

Tesi di laurea: LA GENERAZIONE Z E IL RAPPORTO CON LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA
DI SAN MARINO

Corso di Laurea in Comunicazione e Digital Media

Anno accademico 2021/22

INTRODUZIONE

La Generazione Z rappresenta oggi un nuovo e interessante pubblico: con un potere d'acquisto che arriva fino a 665 miliardi di dollari (Fromm J.; Read A., 2018, p. xvii), questa generazione è sempre più oggetto di studio per coloro che si occupano di marketing e comunicazione, che agognano ad attrarne la breve e labile attenzione.

Tra tutti gli aspetti caratteristici di questo gruppo, uno in particolare ha colto l'attenzione di questa tesi: il grande interesse verso temi sociali e ambientali. Questa generazione, infatti, pone spesso questa preoccupazione al primo posto, anche quando si tratta di acquisti: infatti, il 64% dei GenZ dichiara che sarebbe disposto a spendere di più pur di acquistare un prodotto sostenibile (Deloitte, 2022, p.5). Il crescente accento sui temi della sostenibilità sta influenzando sempre più brand a inserire preoccupazioni di carattere etico all'interno dei propri modelli di business.

Questo cambiamento per alcune aziende avviene in maniera virtuosa, mentre altre, accecate dai guadagni economici derivati dalla CSR, cercano di studiare delle azioni di marketing, volte solo a mostrare un'immagine più green, senza che vi sia un effettivo interesse o impegno a livello identitario. Questo, però, si chiama fare falsa CSR e comporta dei rischi e dei costi a livello reputazionale, che portano a delle perdite molto gravi anche a livello economico.

La Generazione Z vorrebbe finanziare e supportare brand veramente interessati a questi temi, ma spesso scoprire quali siano non è così facile: infatti, il mondo digitale tramite il quale questa generazione sperimenta e conosce la realtà è confusionario, pieno di informazioni, e la linea tra vero e falso in alcune occasioni è molto sottile. All'interno di questa sottile linea si posizionano fake news e greenwashing, informazioni costruite ad hoc, che rendono difficile decifrarne la falsità.

Lo scopo di questa tesi è, quindi, quello di ipotizzare e progettare, a seguito di un'attenta analisi dello stato dell'arte, una possibile soluzione a questo problema: un'Applicazione che possa fungere da guida per la Generazione Z, con lo scopo di creare dei cittadini più consapevoli ed etici e migliorare, di conseguenza, il tessuto aziendale.

Il testo integrale della tesi (62 pagine. in pdf) è [disponibile a questo link](#)