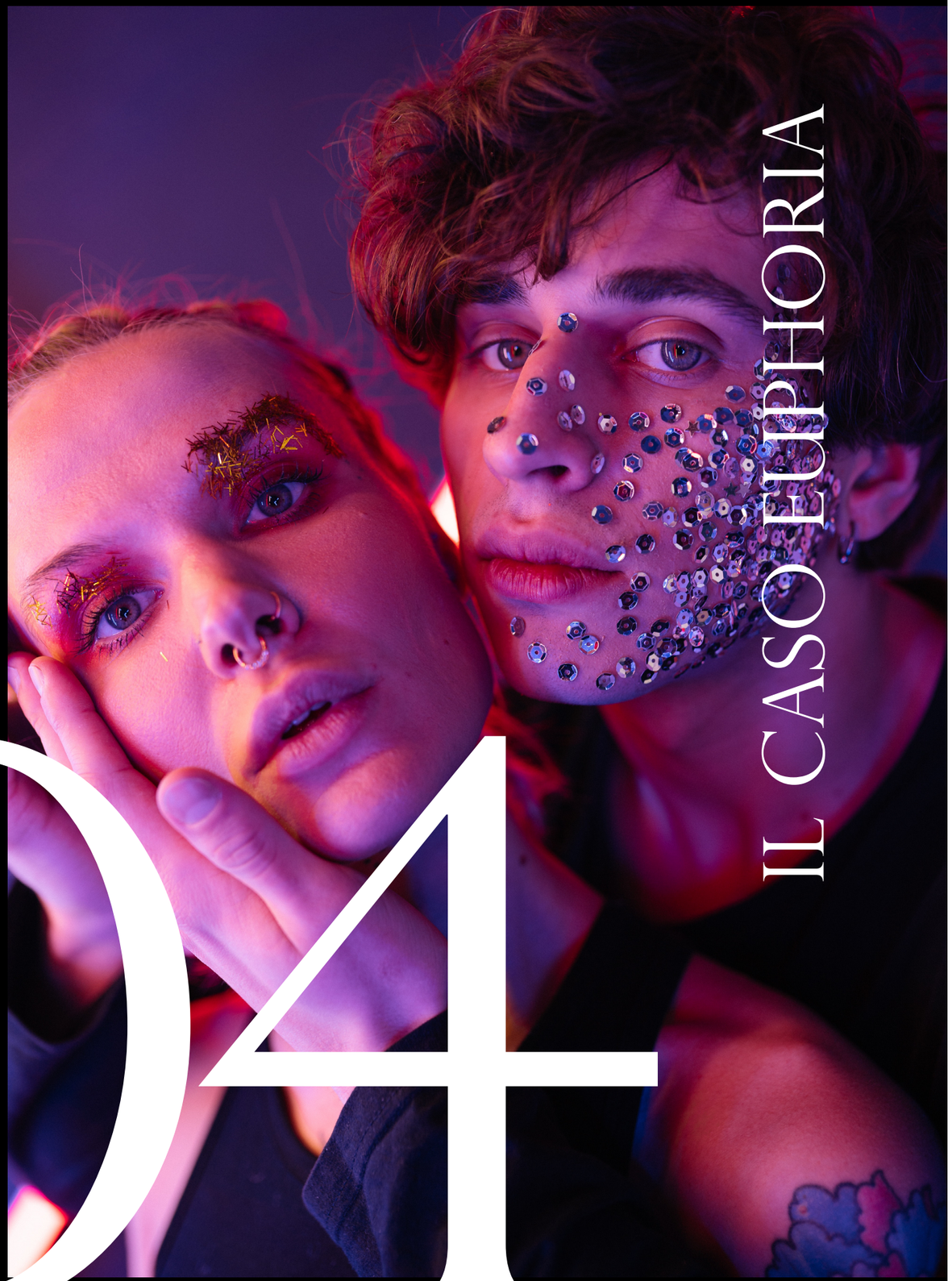
Video snackable pubblicato sul profilo di Ella Crolley, influencer della marca di cosmetici *Lemonhead* sulla piattaforma di TikTok

Creazione di sei avatar digitali in sei mondi virtuali differenti per la cover digitale della rivista K!ND, ispirati al mondo del gioco e ad un'estetica pischedelica

3.4.5 Gamified by design

——— In seguito all'affermarsi del gaming, sempre più agenzie di comunicazione stanno integrando nei propri progetti elementi desunti dal mondo del gioco. Grazie alla grafica animata è possibile inserire in siti web e applicazioni per mobile sfide tematiche e mini-giochi, integrando elementi di intrattenimento ai servizi offerti. Anche in questo caso, il fine ultimo della gamification è offrire allo spettatore una nuova esperienza: il tema del videogioco, declinato in un'esperienza interattiva e ludica aiuta la persona ad immergersi nello scenario creato. Questo carattere ludico si rispecchia anche nella grafica visiva delle campagne pubblicitarie, nelle immagini e negli elementi testuali, che riprendono le animazioni e gli elementi grafici dei videogiochi. La gamification consente inoltre di creare mondi paralleli e futuristici, attingendo alle tecnologie di modellazione ed animazione delle aziende di sviluppo per i videogiochi: non è inusuale che l'elemento del gioco sia declinato in storytelling avvincenti vissuti attraverso gli occhi di avatar virtuali.

In alto verso destra:
video snackable, TikTok/ Ella Crolley, 2021;
Feed the Ghosted, Pia Graf, 2020;
cover digitale di *K!ND* di febbraio, Instagram/ kindmagazinech, 2021



04

IL CASO EUPHORIA

82 —— L'EUPHORIA NELLA STORIA

85 —— EUPHORIA COME ELEMENTO REATTIVO ALLE RESTRIZIONI DEL COVID-19

90 —— EUPHORIA COME MACROTREND

——— L'Euphoria può essere descritta come una sensazione, reale o illusoria, di benessere somatico e psichico: un intenso stato di eccitazione e felicità che si traduce in fervore ideativo, maggiore recettività per gli aspetti belli e positivi dell'ambiente e una generale tendenza ottimistica.[54] Può essere indotta da una serie di stimoli esterni, quali l'esercizio fisico, la musica, una lieve intossicazione da alcol e stupefacenti oppure può essere associata a disturbi psichici legati a forti stati di dissonanza emotiva, in un ciclo di estrema euforia e disforia.

[54] Treccani, definizione di *Euforia.*

4.1 L'EUPHORIA NELLA STORIA

——— Nel corso della storia l'euforia si è manifestata ciclicamente come stato reazionario a una situazione di crisi. Nei paragrafi seguenti si è descritta una panoramica circoscritta al XX secolo, sia per abbondanza di dati storiografici sia per vicinanza temporale ed affinità di contesto con la crisi pandemica affrontata dalla Generazione Z oggi.

4.1.1 I ruggenti anni 20

——— Il primo conflitto mondiale ha segnato un clima di tensione e ha registrato un'ingente perdita di vite umane. Dopo un iniziale periodo di malinconia e angoscia, manifestato in Italia nel biennio rosso, si diffonde tra i paesi occidentali un'ondata di euforia: i ruggenti anni 20 mettono in evidenza la spensieratezza e l'edonismo del decennio post bellico. Vi è una riscoperta di emozioni anestetizzate per anni: la gioia si rispecchia nei capi d'abbigliamento, nei balli e nella musica atti a dimenticare gli orrori del conflitto e della recente pandemia dell'influenza spagnola.

Si prova, quindi, un'entusiasmante desiderio di trasgressione. La donna degli anni 20 balla, fuma e beve, non si sente inferiore al suo compagno: nasce così la figura della *flapper*, che porta abiti corti e sperimenta con il make-up. Nascono infatti nei centri commerciali i primi angoli dedicati esclusivamente al trucco e ai prodotti di bellezza, in cui compare per la prima volta l'eyeliner.

Proprio in questi anni, inoltre, nasce l'Art Déco come stile di vita, espressione di benessere e di frenesia. Non a caso il mondo dell'arte riprende le forme spezzate e i colori ispirati al ritmo della musica Jazz. La pubblicità, i mobili dai materiali pregiati, le stazioni metropolitane, le nuove sale cinematografiche e le residenze dei benestanti diventano il mezzo con il quale la borghesia affermava i propri successi, in un periodo che si approccia ad assistere al successo dei mercati di Wall Street.

Dall'alto al basso:
amiche bevono insieme in strada, Silvia Smith, 1925;
ragazza hippie in Piazza di Spagna, Wikipedia, 1970;
paninari a Perugia, Wikipedia, 1986

4.1.2 La cultura Hippie e il rock psichedelico

—— Come accaduto negli anni seguenti alla prima guerra mondiale, anche dopo il secondo conflitto mondiale si è attraversato un iniziale momento di lutto e rabbia. Nel corso degli anni 50 si afferma il boom economico, che sembra chiudere definitivamente il periodo post bellico. Si diffonde a livello globale una nuova fiducia verso il futuro, alimentata dalla crescita economica e del benessere. Rinasce il desiderio di divertirsi e lasciarsi alle spalle le preoccupazioni: sentimenti che si protraggono e si manifestano con maggiore concretezza negli anni 60. Nel 1963 la stilista inglese Mary Quant crea a Londra la prima minigonna, che diventa nell'immaginario comune un simbolo di libertà della donna, un'espressione ribelle e anticonformista che segna un cambiamento socioculturale.

In America si diffonde negli anni 60 la cultura Hippie, poi arrivata anche in Europa. Chi faceva parte di questa comunità rifiutava i valori e le regole imposte dai propri genitori, creando così una rottura con il passato. I capelli lunghi e i colori sgargianti del vestiario erano una protesta contro le convenzioni tradizionali della società, simboli di libertà e parità dei sessi. Si assiste, inoltre, alla diffusione di droghe, in particolare LSD e marijuana, collegate direttamente alla comparsa del trend della psichedelia, con ripercussioni anche in ambito musicale: nasce il rock psichedelico, fatto di suoni e tonalità sviluppati appositamente come accompagnamento ai trip psichedelici. Nel 1966 il possesso, la produzione e la distribuzione di droghe diventano illegali.

4.1.3 Il decennio degli yuppies

—— Il decennio successivo al 1970 è stato in diversi paesi palcoscenico di lotte politiche e manifestazioni: in Italia gli anni di quel periodo sono passati alla storia come anni di piombo. Con l'ingresso negli anni 80 si inizia a respirare un clima più sereno, sebbene a livello globale si fosse nel pieno della guerra fredda tra Russia e Stati Uniti. Dimenticati gli attentati terroristici e il clima di paura vissuti negli anni precedenti, gli italiani assistono ad una maggior stabilità politica e crescita economica, nonostante fosse dovuta ad un'elevata inflazione. L'Italia che vince i mondiali, la nascita del cinepanettone, la figura dello *yuppies* e l'entrata del mondo nell'era digitale hanno sicuramente contribuito alla felicità e spensieratezza delle persone.

Dopo gli anni di piombo, perciò, le persone sentono il bisogno di godersi la vita senza preoccupazioni, e lo fanno principalmente attraverso il consumo eccessivo. Nascono i paninari degli anni 80, giovani appartenenti alla nuova generazione che rifiutava di interessarsi alla politica e ai doveri per uno stile di vita più spensierato fondato sul consumo: compravano solo abiti firmati e rifiutavano gli articoli contraffatti, prediligendo il modello di moda statunitense. Domina l'abbigliamento vistoso ed esuberante: spalle imbottite, top succinti, enormi quantità di gel sui capelli e tinte fluo caratterizzano i gusti di vestiario dei giovani.

In questi anni cresce notevolmente il consumo di cocaina: in America Latina sorgono nuovi campi di coltivazione e il traffico della droga diventa sempre più elaborato. In particolare l'uso della cocaina, che in un primo momento è parsa innocua se confrontata all'eroina degli anni 70, si diffonde tra gli yuppies dei paesi occidentali.

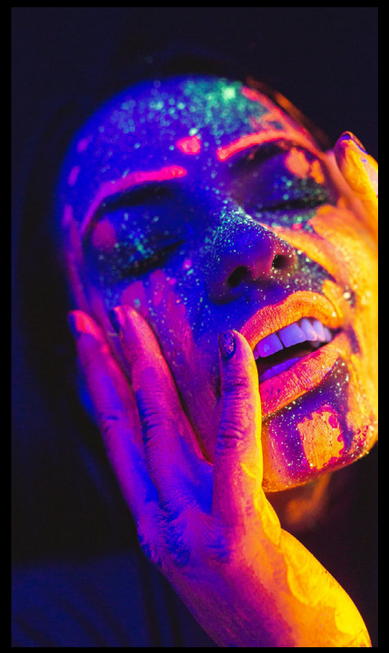
4.2 EUPHORIA COME ELEMENTO REATTIVO ALLE RESTRIZIONI DEL COVID-19

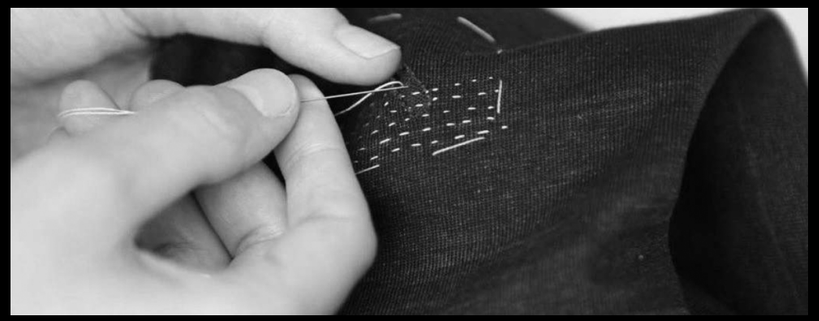
—— Si è già fatto riferimento all'importanza per le aziende, i marchi e le agenzie di comunicazione di disporre di dati statistici in grado di predire con il minimo margine di errore le tendenze future. In questo senso, gli strumenti dell'intelligenza artificiale e degli algoritmi predittivi sono una risorsa fondamentale per individuare con anticipo le informazioni necessarie a sviluppare un prodotto, un servizio o una campagna di comunicazione in linea con le richieste dei consumatori di domani.

ICoolHunt è un'agenzia di trend forecasting con sede a Torino e Londra: l'azienda ha sviluppato *NextAtlas*, una piattaforma che sfrutta metodologie AI e algoritmi proprietari per individuare i fattori che determinano il cambiamento negli stili di vita e nel comportamento dei consumatori. Il punto di forza del metodo di NextAtlas risiede nel fatto che la scoperta e il monitoraggio continuativo della popolarità di questi fenomeni si basa su un'analisi quotidiana di milioni di dati, che arrivano dai contenuti postati sui social network da persone che sono per loro attitudine *early adopters* capaci di influenzare il comportamento di altre persone.

Un'analisi svolta sulle tendenze emerse nel periodo del lockdown, pubblicata ad Ottobre 2020, ha portato ad individuare 5 macro-trend che caratterizzano i comportamenti social e di consumo, le strategie dei brand e ,in senso lato, l'evoluzione della sensibilità delle persone e il cambiamento socio-culturale innescato dalla crisi pandemica. I macro-trend emersi possono essere rappresentati da cinque parole chiave.

In basso:
Pexels/Mauricio Mascaro, 2021





NextAtlas,
Pexels, 2020

Side hustle: nei mesi dello smart working da casa, lo side hustle fa riferimento alla proliferazione dei "secondi lavori" legati alla *Passion Economy*: un nuovo modo attraverso cui le persone possono monetizzare le proprie competenze. Il termine è, inoltre, legato al concetto di life-long learning (competenze e nozioni in continua evoluzione lungo il corso della propria vita) e alla strategia di ricollocamento professionale: la crisi pandemica ha portato con sé una profonda crisi economica e lavorativa e molti professionisti hanno trovato nel side hustle un'opportunità di reinventarsi.

Self enhancement: letteralmente "ottimizzazione di sé", il concetto di self enhancement fa riferimento al miglioramento della produttività e delle facoltà cognitive umane. Il lockdown ha fornito una pausa dalla frenesia della vita quotidiana e del tempo per coltivare una maggiore attitudine al sano, all'esercizio fisico, al concetto di amor proprio e alla volontà di diventare la migliore versione di se stessi, fisicamente e mentalmente.

Clean: spesso associato al concetto di salute, del mangiare sano e della sostenibilità ambientale, il termine diventa sinonimo di *sanificato* e *virus-free*. Nel mondo del beauty e del design gli ambienti si fanno medicali, minimal, puliti. In generale, vi è una maggiore attenzione e uno sforzo progettuale nel veicolare un senso di sicurezza medica e pulizia.

Regeneration: il concetto di regeneration applicato ai modelli di consumo e produzione richiede un ripensamento totale degli stessi, in un'ottica di sostenibilità e circolarità. In questo senso, molti brand stanno cercando di implementare tecnologie green nella propria produzione: un dato coerente con la preferenza della Generazione Z per brand autentici e socialmente impegnati. L'isolamento nelle proprie case ha inoltre portato ad un incremento stimato del 40% della creatività e di progetti di DIY. Questa tendenza si esprime anche attraverso la ricerca di prodotti ri-generativi e polifunzionali, che offrono maggiore libertà ed espressione creativa nell'utilizzo dello stesso da parte del consumatore.

Euphoria: in reazione alle restrizioni del lockdown è emerso, soprattutto tra la Generazione Z il trend dell'Euphoria. In un contesto di isolamento e distanza, i giovani hanno cercato di sopperire alla mancanza di stimoli esterni ricercando sensazioni forti. Si è visto un incremento di pratiche legate all'eccesso, quali lo shopping compulsivo specialmente in Asia, la fruizione e la creazione di contenuti espliciti o l'affermarsi dell'intuitive eating in contrapposizione a uno stile di vita più restrittivo: vi è la voglia di godersi la vita, i soldi, il sesso, il cibo e l'alcol. In termini più assolutisti, si è riscontrato un aumento dell'abuso di sostanze stupefacenti in Germania e Spagna e l'organizzazione di rave party illegali soprattutto nella scena night del Regno Unito.

L'eccesso e l'impazienza edonistica sono una risposta alla limitazione della propria libertà, un mezzo attraverso il quale amplificare l'esperienza di una realtà di cui si è stati privati per mesi. L'Euphoria è, quindi, uno strumento per fare esperienza della realtà, per esprimere se stessi in maniera libera, autentica e non apologetica.

4.2.1 Euphoria: oltre l'estetica glitterata

——— Il riferimento è anche televisivo: la serie HBO *Euphoria*, che parla della Gen Z alla Gen Z affronta temi forti e attuali, quali l'abuso di sostanze, l'identità sessuale e la violenza con una visual estetica e glitterata ed un approccio crudo e, soprattutto, autentico.

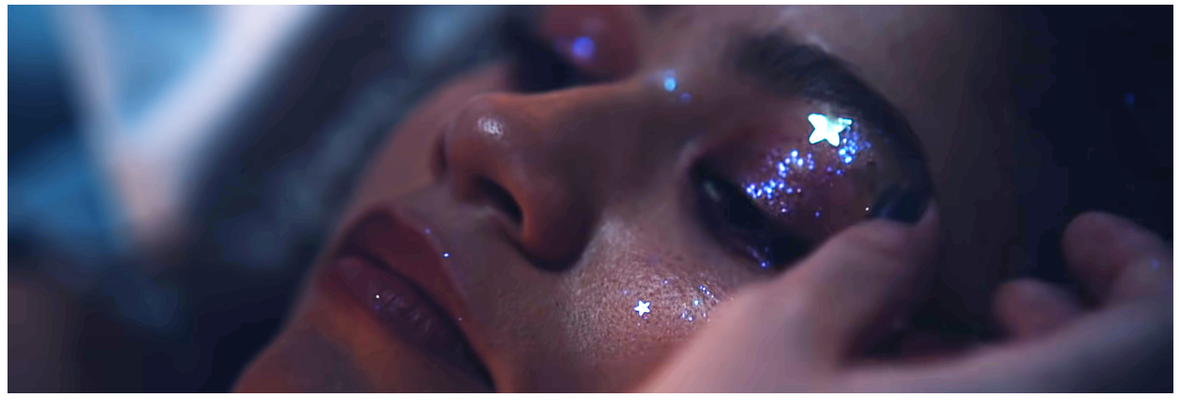
Uscita a giugno 2019, la serie ha riscontrato grande popolarità tra gli adolescenti durante il periodo di lockdown: i look e il makeup delle protagoniste femminili hanno creato una vera e propria *estetica Euphoria* lanciando una serie di tendenze esplose poi su Instagram e TikTok. Il makeup diventa una forma d'arte per raccontare le proprie identità multiple. Il viola, il blu e il nero della serie tv invadono i contenuti del web così come le luci, i glitter e le texture olografiche.

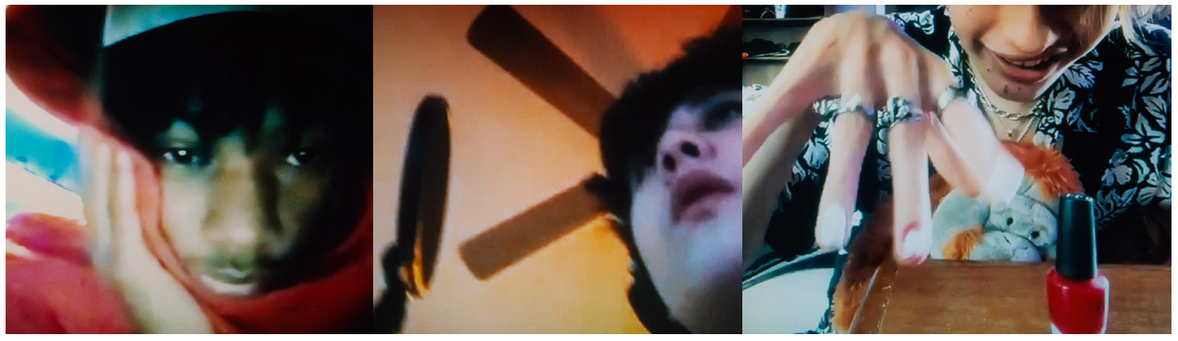
Così come analizzato per il gaming nel *Capitolo 3.3*, il cinema e i contenuti televisivi sono un canale di marketing alternativo in cui poter promuovere il proprio brand attraverso strategie di brand placement: in seguito all'uscita della serie televisiva, si è registrato un aumento del +351% in relazione ai clic sulla sezione eyeliner e un aumento del +1000% dei clic sulla categoria saponette e pennelli per sopracciglia.[55]

L'esordio della serie e la risonanza mediatica delle attrici protagoniste è stato un momento catalizzatore per il settore beauty e make-up: ispirandosi alle tendenze degli anni 60 e 70, la make up artist Doniella Davy ha forgiato il movimento make up della Generazione Z, dando loro l'ispirazione per esprimere non solo chi sono ma anche chi vorrebbero essere.

In questo senso, si può comprendere l'enorme diffusione dei trend social a tema Euphoria: il trucco, lo stile, le luci, l'editing sono tutti elementi che concorrono a creare un alter ego inserito in una realtà altra, lontana dalla noia della quarantena e della quotidianità.

[55] Stylight Insight, *I maggiori TikTok beauty trends dell'anno*, novembre 2020





In alto:
Dazed, 2021

A sinistra:
Still Don't Know My Name Videoclip, YouTube/Labrinth, 2019

4.2.2 Hyperpop il suono dell'Euphoria

——— Nel periodo di quarantena, quindi, per gli Zoomers era fondamentale trovare degli stimoli creativi che gli permettessero di creare la propria personale realtà alternativa. In questa ricerca di espressione e creazione, si diffonde tra la Gen Z l'hyperpop: un genere musicale indefinito, che condensa un'infinità di ispirazioni diverse portate all'estremo, caratterizzate da Auto-Tune, synth e glitch sintetici.

La comunità hyperpop esiste principalmente online, molti dei suoi artisti provengono dai sobborghi americani: si tratta di adolescenti giovanissimi, tra i 15 e i 16 anni, che sperimentano con la produzione musicale nelle proprie camerette. Le sonorità sono grezze e distorte su PC: non c'è bisogno di attrezzature professionali o grandi studi di incisione. Le influenze principali derivano dal mondo del web, da Internet e dalla cultura pop: la demografia dei musicisti, l'amatorialità della produzione e la presenza online fanno intuire chiaramente il perché il genere si sia diffuso prevalentemente su TikTok.

Molti degli artisti che si identificano col genere, inoltre, appartengono alla comunità LGBTQ+: artisti trans, non-binary, queer che offrono alla propria comunità rappresentanza nel mondo della musica. I suoni di rottura e i glitch elettronici diventano quindi un simbolo di rottura con lo status quo della musica mainstream, mentre il mondo del digitale in cui l'hyperpop si espande diventa il luogo in cui creare una nuova versione della realtà.

Anche in questo caso, l'inclusività del genere e la rappresentanza di comunità marginali e sottorappresentate è coerente con i valori della Generazione Z.

Il termine *hyperpop* è stato coniato da Spotify, la prima ad averlo riconosciuto come genere ufficiale: attualmente la playlist realizzata dalla piattaforma conta 251 mila followers. Si tratta di un genere ancora relativamente underground ma, in un'ottica di maggiore globalizzazione permessa dalle piattaforme di streaming con generi emergenti da paesi differenti rispetto ai soliti USA e Regno Unito, l'hyperpop potrebbe essere la nuova frontiera musicale della Generazione Z.

4.3 EUPHORIA COME MACROTREND

——— Di seguito sono descritti tre casi studio che non rientrano nei cinque microtrend individuati nel *Capitolo 3* ma che esemplificano al meglio la natura del macrotrend dell'Euphoria, in relazione alle strategie di comunicazione emerse ed affermatesi durante il biennio 2020/21.

4.3.1 L'Euphoria nella comunicazione visiva

MONTERO (CALL ME BY YOUR NAME), LIL NAS X, 2021

Designer: Tanu Muino

Categoria: video musicale, commerciale

Canali di comunicazione: YouTube, Instagram, Twitter

Il video presenta una varietà di scene provocatorie ispirate alla mitologia, ambientate in un mondo parallelo lontano dalla realtà ma vicino alla cultura queer: con il singolo di debutto Lil Nas X ha rivoluzionato l'estetica del rap e del pop, creandone una nuova, sfavillante e personale. Oltre la provocazione, il testo è una manifestazione di onestà.

Premessa essenziale al video è la lettera scritta al se stesso quattordicenne che il rapper ha pubblicato sul suo profilo Instagram: il video inizia con la voce fuori campo di Lil Nas X. «Nella vita nascondiamo le parti di noi stessi che non vogliamo che il mondo veda. Le rinchiudiamo. Diciamo loro *no*. Le bandiamo. Ma qui non lo facciamo».

Il video è un invito all'espressione personale: esplicita, provocatoria ma soprattutto autentica.

GUCCI VAULT, GUCCI, 2021

Designer: Alessandro Michele

Categoria: concept store, commerciale

Canali di comunicazione: sito web, store fisico

Inaugurato il 25 settembre 2021 attraverso un pop-up store durante la Milano Fashion Week, Gucci Vault prosegue il dialogo tra passato e presente nel mondo della rete: Vault è un concept store online nato dalla visione del direttore creativo Alessandro Michele. Il sito web offre una sezione dedicata allo shopping in cui poter acquistare articoli vintage rimessi a nuovo o personalizzati o articoli di designers emergenti da ogni parte del mondo.

La sezione *Edizioni* raccoglie, invece, testi, poesie e racconti in un tentativo di crossover culturale.

Lo spazio digitale che racchiude queste molteplici conversazioni, poi, riprende l'estetica bidimensionale di griglie rettangolari e pattern geometrici dai colori saturi e brillanti.

BALENCIAGA X SIMPSONS SS 22, BALENCIAGA, 2021

Designer: Demna Gvasalia

Categoria: cortometraggio, commerciale

Canali di comunicazione: YouTube

La sfilata-performance si è svolta al teatro di Châtelet, a Parigi, il 2 ottobre 2021.

Balenciaga ha inaugurato il ritorno delle sfilate fisiche, presentando la sua collezione Primavera Estate 2022 con una finta première cinematografica sul tappeto rosso seguito da un cortometraggio che mostra i personaggi dei Simpson vestiti con gli abiti del marchio di collezioni passate.

Una volta fatti sedere gli ospiti regolari a teatro, gli addetti stampa e i compratori, questi hanno assistito in streaming alle celebrità sfilare sul tappeto rosso indossando gli abiti della collezione Balenciaga: modelli, celebrità e amici del direttore creativo, ignari di tutto, erano essi stessi parte integrante della sfilata.

Lo show Balenciaga è continuato con la proiezione di un breve video animato con i protagonisti della famiglia Simpsons sulla passerella di una sfilata per il brand, in un intento di contaminazione tra media e rottura della quarta parete: l'intero evento è stato articolato come una complessa performance visiva e digitale.

In alto:
sfilata di *Balenciaga x Simpsons*, YouTube/Balenciaga, 2021

A destra:
Vault store, Gucci, 2021; *MONTERO (Call Me By Your Name)*, YouTube/Lil Nas X, 2021

A sinistra:
Pexels/Cottonbro, 2021

4.3.2 L'Euphoria come elemento di rottura

——— Il trend dell'Euphoria declinato nel campo della comunicazione è novità, innovazione e creatività. L'abbattimento delle norme sociali per mano di Lil Nas X e delle regole tradizionali della struttura comunicativa della moda per mano di Demna Gvasalia e Alessandro Michele sono il fulcro di questa operazione di rottura. L'allontanamento dalle regole tradizionali porta alla creazione di una modalità di comunicare più fluida, che raccoglie influenze e contaminazioni da settori differenti: il risultato sono contenuti progettuali strategici, capaci di attirare l'interesse e creare una risposta emozionale nell'osservatore.

Nel contesto attuale, in una moltitudine di contaminazioni e cross-over culturali le strategie di comunicazione tradizionali stanno lasciando il posto a un processo fluido e onnicomprensivo. Anche nel mondo della moda, si sta assistendo a un'innovazione radicale a livello di comunicazione: le collezioni sono mostrate attraverso metodi alternativi, in una contaminazione con il mondo del gaming (*Afterworld: The age of tomorrow*, Balenciaga) o col mondo del cinema (*Balenciaga x Simpsons*). Le sfilate, quindi, diventano dei veri e propri spettacoli, delle forme di intrattenimento: un'occasione per comunicare l'identità del brand. Gucci e la piattaforma Vault compiono un'operazione simile, sfruttando però le infinite possibilità di Internet: in un luogo che non ha confini materici o temporali, Alessandro Michele offre uno spazio di conversazione tra epoche differenti, tra oggetti vintage e di repertorio, tra designer emergenti e poesie.

In definitiva, l'Euphoria si conferma in qualità di macrotrend: a livello sociologico come un profondo sentimento di libertà ed espressione personale e a livello progettuale come elemento di rottura delle tradizionali forme di comunicazione, in favore dei principi di fluidificazione, contaminazione e performance.

05

CASI STUDIO ED ELEMENTI DELL'EUPHORIA

96 —— CASI STUDIO

106 —— ELEMENTI PROGETTUALI EMERSI

5.1 CASI STUDIO

——— Di seguito sono presentati diversi casi studio collegati al trend dell'Euphoria e che presentano elementi tipici dei trend visivi del 2021 esaminati nel *Capitolo 3.4*. Tra quelli analizzati, sono stati selezionati i casi studio che meglio rappresentassero il legame con le tendenze attuali: nello specifico, sono riportati tre casi studio per ogni trend visivo, ciascuno con caratteri e concept riconducibili all'Euphoria.

5.1.1 Symbols of optimism

HUMANIA, NEMO SCIENCE MUSEUM, 2019

Designer: KesselsKramer

Categoria: pubblicità, commerciale

Canali di comunicazione: televisione, pubblicità esterna, stampa, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter

La campagna è stata studiata per promuovere la mostra *Humania*. Attraverso l'uso del collage, le animazioni enfatizzano determinati elementi del corpo umano per raccontare fatti curiosi che le persone tendono a compiere nella loro quotidianità.

Anche in questo caso l'*Euphoria* è rappresentata dal carattere inusuale delle immagini che mostrano parti del corpo che spesso le persone si vergognano a mostrare. Grazie al linguaggio umoristico ed inclusivo la campagna mette a proprio agio lo spettatore infondendo in questo *ottimismo* e leggerezza.

La campagna è stata creata tramite l'utilizzo della fotografia e della tecnica del collage. Non presenta colori prevalenti: vi è una policromia brillante e satura. Al video è stato aggiunto un voiceover sopra una base di suoni digitali e naturali.

#NOSHAMEHERE, BLOODY GOOD PERIOD, 2021

Designer: Anna Ginsburg e Caitlin McCarthy, agenzia Mother

Categoria: pubblicità, sociale

Canali di comunicazione: YouTube, Instagram, Facebook, Twitter

Il film d'animazione prodotto per l'organizzazione benefica *Bloody Good Period* in occasione della Giornata dell'igiene mestruale celebra la realtà quotidiana delle mestruazioni. La campagna è incentrata su un colorato film d'animazione, impostato sulla canzone *Infine* di CeCe Peniston rielaborata e riscritta al fine di descrivere le esperienze quotidiane delle donne.

La visual e la rottura del tabù sono elementi che possono essere ricondotti al trend dell'*Euphoria*. Il sentimento di *ottimismo* è dato dalla consapevolezza e sicurezza che il video trasmette alle donne che faticano ad affrontare la tematica.

L'animazione è arricchita dalla moltitudine di colori utilizzati, brillanti e saturi, accompagnati dalla canzone. Le sfumature dei colori e la fluidificazione delle forme sono elementi grafici riconducibili al tema della psichedelia.

In alto verso destra: Humania, YouTube/ NEMO Science Museum, 2019; *#NoShameHere*, YouTube/Bloody Good Period, 2021

A destra: Everybody loves boobs, Massive Music/MACMA, 2021

EVERYBODY LOVES BOOBS, MACMA, 2017

Designer: DAVID Buenos Aires

Categoria: video, sociale

Canali di comunicazione: YouTube, Facebook

Everybody Loves Boobs è una campagna di sensibilizzazione del MACMA, movimento argentino di aiuto al cancro al seno. In un tentativo di bypass e critica simultanea alla censura dei capezzoli femminili da parte dei social media, anche per scopi medici-educativi, questi sono stati sostituiti da bocche. Protagonista del video è il seno: di tutte le dimensioni, forme ed età; il fine dello spot è promuovere l'importanza di una diagnosi precoce del cancro al seno.

La grafica, i colori utilizzati e l'umorismo sottilile possono essere ricondotti al sentimento di *Euphoria*. La base ritmata e il testo ironico della canzone in sottofondo trasmettono un senso di *ottimismo* e serenità allo spettatore, riuscendo comunque a veicolare con sensibilità ed efficacia il messaggio di responsabilizzazione.

La tecnologia utilizzata è la videografia, alla quale si aggiungono pochi effetti speciali, nella quale prevalgono i colori blu e rosa all'interno di un set leggermente buio.

5.1.2 Virtual empathy

ALONE WITH ME, SPOTIFY, 2020

Designer: Jam3

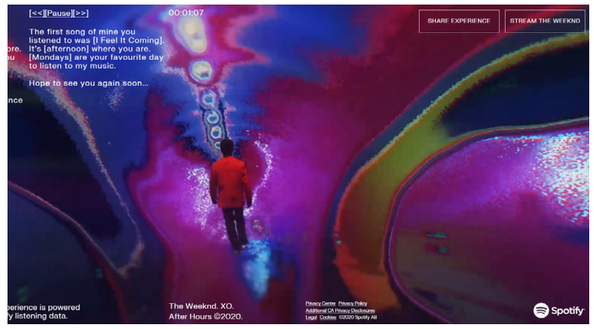
Categoria: piattaforma, commerciale

Canali di comunicazione: sito web

In occasione della promozione dell'album *After Hours*, il microsito offre un'esperienza personalizzata in AI: i fan possono avere un dialogo personale con la versione avatar di The Weeknd.

L'elemento *Euphoria* si può riscontrare nell'utilizzo di tecnologie innovative e nella visual utilizzata. La *Virtual Empathy* è riconducibile all'umanizzazione dell'interazione che avviene tra l'avatar e lo spettatore.

L'intelligenza artificiale e il deep learning sono alla base di questa comunicazione, resa possibile collegando il proprio account Spotify alla piattaforma digitale. La visual utilizza prevalentemente colori saturi, quali il nero e rosso, spezzati da glitch e sfumature fluide in qualità di elementi grafici. La base elettronica accompagna la voce di The Weeknd.



In alto verso destra:
Alone with me, Spotify, 2020;
Electric City, Silfridges, 2021

A destra:
Alice in Wonderland, Creative Review, 2020

ALICE IN WONDERLAND, V&A, 2020

Designer: HTC Vive Arts

Categoria: mostra virtuale, culturale

Canali di comunicazione: Engage, YouTube

Esplorando le sue origini, adattamenti e reinvenzioni nel corso di 157 anni, la mostra traccia l'evoluzione delle avventure di *Alice nel paese delle meraviglie* da manoscritto a fenomeno globale. Fruibile con o senza un visore VR e attraverso la piattaforma VR ENGAGE o in live sul canale YouTube del V&A Museum, l'esperienza porta lo spettatore all'interno di un ambiente ispirato ai paesaggi del Paese delle Meraviglie.

La visual particolare e i vari elementi riconducibili alla psichedelia possono essere associati al trend dell'*Euphoria*. La mostra è incentrata sull'uomo e permette allo user di partecipare ed interagire con altri utenti tramite VR in un concetto di *empatia virtuale*.

La tecnologia utilizzata è la realtà virtuale e gli ambienti sono realizzati in stile fumetto, con una policromia che caratterizza scenari chiari e scuri a seconda della parte di racconto che viene presentata.

ELECTRIC CITY, SILFRIDGES, 2021

Designer: Designer Charli Cohen, Yahoo Ryot Lab

Categoria: mondo virtuale, commerciale

Canali di comunicazione: sito web, Snapchat

I visitatori del sito sono portati a camminare attraverso un mondo digitale ispirato alle capitali internazionali, dove possono guardare spettacoli virtuali e fare acquisti in realtà aumentata. I prodotti comprendono merchandising della collezione per il 25° anniversario dei Pokemon e skins digitali da poter utilizzare sui propri avatar (es: Snapchat).

Anche in questo caso l'*Euphoria* è riconducibile alla visual e alla tecnologia utilizzata: il coinvolgimento del pubblico in un mondo virtuale è *Virtual Empathy*, testimoniando come l'identità digitale stia diventando importante tanto quanto quella reale.

Le tecniche utilizzate, 3D, streaming in 4K e realtà aumentata, sono caratterizzate da una policromia che si ispira all'estetica cyberpunk: colori al neon contrapposti ad un ambiente scuro.

5.1.3 Snackable videos

FEEL THE COLOUR, BEATS BY DR. DRE, 2020

Designer: AnalogFolk

Categoria: pubblicità, commerciale

Canali di comunicazione: TikTok

Per avvicinarsi alla Generazione Z, AnalogFolk ha creato una campagna su TikTok lanciando l'hashtag *#BeatsDaisyChallange*, coinvolgendo gli utenti e sfidandoli a creare nuovi contenuti a tema monocromatico ispirati alle nuove cuffie Powerbeats Pro, con la partecipazione di micro e macro influencer.

Il trend dell'*Euphoria* è evidente nella visual e nel makeup utilizzati in brevi clip, categorizzate come *video snackable*.

La semplice videografia si basa sulla costruzione del video attorno ad un singolo colore utilizzato, il più delle volte brillante e saturo, sulla base della canzone *Daisy* di Ashnikko.

I video realizzati dagli utenti sono poi stati inseriti nella produzione del video musicale ufficiale della cantante.

HALLUCINATE, DUA LIPA, 2020

Designer: Harry Butt + Connor Campbell

Categoria: video musicale, commerciale

Canali di comunicazione: Instagram, YouTube

Butt e Campbell hanno progettato una serie di blocchi tipografici animati che accompagnano la visual "liquida" delle diverse clip di pochi secondi, assemblate poi per creare il video lyric della canzone di Dua Lipa.

La visual e gli elementi psichedelici sono caratteristici dell'*Euphoria*, la brevità dei mini-video e delle GIF è *snackable*.

Ispirato a laser, luci stroboscopiche, ballerini e rave legati agli anni 80, l'animazione è costruita su più colori saturi. Anche i video snackable sono articolati sulle note di *Hallucinate*.

EYESHADOW 5 COLOURS, BYREDO, 2020

Designer: Daniel Sannwald + Isamaya Ffrench

Categoria: pubblicità, commerciale

Canali di comunicazione: Instagram

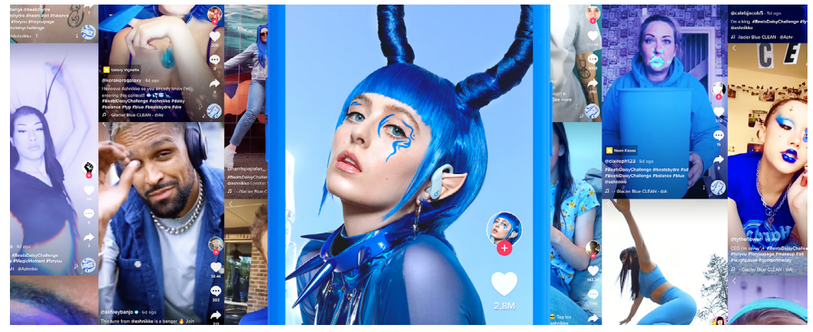
Campagna svolta esclusivamente sulla piattaforma di Instagram, composta da GIF e fotografie al fine di promuovere la nuova palette di Byredo, noto marchio di prodotti di bellezza.

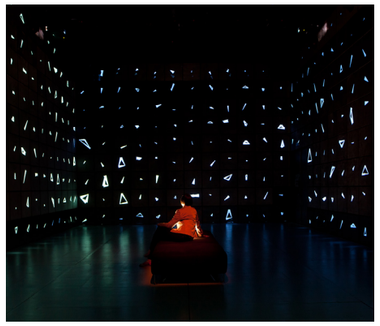
L'estetica e il makeup sono ispirati alla musica di Yves Tumor, protagonista della campagna, e si ricollegano al trend dell'*Euphoria*. I contenuti brevi e immediati possono essere considerati *snackable*.

La campagna è stata prodotta tramite l'uso delle tecniche di fotografia e animazioni, con conseguente color correction. I colori prevalenti sono il blu, il viola e l'arancio, arricchiti da luci colorate ed effetti stroboscopici e scanditi da suoni digitali.

A destra:
Feel the colour, AnalogFolk, 2020

In basso verso destra:
Eyeshadow 5, Josh Wilkz, 2020;
Hallucinate, Vimeo, 2020





In alto verso destra: Communion, Universal Everything, 2020; *Money makes money*, Massive Music, 2020

A destra: Unburdened, Vimeo/ Uncommon London, 2020

5.1.4 Audiovisual sync

MONEY MAKES MONEY: REMIXES FOR GOOD, COMMUNITIES FOR DEVELOPMENT, 2020

Designer: DUDE

Categoria: pubblicità, sociale

Canali di comunicazione: YouTube, Spotify, Deezer

Il video musicale, con l'originale canzone parodia rap, promuove investimenti nelle realtà economiche del Bulambuli. La campagna, sviluppata interamente da talenti creativi locali, si basa su un noto paradosso: per ottenere soldi, devi dimostrare di averli.

L'*Euphoria* si individua nel concept del video e nell'umorismo dell'audio utilizzato: la *sincronizzazione* tra audio e video è riconducibile alla canzone originale composta appositamente per questa campagna e all'estetica che propone una ricchezza appositamente ostentata.

Si evince quindi che le tecniche principali utilizzate sono la videografia e la produzione musicale. Anche in questo caso è presente una policromia dai colori brillanti e saturi, con l'aggiunta di scritte tridimensionali dorate. La canzone utilizzata è energica.

UNBURDENED, CHILLY, 2020

Designer: Uncommon + Alexy Préfontaine

Categoria: pubblicità, commerciale

Canali di comunicazione: Vimeo, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube

La nuova campagna Chilly mira ad "evidenziare l'azione di spogliarsi delle cose che contano", secondo quanto affermato da Uncommon, al fine di sponsorizzare la nuova gamma di bottiglie d'acqua e tazze da caffè riutilizzabili della compagnia.

La visual, che crea una sorta di mondo parallelo, è riconducibile all'*Euphoria*. Lo studio del sound design integrato alle scene è *audiovisual sync* e trasmette serenità e calma.

Il video è stato realizzato con le tecniche di animazione e 3D mediante l'utilizzo del blu e del rosa, colori scuri ma saturi, integrati alla base musicale.

COMMUNION, SUPER COMPUTER ROMANTICS, 2020

Designer: Universal Everything + FIELD

Categoria: installazione, culturale

Canali di comunicazione: sito web, Vimeo, YouTube

Communion è un mondo immersivo creato da Universal Everything e popolato da centinaia di forme astratte e danzanti. Le creature si evolvono da strutture cellulari primitive a esseri complessi e multi-arti, incarnando caratteristiche e personalità viventi.

L'estetica è prettamente *Euphoria*, mentre la base musicale, che trasmette senso di unità e comunità accompagnando le animazioni, è *audiovisual sync*.

In questo caso si può parlare di arte digitale, con l'utilizzo di più colori saturi e scuri in animazioni minimaliste accompagnate dalla base musicale.

5.1.5 Gamified by design

AFTERWORLD: THE AGE OF TOMORROW, BALENCIAGA, 2020

Designer: Epic Games

Categoria: videogioco, commerciale

Canali di comunicazione: sito web

Balenciaga presenta la collezione F/W 21/22 su una piattaforma gaming attraverso una comunicazione inedita e allegorica. L'interazione è minima, l'ambientazione passa dallo store del brand, a un contesto urbano decadente a un bosco fluorescente che ospita un rave party.

L'*Euphoria* caratterizza la visual di ogni scenario, il trend del *gamified* si riscontra nell'utilizzo degli avatar e dell'estetica digitale.

La visual presenta colori brillanti contrapposti ad un'ambientazione scura ed opaca. L'utilizzo della tecnologia 3D e delle animazioni, crea un ambiente futuristico e distopico, ambientato in un mondo parallelo.

IMMERSIONS DIGITALES, IUT TARBES, 2021

Designer: MMI Tarbes

Categoria: sito web, culturale

Canali di comunicazione: Instagram, Facebook, Twitch, YouTube

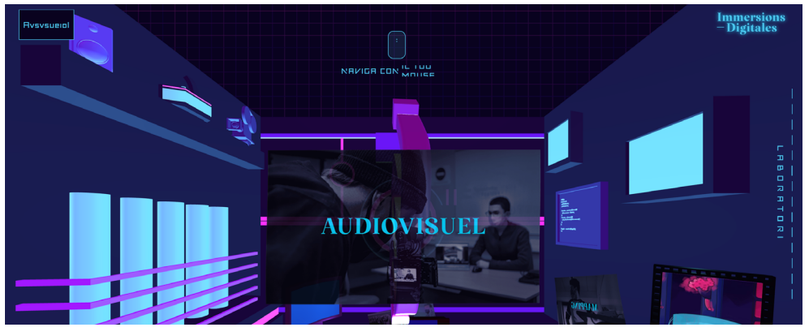
In occasione degli open days di gennaio 2021 per il corso di Professioni multimediali e Internet presso l'Università Paul Sabatier di Tarbes, gli studenti hanno creato un sito web multimediale in cui sono illustrati gli insegnamenti offerti e gli elaborati realizzati a fine corso.

L'animazione e il 3D compongono la visual dell'*Euphoria*, legata anche alla grafica del *gaming* composta prevalentemente da pixel e geometrie.

I colori utilizzati sono prevalentemente il blu, il viola e il nero, e i suoni digitali integrati alle animazioni arricchiscono la campagna.

In alto verso destra: Afterworld: The Age of Tomorrow, YouTube/Balenciaga, 2020; *OZWORLD*, Vimeo/FAMILY PRODUCTIONS, 2020

A destra: Immersion Digitales, ImmersionDigitales.com, 2021



OZWORLD, ADIDAS, 2021

Designer: Hypebeast

Categoria: sito pubblicità, commerciale

Canali di comunicazione: YouTube, Instagram, Twitter

Tra i nomi più interessanti della sneaker community, RAL7000STUDIO - ospite nell'ultimo episodio di The SneakerPod - ha unito le forze con Adidas Originals per dare vita al progetto *OZWORLD*: nove drop limitati di NFT che hanno come protagonisti 4 sneakers, accompagnate da ulteriori personaggi all'interno di un mondo immaginario ispirato alla mitologia de *Il Mago di Oz*.

Come nel caso studio precedente, anche qui i trend dell'*Euphoria* e del *gamified* si incontrano nella visual e nella tecnologia: il mondo NFT è manifestazione della progressiva digitalizzazione del design e della comunicazione.

La campagna è stata diffusa per mezzo di fotografie e video di cui i colori prevalenti sono il giallo, il blu e il verde, integrati a segni grafici quali il glitch e la griglia distorta. La base musicale è arricchita da suoni digitali aggiuntivi.

5.2 ELEMENTI PROGETTUALI EMERSI

——— L'analisi dei casi studio è stata prevalentemente circoscritta a campagne di comunicazione e progetti grafici risalenti al biennio 2020-21.

In periodo di reclusione forzata imposto dall'emergenza sanitaria ha portato le aziende e i brand ad affidarsi con maggiore necessità ai canali di comunicazione online per poter mantenere i contatti con la clientela e trovarne di nuova.

Dai casi studio analizzati è evidente come la maggior parte delle aziende abbia preferito ambientare le proprie campagne di marketing nel mondo virtuale piuttosto che in quello reale, in particolar modo tramite le piattaforme dei social media. Sono poche le sponsorizzazioni trasmesse in televisione o attraverso la pubblicità esterna e la stampa.

Questo fenomeno potrebbe essere ricondotto al fatto che la maggior parte delle campagne prese in esame siano dirette alla Generazione Z e il digitale, con piattaforme virtuali e social media annessi, è la scelta più ovvia di diffusione. Inoltre, il trend dell'Euphoria è stato integrato alla propria comunicazione da brand giovani, innovativi che lavorano nel campo della creatività e della cultura: si tratta di brand che notoriamente scelgono vie più alternative ai canali di comunicazione classici, ancora popolati per lo più da brand più tradizionali e indirizzati a target differenti da quello della Gen Z.

Il concetto di Euphoria emerge mediante più elementi.

Le visual dei casi studio possono avere caratteristiche in comune, quali la scelta dell'utilizzo dei colori e dei segni grafici o l'utilizzo delle medesime tecnologie innovative, che conferiscono alla campagna un carattere prettamente legato al trend dell'Euphoria.

Tra gli elementi ricorrenti vi sono la psichedelia, la policromia brillante e satura, e la fluidificazione di colori e forme in uno scenario surreale lontano dalla realtà. In molti di questi casi risalta in concept dei mondi paralleli: la grafica e le tecnologie utilizzate immergono lo spettatore in un mondo nuovo e sconosciuto lontano dalla quotidianità: manifesto del desiderio di fuga e libertà che si lega molto bene alle emozioni scaturite in periodo di lockdown.

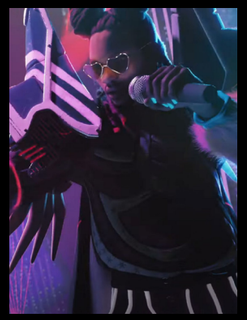
Nel trend della *Virtual Empathy*, così come in alcuni casi studio legati alle altre tendenze, vi è un'innovazione nell'uso delle tecnologie: le tecniche digitali non sono più utilizzate per creare uno scenario prettamente estetico, bensì sono un nuovo mezzo per veicolare il messaggio attraverso una modalità nuova ed inusuale rispetto alle abitudini del consumatore: nella maggior parte degli esempi la tecnologia fa leva su uno o più dei cinque sensi dell'individuo creando una connessione sensoriale, interattiva ed emozionale con il contenuto. Quelle maggiormente sperimentate sono la realtà virtuale e aumentata, il 3D e le animazioni, in un trend volto alla valorizzazione delle tecniche innovative e digitali come parte integrante della campagna per migliorare l'esperienza dell'utente.

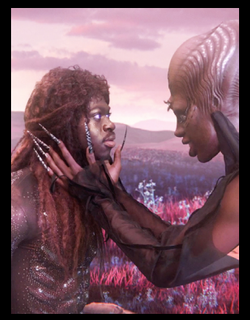
Dall'alto verso destra: Electric City, Silfridges, 2021;
Hallucinate, YouTube/ Dua Lipa, 2020;
London Fashion Week FW.20, Superimpose, 2020;
Flow Thinking, Jimmy Simpson, 2019;
12 Questions album, Pentagram, 2020;
A Fever Dream of Summer Lost, Bobby Redmond, 2020

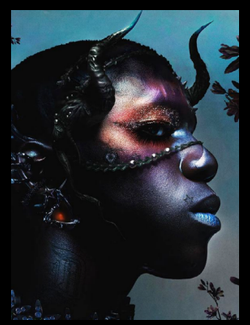
I colori maggiormente emersi sono il blu e il viola, nonostante in molti casi studio si sia preferito usufruire di una policromia. In entrambi i casi i colori risultano essere brillanti e saturi, con lo scopo di catturare l'attenzione e l'interesse dello spettatore. A tal fine è importante anche la scelta progettuale dei segni grafici: tra quelli maggiormente impiegati spiccano le forme tridimensionali, spesso legate al tema del videogioco, e la fluidificazione di forme e colori che, come osservato in precedenza, è correlata al trend della psichedelia.

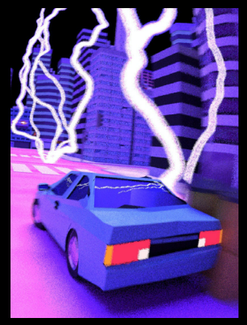
Per quanto riguarda gli elementi testuali, i font maggiormente utilizzati fanno parte dei sans serif, probabilmente per facilitare la lettura e la chiarezza del messaggio in scenari e set già ricchi di elementi e cromie differenti, e per favorire la leggibilità dei contenuti su supporti digitali, che notoriamente prediligono l'utilizzo di testi privi di grazie. In alcuni casi studio sono emersi font in stile tech riconducibili al tema dei videogiochi.

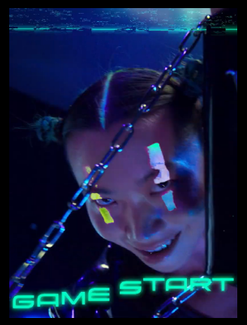
L'audio è caratterizzato prevalentemente da ritmi veloci (tra i 120 e i 140 bpm), tonalità maggiori, bassi e percussioni con l'implementazione di suoni elettronici-digitali e di frequenza inusuali: l'utilizzo di frequenze più basse di quelle solitamente utilizzate nelle sonorità commerciali le fa percepire all'orecchio dell'ascoltatore come inarmoniche e contribuisce a suscitare una sensazione di eccitazione euforica.











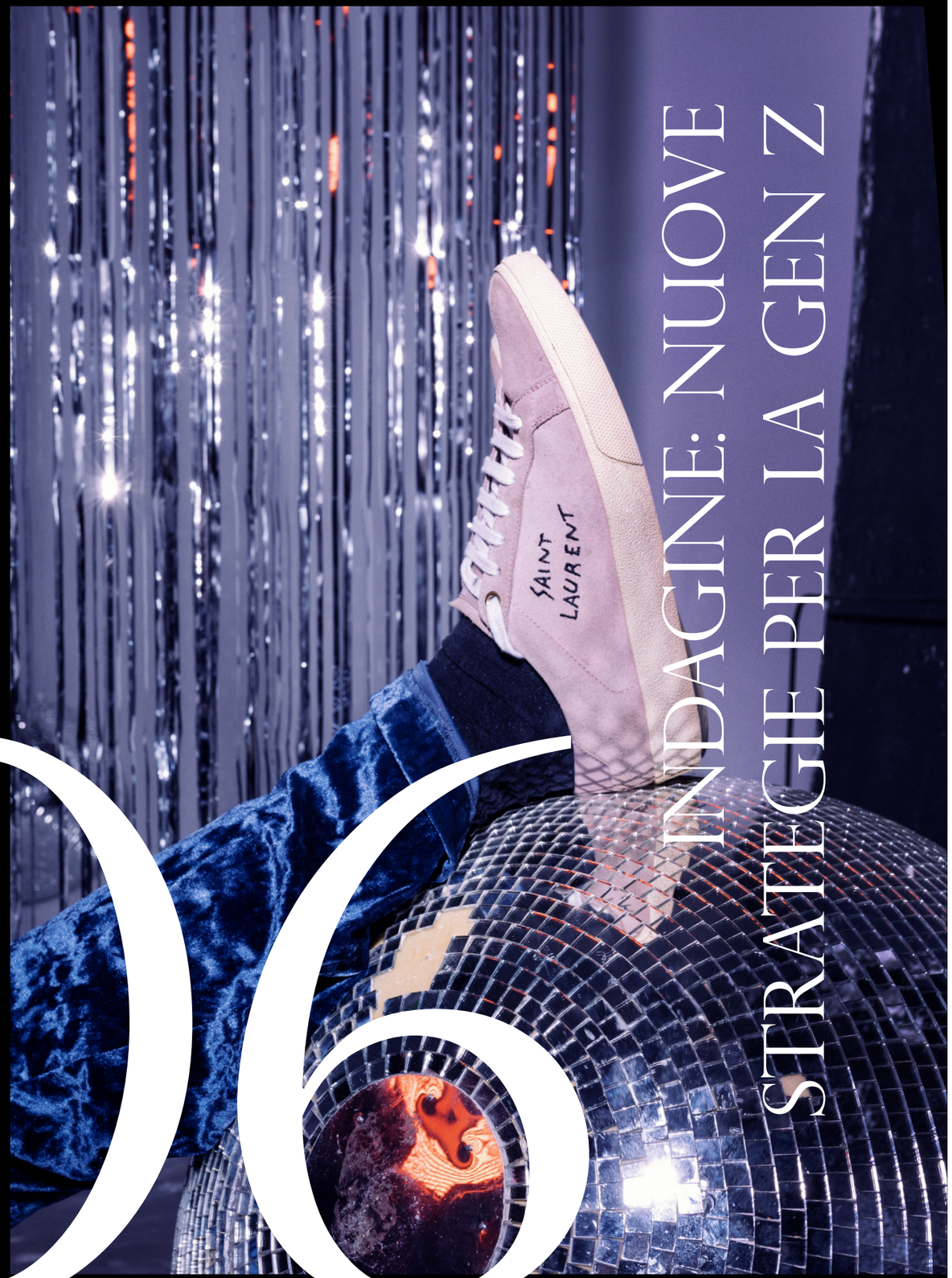
Dall'alto verso destra: Afterworld: The Age of Tomorrow, YouTube/Balenciaga, 2020;
It's In Our Spirit, Absolut, 2020;
MONTERO (Call Me By Your Name), YouTube/Lil Nas X, 2021;
OZWORLD, Adidas, 2020;
Alone with me, Spotify, 2020;
Eyeshadow 5, Instagram/officialbyredo, 2020;
j0_0j, Zouj, 2021;
Monnier Frères F/W 21, YouTube/TheDiapositif, 2021;
Dazed Beauty Cover, Dazed, 2019

In generale, i brand e i progettisti puntano sul riprodurre sonorità vicine ai giovani, familiari e accattivanti: nonostante le basi musicali siano professionali, vi è sempre una ricerca di sonorità grezze, vicine al mondo della trap, del rap e dell'hyper-pop.

In linea generale, l'estetica del trend dell'Euphoria è eccessiva, policromatica, satura, fluida. Euphoria è sinonimo di eccesso, creatività ed innovazione: non solamente nella sua componente visiva ma anche in quella concettuale. Implementare un messaggio euforico nella propria comunicazione vuol dire sperimentare oltre i confini della tradizione e delle imposizioni sociali: l'Euphoria promuove autenticità, una libera e anapologetica espressione di sè, del proprio pensiero e del proprio corpo. Che si tratti di operazioni commerciali o campagne di sensibilizzazione, veicolare il proprio messaggio attraverso una modalità euforica vuol dire allontanarsi dalle canoniche comunicazioni istituzionali per affrontare il tema con ironia, ottimismo e un generale senso di leggerezza. *Everybody loves boobs* e *#NoShameHere* incarnano perfettamente il concetto in qualità di simboli di ottimismo, anche a fronte di tematiche delicate come il cancro al seno e tabù sociali.

Un secondo approccio del trend dell'Euphoria è quello che ricade esattamente sotto la sua antitesi: la dysphoria. In alcuni dei casi studio analizzati, soprattutto quelli che rientrano sotto i trend della *Virtual Empathy* e della *Gamification*, vi è la presenza di elementi di disturbo: prevalentemente glitch e suoni digitali inarmoci. La tecnologia al servizio del design permette di creare mondi virtuali ed irrealistici. Tuttavia, talvolta questi mondi appaiono sterili, inumani, distopici, come nella realtà immaginata da Demna Gvasalia per *Afterworld the Age of Tomorrow*. Il sovrapporsi del mondo digitale a quello reale in alcuni casi suscita un senso di disagio: scenari futuri completamente digitalizzati e popolati da avatar possono far insorgere una serie di preoccupazioni legate alla perdita dei rapporti umani in favore di interazioni guidate da forme di intelligenza artificiale, nello spazio della realtà virtuali.

Si tratta comunque di un approccio euforico alla progettazione poichè è una forma di eccesso e di distanza dalla normalità.



06

INDAGINE: NUOVE STRATEGIE PER LA GEN Z

112 —— CONTESTO DELL'INDAGINE

113 —— LO STRUMENTO D'INDAGINE: IL QUESTIONARIO

130 —— ELABORAZIONE E ANALISI DEI DATI

6.1 CONTESTO DELL'INDAGINE

——— La Generazione Z è stata presentata nel primo capitolo da un punto di vista prettamente sociologico, analizzando il contesto sociale, politico ed economico che ha definito le attitudini personali di questa mettendo a fuoco la loro natura di nativi digitali. Le fonti consultate sono state principalmente report internazionali redatti da società di consulenza manageriale, come McKinsey&Co., o società specializzate in analisi strategiche sulle varie generazioni in un tentativo di rispondere alle esigenze trasversali di aziende ed enti, come CGK (Centre for Generational Kinetics).

Nel contesto analizzato mancava un'indagine puntuale sulla relazione tra Generazione Z e comunicazione: come la iGen interagisce con i media digitali e le nuove strategie di comunicazione rivolte a questo specifico segmento.

Nei capitoli precedenti si è inoltre delineato l'impatto del Covid-19 nell'ambito del digitale con l'emergere di una serie di trend, sia nel campo dei contenuti fruiti sia nel campo della progettazione grafica e delle tecniche maggiormente utilizzate per la creazione di tali contenuti. Tendenze coerenti, per l'altro, con il macro-trend dell'Euphoria. Anche in questo caso analizzata nella duplice valenza di trend sociale con una serie di comportamenti ed attività volte a ricercare questa sensazione di benessere estremo e di trend comunicativo, con una serie di elementi progettuali e concept che si ripetono nei casi studio analizzati.

L'indagine che segue è stata impostata per rispondere all'interrogativo su quanto il trend dell'Euphoria possa aver influenzato i rappresentanti della Generazione Z (che oggi hanno un'età compresa tra gli 11 e i 26 anni) e quali siano gli elementi salienti che effettivamente fanno presa sulla loro attenzione, indipendentemente dalla temporaneità della tendenza specifica.

L'obiettivo dell'indagine è quindi quello di restituire un quadro realistico della Generazione Z in Italia, fornendo dei dati quantitativi e qualitativi che le aziende, gli enti culturali e quelli sociali possano utilizzare per migliorare l'efficacia della propria comunicazione rivolta agli zoomers, sfruttando la presenza online degli stessi e creando delle campagne di comunicazione più consapevoli.

A destra:
Pexels/Rodnae Productions, 2021

6.2 LO STRUMENTO D'INDAGINE: IL QUESTIONARIO

——— Lo strumento scelto per affrontare l'indagine è il questionario. Questo ci ha permesso di raggiungere un ampio numero di rispondenti, sfruttando la viralità dei canali di somministrazione: pagine Instagram con un seguito di followers corrispondenti al target preso in esame (nello specifico pagine dedicate a studenti di scuole superiori ed università) e passaparola.

La struttura del questionario si suddivide in quattro sezioni distinte:
- una tua breve descrizione;
- interessi e social media;
- abitudini digitali durante e dopo il lockdown Covid-19;
- video pubblicitari e trend dell'Euphoria.

6.2.1 Una tua breve descrizione

——— La prima sezione è dedicata a raccogliere una serie di dati inerenti alla persona: in primo luogo l'anno di nascita che identifica lo Zoomer nell'intervallo temporale della Generazione Z. Essendo la somministrazione stata svolta su tutta la penisola, si è inoltre chiesto di specificare la regione di provenienza e la dimensione del paese/città in cui il rispondente abita.

L'ultima domanda di questa sezione riguarda invece le passioni personali: questo ci consente di identificare i settori di maggior interesse tra la Generazione Z italiana.

6.2.2 Interessi e social media

——— La seconda sezione indaga il rapporto del campione con i media tradizionali e quelli digitali, con un focus su questi ultimi. La maggior parte delle domande sono finalizzate a comprendere quali attività vengono svolte specificamente sui diversi social media: l'obiettivo è comprendere quanto la presenza online della Generazione Z sia attiva e come i brand possano sfruttarla per promuovere la creazione/condivisione di contenuti e interagire in maniera diretta creando conversazioni online.

Le ultime quattro domande della sezione indagano invece l'attitudine della Generazione Z all'acquisto online: quali sono i canali principali (social e non) da cui vengono influenzati nelle proprie scelte d'acquisto e quali le categorie merceologiche maggiormente acquistate nell'ultimo mese.

Le ultime due domande sono specifiche in relazione agli acquisti di lusso. Nei casi studio analizzati si è visto come molte delle sensazioni Euphoria siano state generate nell'ambito della moda. I marchi più prestigiosi sono sinonimo di creatività e ricercatezza, oltre che di grande disponibilità economica dedicata alla progettualità (non solo nel campo del fashion design ma anche e soprattutto della comunicazione).

La contaminazione tra settori analizzata in precedenza esemplifica bene come, soprattutto nelle sperimentazioni della moda, non vi sia una distinzione così netta tra settori o media utilizzati ma un tentativo di fluidificazione. La volontà percepita è quella di creare un unico, grande show.

Essendo il fulcro della tesi la relazione tra la Generazione Z e il macrotrend dell'Euphoria, ci è sembrato interessante indagare se i componenti di tale generazione siano acquirenti reali dei marchi di lusso: l'Euphoria intrinseca nell'estetica di determinati brand è un fattore determinante nelle scelte d'acquisto da parte della Generazione Z?

6.2.3 Abitudini digitali durante e dopo il lockdown Covid-19

——— La terza sezione indaga l'impatto del Covid-19 sulle abitudini digitali della Generazione Z. Si è scelto di proporre una serie di domande gemelle che mettessero a confronto le emozioni e le attività svolte durante il lockdown di marzo ed aprile 2020 con le emozioni e le attività svolte oggi.

Il periodo di lockdown totale della primavera scorsa è stata un'esperienza singolare e mai presentatasi prima ed è stata oggetto di studio da parte di vari psicologi che hanno voluto indagare gli effetti dell'isolamento sulla salute mentale delle persone.

La sensazione di lontananza dai propri affetti ha spinto le persone a cercare connessioni online.

La mancanza di stimoli esterni ha determinato la trasposizione delle proprie passioni nel mondo del digitale con una serie di iniziative e piattaforme nuove che cercassero di riprodurre le esperienze vissute nella normalità pre-pandemica. Quante di queste iniziative sono, tuttavia, arrivate a toccare l'interesse della Generazione Z? E soprattutto, quali di queste?

6.2.4 Video pubblicitari e trend dell'Euphoria

——— L'ultima sezione è quella che caratterizza il questionario e si focalizza sulla progettualità del macro-trend dell'Euphoria.

L'idea iniziale era quella di sottoporre una serie di esempi (contenuti video, sonori, tipografici, illustrati) per analizzare l'opinione dei rispondenti in merito a una serie di elementi tipici del trend Euphoria. Per limitazioni tecniche imposte da Google Moduli e per una complessità nell'ottenere dati oggettivi che andassero oltre al gusto personale del singolo rispondente si è scelto di restringere il campo dei contenuti proposti ai soli contenuti video.

Come visto nei capitoli precedenti, il video è il medium che maggiormente si sta affermando nel contesto digitale dei contenuti fruiti online. Inoltre, il 70% della Generazione Z intervistata nello studio "Generation Z in Asia" (McKinsey&Co) afferma di scoprire un nuovo brand via video ogni mese, soprattutto tramite YouTube e TikTok. Sono stati selezionati 14 video pubblicitari ispirati al trend dell'Euphoria al fine di analizzare l'emozione prevalente provata durante la visione degli stessi. Si è scelto di somministrare solamente due video ad ogni rispondente; pertanto sono stati generati 7 tipologie di questionario contenenti video diversi.

I video proposti fanno parte di campagne promozionali a scopo commerciale e sono stati selezionati in base ai requisiti di:
- internazionalità (sono tutti video che un rispondente Gen Z italiano potrebbe vedere navigando in rete);
- innovazione della forma di comunicazione scelta (animazione, video musicale, videogioco);
- trend dell'Euphoria esplicito nella tecnologia adottata, nella visual o nell'atmosfera generale del video;
- video presente su YouTube: Google Moduli, lo strumento scelto per la diffusione del questionario, non permette di copiare indirizzi URL da altri canali;
- durata del contenuto: video non superiori ai 3 minuti di visualizzazione per evitare di annoiare il rispondente.

Di seguito una breve descrizione dei 14 video selezionati.

Questionario 1

VIDEO 1 - *WOW THE WORLD*, ASUS, 2019, STUDIO C41

Categoria trend: audiovisual sync

Durata del video: 1,43 min

Prodotto pubblicizzato: notebook

Il video segue le passioni di quattro giovani: Guoda Jukneviciute, alias GODI J (cantautrice e musicista), Giammarco Nocco, alias Gene (creator nel campo della realtà aumentata), Desola Oki (atleta professionista) e Michael Cutini (designer di scarpe). I protagonisti sono giovani appartenenti alla Generazione Z ed ASUS mostra come il nuovo Vivobook possa aiutarli nel realizzare la propria passione. Il tutto è scandito dalla base energica della canzone originale composta da MassiveMusic in collaborazione con Godi J. Con questa campagna, ASUS vuole trasmettere il messaggio: sii reale, sii creativo e, soprattutto, sii te stesso.

VIDEO 2 - *THE SOUND OF RUM*, BACARDI, 2019, AGENZIA AMV BBDO

Categoria trend: symbols of optimism

Durata del video: 0,56 min

Prodotto pubblicizzato: superalcolici, rum

Il video è un'energica rappresentazione dell'eredità caraibica di Bacardi. Il risultato finale è una perfetta correlazione tra suono e immagine: ogni azione e passo di danza sono perfettamente a tempo con le sonorità ritmiche e ben isolate dei vari passaggi richiesti per la preparazione di un cocktail.

L'approccio al suono prende ispirazione dal mondo ASMR mentre l'allegria della palette colori e delle coreografie presenti nel video fanno sì che questo rientri nella categoria *symbols of optimism*.

A destra: Wow the world, YouTube/ASUS, 2020; *The Sound of Rum*, YouTube/Bacardi Global, 2019

A destra: Balenciaga fall 21 campaign, YouTube/ Balenciaga, 2021; *Cheap Queen*, YouTube/ Kaufland CR, 2021

Questionario 2

VIDEO 1 - *BALENCIAGA FALL 21 CAMPAIGN*, 2021, DIREZIONE QUANTIC DREAM

Categoria trend: gamified by design

Durata del video: 3,26 min

Prodotto pubblicizzato: abbigliamento, nuova collezione

Il video di presentazione della sfilata è un cortometraggio digitale realizzato sotto la direzione dell'art director Demna Gvasalia e prodotto da Quantic Dream (un'azienda che sviluppa videogiochi). A differenza del gioco *Afterworld: The age of tomorrow*, presentato a dicembre 2020, lo spettatore in questo caso non ha controllo sulla narrativa. La dualità di elementi distopici ed idilliaci e l'estetica tecnologica ripresa dal mondo dei videogiochi allontanano la comunicazione di Balenciaga dalla tradizione delle case di moda per avvicinarsi alla realtà di un brand multimediale ed attingendo all'elemento peculiare del lusso: la moda è escapismo.

VIDEO 2 - *CHEAP QUEEN*, KAUFLAND, 2021, AGENZIA HEIMAT BERLIN

Categoria trend: audiovisual sync

Durata del video: 1,00 min

Prodotto pubblicizzato: ipermercato

Il video mostra un acquirente che immagina di vivere nel lusso dopo aver risparmiato facendo la spesa presso la catena di ipermercati tedesca Kaufland. L'obiettivo è quindi quello di promuovere la convenienza dei prezzi Kaufland.

Il brano, scritto con il collettivo rap tedesco VibeKingz, è incentrato sui temi della girl-power e riprende elementi dall'hip-hop degli anni 90/2000 per raggiungere i gruppi target più giovani, pur mantenendo un suono moderno.

Questionario 3

VIDEO 1 - *TROLLI MOUTH QUEST*, TROLLI, 2020, WEIDEN + KENNEDY

Categoria trend: snackable videos

Durata del video: 0,15 min

Prodotto pubblicizzato: caramelle

Chiamata It's Trolli, la campagna prende ispirazione dai film horror di serie B ed è stata interamente realizzata con la tecnica dello stop motion: secondo i registi Becky Sloan e Joseph Pelling l'unica in grado di ricreare un movimento goffo e "di un altro mondo". L'ambientazione dei vari capitoli (tutti video da 15 secondi) è caratterizzata da scene oscure abitate da mostri e ragni. Solo il passaggio dei vermi gommosi è in grado di trasformare queste ambientazioni in paesi delle meraviglie psichedelici.

VIDEO 2 - *UNFOLD YOUR GALAXY Z FLIP3*, SAMSUNG, 2021

Categoria trend: audiovisual sync

Durata del video: 3,02 min

Prodotto pubblicizzato: telefono cellulare

Il video segue il gruppo kpop dei BTS mentre si dirigono da una stazione della metropolitana di New York a uno spazio per esibizioni, il tutto mentre giocano con il nuovo flip phone Samsung Galaxy. Ciascuno dei sette membri viene ripreso interagire con il *Flip3*, mentre allo stesso tempo mostra i suoi molteplici colori e caratteristiche tecniche.

La carta vincente di questa pubblicità è la componente sonora: una canzone originale scritta e cantata dai BTS stessi. La pubblicità si presenta quindi come un vero e proprio video musicale, tanto che i commenti del canale YouTube di Samsung sono invasi da fan del gruppo musicale disposti a guardare il video molteplici volte pur di ascoltare la canzone.

A destra:
Trolli Mouth Quest, YouTube/Trolli_USA, 2020;
Unfold your Galaxy Z Flip3, YouTube/Samsung, 2021

A destra:
It's in our spirit, YouTube/Absolut, 2020;
The Gucci Aria campaign, YouTube/GUCCI, 2021

Questionario 4

VIDEO 1 - *IT'S IN OUR SPIRIT*, ABSOLUT, 2020, BBH SINGAPORE

Categoria trend: gamified by design

Durata del video: 2,18 min

Prodotto pubblicizzato: superalcolici, vodka

Attraverso cortometraggi e post sui social, la campagna mira ad incoraggiare i giovani a socializzare quando possibile e ricordare l'importanza del mondo reale in un momento in cui la solitudine sembra diffondersi (la campagna è stata rilasciata durante il periodo di lockdown). Absolut racconta la storia di quattro protagonisti (Tessa Thompson, MNEK, Ricki Ortiz, Jolin Tsai) che vivono in un mondo digitale ma che sono alla ricerca di emozioni più significative al di fuori di questo, in chiave di ottimismo.

Gli elementi grafici rappresentano il mondo digitale delle dirette live, dei duelli nei videogiochi e dell'estetica architettonica cyberpunk. L'elemento di rottura dello specchio e dell'acqua segna il passaggio alla scena finale: priva di qualsiasi sovrapposizione grafica, quest'ultima mostra un gruppo di amici condividere in compagnia (e nel mondo reale) il prodotto pubblicizzato.

VIDEO 2 - *THE GUCCI ARIA CAMPAIGN*, GUCCI, 2021, ALESSANDRO MICHELE

Categoria trend: audiovisual sync

Durata del video: 1,26 min

Prodotto pubblicizzato: abbigliamento

Il video fa parte della campagna *Gucci Aria*, immaginata da Alessandro Michele come un'esplorazione dell'ontologia del desiderio. Ambientata nell'atmosfera segreta e seducente di un hotel, la campagna comprende i volti di vari ambassador della maison tra cui i Måneskin.

L'Euphoria è nell'estetica: la scelta degli abiti, della location, delle sonorità, delle movenze sensuali ed erotiche degli attori, delle inquadrature che sembrano riprodurre degli scatti rubati nell'intimità della scena.

Questionario 5

VIDEO 1 - *NO DRIPPING*, HENKEL BEAUTY CARE, 2020, TBWA GERMANY

Categoria trend: audiovisual sync

Durata del video: 1,26 min

Prodotto pubblicizzato: prodotti di bellezza per capelli

Henkel Beauty Care ha reagito al lockdown e all'aumento di casi di colorazione dei capelli fatta in casa lanciando la prima colorazione in gel con il suo marchio got2b. Di fronte alle condivisione social degli utenti che mostravano i disastri combinati durante il processo di colorazione, Henkel ha proposto un prodotto che non non cola e non macchia. Lo slogan della campagna *No drip, no drop* è anche l'imput per la creazione di una canzone originale hip-hop.

Il video, diretto a un pubblico di giovanissimi, presenta inoltre una serie di elementi testuali e grafici dalle forme fluide e dai colori fluo.

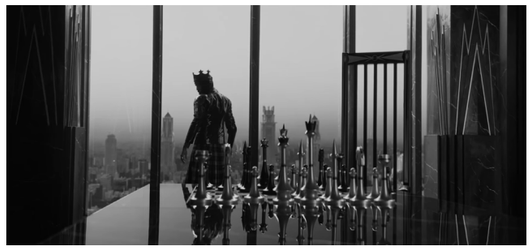
VIDEO 2 - *PS5: PLAY HAS NO LIMITS*, SONY, 2021

Categoria trend: gamified by design

Durata del video: 2,34 min

Prodotto pubblicizzato: PlayStation 5

Questo nuovo spot per Sony Interactive Entertainment, produttore di PlayStation, accompagna lo spettatore in un viaggio attraverso una città pensata come una scacchiera. Un mondo che è unicamente PlayStation e mostra cosa può accadere quando il gioco viene innalzato alla realtà, innescando la sensazione di euforia che deriva dalle esperienze di gioco PlayStation.



A destra: No Dripping, YouTube/Schwarzkopf, 2020; *PS5: Play Has No Limits*, YouTube/PlayStation, 2021

A destra: Sneakernet A/W 2019, Superimpose, 2019; *You're the one I want*, YouTube/Pepsi, 2021

Questionario 6

VIDEO 1 - *SNEAKERNET A/W 2019*, ZALANDO, 2019, SUPERIMPOSE + HARRY BUTT

Categoria trend: virtual empathy

Durata del video: 0,34 min

Prodotto pubblicizzato: abbigliamento

Superimpose ha lavorato con il regista e designer multidisciplinare Harry Butt per reinventare l'aspetto di un negozio di scarpe da ginnastica all'interno di un'ambientazione virtuale. Il direttore creativo Hugo Saunders lo ha definito "uno spazio virtuale per lo shopping onirico, un paradiso utopico per gli amanti delle sneaker". Gli utenti che accedono alla piattaforma possono interagire tra di loro, pubblicando immagini e scambiarsi opinioni sui prodotti.

VIDEO 2 - *YOU'RE THE ONE I WANT*, PEPSI, 2021, HANNAH LUX DAVIS

Categoria trend: symbols of optimism

Durata del video: 1,44 min

Prodotto pubblicizzato: bevanda, Pepsi-Cola

Lo spot è un video musicale con protagonista Doja Cat nei panni di Sandy Olsson, che canta il classico di Grease You're the One that I Want rivisitato. La campagna serve a lanciare le due nuove bevande Cream Soda e Black Cherry di Pepsi in occasione del 50° anniversario del musical.

Anche in questo caso si tratta di una pubblicità-video musicale in cui la protagonista è un idolo della Generazione Z, con un successo discografico notevole sulle varie piattaforme social (TikTok in primis).

Questionario 7

VIDEO 1 - *MONNIER FRÈRES F/W 21*, MONNIER, 2021, AUDREY MASCINA

Categoria trend: gamified by design

Durata del video: 1,08 min

Prodotto pubblicizzato: abbigliamento, nuova collezione

Monnier Frères ha preso ispirazione dal mondo del gaming per l'uscita della collezione Autunno/Inverno 2021, in uno spazio digitale in cui i confini tra il mondo reale e virtuale diventano sempre più labili.

Ispirata ai social media e alle challenge di TikTok, questa nuova opera della campagna Play With Monnier Frères, diretta da Audrey Mascina e immortalata dalla fotografa Mélie Hirtz, porta l'utente in un mondo nuovo: il mondo del digitale.

Modelli ed avatar si sfidano in una battaglia di danza e gli accessori sono parte integrante della coreografia.

VIDEO 2 - *WELCOME TO WONDERLAB*, SWAROVSKI, 2021, FAMILY PRODUCTION

Categoria trend: audiovisual sync

Durata del video: 1,38 min

Prodotto pubblicizzato: gioielli

L'Euphoria è sicuramente visibile nella scenografia del video, realizzata dallo studio ucraino Family Production con 150 chilogrammi di cristalli Swarovski di diverso diametro. Nella storia, la modella Adwoa Aboah e l'attrice Gwendoline Christie finiscono in un laboratorio segreto, luminosissimo e ricco di pietre preziose che ricorda un po' il paese delle meraviglie di Alice. Il tutto è accompagnato da effetti speciali che accompagnano la piena immersione nel video e dalla sensualità della colonna sonora.

A destra:
Monnier Frères F/W 21, YouTube/TheDiapositif, 2021;
Welcome to Wonderlab, YouTube/Swarovski, 2021

L'ultima domanda del questionario richiede ai rispondenti di esprimere un giudizio di importanza su scala 5 (1: poco importante, 5: estremamente importante) in merito a una serie di elementi progettuali tipici dei video. L'obiettivo è quello di individuare, in seguito all'applicazione di un'analisi fattoriale, quali siano gli elementi progettuali che maggiormente attirano l'interesse del visualizzatore e, di conseguenza, quali sono gli elementi a cui brand e progettisti devono prestare maggiore cura nella realizzazione di contenuti video.

6.2.5
Il questionario

Ciao! Se sei nato tra il 1995 e il 2010 ti chiediamo pochi minuti per rispondere ad alcune domande. Siamo due studentesse di Design e Comunicazione Visiva del Politecnico di Torino e per la nostra tesi di laurea stiamo indagando l'utilizzo di nuovi canali e strategie di comunicazione e pubblicità indirizzati alla Generazione Z, durante e dopo il periodo di lockdown da Covid-19.

Ti ringraziamo per il feedback!

UNA TUA BREVE DESCRIZIONE

1. Anno di nascita

_____

2. Genere
- ☐ Femmina
- ☐ Maschio
- ☐ Preferisco non specificarlo

3. Regione di provenienza
- ☐ Abruzzo
- ☐ Basilicata
- ☐ Calabria
- ☐ Campania
- ☐ Emilia Romagna
- ☐ Friuli-Venezia Giulia
- ☐ Lazio
- ☐ Liguria
- ☐ Lombardia
- ☐ Marche
- ☐ Molise
- ☐ Piemonte
- ☐ Puglia
- ☐ Sardegna
- ☐ Sicilia
- ☐ Toscana
- ☐ Trentino-Alto Adige
- ☐ Umbria
- ☐ Val d'Aosta
- ☐ Veneto

4. Abito in:
- ☐ Paese (< 10.000 abitanti)
- ☐ Cittadina (10.000 - 50.000 abitanti)
- ☐ Città media (50.000 - 250.000 abitanti)
- ☐ Grande città (> 250.000 abitanti)

5. Seleziona gli interessi che coltivi maggiormente nel tuo tempo libero:
(max. 3 opzioni)
- ☐ Attualità
- ☐ Cinema/Teatro
- ☐ Cucina
- ☐ Fotografia/videografia
- ☐ Lettura
- ☐ Make-up
- ☐ Moda
- ☐ Mostre/Musei
- ☐ Musica
- ☐ Self-care
- ☐ Sostenibilità
- ☐ Social media
- ☐ Sport _____
- ☐ Tecnologia
- ☐ Televisione
- ☐ Viaggi
- ☐ Videogiochi
- ☐ Altro:

INTERESSI E SOCIAL MEDIA

6. Con quale frequenza hai svolto le seguenti attività nell'ultima settimana su una scala da *mai* a *molto spesso*?

	Mai	Raramente (1-2 volte)	A volte (3-4 volte)	Spesso (5-6 volte)	Molto spesso (Più di 6)
Letto un articolo su carta stampata (giornale/rivista)	☐	☐	☐	☐	☐
Letto un articolo online	☐	☐	☐	☐	☐
Guardato la TV	☐	☐	☐	☐	☐
Guardato contenuti video su piattaforme di streaming (Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, YouTube ecc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Ascoltato la radio	☐	☐	☐	☐	☐
Ascoltato musica o podcast su una piattaforma digitale (Spotify, Apple Music, Amazon Music ecc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Visto gli amici di persona	☐	☐	☐	☐	☐
Utilizzato i social media	☐	☐	☐	☐	☐
Acquistato prodotti (non alimentari)/servizi presso negozi	☐	☐	☐	☐	☐
Acquisto prodotti/servizi online	☐	☐	☐	☐	☐

7. Con quale frequenza hai svolto le seguenti azioni sui social media nell'ultima settimana su una scala da *mai* a *molto spesso*?

	Mai	Raramente (1-2 volte)	A volte (3-4 volte)	Spesso (5-6 volte)	Molto spesso (Più di 6)
Metto like a post di brand	☐	☐	☐	☐	☐
Metto like a post di persone famose	☐	☐	☐	☐	☐
Commento post di brand	☐	☐	☐	☐	☐
Commento post di persone famose	☐	☐	☐	☐	☐
Pubblico contenuti (immagini o video) nel feed	☐	☐	☐	☐	☐
Pubblico stories temporanee (24h)	☐	☐	☐	☐	☐
Messaggio con i miei amici	☐	☐	☐	☐	☐
Rimango informato sui miei interessi	☐	☐	☐	☐	☐
Entro in contatto con persone che condividono i miei interessi	☐	☐	☐	☐	☐
Mi informo sull'attualità	☐	☐	☐	☐	☐
Mi faccio consigliare sull'acquisto di un prodotto/servizio	☐	☐	☐	☐	☐
Uso i social per intrattenimento	☐	☐	☐	☐	☐

8. Per cosa utilizzi principalmente i diversi social media?

	Facebook	Instagram	Snapchat	Telegram	TikTok	Twitch	Whatsapp	YouTube
Metto like a post di brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Metto like a post di persone famose	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Commento post di brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Commento post di persone famose	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pubblico contenuti (immagini o video) nel feed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pubblico stories temporanee (24h)	☐							
Messaggio con i miei amici	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rimango informato sui miei interessi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Entro in contatto con persone che condividono i miei interessi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mi informo sull'attualità	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mi faccio consigliare sull'acquisto di un prodotto/servizio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uso i social per intrattenimento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Quante volte hai acquistato un prodotto/servizio visto su una di queste piattaforme?

	Mai	Raramente (1-2 volte all'anno)	A volte (4-5 volte all'anno)	Spesso (1 volta al mese)	Molto spesso (più di una volta al mese)
Blog	☐	☐	☐	☐	☐
Film / Serie TV	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Videogioco	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Manifesto	☐	☐	☐	☐	☐
Rivista	☐	☐	☐	☐	☐
Pop up su siti web	☐	☐	☐	☐	☐

10. Cosa hai acquistato più frequentemente online nell'ultimo mese? *(max. 2 opzioni)*

☐ Abbigliamento
☐ Abbonamenti online
☐ Accessori e gadget
☐ Apparecchi elettronici
☐ Articoli per la casa
☐ Articoli limited edition
☐ Articoli personalizzabili
☐ Articoli sportivi
☐ Articoli vintage/second hand
☐ Biglietti per eventi
☐ Cartolibreria - E-book
☐ Cosmetici
☐ Esperienze
☐ Gioielleria
☐ Viaggi
☐ Videogiochi
☐ Altro: _____

11. Nell'ultimo anno hai acquistato marchi di lusso (abbigliamento, accessori, ecc.)?

☐ No
☐ Sì

12. Se sì, specificare il marchio:

_____

ABITUDINI DIGITALI DURANTE E DOPO IL LOCKDOWN COVID-19

Ti proponiamo ora una serie di domande complementari: una relativa alle tue abitudini digitali durante il periodo di lockdown marzo-aprile 2020 e una relativa alle tue abitudini oggi che le restrizioni sono diminuite.

13. In media quanto tempo trascorrevi al giorno su un dispositivo digitale (cellulare, computer, console gaming ecc) durante il periodo di lockdown marzo-aprile 2020?

☐ Meno di 1 ora
☐ 1-2 ore
☐ 3-4 ore
☐ 5-6 ore
☐ Più di 6 ore

14. In media quanto tempo trascorri al giorno su un dispositivo digitale (cellulare, computer, console gaming ecc) oggi?

☐ Meno di 1 ora
☐ 1-2 ore
☐ 3-4 ore
☐ 5-6 ore
☐ Più di 6 ore

15. Esprimi con 1 sola parola il motivo per cui passavi del tempo online durante il periodo di lockdown marzo-aprile 2020.

_____

16. Esprimi con 1 sola parola il motivo per cui passi del tempo online oggi.

_____

17. Quali piattaforme hai utilizzato maggiormente durante il periodo di lockdown marzo-aprile 2020?
- ☐ Amazon Prime Video
- ☐ Clubhouse
- ☐ Discord
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Houseparty
- ☐ Netflix
- ☐ Snapchat
- ☐ Telegram
- ☐ TikTok
- ☐ Twitch
- ☐ Whatsapp
- ☐ YouTube
- ☐ Nessuna delle precedenti

18. Quali tra queste utilizzi maggiormente oggi?
- ☐ Amazon Prime Video
- ☐ Clubhouse
- ☐ Discord
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Houseparty
- ☐ Netflix
- ☐ Snapchat
- ☐ Telegram
- ☐ TikTok
- ☐ Twitch
- ☐ Whatsapp
- ☐ YouTube
- ☐ Nessuna delle precedenti

19. A quali di queste attività hai preso parte durante il periodo di lockdown marzo-aprile 2020?
- ☐ Visite virtuali a musei/mostre culturali
- ☐ Eventi digitali che si sono svolti all'interno di videogiochi online
- ☐ Gaming online con amici o nuove persone
- ☐ Seguito una live su una piattaforma di streaming (Instagram, Twitch, ecc)
- ☐ Creato una live su una piattaforma di streaming (Instagram, Twitch, ecc)
- ☐ Utilizzato un'applicazione per instaurare relazioni con persone nuove
- ☐ Seguito microinfluencers (10.000 - 50.000 followers)
- ☐ Preso parte a campagne di crowdfunding sui social
- ☐ Nessuna delle precedenti

20. Quali di queste attività svolgi oggi?
- ☐ Visite virtuali a musei/mostre culturali
- ☐ Eventi digitali che si sono svolti all'interno di videogiochi online
- ☐ Gaming online con amici o nuove persone
- ☐ Seguito una live su una piattaforma di streaming (Instagram, Twitch, ecc)
- ☐ Creato una live su una piattaforma di streaming (Instagram, Twitch, ecc)
- ☐ Utilizzato un'applicazione per instaurare relazioni con persone nuove
- ☐ Seguito microinfluencers (10.000 - 50.000 followers)
- ☐ Preso parte a campagne di crowdfunding sui social
- ☐ Nessuna delle precedenti

VIDEO PUBBLICITARI E TREND DELL'EUPHORIA

Durante il periodo del lockdown, molti giovani hanno reagito alle restrizioni ricercando una sensazione di libertà ed edonismo. Molti brand hanno incentrato la loro strategia comunicativa sul tentativo di suscitare una sensazione di Euphoria e creando un vero e proprio trend.

Ti chiediamo ora di guardare due brevi video che pubblicizzano un prodotto commerciale e di esprimere le tue impressioni più immediate e sincere!

21. Quale emozione prevalente hai provato durante la visione del video? *(Video 1)*

Scrivi qui l'emozione: _____

22. Quale emozione prevalente hai provato durante la visione del video? *(Video 2)*

Scrivi qui l'emozione: _____

23. Quanto reputi importanti i seguenti elementi dei video appena visti? Esprimi il tuo giudizio su una scala da 1 a 5 per ciascuna affermazione (1: poco importante, 5: estremamente importante).

	1	2	3	4	5
La durata del video deve essere adeguata	☐	☐	☐	☐	☐
Il prodotto/servizio pubblicizzato deve essere facilmente comprensibile	☐	☐	☐	☐	☐
Il racconto del video deve essere coinvolgente	☐	☐	☐	☐	☐
Il video deve essere innovativo	☐	☐	☐	☐	☐
I protagonisti devono farmi immedesimare nel racconto	☐	☐	☐	☐	☐
La base musicale deve essere coinvolgente e coerente con l'atmosfera del video	☐	☐	☐	☐	☐
Le luci e i colori devono essere coinvolgenti e coerenti con l'atmosfera del video	☐	☐	☐	☐	☐
Il set deve essere coinvolgente e coerente col racconto del video	☐	☐	☐	☐	☐
Gli elementi testuali devono aiutare a veicolare il messaggio del video	☐	☐	☐	☐	☐
Lo slogan deve rafforzare il messaggio del video	☐	☐	☐	☐	☐
La tecnica utilizzata (video, animazioni, 3D, ecc.) deve valorizzare il prodotto pubblicizzato	☐	☐	☐	☐	☐

6.3 ELABORAZIONE E ANALISI DEI DATI

——— Una volta descritto nel dettaglio il contesto dell'indagine e lo strumento scelto per la somministrazione, è possibile proseguire con l'analisi dei dati.

Il questionario è stato compilato da 1321 rispondenti della Generazione Z. In seguito ad un lavoro di pulitura, in cui sono state eliminate tutte le risposte contenenti dati mancanti o problematici ai fini della lettura finale (risposte con tutti valori 5 alla domanda finale) i questionari presi in esame sono stati 1269.

6.3.1 Sezione 1 "Una tua breve descrizione": la musica tra gli interessi della Gen Z

——— Il *Grafico 6.1*, relativo all'età dei rispondenti, mostra una curva bimodale, con un leggero calo tra il 2002 e il 2003 (che hanno attualmente 18-19 anni) e un calo significativo tra il 2007 e il 2008 (13-14 anni).

Il questionario è stato somministrato tramite passaparola e tramite link sui social (Whatsapp, Instagram, Reddit). È possibile ipotizzare che coloro che hanno meno di 14 anni non siano in possesso di uno smartphone o non siano iscritti ai social media (l'età minima per iscriversi alla maggior parte dei social è 13 anni). Bisogna inoltre tenere conto del fatto che i gruppi in cui sono stati inoltrati i link del questionario fossero principalmente rivolti a studenti delle scuole superiori e delle università, e non delle scuole medie dove troviamo i rispondenti con un'età compresa tra gli 11 e i 13 anni.

Il campione reale ha, quindi, più di 14 anni: l'età media dei rispondenti è di 18,6 anni e il 68% di questi sono ragazze (*Grafico 6.2*).

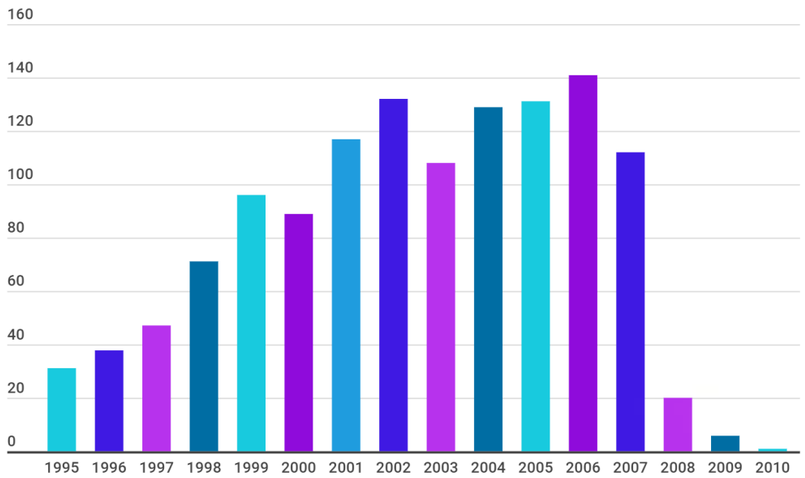


GRAFICO 6.1 - Anno di nascita dei rispondenti (analisi risposte *Domanda 1*)

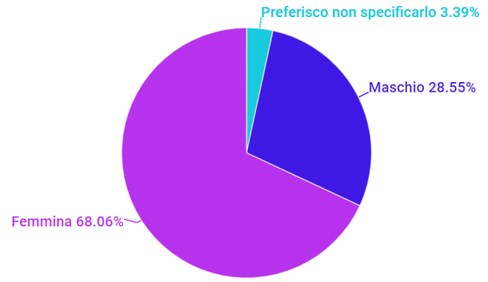


GRAFICO 6.2 - Genere dei rispondenti (analisi risposte *Domanda 2*)

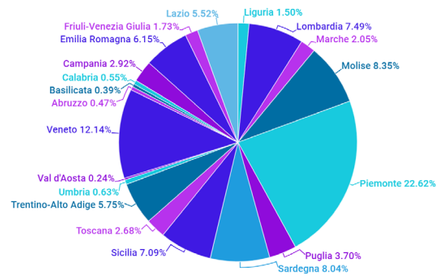


GRAFICO 6.3 - Regione di provenienza dei rispondenti (analisi risposte *Domanda 3*)

La somministrazione attraverso passaparola e pubblicazione dei link del questionario sui social non ha permesso un controllo razionale delle regioni in cui il questionario è stato inoltrato. Nonostante questo la somministrazione ha raggiunto tutte e venti le regioni italiane (*Grafico 6.3*), con una netta maggioranza di rispondenti in Piemonte (22%), Veneto (12%), Molise e Sardegna (8%). L'alto numero di risposte in Sardegna è determinato dal passaparola svolto personalmente mentre il resto dei dati sono affidati a una distribuzione casuale.

Lo sbilanciamento di dati raccolti nelle diverse regioni potrebbe inoltre aver influenzato i dati relativi alla domanda 4: il 35% dei rispondenti abita in un paese con meno di 10 mila abitanti mentre il 50% abita in una cittadina o una città media con una distribuzione equa tra le due. In Sardegna e Molise infatti la maggior parte dei centri abitati sono paesi e cittadine di piccole-medie dimensioni.

Tra gli interessi della Generazione Z spicca tra tutti la musica, seguita da sport e social media quasi a pari merito (*Grafico 6.5*). La domanda offriva inoltre la possibilità di inserire una risposta libera: tra i dati raccolti sono stati nominati 11 volte il *disegno* e 10 volte i *motori*.

Ciò che emerge è che la musica ha un ruolo fondamentale nella vita degli Zoomers e non è un caso che sempre più i brand si rivolgono a musicisti popolari tra la Generazione Z e implementino le sonorità del pop, rap o trap nella propria comunicazione.

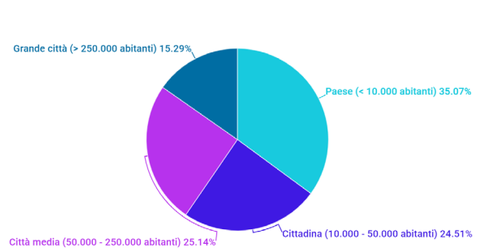


GRAFICO 6.4 - Luogo di residenza dei rispondenti (analisi risposte *Domanda 4*)

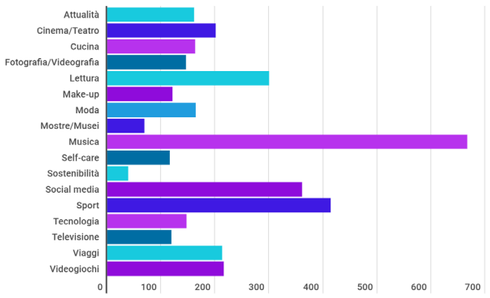


GRAFICO 6.5 - Interessi dei rispondenti (analisi risposte *Domanda 5*)

6.3.2 *Sezione 2 "Interessi e social media": il primato di Instagram*

——— In un confronto più dettagliato tra attività svolte fruendo di media tradizionali (giornali stampati, TV, radio) e della controparte digitale (articoli online, piattaforme di streaming video e musica) emerge che la Generazione Z, in linea con i dati trovati finora, utilizzi con maggiore frequenza i media digitali (*Grafico 6.6*). Questo dato differisce tuttavia per quanto riguarda le interazioni sociali: nonostante l'uso dei social media sia elevato, gli zoomers non rinunciano a vedere gli amici di persona: le relazioni interpersonali continuano a svilupparsi nella vita reale.

Un altro aspetto interessante riguarda le abitudini di acquisto: la maggior parte dei rispondenti acquista più frequentemente presso negozi fisici piuttosto che da e-commerce. Visto l'elevato numero di rispondenti che non hanno ancora raggiunto la maggiore età, tuttavia, questo dato potrebbe essere influenzato dalla mancanza di un conto corrente personale. Questo dato sottolinea l'importanza per i brand di offrire ai consumatori un duplice accesso ai canali sia fisici che digitali con una transizione immediata ed invisibile.

Evidenzia, inoltre, l'importanza degli store fisici come luoghi in cui fare esperienza del prodotto e in cui immergersi nella filosofia del brand, come esaminato nel *Capitolo 2.3*.

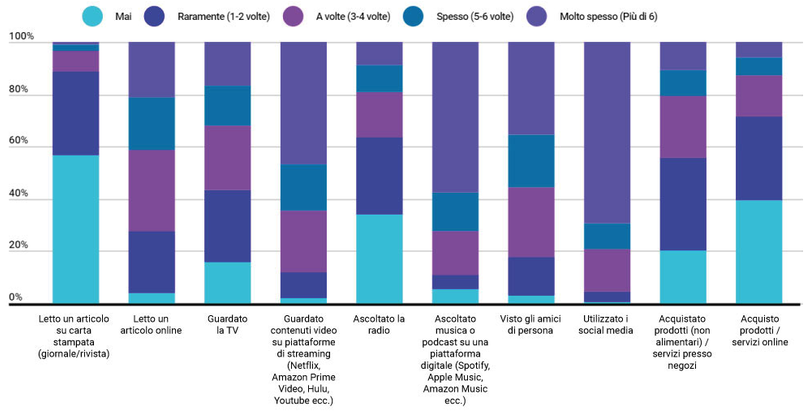


GRAFICO 6.6 - Attività svolte nell'ultima settimana su una scala da *mai* a *molto spesso* (analisi risposte *Domanda 6*)

Su 1269 rispondenti, il 69% ha affermato di utilizzare i social media *molto spesso* (*Grafico 6.7*). Analizzando nel dettaglio le abitudini degli Zoomers, la motivazione principale della loro presenza sui social media è per comunicare con gli amici, per intrattenimento e per rimanere informati/condividere i propri interessi con community online (*Grafico 6.7*).

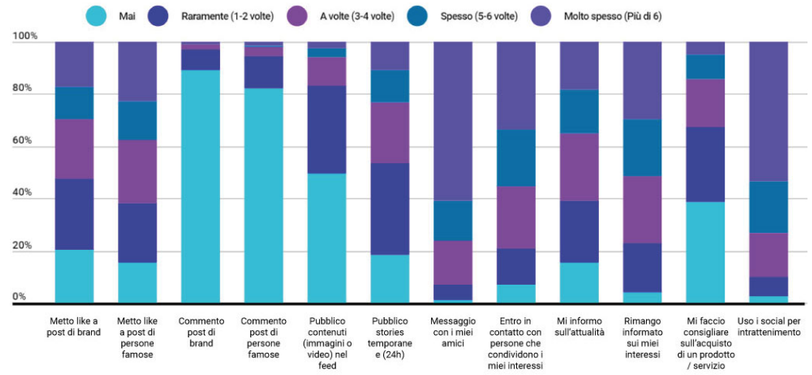


GRAFICO 6.7 - Frequenza azioni svolte sui social media nell'ultima settimana (analisi risposte *Domanda 7*)

Per quanto riguarda la loro attività, sono particolarmente prolifici nel *mettere like* a contenuti di brand e persone famose ma non altrettanto nel commentare ed esporsi personalmente. Allo stesso modo, non pubblicano contenuti personali molto spesso e, quando lo fanno, preferiscono stories temporanee di 24h rispetto a post permanenti nel feed.

Tutto questo avviene principalmente su Instagram (*Grafico 6.8*). Nonostante dal lato business fare strategia su Instagram stia diventando sempre più difficile (come visto nel *Capitolo 2.2.6*), dal lato user rimane il social più diffuso ed utilizzato dagli Zoomers in maniera trasversale. YouTube viene selezionato principalmente per rimanere informati sui propri interessi mentre TikTok per intrattenimento. Facebook, contrariamente a quanto si possa pensare, viene ancora menzionato dalla Generazione Z per rimanere informati sui propri interessi: in questo senso, potrebbe aver contribuito al revival del social l'introduzione della sezione Facebook Gaming, citata nel *Capitolo 3.3.1*.

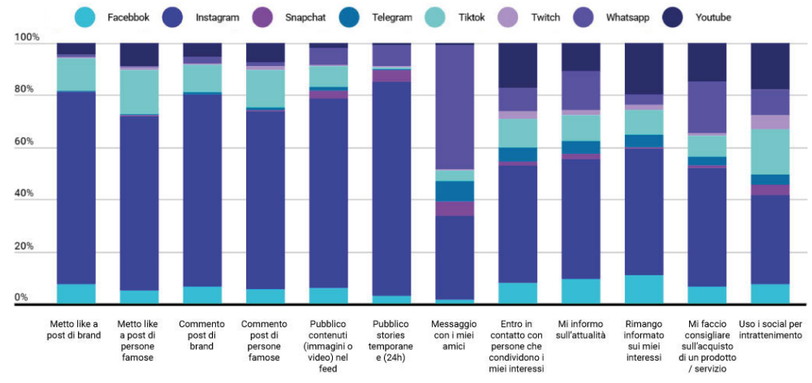


GRAFICO 6.8 - Azioni per cui utilizzi maggiormente i social media (analisi risposte *Domanda 8*)

6.3.2.1 La cultura del web come influenza d'acquisto

——— Gli stimoli digitali a cui sono esposti costantemente influenzano sicuramente anche le decisioni d'acquisto. La Generazione Z afferma di aver acquistato "molto spesso" un prodotto visto in un film/serie tv oppure su Instagram e TikTok (*Grafico 6.9*). Se da una parte la strategia social è scontata, è interessante vedere quanto siano efficaci le strategie di brand placement nei film e nelle serie tv. Ma non solo: la scelta di attori idoli della Generazione Z potrebbe essere un altro fattore determinante. Ancora una volta, in un'ottica di contaminazione e di sensazione cult: *Euphoria* e tutta la sua estetica glitterata ne sono un esempio primario.

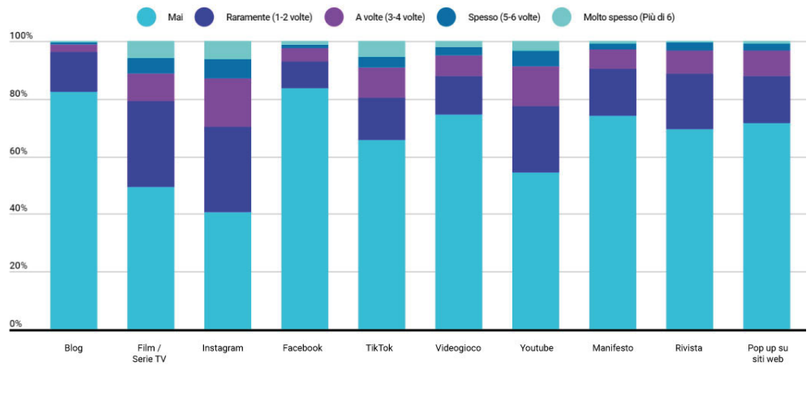


GRAFICO 6.9 - Frequenza di acquisto di un prodotto/servizio visto su una piattaforma (analisi risposte *Domanda 9*)

L'influenza d'acquisto sembra riguardare soprattutto l'abbigliamento. Circa il 55% dei rispondenti afferma di aver acquistato online articoli di vestiario nell'ultimo mese (*Grafico 6.10*). Mentre il 26% afferma di aver acquistato articoli di lusso nell'ultimo anno (*Grafico 6.11*).

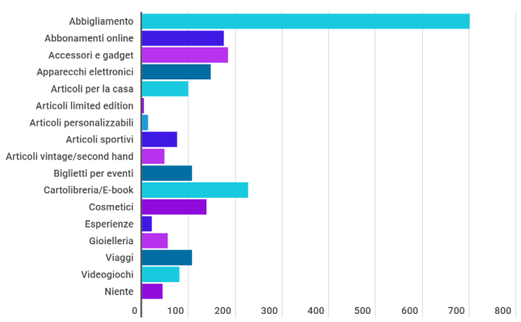


GRAFICO 6.10 - Articoli più acquistati online nell'ultimo mese dai rispondenti (analisi risposte *Domanda 10*)

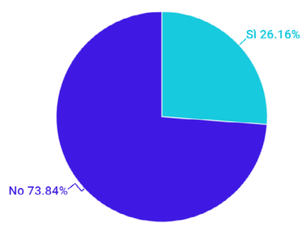


GRAFICO 6.11 - % di rispondenti che ha acquistato marchi di lusso (analisi risposte *Domanda 11*)

Tra i marchi di lusso che emergono con maggior frequenza Gucci, Louis Vuitton e Versace. Quest'ultimo dato è stato ricavato da una serie di risposte aperte in cui i rispondenti hanno citato vari brand. La distinzione di cosa sia lusso e cosa no non è stata così scontata ma si è giunto ad evidenziare in blu gli effettivi marchi di lusso e in azzurro i marchi che non sono considerati tali (*Grafico 6.12*).

Gucci e Versace sono sicuramente due dei marchi più in voga al momento. Loghi, pattern ed accessori che rappresentano uno status symbol funzionale al processo *brand me* della Generazione Z. Gucci soprattutto è stato citato spesso nei casi studio analizzati nel macro-trend dell'Euphoria. Potrebbe essere azzardato affermare che questa sia la chiave del successo del brand ma la comunicazione esperienziale, esclusiva ed inclusiva allo stesso tempo del marchio lo è sicuramente. La creatività e l'espressione di sé promossa dalla visione di Alessandro Michele sono tutti elementi che non passano inosservati alla Generazione Z.

GRAFICO 6.12 - Marchi di lusso acquistati dai rispondenti (analisi risposte *Domanda 11*)

6.3.3 Sezione 3 "Abitudini digitali durante e dopo il lockdown Covid-19": il digitale durante e post Covid-19, da via di fuga ad elemento svago

——— Durante i mesi di lockdown di marzo ed aprile 2020, gli Zoomers italiani spendevano più di 6 ore al giorno su un dispositivo digitale. Non solo smartphone ma anche computer, tablet, console gaming (*Grafico 6.13*). La maggior parte dei rispondenti ha identificato la noia come motivazione principale per giustificare la presenza online in quel periodo. In un momento di lockdown totale in cui scuole, centri sportivi e luoghi di svago erano chiusi, la Generazione Z cercava stimoli online (*Grafico 6.14*). Si è inoltre fatta una distinzione tra attività ed emozioni: molti dei rispondenti hanno segnalato *DAD* e *videolezioni* come motivazioni principali (evidenziate in blu nel word cloud, *Grafico 6.14*).

Un'altra parola che emerge è *solitudine*: come discusso nel *Capitolo 4*, il distanziamento sociale ha avuto una serie di effetti negativi sulla salute mentale delle persone. Soprattutto per i giovani, in un'età di formazione in cui i rapporti interpersonali e gli stimoli esterni sono fondamentali per lo sviluppo della persona, questa mancanza è stata colmata con connessioni virtuali e la ricerca di intrattenimento online. Di seguito una serie di citazioni estrapolate direttamente dalle risposte del questionario:

"ERA L'UNICO MODO PER SENTIRE VICINO CHI NON POTEVO VEDERE PER VIA DELLA PANDEMIA"

"PERCHÉ ESSENDO CHIUSA IN CASA LONTANA DA TUTTI ERA UN MODO PER TENERMI IN CONTATTO CON I MIEI AMICI"

"PERCHÉ VIVEVO IN 36 METRI QUADRI CON UNA FAMIGLIA IN LACRIME ED UN CANE E SE NON GIOCAVO A QUALCOSA PER STACCARE MI SAREI SPARATO"

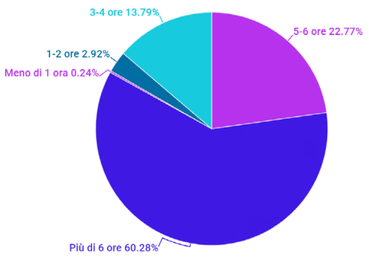


GRAFICO 6.13 - Tempo trascorso al giorno su un dispositivo digitale durante il periodo di lockdown marzo-aprile 2020 (analisi risposte *Domanda 13*)

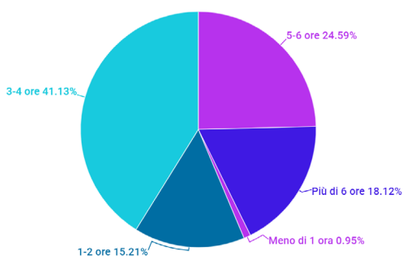


GRAFICO 6.15 - Tempo trascorso al giorno su un dispositivo digitale oggi (analisi risposte *Domanda 14*)

GRAFICO 6.14 - Motivo per cui i rispondenti passavano del tempo online durante il periodo di lockdown marzo-aprile 2020 (analisi risposte *Domanda 15*)

GRAFICO 6.16 - Motivo per cui i rispondenti passavano del tempo online oggi (analisi risposte *Domanda 16*)

Comparando i dati relativi al periodo di marzo-aprile 2020 con i dati raccolti oggi, si osserva che il tempo trascorso online è nettamente diminuito con una media di 3-4 ore al giorno. Le motivazioni per cui la Generazione Z è connessa, oltre alla noia, vedono una serie di parole appartenenti allo stesso campo semantico: intrattenimento, svago, passatempo. Se durante il periodo di lockdown il digitale era una via di fuga che sostituiva la "vita reale", oggi vi si affianca. I giovani vanno a scuola, all'università, fanno sport e coltivano i propri interessi ma non rinunciano ai social e alla propria vita online come una sorta di realtà alternativa e come distrazione.

Per quanto riguarda quali piattaforme fossero maggiormente utilizzate durante il periodo di lockdown e oggi, non ci sono sostanziali differenze. Vi è un leggero calo nelle piattaforme di streaming: non solo Netflix e Amazon Prime Video ma anche Twitch e YouTube (*Grafici 17-18*). Mentre si può osservare un calo sostanziale per quanto riguarda le piattaforme di videocall quali Clubhouse e Houseparty: in quel periodo le uniche modalità con cui sentire persone al di fuori del proprio nucleo familiare. Ancora una volta quindi, i giovani confermano la volontà di preferire coltivare relazioni ed esperienze nel mondo reale.

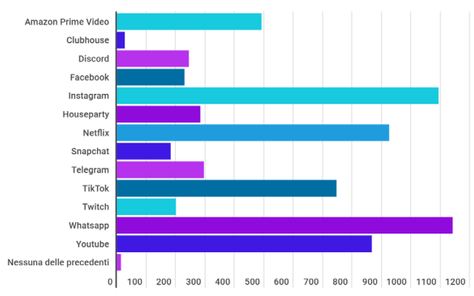


GRAFICO 6.17 - Piattaforme utilizzate maggiormente durante il periodo di lockdown marzo-aprile 2020 (analisi risposte *Domanda 17*)

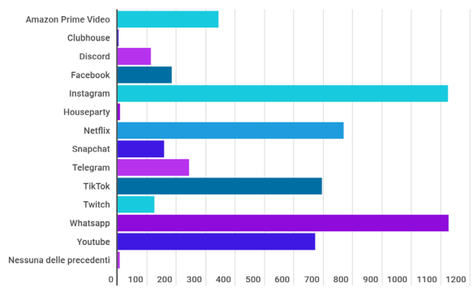


GRAFICO 6.18 - Piattaforme utilizzate maggiormente oggi (analisi risposte *Domanda 18*)

447 rispondenti hanno affermato di non svolgere più nessuna delle attività online emerse e maggiormente diffuse durante il periodo di lockdown (*Grafico 6.20*). Nonostante questo dato, l'interazione con i microinfluencers non ha subito un calo sostanziale. Inoltre, rimane abbastanza costante l'interesse per le dirette streaming e per il gaming: un dato che valida il crescente interesse dei brand per questo settore e le continue sperimentazioni che si sta cercando di portare avanti nel panorama digitale odierno.

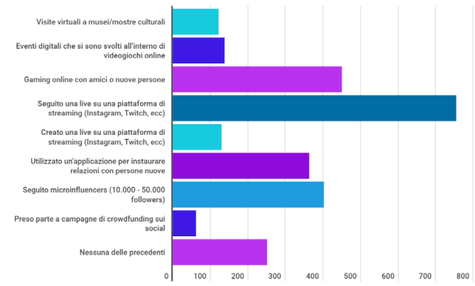


GRAFICO 6.19 - Attività svolte durante il periodo di lockdown marzo-aprile 2020 (analisi risposte *Domanda 19*)

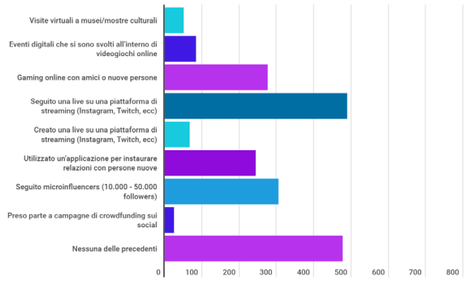


GRAFICO 6.20 - Attività svolte oggi (analisi risposte *Domanda 20*)

6.3.4 Sezione 4 "Video pubblicitari e trend dell'Euphoria": l'Euphoria tra noia e interesse, come la Generazione Z recepisce il trend

In seguito alla somministrazione dei video, si è osservato che l'Euphoria è stata percepita dalla Generazione Z con un duplice giudizio: noia ed interesse sono le emozioni maggiormente citate (*Grafico 6.21*). Per poter leggere con criticità questo dato è importante citare innanzitutto che non tutte e sette le tipologie di questionario hanno ricevuto lo stesso numero di risposte e quindi alcuni video sono stati visualizzati da meno rispondenti rispetto ad altri.

I video che sono stati recepiti con un responso positivo e che hanno suscitato emozioni di gioia, interesse e serenità sono stati:
- BACARDÍ Presents: The Sound of Rum;
- Kaufland: cheap queen;
- The Gucci Aria campaign;
- PS5: Play Has No Limits SPOT 2021;
- Pepsi x Doja Cat | You're the one I want;
- Swarovski | Welcome to Wonderlab.

I video che hanno ricevuto un responso misto, tra noia ed interesse, sono stati:
- ASUS Wow the world;
- Balenciaga fall 21 campaign;
- Galaxy x BTS | Unfold your Galaxy Z Flip3;
- It's in our spirit / Absolut;
- Zalando Sneakernet A/W 2019;
- MONNIER Frères.

I video che sono stati percepiti in maniera maggiormente negativa e hanno visto l'emergere di emozioni quali noia, disgusto ed irritazione sono stati:
- Trolli Mouth Quest third chapter;
- No Dripping / got2b.

GRAFICO 6.21 - Emozioni complessive della visione dei 14 video

GRAFICO 6.22 - Emozioni emerse dalla visione del video *ASUS Wow the world*

GRAFICO 6.23 - Emozioni emerse dalla visione del video *BACARDI Presents: The Sound of Rum*

GRAFICO 6.24 - Emozioni emerse dalla visione del video *Balenciaga fall 21 campaign*

GRAFICO 6.25 - Emozioni emerse dalla visione del video *Kaufland: cheap queen*

GRAFICO 6.26 - Emozioni emerse dalla visione del video *Trolli Mouth Quest*

GRAFICO 6.27 - Emozioni emerse dalla visione del video *Samsung: Galaxy x BTS*

GRAFICO 6.28 - Emozioni emerse dalla visione del video *It's in our spirit / Absolut*

GRAFICO 6.29 - Emozioni emerse dalla visione del video *The Gucci Aria campaign*

GRAFICO 6.30 - Emozioni emerse dalla visione del video *No Dripping / got2b*

GRAFICO 6.31 - Emozioni emerse dalla visione del video *PS5: Play Has No Limits SPOT 2021*

GRAFICO 6.32 - Emozioni emerse dalla visione del video *Zalando Sneakernet A/W 2019*

GRAFICO 6.33 - Emozioni emerse dalla visione del video *Pepsi x Doja Cat | You're the one I want*

GRAFICO 6.34 - Emozioni emerse dalla visione del video *MONNIER Frères*

GRAFICO 6.35 - Emozioni emerse dalla visione del video *Swarovski | Welcome to Wonderlab*

Per comprendere il word cloud finale, piuttosto che concentrarsi sull'analisi di ogni singolo video, si è provato ad analizzare le emozioni selezionate dai rispondenti in seguito alla visione dei video, in relazione agli elementi progettuali esplicitati attraverso gli items della *Domanda 23*:

- la durata del video deve essere adeguata;

- il prodotto/servizio pubblicizzato deve essere facilmente comprensibile;

- il racconto del video deve essere coinvolgente;

- il video deve essere innovativo;

- i protagonisti devono farmi immedesimare nel racconto;

- la base musicale deve essere coinvolgente e coerente con l'atmosfera del video;

- le luci e i colori devono essere coinvolgenti e coerenti con l'atmosfera del video;

- il set deve essere coinvolgente e coerente col racconto del video;

- gli elementi testuali devono aiutare a veicolare il messaggio del video;

- lo slogan deve rafforzare il messaggio del video;

- la tecnica utilizzata (video, animazioni, 3D, ecc.) deve valorizzare il prodotto pubblicizzato.

		Durata	Prodotto comprensibile	Racconto coinvolgente	Video innovativo	Immedesimazione	Base musicale	Luci e colori	Set coinvolgente	Elementi testuali	Slogan	Tecnica
N	Valido	1269	1269	1269	1269	1269	1269	1269	1269	1269	1269	1269
	Mancante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,17	4,21	4,30	3,82	3,33	4,19	3,99	3,91	3,60	3,72	3,95
Mediana		5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Modalità		5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5

GRAFICO 6.36 - Statistiche di media, mediana e modalità del grado di importanza di ogni singolo item elaborate dal software SPSS Statistics

Sulla base della media di importanza calcolata per ogni singolo item (*Grafico 6.36*), si è provato a determinare quanto questo influisca nella percezione positiva o negativa degli esempi proposti.

"Il racconto del video deve essere coinvolgente" - Media importanza 4,30

Lo storytelling è l'elemento con importanza maggiore tra quelli presi in esame: è l'elemento progettuale che determina con maggiore influenza la percezione di un contenuto video.

"La durata del video deve essere adeguata" - Media importanza 4,17

In generale si prediligono video di durata inferiore. Ci sono, però, delle eccezioni.

Il video della PS5 (durata: 2,34 min) è risultato particolarmente interessante per i rispondenti (*Grafico 6.31*): probabilmente lo storytelling elaborato, l'elemento di maggior influenza, ha coinvolto lo spettatore, imprimendo un'impressione positiva.

Il video di Balenciaga (durata: 3,26 min), con uno storytelling altrettanto elaborato, nonostante abbia fatto emergere anche sentimenti di noia e distrazione, ha suscitato grande interesse nonostante la durata (*Grafico 6.24*).

D'altra parte SAMSUNG (durata: 3,02 min), che non ha uno storytelling preciso ma si presenta più come un video musicale, ha suscitato sì gioia e serenità (forse influenzati dalla musica pop) ma in tanti hanno provato noia (*Grafico 6.27*).

Trolli, il video più breve che è stato somministrato (durata: 0,15 min), ha suscitato disgusto e sorpresa (*Grafico 6.26*). Questo potrebbe essere collegato all'utilizzo di ragni come protagonisti per pubblicizzare un prodotto alimentare: l'associazione insetto-caramella non è piaciuta e ha suscitato sorpresa per il video non convenzionale.

Di fatto, quindi, la durata del video è un elemento progettuale importante ma non è determinante per una percezione positiva del video. D'altra parte, emerge che uno storytelling coinvolgente sia un elemento chiave per determinare il successo di un video tra gli spettatori, anche se dovesse richiedere la visione di un contenuto più lungo.

"Il prodotto deve essere comprensibile" - Media importanza 4,21

Uno dei video percepiti più negativamente è stato No dripping: l'emozione maggiormente percepita è stata la noia (*Grafico 6.30*). Nel video il prodotto pubblicizzato non è mostrato, non vi è uno storytelling e la visione del video risulta ripetitiva.

Questo potrebbe portare ad affermare che se lo spettatore non riesce a comprendere il fine del video e non si sente coinvolto percepisce noia come emozione prevalente.

"Il video è innovativo" - Media importanza 3,82

L'innovazione sembra non incidere particolarmente sulla percezione emozionale di un video.

Zalando propone un nuovo modo, attraverso la gamification, di pubblicizzare le proprie collezioni ma nonostante l'interesse per l'innovazione tecnologica, il video ha suscitato noia e distrazione (*Grafico 6.32*).

Il video di Balenciaga, che sperimenta l'utilizzo di avatar per proporre la nuova collezione, ha suscitato più interesse a confronto, forse come ipotizzato prima più per il racconto coinvolgente (*Grafico 6.24*).

L'innovazione del video influisce quindi sull'interesse di un contenuto ma non ne determina in maniera diretta l'efficacia comunicativa.

"I protagonisti devono farmi immedesimare nel racconto" - Media importanza 3,33

L'immedesimazione è l'elemento con la media importanza minore tra gli 11 items proposti.

Video come *ASUS Wow the world* o *MONNIER Frères* sono stati scritti e diretti per rivolgersi proprio al pubblico della Generazione Z. Scegliere degli Zoomers come protagonisti è stato quindi il risultato di un intento progettuale. Nonostante questo, compare più volte la parola distrazione (*Grafico 6.22*; *Grafico 6.34*).

I video di Gucci (con la presenza dei Måneskin) e di Pepsi (con protagonista Doja Cat) sfruttano la popolarità degli idoli del momento della Generazione Z. La strategia in questo caso funziona e le emozioni che emergono sono interesse e in secondo piano aspettativa e sorpresa (*Grafico 6.29*; *Grafico 6.33*).

Si può quindi affermare che la presenza di protagonisti della Generazione Z non sia un fattore determinante per assicurarsi l'attenzione e il coinvolgimento della Generazione Z stessa. D'altra parte, sfruttare l'influenza di personaggi famosi potrebbe essere una strategia per assicurarsi l'interesse della loro fan base.

"La base musicale deve essere coinvolgente e coerente con l'atmosfera del video" - Media importanza 4,19

I video di Kaufland e Pepsi, che presentano canzoni pop e catchy, hanno suscitato per lo più gioia e serenità (*Grafico 6.25*, *Grafico 6.33*).

Parallelamente, i video di Asus, Samsung e No Dripping, che presentano canzoni appositamente composte per la Gen Z con sonorità pop/trap, non hanno suscitato le stesse emozioni (*Grafico 6.22*, *Grafico 6.27*, *Grafico 6.30*). Il fattore determinante per No Dripping, come affermato in precedenza, potrebbe essere la ripetitività del video e la scarsa comprensione del prodotto commercializzato.

La pubblicità del video di Samsung ha una duplice valenza interpretativa: da una parte i fan dei BTS possono essere coinvolti nel video musicale, d'altra parte chi è disinteressato al gruppo potrebbe preferire una pubblicità più inerente al prodotto che all'ambassador e di durata più breve.

È importante per i brand conoscere e proporre sonorità vicine ai gusti della Generazione Z.

Come analizzato nei diversi casi studio presentati finora, molti brand si affidano alla competenza di agenzie specializzate in sound design (MassiveMusic, ad esempio, è lo studio che ha composto entrambe le basi per i video di Asus e No dripping collaborando con giovani artisti emergenti).

Talvolta l'elemento musicale è associato direttamente a una personalità famosa. In questo caso il brand targettizza il contenuto maggiormente verso la fan base dell'artista, sfruttando l'elemento di viralità dello stesso.

Doja Cat è la regina di TikTok e la sua discografia ha dato vita a innumerevoli trend virali sull'app. Gli idoli k-pop contano milioni di fan fedelissimi in tutto il mondo. Non è un caso che i brand associati alle personalità di questi gruppi musicali diventino delle sensazioni online, con milioni di tweet e citazioni sui vari social media. Sensazioni che sfociano in un aumento dell'awareness del brand stesso e talvolta in un aumento delle vendite.

Un caso emblematico è stato quello del brand di moda francese Marine Serre. Il pattern delle mezze lune è diventato una tendenza online dopo che il gruppo k-pop delle Blackpink ha indossato un full outfit del brand nella registrazione del video musicale *DDU-DU DDU-DU* (1,7 miliardi di visualizzazioni su YouTube) e *How you like that* (1 miliardo di visualizzazioni su YouTube). In seguito a un'intervista di Lisa Manobal, una delle componenti del gruppo, il set Marine Serre che indossava è presto andato sold out.

"Le luci e i colori devono essere coinvolgenti e coerenti con l'atmosfera del video"- Media importanza 3,99

Swarovski con specchi, pietre preziose e giochi di luce ha suscitato interesse (*Grafico 6.35*).

No Dripping, nonostante la percezione negativa, presenta nel word cloud anche la parola interesse (*Grafico 6.30*): questo potrebbe essere spiegato dall'utilizzo delle luci e dei colori vivaci come suggerito dal commento di una rispondente:

"VIDEO RIPETITIVO MA MI SON PIACIUTI MOLTO I COLORI"

Utilizzare luci e colori vivaci contribuisce ad una percezione euforica e positiva del video ma queste da sole, se unite ad altri elementi che creano disturbo alla comprensione o alla visione del video, non determinano l'apprezzamento della pubblicità.

"Il set deve essere coinvolgente e coerente col racconto del video" - Media importanza 3,91

Swarovski porta lo spettatore in un mondo parallelo, una sorta di paese delle meraviglie: questo suscita interesse e in secondo piano sorpresa ed aspettativa (*Grafico 6.35*).

Gucci ha ambientato il video della propria campagna in un hotel. Ogni camera ospita un attore diverso immerso nella propria storia personale: le inquadrature entrano nell'intimità di ciò che accade dietro la porta di ciascuna di esse. Anche in questo caso il video ha riscosso un alto grado di interesse (*Grafico 6.29*).

Balenciaga e Absolut presentano mondi paralleli virtuali. Tra le emozioni maggiormente citate per entrambi i video emerge pensierosità (*Grafico 6.24*, *Grafico 6.27*). Il dialogo reale-virtuale è particolarmente sentito da una generazione che non percepisce una distinzione netta tra le due realtà ma vive in un costante stato di fluidità tra esse. Il pensiero di perdere il contatto con la realtà provoca in alcuni uno stato di apprensione.

Una delle rispondenti scrive in merito alla visione del video di Balenciaga:

"HO PROVATO TRISTEZZA PERCHÉ È UNA RAPPRESENTAZIONE MOLTO REALISTICA DI QUELLO CHE SUCCEDE OGNI GIORNO NEL MONDO DEL WEB, CHE È IL LUOGO DOVE ORMAI VIVIAMO CON LA MENTE 24/7"

Indipendentemente dalla ricezione del video, suscitare una risposta emozionale forte, portando lo spettatore a ragionare su determinate tematiche che lo riguardano da vicino è un elemento che accende l'interesse della persona.

"Gli elementi testuali devono aiutare a veicolare il messaggio del video" - Media importanza 3,60

"Lo slogan deve rafforzare il messaggio del video" - Media importanza 3,72

Video che non presentano alcun elemento testuale o slogan sono stati percepiti positivamente (ad esempio la campagna di Gucci - *Grafico 6.29*) in maniera analoga a video che invece presentano tali elementi (ad esempio il video di Bacardi - *Grafico 6.23*).

Tra gli elementi progettuali analizzati, testo e slogan sembrano essere quelli con il minor impatto sulla percezione del contenuto video. Questo non esclude o minimizza, tuttavia, il loro ruolo all'interno di una campagna di comunicazione coordinata e multi-canale.

"La tecnica utilizzata (video, animazioni, 3D, ecc.) deve valorizzare il prodotto pubblicizzato" - Media importanza 3,95

Il video per la PS5, in una combinazione di videografia, animazioni e gamification, ha ricevuto un riscontro positivo.

Balenciaga sfrutta le animazioni 3D e ingloba il mondo dei videogiochi nella propria comunicazione suscitando interesse per la nuova modalità di creare contenuti (*Grafico 6.24*), analogamente agli intenti di Zalando e Monnier Frères, dove hanno prevalso però le emozioni di noia e distrazione (*Grafico 6.32*, *Grafico 6.34*).

No Dripping e Trolli Mouth Quest third chapter hanno ricevuto un riscontro negativo nonostante l'utilizzo di animazioni e dello stop motion.

La tecnologia del video non è quindi determinante per suscitare interesse.

In linea generale, questa affermazione può essere valida per ogni singolo item. L'elemento dello storytelling (che è anche quello con il valore più alto tra tutti con una media di 4,30) sembra essere quello che maggiormente influisce sul coinvolgimento dello spettatore e sul riscontro positivo di un video. Ma per tutti gli altri, non si può affermare che un elemento progettuale prevalga sull'altro.

Tecnologie innovative possono scaturire la curiosità dello spettatore ma non sono sufficienti a mantenerla costante. Se queste sono utilizzate in maniera sterile, per meri fini estetici e sacrificando la comprensione del prodotto-servizio pubblicizzato, lo spettatore mostra disinteresse e distrazione.

La tecnologia deve essere empatica e mettere la persona al centro della progettazione, anche di quella virtuale.

Utilizzare sonorità energiche, luci e colori saturi aiuta a mantenere l'attenzione sensoriale dello spettatore ma queste non sono sufficienti, da sole, a determinare un'impressione positiva.

Il successo di un video dipende dalla correlazione efficace tra una serie di fattori.

L'importanza degli elementi progettuali esplicitati dagli items della *Domanda 23* è stata analizzata eseguendo una Factor Analysis, al fine di ridurre tali elementi in fattori principali.

Da quanto emerso, si può affermare che la percezione positiva di un video sia determinata da un'unione sapiente, da parte del progettista, di due fattori principali: elementi tangibili ed intangibili.

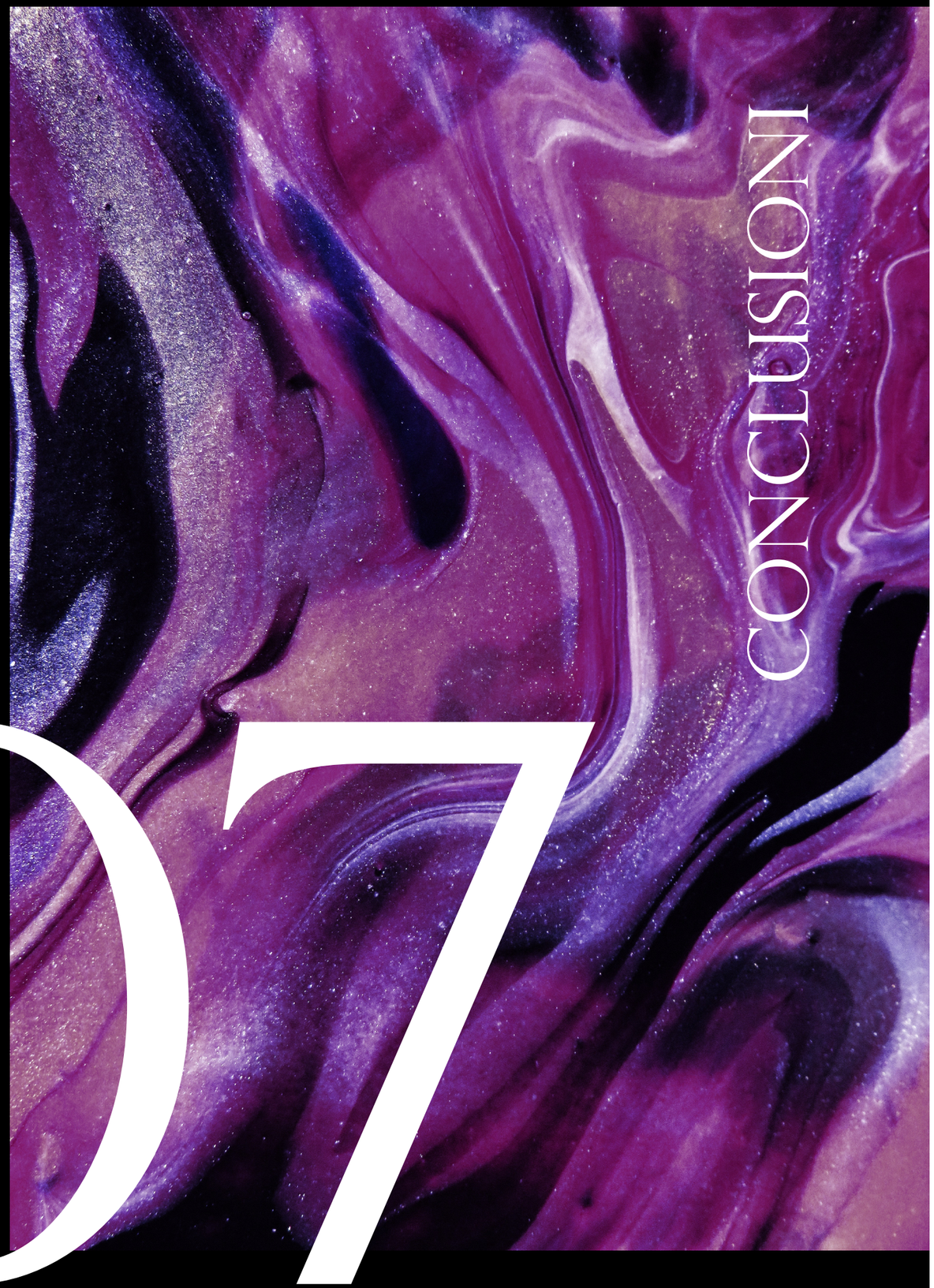
Variabile 1 **Elementi tangibili**	Innovazione del video, immedesimazione nei protagonisti, luci e colori, set, elementi testuali, slogan, tecnica utilizzata
Variabile 2 **Elementi intangibili**	Durata del video, comprensibilità del prodotto/servizio pubblicizzato, coinvolgimento dello storytelling, base musicale

TABELLA 6.1 - Fattori principali

La *Variabile 1* fa riferimento a tutti quegli elementi progettuali che costituiscono la realizzazione di un contenuto video: si tratta di elementi tangibili, che lo spettatore percepisce visivamente mentre visualizza il video: le luci, i colori, la scelta del set, la presenza di elementi testuali o di uno slogan e la tecnica utilizzata (video, animazioni, 3D, ecc.), gli attori protagonisti. In questo senso, anche l'innovazione di un video rientra tra gli elementi tangibili in quanto è determinata dagli elementi progettuali sopra citati.

La *Variabile 2*, invece, comprende quegli elementi che contribuiscono alla percezione di un contenuto video su un livello di attenzione secondario: la durata di un video, il coinvolgimento dello storytelling e la base musicale non sono elementi che si possono vedere ma hanno un impatto sull'impressione generale dello spettatore. Allo stesso modo, la comprensione del prodotto o servizio pubblicizzato non è un qualcosa di cui ci si accorge immediatamente, ma di cui si ha coscienza alla fine della visione del video.

Si tratta di due variabili imprescindibili l'una dall'altra: la componente estetico-visiva del contenuto non può essere scissa dalla componente più emozionale-percettiva.



07 CONCLUSIONI

——— In seguito all'analisi svolta finora e alla validazione fattuale riscontrata con il questionario di indagine, si è giunti a trarre una serie di conclusioni che possano riassumere la relazione tra Generazione Z, Euphoria e strategie di comunicazione.
La Gen Z è la generazione dell'autenticità. Nonostante una serie di contraddizioni riscontrate nel *Capitolo 1.3.2*, si può presupporre che queste siano legate alla giovane età degli Zoomers. Inoltre, non si può parlare di sostenibilità senza considerare il contesto in cui il singolo è inserito: difficoltà economiche, estrazione sociale e contesto geografico sono fattori determinanti nelle scelte di acquisto individuali. Non si può parlare di autenticità in termini assoluti, quindi, ma essa è sicuramente un valore radicato nei principi della Gen Z, più di quando osservato in tutte le generazioni precedenti. Non è quindi da escludere che la Generazione Z, similmente al processo innescato dai Millennials, si inserisca nel mercato in qualità di prosumers. Non ci si può aspettare un cambiamento radicale ma le loro scelte d'acquisto, in un'ottica di consapevelozza e maggiore sensibilità, potrebbero influenzare le future tendenze di mercato, premiando quei brand che promuovono una maggiore sincerità e contribuiscono con il proprio operato a creare una società più sostenibile.

Non solo a livello sociale, la Generazione Z sceglie brand che li supportino nel processo di personal branding citato nel *Capitolo 1.3.3*, e per farlo, i brand devono progettare un'identità forte, che contribuisca a costruire l'identità degli Zoomers stessi.

L'Euphoria, così come presentata nel *Capitolo 4*, promuove libertà, autenticità ed espressione: i valori cardine della Generazione Z. Implementarla nelle proprie campagne di comunicazione vuol dire essere strategici nel raggiungere questo specifico segmento. In che modo però?

Nel *Capitolo 5.2*, si è discusso degli elementi progettuali emersi in seguito all'analisi dei casi studio: il trend dell'Euphoria consiste di colori brillanti, saturi e psichedelici e di forme fluidificate o tridimensionali. Le tecnologie innovative sono spesso utilizzate per creare mondi paralleli e surreali, lontani dalla realtà. Le sonorità elettroniche, ritmate, a frequenze inusuali sono presenti in parallelo all'utilizzo di canzoni originali di artisti emergenti o idoli affermati. Quest'ultima strategia, in particolare, coesiste con il trend dell'Euphoria, ma non lo definisce. Indipendentemente dal contesto in cui viene declinata e il trend a cui viene correlata, si tratta di una strategia fatta in maniera consapevole dai brand: è vincente perché punta sull'emotività dell'utente affezionato al proprio idolo.

L'estetica Euphoria è vistosa, surreale, eccessiva. Quanto di questa estetica sia determinante nella percezione di un contenuto, tuttavia, è stato analizzato nel capitolo precedente. La Gen Z ha registrato una duplice reazione di interesse e noia nei confronti dell'Euphoria: l'uso di tecnologie innovative attira la curiosità degli spettatori ma questa non è sufficiente se non integrata ad uno storytelling efficace.

Gli elementi visivi, quelli che nel *Capitolo 6.3.5* sono stati definiti elementi tangibili, non sono sufficienti se non supportati dagli elementi intangibili che determinano la percezione di un contenuto video e, in senso lato, di una campagna di comunicazione. L'Euphoria, quindi, è sì inserita in contesti progettuali di rottura con la tradizione

in virtù di una maggiore innovazione ma la sola estetica accattivante del trend e l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia non sono sufficienti: lo spettatore necessita di creare una connessione empatica con il contenuto fruito.

In questo senso, è chiaro perché il trend dell'Euphoria si sia diffuso durante il periodo del lockdown: la mancanza di stimoli esterni e l'isolamento degli Zoomers li ha portati a rifugiarsi in un mondo parallelo, digitale, nuovo ed eccitante: un mondo in grado di sopperire alle mancanze emozionali della loro realtà.

Il trend dell'Euphoria è, per la definizione stessa di *trend*, intrinsecamente temporaneo: considerando che l'emergenza pandemica, a quasi due anni dal suo inizio, non sia ancora finita, è difficile predire quale sarà la durata dell'Euphoria. Forse, in un tentativo di compensare tutte le esperienze mancate in questi due anni, si assisterà al ripresentarsi del decennio dei ruggenti anni 20 nel nuovo millennio o forse l'emergenza sanitaria e i relativi impatti sull'economia porteranno all'insorgere di nuove esigenze, nuovi sentimenti e nuovi trend.

Ciò che si può affermare, tuttavia, è che gran parte del successo del trend sui social e tra gli Zoomers si deve alla serie televisiva *Euphoria* di HBO: si può predire con un certo grado di sicurezza che l'uscita della seconda stagione prevista per il 9 gennaio 2022 possa dare inizio a nuove sensazioni virali sui social, soprattutto nel settore beauty e moda.

Quali sono, quindi, gli elementi dell'Euphoria che vanno oltre la condizione temporanea di trend? La capacità di scaturire un'emozione di piacere nell'utente e l'innovazione: la sperimentazione tecnica e di contenuti contribuiscono alla percezione di novità, incuriosendo e attirando l'attenzione dell'utente.

L'analisi dei dati del questionario hanno, inoltre, confermato quanto emerso dalla ricerca svolta.

IL FUTURO DEI CONTENUTI DIGITALI SONO I VIDEO.

Il video sarà il medium maggiormente utilizzato nei prossimi anni per la realizzazione di contenuti promozionali e social: lo dimostrano il successo delle piattaforme video, TikTok e Twitch in primis, e i cambiamenti messi in atto da Instagram per rimanere competitivo sul mercato.

Il video, inoltre, è la realtà della Generazione Alpha: una comunicazione sempre più video-based è il naturale evolversi della curva d'innovazione dei media.

Rispetto alle generazioni precedenti, per la Generation Glass il digitale e le sue costanti innovazioni ed aggiornamenti sono la condizione naturale della realtà che hanno sempre conosciuto. Nonostante siano ancora estremamente giovani e vi siano pochi studi in merito alle loro attitudini, si può ipotizzare che saranno caratterizzati da una costante ricerca verso brand innovativi: le generazioni più giovani sono, in genere, gli early adopters dei nuovi dispositivi digitali e ci si potrebbe aspettare un ciclo di vita dei prodotti e dei marchi stessi sempre più limitato. Per questo motivo, probabilmente, vi saranno disruptive innovation più rapide di prodotti e tecnologie con le quali le aziende dovranno stare al passo, sia dal lato produzione che dal lato marketing e comunicazione.

Nel campo della comunicazione, sin da ora si sta assistendo a una serie di sperimentazioni che vanno a rompere le tradizionali regole ad essa associate.

LA CONTAMINAZIONE TRA SETTORI È INDICE DI UNA COMUNICAZIONE SEMPRE PIÙ FLUIDA, IN UN MULTI-CROSSING DI CONTENUTI E MEDIA.

In questo contesto, il gaming regna sovrano come elemento di contaminazione. Come osservato nel *Capitolo 3.3*, si tratta del settore più redditizio nel campo dell'intrattenimento: i gamers sono i nuovi influencers, i fruitori del social media gaming sono i nuovi customers.

Il gaming, quindi, sta guidando una serie di sperimentazioni nuove: sia a livello di contenuto (l'elemento del gaming è presente in varie campagne di comunicazione) sia a livello di distribuzione (le piattaforme di video streaming associate al gaming sono state utilizzate da alcuni brand per raggiungere nuovi segmenti di consumatori, soprattutto dalle maison di moda).

Ancora una volta, vista la familiarità della Generazione Alpha con il gaming e le interazioni ludiche, è possibile che questa tendenza si consolidi in futuro.

L'innovazione e il digitale, attualmente e in maniera ancora più marcata in futuro, sono lo status quo del contesto globale: l'idea del *Metaverso* proposta dal gruppo Meta ne è l'ultima deriva. Il termine assume una connotazione quasi fantascientifica: una controparte virtuale parallela al mondo reale, molto probabilmente formata da un patchwork di diverse piattaforme online.

Indipendentemente dal futuro del digitale, tuttavia, ciò che muove la comunicazione sono le idee, i concetti, la storia, la cultura, le interazioni e le esperienze.

La sfida per i brand e per chiunque faccia comunicazione è saper padroneggiare gli strumenti del digitale abbastanza da non lasciarsi sopraffare dalla tecnologia ma di sfruttare quest'ultima integrandola al proprio messaggio.

Come emerso dall'indagine effettuata, la Generazione Z non è pronta a rinunciare alle esperienze fisiche che si possono provare nella realtà. In questo senso, il digitale non è un qualcosa che vi si sovrappone completamente ma uno strumento attraverso il quale traslare le esperienze del mondo reale riproponendole in un contesto virtuale. Autenticità ed empatia sono, ancora una volta, le parole chiave.

La Generazione Z chiede novità, esperienze, personalizzazione, coinvolgimento: i brand che sapranno integrare questi elementi nelle proprie strategie, dimostrando di comprendere gli Zoomers a un livello personale e offrendo loro opportunità per crescere ed esplorare la propria persona, saranno presumibilmente gli attori del mercato futuro.

BIBLIOGRAFIA

- Amato L., Davoli M., Minozzi S., Saulle R., *Impatto del distanziamento sociale per covid-19 sulla salute fisica dei giovani: una revisione sistematica della letteratura, Recenti Progressi in Medicina*, 2021, 112: 347-370
- Coupland D., *Generation X: Tales of an accelerated culture*, St. Martin's Press, 1991
- Fromm J., Read A., *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*, AMACOM, 2018
- Howe N., Strauss W., *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Random House Inc., 2000
- Overdiek A., *Fashionable Interventions: The Pop-up Store as Differential Space*, Organizational Aesthetics, 2017
- Schmitt B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*, New York: Free Press, 1999

SITOGRAFIA

- Ads of the World, *Ozworld*, Agosto 2021, https://www.adsoftheworld.com/media/digital/adidas_ozworld, consultato il 16/05/2021
- AnalogFolk, *Feel the Colour*, 2020, https://analogfolk.com/work/feel-the-colour, consultato il 17/05/2021
- App Annie, *Disney+ Europe Launch*, Marzo 2020, https://www.appannie.com/en/insights/market-data/disney-europe-launch-day-1-results-and-europes-mobile-streaming-market/, consultato il 16/11/2021
- Behind Sport, *Twitch and the untapped Gen Z potential*, Gennaio 2021, https://behindsport.com/twitch-and-the-untapped-gen-z-potential/, consultato il 18/11/2021
- Businness of Apps, *TikTok Revenue and Usage Statistics 2021*, Novembre 2021, https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/, consultato il 16/11/2021
- Calvario F.S., *TOTAL REWARD: UN'INDAGINE SULLE PREFERENZE DELLA GENERAZIONE Z*, 2018, http://tesi.luiss.it/23483/1/683871_CALVARIO_FRANCESCO%20SAVE_TESI_FrancescoSaverio_Calvario%28683871%29.pdf, consultato il 06/06/2021
- Cecchinato G., *Marketing esperienziale, il caso Red Bull*, 2015, http://tesi.cab.unipd.it/49785/1/Cecchinato_Giulia.pdf, consultato il 18/11/2021
- Comscore, *Coronavirus e nuovi comportamenti online*, Marzo 2020, https://www.comscore.com/ita/Insights/Blog/Coronavirus-pandemic-and-online-behavioural-shifts-March-30-update?utm_campaign=EMEA_REG_MAR2020_NRTR_COVID19&utm_medium=email&utm_source=co, consultato il 16/11/2021
- Connor Campbell, *Hallucinate Project*, 2020, http://connorcampbell.studio/dua-lipa-hallucinate, consultato il 18/05/2021
- Convergent Marketing, *Il boom dei Social Network*, Giugno 2019, https://convergent-marketing.medium.com/il-boom-dei-social-network-94de0e5aec4e, consultato il 18/11/2021
- Creative Boom, *Uncommon and 3D artist aeforia collaborate on 'audio visual experience' for Chilly's Bottles*, Dicembre 2020, https://www.creativeboom.com/inspiration/uncommon-chillys-bottles/, consultato il 16/05/2021
- Creative Review, *Upbeat animation points out there's no shame in periods*, Maggio 2021, https://www.creativereview.co.uk/anna-ginsberg-bloody-good-period/, consultato il 17/05/2021
- Creative Review, *V&A goes virtual ahead of Alice in Wonderland themed exhibition*, Settembre 2020, https://www.creativereview.co.uk/va-htc-vive-alice-in-wonderland/, consultato il 17/05/2021
- DataReportal, *Global Social Media Stats*, Ottobre 2021, https://datareportal.com/social-media-users, consultato il 15/11/2021
- Depositphoto, *Tendenze visive del 2021*, 2021, https://it.depositphotos.com/trends2021/?switch=true, consultato il 18/11/2021
- Dezeen, *Balenciaga collaborates with Simpsons to launch Spring Summer collection*, Ottobre 2021, https://www.dezeen.com/2021/10/07/balenciaga-spring-summer-2022-the-simpsons-fashion/, consultato il 16/11/2021
- Electric City, 2021, https://electriccity.co/?utm_source=selfridges-feature&utm_medium=external&utm_campaign=electriccity-selfridges-ccpk, consultato il 18/05/2021
- Facebook for business, *Instagram*, https://business.instagram.com/advertising/, consultato il 18/11/2021
- Forbes, *Gen Z and the rise of social commerce*, Maggio 2021, https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=4f7a778251d0, consultato il 15/11/2021
- Giovannoli L., *L'influenza dei social media sul comportamento d'acquisto*, 2020, http://tesi.luiss.it/27529/1/221941_GIOVANNOLI_LUCREZIA.pdf, consultato il 15/11/2021
- GlobalWebIndex, *Flagship Social Report*, 2018, https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf, consultato il 15/11/2021
- GlobalWebIndex, *Flagship Social Report*, 2020, https://amai.org/covid19/descargas/
- SocialGlobalWebIndex.pdf, consultato il 15/11/2021
- Gucci, *Vault*, https://vault.gucci.com/it-IT/edition/01, consultato il 16/11/2021
- Harper Bazaar, *Quali saranno le tendenze più celebrate nel futuro post pandemico?*, Novembre 2020, https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/opinioni/a34722700/cosa-succedera-dopo-covid-tendenze-futuro/, consultato il 16/11/2021
- IIDEA, *Annual report, Video Games in Italy 2020*, https://iideassociation.com/, consultato il 17/11/2021
- Immersion Digitales, 2021, http://www.immersions-digitales.fr/, consultato il 17/05/2021
- Infloo, *Micro vs Macro Influencer*, https://infloo.it/micro-vs-macro-influencer-perche-il-futuro-e-micro/, consultato il 15/11/2021
- Instagram, *kindmagazinecn*, Febbraio 2021, https://www.instagram.com/p/CK6brp9hmdp/, consultato il 16/05/2021

- Instagram, *officialbyredo*, Novembre 2020, https://www.instagram.com/p/CHqtW8GgEC2/, consultato il 16/05/2021
- Istat, *Classificazione delle generazioni*, 2016, https://www.istat.it/it/files//2011/01/Generazioni-nota.pdf, consultato il 14/11/2021
- Istituto Superiore di Sanità, *CS N°9/2021*, Febbraio 2021, https://www.iss.it/primo-piano/-/asset_publisher/3f4alMwzN1Z7/content/cs-n%25C2%25B09-2021-covid-19-letalit%25C3%25A0-su-casi-confermati-%25C3%25A8-del-2-4%2525-nella-seconda-fase-epidemica, consultato il 16/11/2021
- It's Nice That, *KesselsKramer's campaign for Nemo Science Museum celebrates weird body facts*, Novembre 2019, https://www.itsnicethat.com/news/kesselskramer-humania-nemo-graphic-design-151119, consultato il 16/05/2021
- Keystone, *Getting to know Generation Alpha*, Febbraio 2020, https://www.keystoneacademic.com/news/getting-to-know-generation-alpha-10-takeaways-for-higher-ed, consultato il 18/11/2021
- La Repubblica, *Google acquista YouTube per 1,65 miliardi di dollari*, Ottobre 2006, https://www.repubblica.it/2006/b/sezioni/scienza_e_tecnologia/google4/google-youtube/google-youtube.html, consultato il 18/11/2021
- Limelight, *How video is changing the world*, Giugno 2020, https://www.limelight.com/blog/how-video-is-changing-the-world/, consultato il 16/11/2021
- Louis Vuitton, *Louis Vuitton x League of Legends*, 2020, https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/louis-vuitton-x-league-of-legends#the-film, consultato il 17/11/2021
- Mark Up, *Il post-lockdown degli italiani è un nuovo Rinascimento digitale*, Maggio 2020, https://www.mark-up.it/il-post-lockdown-degli-italiani-e-un-nuovo-rinascimento-digitale/, consultato il 16/11/2021
- Massive Music, https://www.massivemusic.com/en, consultato il 16/05/2021
- McCrindle, *Education Future Report*, 2020, https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/reports/Education-Future-Report-2020.pdf, consultato il 18/11/2021
- McCrindle, *Understanding Generation Alpha*, 2020, https://generationalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf, consultato il 18/11/2021
- Meeting e congressi, *Gli anni 80 - La società*, https://www.meetingecongressi.com/it/speciale40/gli_anni_80/la_societa/1098/cosa_restera_di_quegli_anni_80.htm, consultato il 16/11/2021
- Meta, *Facebook Files*, 2019-10, https://www.ilsole24ore.com/art/instagram-e-pericoloso-la-salute-mentale-ragazze-e-facebook-sa-AEtfIyi?refresh_ce=1 , consultato il 14/11/2021
- McKinsey & Co., *Asia's Generation Z comes of age*, 2020, https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/asias-generation-z-comes-of-age, consultato il 02/11/2021
- McKinsey & Co., *"True Gen": Generation Z and its implications for companies*, 2018, https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies, consultato il 16/11/2021
- NewZoo, *Newzoo Adjusts 2020 Esports Forecast Slightly: The Coronavirus' Short-Term Impact on the Esports Market*, Aprile 2020, https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-coronavirus-impact-on-the-esports-market-business-revenues/, consultato il 17/11/2021
- Oberlo, *10 statistiche di TikTok*, Settembre 2021, https://www.oberlo.it/blog/statistiche-tiktok, consultato il 18/11/2021
- Oberlo, *10 statistiche YouTube*, Settembre 2021, https://www.oberlo.it/blog/statistiche-youtube, consultato il 18/11/2021
- Occstrategy, *Generazione senza confini*, 2019, https://www.occstrategy.com/media/1925/una-generazione-senza-confini.pdf, consultato il 06/06/2021
- OMS, *WHO-convened Global Study of Origins of SARS-CoV-2: China Part*, Febbraio 2021, https://www.who.int/publications/i/item/who-convened-global-study-of-origins-of-sars-cov-2-china-part, consultato il 16/11/2021
- ONIM, *La Gen Z italiana*, Marzo 2021, https://www.onim.it/wp-content/uploads/2021/06/Gen-Z-ONIM-def_compressed.pdf, consultato il 15/11/2021
- Petrocelli J., *Why livestreaming is the way for the future of Generation Z*, Settembre 2020, https://www.linkedin.com/pulse/why-livestreaming-way-future-generation-z-john-petrocelli, consultato il 17/11/2021
- Pew Research Center, *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*, 2020, https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/, consultato il 02/11/2021
- Piper Jaffray, *Taking Stock with Teens*, 2021, https://www.businessinsider.com/abercrombie-and-fitch-is-back-how-af-became-cool-again-2021-4?r=US&IR=T, consultato il 02/11/2021
- PwC, *Global Entertainment & Media Outlook*, 2020, https://www.pwc.co.uk/issues/crisis-and-resilience/covid-19/covid-19-and-esports-gaming-goes-mainstream.html, consultato il 17/11/2021
- Quant-U, https://www.quant-u.com/quant-u-home, consultato il 18/11/2021
- Rapisarda A., *Advergaming e In-game advertising*, 2010, https://amslaurea.unibo.it/1147/1/Rapisarda_Alessandro_Advergaming_e_In-game_advertising_-_Attori_e_contesti_di_una_forma_emergente_di_Internet_marketing.pdf, consultato il 17/11/2021
- Ravella M.V., *Analisi sociologica della Generazione Z: rapporto con il retail online e offline, possibili trend futuri*, 2017, http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/12690/861009-1214489.pdf?sequence=2, consultato il 06/06/2021
- Social Factor, *Twitch dalla A alla (Generazione) Z*, Aprile 2021, https://socialfactor.it/twitch-generazione-z-marketing/, consultato il 18/11/2021
- Spotify, *The Weeknd*, 2020, https://theweeknd.withspotify.com/, consultato il 18/05/2021
- SSRN, *Young People's Voices on Climate Anxiety, Government Betrayal and Moral Injury: A Global Phenomenon*, Settembre 2021, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3918955, consultato il 14/11/2021
- Statista, https://www.statista.com/, consultato il 18/11/2021
- TechCrunch, *Walmart host a new livestream shopping event on TikTok, following successful pilot*, Marzo 2021, https://techcrunch.com/2021/03/09/walmart-to-host-a-new-live-stream-shopping-event-on-tiktok-following-successful-pilot/, consultato il 17/11/2021
- TechPrincess, *Moda e videogiochi*, Dicembre 2020, https://techprincess.it/fashion-gaming-binomio-di-successo/, consultato il 17/11/2021

- Tech Economy 2030, *Impennata dello streaming durante e post COVID-19: chi li ha usati di più?*, Luglio 2020, https://www.techeconomy2030.it/2020/07/08/impennata-dello-streaming-durante-e-post-covid-19-chi-li-ha-usati-di-piu/, consultato il 16/11/2021
- Tecnoetica, *Sociologia di Facebook*, Ottobre 2008, http://tecnoetica.it/2008/10/25/sociologia-di-facebook-ovvero-perche-facebook-ha-cosi-tanto-successo/, consultato il 18/11/2021
- The Brandon Agency, *Covid-19's Impact on Social Media Usage*, Settembre 2020, https://www.thebrandonagency.com/blog/covid-19s-impact-on-social-media-usage/, consultato il 17/11/2021
- The New York Times, *The Virus Changed the Way We Internet*, Aprile 2020, https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html, consultato il 16/11/2021
- The Password, *I ruggenti anni venti*, Dicembre 2019, https://thepasswordunito.com/2019/12/31/ruggenti-anni-venti/, consultato il 16/11/2021
- Time, *Historians Decode the Religious Symbolism and Queer Iconography of Lil Nas X's 'Montero' Video*, Marzo 2021, https://time.com/5951024/lil-nas-x-montero-video-symbolism-explained/, consultato il 16/11/2021
- Tiktokmaster, *Le differenze tra TikTok e Instagram: scopri le principali*, Marzo 2020, https://tiktokmaster.it/le-differenze-tra-tiktok-e-instagram-scopri-le-principali/, consultato il 18/11/2021
- Treccani, *Enciclopedia delle scienze sociali. Generazione*, 1994, https://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/, consultato il 14/11/2021
- Universal Everything, *Communion*, 2020, https://www.universaleverything.com/projects/communion, consultato il 18/05/2021
- Vanity Fair, *Nextatlas, come prevedere il futuro e fare affari*, Ottobre 2020, https://www.vanityfair.it/mybusiness/network/2020/10/16/nextatlas-come-prevedere-il-futuro-e-fare-affari, consultato il 16/11/2021
- Vogue Business, *Luxury Instagram posts are down. Now what?*, Giugno 2022, https://www.voguebusiness.com/companies/luxury-instagram-posts-are-down-now-what, consultato il 18/11/2021
- Walmart, *You can now shop Walmart on the hottest place on the internet*, Dicembre 2020, https://corporate.walmart.com/newsroom/2020/12/17/you-can-now-shop-walmart-on-the-hottest-place-on-the-internet-tiktok, consultato il 17/11/2021
- WP Engine, *Generation Influence: Reaching Gen Z in the New Digital Paradigm*, 2020 https://wpengine.com/resources/gen-z-2020-full-report/#Gen_Z_and_Technology_the_First_Generation_to_be_Digital-first, consultato il 08/11/21

RINGRAZIAMENTI

——— A conclusione di questo elaborato, vorremmo dedicare brevi righe a coloro che ci sono stati più vicini durante questo percorso. Vorremmo ringraziare il professor Tamborrini e la professoressa Rolando che ci hanno seguite con grande disponibilità e pazienza in questi mesi.

Ana

——— Dedico questa tesi alla me diciottenne: scrivi ancora, scriverai ancora, andrà tutto bene.

A Viktor: grazie per stringermi la mano sempre.
A Michela: senza di te non sarebbe stato possibile, grazie per esserci scelte a vicenda.
A Eleonora: grazie per essere la voce della razionalità quando la mia viene a mancare.
A Ilaria: grazie per esserci date speranza quando l'altra ne era a corto.
A Lorenza e Dajana: grazie per essere sempre state presenti nel dietro le quinte.
Ai miei genitori: grazie per aver fatto del vostro meglio.

Michela

——— Dedico questa tesi a mia madre, che con la sua enorme pazienza mi ha aiutata nello studio e nella concentrazione nei periodi più difficili, stando al mio fianco nonostante le mie deboli proteste. Ammiro la dolcezza e la comprensione che mi ha rivolto in quelle particolari circostanze, spero un giorno di poter fare lo stesso.

Ringrazio infinitamente Mattia, con la sua premura e la sua pazienza mi è stato vicino durante tutto il percorso accademico, dedicandomi la sua compagnia nei momenti di riposo e il suo affetto nei momenti più tesi. L'amore e la dolcezza che mi ha riservato in questi anni mi hanno aiutata a non cedere davanti alle difficoltà che si son presentate, incoraggiandomi a dare sempre il meglio di me.

Infine ringrazio Ana, che è stata per me una parte fondamentale di questi ultimi anni. Ci siamo trovate a metà percorso, nel 2019, e fin da subito abbiamo condiviso le gioie e le preoccupazioni provate, rincuorandoci e appoggiandoci a vicenda. Concludo questo percorso di studi e di crescita personale consapevole che il suo sostegno e i suoi consigli, in ambito accademico e nella vita di tutti i giorni, sono stati un aiuto fondamentale per arrivare fino a qui e poter condividere con lei questo traguardo.