

C2022



Dal 3 al 6 ottobre,
solo su Learnn.

Learnn



Bianca Arrighini & Livia Viganò

**CEO, COO & co-founders @
Factanza Media**

Learnn

Cosa vedremo:

Come comunicare in maniera efficace con la Gen Z

1. Chi siamo e perché ne stiamo parlando?
2. L'importanza della community
3. I pilastri di una comunicazione efficace
4. How to: le domande da farsi per un contenuto efficace

Chi siamo e perché vi parliamo di GenZ?

Nel 2019 abbiamo fondato Factanza, il media
brand di riferimento nel mondo
dell'informazione per Gen Z e Millennials.



Learnn

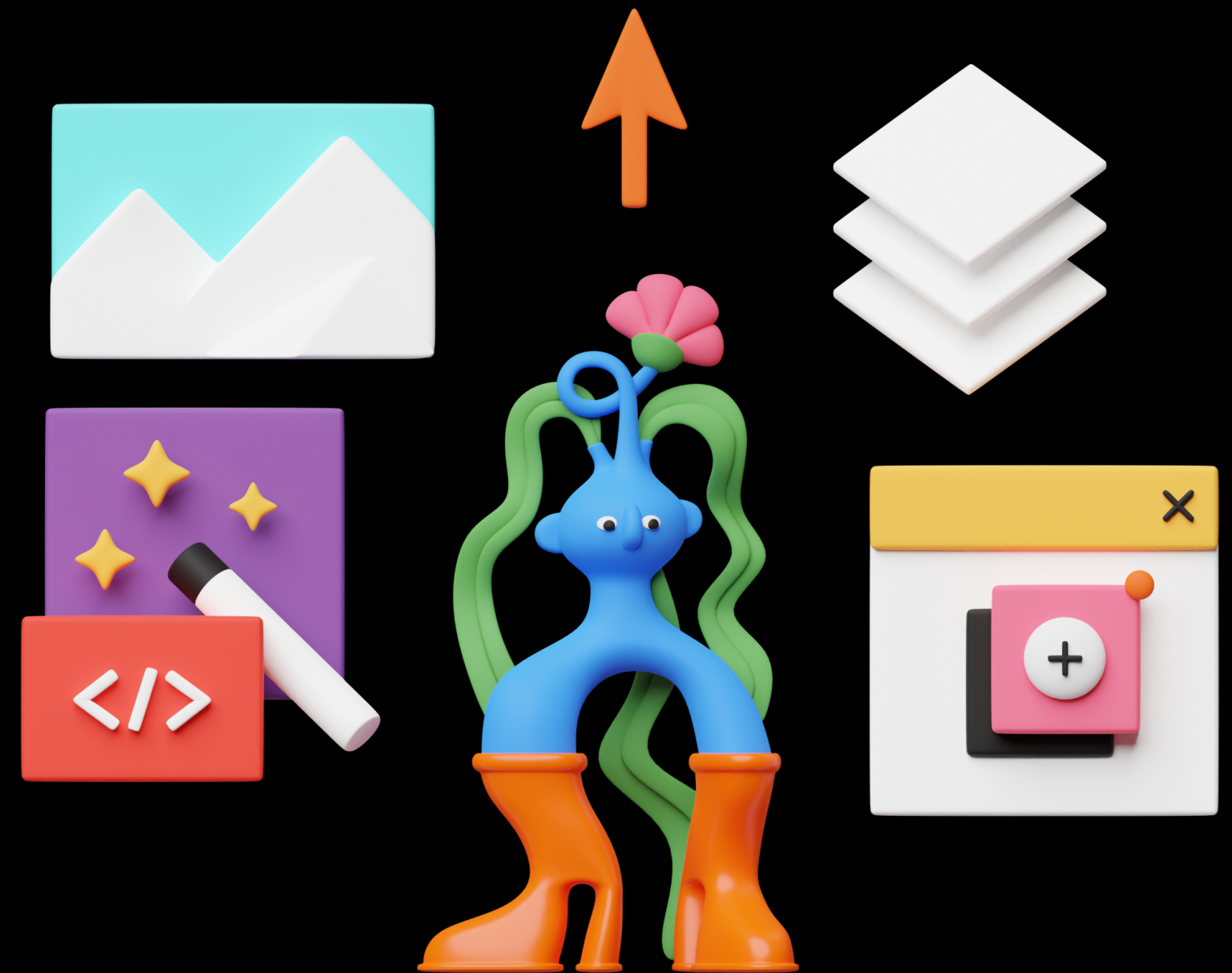
una community di

750.000

utenti, 100% organica, dai 18 ai 34 anni

Learnn

Cresciuti in un ecosistema dominato da Internet, la Gen Z rappresenta la prima generazione **mobile-first** della storia che vive in simbiosi con il proprio smartphone e fa di questo una finestra sul mondo attraverso cui interpretare la realtà.



Learnn

**Oggi una comunicazione è
efficace se crea community.**

Come nella realtà, anche online la Community è un luogo sociale (Social Community) il cui core rimane l'interesse per un determinato argomento e, sempre di più, sistema valoriale.

La Gen Z crea rapporti con brand che hanno i loro stessi valori, brand con cui possano connettersi a livello umano e da cui vengano "catturati".

Qual è la ricetta per creare community?

1. Un'identità chiara e definita
2. Multicanalità e adattamento al canale
3. Autenticità

Avere la propria identità significa trasmettere in modo immediato ai propri utenti il **valore che si vuole trasmettere:**

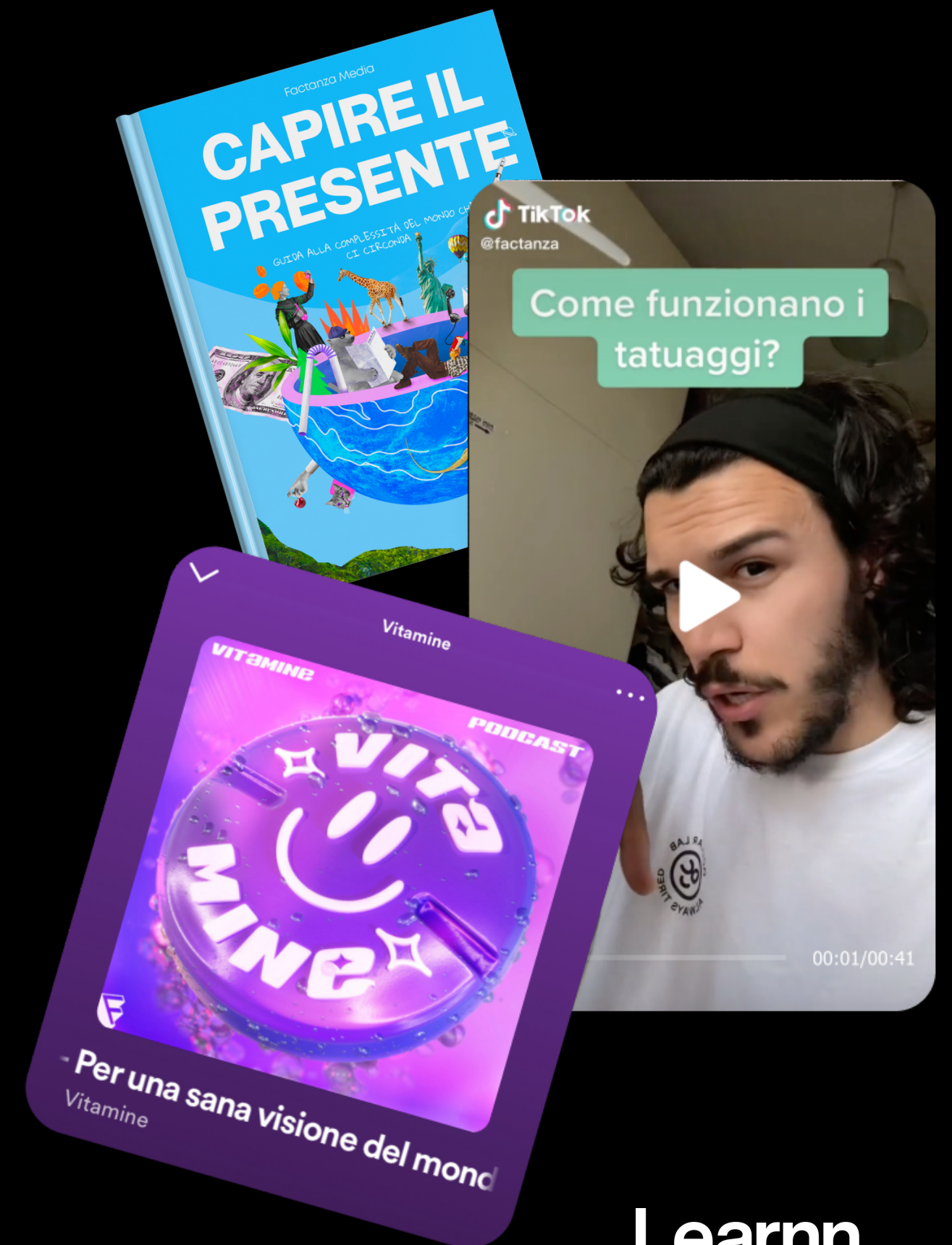
- parlare a un target specifico
- posizionarsi rispetto a determinati valori, istanze, tematiche...
- avere una value proposition diversa da tutti gli altri

**Avere la propria identità significa
essere riconoscibili a livello di formati, di
identità grafica, di tono di voce.**

Rimanendo coerenti e mantenendo la fiducia della propria community.

La Gen Z ha un approccio multicanale

ATTENZIONE: l'identità deve rimanere coerente tra i diversi canali, altrimenti non si costruisce una vera community.



Learnn

Autenticità: gli utenti sono alla ricerca di relazioni autentiche ed esperienze genuine

Il 63% dei consumatori preferisce acquistare da un'azienda che considera autentica.

How to

Coerenza con l'identità: cosa chiedersi

Editoriale: rientra nei temi che caratterizzano l'universo di [brand]?

Valoriale: emergono e vengono rispettati i valori di [brand]?

Comunicativa e visual: rispecchia il tone of voice di [brand]?

Autenticità

- **fare in modo gli utenti prendano parte all'azione, creando una sezione di UGC**
- **comunicando direttamente con l'audience.**
- **dando potere al proprio pubblico, facendolo parlare dei valori che ha in comune con il brand**
- **concentrandosi non solo sul prodotto ma anche sui valori**

Don't forget

- **forti input visivi**
- **stopping power**

ha il potere di attirare l'attenzione delle persone e convincerle che valga la pena di concentrarsi sul proprio contenuto?

Grazie per l'attenzione



Bianca Arrighini & Livia Viganò

**CEO, COO & co-founders @
Factanza Media**



Learnn

Q&A

Learnn