

REPORT 2023

INCONTRO CON LA GENERAZIONE-Z

L'impatto dei nuovi media
sulla comunicazione
dei fondi pensione negoziali



LARIN GROUP
CONNECT • THE • DOTS



QUELLO DEI SOCIAL MEDIA È UN ECOSISTEMA IN PERENNE TRASFORMAZIONE.

Pur continuando a giocare un ruolo fondamentale all'interno dell'universo digitale, le piattaforme 'mainstream' (Facebook e Instagram) non sono più gli unici luoghi in cui gli utenti interagiscono e ricercano informazioni.

Si stanno infatti affermando nuovi player che stanno attraendo segmenti di pubblico sempre più ampi, definendo nuovi comportamenti di consumo dei contenuti digitali e contribuendo così a definire nuovi modelli e nuove strategie di comunicazione.

Questa sfida è un'opportunità che molti brand hanno già imparato a cogliere, ma che necessita di una comprensione profonda delle dinamiche di questi "nuovi" social media - anche e soprattutto alla luce delle caratteristiche di quei segmenti demografici che non sono più i consumatori 'di domani', ma il target attuale e futuro delle aziende.

Le piattaforme



Con oltre 18 milioni di utenti italiani (erano 16 milioni nel 2021), TikTok è una delle piattaforme che stanno crescendo più velocemente. Secondo le più recenti statistiche, il 72% degli utenti di TikTok fa parte della Generazione Z (e ha perciò un'età compresa tra i 18 e i 24 anni) mentre il 25% del pubblico è costituito dai Millennials (25 - 44 anni), ed è in costante aumento.

Gli utenti di questa piattaforma trascorrono in media 89 minuti al giorno, interagendo con i video e producendo a loro volta contenuti che permettono a questo social media di registrare un engagement rate medio del 17,5%, decisamente superiore a quello di altre piattaforme (Instagram, 4,7%).



Lanciata nel 2011, Twitch è la piattaforma di video-streaming che ha acquisito popolarità soprattutto grazie al mondo del gaming. Oggi si stima che gli utenti italiani attivi su questa piattaforma siano oltre 2,6 milioni - e il 41% di loro ha un'età compresa tra i 16 e i 25 anni.

Diffusasi inizialmente nel mondo del gaming online, oggi in Italia Twitch ospita più di 900 canali attivi quotidianamente (quelli più visti sono Tumblurr, DarioMocciaTwitch e ZanoXVII - che insieme hanno generato quasi 3 milioni di ore di visualizzazione nel solo mese di febbraio 2023).

FONTI:

<https://blog.digimind.com/it/tiktok-figure-chiave-statistiche-italia-mondo-2022>

<https://www.musicbusinessworldwide.com/tiktok-users-watch-the-app-for-an-average-of-89-minutes-per-day-and-theres-732m-of-them-worldwide/>

<https://hypeauditor.com/free-tools/tiktok-engagement-calculator/>

<https://www.iconsquare.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve>

<https://www.primaonline.it/2023/03/22/375585/top-influencer-italiani-di-twitch-nel-2023/>

Streamlabs & Stream Hatchet

<https://www.primaonline.it/2023/03/22/375585/top-influencer-italiani-di-twitch-nel-2023>

Generazione Z e risparmio



Secondo alcuni recenti ricerche, la Generazione Z è più orientata verso il risparmio rispetto ai Millennials. Interessato soprattutto ad investimenti di breve e medio termine (criptovalute, azioni tecnologiche e fondi etici e sostenibili) il 28% dei giovani nati tra il 1997 e il 2012 ricerca attivamente consigli finanziari sui social media.

La pratica del 'risparmio' si traduce, per questi utenti, sia in accorgimenti e suggerimenti quotidiani che in un'educazione finanziaria a più ampio spettro: **ad esempio, con oltre 1 miliardo di visualizzazioni su TikTok, gli hashtag #100envelopeschallenge e #cashstuffing hanno diffuso tecniche 'day-by-day' per aiutare a risparmiare, mentre numerosi content creator si dedicano attivamente alla sensibilizzazione delle nuove generazioni alle tematiche relative agli investimenti a lungo termine (previdenza complementare, fondi pensione, ecc.).**

FONTE:

<https://jasondorsey.com/blog/covid-19-the-9-11-of-generation-z/>

Obiettivo

L'obiettivo della ricerca è quello di comprendere in che modo si parla di risparmio e previdenza sulle piattaforme social emergenti, analizzando come queste tematiche vengono affrontate su queste piattaforme e quali sono i contenuti più apprezzati dagli utenti.

Lo scopo del report è quello di individuare le best practice che i player del settore possono mettere in atto per presidiare attivamente queste piattaforme, intercettando l'attenzione delle relative audience attraverso strategie di comunicazione coerenti con le dinamiche di queste piattaforme.

Note metodologiche

Abbiamo innanzitutto censito la presenza dei 15 primi fondi italiani su TikTok e su Instagram, al fine di comprendere quali sono i temi che operatori del settore comunicano attivamente e stabilire se sono già presenti volumi significativi da poter analizzare.



FONTE:

<https://www.bankrate.com/finance/credit-cards/state-of-gen-z-finance/>

Dati di fine 2021

INCONTRO CON LA GENERAZIONE-Z

6

L'impatto dei nuovi media sulla comunicazione dei fondi pensione negoziali

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			

TRATTANDOSI DI UN TERRITORIO 'INESPLORATO' DAI PLAYER DEL SETTORE, PER POTER ESEGUIRE LA RILEVAZIONE SU TIKTOK SONO STATI CONSIDERATI GLI INTENTI DI RICERCA DEGLI UTENTI, IDENTIFICANDO (A PARTIRE DALLE RICERCHE CORRELATE) DELLE PAROLE-CHIAVE RELATIVE AI PRODOTTI PREVIDENZIALI.

Le keyword che sono state prese in considerazione sono le seguenti:

educazione finanziaria, buste paga, trattamento di fine rapporto, fondo pensione, previdenza complementare, piano di risparmio, piano di accumulo.

Questi termini di ricerca sono stati utilizzati per individuare:

- **volumi di ricerca dei relativi hashtag (TikTok)**
- **creator (TikTok) e i canali (Twitch) che trattano queste tematiche**
- **contenuti (TikTok) su cui condurre l'analisi qualitativa**

Al fine di poter identificare gli effettivi interessi degli utenti di queste piattaforme nell'ambito dell'educazione finanziaria e poter di conseguenza comparare volumi e performance dei relativi contenuti, sono state selezionate delle keyword relative al mondo del trading. In particolare abbiamo considerato:

crypto italia, trading italia, bitcoin italia, strategie di trading.



Risparmio e previdenza su TikTok

L'informazione finanziaria riguardante risparmio e previdenza, su TikTok, **viene diffusa sia da 'canali tematici'** (profili che aggregano contenuti prodotti da persone diverse) **sia da profili personali** (content creator veri e propri che affrontano topic specifici in virtù della loro formazione professionale o di un loro interesse personale).

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%

* selezionati in base alla frequenza di apparizione tra i risultati di ricerca di TikTok per le keyword selezionate

**media delle visualizzazioni sugli ultimi 10 video prodotti al 9.05.2023, esclusi pinned contents

*** stima su ultimo mese elaborata attraverso analisa.io

VISUALIZZAZIONI:

#fondopensione 3,7 M

#trattamentodifinerapporto 1,7 M

#previdenzacomplementare 424,7 K

#pianodiaccumulo 538,9 K

Contenuti e tono di voce

I contenuti prodotti dai profili che abbiamo considerato soddisfano un'esigenza prettamente informativa, e rispondono (attraverso stili e format di comunicazione differenti) **essenzialmente al 'cosa' e al 'come' relativi alle tematiche previdenziali.**



Il tono di voce è tendenzialmente serio, privo di irriverenza ed orientato ai fatti ma piuttosto casual - soprattutto per quanto concerne le scelte lessicali. L'approccio didascalico a queste tematiche esige che le terminologia tecnica venga via via 'sciolta' in un linguaggio comprensibile ad un'audience inevitabilmente non-specialistica.

L'intento informativo viene soddisfatto attraverso clip in cui il content creator definisce chiaramente i termini utilizzati, spesso rispondendo direttamente alle domande che gli sono rivolte dagli utenti attraverso l'apposita funzione di TikTok.

Le inquadrature di questi contenuti sono primi o primissimi piani;
l'editing dei video predilige l'utilizzo di caption per il parlato.

Contenuti e tono di voce

LE INQUADRATURE DI QUESTI CONTENUTI SONO PRIMI O PRIMISSIMI PIANI; L'EDITING DEI VIDEO PREDILIGE L'UTILIZZO DI CAPTION PER IL PARLATO.

#fondopensione e #previdenzacomplementare

I contenuti che trattano questi argomenti spiegano che cos'è un fondo pensione, come funziona e quali sono i vantaggi (anche fiscali) legati al versamento del TFR.



#trattamentodifinerapporto

Questi video affrontano la questione dell'anticipo del TFR e alle modalità con cui il trattamento di fine rapporto viene liquidato dal datore di lavoro.



#pianodiaccumulo

I profili che parlano di questo tema ricorrono spesso ad esempi pratici per indicare allo spettatore i benefici di un PAC e suggerire concreti ritorni sull'investimento.



Investimenti e trading sui nuovi media

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

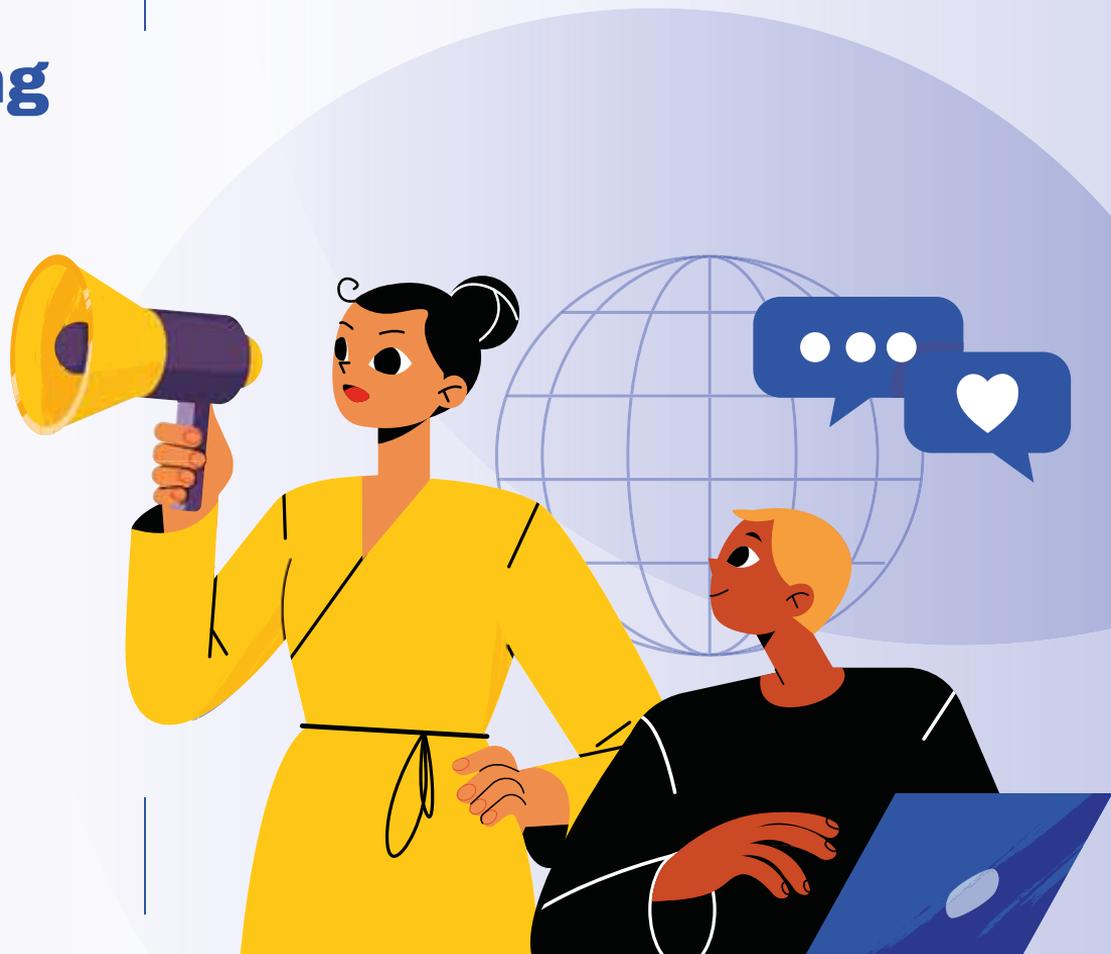
Confrontando i volumi relativi alle visualizzazioni di contenuti dedicati alla previdenza con termini che hanno più a che fare con l'ambito del trading, notiamo che è su questi ultimi che si focalizzano gli utenti di queste piattaforme.

#tradingitalia 41,1 M

#cryptoitalia 36,1 M

#bitcoinitalia 22,3 M

#tradingstrategia 200 K



Investimenti e trading sui nuovi media



Analizzando i contenuti prodotti su TikTok, notiamo che anche in questo caso non ci sono dei “brand” a parlare (ad eccezione di alcuni player, come ad esempio Binance, il cui focus è però più generalmente quello dell’educazione fintech), bensì singoli utenti.

Il tema prevalente è quello delle entrate passive; più che dare delle indicazioni strategiche su come investire, la stragrande maggioranza dei contenuti racconta in che modo il singolo utente ha investito e ha generato un guadagno. La presenza di indicazioni strategiche che vengono fornite procedono per induzione.



I canali Twitch che affrontano il tema degli investimenti sono invece dedicati prettamente al mondo crypto, ma non superano i 70.000 follower a livello globale.

Su questa piattaforma, che come abbiamo ricordato nasce dal mondo del gaming online (che di fatto resta maggioritario in termini di views e interazioni), non ci sono evidenze di discussioni relative ai temi del risparmio e degli investimenti.

Best practice e nuove strategie

Alla luce di quanto osservato per quanto concerne i contenuti diffusi su TikTok e Twitch e, soprattutto, i volumi generati sia in termini di fruizione degli utenti (views ed interazioni), la domanda sorge spontanea:

Che cosa possono fare i brand che si occupano di risparmio e previdenza per comunicare con gli utenti su queste piattaforme?



ABBIAMO IDENTIFICATO
3 PERCORSI FONDAMENTALI
CHE I FONDI PENSIONI
E GLI ENTI PREVIDENZIALI
POSSONO INTRAPRENDERE
PER REALIZZARE LE LORO STRATEGIE
DI COMUNICAZIONE SU QUESTI CANALI:



Audit e monitoraggio

È la fase di ascolto, realizzata per capire il sentimento degli utenti ed essenziale per poter orientare una eventuale attività di community management.

I contenuti in cui si parla di previdenza e risparmio sono ricchi di spunti per capire quali sono i dubbi e le esigenze di clienti potenziali ed attuali. Questo può essere fatto, ad esempio, analizzando i commenti degli utenti, che già parlano dei fondi pensione, condividendo la propria esperienza e chiedendo consigli.

Monitorare attivamente queste conversazioni permette di ottenere degli insights rilevanti sulla percezione del brand da parte degli utenti e sulle eventuali difficoltà che 'intrafciano' il percorso di conversione dei clienti.

FONTE:

<https://it.cryptonews.com/news/crypto-twitch.htm>

Influencer marketing

TikTok è una piattaforma che cresce attraverso i contenuti prodotti dagli utenti. Attivare delle collaborazioni con dei content creator è uno dei modi più efficaci per approcciare questa piattaforma; l'attività di scouting va condotta identificando chiaramente il target che si vuole raggiungere e selezionando, di conseguenza, i profili coerenti con il tono di voce e il messaggio della campagna, valutando attentamente i format da utilizzare.

Per gestire efficacemente questo tipo di iniziativa, è necessario tener presente che questo genere di campagne dovrebbero essere continuative e si dovrebbero legare alla produzione di contenuti di valore da parte dei Content Creator: le attività "one shot" non sono premianti, così come un approccio troppo orientato alla promozione.

La campagna "s-Banchiamo!" condotta da BPER Banca è in questo senso esemplificativa.

Lanciata a fine 2022 attraverso Teen!space, questa iniziativa è stata gestita attivando dei content creator su TikTok e Instagram (3Finance, Parliamo di investimenti, Francesco Alioto, Mauro Magarelli), invitandoli a produrre contenuti dedicati al tema del risparmio e della gestione delle finanze personali, e approfondimenti relativi all'utilizzo degli strumenti di pagamento digitali.

Produzione di contenuti per educare gli utenti

...e per rispondere alle loro ricerche, lavorando così sulla parte 'alta' del funnel (awareness e consideration).

Un ragazzo di 20 anni che oggi comincia a lavorare probabilmente non ricercherà informazioni sul TFR soltanto su Google, e sicuramente non lo farà attraverso qualche gruppo di Facebook. Al di là dei KOL che possono essere reclutati attraverso partnership strutturate e durature, gli enti che si occupano di previdenza complementare possono agire in prima persona per creare una propria community su TikTok, producendo contenuti ingaggianti e di valore.

La produzione di short video (che non dovrebbero durare più di 30 secondi) dovrebbe essere svolta tenendo presenti 4 concetti fondamentali, che potremmo sintetizzare nell'acronimo ACID:

- **Attrazione**
- **Coinvolgimento**
- **Immedesimazione**
- **Diffusione.**

È utile sottolineare che svolgere attività di digital marketing 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.

Sebbene i Millennials non utilizzino esclusivamente TikTok ed anzi siano la generazione 'maggioritaria' su Instagram (49% degli utenti italiani), l'approccio cross-mediale all'universo all'utilizzo dei social media fa sì che il formato dei contenuti di TikTok si riveli efficace anche sulle altre piattaforme, rispetto a questo target.

Proprio in questi giorni, negli Stati Uniti, si stanno svolgendo i FinTok Awards: un'iniziativa lanciata da Debt.com per riconoscere e premiare i content creator che si occupano proprio di educazione finanziaria su TikTok.

Nelle 5 categorie compaiono, tra i nominati, profili come **@mscrystaltalksmoney**, **@smartmoneymamas** e **@mrsdowjones**, i cui video sono volti ad educare proprio la generazione degli under-30.

La capacità di rendere comprensibili ad un pubblico ampio le dinamiche legate alla gestione finanziaria è ciò che connota i contenuti prodotti da questi creator, che progettano i loro video a partire da esigenze reali e situazioni quotidiane - le quali diventano il fil rouge della loro narrazione. attenti a curare e coltivare l'interazione con gli altri utenti, i 'micro-influencer' americani sembrano aver compreso appieno che l'intrattenimento non riguarda la sostanza, bensì la forma della comunicazione. Soprattutto sui nuovi media.





Galassia video: YouTube è un evergreen

I video si confermano come il format vincente per poter comunicare attivamente con la Generazione Z e, in generale, con tutti gli utenti che 'abitano' l'ambiente digitale nel 2023. Al di là di ciò che viene diffuso su TikTok e Twitch, infatti, anche i long-video non hanno perso il loro appeal. Anzi. All'inizio del 2022 gli utenti italiani attivi sulla piattaforma erano oltre 43 milioni, e il 42% di loro ha un'età compresa tra i 19 e i 42 anni.

In generale, keyword che abbiamo considerato sono associate a video che hanno una durata media superiore ai 15 minuti, i quali approfondiscono diversi aspetti legati alla previdenza complementare e soddisfano la ricerca consapevole degli utenti, relativa a questi topic.

Lo stile di questi contenuti è assimilabile a quello che abbiamo riscontrato su TikTok, ma le informazioni fornite sono più ampie ad approfondire; anche su questa piattaforma, i commenti condivisi dagli utenti evidenziano l'esigenza di un confronto su questi temi, di un'interazione diretta che possa soddisfare dubbi e domande.

A fronte di un volume medio mensile di 18.000 ricerche relative ai temi della previdenza complementare, presidiare attivamente questa piattaforma e curando la SEO dei contenuti permette di intercettare efficiente la domanda consapevole di un potenziale cliente che si trova in una fase di considerazione avanzata - ed è prossimo alla conversione.

FONTI:

<https://www.debt.com/fintok-awards/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-italy>

<https://answerthepublic.com/>, keyword "Fondo pensione"

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

* numero di visualizzazione medio dei video di YouTube è stato calcolato su un campione (ultimi 10 video pubblicati dal canale)



Su questa piattaforma, i principali fondi pensione italiani si muovono con maggior dimestichezza: oltre il 90% dei player è presente su YouTube con un proprio canale, in cui vengono raccolti video i cui 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 legati all’utilizzo dello SPID per l’accesso alle prestazioni.

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).



LARIN GROUP

CONNECT • THE • DOTS

www.larin.it

