



Opinion Leader 4 Future

MI FIDO DI TE

Opinion leader e Generazione Z:
la ricerca



Indice

1. CHI È L'OPINION LEADER PER LA GENERAZIONE Z?
2. QUALI SONO LE CARATTERISTICHE RICHIESTE AD UN OPINION LEADER?
3. PERSONE AUTOREVOLI PER LA GEN Z: ESEMPI CONCRETI
4. QUALI SONO I CANALI DI CONTATTO CON GLI OPINION LEADER?
5. QUALI I TEMI SU CUI SI INTERROGANO GLI OPINION LEADER?



GLI OBIETTIVI

Comprendere le logiche di costruzione del leader di opinione presso la Generazione Z, analizzando il loro rapporto con l'online, l'offline, le fonti di informazione e le caratteristiche richieste ad un leader di opinione.

IL CAMPIONE

La **Generazione Z**, ossia i nati tra il 1995 e il 2010

LA METODOLOGIA

230 soggetti coinvolti

Interviste CAWI

Focus group

+

Panel continuativo TIPS RICERCHE (500 casi)



1

CHI È L'OPINION
LEADER PER LA
GENERAZIONE Z?



LE PRINCIPALI FIGURE DI RIFERIMENTO

Da un lato, emerge il bisogno di “**affidarsi**” a figure competenti oltre che carismatiche, necessità accentuata durante i mesi di **lock down**, in cui è cresciuta la rilevanza di soggetti come i politici, gli scienziati e i giornalisti, considerati autorevoli e capaci di dettare linee comportamentali.

Dall'altro, la generazione Z rivendica l'importanza del contatto e della vicinanza.

Siamo di fronte ad una generazione forse più fragile delle altre.

Nati durante la crisi economica iniziata nel 2008/2009 hanno manifestato più degli altri target un attaccamento di tipo protettivo nei confronti della famiglia di origine, percepita come un “porto sicuro” rispetto alle incertezze della società.



Esperti del settore **34%**



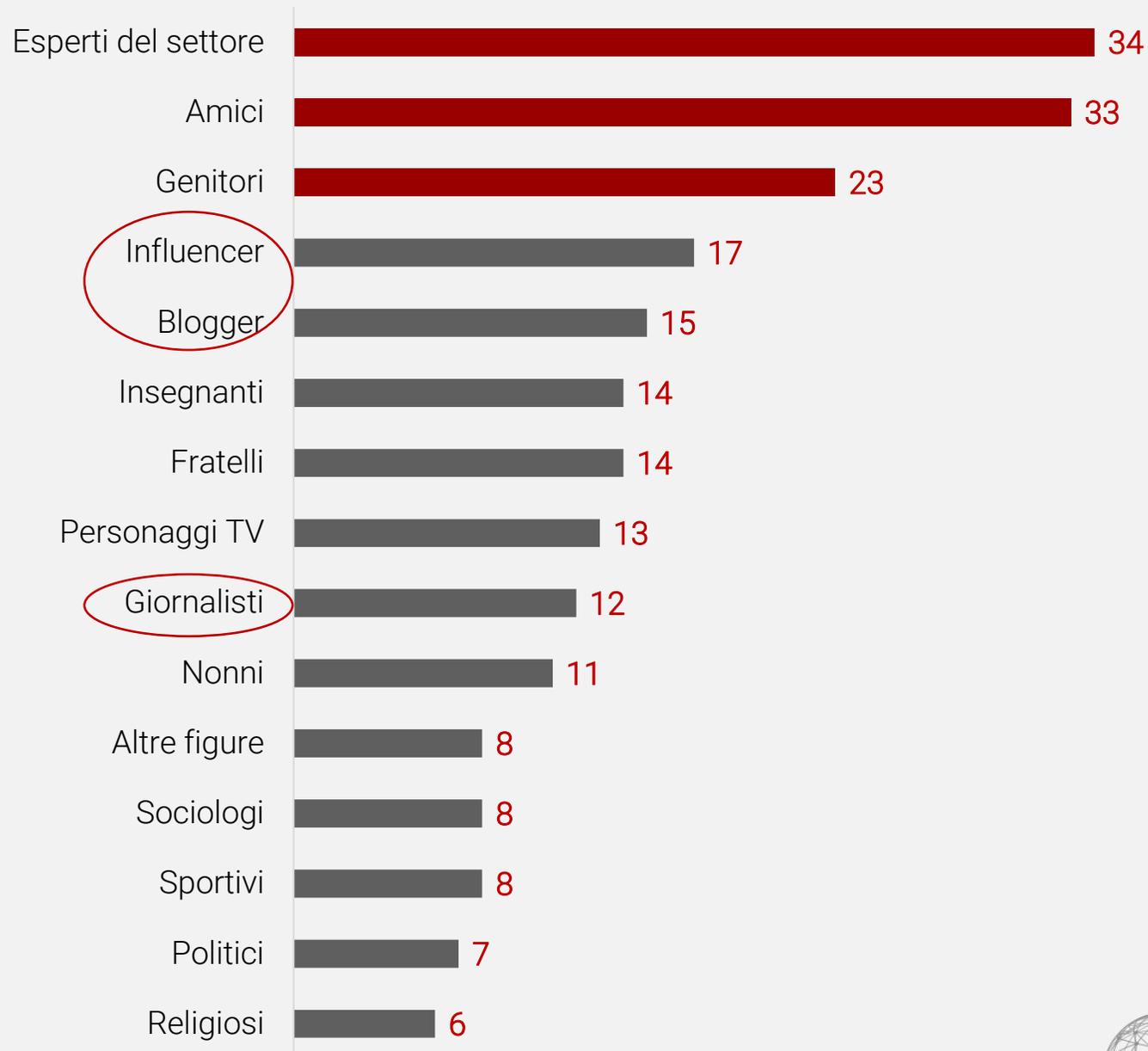
Amici **33%**



Genitori **23%**



QUALI FIGURE RITIENI PIÙ ADATTE E INTERESSANTI A PARLARE DEI TEMI DI TUO INTERESSE?



Quali figure ritieni più adatte a parlare e a informarti sui temi di tuo interesse?
Risposta multipla. Valori % - Base: Totale campione (N=200)





LE PIU' IMPORTANTI FIGURE DI RIFERIMENTO PER ETA'

Quali figure ritieni più adatte a parlare e a informarti sui temi di tuo interesse?
Risposta multipla. Valori % - Base:
Totale campione (N=200)



10-14 ANNI

1. Esperti di settore 28%
2. Amici 29%
3. Genitori 26%
4. Influencer 15%
5. Insegnanti 15%
6. Fratelli 14%
7. Blogger 13%
8. Nonni 12%
9. Personaggi spettacolo & TV 11%
10. Giornalisti 11%
11. Sportivi 9%
12. Altre figure 7%
13. Sociologi 7%
14. Politici 7%
15. Religiosi 6%



15-19 ANNI

1. Esperti di settore 36%
2. Amici 35%
3. Genitori 24%
4. Influencer 16%
5. Blogger 15%
6. Insegnanti 14%
7. Fratelli 13%
8. Personaggi spettacolo & TV 11%
9. Altre figure 9%
10. Giornalisti 8%
11. Nonni 7%
12. Politici 7%
13. Sociologi 6%
14. Sportivi 6%
15. Religiosi 6%



20-25 ANNI

1. Esperti di settore 39%
2. Amici 33%
3. Sportivi 20%
4. Giornalisti 19%
5. Blogger 17%
6. Genitori 16%
7. Fratelli 16%
8. Nonni 14%
9. Influencer 13%
10. Religiosi 10%
11. Insegnanti 9%
12. Personaggi spettacolo & TV 8%
13. Altre figure 8%
14. Sociologi 8%
15. Politici 5%

INFLUENCER DI PROFESSIONE

Il loro **punto di forza** è la capacità di fare da **filtro** e da **traduttori** dei flussi informativi (funzionano da broker)

17% del campione li considera figure di riferimento, con un ampio scarto però rispetto agli esperti del settore e il network amicale e familiare.

57% del campione considera l'influencer una vera e propria professione.

30% la intraprenderebbe.





2

QUALI SONO LE
CARATTERISTICHE
RICHIESTE AD UN
OPINION LEADER?



LE CARATTERISTICHE SECONDO LA GEN Z DEGLI OPINION LEADER



Competence



Communication



Respect



Responsibility



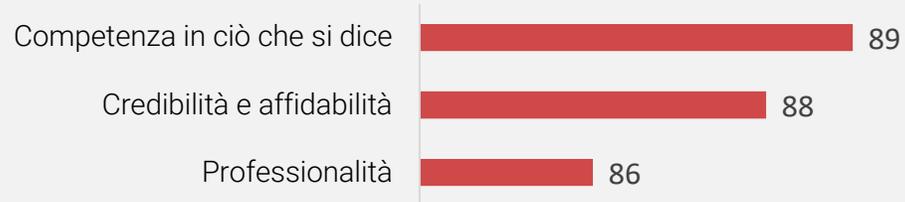
Contribution



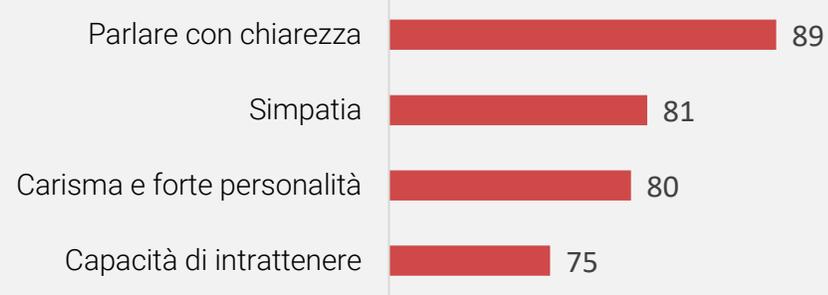


LE CARATTERISTICHE SECONDO LA GEN Z

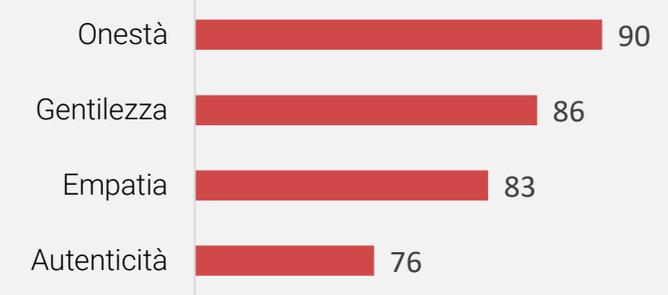
COMPETENCE



COMMUNICATION



RESPECT



RESPONSIBILITY



CONTRIBUTION



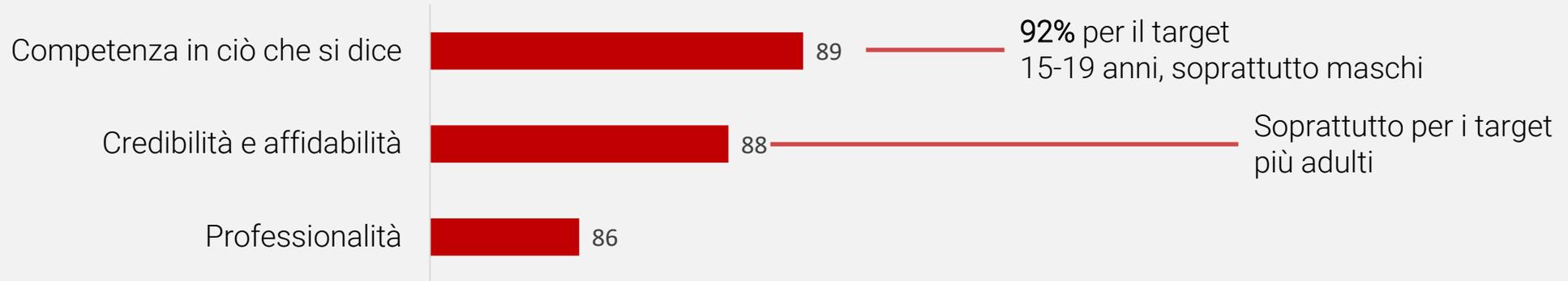
CARATTERISTICHE RITENUTE MENO IMPORTANTI



Quanto sono importanti per te queste caratteristiche per un opinion leader? Per ogni valore risposte su una scala da 1 a 5
Valori % su top 2 boxes - Base: Totale campione (N=200)



COMPETENCE



Il leader di opinione deve avere una sua competenza, ma deve anche **saper interiorizzare e comprendere il contesto**.

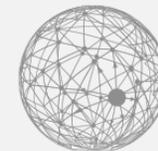
Deve cioè mostrare capacità di leadership rispetto a molteplici situazioni, mostrando il corretto comportamento e indirizzando la community verso fonti più specifiche di sapere.

Non è un parlare da «esperto», ma da persona che vive come gli altri una specifica situazione e che indica possibili vie di soluzione.





COMPETENCE



Seguo l'Estetista Cinica perché mi interessa quello che dice e come lo dice, è una Beauty Guru, ma durante il lockdown parlava della situazione disperata di Brescia dove lei vive e ha organizzato raccolte fondi ...organizzava dirette con esperti di settore e dava indicazioni importanti, era un mezzo per portare informazione.

Quando c'era il lockdown seguivo per esempio Clio Make Up che parlava di quello che stava succedendo negli Stati Uniti e ci consigliava degli esperti da seguire su Instagram.

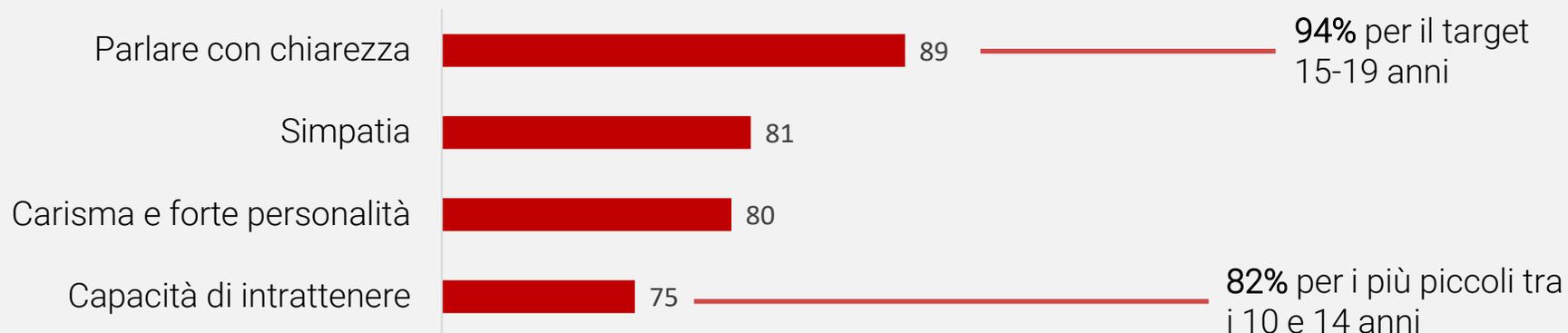
#La Ferragni e Fedez sono stati di esempio perché ci hanno fatto capire l'importanza degli aiuti e della raccolta di denaro per rinforzare gli ospedali.

(Dichiarazioni intervistati)





COMMUNICATION



Un buon opinion leader deve essere un buon comunicatore.

La competenza acquisisce di valore solo se **affiancata da una modalità comunicativa chiara ed efficace.**

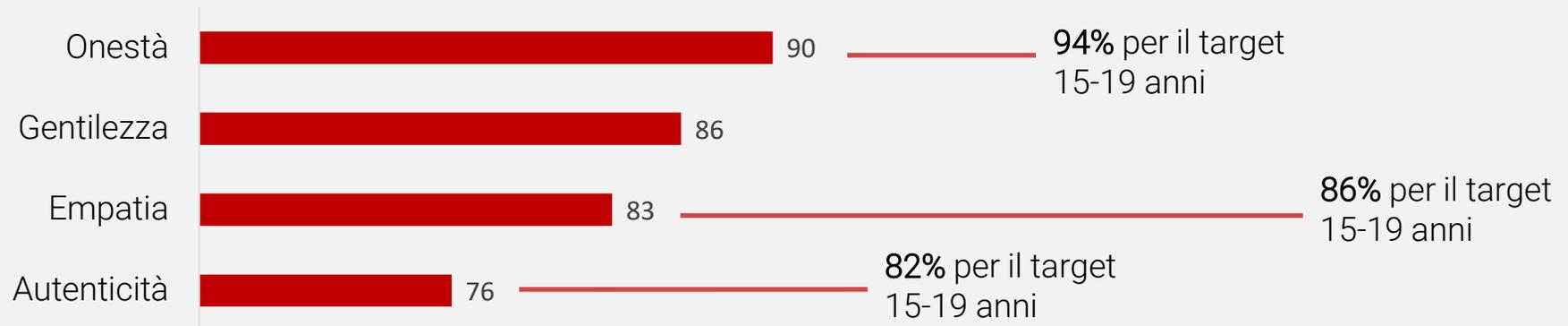
Un **linguaggio** semplice, ma non semplicistico, specialistico/tecnico ma non escludente, sintetico ma esaustivo, mai troppo sommario.

Per essere un buon comunicatore bisogna anche **saper ascoltare**: la capacità di ascolto rientra infatti pienamente tra gli aspetti in grado di differenziare un leader positivo da uno negativo. Fanno la differenza anche il **mostrarsi interessati alle attese**, ai bisogni e alle **aspettative del proprio interlocutore, entrando con lui in empatia** (dare vita a un *we sense*).





RESPECT



Il contrario dell' opinion leader rispettoso è chi è **tossico**, ovvero colui che interpreta il suo "potere" in un'ottica solo egoriferita per accrescere la propria fama e non per aiutare/ diffondere contenuti utili alla community («*non vuole il tuo bene, non ti ascolta e non ti rispetta*»).

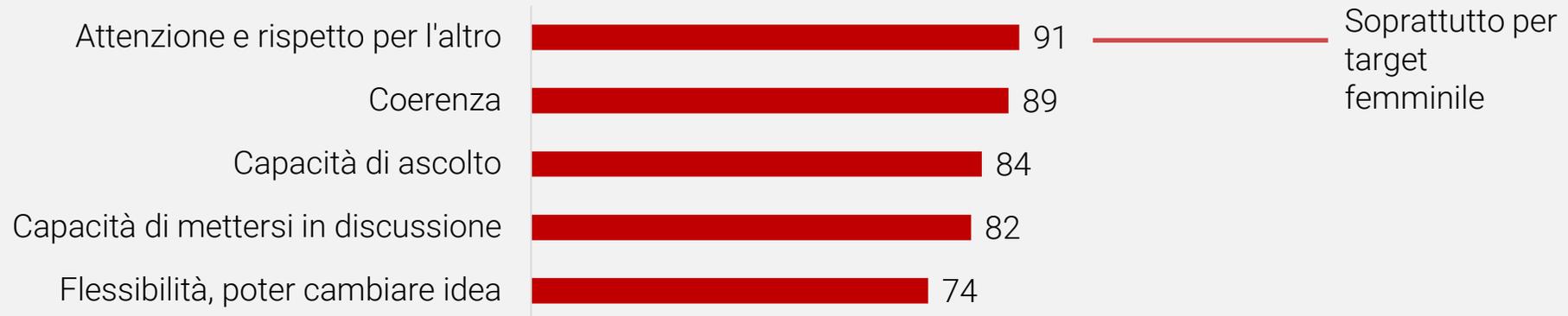


Il leader tossico è:
autoritario e prepotente;
non aperto al dialogo.





RESPONSIBILITY



Un buon opinion leader per la generazione Z sa mostrare un **atteggiamento rispettoso** verso il proprio seguito e verso la materia trattata, ma anche nei confronti di eventuali «competitor», «avversari».

Essere rispettosi significa anche mostrare attenzione nei confronti degli altri, essere gentili, ma non deboli.

Mostrarsi **flessibili, saper ascoltare** in maniera riflessiva e attenta le opinioni altrui, pur mantenendo stabile la propria opinione. Assumersi la **responsabilità delle proprie audience**.

Usare la propria competenza e autorevolezza per il «**bene comune**» e non invece in un'ottica personalistica e utilitaristica.





RESPONSIBILITY



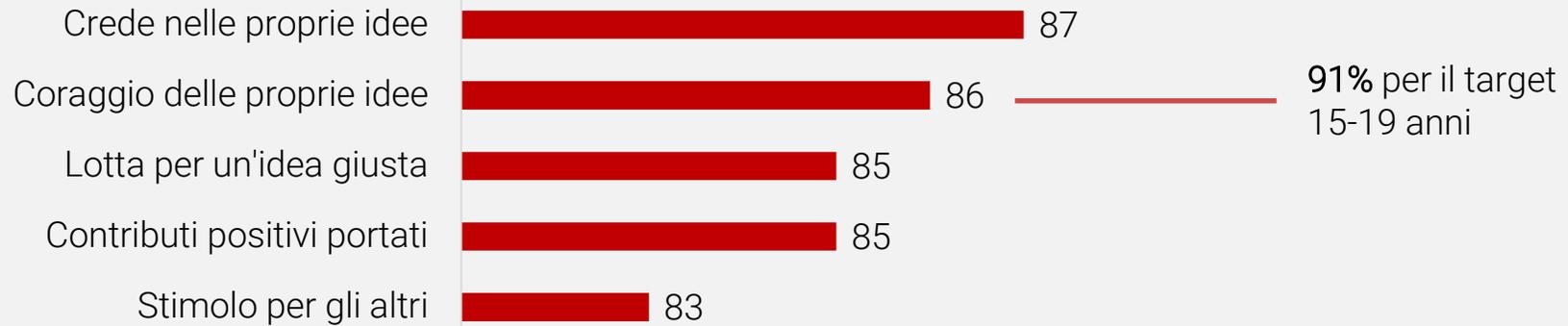
L'influencer è una professione a tutti gli effetti perché si ha la responsabilità dei followers e bisogna quindi fare attenzione a cosa si dice, come e quando.

(Dichiarazione intervistato)





CONTRIBUTION



Ad un opinion leader è richiesto di saper esprimere e **salvaguardare un proprio punto di vista** (anche se minoritario e controcorrente), mostrandosi coraggioso e determinato.

È proprio a partire dal suo coraggio che può:

- **Condurre, guidare, influenzare** un'opinione, aggregando più persone su un **comune** punto di interesse.
- **Stimolare, incoraggiare, sostenere** e indicare l'orizzonte.
- Ma anche **agire sulla società**, lasciando un contributo concreto.



LE DOMANDE DI GOOGLE A

3

PERSONE
AUTOREVOLI PER LA
GEN Z: ESEMPI
CONCRETI



4

QUALI SONO I
CANALI DI
CONTATTO CON
GLI OPINION
LEADER?



LO SMARTPHONE: IL PUNTO DI RIFERIMENTO

La Z si conferma una generazione **mobile only**.

90%

del campione cita lo smartphone come il device maggiormente utilizzato, ma anche come fonte di svago, di intrattenimento e di assicurazione

Anche recenti studi in USA hanno sottolineato il **rapporto di dipendenza** della generazione Z dallo smartphone, spesso tenuto acceso di notte e a portata di mano: *“so che non dovrei, ma non posso evitarlo”* (cit. Jean M. Twenge Iperconnessi, Einaudi, 2018).



UNA GENERAZIONE CROSSMEDIALE

I gen Z appaiono fortemente in grado di **spaziare tra canali differenti**, mostrando un atteggiamento a tutti gli effetti crossmediale.

Una grande fetta del campione si rivolge a fonti online per alimentare le proprie passioni e per orientarsi nella vita quotidiana, **ma anche l'offline mantiene ampia rilevanza**: le fonti offline vengono preferite per le questioni più intime e private e per l'approfondimento di temi delicati come la politica.

*Su quali canali ti informi per i temi di tuo interesse
Valori % - Base: Totale campione (N=200)*

81% UTILIZZA CANALI ONLINE

TRE CANALI PIU' UTILIZZATI

Motori di Ricerca
YouTube
Social Network

72% UTILIZZA CANALI OFFLINE

TRE CANALI PIU' UTILIZZATI

Tv
Passaparola
Famiglia



NUOVI SOCIAL NETWORK

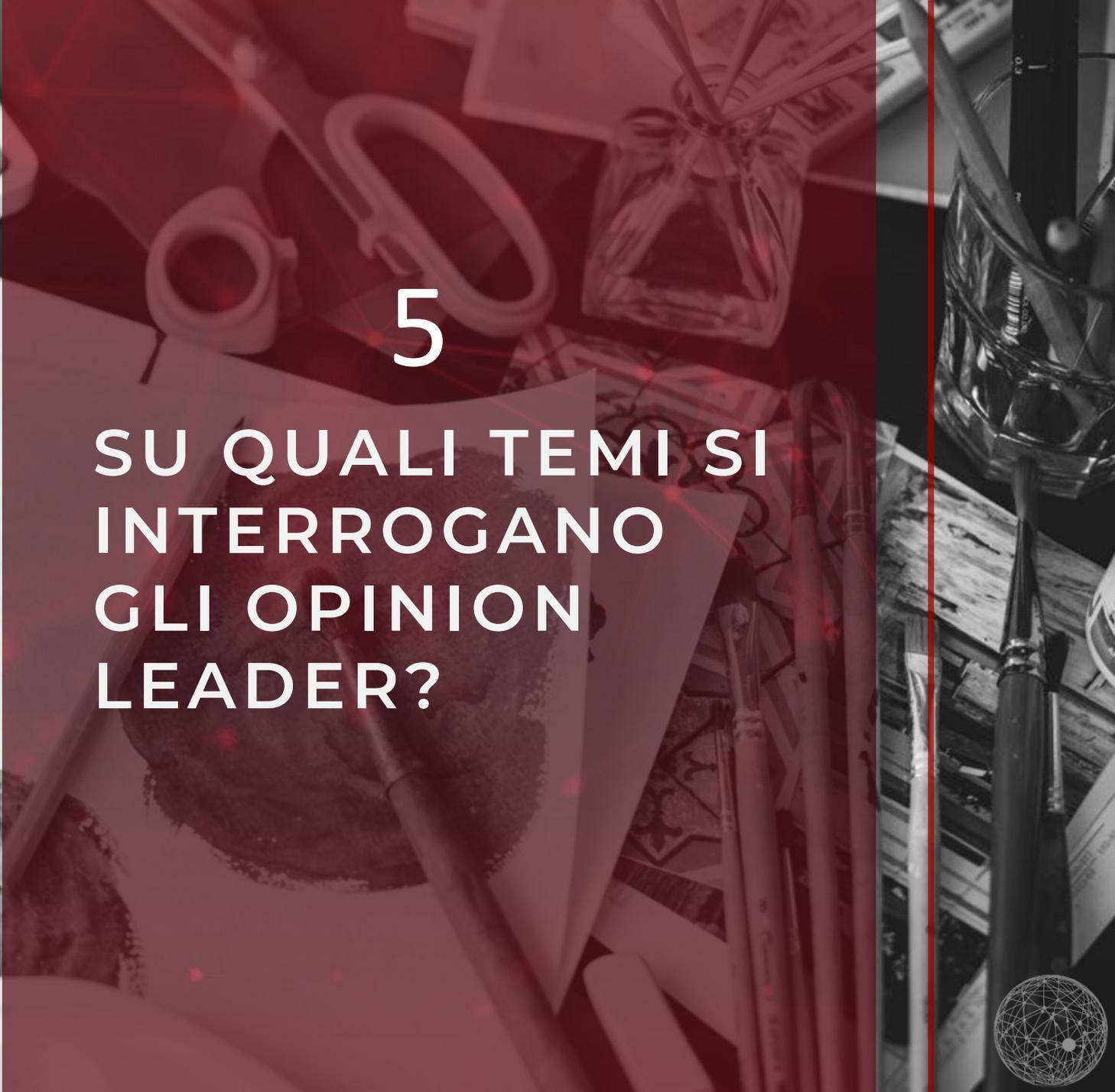
Il periodo di emergenza sanitaria ha dato rilevanza a nuovi utilizzi di social come **Tik Tok**, **Telegram** e **Twitch**, in termini di veicolazione di informazioni e di commento a notizie importanti.

Le piattaforme di videochiamata (**Zoom**, **Whatsapp**, ecc.) hanno permesso di rispondere al forte bisogno relazionale del target.

Le micro-community legate ai videogiochi come **Reddit** e **Discord** hanno contribuito a rafforzare community specifiche di giocatori.

Alla base vi è l'idea di formare delle micro-community per aggregare il target su tematiche specifiche.





5

SU QUALI TEMI SI
INTERROGANO
GLI OPINION
LEADER?

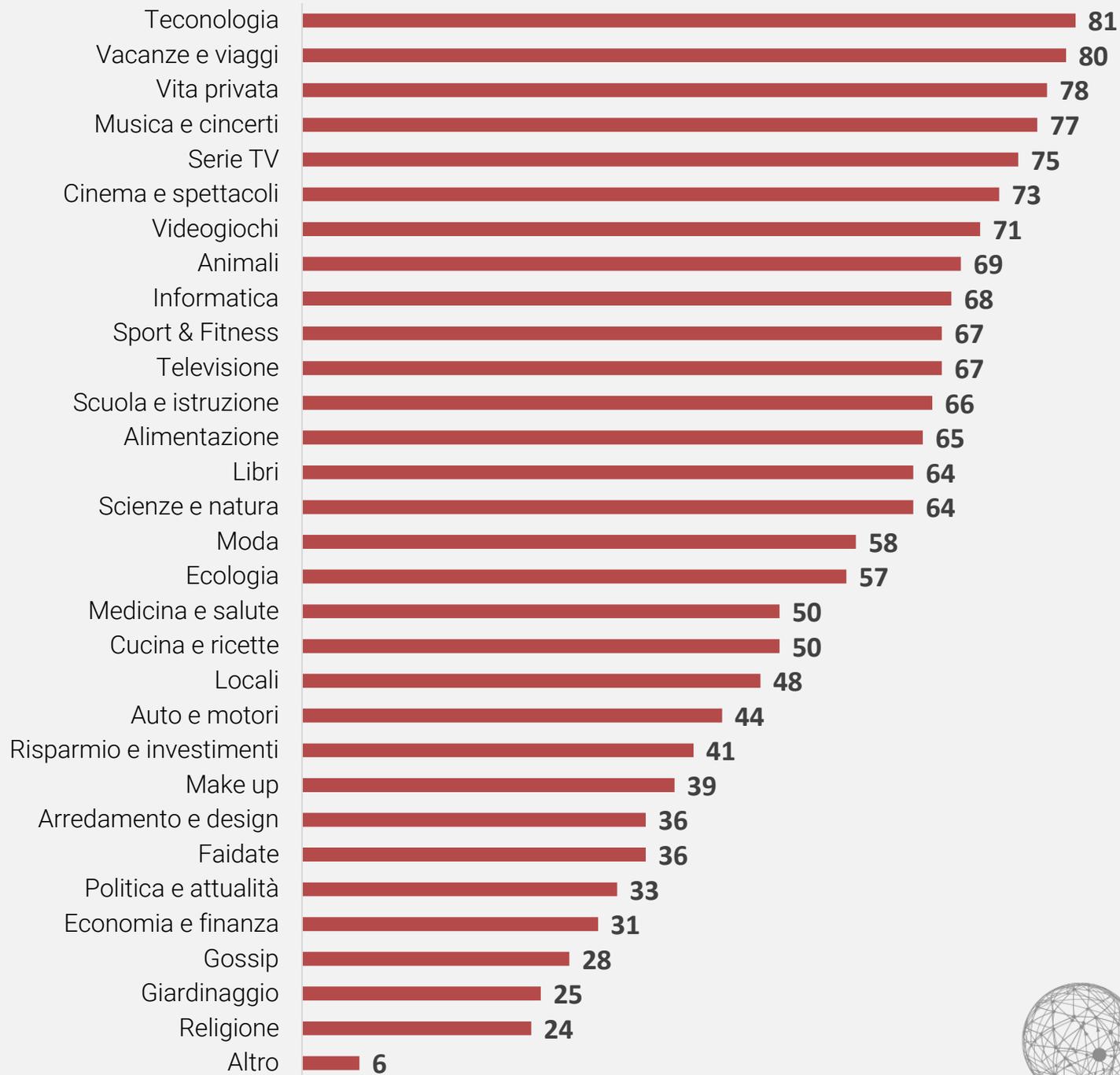


SUL TOTALE DEL CAMPIONE

La tecnologia, vita privata e consumi culturali sono i temi su cui si ricercano maggiori informazioni e consigli, a cui si aggiunge anche l'interesse per i viaggi, dato legato anche al periodo di rilevazione (estate e post *lock down*)

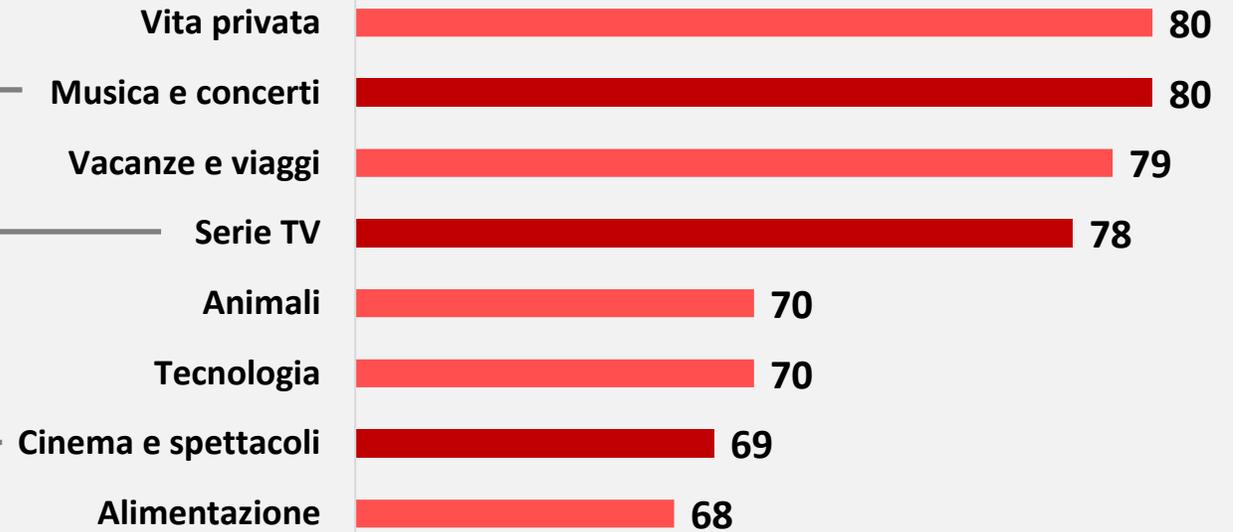
La ricerca ha evidenziato anche l'emergere di interessi specifici e verticali che generano bisogni informativi anche di carattere pratico su aree quali alimentazione (65%), medicina e salute (50%), risparmio e investimenti (41%) ed economia (31%).

Quanto sei interessato a questi temi? Per ogni valore risposta su scala da 1 a 5
Valori % su top 2 boxes.
Base: Totale campione (N=200)



I MAGGIORI INTERESSI PER GENERE

Vita privata e consumi culturali sono importanti soprattutto per il genere femminile.

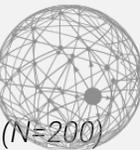


La tecnologia appassiona particolarmente il genere maschile, subito seguita dal mondo dei videogiochi.



Quanto sei interessato a questi temi? Per ogni valore risposta su scala da 1 a 5.
Valori % su top 2 boxes.
Base: Totale campione (N=200)

Valori % - Base: Totale campione (N=200)





I MAGGIORI INTERESSI PER ETÀ'

Quanto sei interessato a questi temi? Per ogni valore risposta su scala da 1 a 5. Valori % su top 2 boxes. Base: Totale campione (N=200)



10-14 ANNI

1. Videogiochi **80%**
2. Tecnologia **76%**
3. Animali **74%**
4. Televisione **73%**
5. Musica e concerti **71%**
6. Vacanze e viaggi **70%**
7. Informatica **70%**
8. Vita privata **68%**



15-19 ANNI

1. Tecnologia **85%**
2. Vacanze e viaggi **85%**
3. Vita privata (relazioni, amicizia, amore) **80%**
4. Serie TV **79%**
5. Musica e concerti **75%**
6. Cinema e spettacoli **74%**
7. Televisione **71%**
8. Videogiochi **69%**



20-25 ANNI

1. Vacanze e viaggi **90%**
2. Vita privata (relazioni, amicizia, amore) **84%**
3. Tecnologia **84%**
4. Musica e concerti **83%**
5. Serie TV **83%**
6. Cinema e spettacoli **80%**
7. Alimentazione **78%**
8. Sport e fitness **74%**

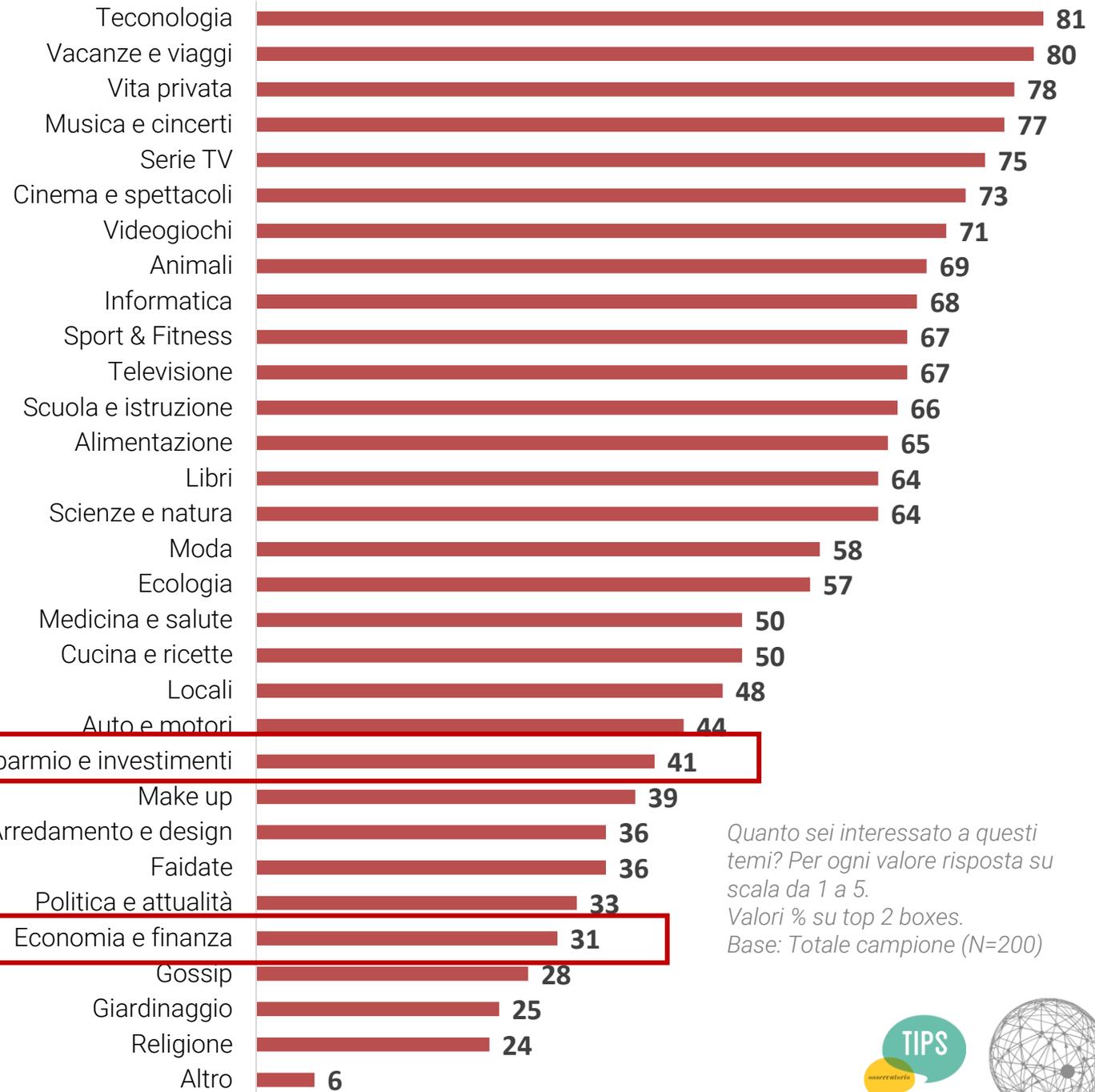
LA GEN Z TRA ECONOMIA E RISPARMIO

RISPARMIO & INVESTIMENTI

Ragazzi 10-14 → 29%
 Ragazzi 15-19 → 32%
 Ragazzi 20-25 → 59%

ECONOMIA & FINANZA

Ragazzi 10-14 → 21%
 Ragazzi 15-19 → 25%
 Ragazzi 20-25 → 46%



Quanto sei interessato a questi temi? Per ogni valore risposta su scala da 1 a 5.
 Valori % su top 2 boxes.
 Base: Totale campione (N=200)



INFORMAZIONE ATTIVA

Il recente periodo di emergenza sanitaria, sembra aver accresciuto la **capacità critica della generazione Z**, sempre più alla ricerca di rassicurazioni e chiarimenti informativi. *Il 54% degli intervistati è solito confrontare più fonti per accertarsi della veridicità delle notizie (pratica del **fact-checking**) e il 37% considera maggiormente credibili le notizie che provengono da **fonti istituzionali** (percentuale che sale al 46% per gli over 19).*

È probabile che questo atteggiamento stia portando a nuove pratiche fruttive, per le giovani generazioni, passando da un modello di assorbimento delle informazioni tendenzialmente passivo ad uno invece più attivo e critico.



INFORMAZIONE ATTIVA



Questi valori crescono sulle fasce più adulte: il **46,4%** dei 20-25enni si affida a **fonti istituzionali** e il **34,8%** ad informazioni provenienti da **persone fidate**.

A fidarsi delle informazioni che arrivano dai **genitori** sono soprattutto i ragazzi dai **10 ai 14 anni (18,2%)**, il valore diminuisce con il crescere dell'età (**10,1%** per i 20-25enni).



MI FIDO DI TE

Opinion leader e Generazione Z:
la ricerca



Opinion Leader 4 Future

