



Incontro con la Generazione-Z

L'impatto dei nuovi media sulla comunicazione
degli operatori del welfare



Siamo un gruppo di aziende che unisce
creatività, marketing e tecnologia
per aiutare gli operatori del welfare a competere
in un contesto sempre più complesso.

www.larin.it

Larin Group & il welfare

- Oltre 20 anni di esperienza nel settore
- Progetti con 8 realtà del welfare italiano
- Unit dedicata al “welfare”
- Analisi, ricerca e monitoraggio (con Mefop)

↗ **Approccio**

↘ **Gen Z e welfare**

↘ **Spunti di riflessione**

Il mezzo, non il fine

PAID MEDIA vs. OWNED MEDIA

Strategia

RAFFORZARE IL “BRAND-FONDO”

CREARE UNA RELAZIONE CON LE PERSONE

Ecosistema

INTEGRAZIONE, INTERAZIONE, COERENZA

↘ Approccio

↗ Gen Z e welfare

↘ Spunti di riflessione

Instagram & TikTok: i giovani

85%



Instagram & TikTok: la fotografia dei FPN

FONDO PENSIONE	Instagram				TikTok			
	Profilo attivo	#follower	Frequenza di pubblicazione	Tipo di contenuto	Profilo attivo	#follower	Frequenza di pubblicazione	Tipo di contenuto
Fondo Perseo Sirio	Sì	1,7K	12/mese	Eventi, domande e risposte, giornate internazionali approfondimenti	Sì	300	12/mese*	Approfondimenti, meme
Solidarietà Veneto	No				No			
Espero	Sì	476	4/mese	Approfondimenti, domande e risposte, servizi offerti	No			
Prevedi								
Laborfonds	Sì	596	ND	Servizi offerti, traguardi, approfondimenti	No			
Fonte	No				No			
Cometa	No				No			
Previdenza Cooperativa	Sì	142	8/mese	Servizi offerti, promozioni	No			
Priamo	No				No			
Fonchim	No				No			
Previambiente	No				No			
Fondapi	Sì	66	ND	ND	No			
Fondo Poste	no				No			
Eurofer	Sì	141	ND	Servizi offerti, promozioni	No			
Arco	No				No			

Cultura previdenziale

È vero che i
giovani non sono
interessati a
questi temi?



TikTok: profili

Profilo*	Tipologia	# contenuti	#views/contenuto**	#follower	#like totali	ER***
Bankstation	Tematico	139	183.700	129.800	597.000	5,52%
Ciao_elsa	Tematico	30	25.200	7.300	13.300	1,44%
Consultique_scf	Personale	79	3.000	23.900	81.100	0,06%
federicoronzoni	Personale	> 300	29.200	101.400	2.400.000	1,03%
marco.giusi	Personale	205	6.200	22.800	126.300	0,33%
Sole24ore	Tematico	222	41.900	96.200	330.200	0,94%
Mihail_mirzac	Personale	> 300	19.600	589.200	10.400.000	0,29%

[Scarica il report integrale](#)

[@bankstation](#)

[@ciao_elsa](#)

[@consultique_scf](#)

[@federicoronzoni](#)

[@marco.giusi](#)

Esserci o non esserci

È LA DOMANDA GIUSTA?

Dati Tik Tok

#fondopensione

5.100.000 views

Dati Tik Tok

#trattamentodifinerapporto

2.300.000 views

Dati Tik Tok

#previdenzacomplementare

780.000 views

Dati Tik Tok

#previdenza

29.000.000 views

Dati Tik Tok

#risparmio

356.800.000 views

Dati Tik Tok

#educazionefinanziaria

111.100.000 views

TikTok & Fondi: come se ne parla...

- Informativi: si concentrano sul “cosa” e il “come”
- Tono di voce serio e privo di irriverenza, ma non specialistico
- Spesso risposta a domande dirette
- Stile: primi o prmissimi piani. Utilizzo dei sottotitoli



TikTok & Finanza

L'interesse della Generazione Z per il tema del risparmio si manifesta pienamente nella crescente attenzione dedicata ad un altro mondo: **quello degli investimenti e del trading.**

- #tradingitalia: 41,1M views
- #cryptoitalia: 36,1M views
- #bitcoinitalia: 23,3M views



FinTok Awards

FinTok Awards: un'iniziativa lanciata da Debt.com per **riconoscere e premiare i content creator** che si occupano proprio di educazione finanziaria su TikTok.

- [@mscrystaltalksmoney](#)
- [@smartmoneymamas](#)
- [@mrsdowjones](#)

Progettano i loro video a partire da esigenze reali e situazioni quotidiane - le quali diventano il fil rouge della loro narrazione. I 'micro-influencer' americani indicano che 'l'intrattenimento' non riguarda la sostanza, **bensì la forma della comunicazione**. Soprattutto sui nuovi media.

Fondi: come approcciarsi ai nuovi media?

- **AUDIT E MONITORAGGIO:** ascolto attivo. I contenuti in cui si parla di previdenza e risparmio sono ricchi di spunti per capire dubbi e le esigenze di clienti potenziali ed attuali (es. Will / Factanza).
- **CREATOR & INFLUENCER:** attivare delle collaborazioni con content creator è uno dei modi più efficaci per approcciarsi. Attenzione alle azioni “one-shot”.
- **CONTENT PRODUCTION:** produzione di short video (30 secondi) con l'obiettivo di: attrazione, coinvolgimento, immedesimazione e diffusione.



Non solo Generazione-Z

- **NON SOLO GIOVANISSIMI.** Comunicare su TikTok non significa rivolgersi esclusivamente alla Generazione Z, ma intercettare anche un volume significativo di utenti che appartengono al gruppo demografico dei Millennials: un utente su quattro ha infatti un'età compresa tra i 25 e i 44 anni.
- **CROSSMEDIALITÀ.** I Millennials sono la generazione 'maggioritaria' su Instagram (49% degli utenti italiani); un approccio cross-mediale fa sì che il formato dei contenuti di TikTok si riveli efficace anche sulle altre piattaforme, come Instagram.

Quando si parla di video... YouTube!

- **NON SOLO SHORT.** I long-video non hanno perso il loro appeal. Anzi. All'inizio del 2022 gli utenti italiani attivi su YouTube erano oltre 43 milioni, e il 42% di loro ha un'età compresa tra i 19 e i 42 anni.
- **PIÙ DI UN QUARTO D'ORA.** Sulle keyword che abbiamo considerato sono associate a video che hanno una durata media superiore ai 15 minuti.
- **RICERCHE.** Si registra un volume medio mensile di 18.000 ricerche relative ai temi della previdenza complementare (SEO).
- **TONO.** Lo stile di questi contenuti è assimilabile a quello che abbiamo riscontrato su TikTok, ma le informazioni fornite sono più ampie ed approfondite.

YouTube: la fotografia dei FPN

YouTube				
Fondo pensione	Canale attivo	#iscritti	#contenuti	#visualizzazioni/video (media)*
Fondo Perseo Sirio	Sì	923	111	330
Solidarietà Veneto	Sì	1050	159	332
Espero	Sì	522	14	1971
Prevedi	Sì	999	3	31.600
Laborfonds	Sì	58	27	53
FonTe	Sì	93	7	492
Cometa	No			
Previdenza Cooperativa	Sì	172	12	93.200
Priamo	Sì	105	9	524
Fonchim	No			
Previambiente	Sì	39	9	247
Fondapi	Sì	230	16	2743
Fondo Poste	Sì	146	13	434
Eurofer	Sì	17	3	1265
Arco	Sì	15	22	60

YouTube & Fondi: un commento

- **Il 90% dei player è presente su YouTube.** Il focus è prevalentemente informativo, ma declinato su format differenti.
- Laborfonds propone ad esempio delle interviste alle proprie key-people, mentre Previdenza Cooperativa propone dei “tips” e dei video tutorial. Lo stesso format (quello del tutorial) viene utilizzato, tra gli altri, anche dal Fondo Priamo, dal Fondo Scuola Espero, dal Fondo Poste e dal Fondo Perseo Sirio.
- Si ricorre spesso ad infografiche e video animazioni, mentre in alcuni casi la spiegazione è affidata a soggetti umani (come nel caso di Solidarietà Veneto).

Takeaways

- Attenzione: strategia!
- I giovani parlano di risparmio e investimenti
- È fondamentale comprenderne le dinamiche e il linguaggio delle piattaforme
- È necessario immaginare nuove strategie di content (video)
- Primo step: ascoltare
- Valutare di uscire dal “guscio” e avviare collaborazioni “in target”

Insomma, meglio parlare CON i giovani che parlare dei giovani.

↘ Approccio

↘ Gen Z e welfare

↗ Spunti di riflessione

Non è obbligatorio

È UN'OPPORTUNITÀ

STRATEGIA, STRUTTURA, COSTANZA

Oltre “i social”

MODERNIZZARE E PROIETTARE NEL FUTURO LA
COMUNICAZIONE DEI FONDI PENSIONE NEGOZIALI



Grazie!

Alberto Nalin

Amministratore Delegato

a@larin.it