

GENERAZIONE ALPHA

Piccole sfide grandi vittorie

Per comunicare con bambini e tween lo sport è la migliore piattaforma. Puntando, come spiega la ricerca 'Kids & Sports', su campioni e challenge da giocare insieme

di Marina Cappa

Il 2024 è l'anno in cui i più 'vecchi' della generazione Alpha per la prima volta superano quella soglia dei 14 anni che permette di accedere liberamente ai social senza il controllo dei genitori. Una data più simbolica che concreta, spesso aggirata da falsi account. Ma che in ogni caso segna un passaggio anagrafico importante: approdo alla fase teenager dopo gli anni tween, cambio di ordine di scuola, imputabilità secondo il codice penale.

Alle spalle dei neo 14enni, ci sono però tutti gli altri Alpha, nati dopo il 2010. Bambini e ragazzini che non sono poi così diversi dai fratelli maggiori, ma che giocoforza sono vincolati a una serie di vincoli. "Nel mondo, esistono 13 leggi diverse per proteggere la comunicazione ai minori" e ogni Paese deve quindi adattare i messaggi alle proprie regole, osserva Tim Höchel di We are Family Global, network globale specializzato nei più giovani, di cui fa parte l'agenzia di comunicazione laki, che ha un osservatorio permanente - Next Gen Lab - sulle diverse generazioni. Insieme, hanno realizzato una ricerca che ha coinvolto ragazzini e genitori di sette Paesi, dagli Stati Uniti a Singapore, dalla Germania alla Francia alla Gran Bretagna alla Spagna. Fino naturalmente all'Italia. L'indagine si è focalizzata sul tema 'Kids & Sports', nella convinzione che lo sport sia la principale piattaforma di comunicazione degli Alpha.

Di gloria riflessa

Un'attività sportiva in media si comincia a farla a 6,4 anni. Gli americani ci si mettono d'impegno e da bambini ne praticano addirittura tre, mentre gli italiani non arrivano a due. Secondo l'Oms (dai cui dati



emerge che il 42% degli italiani fra i 5 e 9 anni, è sovrappeso se non obeso), i bambini dovrebbero svolgere almeno 60 minuti di attività fisica ogni giorno, di fatto in una settimana i maschi fanno quattro ore anziché sette (tendenzialmente, in tutto il mondo, giocando a calcio), e le coetanee ancor meno, dividendosi fra danza, nuoto e ginnastica. Anche se all'estero il calcio femminile si piazza fra gli sport amati dalle ragazze, e questo fa ipotizzare che il trend si estenderà presto all'Italia. Come, sempre nel nostro Paese, i ricercatori immaginano che aumenterà l'interesse per l'atletica, sia maschile sia femminile, anche in seguito alle performance di Jacobs e Tamperi.

Perché il primo input sono sempre i vincitori. Il fenomeno del 'basking in reflected glory' è proprio questo: identificare la vittoria dei propri idoli in una vittoria personale, con un aumento di fiducia in se stessi (il

Tim Höchel è fondatore e presidente di We are Family Global, società di comunicazione focalizzata su bambini ragazzi e famiglie. Del gruppo fa parte l'agenzia laki, che studia le diverse generazioni e che ha realizzato con We are Family la ricerca 'Kids & Sports'.

motivo indicato dal 16% degli intervistati nella scelta di fare sport) e la soddisfazione di sentirsi parte di una comunità (17%).

Non a caso, alla domanda su che cosa meglio rappresenta il loro impegno sportivo, gli intervistati hanno mostrato medaglie e coppe vinte. E in tutto il mondo Cristiano Ronaldo e Lionel Messi sono i primi nominati nella scelta dei modelli da seguire (le ragazzine però anche qui la pensano diversamente: meno di una su tre è interessata a performance vincenti o ha un idolo da venerare). Mentre i maschi alimentano il loro tifo attraverso il merchandising: a 9-10 anni il 64% possiede almeno un oggetto (le maglie innanzitutto, poi sciarpe e cappellini) della squadra del cuore. Oggetti che producono senso di community,

evidenziano un'appartenenza che in queste fasce di età è fondamentale.

Sport e social

Nel passaggio dal reale al virtuale si ritrovano gli stessi meccanismi. Il 'luogo' in cui più spesso soggiornano gli Alpha è YouTube Kids, app per 3-13 anni. In Italia la frequenta il 72% del target. Seguono la tv con il 61% (la media internazionale invece si limita al 52%), e Instagram con il 44%.

Secondo i ricercatori, quello degli under 14 è però il target più difficile con cui comunicare.

Gli Alpha sono nati con la tecnologia, hanno una forte familiarità con dispositivi digitali e piattaforme online, e questo implica un'alta aspettativa sui contenuti, con l'aggravante che la comunicazione deve rivolgersi sia ai figli sia ai genitori, la cui influenza è ancora strategica. Inoltre, come anche per la fascia di età superiore, la soglia di attenzione è sempre più bassa - sugli otto secondi - e infatti si privilegiano i cosiddetti contenuti snack.

Vanno infatti moltissimo le challenge su TikTok e YouTube, come la sfida a chi colpisce più traverse o la King's League di Piqué: torneo virtuale di calcio dalle regole inventate e spettacolarizzate. Quello che i giovani frequentatori chiedono sempre è vivere esperienze personalizzate ed essere coinvolti attivamente. Così, per esempio, su TikTok Sinner diventa protagonista di video virali, come quello dell'influencer Luca Campolunghi con la reaction dell'ultimo punto agli Australian Open.

Le ragazze di nuovo si distinguono: interessate alle storie, per loro è importante come un atleta è arrivato a essere tale, le difficoltà che ha dovuto superare. Esempio forte, quello di Bebe Vio.

Le storie, in realtà, sono sempre più importanti in generale. Così, cala l'importanza della musica nei video, per lasciare il posto alla parola. E alla stessa pubblicità su Internet si chiede di diventare narrativa, di raccontare i valori del prodotto.

A questo punto, la ricerca passa in mano a chi la pubblicità la fa e la pianifica (ma su media come YouTube Kids non può usufruire né di analytics né di sottoscrizioni). Con la consapevolezza di avere a che fare con un target difficile, pronto a divertirsi purché si senta coinvolto e abbia uno spazio per diventare lui stesso il 'campione'.

Webboh, l'interprete della Gen Z

Un milione di ragazzi della Gen Z sono stati coinvolti esprimendo 8 milioni di voti per i Webboh Awards 2024, premi che per i creator italiani sono l'equivalente degli Oscar del cinema.

I Webboh Awards sono stati creati cinque anni fa dai fondatori della prima e più importante community d'Italia dedicata alla Gen Z, Webboh, che oggi vanta oltre 4 milioni di follower, per rendere onore ai protagonisti della Rete, ovvero a tutti i giovani e le giovanissime che quotidianamente si raccontano e parlano ai propri coetanei. Quest'anno, per la seconda volta, la cerimonia si è trasformata in un evento esclusivo dal vivo che, oltre a premiare i creator più amati, ha avuto lo scopo di svelarli ai rappresentanti del mondo delle aziende, invitati a partecipare da Mondadori Media, che ha acquisito Webboh due anni fa diventando un tramite tra i linguaggi, i gusti, gli interessi delle nuove generazioni e gli adulti, a cui raccontare la vera essenza social della generazione Z, fatta di termini e linguaggi lontanissimi dai loro e dagli stereotipi comunicativi utilizzati nel racconto quotidiano.

Durante la serata sono stati annunciati i vincitori di ciascuna delle 16 categorie in gara, alcune con nomi di facile comprensione solo per gli zoomer, come Drama Legend (il premio per il creator più bravo a cavalcare l'hype che si crea quando si parla di lui) e il suo opposto, Out of Drama (il riconoscimento per il creator che fa parlare di sé senza aver bisogno di cavalcare il drama).

I Webboh Awards 2024 sono stati vinti da Alice Perego, che ha trionfato come Best TikTok Creator, mentre AleDellaGiusta è il Top Creator 2024; Federica Scagnetti, nella categoria Fashion Creator, Rita QueenJ si è aggiudicata il FantaWebbohAwards e Dany Cabras la Comedy Male; Luca Campolunghi, Alice Muzza, Matteo Robert, Lisa Luchetta si sono giudicati rispettivamente le categorie Best Couple, Best Teen Idol Male e Best Teen Idol Female; Arienne Makeup, nominata Best Beauty Creator, acapodelglobo, Rivelazione dell'anno, 2FoodFitLovers, Best Food Creator, Gaia Bianchi, Drama Legend, Allydollina, Out of Drama; Valeria Vedovatti, votata come Best Valuc, Gianmarco Zagato, Best Youtuber; il meme dell'anno è 'Zeeetta' di Cara.

La premiazione può essere rivista sul profilo Instagram e sul canale YouTube di Webboh.

I conduttori dei Webboh Awards 2024, Gabriele Vagnato e Mariasole Pollio.



Webboh founder: Diego Odello, Grazia Gasperini, Ivan Buratti e Giulio Pasqui.



Arienne Makeup

Dany Cabras

Federica Scagnetti

Gianmarco Zagato

Rita QueenJ

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

161523

(© riproduzione riservata)