



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

LA GENZ ITALIANA

*L'IMPATTO DELLE ATTIVITÀ DI
INFLUENCER MARKETING SULLE
DECISIONI DI ACQUISTO DELLA
GENERAZIONE Z ITALIANA*



powered by the **fool**
DATA DRIVEN VALUE



OSSERVARE.

CAPIRE.

COMPRENDERE.

Comprendere meglio le caratteristiche degli utenti è un passo fondamentale per qualsiasi attività di marketing e comunicazione, attività che diventa ancora più rilevante oggi, in uno scenario estremamente frammentato e in tardissima evoluzione.

La **GenZ** in tal senso è sicuramente la generazione più studiata, sia per le sue profonde differenze, ma soprattutto per il suo potenziale.

Per questo motivo, con il supporto di **The Fool**, abbiamo realizzato questo **report**, così da comprendere meglio **il rapporto della GenZ con i social media**, ma soprattutto con **influencer e creator**.

Figure cardine per questi giovani utenti, ma spesso indagati senza il supporto concreto di **dati e insight**.

Matteo Pogliani

Founder e Presidente Osservatorio Nazionale Influencer Marketing

METODOLOGIA RICERCA GLOBALWEBINDEX

GlobalWebIndex è il più grande studio al mondo sulle abitudini digitali degli utenti che raccoglie i dati di 47 paesi al mondo - tra cui anche l'Italia - e che consente di conoscere comportamenti e abitudini di acquisto dei propri consumatori, permettendo di creare strategie mirate ed efficaci.

Oltre a un set di dati che costituiscono la base socio-demografica, all'interno della piattaforma sono presenti una serie di insight relativi ad abitudini e comportamenti dei consumatori, interessi, attività online, oltre a una serie di brand.

La Core Survey è aggiornata ogni trimestre da 10 anni e permette quindi di avere a disposizione dati sempre aggiornati.

TIMEFRAME

Q2 2020 – Q3 2020 – Q4 2020 – Q1 2021

Q1: Gennaio, Febbraio, Marzo

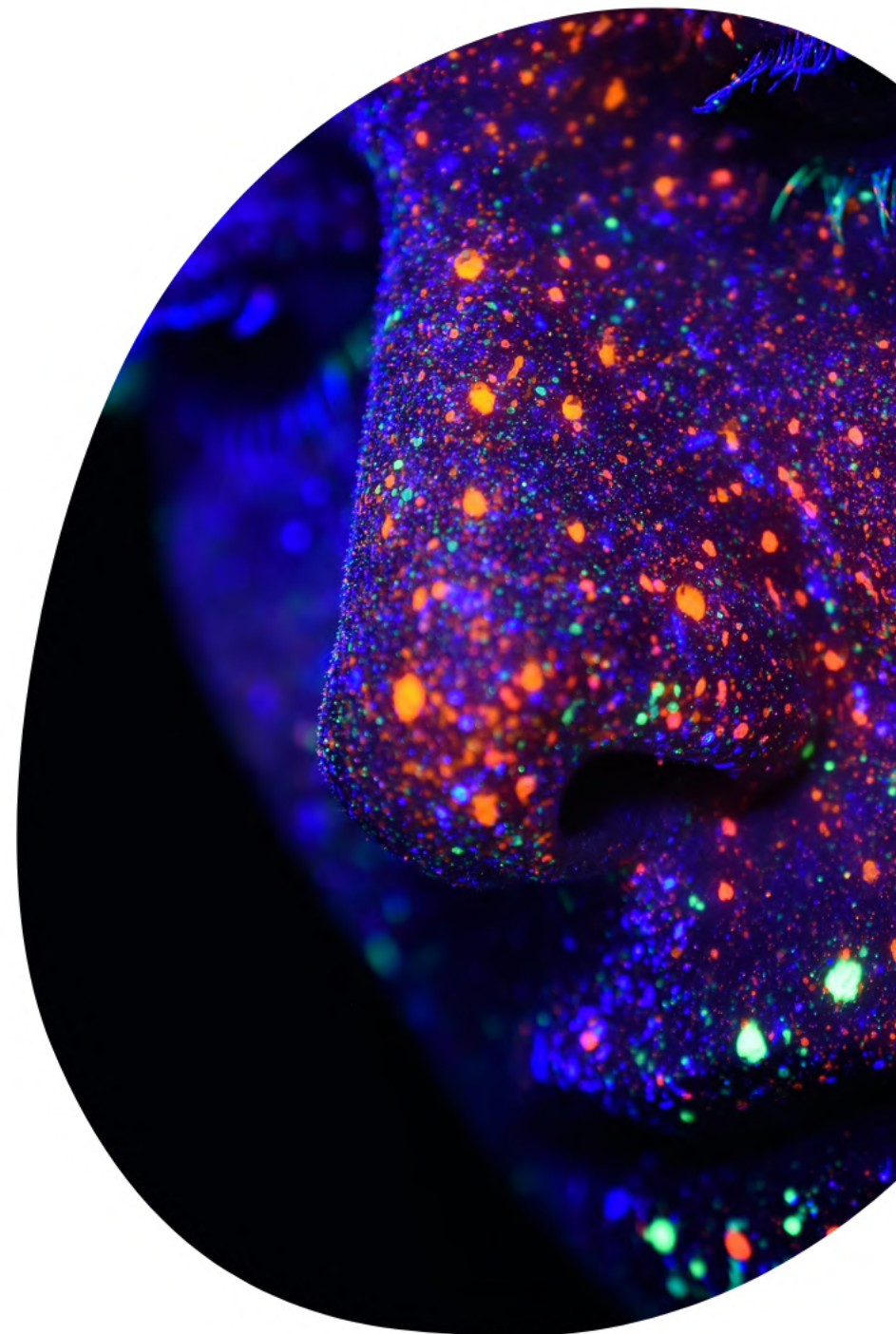
Q2: Aprile, Maggio, Giugno

Q3: Luglio, Agosto, Settembre

Q4: Ottobre, Novembre, Dicembre

BASE AUDIENCE

20.000 utenti italiani tra i 16 e i 64 anni di cui
3.000 utenti appartenenti alla Gen Z



1.

LA GENZ ITALIANA

Interessi, attitudini e percezioni
personali



COME SI DESCRIVE LA GEN Z

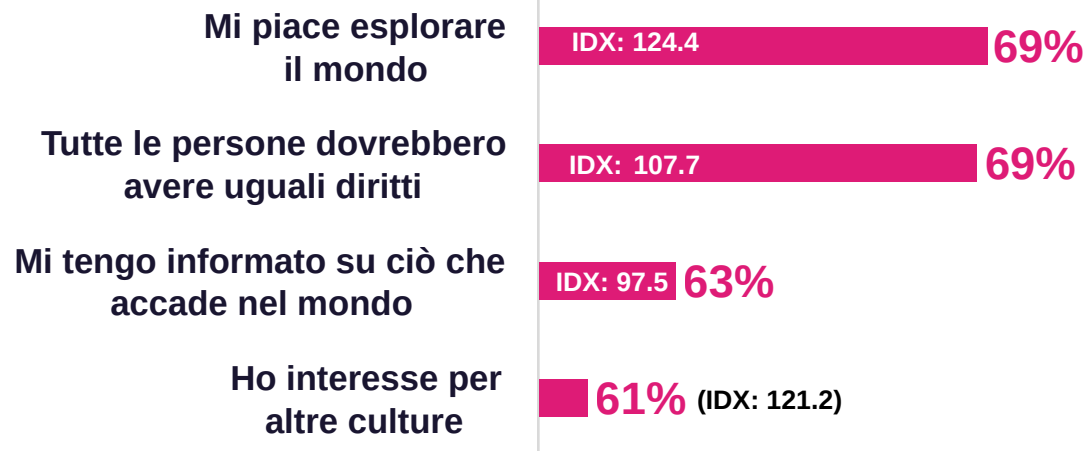
Anche nel contesto della pandemia, la Gen Z è **global oriented**: si interessa a cosa accade nel mondo ed è pronta ad esplorarlo.

È una generazione **pronta a mettersi in gioco**:

33% *Degli utenti appartenenti alla Gen Z non ha paura di rischiare*

29% *È abituata a prendere decisioni velocemente*

QUALE DI QUESTE CARATTERISTICHE TI RAPPRESENTA?



INTERESSATI ANCHE AGLI ASPETTI PIU' «MATERIALI»



*Il **54%** ci tiene alla cura del proprio aspetto*

*Il **37%** vuole essere tra i primi a testare prodotti nuovi*



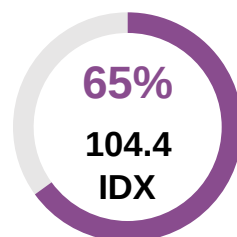
GLI INTERESSI DELLA GENZ ITALIANA

Gli interessi confermano la *self-perception* della Gen Z come **una generazione molto «attiva»**.

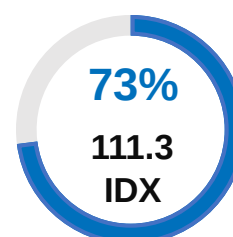
Oltre la musica, i giovani sono interessati ai viaggi, alla cucina e all'attività sportiva per tenersi in forma.

Tra gli interessi spiccano alcuni specifici di questa generazione, molto più che per le altre: il **gaming**, **fitness**, il **fashion** e la **passione per gli eventi live**.

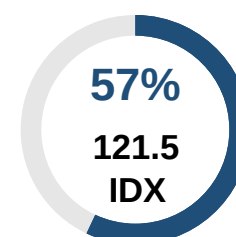
VIAGGI



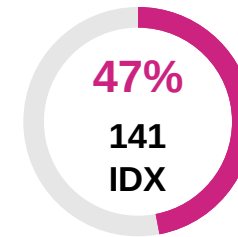
MUSIC



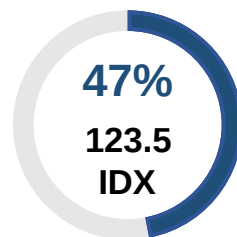
FARE SPORT



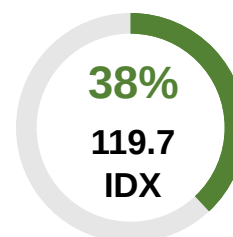
GAMING



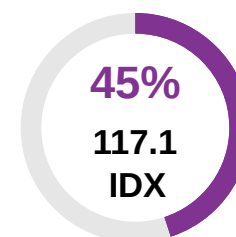
FITNESS



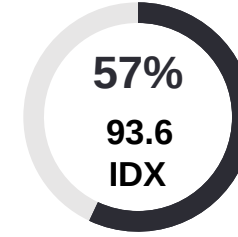
FASHION



EVENTI LIVE



COOKING



2.

LA GENZ ITALIANA

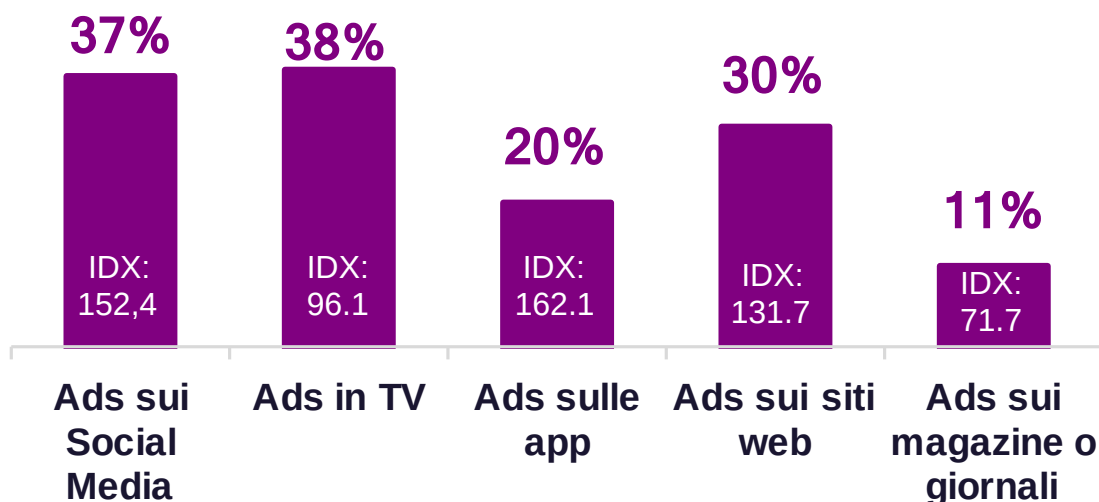
Il rapporto con i brand



LA BRAND DISCOVERY DELLA GENZ ITALIANA

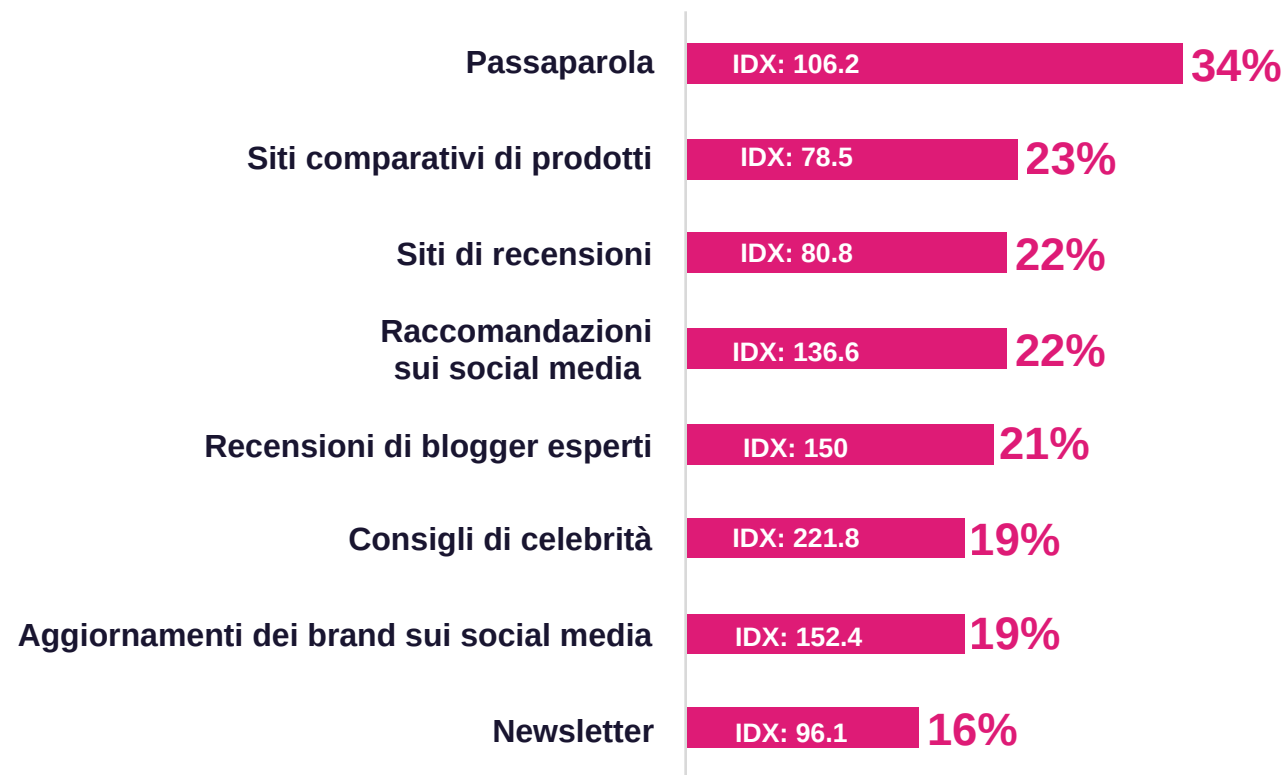
Il processo attraverso cui i giovani della Gen Z scoprono nuovi brand spazia dal **passaparola** ai **consigli di celebrità e blogger** esperti su specifici brand e prodotti. Importanti anche i siti di recensioni o comparazioni di prodotti.

Ruolo determinante è giocato anche dagli **Ads**:

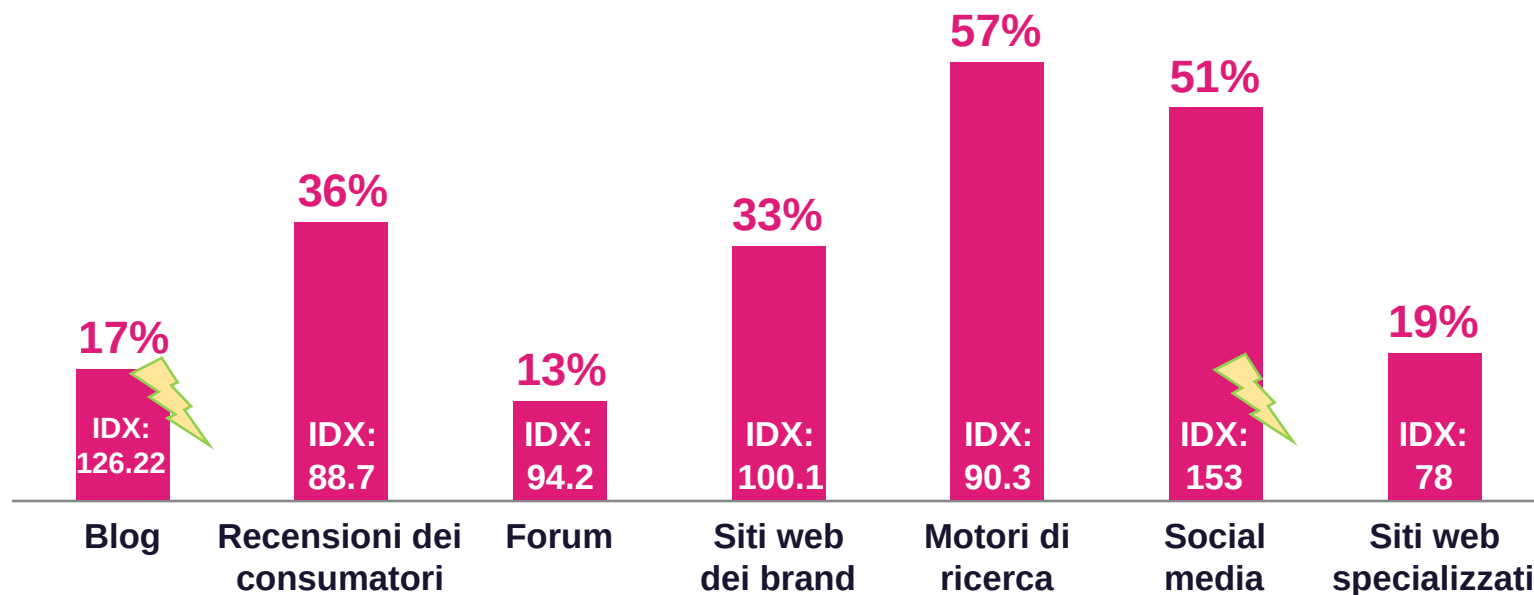


Un indice superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

LA SCOPERTA DI NUOVI BRAND AVVIENE ATTRAVERSO:



DOVE LA GEN Z CERCA INFORMAZIONI SUI BRAND

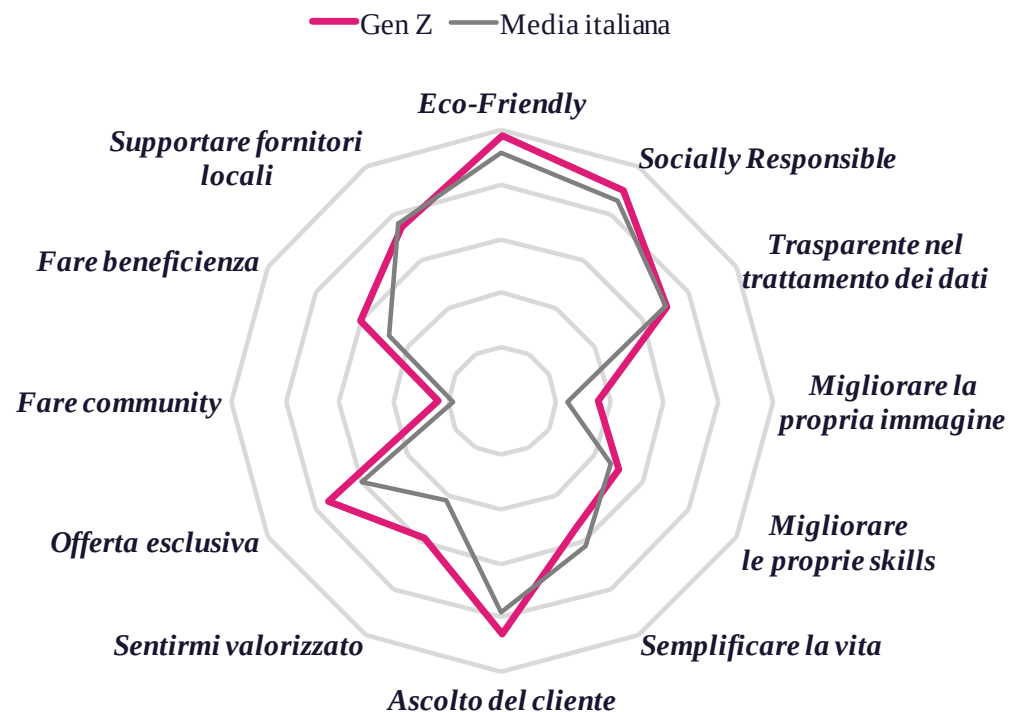


Motori di ricerca, Social media e recensioni sono i canali principali attraverso cui i giovani appartenenti alla Gen Z ricercano maggiori informazioni sui brand di loro interesse.

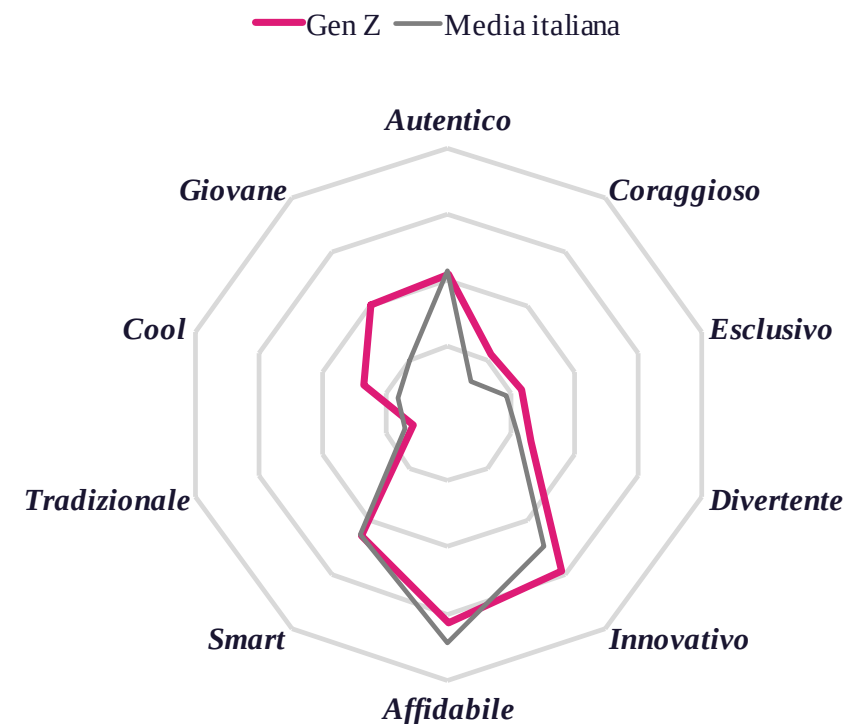
Peculiari di questa generazione sono i social media, i blog e siti web dei brand.

AZIONI RICHIESTE AI BRAND DALLA GENZ: GIOVANE, COOL, ESCLUSIVO, CUSTOMER-ORIENTED

Le azioni richieste ai brand



Le qualità richieste ai brand



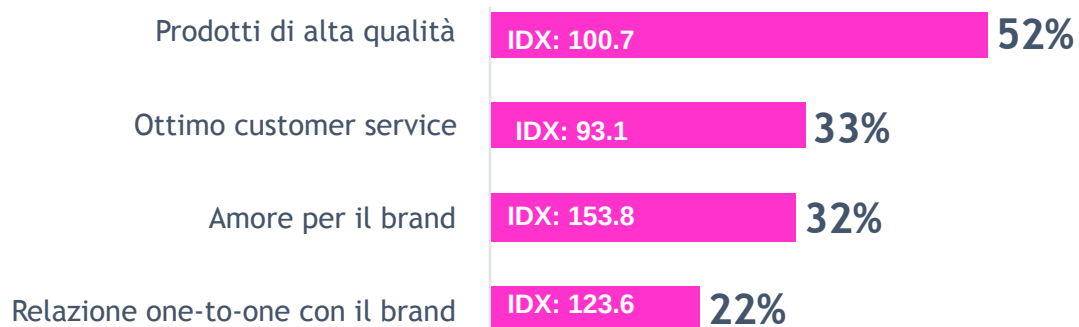
LE MODALITÀ D'ACQUISTO PREFERITE E BRAND ADVOCACY

Le modalità d'acquisto rispecchiano **una generazione sempre più digitale**, che preferisce gli acquisti online e con carta, nonostante l'esperienza d'acquisto in negozio si aggiudichi una fetta ancora importante.

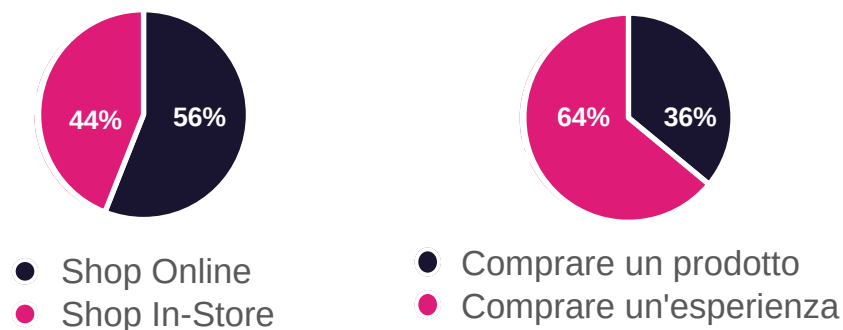
Che sia online o in-store, per i giovani della Gen Z ciò che è **fondamentale** non è l'**acquisto** di un prodotto, bensì di **un'esperienza**.

Cos'altro spinge l'acquisto o la raccomandazione di un brand?

COSA SPINGE A CONSIGLIARE UN BRAND?



LE MODALITÀ E L'ESPERIENZA D'ACQUISTO



LA «RELAZIONE» E' UN FATTORE ESSENZIALE PER LA GEN Z

24% *Raccomanda un brand quando si sente coinvolto e parte di qualcosa*

23% *Raccomanda un brand che gli fornisce accesso a **contenuti o servizi esclusivi***

15% *Raccomanda un brand **rilevante per gli interessi dei propri amici***

3.



**WE LIKE YOU.
TOO:)**

LA GENZ ITALIANA

L'utilizzo dei social media



TEMPO SPESO OGNI GIORNO PER CANALE

La Generazione Z è «**always online**», con un utilizzo massivo del **mobile**. Visita frequentemente i social media e utilizza **servizi di music-streaming**.

Tra le caratteristiche distintive si segnalano **Podcast** e **Online TV**.

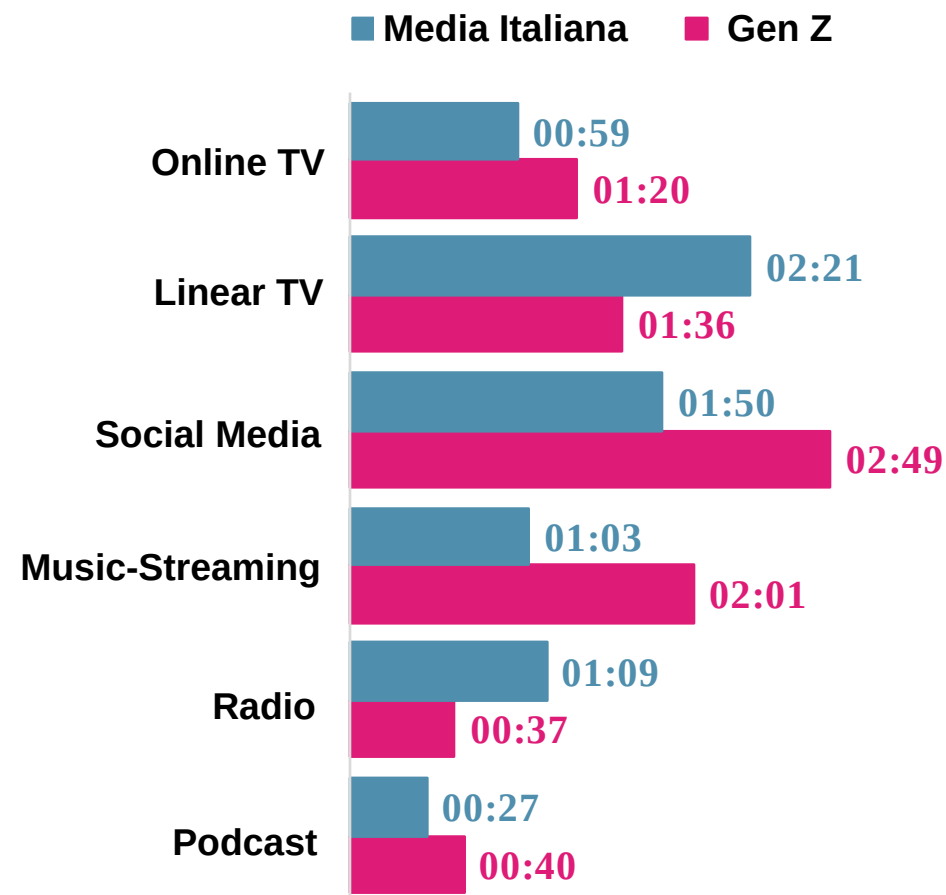
IL TEMPO SPESO OGNI GIORNO SUI DEVICE

04:20

Il tempo medio speso ogni giorno dalla Gen Z con lo smartphone

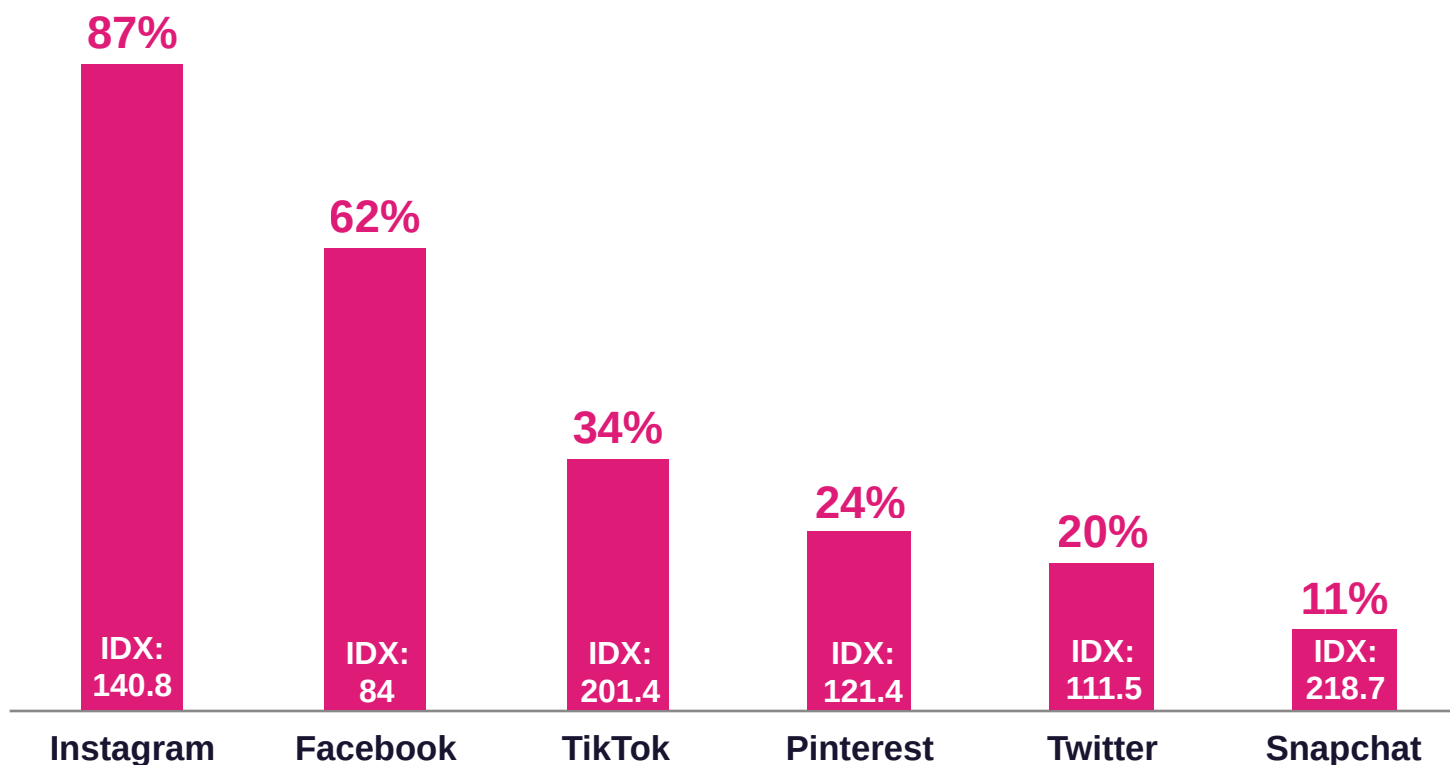
03:45

Il tempo medio speso ogni giorno dalla Gen Z con il PC/Tablet/Laptop





SOCIAL MEDIA VISITATI SETTIMANALMENTE



INSTAGRAM E TIKTOK, LE PIATTAFORME PIÙ DISTINTIVE

Facebook si conferma come uno dei social più utilizzati dagli italiani. Anche la **Gen Z ne fa uso**, ma con una diffusione **inferiore alla media italiana**.

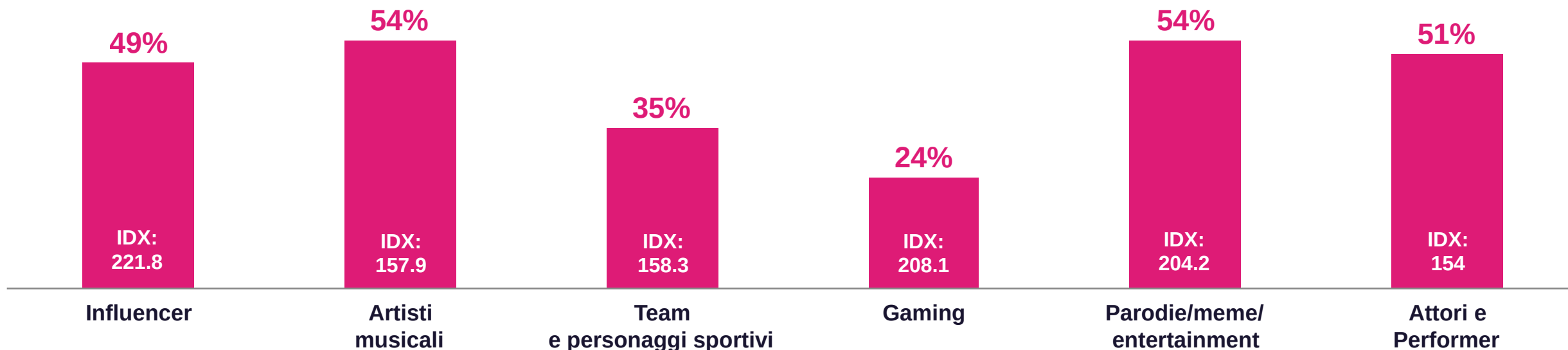
Pinterest e Twitter, invece, vengono apprezzati **anche dai giovanissimi**.

In coda **Snapchat**, social media **molto distintivo ma poco diffuso**.

Un indice superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana. Sono stati considerati i seguenti quarter: Q4 2020, Q1 2021.



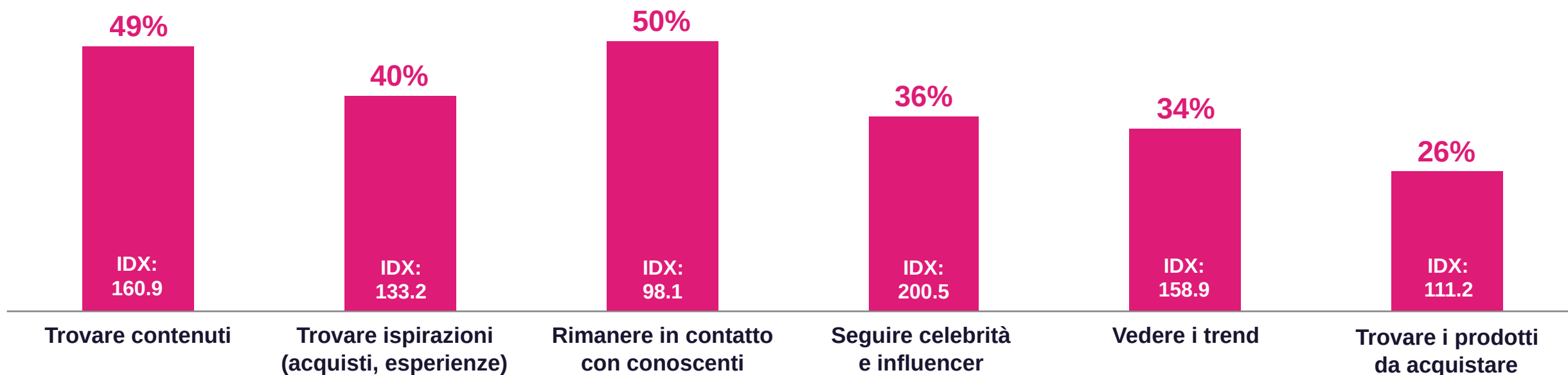
GLI ACCOUNT SOCIAL SEGUITI DALLA GENZ INFLUENCER, GAMING E INTRATTENIMENTO





MOTIVAZIONI USO DEI SOCIAL MEDIA

FOMO, INFLUENCER, RICERCA CONTENUTI E IDEE



4.

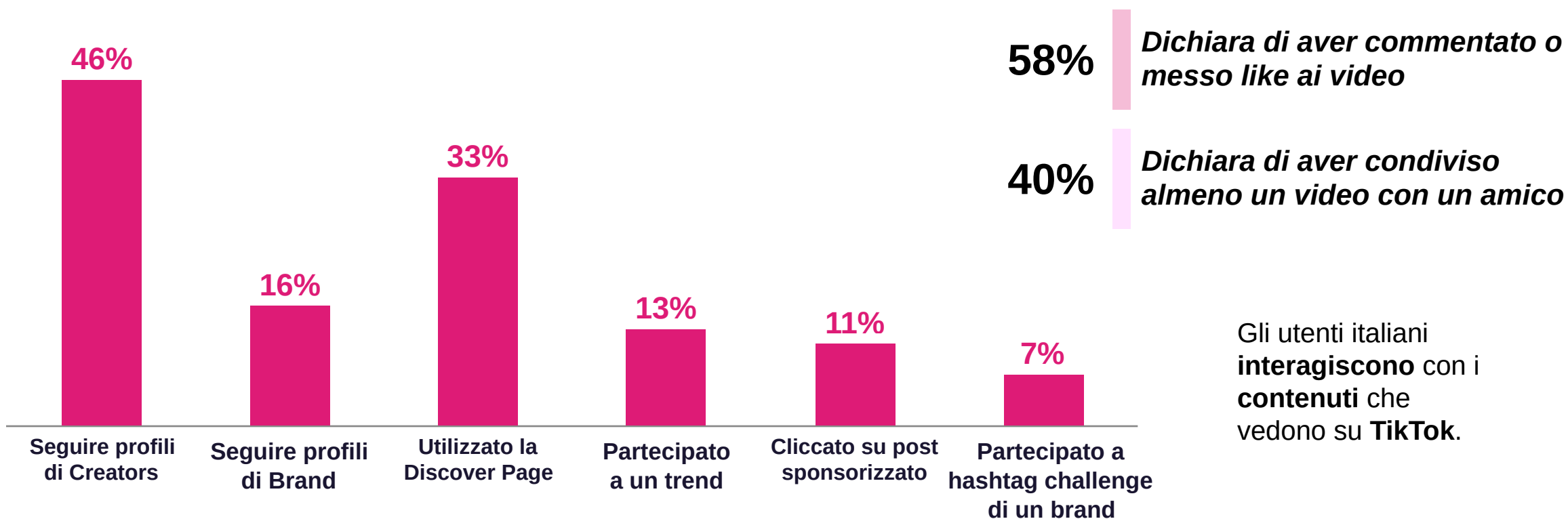
LA GENZ ITALIANA

Le azioni che svolge su TikTok





INTERESSE PER I CREATOR E CURIOSITÀ DI SCOPRIRE CONTENUTI NUOVI



I dati si riferiscono agli utenti italiani appartenenti alla Gen Z che dichiarano di visitare TikTok almeno una volta al mese. Sono stati considerati i seguenti quarter: Q4 2020, Q1 2021



CHI

SIAMO

L'Osservatorio nasce con l'obiettivo di **informare** e fare **divulgazione** sui temi legati all'**Influencer Marketing**, proponendo **best practice** e dati sulla situazione del mercato italiano.

Una realtà di supporto a tutti gli stakeholder di settore, aperta e partecipativa.

È possibile fare richiesta di adesione su www.onim.it



Siamo un'azienda indipendente che affonda le sue radici nella **sicurezza** e **protezione degli intangibile asset** e **Monitoraggio dei media**.

Dal 2008 sviluppiamo **progetti digitali basati su dati** grazie alle nostre diverse competenze in Marketing, Analisi dei dati e servizi di consulenza a supporto aziende con attività ad hoc sino a progetti end2end.

www.thefool.com
info@thefool.com

FOUNDER



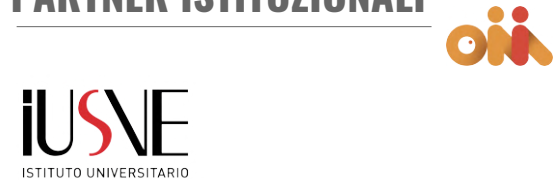
PARTNER



PARTNER TECNOLOGICI



PARTNER ISTITUZIONALI



ASSOCIATI





OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

CONTATTI

INFO@ONIM.IT

WWW.ONIM.IT



Tutti i contenuti del presente report sono distribuiti sotto la licenza
"Attribuzione Condividi allo stesso modo 3.0 Italia (CC BY-SA 3.0 IT)"

