
RELATORE

CANDIDATO

Sommario

Sommario.....	1
Introduzione	3
Cap. 1 TikTok	4
1.1 Storia di TikTok	5
1.2 Intelligenza artificiale: il successo di TikTok	6
1.2.1 L’algoritmo	6
1.2.2 Machine learning	7
1.2.3 L’editing per tutti.....	7
1.2.4 La storia dell’Intelligenza Artificiale di TikTok	8
1.3 Brand su TikTok.....	9
1.3.1 Crescita della community commerce.....	10
1.3.2 TikTok Ads.....	10
1.3.3 Il ruolo dei TikTok creator	12
1.3.4 Modalità di Influencer Marketing su TikTok	13
1.3.5 TikTok Creator Marketplace	14
1.4 Cyber security e privacy su TikTok	15
Cap. 2 Generazione Zeta.....	17
2.1 Generazione Zeta definizione e caratteristiche	17
2.1.1 Realtà virtuale.....	18
2.1.2 Il ruolo di TikTok nelle dipendenze dei giovani dal web.....	20
2.1.3 Contesto storico della Generazione Zeta	21
2.2 Una generazione pragmatica e determinata.....	22
2.2.1 In prima linea per l’ambiente.....	24
2.2.2 Inclusività e diritti civili.....	25
2.3 Generazione Zeta come consumatori.	26
2.3.1 La generazione dell’omnicanalità.....	27
2.3.2 Consumo etico e sostenibile	30
Cap. 3 Generazione Zeta e TikTok	37
3.1 TikTok: l’arma della Generazione Zeta	37

3.1.1 Attivismo su TikTok.....	38
3.2 Impatto della TikTok community sui Brand	42
3.2.1 Autenticità dei brand: il ruolo dei TikToker.....	43
3.2.2 TikTok e i personal brand: nascono gli imprenditori creator	45
3.2.3 Inclusive Marketing: i brand verso il linguaggio unico.....	48
3.2.4 Boycotting.....	50
Cap. 4 Caso Studio.....	54
4.1 Studio dei dati demografici	54
4.2 Rapporto dell'utente con TikTok	55
4.3 Effetti sulle scelte di consumo.....	56
4.4 Effetto polarizzante del politically correct	60
4.5 Aspetti dell'app da migliorare.....	62
Conclusione.....	63
Bibliografia	66
Sitografia.....	66

Introduzione

In questi ultimi anni, grazie ai social media, i giovani stanno acquisendo un maggiore potere di influenza sul mercato e le aziende cercano di orientare il mercato rivolgendosi agli influencer marketing.

Con l'avanzare del tempo lo scenario dei social si è ampliato e negli ultimi anni ha visto crescere esponenzialmente il numero di utenti registrati a una piattaforma, in particolare, più delle altre: TikTok.

Nel primo capitolo di questo elaborato vengono studiate le funzionalità del social e i fattori del suo successo, focalizzando la ricerca sulla sua intelligenza artificiale dotata di un'ottima *machine learning*. Il lavoro del secondo capitolo è volto invece, allo studio della coorte generazionale predominante su TikTok: la Generazione Zeta.

Attraverso un lavoro di ricerca sono state individuate le caratteristiche comportamentali principali dei giovani ed è stato studiato come questi riversano i loro valori e il loro comportamento nelle proprie scelte d'acquisto.

Il terzo capitolo è mirato a spiegare come TikTok abbia giocato un ruolo fondamentale nel condizionare lo stile di vita dei più giovani, fungendo da ottimo strumento di diffusione di contenuti e messaggi. Le potenzialità di TikTok hanno attirato l'attenzione di numerosi brand intenzionati ad usare la piattaforma per raggiungere i giovani acquirenti.

Tuttavia, per persuadere i giovani utenti di TikTok non basta la visibilità, in questo documento vengono riportati gli elementi determinanti del successo dei brand che vogliono comunicare con la Generazione Zeta e stare in linea con le aspettative e le esigenze della stessa.

Lo scritto si conclude con un caso studio, ovvero un'indagine condotta su 1.165 partecipanti, contattati attraverso diverse piattaforme social, che hanno risposto a un questionario.

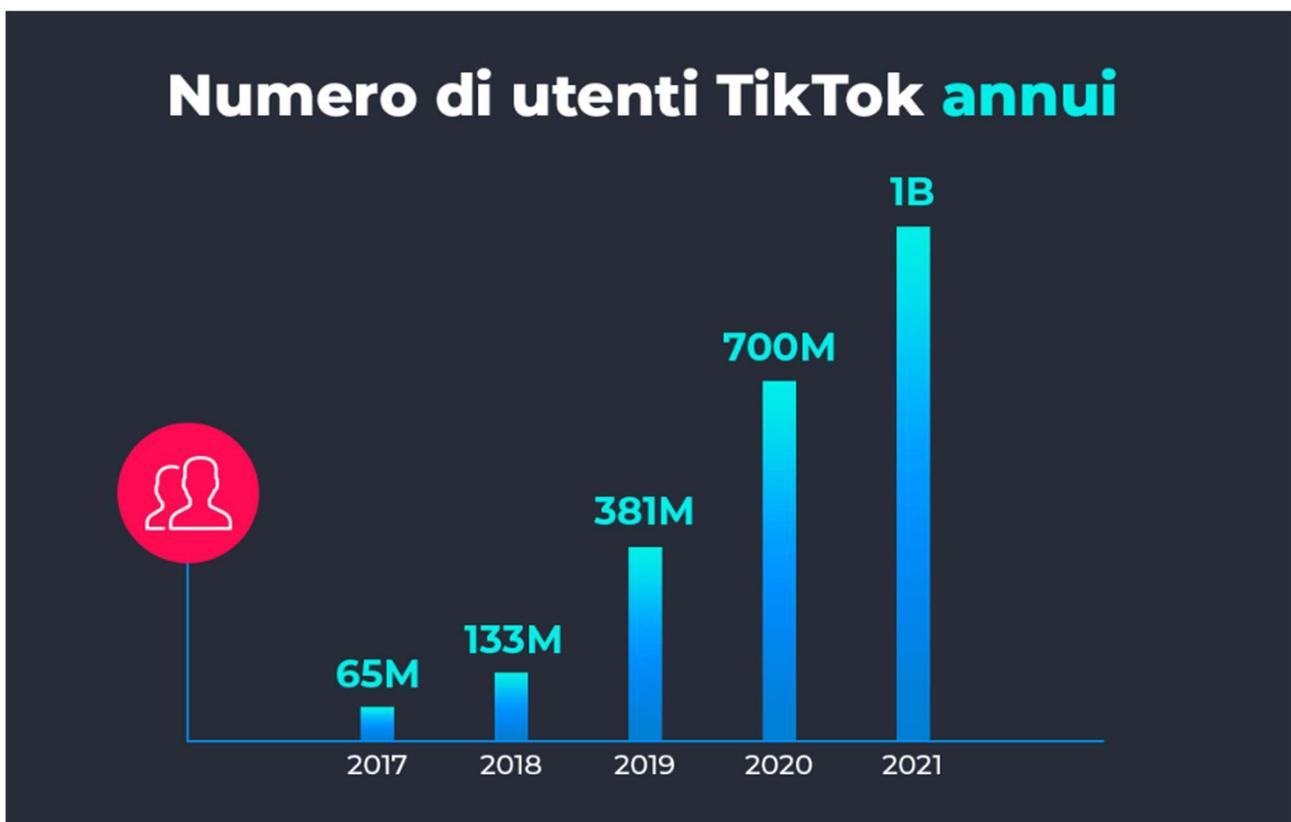
L'analisi dei dati raccolti è volta a confermare o rivalutare le ipotesi avanzate nei capitoli precedenti. Dal lavoro dell'indagine risulterà centrale il ruolo dei TikToker, gli influencer di TikTok, ed emergeranno gli effetti polarizzanti scatenati dalla tendenza del *politically correct* come pensiero univoco a cui conformarsi per esprimersi all'interno della comunità di TikTok e quindi della Generazione Zeta.

In altri termini questo studio fornisce importanti informazioni su come le aziende si devono relazionare con i consumatori delle ultime generazioni che compongono la nostra società e su come TikTok si possa rivelare uno strumento determinante per il loro successo.

Cap. 1 TikTok

TikTok è un social network che permette agli utenti di creare brevi video correlati di effetti speciali su diversi temi. Per i giovani è lo strumento più efficace per dare visibilità ai propri contenuti, oltre alla pubblicazione di video, l'app permette agli utenti di costruirsi un seguito, di interagire con altri TikToker e di identificarsi con una vera e propria fonte di guadagno. La caratteristica che lo differenzia dagli altri social è senz'altro l'intelligenza artificiale di cui è dotata; grazie a un ottimo algoritmo TikTok è in grado di catalogare gli interessi degli iscritti e di proporre a questi contenuti affini con le loro preferenze. In breve tempo TikTok ha conquistato la sua posizione tra i colossi dei social come Facebook e Twitter. Secondo BusinessOfApps, oggi vanta 1,2 miliardi di utenti attivi e, entro la fine del 2022, questo numero dovrebbe salire a 1,5 miliardi.

Figura 1: Crescita di TikTok



Fonte: Max Woolf Settembre 23rd, 2022

1.1 Storia di TikTok

TikTok come la conosciamo oggi è il risultato di numerose variazioni e innovazioni e soprattutto della fusione di due social diversi: Musical.ly e Douyin (2014).

Inizialmente l'intento dei due creatori Zhung e Yang era quello di lanciare un social network educativo con lo scopo di permettere ai giovani di apprendere e insegnare attraverso la pubblicazione di video brevi. Per finanziare questo progetto i due creatori riuscirono a raccogliere dei fondi per una somma di 250 mila dollari. Dopo neanche sei mesi sul mercato, la piattaforma si è mostrata un fallimento; infatti, pochi sono stati i giovani attratti da questo social a scopo esclusivamente educativo. Zhung e Yang decisero così di investire la parte rimanente del loro finanziamento nella realizzazione di una nuova app che potesse veramente soddisfare le esigenze dei giovani: creare video musicali in maniera facile e veloce. Nell'agosto del 2014 in California nasce Musical.ly, da subito riscontra un grande successo in America e poi in tutto l'occidente, mentre nel mercato asiatico viene sostituito dalla versione cinese Douyin della società ByteDance.

Il numero degli utenti di Musical.ly aumenta enormemente quando il team dell'app decide di posizionare il logo su tutti i video che venivano scaricati e ripubblicati sugli altri social. In questo modo assieme al video si diffonde anche il nome di Musical.ly e si sponsorizza il social stesso, e nel luglio del 2015 diventa l'app più scaricata dell'App store.

Byte Dance acquista Musical.ly nel 2017 per 800 milioni di dollari, ma la fusione con Douyin avviene solo nell'agosto del 2018 dando origine a un unico social: TikTok come lo conosciamo oggi. In Cina l'app continuerà a chiamarsi Douyin e a usare servers diversi che offrono contenuti in linea con la censura del regime cinese.

Grazie alla fusione con Musical.ly, TikTok amplia notevolmente la sua copertura nel mercato avendo automaticamente accesso a oltre 60 milioni di utenti attivi mensilmente su Musical.ly in 155 paesi e in 75 lingue diverse. TikTok ha continuato a crescere esponenzialmente anche nel 2019 diventando presto l'app per social media più scaricata negli Stati Uniti, con oltre 176 milioni di download nel terzo trimestre dello stesso anno. La decisione di provare a comprare Musical.ly da parte di Byte Dance è stata anche motivata dal desiderio di ottenere l'esperienza del team di Musical.ly nel gestire un'app all'estero, elemento essenziale e mancante alla casa cinese. Presto TikTok ha un grande successo diventando la startup più capitalizzata al mondo con una valutazione di 75 miliardi di dollari. Come vedremo anche nei prossimi capitoli, nella sua ancora breve vita TikTok è stata vista balzare agli onori della cronaca numerose volte. Nel 2020 in una guerra commerciale tra USA e Cina

sembrerebbe essere stato il bersaglio preferito della presidenza Trump. Infatti, quest'ultimo ha definito TikTok "un pericolo per la sicurezza nazionale per una gestione poco trasparente dei dati degli utenti". All'app cinese è stata imposta una *conditio sine qua non*: o i dati sarebbero stati ceduti in mano agli Stati Uniti, oppure TikTok avrebbe dovuto chiudere i battenti negli States. Tornando ai giorni d'oggi Byte Dance dopo essere entrata in trattative con diverse società americane che potessero gestire i dati degli utenti, sembrerebbe essere giunta ad un accordo con Oracle. Se la cessione ad Oracle dovesse essere ufficializzata ci ritroveremo in uno scenario futuro in cui la situazione sarebbe segmentata: da una parte una versione di TikTok cinese (Douyin) e dall'altra una versione americana e un'altra versione ancora per il resto del mondo.

1.2 Intelligenza artificiale: il successo di TikTok

Come già scritto in precedenza TikTok ha sostenuto una crescita rapidissima, ha anche raggiunto il record di app gratuita più scaricata al mondo in determinati momenti, posizionandosi tra i colossi dei social network come Facebook e Twitter. Ma a cosa è dovuto veramente il successo di questa piattaforma? Qual è il suo vantaggio competitivo? Cosa differenzia TikTok da Instagram, Snapchat, Facebook, ecc...?

1.2.1 L'algoritmo

La caratteristica che rende unica TikTok da tutti gli altri servizi sono senza ombra di dubbio le tecniche di Intelligenza artificiale. Queste hanno generato un algoritmo senza eguali, capace di personalizzare il feed di ogni utente in base ai suoi interessi personali.

La prima schermata che compare a qualsiasi utente che accede sull'app si chiama la *For You page* (la pagina dei "Per Te"). In questa pagina scorrendo verso l'alto possiamo trovare infiniti video proposti in maniera diretta ma non casuale dall'algoritmo di TikTok, proprio sulla base dei nostri gusti e dei contenuti con i quali interagiamo maggiormente. Dunque, per un utente, per trovare intrattenimento su TikTok non è necessario seguire nessuno, e più tempo si spende sulla piattaforma, più l'esperienza sarà personalizzata ed è probabile che i video che ci vengono mostrati saranno di nostro gradimento. Ogni video che l'app propone viene selezionato dall'algoritmo secondo molteplici informazioni, come ad esempio l'analisi delle preferenze musicali dell'utente, il tipo di account seguiti, gli hashtag salvati e utilizzati, i dati sui contenuti più visualizzati e su quelli più cliccati, inoltrati e commentati. Vengono presi in esame anche i dispositivi da cui si sta navigando e le impostazioni sulla propria posizione.

Tutto ciò concorre a formare un'offerta il più possibile accattivante. Il risultato è una selezione di video che stimolano così tanto interesse da creare un feed unico ideato su misura per ogni utente, con lo scopo di far passare a questo più tempo possibile sulla piattaforma.

1.2.2 Machine learning

Quindi alla base del successo di TikTok vi è la capacità dell'Intelligenza artificiale di apprendere (quasi come degli esseri umani) e di poter essere istruita dall'esterno, grazie alla mole di dati prodotti dagli utenti durante la loro navigazione su Internet. Per mezzo del numero illimitato di dati prodotti dagli account registrati sull'app è possibile per l'Intelligenza Artificiale mettere da parte miliardi di byte di informazioni e imparare a conoscere i propri utenti: la loro musica di preferenza, i contenuti più letti o cliccati, riuscendo perfino a determinare quali sono stati i filtri per voce e volto più in voga e utilizzati.

Questo processo di apprendimento si chiama Machine Learning ed è il sistema che consente all'Intelligenza Artificiale di perfezionare sempre più i propri algoritmi per creare il profilo e mappare gli interessi degli utenti di TikTok. Il sistema è anche in grado di prevedere le tendenze degli utenti, indirizzarli verso azioni comportamentali specifiche e condizionarne i comportamenti e le azioni sul web. È innegabile, quindi, come l'Intelligenza Artificiale possa rivelarsi uno strumento strategico sempre più importante per il mondo del marketing.

Quindi se social network come Twitter o Instagram si appoggiano a un'Intelligenza Artificiale che si alimenta della rete sociale dei propri utenti e dei contenuti in comune con gli account collegati per analizzarli, TikTok attinge le sue informazioni direttamente dall'immenso mare di dati prodotti dall'utente che sta navigando nel web in quel preciso momento.

1.2.3 L'editing per tutti

In un'intervista Zhu ha raccontato che aveva iniziato a pensare all'idea di questa applicazione quando, durante un viaggio in treno, un gruppo di adolescenti, non lontano da lui, era per metà impegnato ad ascoltare musica, e per l'altra metà impegnato a fare video e selfie da condividere con i propri amici. Così si mise al lavoro per creare una piattaforma che potesse mettere a disposizione dei giovani questi due elementi: la creazione dei video e l'utilizzo della musica.

A Novembre del 2017 quando ByteDance acquistò Musical.ly si iniziò a pensare all'unione con Douyin; in quel processo di fusione le parole del fondatore e CEO di ByteDance Zhang Yiming furono le seguenti: *“Decidemmo di spostare la nostra attenzione sui video ma ci accorgemmo che*

per una persona qualsiasi è molto difficile creare dei video. Da quel momento ci siamo focalizzati su come permettere all'utente medio di riuscire ad esprimere sé stesso rendendo la tecnologia dei video più accessibile" si mise quindi in atto non solo un progetto tecnologico per la creazione di un'app, ma un vero e proprio tentativo di trasformazione socio-attitudinale per cui gli utenti venissero stimolati a riprendersi con la fotocamera e pubblicare video di sé in rete ed esprimersi davanti a milioni di altri utenti.

Per attirare il maggior numero di persone in questo piano, era essenziale creare un programma di editing (creazione di video), accessibile a chiunque e incorporato nell'app stessa. Così l'intelligenza artificiale ha reso elementari le operazioni di creazione e condivisione dei video, facendo diventare TikTok la piattaforma social che offre l'editor più facile e completo da utilizzare. Chiunque può accedere al social e usufruire di tutte le funzionalità di editing messe a disposizione, creare un video e pubblicarlo; a dargli visibilità ci penserà l'algoritmo. TikTok diventa così una vera e propria macchina per rendere virali contenuti di qualsiasi utente e di qualsiasi argomento.

1.2.4 La storia dell'Intelligenza Artificiale di TikTok

Per comprendere al massimo TikTok le sue potenzialità e il suo successo, bisogna tenere conto della centralità dell'intelligenza artificiale e della sua importanza dalle origini dell'ideazione di TikTok.

Per fare ciò dobbiamo risalire a ByteDance, l'azienda che ha lanciato sul mercato TikTok (Douyin). Questa startup, o meglio scaleup, è stata fondata da Zhang Yiming nel Marzo del 2012 a Pechino. Sempre nell'agosto di quell'anno la startup ha lanciato sul mercato Toutiao, una piattaforma che sfruttando molto bene l'intelligenza artificiale, analizza le interazioni degli utenti con i contenuti e propone a ciascuno un feed personalizzato di notizie e di informazioni. A ottobre 2019, Toutiao è stata l'applicazione di notizie più scaricata al mondo, grazie alla grandissima quantità di utenti in Asia. Dunque, l'algoritmo è stato l'arma vincente di ByteDance fin dall'inizio.

La personalizzazione dell'esperienza dell'utente era quello che mancava nel mondo dei social prima di TikTok. L'algoritmo dei suggerimenti è il "cuore" di TikTok. Grazie a questa tecnologia, il social network mostrando un elenco senza fine di video ha causato una vera e propria dipendenza tra i giovanissimi della Generazione Zeta. Byte Dance aveva spiegato ufficialmente il funzionamento di questo algoritmo sul suo sito solo nell'estate 2020, un anno dopo, nel giugno del 2021, è avvenuta la divisione della società con BytePlus.

Il servizio principale di BytePlus è quello di vendere i propri software di Intelligenza Artificiale, e quindi anche quello del famoso algoritmo che viene usato su TikTok per suggerire i video agli utenti.

Per aggirare una recente legge cinese che vieta a servizi e a tecnologie del Paese di essere vendute all'estero, senza una autorizzazione del governo, la nuova società BytePlus ha sede a Singapore. BytePlus ha già diversi clienti che stanno sfruttando l'AI di TikTok. Ad esempio, la piattaforma di vendita online di capi di moda americana Goat, così come la controparte indonesiana Chilibeli e il sito per organizzare viaggi di WeGo. L'interesse intorno al software è alto perché, come scritto sopra, consente di personalizzare l'esperienza utente nel dettaglio. Molte sono le tecnologie messe sul mercato, le principali sono la visione artificiale dell'app, gli effetti video in tempo reale, le tecnologie di traduzione automatica (testo, voce e immagini) e tool per l'analisi dei dati. Ovviamente è possibile personalizzare l'algoritmo per le loro app e i loro clienti. Il risultato è l'offerta di un'esperienza su misura, che può ovviamente cambiare da un utente all'altro. Diversi colossi digitali propongono soluzioni di AI simili. Tra questi Amazon Web Services, Google e Microsoft sono i più importanti.

1.3 Brand su TikTok

Come scritto sopra una delle caratteristiche principali che differenzia TikTok da Instagram e dagli altri social è la tendenza degli utenti a non spendere tempo tanto su contenuti di profili che seguono ma piuttosto sulla sezione del feed dei “per te” in cui al posto dei contenuti pubblicati dalle persone che si seguono si troveranno tutti i contenuti proposti dall'algoritmo di TikTok che porta avanti la sua selezione di idoneità del contenuto in base alle preferenze dell'utente. L'utente medio trascorre 52 minuti al giorno su TikTok. Gli iscritti a questa piattaforma hanno un approccio molto attivo e sono abituati ad essere costantemente esposti a contenuti nuovi. Inoltre, bisogna ricordare che TikTok premia con la visibilità i singoli video indipendentemente da quanti followers vanta il profilo. TikTok è quindi una piattaforma ideale per lanciare una campagna pubblicitaria, in modo facile ed efficace. Inoltre, per quelle aziende che presentano più difficoltà a trovare delle figure rappresentative, soprattutto in ambito B2B, per promuovere i propri servizi su TikTok, la piattaforma ha pensato a Business Creative Center. Si tratta di uno strumento che supporta la realizzazione di video semplici ma impattanti, in puro stile TikToker, per quei brand che vogliono essere creator in prima persona. È essenziale, infatti, che il format e le dinamiche dei video-contenuti siano riconoscibili e familiari per gli utenti.

1.3.1 Crescita della community commerce

Secondo recenti informazioni rilasciate da TikTok, sulla medesima piattaforma i mondi dell'intrattenimento e del commerce sono sempre più interconnessi. Il community commerce su TikTok è esploso, e la piattaforma è diventata il punto di partenza da dove scoprire nuovi prodotti e nuovi brand. Nel 2021, ad esempio, su TikTok ha avuto un forte successo Little Moons, una casa di gelati che grazie alla pubblicazione di alcuni video ha visto crescere rapidamente le proprie vendite. Little Moons ha conquistato l'attenzione e gli acquisti della community TikTok grazie a una combinazione vincente di contenuti pubblicati direttamente dal profilo del brand e di una strategia di advertising in cui il target dei video promozionali è stata studiata nei minimi dettagli, questa campagna pubblicitaria è stata lanciata subito dopo i primi successi.

Sulla piattaforma sono sorte nuove tendenze d'acquisto e conversazioni, inoltre è stato provato che il 73% degli utenti si sente spinto a creare una connessione più intensa con i brand con cui interagisce su TikTok, un dato ancora più sorprendente è che il 67% dichiara che TikTok lo ha ispirato ad acquistare anche quando non era intento a fare shopping.

Il 2022 è il primo anno in cui è possibile provare il nuovo servizio di TikTok Shopping, un insieme di strumenti per lo shopping online che rendono i video e le dirette non solo un luogo di intrattenimento ma anche l'occasione per fare un acquisto. Grazie alla partnership con Shopify, TikTok ha già permesso ai brand presenti nella piattaforma di shopping online con un account business su TikTok, di aggiungere un pulsante per l'acquisto nel loro profilo. I primi paesi che hanno avuto accesso a questa possibilità sono Stati Uniti, Regno Unito e Canada, sarà poi lanciata in altri Paesi nei mesi a venire. Grazie a queste soluzioni i brand, i merchant e i creator hanno più facilità a sfruttare la potenza del community commerce, dando il via ad una shopping experience nativa, tutto potrà essere svolto direttamente su TikTok: dal commercializzare i prodotti fino a gestire le vendite

1.3.2 TikTok Ads

Come abbiamo visto chi rappresenta un'azienda potrebbe trovare molto efficace un investimento pubblicitario su TikTok. Un forte vantaggio potrebbe giungere non solo dal vasto bacino di utenza dell'app ma anche dal fatto che la pubblicità su TikTok vi è apparsa in tempi recenti. Su questa piattaforma gli utenti sono più ricettivi ad accogliere le promozioni delle aziende anche perché non è ancora troppa satura di annunci.

In questo capitolo vengono spiegati i cinque formati pubblicitari principali offerti da TikTok Ads al momento:

- Top View o Brand Take Over
- Top View Lite
- In-feed Video
- Hashtag Challenge (HTC)
- Branded Effect

Gli annunci Top View appaiono all'utente appena apre l'app a tutto schermo con il suono attivo impostato in automatico. Al momento la durata massima è di 60 secondi. Comparso all'utente al momento dell'apertura di TikTok, solo un inserzionista al giorno per categoria può utilizzare l'annuncio Top View. Per questo motivo il costo di questo spazio può variare tra 50.000 e 200.000 dollari, TikTok assicura al brand una visibilità minima di 5 milioni di visualizzazioni al giorno. L'utente può decidere di saltare l'annuncio nella parte superiore dello schermo. Molte sono le aziende che usano questa inserzione per poi indirizzare l'utente a pagine di e-commerce. Un esempio è Balenciaga.

Gli annunci Top View Lite sono molto simili a quelli Top View infatti appaiono subito aperta l'app. La differenza sta nella durata più breve 3-5 sec e nel suono disattivato.

In-feed Video sono annunci che possono durare un massimo di un minuto e che vengono mostrati all'utente nella sezione 'Per te' del feed. A differenza del Top View l'annuncio non appare ogni volta che si apre l'app ma solo mentre si scorrono i video. I costi per sostenere campagne pubblicitarie con questi tipi di annunci possono variare tra 25.000 ai 30.000 dollari al giorno.

Gli annunci Hashtag Challenge promuovono contenuti pubblicati dagli utenti che a loro volta chiedono ai seguaci o a chi visualizza di interagire partecipando ad una sfida che riguarda un determinato brand. È il modo migliore per generare e sviluppare una community di brand Ambassadors. Si tratta di una delle campagne pubblicitarie più costose su questa piattaforma con un costo che va dai 100.000 ai 200.000 dollari. Nel piano è previsto l'affiancamento di uno specialista di TikTok per il brand, è garantito un tasso di interazione dell'8,5%.

Gli annunci Branded Effect si basano su ottime funzionalità di realtà aumentata simili a quelle utilizzate su Instagram e Snapchat. Il brand ha la possibilità di creare un filtro personalizzato che tutti gli utenti possono salvare e provare. In questo modo si coinvolge maggiormente la community che potrà dare sfogo alla creatività. Per i loro vantaggi gli annunci Branded Effect hanno dei costi che variano dagli 80.000 e i 120.000 dollari.

Figura 2: Balenciaga Top View Ads



Fonte: Digivizer February 22, 2022

1.3.3 Il ruolo dei TikTok creator

Il potere dell' algoritmo messo a disposizione da Byte Dance, prima con Musical.ly e poi con TikTok, ha dato la possibilità a molti giovani di mettersi in gioco con la propria creatività. L'estrema efficienza della macchina di TikTok può rendere virale un video e quindi far crescere molto velocemente il seguito e l'engagement di un determinato profilo. I creator sono quegli utenti che grazie alla creatività e all'autenticità espressa tramite i loro contenuti sono riusciti a crearsi un pubblico ampio, attivo, realmente interessato a vedere e a interagire con i loro video.

Già con Musical.ly abbiamo assistito a questo fenomeno, per cui ragazzi e ragazze comuni, pubblicando video musicali, si sono ritrovati ad essere piccole celebrità seguite e idoltrate da

numerosi follower e fan: nascono i muser. A Roma le prime a rientrare in questa categoria e ad attestarsi il titolo di muser più popolari sono state Anna Giulia Finizio e Martina Mattioli, due adolescenti diventate delle vere icone e figure di ispirazione per migliaia di giovani.

Dopo la fusione di Musical.ly con TikTok non si è più parlato di muser, i nuovi creator si chiamano TikToker. Secondo quanto rilasciato da TikTok “i creator sono la linfa vitale di TikTok: promuovono la diversità e stabiliscono nuove tendenze, non creano solo contenuti allegri e brevi, formano anche community forti, positive, inclusive e connesse che si sostengono reciprocamente collegando aree geografiche e culture”.

Si tratta di figure con personalità forti, sono esperti culturali, lanciatori di trend, pionieri in grado di offrire ai brand la capacità di raggiungere e superare gli obiettivi della campagna, ottenendo risultati tangibili e di grande impatto. Secondo un’indagine il 62% degli utenti di TikTok afferma che attraverso i creator si crea più facilmente una relazione tra il consumatore e il brand. Grazie alle collaborazioni con i creator su TikTok, i tassi di visualizzazioni delle inserzioni e dei branded content sono aumentati del 193%, con un tasso di Ad Recall che supera il 27%.

Su TikTok l’advertising tramite i creator riscuote successo grazie all’esperienza dei creator stessi sulla piattaforma. Tendenzialmente i creator vivono di TikTok, quindi conoscono perfettamente il loro pubblico e quali contenuti e quale comunicazione piacciono alle loro community. La loro esperienza culturale, unita alla propria voce e allo stile unici, sono gli elementi che li hanno portati ad avere un alto numero di follower leale e ingaggiato. Un creator bravo quindi è capace di far perdere alla pubblicità ogni connotazione di forzatura commerciale, con il solo obiettivo di una mera transazione, e riesce nell’impresa di mettere in connessione brand e utenti rendendo la pubblicità un divertimento e un valore aggiunto per il potenziale consumatore. Quest’ultimo si sentirà coinvolto nella mission del marchio, parte di una comunità che ama quegli stessi prodotti e contenuti, e quindi di conseguenza portato alla conversione. Quanto detto può essere sintetizzato da una citazione del Direttore Generale di TikTok Ray Cao: *“TikTok ha cambiato il modo di raccontare storie, con grosse implicazioni per gli inserzionisti. Milioni di persone vanno su TikTok per intrattenersi: ora, se gli ads vengono amati quanto l’intrattenimento puro, il risultato è pazzesco per tutti. In questo modo si crea un modo virtuoso di percepire il messaggio pubblicitario, per i Brand, per i creator e per gli utenti, che devono vivere in armonia”*.

1.3.4 Modalità di Influencer Marketing su TikTok

Per fare influencer marketing, e quindi per lavorare con i creator, i brand possono scegliere tra diverse modalità.

- **Attività Paid:** il creator riceve un compenso pattuito prima della prestazione, per la creazione di determinati contenuti. Nella descrizione del video devono essere presenti specifici hashtag come #adv.
- **Gift o scambio merce:** il creator in cambio di un determinato contenuto riceverà dal brand un prodotto. È una strategia molto diffusa soprattutto quando il prodotto ha un valore molto alto o quando il creator è un micro-influencer (ha meno di 100 mila follower). L'hashtag da inserire è #gift.
- **Affiliazioni:** il compenso del creator si calcola in base al numero di conversioni che riesce ad apportare al brand con i suoi contenuti.
- **Performance:** in questo caso il compenso corrisposto al creator viene stimato analizzando fattori come il numero di views ottenute.

I vantaggi di intraprendere campagne pubblicitarie di influencer marketing su TikTok riguardano sia il costo che la visibilità. Infatti, rispetto a Instagram il costo per raggiungere lo stesso numero di persone è nettamente inferiore. Inoltre, se vengono coinvolti i grandi creator di TikTok, i così detti *Big*, grazie alla loro forte riconoscibilità è facile catturare l'attenzione degli utenti. D'altra parte, anche la grande quantità di micro-influencer permette ai brand di coinvolgere profili con determinati target e un buon numero di follower a costi convenienti.

1.3.5 TikTok Creator Marketplace

TikTok ha introdotto il TikTok Creator Marketplace o TCM alla fine del 2019 per facilitare la collaborazione tra i TikTok creator e i brand, rendendo disponibile il Creator Marketplace a sviluppatori esterni. Ciò significa che gli esperti di marketing saranno ora in grado di integrare i contenuti e gli input dei creatori di TikTok direttamente nelle piattaforme del marchio.

TikTok ha fornito a marchi e a marketer una piattaforma per cercare creator registrati per input collaborativi nelle campagne di marketing digitale. Questa mossa avvantaggia TikTok, i creatori di contenuti e i brand con la creazione di campagne pubblicitarie per influencer su TikTok. TikTok creator Marketplace fornisce una fase che mostra i profili dei creatori con dati rilevanti come il numero di commenti, mi piace e condivisioni. Gli esperti di marketing possono utilizzare questi dati per collaborare con creatori di video e audio innovativi per campagne di marketing digitale a pagamento.

In precedenza, la maggior parte delle piattaforme di marketing degli influencer non erano altamente affidabili sui dati di questi ultimi. Infatti, i dati normalmente devono essere confermati, raccolti e inviati ai brand dagli influencer (che non sarebbero sempre accurati al 100% o in tempo reale) e le

entrate verrebbero bypassate al di fuori dell'app dei social media. Invece su TikTok Creator Marketplace verrà addebitata una commissione per ogni campagna di marketing di influencer.

Quindi oggi più che mai è il momento per i brand di attingere al potere dell'influenza dei creatori su TikTok attraverso il loro Creator Marketplace. L'API di TikTok grazie al loro mercato di influencer interno, consente ai partner di ottenere l'accesso in tempo reale ai dati dei creator. Gli esperti di marketing possono ora trovare le personalità degli influencer e monitorare e creare campagne in modo collaborativo.

La nuova API del TikTok Creator Marketplace (TCM) consente agli esperti di marketing di estrarre dati come tendenze di crescita, video con le migliori prestazioni, dati demografici del pubblico, comportamento degli utenti e risposte alle campagne. Ora è facile visualizzare dati rilevanti come commenti, condivisioni, Mi piace, visualizzazioni e altro ancora.

1.4 Cyber security e privacy su TikTok

In questi ultimi anni TikTok ha riscosso un successo formidabile, in momenti diversi è stata l'app più scaricata al mondo, attirando l'attenzione del marketing delle grandi aziende. Purtroppo, TikTok non fa notizia solo grazie ai suoi tassi di crescita: spesso si parla dell'app per importanti questioni di privacy e sicurezza dei dati.

Come abbiamo accennato sopra, la società di ByteDance proprietaria di TikTok ha già dovuto affrontare le limitazioni imposte negli USA dall'ex Presidente Donald Trump dopo che quest'ultimo ha accusato il social network di non gestire in maniera trasparente e adeguata i dati dei cittadini americani, permettendo attività di spionaggio per conto del Governo di Pechino. In India l'utilizzo di TikTok è stato vietato in seguito ad una pesante accusa da parte del Governo, di istigazione alla pedopornografia e alla predazione sessuale.

Al momento è possibile che i dati siano conservati in dei server cinesi di ByteDance e si sa poco o nulla sulla conservazione dei dati. Il tema è anche sotto l'attenzione del Comitato Europeo per la Protezione dei Dati (EPCB). In Italia TikTok è passato alla cronaca dopo la morte di una bimba palermitana di 10 anni. All'inizio del 2021 la bambina è rimasta senza vita: soffocata da una corda durante una sfida estrema di resistenza da riprendere e postare sul suo profilo TikTok. Il Garante della Privacy italiano della Privacy è da tempo sulle tracce della pericolosità per i minori del nuovo social network. Il centro del problema sarebbe proprio la mancanza di controllo dell'età degli utenti sulla piattaforma che non dovrebbe essere mai inferiore ai 13 anni. La prova che questa regola non sia mai stata rispettata è stata la morte della piccola vittima che ha dato luogo a una lunga controversia. Da una parte la nostra Autorità per la protezione dei dati personali e dall'altra la piattaforma. TikTok per

evitare il blocco immediato di tutti i profili italiani, ha promesso lo scatenamento della propria intelligenza artificiale avanzata per inibire l'accesso agli under 13.

Per quanto riguarda la tutela dei minorenni e dei giovanissimi utenti presenti su TikTok, è ancora opinione fortemente controversa se la piattaforma sia luogo pericoloso. Secondo esperti come Vincenzo Cosenza l'app può generare gli stessi fenomeni di bullismo, stalking e adescamento di qualunque altro social come Instagram e YouTube.

TikTok per arginare le polemiche e muoversi contro le accuse, ha preso i primi provvedimenti. Oltre a uniformare le impostazioni della protezione del profilo a quelle degli altri social, la piattaforma dà agli utenti la possibilità di:

- limitare l'esposizione dei propri contenuti e del proprio profilo
- disattivare specifiche interazioni come i duetti
- negare il download dei propri video pubblicati
- bloccare e segnalare per molestie determinati utenti

Già dal 2020 TikTok ha lanciato un nuovo strumento "Collegamento Familiare", per tutelare i giovanissimi utenti registrati. Grazie a questa funzione lo stesso account può essere collegato a quello del genitore o del tutore che può accedere e modificare le impostazioni della privacy.

Inoltre, dal 2021 tutti i profili degli utenti under 15 sono stati automaticamente diventati privati, in questo modo i contenuti pubblicati possono essere visualizzati soltanto dai follower la cui richiesta di è stata approvati.

Cap. 2 Generazione Zeta

Dopo aver approfondito, nel Capitolo 1, la storia e le funzionalità di TikTok, è importante per lo studio che si vuole intraprendere in questo elaborato, indagare sulle generalità demografiche e culturali che accomunano gli utenti del medesimo social.

In Italia, su TikTok, secondo quanto rilasciato dal suo stesso sito, da aprile 2021, i profili mensili sono passati da 8,9 milioni a 10,3 milioni. Tralasciando la crescita da record dell'app, è utile soffermarci sulle percentuali demografiche del vasto bacino di utenti: secondo le stime fornite da TikTok stesso, il 66% delle persone che sta su questo social ha meno di 30 anni e la stragrande maggioranza è compresa nella fascia tra i 16 e i 24 anni. Se confrontato con social come Instagram o Facebook, TikTok è molto più giovane e quindi più adatto ad aziende in cerca di un canale di comunicazione per entrare in contatto con un pubblico di adolescenti o under 30.

Un altro fattore indicativo della giovane età degli utenti attivi è l'età delle celebrities di questo social: secondo un'indagine di weCreate del 2021 solo il 4,76% dei *content creator* su TikTok supera i 35 anni di età.

In altri termini TikTok è la piattaforma dei più giovani, dove la fa da padrona una generazione più delle altre: la Generazione Zeta.

Nel prossimo capitolo verrà approfondito lo studio su questa generazione, mettendo a punto le sue caratteristiche e, soprattutto, evidenziando la sua importanza sul mercato, in quanto nuova generazione di lavoratori e consumatori, facendo particolare attenzione ai cambiamenti radicali di cui questa generazione è promotrice.

2.1 Generazione Zeta definizione e caratteristiche

Il nome di “Generazione Zeta” sembrerebbe formarsi come conseguenza dei nomi delle due generazioni precedenti (X, Y); questo nome viene usato per la prima volta nel 2012, in un sondaggio pubblicato da un giornale statunitense Usa Today; successivamente si afferma il suo successo grazie a un meeting dal titolo “Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials”.

La prima espressione con cui soprattutto i media fecero riferimento ai giovanissimi nati tra il 1995 e il 2013 era *Home Generation*. Cresciuti in un mondo con un clima di paura e sfiducia immediatamente successivo all'attacco dell'11 settembre, si pensava che i componenti di questa generazione fossero meno propensi, anche per ragioni di sicurezza, ad uscire di casa e a viaggiare.

Negli anni a venire si cercarono altri appellativi più adatti per identificare al meglio la generazione successiva a quella dei Millennials: per questo, adottando un semplice ordine progressivo, ai giovani nati tra la seconda metà degli anni Novanta e gli anni Dieci del Duemila venne assegnato il nome di Generazione Zeta o, per abbreviazione, Generazione Z.. Nomi alternativi utilizzati per rivolgersi agli adolescenti di oggi sono anche, “plurals”, “centennials” e “post-millennials”. Quest’ultimo termine dopo l’avvento della generazione successiva a quella della Generazione Zeta, la cosiddetta Generazione Alpha, divenne un termine ombrello utilizzato per riferirsi, in generale, a tutte le generazioni successive a quella dei Millennials. L’espressione iGeneration (abbreviato iGen) è stata formulata per sottolineare maggiormente la familiarità di questi nativi digitali con dispositivi di alta tecnologia e ambienti 2.0.

Come è stato già anticipato nel paragrafo precedente con l’espressione Generazione Zeta si definisce la generazione nata tra il 1995 e il 2013; sono circa 2 miliardi in tutto il mondo.

I membri di questa generazione sono i veri nativi digitali e sono stati esposti alla tecnologia fin dall’infanzia. La Generazione Zeta è cresciuta con Internet, social media e realtà virtuali; Pew Research Center (2015) ha affermato che la ricerca generazionale può essere studiata se si prendono in considerazione diversi fattori "tra cui demografia, comportamenti, eventi storici, cultura, tradizione del popolo ecc..”

Lo studio delle generazioni non può predefinire ogni persona, ma si basa sulla generalità.

C'è un grande gioco di variazione individuale all'interno di ogni gruppo, è fondamentale considerare che le generazioni esistono su un *continuum*.

2.1.1 Realtà virtuale

La Generazione Zeta è la prima ad essere completamente cresciuta nell'era post-digitale. La loro presenza nel mondo virtuale è abbastanza prominente poiché sono sempre assetati dell’ultima tendenza. In “Oltre il binario: le vite e le scelte della Generazione Zeta” di Ipsos Mori, è emerso senza grosse sorprese, che la “Z Gen” è quella più connessa di tutte a Internet: a livello mondiale, il 71 per cento dei giovani tra i 15 e i 24 anni ha una presenza online, a differenza del resto della popolazione ferma al 48 per cento. Non hanno assolutamente il senso di un mondo senza smartphone, o di una vita al di fuori dei social media.

Il Center for Generational Kinetics ha affermato che milioni di componenti della Generazione Zeta, hanno dichiarato che i social media definiscono la loro felicità, benessere e autostima, e che gli effetti di questo fenomeno verranno mostrati nei prossimi 5 anni. Molti dei giovani di oggi passano gran parte della loro giornata collegati a Internet: grazie a un’indagine impiegata da Datareportal, possiamo

constatare che i ragazzi e le ragazze tra i 16 e i 26 anni passano ogni giorno 6 ore e 58 minuti connessi al web, cioè oltre il 40% del nostro tempo che siamo svegli. Il tempo passato online nel 2021 è aumentato di circa 5 minuti al giorno: secondo una stima il numero delle ore totali che spenderemo connessi nel 2022 è inquietante, ed è calcolato intorno ai 13 trilioni di ore.

Un altro studio ha evidenziato il desiderio o il bisogno di evasione dei giovani di oggi che è probabilmente causato dalla tecnologia.

Si tratta di tendenze come prodotti di intrattenimento, esposizione ai social network 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e offerta di una realtà sempre più virtuale nei dispositivi che offrono evasione: questo può essere alla base del fenomeno crescente delle relazioni virtuali tra gli adolescenti.

Nel periodo storico che ha visto il mondo essere colpito dall'emergenza del Covid-19, a causa delle restrizioni e del lockdown è stato rilevato inevitabilmente un esponenziale aumento dell'utilizzo dello smartphone. Per tutti i giovani, infatti, i dispositivi rappresentavano l'unica possibilità di sfogo in uno stato di isolamento sociale, l'unico mezzo per comunicare con il mondo esterno.

L'intelligenza artificiale, Internet e la realtà virtuale "capaci di semplificare la vita, abbattere i confini, creare aggregazione sociale e molto altro se usati in modo corretto e consapevole", dice Del Maso, fondatore del Movimento etico digitale, possono degenerare in "portatori di ansia, depressione e senso di inadeguatezza se utilizzati in maniera smodata o poco consapevole". In una fase nella quale i contatti umani erano molto limitati, lo smartphone ha rivelato tutta la sua ambivalenza.

La dipendenza dal web e dalla realtà virtuale è una minaccia in forte crescita: i ragazzi di oggi sono così concentrati mentre sono on line da reagire in maniera abbastanza aggressiva quando vengono disturbati, come se percepissero una vera intromissione nella propria sfera personale, per molti di loro è essenziale avere sempre con sé i loro dispositivi mobili; "hanno difficoltà a svolgere lavori e attività, concentrarsi, relazionarsi con gli altri a causa dell'uso continuativo dello smartphone che usano per sopperire a sensazioni di ansia e tristezza" sempre secondo Del Maso.

Un altro fenomeno che sta colpendo i giovani di oggi, sempre legato alla dipendenza dai social network e dal mondo virtuale, è la nomofobia. Il termine 'Nomofobia' o 'NO Mobile Phone PhoBIA' è stato coniato per indicare quella devianza psicologica di cui molti giovani soffrono in tutto il mondo manifestando l'irrazionale paura di restare sconnessi e in qualche modo di essere tagliati fuori dal mondo /'allontanati' dalla possibilità di rimanere 'collegati' mediante il proprio smartphone. I più colpiti sono appunto i ragazzi tra i 18 e i 25 anni questi possono arrivare a provare veri e propri attacchi di panico, con tanto di vertigini, tremore, affanno e tachicardia in caso di assenza di Internet o batteria scarica.

Per gli esperti il fenomeno della nomofobia è strettamente connesso all'uso incontrollato dei social: "L'abuso dei social network può portare all'isolamento e l'utilizzo smodato e improprio del cellulare può provocare non solo divari enormi tra persone, ma anche a chiudersi in se stesse e a alimentare la paura del rifiuto" spiega Ezio Benelli, presidente dell'International Foundation Erich Fromm.

Secondo alcune ricerche dell'ente inglese Yougov, su 10 ragazzi tra i 18 e i 29 anni almeno sei vanno a dormire ancora attaccati al cellulare, e oltre la metà di loro tendono a manifestare stati d'ansia quando rimangono a corto di batteria, di credito o senza copertura di rete. Secondo Giuseppe Rombolà Corsini, psicologo, psicoterapeuta e vicedirettore della scuola di psicoterapia Erich Fromm, per guarire questa malattia è necessario ricorrere alla psicoterapia.

2.1.2 Il ruolo di TikTok nelle dipendenze dei giovani dal web

La piattaforma Tiktok della casa madre cinese ByteDance riuscirebbe come nessun altro social a legare i suoi utenti a sé stessa. Alla fine di settembre, TikTok ha dichiarato di aver superato il miliardo di utenti attivi mensili. Per alcuni, questo può essere un fattore significativo per la minaccia della dipendenza. Alla fine di marzo 2019, TikTok ha annunciato di essere preoccupata per i suoi utenti. Secondo una ricerca della società britannica Royal Society for Public Health, svolgendo un sondaggio tra circa 1500 ragazzi tra i 14 e 24 anni, è emerso che TikTok è uno dei social network che creerebbe maggior dipendenza insieme a Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter e YouTube. La piattaforma TikTok della casa madre cinese ByteDance è capace come nessun altro social di legare i suoi utenti a se stessa. Alla fine di settembre 2021, TikTok ha dichiarato di aver superato il numero di un miliardo di utenti attivi al mese. Per molti questo può essere indice dell'espansione del fenomeno di dipendenza dai social. Alla fine di marzo 2019, TikTok ha annunciato di essere preoccupata per la salute dei suoi utenti. Ecco perché è stata aggiunta la funzionalità di poter controllare il tempo di utilizzo nell'app e impostare auto limitazioni, da 40 a un massimo di 120 minuti al giorno. Ora il "New York Times" e lo "Spiegel" hanno fatto pubblicare un documento interno dal titolo "TikTok Algo 100", che dovrebbe descrivere in dettaglio come funziona la nuova Intelligenza artificiale e il nuovo algoritmo di TikTok precedentemente sconosciuto. I risultati di questo documento trapelato, lasciano intendere chiaramente che TikTok non sia seriamente interessato ad avere meno tempo trascorso sull'app. Anzi. Secondo i documenti in lingua inglese, l'obiettivo principale è che sempre più persone utilizzino l'app ogni giorno andando quindi ad accrescere la dipendenza dai social nei giovani.

2.1.3 Contesto storico della Generazione Zeta

Una descrizione della Generazione Zeta che considera solo la natività digitale come elemento caratterizzante non è completa. Prima di tutto la Generazione Zeta è una coorte di giovani “post” molti avvenimenti che hanno segnato la storia dell’umanità: post 11 settembre, post recessione, post catastrofi naturali. Eventi che hanno avuto un impatto globale sulla nostra società, seminando precarietà ed incertezza e che sul nascere ha influenzato nel profondo le nuove generazioni, giovani che si sono ritrovati a crescere in un periodo di instabilità politica, emergenza ambientale, sanitaria e finanziaria; le conseguenze delle crisi finanziarie, gli incendi, le pandemie ed il costo del riscaldamento globale sono sempre più tangibili.

L’attacco alle Torri Gemelle e la crisi economico finanziaria del 2007 sono stati solo i primi di numerosi e importanti eventi che hanno colpito i giovani della Generazione Zeta, destinati a vedersi modificare il proprio *modus cogitandi et vivendi*. Gli scontri in Iraq ed in Afghanistan, gli attacchi terroristici dello Stato Islamico, la crisi climatica e le catastrofi ambientali, i flussi migratori e l’instabilità politica di diversi Stati nel mondo (tra cui l’Italia). Episodi significativi che, secondo gli esperti hanno contribuito fortemente allo sviluppo di una generazione fragile e timorosa, insicura ed individualista. Riguardo alla sensazione di incertezza e instabilità, che ha caratterizzato il periodo storico della Generazione Zeta dalla sua nascita fino ad oggi, uno studio condotto dall’azienda di sicurezza informatica Kaspersky Lab e la società di ricerche Censuswide, hanno coinvolto un migliaio di ragazzi e ragazze del Regno Unito in delle interviste. I risultati, riportati dall’istituto A.T. Beck, hanno dimostrato che tra i ventiseienni e i dodicenni c’è un’epidemia di ansia: l’87% dei giovani dichiara di sentirsi ansioso e la maggior parte di loro non cerca nessun tipo di aiuto.

La generazione Z dopo quasi due anni di pandemia

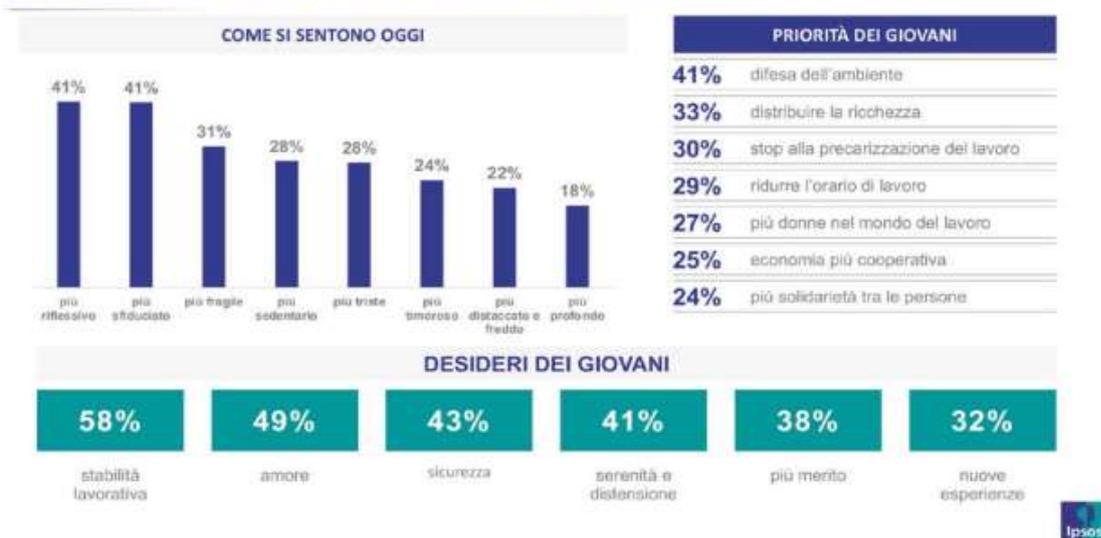


Figura 3. Effetti pandemici sui giovani Fonte: Ipsos.com

2.2 Una generazione pragmatica e determinata

Tuttavia, i giovani di oggi si distinguono dalle generazioni precedenti anche per la loro pragmaticità e determinazione nel risolvere i problemi. I loro genitori non sono baby boomer indulgenti, ma sono i Gen Xer che sono entrati nel mondo del lavoro intorno al '92 in un periodo di recessione, hanno cresciuto i propri figli in modi più autorevoli e indipendenti. Di conseguenza, secondo gli analisti di Bain, i giovani della Generazione Zeta sono determinati e pragmatici, non si aspettano un cambiamento dall'esterno, ma stanno attuando proattivamente il cambiamento in prima persona.

I mezzi moderni come quelli tecnologici dei computer e dei dispositivi mobili e come quelli digitali dei social network sono stati usati dalla Generazione Zeta anche come strumento per acquisire una consapevolezza diversa rispetto alle generazioni precedenti.

Grazie a Internet, per esempio, i ragazzi hanno accesso immediato alla reperibilità di informazioni, per loro è più facile prendere atto dei problemi e farsi un'opinione, tutto questo porta ad un pragmatismo e realismo distintivo delle nuove generazioni.

Secondo una ricerca di uno studioso belga dei Millennials e degli Zoomers, il 60 per cento dei giovani "Z" fortemente convinto di voler cambiare il mondo, contro il 39 per cento della generazione precedente.

La Generazione Zeta più di chiunque altro ha saputo sfruttare i mezzi messaggi a disposizione, Internet e soprattutto i social network come TikTok, per fare coesione e far arrivare la propria voce a chi prende le decisioni governative, un'arma quella dei social che è servita ai giovani per diffondere i propri ideali, coinvolgere un gran numero di persone nelle loro iniziative fino ad arrivare a fare pressione, su tematiche importanti, anche sulle istituzioni. L'uso di Internet e la condivisione di messaggi, video e informazioni attraverso i social, hanno permesso ai ragazzi e alle ragazze della Generazione Zeta, di far circolare contenuti globali, intraprendendo lo sviluppo di una coscienza comune su alcune tematiche principali, come l'ambiente, i diritti umani e gli scontri tra potenze che mettono a repentaglio gli assetti internazionali.

La facilità e l'intensità con cui i giovani di oggi vengono travolti dalle informazioni e dalle notizie, li fa sentire più che mai personalmente responsabili di ciò che sta succedendo e ciò che avverrà nel mondo, per questo sono mossi ad agire in tutti i modi per un miglioramento globale.

Il perenne bisogno di stabilità e sicurezza, il desiderio di stabilire rapporti umani veri, muove la comunità della Generazione Zeta a fare attivismo, a riunirsi nelle piazze non solo in quelle virtuali, per manifestare se stessi e i loro ideali in maniera pacifica in difesa delle proprie istanze:

- da un'analisi è emerso che almeno il 46 per cento degli adolescenti si è dedicata ad attività di volontariato, una percentuale nettamente maggiore rispetto al 30 per cento di una rilevazione del 2005 effettuata sui loro coetanei "Millenials";

-quasi il 30% dei ragazzi è attivo in un'organizzazione, 15 anni fa si trattava solo del 10 per cento.

Secondo l'indagine di Ipsos Mori i giovani hanno aumentato la loro partecipazione alla vita pubblica:

- partecipando a dibattiti (il 30 per cento è propenso a farlo);

- firmando petizioni di persona o online (il 53 per cento);

- partecipando a proteste pacifiche.

Il 46% ha partecipato a manifestazioni pacifiche contro il 37% dei nati fino al 1995 ("Millenials" o "Generazione Y").

YPulse (2020), una società di ricerche di marketing specializzata nell'analisi della cultura giovanili, si è occupata anche di indagare su quali siano le principali cause a cui tali coorti generazionali sono maggiormente appassionate:

Figura 4: Le prime 10 cause della Generazione Zeta.



Source: YPulse Surveys n=1000 ages 13-39 | January 2020

2.2.1 In prima linea per l'ambiente

Una delle più grandi mobilitazioni di giovani, nata prima nella dimensione del web e dei social e poi riversata in tutte le piazze dell'Occidente è quella contro il cambiamento climatico. Con le loro proteste verso gli organi di potere di tutto il mondo, la Generazione Zeta ha dato una lezione esemplare di pragmaticità e determinazione nel risolvere i problemi di significativa importanza.

È il caso di Greta Thunberg, che a soli 15 anni dopo essere stata fotografata in una protesta silenziosa per l'ambiente davanti al Parlamento svedese, è diventata un modello per molti ragazzi e ragazze della sua età e anche più grandi, dando vita in poco tempo al movimento globale "Fridays for future". Per sostenere questo movimento e protestare contro l'inoperosità dei propri governi per arginare la crisi climatica, milioni di ragazzi e ragazze hanno scelto di astenersi dalla scuola ogni venerdì e scendere in piazza. Il movimento si è diffuso sempre di più e il proprio leader, Greta Thunberg, è diventata una figura talmente tanto rilevante in tutto il mondo che è stata invitata a partecipare alla ventiquattresima Conferenza sul Cambiamento Climatico (Cop24) che si è tenuta a Katowice, in Polonia, nell'ambito della Convenzione delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici. Durante la sessione plenaria della Conferenza, la giovanissima attivista ha saputo tenere un discorso chiaro e duro nei confronti delle classi dirigenti mondiali dimostrando che non si è mai troppo giovani per fare sentire la propria voce quando si tratta di lottare per una giusta causa.

In cinque anni grazie a queste mobilitazioni, i più giovani sono riusciti a fare enormi passi in avanti nella sensibilizzazione del resto di tutta la popolazione. L'interesse degli italiani per il tema di sostenibilità è quasi raddoppiato. Poco prima del 2015 erano 21 milioni gli italiani che si dichiaravano coinvolti nel tema della sostenibilità, mentre ora sono almeno 36 milioni.

La Generazione Zeta si è mostrata determinata ad adottare stili di vita più sostenibili in difesa dell'ambiente anche riducendo anche il consumo della tecnologia, che quasi in maniera invisibile inquina. Si tratta dei server che "reggono" siti, ma anche delle applicazioni e servizi virtuali che hanno un notevole impatto sull'ambiente. Ma anche su questo la Generazione Zeta, il popolo dei Fridays For Future, si è fieramente posta in prima linea. Secondo un'indagine di Skuola.net riportata dal Sole 24 ore, molti giovani già dicono di mettere in pratica comportamenti saggi; tanti altri, hanno affermato di essersi informati e di essere disposti a farlo. Ben 6 su 10, ad esempio, già cercano di non esagerare con l'utilizzo dei social network. Mentre è circa 1 su 2 che prova a limitare il "consumo" dello streaming audio e video.

2.2.2 Inclusività e diritti civili

La Generazione Zeta si è distinta dalle altre precedenti anche per le grandi dimostrazioni di supporto verso le diversità. L'inclusività, i diritti civili e la parità di genere sono temi sempre più importanti per i giovani di oggi. Da un'indagine condotta in America da Catalyst è emerso che è anche la generazione più eterogenea dal punto di vista etnico. La maggioranza della Generazione Zeta negli Stati Uniti (62%) indica come valori la diversità anche nei modi di pensare, l'apertura, la tolleranza, l'inclusività, il rispetto, l'individualità. La maggioranza dei giovani sostiene che una maggiore diversità è un arricchimento per la collettività. Secondo lo studio di Awesomeness (2017), condotto su un target di consumatori americani, quasi un terzo della Generazione Zeta dice che il gruppo della sua età è più propenso a credere che siamo tutti uguali. Non sorprende quindi che siano più attivi nel dar voce alle loro opinioni sui problemi sociali, specialmente quelli che si diffondono con rapidità sui social media. La maggior parte della Generazione Zeta afferma che i movimenti come Black Lives Matter (80%), i diritti dei transgender (74%) e il femminismo (63%) dovrebbero essere accettabili nella società odierna. Per questo la Generazione Zeta si aspetta che le organizzazioni abbraccino la diversità e l'inclusione.

Approfondendo maggiormente, i dati in Italia, i ragazzi della Generazione Zeta si dimostrano nettamente più aperti e inclusivi verso gli immigrati (secondo IPSOS il 55% propende per la solidarietà nei loro confronti, contro il 25% che prova paura), cercano equità, inclusione e rispetto delle diversità.

La Generazione Zeta è la stessa che si batte per i diritti civili, partecipando attivamente e numerose proteste e mobilitazioni per fare pressione sul legislatore e sulla sua inoperosità. Per rivendicare i diritti della comunità LGBTQ, dopo la bocciatura del DDL Zan al Senato, le piazze di tutta Italia sono state sommerse da bandiere arcobaleno.

Da Torino a Firenze, da Bologna a Palermo a Cagliari per un totale di oltre 44 città italiane migliaia di cittadini sono scesi in piazza gridando "vergogna" e affermando i diritti della comunità Lgbtq.

Figura 5: Pride di Roma 2022



Source: Sole 24 ore, giugno 2022

Lo scorso 11 giugno, dopo due anni di impossibilità di manifestare, a Roma è stato organizzato il Gay Pride. L'evento, supportato e sponsorizzato su tutte le piattaforme social da parte dei più giovani, ha radunato in un unico corteo 900 mila persone. L'organizzazione di questa grossa mobilitazione, partita dal coinvolgimento dei più giovani, è arrivata ad ottenere la presenza al corteo in prima fila delle due immagini istituzionali più importanti del territorio: il presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti e il sindaco di Roma, Roberto Gualtieri.

2.3 Generazione Zeta come consumatori.

"La Generazione Zeta, i primi nativi digitali, stanno ora entrando nel mondo del lavoro. Questo costringerà le altre generazioni ad adattarsi a loro, non il contrario", ha affermato Haim Israel, Global Head of Investment Strategy presso Bank of America Global Research, "ed è destinato a rivoluzionare tutto: dai beni di consumo di lusso alle banche, tutto non sarà lo stesso" aggiunge, e ancora, "consumeranno di più, viaggeranno di più, creeranno di più e ricopriranno più lavori nella loro vita rispetto ai loro predecessori e non andranno in pensione prima del 2074".

Un'analisi pubblicata dalla società di ricerche di mercato inglese, Ipsos Mori, ha studiato il mondo della "Z Generation" per individuare i fattori di diversità o omologazione rispetto alla generazione precedente, spinta dalla consapevolezza che "i Millennials saranno i 'nuovi vecchi' e che la "Generazione Zeta" è e sarà al centro dell'attenzione di molte strategie aziendali. I componenti della Generazione Zeta sono ancora molto giovani, i più grandi hanno da poco superato i 20 anni, ma sono già sicuri su chi sono e cosa diventeranno".

Bank of America ha spiegato anche che il potere economico della Generazione Zeta è quello in più rapida crescita di tutte le generazioni precedenti. Entro il 2030, il reddito di coloro che hanno attualmente 21 anni o più aumenterà di cinque volte a 33 trilioni di dollari, più di un quarto del reddito globale: superando così il reddito dei millennials (nati tra il 1981-1996) l'anno successivo.

Come abbiamo detto attualmente la Generazione Zeta ha tutte le potenzialità per far evolvere e migliorare il marketing e la propensione all'acquisto in confronto alle generazioni precedenti. Per comprendere al meglio il comportamento di consumo di questa generazione emergente bisogna prima aver chiaro i metodi di acquisto e le modalità predilette.

2.3.1 La generazione dell'omnicanalità

Per quanto riguarda l'impatto economico sarà soprattutto l'e-commerce a beneficiare dell'imminente arricchimento dei giovani di oggi. Secondo un sondaggio della Bank of America, circa il 45% degli adolescenti americani naviga online "quasi no stop". "I vecchi media come la TV via cavo perderanno gradualmente la loro posizione in favore delle piattaforme online", hanno scritto gli analisti della Bank of America. "I fornitori di servizi di telecomunicazione trarranno vantaggio dal fatto che la Generazione Zeta vede l'accesso a Internet come un servizio primario come l'acqua o l'elettricità" dicono gli analisti. Infatti, come scritto nei paragrafi precedenti, i giovani usano Internet per ricercare e assimilare delle informazioni su questioni politiche, economiche e sociali, ma anche per informarsi sugli acquisti, e sui prodotti e i servizi di loro interesse. Uno studio sulla Generazione Zeta ha dimostrato che prendono decisioni di acquisto online in maniera informata, più velocemente dei millennials. Valentina Pontiggia, esperta del settore e-commerce e direttrice dell'osservatorio e-commerce B2C della School of Management del Politecnico di Milano, ha dichiarato che l'e-commerce B2C nel nostro paese attualmente vale 45,9 miliardi di euro, di cui 34 di prodotti e 11,9 fatti dai servizi. Rispetto al 2021 l'e-commerce è aumentato del 14%.

Secondo un'indagine di 5WPR, associazione di consumatori statunitense, la Generazione Zeta spende ogni giorno 43 minuti di tempo in più sui negozi online rispetto a prima della pandemia. Su tutti i giovani interrogati il 77% ha confessato di preferire lo shopping online; infatti, affermano di trovare più prodotti di ultima tendenza e di scoprire nuovi brand che altrimenti non avrebbero mai conosciuto. Il 72% invece trova lo shopping online più confortevole, infatti, oltre alla comodità di poterlo fare da casa, evita la fatica di affrontare gli ambienti affollati delle vie dello shopping e dei centri commerciali.

Nell'e-commerce il settore più in crescita è quello del food e grocery, si pensi ai nuovi servizi di Glovo e di Deliveroo, mentre sono in contro tendenza i prodotti maturi. Il tasso di penetrazione degli

acquisti online è dell'11% mentre il 55% degli acquisti viene eseguito su dispositivi mobili. La crescita esponenziale di acquisti online da smartphone è indice di una nuova forma di shopping immediata, perfettamente in linea con gli obiettivi prefissati dalle campagne di digital marketing attraverso sponsorizzazioni e collaborazioni con i creators, il tutto in un settore ancora più giovane e più ricco di opportunità: il social-commerce.

Il country Lead di Shopify, Paolo Picazio, ha affermato dopo un lungo studio che l'e-commerce si sta spostando sui social, il live selling è in continua crescita, a supporto di questa osservazione ci sono i plug sulle app dei merchant: è l'opportunità per i brand per ingaggiare i giovani nella propria community.

Nel mondo il *social commerce* e il *live selling* sono stati molto più sviluppati che in Italia. Come ho approfondito nel primo capitolo di questo elaborato, TikTok è uno dei social che ha investito di più sulla community commerce per permettere una connessione più facile e immediata, anche grazie ai creator, tra i propri utenti e i brand di loro interesse. Il mercato, del social commerce e degli acquisti istantanei è in forte crescita spinta dalla Generazione Zeta, entro il 2025 dovrebbe rappresentare il 17% di tutta la spesa e-commerce. E il suo valore aumenterà dai 492 miliardi di dollari del 2021 a 1,2 trilioni di dollari.

Per la Generazione Zeta e le sue necessità, anche se come è stato evidenziato l'acquisto avviene principalmente online, rimane fondamentale poter toccare con mano il prodotto. Ai brand è richiesta la capacità di creare dietro l'acquisto un'esperienza.

In altre parole, la Generazione Zeta è la generazione dell'omnicanalità, quindi i brand per soddisfare le esigenze di giovani consumatori deve sì dare la possibilità di comprare e visitare i suoi prodotti online, ma anche garantire la possibilità di interagire con questi e di personalizzare la propria esperienza attraverso negozi fisici o touch point di diversa natura.

Si veda ad esempio il pop-up store di Shein (noto brand di vestiti esclusivamente e-commerce) allestito il mese scorso a Roma e inaugurato con molti TikToker come ospiti. Secondo Manhattan Associates, la Generazione Zeta si può definire a tutti gli effetti "Generazione Omnichannel" perché questa è la prima generazione di consumatori completamente omnicanale, infatti i giovani frequentano tanto le vie dello shopping quanto le piattaforme dei social.

Figura 6: Pop-up store di Shein a Roma



Source: Shein.it, 2022

I nati tra il 1995 e il 2010 acquistano dove sentono che convenga di più e nel momento che reputano migliore, quindi, non sempre preferiscono esclusivamente un mezzo per trovare e acquistare quello di cui hanno bisogno.

In un articolo pubblicato di recente da Vogue, negli ultimi tre mesi c'è stato un incremento di quasi il 56% di giovani della Generazione Zeta che hanno acquistato articoli della moda presso negozi fisici, e del 38 per cento sui siti online. Cercano articoli sempre di qualità, conformi ai propri valori, ma desiderano provare e acquistare su diversi canali.

Per accogliere le esigenze della nuova generazione di consumatori e approdare su questa fetta emergente del mercato, i brand devono adottare la modalità di pagamento BNPL (*Buy Now Pay Later*). È questo, secondo Maria Teresa Minotti, country director di PayPal, il trend che le aziende non possono più ignorare, *“all'estero è già una normalità, in Italia una novità che vedrà ampi sviluppi”*. Oltre ad essere un fattore di forte innovazione per lo shopping online, il BNPL ha

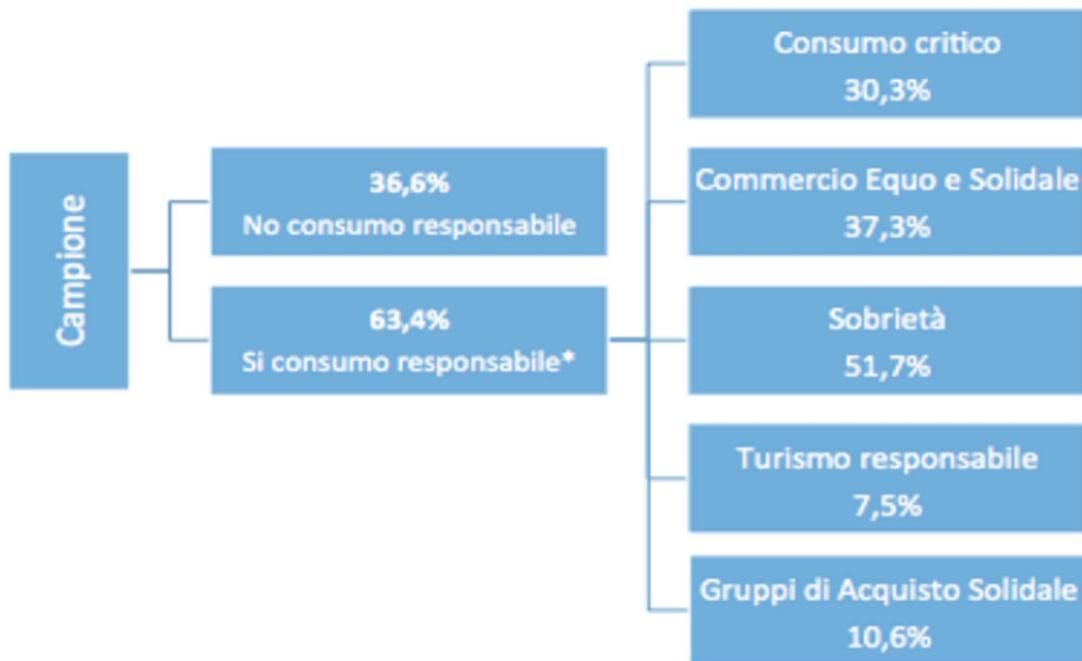
dimostrato di poter attrarre in maniera significativa nuovi consumatori. In Italia il 76% dei consumatori tende a tornare a fare acquisti sullo stesso sito e-commerce se gli viene offerto il BNPL, ancora più significativo è il dato di italiani che abbandonerebbe il carrello qualora non fosse possibile usare il BNPL: 63%. L'utilizzo di PayPal tra la Generazione Zeta è aumentato nel 2022, a 18,5%, e anche in questo caso il BNPL è un elemento di attrazione.

2.3.2 Consumo etico e sostenibile

La Generazione Zeta cresce senza alcun ricordo cosciente del mondo prima dell'11 settembre, ha infuso un senso di incertezza e insicurezza che l'ha spinto anche verso un consumo più consapevole e responsabile; vuole un prodotto che sia "eccellente ma buono in termini di etica e sostenibilità" e richiede ai marchi un impegno culturale immerso nello spirito del tempo. La Generazione Zeta è più sensibile alle cause ambientali e sociali rispetto ai più grandi. Queste tematiche vengono prese molto a cuore in tutti gli aspetti della vita dei giovani, ma anche e soprattutto nel lato del consumo.

I fattori ambientali, sociali e di governance (ESG) saranno sempre più rilevanti al crescere degli investimenti. I Zillennials (come vengono chiamati i membri di questa generazione) con il loro comportamento di consumo innovativo e distaccato, stravolgeranno interi mercati come quello del lusso. Secondo l'identikit di Bank of America sarà una generazione che valorizzerà il lusso sostenibile soppesando il rapporto qualità/prezzo come principale fattore di acquisto. la Corporate Social Responsibility non basterà più: il 90% della Generazione Zeta si fiderà solo di chi rispetta i suoi valori e comprerà solo da quei brand che li promuovono. È la nuova accountability. Significativi sono i dati emersi dopo un'analisi sul comportamento di consumo dei giovani italiani: più di un quarto della Generazione Zeta (il 26 per cento) non compra prodotti e servizi per ragioni etici o ambientali, e sulla propensione al consumo critico e sostenibile cresce il divario con i "Millennials", per loro la stessa percentuale è ferma al 19 per cento.

Figura 7: inclinazioni al consumo sostenibile dei giovani consumatori italiani



Fonte: Sondaggio OCIS-SWO 2020

Le aziende per assicurarsi una buona posizione nel nuovo segmento di mercato, quello della Generazione Zeta, devono prendere in considerazione l'importanza dell'attenzione che i giovani consumatori rivolgono verso le tematiche ambientali. Già molti brand hanno in alcuni casi ripensato eticamente ai loro prodotti ed in molti casi è stato ripensato l'intero processo produttivo in chiave sostenibile. La Generazione Zeta è attenta ai suoi acquisti e quanto siano sostenibile il proprio shopping perché sono consapevoli dell'impatto che questi possono avere sull'ambiente del mondo intero, e esigono che *in primis* siano i marchi prescelti ad attuare come nuova regola la sostenibilità aziendale: ci deve essere un cambiamento nel nuovo modo di lavorare e di produrre. Con determinazione i giovani consumatori chiedono che la Corporate Social Responsibility diventi il perno centrale della nuova realtà produttiva e non solo una mera facciata propagandistica. Dopo essere state prese di mira per aver ignorato le questioni ambientali nelle loro politiche aziendali molti brand come Adidas, Zara, H&M, GStar e Stella Mc Cartney per provare a riconquistare la fiducia dei nuovi consumatori hanno raggiunto l'obiettivo di pianificare una filiera totalmente *green* e lanciato sul mercato collezioni e prodotti realizzati con materiali riciclati, biodegradabili e/o rigenerabili. I brand non solo devono dimostrarsi attenti verso il proprio ciclo produttivo e l'impatto ambientale di questo e della merce stessa, ma anche verso la sostenibilità del packaging. Quest'ultimo deve

rispettare criteri di riciclabilità, usare materiali rinnovabili o di origine vegetale e optare per confezioni realizzate con materiali a ridotte emissioni di CO2. Dallo studio di Credit Suisse Research, sono disposti a cambiare drasticamente le proprie abitudini per adottare uno stile di vita sostenibile, ad esempio preferiscono consumare prodotti a base vegetale in alternativa alla carne e latticini in Italia quasi una persona su dieci, l'8.2 per cento della popolazione, è vegetariana o vegana e i giovani vegani (3%) sono un punto percentuale in più rispetto alla media italiana. A rivelarlo è stato il Rapporto Italia 2021 dell'Eurispes. Sono sempre di più i giovani che ricorrono a modalità differenti nei trasporti, il 63% è propenso ad acquistare veicoli elettrici/ibridi.

Un altro indicatore significativo della propensione al consumo sostenibile da parte della Generazione Zeta è il Sostegno di quest'ultima agli small business e alle attività km 0. Tra i giovani questo fenomeno è in crescita come la loro consapevolezza degli effetti delle proprie azioni sulla collettività: da gennaio 2020, la spesa verso le piccole imprese è aumentata di oltre il 260% da parte della Generazione Zeta, anche qui divario molto ampio con le generazioni precedenti, l'80% in più rispetto ai Millennials.

Questa consapevolezza probabilmente è anche frutto della recente pandemia, dal momento in cui molte piccole organizzazioni hanno avuto difficoltà a riuscire a sopravvivere, e la nuova generazione ha compreso la necessità di incoraggiare la ripresa investendo su chi ne ha bisogno.

Nel 2021, invece, grazie a un'indagine condotta da Sendinblue e CITE Research, il 46% dei consumatori della Generazione Zeta ha dichiarato di aver preferito acquistare da piccole imprese rispetto a prima della pandemia.

La maggior parte si è sentita coinvolta dalla capacità di queste piccole attività di costruire un forte legame con i consumatori e di poter contribuire all'economia locale.

Un'altra informazione rilevante è che i giovani consumatori in cambio di offerte e sconti sono più disposti a condividere i propri dati con le piccole imprese. Da questo fenomeno possiamo trarre come conclusione che per la Generazione Zeta la trasparenza e l'autenticità sono elementi chiavi per creare una connessione con un qualsiasi brand. Questa è un'ottima notizia per gli small business che stanno cercando di capire come raggiungere e attirare i consumatori della Generazione Zeta bisogna essere più trasparenti sull'attività e a non aver timore di mostrare cosa succede dietro le quinte.

Un caso concreto di supporto delle piccole imprese, da parte dei giovani, è proprio l'iniziativa di Biofarm. Si tratta della prima comunità agricola digitale, un vero segno di speranza e cambiamento per un mondo più sostenibile. L'attività si basa su quattro passaggi: adottare un albero a distanza, seguire la coltivazione, ricevere la frutta a casa e partecipare ad un circolo virtuoso che premia il piccolo agricoltore evitando, che sia schiacciato dalla grande distribuzione. Il frutteto di Biofarm è

situato nell'area verde della Multimedia Valley. I ragazzi, primi promotori del progetto, hanno assegnato un ad ogni albero adottato un nome del mondo del cinema, questo per ravvivare il legame tra Biofarm e il festival del cinema Giffoni in cui il progetto è stato inaugurato.

Anche questa di Biofarm è sostenibilità perché con un gesto così facile si sostengono tutti quegli agricoltori che fanno fatica ad emergere.

Dopo aver evidenziato i nuovi valori a cui i giovani nati tra il 1995 e il 2010 aspirano e l'importanza di questi anche nelle loro scelte di consumo, è giusto porre l'attenzione sul punto di vista delle aziende, sulle loro politiche attiviste in risposta alle nuove esigenze dei propri acquirenti. In questo paragrafo verrà sottolineata ancora una volta l'importanza dell'autenticità dei brand, e in questo caso del Brand Activism, per stabilire una buona connessione con i giovani consumatori.

Secondo quanto rilasciato su "Cause, Charity & Activism da YPulse, società di ricerche nel marketing con focus sulla cultura giovanile, i giovani consumatori hanno piena consapevolezza di ciò che i brand promuovono in quanto valori e associazioni. Il 72% degli intervistati ritiene che le aziende hanno l'obbligo non solo di prendere posizione sulle questioni sociali ma anche di essere coinvolti nel rendere il mondo un posto migliore. Tre quarti dei soggetti ha affermato, inoltre, di cercare attivamente aziende che supportano quelle cause in cui essi credono. Da quanto emerso finora si può definire la Generazione Zeta come una generazione intenta a far sentire la propria voce sia esprimendosi sui social media ma anche tramite i propri acquisti. Quindi i brand avranno la possibilità di conquistare questa generazione solo se capaci di rispettare e promuovere questo sistema di idee sia per mezzo dell'offerta dei prodotti sia per quello dei processi produttivi fino alle campagne marketing e soprattutto, come vedremo nel prossimo capitolo, attraverso la comunicazione.

Uno sforzo di attivazione delle aziende in questo senso si chiama "Brand Activism".

Tuttavia, è emerso da diverse evidenze empiriche che quando un marchio prende determinate posizioni e annuncia attività inerenti a temi sociopolitici considerati "giusti" dalla società, questo trae dei benefici sorprendentemente positivi, ma tutt'al più neutri. Invece quando viene commesso qualche "sbaglio" e l'azienda prende posizioni divergenti dai valori dei consumatori e del brand stesso, si risente degli effetti negativi in maniera molto più consistente. Quindi se il brand prende una posizione giusta questa verrà percepita come buona condotta e non apporterà benefici all'azienda, mentre qualora dovesse assumere posizioni contrastanti e "sbagliate", verrà sicuramente messo davanti a forti difficoltà ed effetti negativi, e come verrà approfondito nel prossimo capitolo l'arma di punizione della Generazione Zeta potrebbe essere il boicottaggio e i social media come TikTok svolgono ruoli importanti per alimentare i vortici mediatici contro questi brand.

Tuttavia, prendere posizione per i marchi rappresenta una vera sfida perché se da una parte il loro attivismo è fortemente richiesto dall'altra, i consumatori sono divenuti sempre più polarizzati nelle loro opinioni politiche. Perciò il rischio è quello di generare reazioni pubbliche di divisione tra i consumatori. Le percentuali riportate della tabella sottostante sono molto significative per i brand.

Figura 8: Azioni dei giovani volte a supportare i propri valori

	Generazione Z	Millennials	Media popolazione complessiva
Comprare un prodotto associato ad un beneficio sociale o ambientale	90%	91%	87%
Fare volontariato per cause a cui tengono	87%	81%	74%
Donare a sostegno di cause a cui tengono	85%	87%	82%
Firmare petizione in aiuto di cause a cui tengono	84%	79%	73%
Condividere informazioni sociali o ambientali con i propri social networks	77%	76%	60%
Boicottare/ rifiutarsi di comprare da un'azienda che sta facendo del male	76%	90%	88%
Prendere parte a proteste per aiutare cause a cui tengono	58%	-	-

Fonte: Cone Communication

Si tratta di una ricerca svolta da Cone Communications (AMA, 2017) su consumatori americani appartenenti alla Generazione Zeta e rivela attraverso quali comportamenti quest'ultima sia disposta ad assumere per rivendicare i propri valori. Boicottare e rifiutarsi di comprare "da un'azienda che sta facendo del male" coinvolge una grossa percentuale di giovani, equivalente al 76%.

Anche grazie a questo dato possiamo affermare che la Generazione Zeta ritiene che le aziende possano divenire un partner prezioso nell'affrontare i problemi più urgenti.

Secondo uno studio di McKinsey al giorno d'oggi lo shopping viene inteso dai giovani come mezzo di autoespressione, e tendendo questi a formare relazioni con i brand non tanto in base al livello qualitativo dei prodotti, ma piuttosto su un insieme di aspettative comportamentali, l'affiliazione con questi viene messa in dubbio non appena vengono percepiti atteggiamenti scorretti o incoerenti da parte dell'azienda.

Una delle multinazionali più importanti ad aver disatteso le aspettative dei giovani, ma non solo, è la Disney. Il suo successo indiscusso nel settore del cinema, tecnologia, parchi a tema e vendita al dettaglio fa a pugni con un gravissimo fallimento, quello sulla sfida del riscaldamento globale e di affrontare il proprio impatto ambientale.

Proprio per la vicinanza dei suoi contenuti ai giovani si potrebbe presumere che la Disney abbia a cuore anche il loro futuro se non almeno i loro valori, ma nella realtà dei fatti essendo parte di forti

gruppi di lobby, ha influenzato rilevanti figure politiche a favore di soluzioni di mercato potenzialmente dannose per l'ambiente. L'aspetto più sconcertante di tutta questa storia è che l'azienda in questione pur avendo le possibilità economiche per agire (presentando un fatturato di 40 miliardi di sterline) non ha mosso azione o rilasciato annunci per migliorare il proprio impatto ambientale. Ormai come emerge dall'analisi comportamentale della Generazione Zeta, i giovani non solo si aspettano di ricevere supporto dalle aziende per professare i loro valori, ma esigono che i brand facciano scelte radicali e integrandoli nelle proprie politiche e scelte di business. Richard Edelman afferma: *"I marchi sono ora spinti ad andare oltre i loro classici interessi commerciali per diventare ferventi sostenitori. Si tratta di un nuovo rapporto tra azienda e consumatore, in cui l'acquisto si basa sulla volontà del brand di vivere i propri valori, di agire con un purpose rilevante e, se necessario, di fare il salto nell'attivismo"*.

Stando a un'indagine portata avanti da Edelman nel 2019, la maggioranza dei consumatori accusa i brand di strumentalizzare questioni sociali e politiche come strategie di marketing per un tornaconto economico. Per i giovani consumatori non si tratta più di annunciare prese di posizione in merito a tematiche importanti, è essenziale che ci sia autenticità dietro queste scelte di Brand Activism, è necessario ossia motivare un cambiamento in cui l'idea si basi sui valori reali e autentici radicati nel marchio. Quando ciò non avviene e l'attivismo annunciato dall'azienda non è coerente con i propri valori e con le proprie politiche aziendali, il Brand Activism viene definito "Attivismo di marca non autentico".

Come abbiamo detto la Generazione Zeta tende ad adoperare un consumo consapevole e ad approfondire le *purpose* dei brand a cui fanno riferimento, per questo è rischioso per le aziende rientrare nella categoria di Attivismo non autentico. Un passo falso di questo genere può generare sfiducia nei consumatori, limitando il potenziale di cambiamento sociale. L'esempio di Pepsi descrive al meglio un caso di Attivismo non autentico. Nel 2017 la multinazionale della famosa bibita nel tentativo di coinvolgere un pubblico giovanile ha cavalcato il fenomeno del movimento "Black lives matter" e si è rivolta alla star Kendall Jenner per la propria campagna pubblicitaria. Ma ai giovani non è di certo passata inosservata la totale assenza di un brand *purpose* ben definito, o di valori o di una storia passata di pratiche aziendali minimamente correlate al movimento. Nonostante Pepsi avesse le risorse necessarie, un messaggio di attivismo potente e un ampio pubblico di giovani a disposizione, l'annuncio era alle fondamenta delle pratiche e dei valori aziendali troppo per supportare un messaggio di questo calibro. Pepsi dopo aver scatenato numerose proteste di giovani sensibili veramente alla questione sociale ha optato per ritirare la figura di Kendall Jenner e tutta la campagna pubblicitaria.

Secondo quanto riportato da Forbes (2020), oltre la stragrande maggioranza dei giovani consumatori considera l'affidabilità di un brand prima di intraprendere un qualsiasi rapporto con esso. Quindi solo quei brand capaci di dimostrarsi trasparenti su tutti i punti della loro attività produttiva riusciranno ad essere all'altezza di mantenere la promessa di affidabilità con le nuove generazioni: il 90% della Generazione Zeta afferma che l'autenticità è un fattore decisivo nella scelta di quale brand fidarsi e altrettanto importante per continuare i rapporti è la capacità del marchio di trasmettere la propria autenticità.

Il Brand Activism viene spesso considerato come una strategia mainstream in grado di migliorare la reputazione delle aziende. In realtà esso rischia di danneggiare maggiormente i brand rispetto alla sua reale e potenziale capacità di migliorarne la reputazione e l'atteggiamento positivo dei consumatori.

Cap. 3 Generazione Zeta e TikTok

La Generazione Zeta è la generazione emergente, nata in un periodo storico segnato da crisi e incertezze globali. Nel capitolo precedente sono state approfondite le caratteristiche comportamentali di questa generazione, con particolare attenzione sulla sua determinazione e pragmaticità ad affrontare i problemi di grande rilievo, con la consapevolezza degli effetti delle proprie azioni sull'ambiente e sulla collettività tutta. Lo studio del capitolo precedente è incentrato sul comportamento di consumo dei giovani, rivendicativo di tutti quei valori, tra i quali la sostenibilità, l'inclusività e l'autenticità, e sull'effetto impattante che questo ha sulle aziende che aspirano a rimanere sul mercato e ad assicurarsi la fiducia dei consumatori di domani. In questa parte dell'elaborato invece, si vuole approfondire il rapporto e l'influenza reciproca tra la Generazione Zeta e TikTok. Come sottolineato in precedenza questa piattaforma rappresenta la dimensione della Generazione Zeta in tutto e per tutto, poiché quest'ultima è presente in stragrande maggioranza, e si sente libera di condividere, confrontarsi ed esprimersi. Su questo social, in cui vige il principio dell'algoritmo che "rende virale tutto ciò che è d'interesse per la comunità", è facile più che mai diffondere idee e contenuti, promuovere valori ed ideali, raggiungendo e coinvolgendo milioni di altri coetanei, facendo risaltare opinioni comuni e un pensiero coeso, condizionando il resto della società e le sorti del mercato.

3.1 TikTok: l'arma della Generazione Zeta

Condividere un contenuto, interagire con un video per aumentare la sua visibilità e firmare petizioni online sono solo alcune delle azioni intraprese dai giovani su TikTok per rendere virali contenuti e pareri su questioni importanti e sensibilizzare le piazze virtuali su determinati argomenti. Grazie ai giovani utenti e alla macchina di TikTok, importanti tematiche di rilevanza pubblica sono riuscite a guadagnarsi uno spazio sotto l'attenzione di politici e istituzioni.

Con la partecipazione dell'Istitut Bilendi, uno dei migliori nella raccolta dati in Italia, è stato condotto uno studio che ha coinvolto 300 campioni tra i 18 e i 25 anni di età appartenenti alla Generazione Zeta.

Almeno la quasi totalità dei componenti (99,7%) ha dichiarato di possedere almeno un canale social. Quasi la metà è registrato su TikTok che rimane il social che cresce più velocemente. Il dato più rilevante a supporto di questo paragrafo è quello del 77% dei rispondenti, che ha dichiarato che

i social media sono uno strumento potente ed essenziale per sensibilizzazione sulle tematiche sociali, isolando la componente femminile, la percentuale sale all'81,5%.

I social, TikTok in particolare, devono il loro successo ai giovani, che hanno colto le potenzialità di queste piattaforme come “facilitatori nella creazione di partecipazione e coinvolgimento”.

Ciò che attira maggiormente gli utenti su TikTok e che differenzia la comunicazione di questo social da quella tipica dei media tradizionali è l'inclusività, poiché rappresenta la possibilità di condividere esperienze e punti di vista, acquisendo a loro volta informazioni su tematiche di loro interesse. Così si avvia il sistema che vede la comunità prendere diverse posizioni e talvolta dividersi in schieramenti, ma sempre all'insegna del valore della diversità. Anche le opinioni leader emergono con promessa di pluralismo e coesione sociale. Si crea così un'unica community che valorizza e racconta le diversità e che condivide la stessa capacità narrative e di fare networking.

3.1.1 Attivismo su TikTok

La Generazione Zeta è una generazione che scalpita per ritagliarsi i propri spazi e dare voce alle proprie idee, i social come Facebook e Twitter sono risaputamente affollati da Boomers e altre generazioni precedenti, TikTok invece, sembra essere la dimensione adatta affinché tutto ciò avvenga. Oltre a dare sfogo alle idee dei più giovani e alla loro creatività, TikTok in pochissimi anni è diventato uno strumento di mobilitazione sociale di massa. Questa piattaforma nel mondo viene usata sempre più da molti giovani attivisti per far politica e sensibilizzare coloro che li seguono su questioni sociali e ambientali.

La madrina dell'attivismo su TikTok è la giovane Feroza Aziz che nel 2019 ha avuto il coraggio e l'idea di utilizzare l'app di TikTok per denunciare e porre sotto l'attenzione della Generazione Zeta uno dei più atroci crimini attuati contro l'umanità: la tragedia degli Uigiri, una minoranza etnica di religione islamica perseguitata dal regime cinese. L'inizio del video per evitare la censura da parte di TikTok appariva come un tutorial di make up: *“Per prima cosa prendete un piegaciglia, questo è ovvio, dopodiché potete mettere giù lo strumento e utilizzare il telefono che avete tra le mani in questo momento per fare una ricerca su ciò che sta accadendo in Cina”*. La allora diciassettenne ha continuato a denunciare l'accaduto con queste parole: *“hanno messo su dei campi di concentramento dove spediscono i Musulmani, li separano dalle famiglie, li rapiscono, li stuprano, li costringono a mangiare maiale, li uccidono. È un nuovo Olocausto ma nessuno ne parla”*. Dopo aver fatto milioni di visualizzazioni il suo profilo è stato bloccato da TikTok, percependo in quel video una minaccia. In questo caso l'arma della censura si rivolse contro la stessa App che dopo numerose proteste dovette restituire il profilo a Feroza con tanto di scuse.

Nel 2020 è stato lanciato “TikTok for Good”, una sezione della piattaforma dedicata ai giovani che vogliono apprendere come poter fare del bene alla collettività, qui viene dato spazio alle iniziative benefiche e con intento benevolo promosse dagli utenti stessi. La prima challenge lanciata su TikTok per sensibilizzare su temi fondamentali risale al 2019 in collaborazione con le Nazioni Unite. La #DanceForChange a sostegno delle popolazioni rurali africane è riuscita a ispirare la creazione di più di 33.000 video con ottantuno milioni visualizzazioni totali. Nonostante siano numeri importanti, si potrebbe pensare ci si potrebbe chiedere se portino i giovani effettivamente a costituire vere e proprie mobilitazioni di massa con effetti incisivi sulla realtà.

La risposta è senz’altro positiva se si guarda al caso di Tulsa, America. Qui la comunità di TikTok si è attivata per sabotare l’attesissimo comizio di Donald Trump durante le presidenziali del 2020: alcuni influencer di TikTok sono riusciti a mobilitare migliaia di utenti, affinché prenotassero quasi tutti i posti nelle strutture alberghiere del Bank of Oklahoma Center, così da impedire ai sostenitori di Trump di partecipare all’evento.

Secondo un articolo dedicato agli attivisti di TikTok sul New York Times *“la Generazione Zeta non è la prima generazione a impiegare tattiche rumorose e impertinenti, ma sembra che lo facciano in numero maggiore”*. L’inchiesta si riferisce ai giovani attivisti per il diritto all’aborto che aderendo a campagne su TikTok lanciate da alcuni influencer. Nei video, visualizzabili seguendo l’hashtag *clinic defender*, si vedono questi giovani coprire le grida dei gruppi antiaborto che aggrediscono verbalmente le donne che entrano nelle cliniche.

Per quanto riguarda l’attivismo da social contro il razzismo, il movimento Black Lives Matter, scomparso nei media tradizionali, su TikTok continua a generare dibattito e scalpore. Questo grazie alla determinazione con cui avviene la pubblicazione di contenuti, su questo tema, da parte di importanti TikToker. Si tratta di account di successo come Originaldon (4 milioni di followers) e Rubasworld (un milione e mezzo) continuando a battersi su TikTok per i diritti degli afroamericani sono riusciti a spostare la mobilitazione sulle strade organizzando delle marce in molte città americane.

Che la Generazione Zeta fosse una generazione di attivisti lo aveva già dimostrato il successo a livello globale del movimento di Fridays for Future.

Tutto ha inizio con la già citata figura di Greta Thunberg; il suo esempio ha rappresentato un fenomeno che ha dato il via all’attivismo sui social che oggi è arrivato su TikTok, dove cliccando l’hashtag *climate change* si potranno visionare migliaia di contenuti di successo dedicati all’ambiente. Dalle canzoni rap sugli incendi della California con sei milioni di visualizzazioni fino a video didattici e divulgativi sulla medesima tematica.

In Italia, TikTok, vanta un'attivissima e partecipatissima comunità animalista e ambientalista che ha diversi influencer come punti di riferimento. Il rispetto della natura e degli animali sono i contenuti che quotidianamente vengono creati e pubblicati da account come quello di Lara Procaccianti (@lara_procaccianti, con più di 850 mila followers) e quello di Lisa Mantovani (@lisamantovani con 860 mila followers) L'intento è quello di raggiungere e sensibilizzare il maggior numero di persone e diffondere messaggi positivi e solidali nei confronti dei più deboli come anche l'ambiente e gli animali. Altro importante esponente di questa categoria su TikTok è il profilo di @tiffy.piggy: account incentrato sul rispetto degli animali che vede come protagonista dei contenuti una maialina di nome Tiffany che convive in un giardino insieme al suo padroncino, conigli e tartarughe, conta un seguito di 270 mila followers e viene gestito dal sottoscritto. Nell'Agosto del 2022 la stessa pagina ha lanciato, con un video su TikTok, un appello per difendere i maialini de "La Sfattoria Degli Ultimi", vittime di un mandato di abbattimento immediato da parte dell'Asl a seguito dell'emergenza sanitaria di peste suina. Grazie all'attivismo della pagina e grazie al supporto di tutta la comunità, il video di @tiffy.piggy ha registrato cento mila visualizzazioni e seicento condivisioni, contribuendo a raccogliere la totalità di 250 mila firme per la petizione contro l'ordine di abbattimento. Tale mobilitazione ha avuto effetti incisivi e positivi, il caso ha avuta risonanza mediatica nazionale e ha visto il raggiungimento del suo obiettivo con il ritiro da parte delle istituzioni dell'ordine di abbattimento dei 130 maialini del santuario

Figura 9: video di @tiffy.piggy per la Sfattoria degli Ultimi



Fonte: TikTok, @tiffy.piggy

3.1.2 Politici su TikTok

Come è stato affermato nello scorso paragrafo, per la Generazione Zeta, TikTok è la piattaforma dei giovani e per i giovani, si affrontano abbondantemente tutte le tematiche e l'obiettivo è quello di condividere, confrontarsi e apprendere, tuttavia l'intrusione in questo social, di personaggi di un certo peso, appartenenti non solo a generazioni precedenti ma anche a un retaggio culturale incompatibile con quello di TikTok, potrebbe indisporre e non poco la giovane comunità. Il caso più eclatante e più attuale è quello dei leader dei principali partiti pollici nella corsa ad aprire un account TikTok. Da Giuseppe Conte a Giorgia Meloni passando per il boom di visualizzazione del primo video di Silvio Berlusconi, quasi dieci milioni, si sono tutti catapultati su TikTok per accaparrarsi i voti dei giovani della Generazione Zeta. Questi ultimi non hanno reagito bene alla novità, e non perché *“i giovani sono attratti solo da balletti e contenuti divertenti”* come si è voluto lasciar intendere in qualche trasmissione televisiva, ma perché la presenza dei politici su TikTok e soprattutto il loro approccio li ha fatti sentire sottovalutati e cercati solo per fini opportunistici senza alcuna reale proposta di interesse per la Generazione Zeta. *“È triste vedere come da parte dei politici ormai non si cerchi neanche più di nascondere questa comunicazione forzata e volta a un marketing di propaganda di basso livello”* attacca la ventiduenne Eleonora Agnarelli che su TikTok tratta temi sociopolitici con un seguito di mezzo milione di follower, aggiunge *“ci vengono sbattute in faccia anche le statistiche dei loro possibili elettori”*, la Generazione Zeta più che sentirsi considerata, si è sentita presa in giro. La TikToker conclude il video con un appello rivolto ai politici sbarcati su TikTok in cerca di voti: *“non utilizzate le nuove generazioni per fare propaganda con questo basso livello qua, perché non lo siamo...per parlare ai giovani ci vuole molto di più, un messaggio di speranza di futuro.”*. Questo messaggio rappresenta il pensiero della maggioranza dei giovani su TikTok, non voler sottostare ai comportamenti offensivi e umilianti dei politici non vuol dire non essere capaci di parlare di politica o non esserne interessati. Su questa piattaforma oltre ad Eleonora Agnarelli sono molti gli influencer che condividono contenuti su tematiche sociopolitiche, tra questi la giovane TikToker Arianna Biella ha attratto centinaia di migliaia di utenti con i suoi video dedicati alla spiegazione dei programmi elettorali delle diverse forze politiche.

Figura 10: Eleonora Agnarelli parla di politica

Fonte: @eleonora_agnarelli, TikTok



Figura 11: Silvio Berlusconi su TikTok

Fonte: @silvio.berlusconi



3.2 Impatto della TikTok community sui Brand

La Generazione Zeta ha molto a cuore i propri valori, la tutela e la promozione di questi sono una priorità per i giovani, e in uno spazio di loro dominio come quello di TikTok, la loro sensibilità è massima e l'errore non viene tollerato. Pertanto, i brand che si addentrano in questo social, aprendo un proprio account o intraprendendo campagne pubblicitarie ingaggiando *creator*, devono prestare massima attenzione alla comunicazione che scelgono di adoperare nel relazionarsi con la comunità di TikTok: è importante che questa sia inclusiva, che sia allineata con i principi e i valori della Generazione Zeta e che sia coerente con le politiche e la *purpose* aziendali reali. Infatti, su questa piattaforma attrae e convince solo ciò che è capace di dimostrarsi autentico e trasparente, questo principio vige, più che su ogni cosa, sul rapporto con i brand. I giovani utenti apprezzano i marchi

che si mettono alla prova su questa piattaforma dando svago alla creatività e lavorando sull'interazione con la comunità; tuttavia, si fidano solo quando percepiscono autenticità, ed è qui che giocano un ruolo fondamentale i TikToker, gente comune vicino alla gente comune: i veri influencer. Infine, quando i brand tradiscono la fiducia della community o peggio la offendono stralciando i suoi valori con una comunicazione o con delle politiche sbagliate, varie e potenti sono le armi della Generazione Zeta che potrebbero ritrovarsi puntate contro: la più efficace e sempre più diffusa è il "Boycotting".

3.2.1 Autenticità dei brand: il ruolo dei TikToker

Nel capitolo 1 sono state approfondite le potenzialità di TikTok come ottimo canale di advertising per i brand. L'intelligenza artificiale di questo social mette a disposizione di piccole e grandi aziende molteplici funzionalità per sponsorizzare, in maniera creativa, prodotti e servizi o anche semplicemente per promuovere l'immagine del marchio stesso. Ipotizzando che le inserzioni e le campagne pubblicitarie su TikTok siano molto performanti, è giusto focalizzarsi sulle qualità che il brand deve esprimere nella comunicazione su questa piattaforma: autenticità e trasparenza.

I giovani su TikTok vogliono vedere contenuti spontanei che siano ben lontani dalle vetrine immacolate degli altri social come Instagram. Non a caso i creator che hanno avuto più successo su questa piattaforma non sono celebrità provenienti dal cinema o dalla TV ma sono ragazzi e ragazze comuni che hanno iniziato a girare video divertenti nella loro cameretta o a condividere banalmente quello che facevano durante la loro giornata mostrandosi ad esempio cosa mangiassero a colazione. Allo stesso modo anche i brand che vogliono promuovere la loro immagine su TikTok devono farlo adeguandosi al principio di autenticità con un grosso sforzo creativo. Tra i più recenti successi su TikTok troviamo l'account degli Uffizi di Firenze. Il nuovo, Schmidt, scelse di aprire un profilo TikTok del museo, per attrarre il maggior numero di utenti della Generazione Zeta, dopo essere stati chiusi ai visitatori a causa della pandemia. Il successo è stato portare l'arte alla portata di tutti, condividendo contenuti culturali in una forma del tutto innovativa. La pagina TikTok, @uffizigalleries, infatti, ha dato vita alle opere d'arte grazie agli effetti speciali dall'app. in cui le tele e le statue delle Gallerie prendono vita grazie agli effetti speciali dell'App. La semplicità e la creatività con cui quadri e statue della Galleria sono stati mostrati hanno spogliato l'arte e la cultura della loro pesantezza istituzionale. Su TikTok il profilo degli Uffizi ha raggiunto più di centotrenta mila follower. Nonostante critiche di "irriverenza" siano arrivate dalle redazioni di oltreoceano del New York Times, nella realtà l'iniziativa degli Uffizi si è rivelata vincente: per tutto il 2020 il museo ha visto aumentare costantemente le visite dei ragazzi nati dopo il 1995. In particolare, sono cresciuti

del 134% i visitatori dei gruppi di età tra i diciannove e i venticinque anni. Su TikTok, le pagine degli Uffizi si fa promotrice anche dei diritti LGBTQ, che rientrano nei valori principali della Generazione Zeta.

Figura 12: Account del museo degli Uffizi di Firenze

Fonte: @uffizigalleries



Non tutti i brand su TikTok riescono a condividere direttamente contenuti creativi e autentici in modo da raggiungere i giovani della Generazione Zeta attraverso una comunicazione efficace. Per questo al fine di promuovere la propria immagine su questo social e ottenere visibilità e fiducia dei giovani utenti, molti brand si avvalgono delle figure dei TikToker. In questo caso l'immagine del brand viene affiancata a quella del creator, che è già conosciuto e apprezzato dalla community di TikTok. Per assicurare una buona sponsorizzazione dei prodotti e dei servizi viene lasciata molta libertà alla

creatività del TikToker in modo da far emergere l'autenticità del contenuto e riscuotere perciò successo dagli utenti. Grazie alla macchina di TikTok nasce così un incredibile fenomeno che vede protagoniste persone comuni che si ritrovano dopo essere diventate celebrità sulla stessa piattaforma grazie alla propria creatività, ad essere chiamate da grandi e piccoli brand per sponsorizzare la loro immagine e i loro prodotti in maniera autentica. Sicuramente uno dei creator emergenti del momento che più di tutti ha dimostrato di aver conquistato il cuore e il sorriso di più di trecento mila persone (numero di follower che ha invaso la sua pagina in pochi mesi) è @sasycacciatore. La sua spontaneità ha convinto numerose aziende ad affidargli la creazione di contenuti pubblicitari: questi, forti della comunicazione semplice e autentica del creator, hanno raggiunto centinaia di migliaia di visualizzazioni e interazioni.

Figura 13: video promozionale di @sasycacciatore



Fonte: @sasycacciatore, TikTok

3.2.2 TikTok e i personal brand: nascono gli imprenditori creator

Come già accennato nello scorso capitolo, tra le inclinazioni dei giovani di oggi per promuovere il valore del consumo sostenibile, troviamo anche la propensione all'acquisto di prodotti e servizi di piccole attività, per supportarne la sopravvivenza in un periodo di difficoltà come quello che stiamo

vivendo. Questa inclinazione si è coerentemente mantenuta e amplificata anche su TikTok; infatti, molti sono i personal brand e gli small business che hanno riscosso successo nelle vendite grazie ai video e ai contenuti pubblicati nel loro stesso account. L'hashtag #smallbusiness ha ricevuto un totale di 33,8 miliardi di visualizzazioni. A questo hashtag si aggiungono:

- #entrepreneur– 12,8 miliardi di visualizzazioni
- #smallbusinesscheck – 10,2 miliardi di visualizzazioni
- #supportsmallbusiness – 3,1 miliardi di visualizzazioni
- #smallbiz– 2,5 miliardi di visualizzazioni.

TikTok, dunque, è un ottimo canale di comunicazione per piccoli business che cercano di emergere e farsi notare sul mercato.

Anche nel caso della comunicazione dei personal brand le qualità trasmesse che più hanno attirato follower e potenziali acquirenti sono state la personalità degli imprenditori-creator e l'autenticità dei contenuti. Si tratta di piccoli brand nati da idee di giovani ragazze e ragazzi, sviluppate, nelle loro camerette, con quel poco che avevano a disposizione tra cui una rete internet e un account su TikTok che potesse dare visibilità al brand. Gli account e i brand stessi sono cresciuti insieme e più aumenta il bacino di follower, più aumenta la popolarità del brand e le sue vendite. Adesso molti di questi personal brand sono aziende a tutti gli effetti che contano anche fino a quindici dipendenti e notevoli somme di fatturato.

Figura 14:



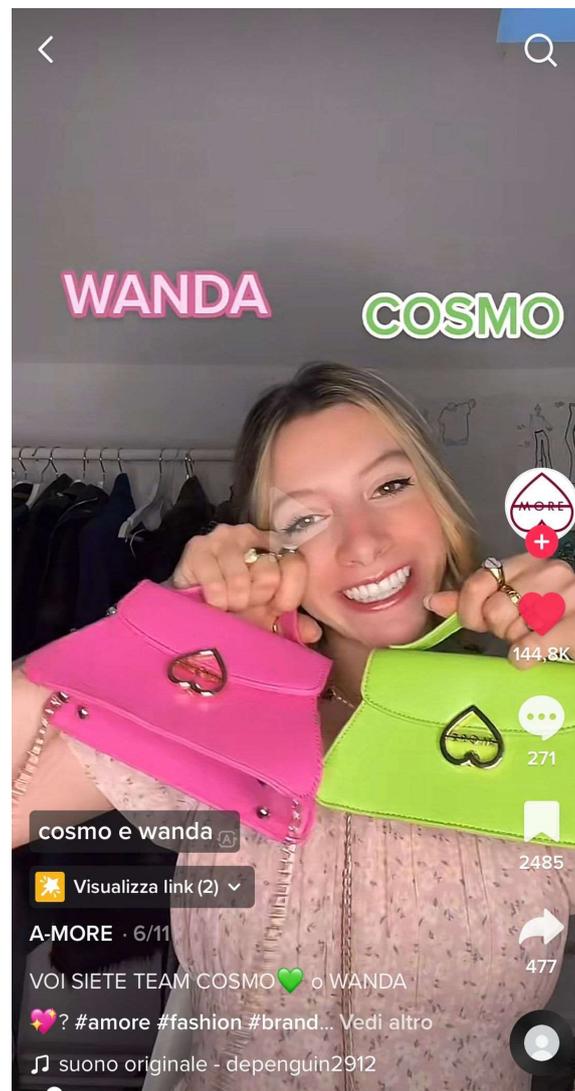
Fonte: Shopify

È il caso dell'appena diciottenne Camilla Clemente, ragazza appassionata di comunicazione e di moda che in un periodo buio come quello del primo lockdown decide di dare forma ai suoi disegni di borse e gioielli, lanciando il suo brand @a.moreofficial su TikTok. Camilla, infatti, è riuscita a guadagnarsi la fiducia di moltissime persone che tutt'oggi sostengono la sua causa in tutto il mondo. In un'intervista rilasciata al magazine Luxury, Camilla descrive i valori che contornano la sua attività,

ricalcando i principi in cui lei e la Generazione Zeta credono: *“i valori dell’azienda sono tutto ciò su cui si basa il progetto, indirizzato principalmente alla Generazione Zeta. Facendone anche io parte mi sono resa conto non ci fosse un brand che portasse avanti gli ideali in cui crediamo. Ho creato un modello di business etico, nel rispetto dell’ambiente e dei lavoratori, cercando di abolire qualsiasi etichetta di genere o taglia.*

Certo il processo sarà ancora lungo ma sono contenta di riuscire a portare un po’ di cambiamento in un’industria così rigida come quella della moda”

Figura 15: Camilla, creator e imprenditrice



Fonte: TikTok, @a.moreofficial

3.2.3 Inclusive Marketing: i brand verso il linguaggio unico

Mai come in questo periodo storico di grande transizione culturale la diversità e l'inclusione stanno acquisendo maggiore rilevanza tra i giovani consumatori e rappresentano valori fondamentali soprattutto per i ragazzi della Generazione Zeta, sempre più focalizzati sugli effetti delle proprie azioni. Proprio perché i giovani sono i primi a vedere il mix di diversità come una vera e propria risorsa e a dare priorità all'inclusione, si aspettano che le aziende che decidano di rapportarsi con loro adoperino una comunicazione adatta che rispetti e promuova gli stessi principi.

A supporto della tesi di inclinazione dei giovani ad essere orientati da sella diversità e dall'inclusione nelle intenzioni di acquisto vi sono gli studi a cura di Microsoft riportati in "The Psychology of Inclusion and the Effects in Advertising: Gen Z". Secondo le indagini, i due terzi degli intervistati ha dichiarato di fidarsi dei brand che promuovono diversità nelle loro campagne e la metà ha addirittura ammesso di non acquistare più prodotti di brand non in linea con i propri principi. Perciò le aziende che aspirano ad assicurarsi una fetta del mercato dei consumatori della Generazione Zeta, deve dimostrarsi inclusive. È essenziale che colgano le differenze, amplifichino la comunicazione, valorizzino gli ideali dei nativi digitali e creino legami autentici.

Con l'accezione di Inclusive Marketing ci si riferisce a un approccio comunicativo in grado di raggiungere un target di persone ampio prendendo in considerazione tutte le sfumature dell'identità di una persona: il colore della pelle, l'età, l'orientamento sessuale, l'identità di genere o la religione. Una comunicazione inclusiva infatti fa forza sull'empatia, attraverso cui far sentire a proprio agio fino in fondo il proprio pubblico e rappresentarlo in tutte le sue diversità.

Su TikTok, realtà virtuale plasmata dalla Generazione Zeta per la Generazione Zeta, la comunicazione inclusiva è diventato un fattore determinante e imprescindibile per poter esprimersi ed interagire con la comunità. Non esistono margini di tolleranza per chi si discosta da questo modo di pensare e di parlare, una presa di posizione sbagliata o un errore nella comunicazione può rivelarsi cruciale, sia per un creator che per un brand. Per un TikToker con un buon seguito, potrebbe essere pericoloso esprimere idee contrastanti con il pensiero comune, intriso di inclusività, poiché rischia di essere sommerso da segnalazioni dalla comunità di TikTok fino ad essere sottoposto a censura dall'App stessa. Per quanto riguarda i brand che invece infrangono le regole della comunicazione inclusiva e del politicamente corretto, e che adottano politiche che non prendono in considerazione i valori della Generazione Zeta, corrono il rischio di suscitare gli animi infervoriti dei giovani utenti, i quali potrebbero scagliarsi contro il marchio gettandolo in enormi casi mediatici o addirittura lanciare e intraprendere pratiche di boicottaggio. Tuttavia, anche qui è fondamentale per i brand, che optano

per un Inclusive Marketing, che ci sia autenticità, e che ciò che viene comunicato su questa piattaforma non serva solo per ripulire l'immagine del brand e a renderla più compatibile con le aspettative delle nuove generazioni, ma che ci sia coerenza anche con le politiche aziendali. L'ultimo caso che ha polarizzato la comunità di TikTok è stata la decisione della multinazionale Walt Disney di proporre, all'insegna dell'inclusività e della diversità, nella nuova versione del film "La sirenetta", la protagonista interpretata da un'attrice nera. Stravolgendo la figura della sirena che nelle versioni originali appariva di carnagione chiara, e rossa di capelli, numerosi TikToker hanno espresso i propri pareri contrastanti a colpi di commenti, video e stitch. A far scaturire maggiormente la polemica su questo tema è stata la sfacciataggine con cui l'azienda ha promosso questa decisione a soli fini di marketing, non dimostrando nei fatti particolare attenzione per le disuguaglianze sociali. A smascherare il NON autentico attivismo della Disney sono stati proprio alcuni creator che per l'occasione hanno fatto emergere alla luce dell'attenzione pubblica le accuse, volte contro la multinazionale, di sfruttamento di lavoro minorile, nelle fabbriche ad Haiti e in Asia, per la produzione e l'assemblaggio di gadget e peluche. Da questo caso si è potuto evincere, ancora una volta, quanto la Generazione Zeta sia determinata ad essere consapevole dei valori e delle *purpose* dei brand di cui si vogliono fidare.

Figura 16: inclusività su TikTok

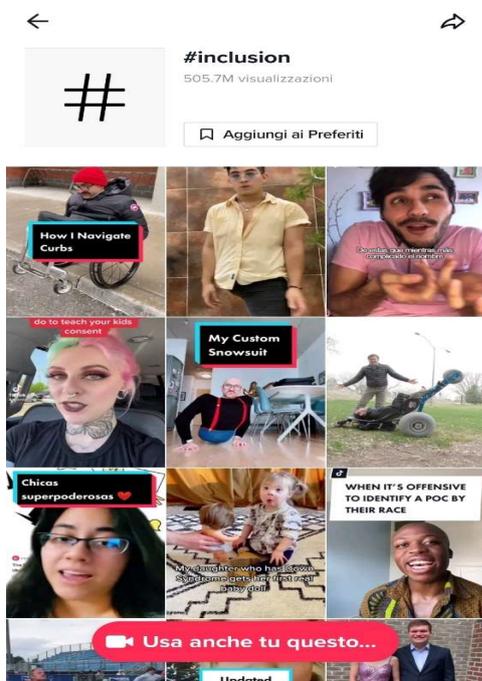


Figura 17: risposta di Gaia Rosati all'attivismo



3.2.4 Boycotting

Secondo tutto ciò che è stato scritto fino adesso, i giovani consumatori si stanno distinguendo per il loro maggiore grado di consapevolezza dell'impatto che il loro comportamento di consumo ha sull'ambiente, sulla società, comportando notevoli implicazioni a lungo termine. Realtà come TikTok hanno permesso alla Generazione Zeta di assumere un pensiero coeso di una certa rilevanza, non più ignorabile, dando al loro attivismo di consumatori il potenziale per influenzare le attività aziendali ed indirizzarle verso dei comportamenti maggiormente responsabili. Il comportamento di consumo dei giovani di oggi non intende più, lo shopping come un momento di spensieratezza dell'individuo, ma un'occasione per esprimere nuovi valori non-economici, come l'attenzione per i diritti umani e degli animali, il senso civico e la responsabilità verso l'ambiente. Quello assunto dalla Generazione Zeta un comportamento di "consumo politico", ossia: "l'azione degli individui che portano avanti le proprie scelte tra produttori e prodotti con l'intento di cambiare le pratiche di mercato deplorable. Le loro scelte si basano su atteggiamenti e valori che tengono in considerazione aspetti di giustizia, correttezza o argomenti non prettamente economici come il benessere personale e familiare e le valutazioni di natura etica o politica circa il consenso accordato (o meno) nei confronti delle pratiche di business o di governo. I consumatori politici sono coloro i quali sono coinvolti in questo genere di situazioni. [...] Le loro scelte d'acquisto riflettono una sensibilità di valutare i prodotti materiali radicata in un contesto sociale e normativo piuttosto complesso." Il fenomeno del consumo politico, sempre più presente nella coorte dei nati tra il 1995 e il 2010, viene ulteriormente declinato nelle due varianti fondamentali del buycotting (variante positiva) e del boycotting (variante negativa).

Tramite queste due azioni i giovani cercano di incoraggiare i brand a perseguire i giusti valori e delle corrette politiche aziendali. Il boicottaggio viene organizzato dai giovani come un movimento sociale, un'azione collettiva finalizzata a produrre cambiamenti sociali. La campagna di boicottaggio prevede un'ampia fase di preparazione in cui si rende pubblica l'intenzione di intraprendere l'iniziativa di protesta, questa fase vede centrale e di significativa importanza l'arma di TikTok come diffusore, attraverso video e contenuti di creator e di pagine attiviste. Infatti, il primo auspicio è quello di raggiungere più utenti possibili in modo da coinvolgere un ampio bacino di persone per la campagna di astensionismo al consumo.

L'efficacia di questo tipo di proteste non ha sempre riscontrato del successo. In numerosi casi la campagna di boicottaggio non è riuscita nemmeno a catturare l'attenzione dei leader aziendali non avendo nessun impatto significativo sull'andamento dell'impresa e sulle sue pratiche aziendali. Tuttavia, secondo uno studio condotto da Friedman il 26,7% dei boicottaggi hanno raggiunto o parzialmente raggiunto i propri obiettivi finali. Nonostante ciò, è stato riscontrato che le minacce di

boicottaggio e gli annunci hanno avuto un impatto sulla riduzione del prezzo delle azioni. Una delle aziende nel mirino della Generazione Zeta, a causa delle sue pratiche scorrette, è stata senz'altro Shein.

Nel corso del 2020, Shein, un brand e-commerce cinese che vende vestiti e accessori ha visto crescere esponenzialmente le proprie performance. Il successo di Shein si deve ai bassissimi prezzi dei capi d'abbigliamento e alla varietà di modelli e taglie offerte sul sito. Tuttavia, la sua popolarità la deve riconoscere a TikTok e ai creator e ai microinfluencer che con i loro contenuti di unboxing hanno fatto esplodere il sito di Shein di nuovi ordini. In poco tempo Shein si è guadagnato il titolo di colosso della moda low-cost, battendo perfino Amazon. Come il suo successo anche la campagna di boicottaggio contro le sue politiche aziendali ha trovato terreno fertile su TikTok. Infatti, come un giro di boa TikTok e microinfluencer hanno cominciato a coinvolgere le proprie community a boicottare il marchio e la sua popolarità nella piattaforma.

A dare il campanello d'allarme è stata la Ong svizzera The Public Eye che, dopo aver svolto delle indagini, ha riportato le condizioni di lavoro degli operai nei centri tessili per Shein situati nella città di Guangzhou, a nord di Hong Kong. La Ong ha denunciato che i lavoratori vengono impiegati in modo intensivo, si recano nelle fabbriche da tutta la provincia cinese, per l'alloggio vengono stipati in condomini senza alcuna norma di sicurezza, lavorano 75 ore a settimana mentre la legge ne prevede un massimo di 40 (36 di straordinari al mese). E come un eco, su TikTok si è riversata una mobilitazione di giovani che ha prima sensibilizzato la comunità sulla questione e dopo ha lanciato una campagna di boicottaggio contro le pratiche aziendali di Shein. In un successivo momento la campagna si è animata ancora di più. Da una parte la Generazione Zeta ha fatto luce anche sull'assenza di sostenibilità della produzione e sull'immensa quantità di scarti di tessuti sintetici dell'azienda e l'impatto che questi hanno sull'ambiente. In secondo luogo, ma non meno grave, numerose creator e personal brand presenti nel social hanno dichiarato di essere state derubate delle loro idee e dei loro modelli da Shein. Una delle prime a denunciare il terribile fenomeno è stata Tracy Garcia, fondatrice di Transformations by Tracy, un e-commerce su Etsy. A novembre dello scorso anno, la giovane ventenne ha scoperto che Shein aveva aggiunto nel sito una delle sue camicette di seta, che lei da sempre realizzava con metodi e tessuti eco-friendly. *“Uno dei miei follower mi ha scritto in privato, inviandomi il link del sito web. Quando l'ho aperto, non volevo credere ai miei occhi: proponevano un capo identico al mio”* ha rilasciato in un'intervista a Dazed&Digital.

Di fronte a tale sopruso Tracy non sapeva come far valere i propri diritti su un colosso come Shein, e se inizialmente aveva pensato di coinvolger Diet Prada, in prima linea nel fashion system contro le irregolarità di Shein, alla fine ha deciso ancora una volta di rivolgersi alla comunità dei giovani utenti

utilizzando l'arma di TikTok. Con una sola clip ha raccontato la sua storia, catturando l'attenzione di oltre 1 milione di persone. Da questo video altre fashion designer emergenti sulla piattaforma hanno fatto lo stesso per denunciare lo stesso identico accaduto. L'hashtag *#sheinstolemydesign* è diventato virale e la campagna di boicottaggio contro Shein con l'hashtag *#boycottshein* è arrivata a contare 20 milioni di visualizzazioni. Questa è stata una dimostrazione che in un sistema che è profondamente sbagliato nel suo complesso l'unica arma, laddove non riescono ad arrivare governo e controlli, è la consapevolezza dei giovani consumatori e degli utenti di Tik Tok.

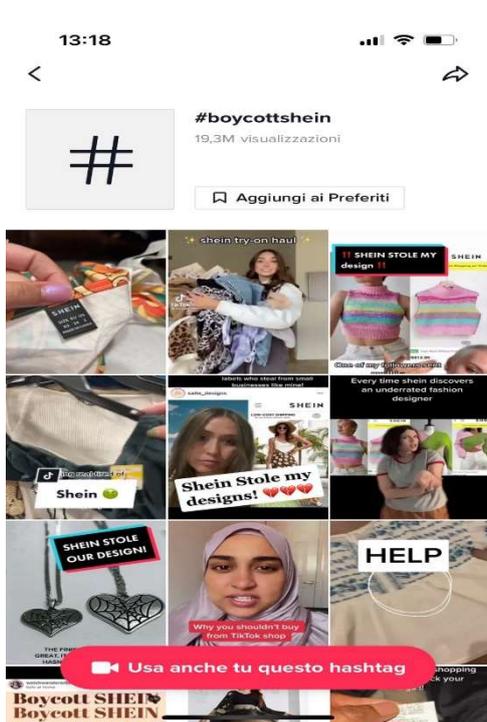


Figura 18: boicottaggio di Shein su TikTok

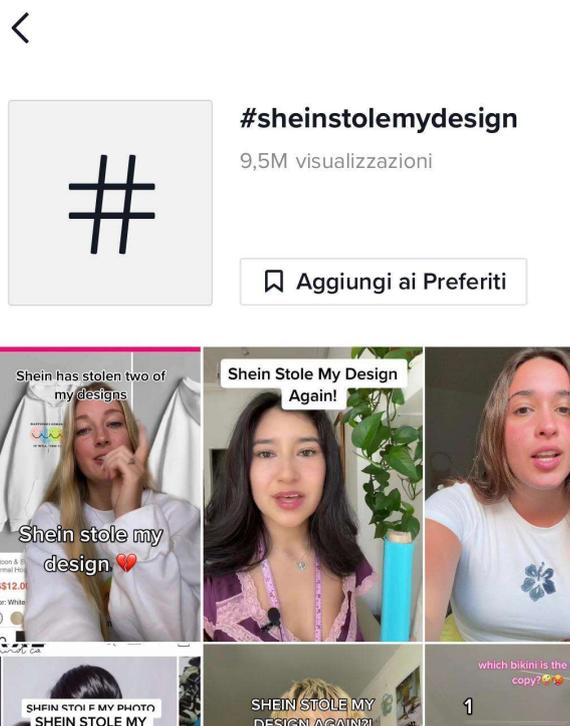


Figura 19: creator di TikTok accusano Shein di Plagio

L'azienda non potendo più ignorare le accuse ricevute e il vortice mediatico che lo aveva travolto ha dovuto rimuovere dal suo listino i modelli rivendicati dagli altri brand. Per quanto riguarda le accuse di sfruttamento di manodopera, Shein ha replicato di accogliere le segnalazioni che arrivano dalla catena di approvvigionamento e di aver domandato alla Ong di fornire con precisione quali fabbriche siano state ispezionate, per un'indagine mirata, nel mentre ha avviato un'indagine interna.

Nello scorso giugno, inoltre, il colosso della moda low-cost in segno di solidarietà e sostegno alla lotta di divergenze sociali ha annunciato, secondo l'edizione 2022 del Global Fashion Summit di Copenhagen, che provvederà alla donazione di 50 milioni di dollari in cinque anni in favore di Or Foundation attiva presso Accra, in Ghana. Questa scelta ha fatto osservare dai più scettici che si tratta

della stessa località in cui arrivano i vestiti usati, il cui volume è esploso dopo il successo del fast fashion.

In altri termini il responsabile della produzione insostenibile di abiti spazzatura, che continua a produrre senza sosta, dona soldi proprio per aiutare gli stessi posti e le stesse persone che affogano in scarti i tessili e nell'inquinamento ambientale che ne consegue.

I consumatori, soprattutto quelli giovani tendono ad acquistare da aziende che supportano e con cui condividono principi e valori. Secondo lo studio di Weber Shandwick, "The Company behind the Brand: In Goodness We Trust", sono poco meno della metà dei consumatori globali che acquista da aziende che li trasmettono felicità mentre sale al 30% la percentuale che compra da brand che hanno un social *purpose* ben definito o che sono impegnati ad avere un impatto positivo sull'ambiente, sulla collettività e sul mercato. Una volta appreso quindi il fenomeno dell'attivismo dei giovani consumatori è importante indagare sui fattori che incidono nel loro processo decisionale: in che modo boicottano o sostengono prodotti o brand. Grazie a un sondaggio online di KRC Research, su duemila consumatori attivisti nel mondo anglosassone è emerso che circa il 60% di essi aveva intrapreso una qualche forma di azione attivista. Di questi:

- il 34% ha dichiarato di aver sparso la voce con i propri amici, famigliari, colleghi di un'azienda o di un brand;
- il 20% ha condiviso sui social media post riguardanti aziende/brand;
- il 7% ha partecipato attivamente all'interno di gruppi sui social specializzati nelle azioni di un'azienda o di un marchio;
- il 3% ha preso parte a dimostrazioni o proteste contro o a supporto di un'azienda o di un brand;
- il 30% ha dichiarato di aver smesso di comprare i prodotti o servizi di un brand
- il 16% ha dichiarato di aver interrotto la visione della pubblicità di alcune marche/aziende in televisione;
- il 16% ha postato contenuti, video e commenti riguardanti un brand sui social media;
- il 16% degli intervistati ha dichiarato di aver firmato una petizione contro le azioni intraprese da un brand/azienda;
- il 6% dei consumatori ha interrotto la visione di tv shows sponsorizzati da determinate aziende/brand.

Da tutti questi dati si può facilmente calcolare che il 90% dei consumatori attivisti coinvolti nell'indagine, abbiano preso parte a qualche forma di boicottaggio, mentre il 65% ha promosso pratiche di buycotting (promuovere e sostenere un brand e i suoi valori).

Cap. 4 Caso Studio

Per completare lo studio su come TikTok abbia condizionato il comportamento di consumo dei giovani della Generazione Zeta e il loro rapporto con i brand, abbiamo intrapreso una ricerca, intervistando un campione di 1.165 individui, di diverso genere ed età. Lo scopo di quest'analisi è quello di confermare le ipotesi avanzate nei capitoli precedenti ed individuare le strette correlazioni tra i dati demografici degli individui, il loro rapporto con la piattaforma di TikTok e le loro inclinazioni al consumo.

Le domande cui sono stati sottoposti gli intervistati sono volte a ricoprire tutti i principali argomenti sin qui trattati: l'autocontrollo degli utenti dalla dipendenza da TikTok, la tutela dei minorenni e della loro privacy sulla piattaforma, i valori promossi dalla Generazione Zeta, il senso di coesione e connessione alla comunità di TikTok e ai suoi creator, la propensione all'attivismo su TikTok e al consumo sostenibile, le qualità dell'autenticità e trasparenza come forze attrattive dei giovani da parte dei contenuti dei brand, TikTok come ottimo mezzo per il successo dei personal brand e small business, e il fenomeno del linguaggio inclusivo su TikTok e la sua influenza sui brand e la nuova comunicazione.

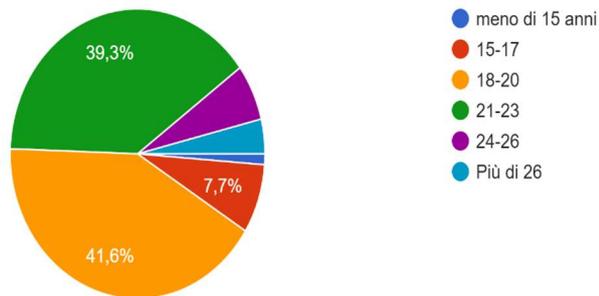
4.1 Studio dei dati demografici

La prima sezione di domande è incentrata ad etichettare l'individuo in base a caratteristiche di tipo demografico. Sulla totalità di 1.165 intervistati l'80% appartiene al sesso femminile (anche quello presente in stragrande maggioranza su TikTok) mentre il 20% si identifica nel genere maschile. La ricerca ha coinvolto diversi gruppi di età, ma la maggior parte hanno tra i 18 e i 23 anni (80%), confermando l'alta partecipazione della Generazione Zeta su questo social.

Nonostante non sia legalmente permesso, 10 degli individui sotto i 15 anni d'età, hanno dichiarato di avere TikTok. La maggior parte del campione è composto da studenti, circa il 20% lavora.

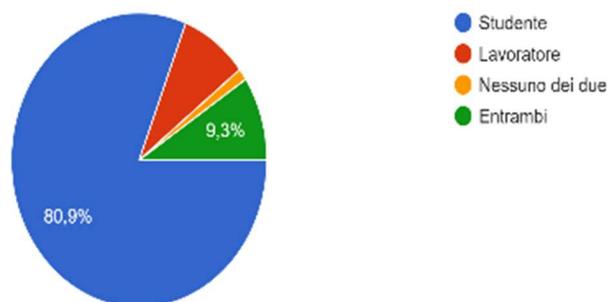
A quale gruppo d'età appartieni?

1.165 risposte



Il tuo status è

1.165 risposte



4.2 Rapporto dell'utente con TikTok

Il secondo blocco di domande era volto a comprendere il rapporto dell'individuo con TikTok e la sua connessione con la comunità. Il 91% della totalità del campione ha dichiarato di possedere un account TikTok; quindi, questo ha consentito all'indagine di avere una sostanziale base statistica su cui procedere l'analisi. Più dell'80% ha affermato di passare più di un'ora al giorno su TikTok ma di questi solo il 30% reputa "essenziale" o "molto importante" quest'app. Tuttavia, il 90,3% degli individui ha dichiarato che il proprio stile di vita è stato influenzato da TikTok in almeno una cosa. Come già anticipato nei capitoli precedenti, TikTok rappresenta una vera e propria comunità di giovani, l'abbiamo chiamata dimensione virtuale della Generazione Zeta. Come in tutte le comunità non solo si basa su rapporti effettivi interpersonali ma anche sullo scambio continuo di informazioni, e sulla condivisione di idee, sul confronto e sull'influenza reciproca. I dati che sono emersi da questa ricerca supportano questa tesi e riportano esempi concreti di attività praticate da un vasto numero di utenti dopo essere stati influenzati da TikTok.

La maggioranza degli individui ha dichiarato di aver scoperto, provato e frequentato un posto o un locale nuovo (74%), mentre il 45% ha scoperto nuovi cibi che ha incluso nelle proprie diete.

Il 20% delle ragazze ha affermato di aver preso spunto da TikTok per i propri look (vestiario e make-up) almeno una volta. Il 9% ha dichiarato di aver stretto amicizia con persone conosciute su TikTok; questo è un dato caratterizzante dello stesso social, che non viene usato solo come piattaforma per condividere video e contenuti con sconosciuti ma anche per stringere nuovi rapporti e fare *network*.

Una percentuale indicativa per l'inclinazione dei giovani ad interessarsi all'attualità e all'attivismo politico su TikTok è quella di chi ha dichiarato di aver cambiato idea o opinione politica grazie ai video dell'app, perché, tra questi, 320 hanno la maggiore età e sono potenziali elettori. Questi numeri sono gli stessi che, nella campagna elettorale per le elezioni politiche del 25 settembre, hanno attirato a catena tutti i principali esponenti politici ad aprire un canale su questo social.

Molti degli intervistati hanno affermato di aver appreso diverse nozioni e informazioni in qualsiasi ambito, da quello scientifico a quello storico. Queste dichiarazioni apportano rilevanza al ruolo emergente di TikTok, non più come mezzo d'intrattenimento, ma anche come strumento di apprendimento: questo fenomeno è in perfetta sintonia con la crescita delle pagine di creator che trattano questioni di attualità, politica e non solo.

Un altro fattore importante per il senso di coesione degli utenti e di appartenenza a questa piattaforma, lo ricoprono i creator. Lo scopo di ogni influencer o aspirante tale dovrebbe essere quello di creare intorno a sé persone che ascoltano quello che dice, condividano le sue idee o che per lo meno reputino affidabili i suoi consigli. Nel momento in cui l'influenza esercitata dagli influencer stessi, si basa sulla fiducia riposta dai loro follower, è essenziale mantenere un profilo di autenticità e trasparenza. Da quest'analisi sono emersi spunti interessanti per quanto riguarda la relazione tra utente e creator, nei paragrafi successivi analizzeremo il fenomeno dal punto di vista dei brand e degli effetti sul comportamento di consumo dei giovani.

4.3 Effetti sulle scelte di consumo

Il terzo blocco di domande era volto ad individuare le inclinazioni al consumo dei giovani e il loro rapporto con i brand su TikTok e come lo stesso li avesse condizionati.

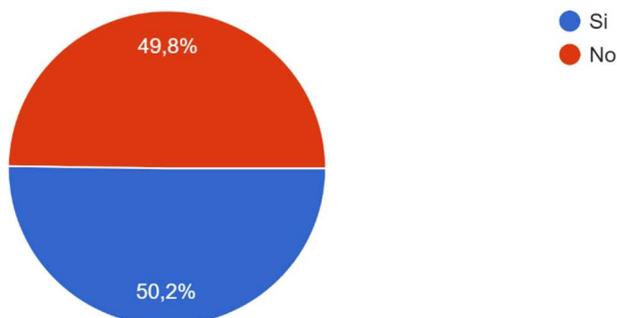
Dalle risposte analizzate, è stata rilevata una forte influenza del social su vari aspetti dello stile di vita degli individui.

In questo paragrafo la ricerca si concentra sull'influenza del social sulle scelte di consumo. Sul campione di 1.165 intervistati, il 66% ha dichiarato di aver trovato un brand di proprio interesse su

TikTok. E di questi il 70% ha affermato di aver acquistato almeno un bene o un servizio consigliato da qualcuno su TikTok.

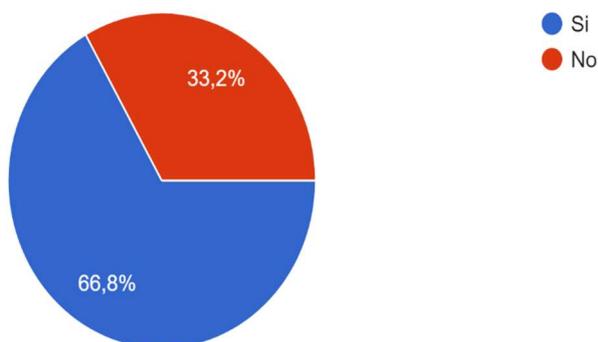
Hai mai comprato un prodotto o servizio consigliato da qualcuno su TikTok?

1.077 risposte



Hai mai conosciuto un brand di tuo interesse grazie a TikTok?

1.077 risposte



Questi dati sono di grande rilevanza per comprendere le ottime potenzialità che quest'app detiene in termini di *brand awareness* e di conversione in vendite. Grazie a quanto emerso dalla ricerca è possibile confermare il successo di TikTok come strumento di marketing per i brand determinati ad acquisire mercato tra i giovani consumatori. Tuttavia, segno di progressiva crescita dell'età media degli utenti di TikTok, è emerso che il 30% degli intervistati over 26 (quindi fuori dalla coorte generazionale Zeta) ha acquistato un bene o un servizio di un brand conosciuto da TikTok; la fascia d'età più propensa ad essere influenzata nelle scelte d'acquisto è quella più bassa, sotto i 17 anni, con una percentuale del 51%.

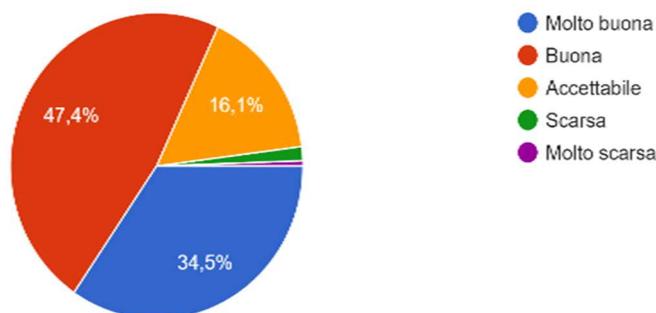
Solo il 10% degli utenti che hanno acquistato prodotti e servizi scoperti su TikTok ripone alta fiducia nei consigli dei TikToker; tuttavia, il 74% della totalità reputa che per l'immagine di un brand siano molto importanti le recensioni dei TikToker sui prodotti o servizi.

Alcuni utenti hanno aggiunto che tendono a fidarsi più dei creator con meno follower, i così detti micro-influencer, in quanto agli occhi degli utenti, rispetto a quelli con tanto più seguito, appaiono “persone normali”: questo fenomeno può essere collegato alle qualità di autenticità e genuinità ricercate dai giovani utenti su TikTok.

Sempre per quanto riguarda la correlazione tra *brand awareness* e affidabilità dei creator percepita dagli utenti, è stato riscontrato che il 93% degli intervistati che hanno definito “Buona” o “Molto buona” TikTok come piattaforma per conoscere nuovi prodotti, servizi e brand ha dichiarato di riporre alta fiducia nei consigli dei TikToker.

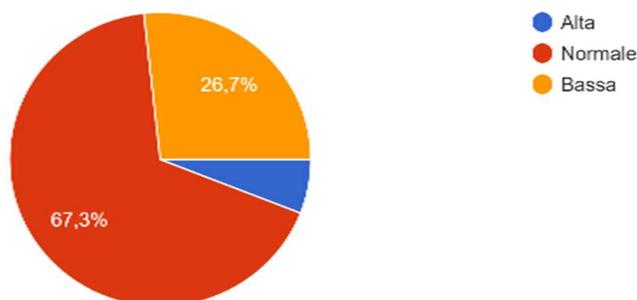
Come reputi TikTok come piattaforma per conoscere nuovi prodotti, servizi e brand?

1.077 risposte



Quanta fiducia riponi nei consigli dei TikTokers, che segui o conosci, su prodotti e servizi?

1.077 risposte



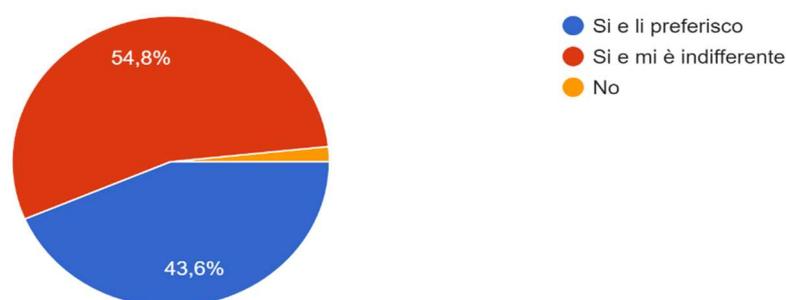
Questo tipo di correlazione, tra le attività dei TikToker e la selezione del brand da parte dei consumatori, rileva ancora una volta il ruolo fondamentale che giocano gli influencer e i micro-influencer nelle campagne pubblicitarie dei brand, sia per promuovere prodotti e servizi, sia la propria immagine.

Da un altro studio condotto dalla società di pubblicità WhoSay su due mila modelli del settore, è emerso che il 70% degli inserzionisti intende far crescere gli investimenti per coinvolgere gli influencer nelle loro promozioni. Circa il 90% degli intervistati ammette che lavorare insieme ad influencer avrebbe un buon effetto su come gli individui percepiscono l'immagine del loro brand.

Per quanto riguarda la percezione degli small e personal brand da parte degli utenti è emerso dalla ricerca che quasi la totalità degli individui intervistati (98%) definisce TikTok come un buon trampolino di lancio per le piccole imprese, e il quasi il 44% ha dichiarato di preferirle nella selezione dei brand per gli acquisti.

Pensi che TikTok sia un buon trampolino di lancio per i personal brand e gli small business sostenibili?

1.079 risposte



Da un'analisi dei dati si è riscontrato che l'inclinazione al consumo sostenibile a favore dei piccoli brand è direttamente proporzionale al crescere delle fasce d'età degli intervistati (appartenenti alla Generazione Zeta). La propensione all'acquisto di prodotti e servizi di piccoli brand è presente al:

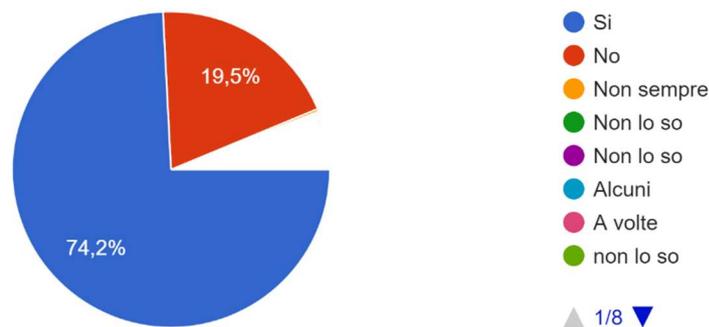
- 56 % tra gli individui tra i 24 e i 26 anni di età
- 46% tra gli individui tra i 21 e i 23 anni d'età
- 41% tra gli individui tra i 18 e i 20 anni d'età
- 39% tra gli individui tra i 15 e i 17 anni d'età

4.4 Effetto polarizzante del politically correct

In ultima analisi agli intervistati sono state chieste pareri e percezioni sulla cultura del *politically correct* dominante su TikTok, e sul linguaggio inclusivo, cui i brand si sono dovuti omologare per comunicare in maniera efficace con i giovani utenti.

Secondo te i brand su TikTok adottano un "Inclusive Marketing"? (comunicazione attenta alle diversità e sensibile all'identità di una persona in tutte le sue sfumature).

1.081 risposte



Dalle risposte emerge che più del 74% degli individui riconoscono il fenomeno dell’Inclusive Marketing come elemento caratterizzante della comunicazione dei brand sulla piattaforma. Solo il 19,5% sostiene che i brand su TikTok non adottino la comunicazione inclusiva, l’8% ha commentato che non sempre è una comunicazione autentica ma “forzata”, adottata “per paura di essere cancellati (dal mercato)”. Da queste percentuali si evincono pareri uniformi e propensi a riconoscere la comunicazione inclusiva come tendenza sempre più rilevante, cui le aziende si devono omologare, e la sua spiccata accentuazione su TikTok.

Nella domanda successiva è stato chiesto agli intervistati un giudizio sull’utilizzo del linguaggio inclusivo e politicamente corretto sempre più diffuso su TikTok.

Cosa pensi della comunicazione inclusiva e della cultura di divulgare contenuti e linguaggi politicamente corretti su TikTok?

1.081 risposte



Il 70% ha dichiarato l'assoluta approvazione, evidenziando come la maggioranza della coorte della Generazione Zeta sia essa stessa forza promotrice e giudiziaria del linguaggio inclusivo e del rispetto del politicamente corretto. Da quest'analisi si può confermare l'ipotesi della comunicazione inclusiva come caratteristica determinante per le possibilità delle aziende di relazionarsi con i giovani utenti e di assicurarsi una fetta della futura popolazione di consumatori.

Tuttavia, quest'argomento ha generato prese di posizioni tutt'altro che conformi, bensì polarizzanti. Il 30% degli individui non ha espresso un giudizio di totale approvazione sul fenomeno. Di questi più del 22% ha dichiarato fermamente di non approvare questa cultura del politicamente corretto, altri hanno rilasciato forti dichiarazioni che esprimono una percezione di questa nuova direzione universale verso un pensiero unico come pericolo per libertà d'espressione e quindi come minaccia della diversità stessa.

Questa paura di alcuni e non poco numerosi utenti viene suscitata da un uso sempre più ricorrente della censura da parte di TikTok. La censura, secondo anche le segnalazioni di vari utenti, viene usata come strumento punitivo per i creator e gli account che condividono contenuti e video in cui esprimono idee, riguardo determinate tematiche, in netto contrasto con il pensiero reputato corretto in linea con l'inclusività e la sensibilità del diverso. L'oscuramento di certi contenuti su un social così importante come TikTok, in un periodo delicato come quello dell'elezioni politiche e delle campagne elettorali, per molti utenti ha compromesso la libertà d'espressione. Di seguito vengono riportate alcune delle opinioni degli intervistati stessi a riguardo:

- “approvo la comunicazione inclusiva meno il politicamente corretto”;
- “il politicamente corretto sta estremizzando un po' troppo determinate tematiche”;

- “approvo, ma al tempo stesso questo a volte è portato ai limiti dell’estremo che fa così “scadere” agli occhi delle persone le politiche di inclusività”;
- “a volte viene estremizzata la questione e si finisce per avere l’effetto opposto in quanto vengono aggredite persone che o per sbaglio o per ironia hanno detto qualcosa di politicamente scorretto”;
- “approvo, ma al tempo stesso questo a volte è portato ai limiti dell’estremo che fa così “scadere” agli occhi delle persone le politiche di inclusivity”
- “l’approccio è giusto su molti aspetti ma spesso è esagerato, in più la cancel culture equivale alla censura secondo me”;
- “la comunicazione inclusiva è fondamentale, ma a volte soprattutto i più giovani oltre oceano sfiorano il ridicolo”;
- “sono d’accordo sulla comunicazione inclusiva e anche sul politicamente corretto purché sia fatto con le giuste intenzioni e non solo per apparenza perché poi si sfocia nell’ipocrisia”;
- “non approvo quando le persone pur di far rispettare il politicamente corretto, vanno contro alla regola secondo la quale lo stesso era stato istituito”;
- “da un lato sicuramente corretta perché cerca di non offendere nessuno ecc... dall’ altro lato anche esagerata e pesante, se dici qualcosa non usando termini politically correct vieni attaccato”;
- “non deve essere una cosa troppo pesante ovvero che arriva al punto di non farci sentire liberi di parlare”;

4.5 Aspetti dell’app da migliorare

Infine, è stato chiesto agli intervistati cosa cambierebbero di TikTok ai fini di migliorarlo. In questa sezione i pareri espressi hanno riguardato principalmente la tutela della privacy, specialmente per i minorenni e la censura. Molte affermazioni rilasciate hanno espresso grande consapevolezza dell’intelligenza artificiale di TikTok mirata a creare dipendenza: *“App principalmente destinata all’intrattenimento, ovviamente bisogna stare attenti in quanto è molto ad alto il rischio che diventi una dipendenza”*, e anche, *“l’algoritmo identifica molto velocemente cosa ti interessa e cosa ti interessa meno, rendendolo più interessante (creando anche più dipendenza)”* e ancora, *“purtroppo non mi fa impazzire perché penso che si perde davvero tantissimo tempo su TikTok! Lo scorrimento verso il basso per visualizzare nuovi post è veramente la svolta perché l’utente rimane davvero attaccato al telefono per ore”*.

Il tema più dibattuto è rimasto senz'altro quello della censura: *“Rivedrei la censura senza possibilità di replica che applica Tik Tok”* e come anticipato prima lo scetticismo aumenta se si pensa all'impatto sulla libertà d'espressione e sulla divulgazione politica: *“modalità di censura (eccessivo politically correct) specie in vista delle elezioni del 25 settembre, coloro che si presentano come persone informate che vogliono presentare le proposte dei vari partiti finiscono sempre per parlare male della coalizione di centrodestra senza identificare alcune delle proposte irrealizzabili degli altri partiti per paura di essere segnalati e censurati”*.

L'ultima ad esprimere il proprio sdegno e dissenso davanti alle pratiche di censura del social è stata la giovane studentessa Luiss Ginevra Infascelli in veste di direttrice del giornale “La Testata”. In una clip di qualche minuto che ha riportato un video con centinaia di migliaia di visualizzazioni e quasi i novanta mila like ha denunciato quelli che a suo parere sono gli effetti del fenomeno della censura in nome del politically correct sulla nostra società: “questo nuovo dispositivo di potere di controllo mascherato da battaglie per la battaglia di libertà d'espressione e del pluralismo non è altro che un rovesciamento speculare di tutto ciò contro cui sostiene di combattere...” e ancora “...chi esce fuori dagli schemi di questo nuovo regime dittatoriale è costretto a subire l'etichettatura, la marginalizzazione, il castigo, o persino la censura...”. Ginevra aggiunge: “la libertà di pensiero ed espressione appartengono solo a chi decide di conformarsi al loro pensiero unico e massificante...”.

Conclusion

Dal lavoro di tesi e dalle analisi effettuate è emerso che il social TikTok è una delle piattaforme migliori, in termini di visibilità e popolarità, per imbattersi nel mercato dei più giovani consumatori. Per catturare l'attenzione di quest'ultimi è essenziale che i brand facciano grandi sforzi per rendere creativi e originali i loro contenuti. Poiché la maggior parte degli utenti consuma contenuti diversificati provenienti dalla sezione dei "Per te", è essenziale attrarre più interazioni possibili dagli utenti per essere premiati dal sistema dell'algoritmo con ulteriore visibilità, fino a rendere il contenuto virale.

I video con più probabilità di successo sono quelli più brevi, in quanto è stato stimato una soglia d'attenzione massima dei giovani utenti solo per i primi otto secondi.

La Generazione Zeta vuole che i contenuti siano divertenti ma anche trasparenti e autentici. L'autenticità è una qualità essenziale per i brand che vogliono assicurarsi un bacino di giovani acquirenti su questa piattaforma. Secondo il lavoro di ricerca è emerso che TikTok è un'ottima piattaforma per lanciare attività commerciali, l'autenticità dei contenuti dei personal brand e degli small business attrae molti nuovi utenti e potenziali acquirenti.

I creator su TikTok hanno un elevato livello d'influenza nei confronti degli utenti e rappresentano un mezzo prezioso per i marchi che aspirano ad una comunicazione efficace.

I TikToker possono influenzare il comportamento di acquisto degli utenti, ma la maggior parte di quest'ultimi, per i video di recensioni su prodotti e servizi, reputano più affidabili i micro-influencer. I creator con meno follower grazie alla loro vicinanza all'utente comune esprimono autenticità anche nei consigli d'acquisto.

Per i marchi, che intendono fare campagne pubblicitarie attraverso questa applicazione, è importante che lo facciano promuovendo i valori dei giovani, optando per pratiche aziendali sostenibili e adottando una comunicazione inclusiva.

Dai dati raccolti in questo elaborato è emerso che la Generazione Zeta sostiene i propri valori con un forte attivismo e per rivendicarli, quasi la sua totalità (90%), è disposta ad acquistare da brand che apportano benefici sociali o ambientali.

Questo fattore è sempre più incisivo e determinante sull'immagine dei brand che si rivolgono ai giovani. Con l'accrescere del fenomeno del politically correct e con il divampare di un linguaggio sempre più sensibile alle diversità, anche i brand hanno dovuto assumere una comunicazione inclusiva: dal lavoro di analisi di questo elaborato è emerso che il 70% degli utenti su TikTok richiede ai brand di conformarsi.

Il consumo per i giovani è uno strumento di attivismo e il loro si può definire "consumo politico": il 76% della Generazione Zeta è disposta ad unirsi a pratiche di boicottaggio contro le aziende "che fanno del male".

Le campagne di boicottaggio raggiungono maggior impatto grazie a piattaforme come TikTok dove è più facile, anche rispetto agli altri social, far veicolare contenuti e messaggi per coinvolgere la comunità. Tuttavia, con l'avanzare del tempo e l'inasprirsi delle reazioni, sempre più coercitive e ricorrenti all'arma della censura verso creator e brand che commettono errori a livello comunicativo, infrangendo la sensibilità e l'inclusività del diverso, aumentano anche i pareri discordanti con questa cultura emergente.

In conclusione, possiamo affermare che TikTok è il social in maggior crescita, soprattutto tra i giovani, rappresentando un ottimo canale di marketing per le aziende che vogliono rimanere sul mercato e attirare i consumatori del futuro.

Grazie a questo social qualità come l'autenticità e la trasparenza sono quelle più ricercate dai giovani della Generazione Zeta quando si imbattono in video di sponsorizzazione.

Per svolgere campagne pubblicitarie di successo i brand non possono più ignorare la figura dei creator, che grazie alla loro reputazione di affidabilità nella comunità di TikTok, rappresentano un mezzo di comunicazione prezioso.

Per questo motivo si prospettano maggiori investimenti da parte dei brand, per ingaggiare i TikToker nelle proprie campagne pubblicitarie.

TikTok gioca un ruolo importantissimo nella sensibilizzazione dei giovani riguardo a temi sociopolitici e ambientali. La Generazione Zeta ha acquisito un grande livello di consapevolezza delle proprie azioni, che l'ha portata a una maggior selezione dei brand nelle scelte d'acquisto, con massima attenzione alle pratiche aziendali e ai valori trasmessi.

Nei confronti delle aziende vi è molto scetticismo da parte dei giovani consumatori, per questo è importante che i brand risultino sempre autentici e con politiche aziendali coerenti con i valori promossi.

Per evitare accuse di tipo discriminatorio, i brand devono adottare una comunicazione inclusiva che tenga conto della diversità degli individui in tutte le loro sfumature. Tuttavia, a causa dell'eccessiva pressione della scuola del politicamente corretto, percepita da una percentuale considerevole di utenti, le prese di posizione dei brand su determinate questioni sociopolitiche rischiano di avere effetti polarizzanti sugli utenti.

Le aziende dovrebbero tener conto delle diversità e adottare politiche inclusive, promuovere i propri valori in linea con quelli dei giovani consumatori in maniera autentica, ma evitare la forzatura di messaggi e contenuti per conformarsi alla cultura del politicamente corretto, che, con le sue degenerazioni, sta assumendo sempre più i connotati di una moda e meno quelli di una vera rivoluzione generazionale con effetti a lungo termine.

Bibliografia

- Di Fraia, G. (2019) Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B B2C
- Gerelli, V. (2020) PROFESSIONE SOCIAL MEDIA MANAGER. STRATEGIE, TATTICHE E STRUMENTI PER I PROFESSIONISTI DEL SOCIAL MEDIA MARKETING
- Grossi, R. (2021) TikTok Marketing, educazione cittadinanza digitale, Lupetti- Editori di Comunicazione
- Kotler, P. (2020) Brand Activism dal purpose all'azione
- Rognoni, F. (2021) TikTok Strategy 2.0, Il manuale completo per far crescere il tuo profilo e utilizzare la piattaforma, Anteprima
- Stella, R. (2018) Sociologia dei new media

Sitografia

- A review of literature on Social Media Marketing Strategies. (n.d.). Retrieved February 16, 2022, from <https://www.jetir.org/papers/JETIR1804008>.
- A.M. (2022) Generazione Zeta e Shopping, Ansa.it
- Accenture (2017) 'Gen Z And Millennials Leaving Older Shoppers And Many Retailers In Their Digital Dust', Accenture [online]. Available at: https://www.accenture.com/t20170503T114448Z__w__us-en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf (Accessed: 16 June 2020)
- Ahlse, J., Nilsson, F. and Sandström, N. (2020)
- Alliva, S. (2021) Generazione Zeta e diritti https://espresso.repubblica.it/attualita/2021/11/12/news/diritti_generazione_z-326007424/
- Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., and Rölkens, F. (2019)
- Awan, T. (2020) 'TikTok Ban Demanded Amid Vulgarly, Waste Of Time And Money From LHC', Technology Times. 14 July. Available at: <https://www.technologytimes.pk/2020/07/14/tiktok-ban-demanded-amid-vulgarity-waste-of-time-and-money-from-lhc/> (Accessed: 19 July 2020)
- Babbie, E. (2016) The Practice of Social Research. 14th edn. Boston: Cengage Learning
- Baker, K. (no date) 'What Will Influencer Marketing Look Like in 2020?'. Available at <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers> (Accessed: 3 August 2020)
- 64 Barker, M. (2020) 'TikTok continues to grow, but new challenges await'. Available at: <https://www.marketingweek.com/tiktok-challenges-await/> (Accessed: 28 July 2020)

- Barnes, B., Park, S. N. and Weems, W. (2020) 'Trump Can't Ban TikTok, but He Can Hurt It'. Available at: <https://foreignpolicy.com/2020/07/24/trump-cant-ban-tiktok-free-chinese-apps/> (Accessed: 19 July 2020)
- Bazeley, P. and Kristi, J. (2013) *Qualitative Data Analysis With Nvivo*. 2nd edn. London: Sage Publications Ltd.
- Bergin, T. (2018) *An Introduction To Data Analysis-Quantitative, Qualitative And Mixed Method*. 1st edn. London: Sage Publication Ltd.
- Bhattacharyya, D.K. (2006) *Research Methodology*. 2nd edn. New Delhi: Excel
- Books Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C.E. and Ryding, D. (2019) *Social Commerce Consumer Behaviour in Online Environments*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Boyatzis, R.E. (1998) *Transforming Qualitative InformationL Thematic Analysis and Code Development*. California: Sage Publications, Inc.
- Bradshaw, T. (2021) *Financial Time, ByteDance starts selling AI that powers TikTok to other companies* <https://www.ft.com/content/bed7cba1-db7a-49c7-9d57-06fd19e14e10>
- Brady, L. (2020). '12 Things TikTok Made Me Buy'. Available at: <https://www.theodysseyonline.com/tik-tok-pur>
- Corriere della Sera (2022) *Non solo chat ed evasione: per la Generazione Z i social sono strumento di impegno sociale* https://27esimaora.corriere.it/22_febbraio_01/non-solo-chat-ed-evasione-la-generazione-z-social-sono-strumento-impegno-sociale-b0f0ff0c-79db-11ec-8e5a-46f0afadec3f.shtml
- Creation Dose (2020) *Inclusive Marketing* <https://blog.creationdose.com/it/inclusive-marketing-il-rapporto-con-la-gen-z/>
- Credit Suisse Research Institute, *The young consumer and a path to sustainability*, (2022)
- Di Cristofaro, C. (2021) *Dipendenza dal web, Il Sole 24 Ore* <https://www.ilsole24ore.com/art/adolescenti-social-piu-4-ore-giorno-non-riescono-ridurre-tempo-online-AD9Y7w5>
- DiVietri, M. (2021) *Influencer Marketing su TikTok* <https://www.studiosamo.it/influencer-marketing-su-tik-tok-dinamiche-e-strategie/#:~:text=Con%20l'influencer%20marketing%20su,un%20maggior%20numero%20di%20conversioni.>
- Du Toit C., *Brand Activism, Inc.: The rise of corporate influence*, (2016)
- Edelman, *Edelman Trust Barometer 2021, Edelman Trust Barometer Annual Global Study*, (2021)

- Edelman, In Brand We Trust?, Edelman Trust Barometer Special Report, (2019)
- ElAydi, H. O. (2018, October 9). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. Open Access Library Journal. Retrieved February 16, 2022, from <https://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=88140>
- Farantube, (2022) Quanti utenti TikTok ci sono? <https://farantube.com/esports/quant-utenti-tiktok-ci-sono/#:~:text=Secondo%20BusinessOfApps%2C%20TikTok%20aveva%201,salire%20a%201%2C5%20miliardi>
- Garlin, B. (2021), TikTok Creator Marketplace: The Complete Guide for 2022, Business 2 Community <https://www.business2community.com/social-media-articles/tiktok-creator-marketplace-the-complete-guide-for-2022-02449619>
- “Generation Z: 10 Stats From SXSW You Need To Know”, Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/03/16/generation-z/#2348e57a2909> (Accessed: 20 June 2020)
- <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/21050/862371-1258281.pdf?sequence=2>
https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2022/06/14/generazione-z-perche-sullo-shopping-e-diversa-da-tutte-le-altre_58c6085e-7ac1-4c65-a7ef-a472586edf02.html
- ‘It’s time to TikTok Exploring Generation Z’s motivations to participate in #Challenges’. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1434091/FULLTEXT01.pdf> (Accessed: 22 July 2020)
- Il Sole 24 Ore, (2021) TikTok si allea con Shopify e lancia gli acquisti online sulla sua piattaforma, <https://www.ilsole24ore.com/art/tiktok-si-allea-shopify-e-lancia-acquisti-online-sua-piattaforma-AEE4BYe>
- Impact of brand recognition on Consumer Attraction: A ... (n.d.). Retrieved February 16, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/322953987_Impact_of_Brand_Recognition_on_Consumer_Attraction_A_Study_of_Telecom_Sector
- InsideMarketing, Significato di Brand Activism, <https://www.insidemarketing.it/>
- InsideMarketing, Significato di Woke-washing, <https://www.insidemarketing.it/>
- Ipsos (2022) priorità dei giovani <https://www.ipsos.com/it-it/generazione-z-giovani-oggi-sostenibilita-inclusione-parita-genere-principali-priorita>
- ITA, (2021), TikTok: l’intelligenza artificiale per attrarre gli utenti <https://www.imita.ai/tik-tok-uso-intelligenza->

- The Influence Of ‘Woke’ Consumers On Fashion. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion> (Accessed: 26 June 2020) Arthur, R. (2016)
- TikTok for business, (2022) <https://www.tiktok.com/business/it>
- TikTok, (2022) Privacy e sicurezza su TikTok
- TikTok, (2022) TikTok what’s next report 2022 <https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-report-2022>