La Generazione Z in 15 caratteristiche: Ketchum fotografa i consumatori del futuro

Per **generazione Z** si intende quella dei nati dal 1998 in poi: oggi hanno meno di 20 anni, sono nativi digitali ma gelosi della propria privacy, ambiziosi e pragmatici.
La nuova sfida del mondo del marketing oggi è quella di capire come intercettare i bisogni di un fenomeno sociale che nel 2020 rappresenterà il **40% dei viaggiatori di USA, Europa e BRIC** (Brasile, Russia, India e Cina).
Conoscere a fondo chi sono, le loro abitudini, i posti che frequentano, le cose che amano fare o non fare diventa dunque fondamentale per qualsiasi brand voglia essere davvero competitivo sul mercato.
Per questo motivo l'agenzia di comunicazione **Ketchum**, considerata tra le prime 5 al mondo, ha realizzato lo studio **"Engaging Gen Z"** per fotografare le abitudini e i modelli di comportamento dei teenager di oggi.
Ma chi appartiene davvero alla Generazione Zeta? **I nati dal 1998 a oggi sono circa 2 miliardi** in tutto il mondo e hanno un potere di spesa molto elevato: contribuiscono con circa 44 miliardi di dollari all'economia USA. Sono cresciuti nel momento di massima espansione di internet, di conseguenza vivono in un mondo globalizzato e senza confini spazio-temporali.
La Generazione Zeta si sta rivelando molto più complessa e sfuggente rispetto ai Millenials, ovvero i nati dal 1980 al 1998. Secondo **Patrizia Martello**, Consumer Culture Consultant di Ketchum Italia e Docente di Sociologia della Comunicazione presso NABA Milano, "Gli Zeta sono nati e cresciuti in un mondo difficile, complesso e allo stesso tempo piatto e a portata di mano, pieno di innovazioni futuribili ma altrettanto pieno di piccole apocalissi. Circondati dalla tecnologia, sono i veri nativi digitali, almeno i più piccoli, che come primo device hanno avuto in mano uno smartphone. Lato consumi, scelgono l'accesso e non il possesso di beni, il paradigma dello sharing per loro è il mindset naturale, se garantisce esperienza e fruizione di ciò che vogliono. Indipendenti, autosufficienti e proattivi esercitano la loro autonomia nelle scelte quotidiane e in quelle familiari più importanti per la loro crescita e il loro futuro. Considerando la diversità culturale come un'opportunità di apprendimento, di conoscenza, di nuove relazioni, i viaggi e gli scambi interculturali possono certamente rappresentare per loro un modo per fare questo tipo di esperienze che, in fondo, sono esperienze di condivisione - valore driver dei loro modelli relazionali e di consumo.

Ecco quindi le **15 caratteristiche** che contraddistinguono la generazione Z secondo lo studio di Ketchum:

z

“Con questo progetto - spiega **Andrea Cornelli,** CEO e VP di Ketchum Italia - anticipiamo il nuovo scenario e le tendenze dettate dalla Gen Z per supportare i brand nel reindirizzare in maniera efficace le strategie di comunicazione e marketing, interpretare i bisogni di questo target emergente e intercettare le tendenze future”.