



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA DI SAN MARINO

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE

Corso di Laurea in Comunicazione e Digital Media

LA GENERAZIONE Z E IL RAPPORTO CON LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

**Tesi di laurea in Comunicazione d'impresa e gestione della
reputazione**

Relatore

Prof. Luca
Poma

Presentata da

Martina
Pelizzari

**Anno accademico
2021/2022**

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 - GENERAZIONE Z E CSR

1.1 La Generazione Z

1.1.1 Contesto storico

1.1.2 Caratteristiche

1.1.3 Preoccupazioni

1.1.4 Comportamenti d'acquisto

1.2 La CSR

1.2.1 Il reputation management

1.2.2 La CSR

1.2.5 I vantaggi dell'investire nella CSR

1.2.4 Il Greenwashing e gli altri errori da non commettere

1.3 Il legame tra Generazione Z e CSR

CAPITOLO 2 - PROJECT IDEA

2.1 Mission e Vision

2.2 Logo

CAPITOLO 3 -STATO DELL'ARTE

CAPITOLO 4 - IL PROGETTO

4.1 Bisogni dei clienti

4.2 Target

4.2.1 Personas

4.3 L'APP

4.3.1 Piano della strategia

4.3.2 Piano della portata

4.3.3 Piano della struttura

4.3.4 Piano dello scheletro

4.3.5 Piano della superficie

4.4 I MOTIVI E I VANTAGGI DELL'UTILIZZO DELL'APP

CONCLUSIONI E SVILUPPI FUTURI

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

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.

CAPITOLO 1

Generazione Z e CSR

1.1 LA GENERAZIONE Z

Secondo il vocabolario Treccani, una generazione è definita come “l’insieme degli individui aventi pressappoco la stessa età” (Treccani, n.d.). Infatti, con Generazione Z vengono identificate tutte quelle persone nate a partire dal 1996-1997, fino al 2010-2012.

Benché questa definizione sia corretta, non è del tutto completa: le persone appartenenti a una stessa generazione condividono molto più di un’età.

I tratti fondamentali di una stessa generazione derivano dalla condivisione di eventi storici, culturali, economici e sociali che incidono sui valori e sulle attitudini di vita (Web Industry, n.d.)

È proprio questo che permette di segmentare le diverse generazioni. La segmentazione non può essere, però, sempre precisa. Esistono, infatti, altri fattori che determinano l’influenza di un evento su un individuo come, per esempio, lo Stato di nascita, la zona in cui si è vissuti¹ (cittadina o rurale) o l’età al momento dell’avvenimento storico². Durante l’analisi si lasceranno da parte i fattori soggettivi e si cercherà di studiare il trend generale.

Dal punto di vista demografico, la Generazione Z oggi rappresenta circa un terzo della popolazione mondiale (Petro G., 2018). Dal punto di vista economico, invece, si stima che siano arrivati a rappresentare circa il 40% dei clienti già nel 2020 (Finch J., 2015), con un potere d’acquisto³ diretto di 44 miliardi di dollari (Fromm J.; Read A., 2018, p. xvii) e di uno indiretto che può arrivare fino a 665 miliardi di dollari (Fromm J.; Read A., 2018, p. xvii), considerando l’influenza che questi adolescenti esercitano sui comportamenti d’acquisto di genitori e persone a loro vicine.

In questo capitolo si analizzeranno eventi, caratteristiche e preoccupazioni di questa generazione, per cercare di tracciarne un identikit dettagliato.

¹ I trend, in media, tendono a presentarsi prima in un contesto cittadino, grazie, per esempio, alla diversità e alla densità di popolazione e solo più tardi a espandersi anche a un contesto rurale (Dorsey J. R.; Villa D., 2020, p. 47).

² Il ricordo e l’elaborazione di un evento dipendono strettamente dall’età dell’individuo al momento in cui è accaduto (Dorsey J. R.; Villa D., 2020, p. 48)

³ “La quantità di denaro che una persona o un gruppo di persone ha a disposizione da spendere” (Merriam Website, n.d.)

1.1.1 Il contesto storico

Come si è detto, ogni generazione è figlia degli eventi storici vissuti, che ne formano caratteristiche, abitudini e comportamenti. Tra questi sono soprattutto gli episodi avvenuti durante anni critici della vita - infanzia o adolescenza - ad avere un impatto importante nel definire la visione del mondo e di sé stessi (Dorsey J. R.; Villa D., 2020, p. 47). Questo perché ogni generazione è legata emotivamente a questi eventi storici (Fromm J.; Read A., 2018, p. 2).

L'impatto delle principali esperienze storiche rimane proprio di una generazione per tutta la sua vita, solo per essere mitigato in qualche modo dall'età e dagli eventi attuali. Di conseguenza, ogni generazione ha i propri valori, atteggiamenti e stili di vita. Queste caratteristiche non cambiano mai perché nessuno può riscrivere la storia della propria giovinezza (Marin K., 2021)

Individuare e tracciare la mappa di questi episodi sarà, quindi, il primo passo fondamentale verso la comprensione della Generazione Z.

La Generazione Z ha sempre vissuto un clima di precarietà.

In primo luogo, precarietà dal punto di vista della sicurezza, che si è generata a partire da alcuni eventi in particolare:

- L'attentato alle Torri Gemelle (11 settembre 2001): pur non ricordando l'avvenimento specifico, la Generazione Z ha sempre vissuto il clima di terrore del periodo post terroristico;
- I massacri scolastici negli Stati Uniti: a partire dal massacro di Columbine del 1999, le scuole statunitensi sono state teatro di diverse sparatorie. Se la maggior parte dei componenti della Generazione Z non può ricordare il primo episodio, sicuramente ne ricorderà alcuni successivi, come, per esempio, il massacro alla Sandy Hook del 2012, nel quale morirono 27 persone (Fromm J.; Read A., 2018, p. 3);
- La crisi climatica: da qualche anno sta aumentando il dibattito intorno al cambiamento climatico. Questo perché gli scienziati sostengono ci si stia avvicinando sempre di più a un punto di non ritorno. Infatti, secondo i ricercatori del National Center for Climate Restoration, nel 2050 le temperature arriveranno a un aumento del +3°C rispetto alla normale, portando alla mutazione irreversibile dell'ecosistema globale, che diventerà non più predisposto alla sopravvivenza dell'essere umano (Marro E., 2019).

In secondo luogo, si parla di precarietà di tipo economico, che si è generata a partire dalla Grande Recessione: pur non essendo adulti allo scoppio di questa crisi, i componenti della Generazione Z ne hanno subito

direttamente gli effetti all'interno delle proprie abitazioni, sentendo spesso parlare i genitori di denaro e di debiti (Dorsey J. R.; Villa D., 2020, p. 58).

A questo quadro si sono aggiunti di recente altri due eventi negativi, che hanno accentuato ancora di più il clima di precarietà:

- La pandemia da Covid-19 (2019): questo è classificato come l'evento più impattante dalla maggior parte (64%) dei componenti della Generazione Z (Dorsey J. R.; Villa D., 2022a, p. 6). Oltre ad aver portato a gravi conseguenze dal punto di vista economico, con l'aumento dell'inflazione e la diminuzione del PIL (Lane P. R., 2021), la pandemia da Covid-19 ha modificato improvvisamente la quotidianità: ha interrotto e mutato il modo di imparare, di lavorare e di vivere le relazioni. E tutto questo è avvenuto durante gli anni critici della vita di questa generazione;
- La guerra in Ucraina (iniziata il 24 febbraio 2022): le conseguenze di questa guerra, ancora in atto, hanno collaborato ad aumentare il clima di precarietà e di insicurezza, presentandosi come l'inizio di una possibile Terza Guerra Mondiale (Franceschini E., 2022). Inoltre, dal punto di vista economico, questo evento ha portato a un aumento dei prezzi di gas, petrolio e grano, materie prime delle quali Russia e Ucraina sono tra i principali esportatori, aumentando l'inflazione e generando un'ulteriore instabilità economica (OECDiLibrary, n.d.).

Questo clima negativo allontana la Generazione Z da quella precedente alla propria, i Millennials (1979-1995 circa), che hanno vissuto il periodo di pace e spensieratezza degli anni '90, interrotto con l'attacco terroristico alle Torri Gemelle del 2001, e la avvicina invece a una generazione molto più vecchia: la Silent Generation (1925-1945 circa). Anch'essa, infatti, ha sempre vissuto in un clima di instabilità e di crisi, tra la Grande Depressione e la Seconda Guerra Mondiale (Fromm J.; Read A., 2018, p. 3).

Contemporaneamente, però, la Generazione Z è cresciuta in un periodo di grandi mutamenti e di rottura con il passato, aspetti che invece la rendono completamente diversa da qualsiasi altra generazione precedente. Un periodo nel quale lo status quo rispetto, per esempio, la razza, le differenze di genere e la salvaguardia dell'ambiente, viene spesso messo in discussione (Dorsey J. R.; Villa D., 2020, p. 61). Questo, unito ad altri fattori, ha reso la Generazione Z sensibile ai temi sociali e ambientali. Infatti, la Gen Z:

- Ha vissuto in un momento storico segnato da eventi innovativi come, per esempio, l'elezione del primo presidente nero degli Stati Uniti, Barack Obama, l'istituzione (in alcune Paesi del mondo) del

matrimonio egualitario, il protestare per chiedere l'asottigliamento del gap nella retribuzione tra uomini e donne, come hanno fatto, per esempio, le giocatrici della nazionale statunitense (Dure B., 2016) e il manifestare contro l'oppressione degli afroamericani, come i giocatori della NFL che si inginocchiarono durante l'inno americano in segno di protesta (Dorsey J. R.; Villa D., 2020, p. 61);

- Ha sperimentato nella propria quotidianità la diversità. Basti pensare che in America il 48% dei Gen Z è non bianca (Dorsey J. R.; Villa D., 2020, p. 62), mentre nel 1970 tra i Boomers la percentuale era molto più bassa (30%) (Fromm J.; Read A., 2018, p. 5). Si stima, inoltre, che i Gen Z saranno l'ultima generazione con maggioranza assoluta di bianchi;
- È la prima generazione interamente nativa digitale. I suoi componenti, infatti, hanno sempre conosciuto e vissuto in un mondo fatto da smartphone, tablet e PC e hanno sempre sperimentato la realtà anche tramite gli schermi dei dispositivi elettronici. È anche grazie a questi dispositivi che sono venuti a conoscenza di tante realtà e diversità di razza, di genere o di sessualità.

1.1.2 Caratteristiche

Il nascere e crescere in un clima di costante instabilità ed essere educati da una generazione cinica e scettica come lo è la Generazione X (Fromm J.; Read A., 2018, p. 20), ha portato i Gen Z a sviluppare alcune caratteristiche peculiari. I membri della Generazione Z, infatti, sono cresciuti con una mentalità molto diversa rispetto alla generazione precedente alla propria. Si è passati dal "non ne vale la pena"⁴ dei Millennials al "devi guadagnartelo" della Gen Z (Fromm J.; Read A., 2018, p. 20). E questo motto esemplifica perfettamente le attitudini di questo gruppo.

I Gen Z tendono a essere più pragmatici, realisti e determinati rispetto ai Millennials, definiti spesso "sognatori". Questo anche quando si tratta dei propri obiettivi o delle proprie aspirazioni. La maggior parte dei componenti della Generazione Z, infatti, considera il successo come la cosa più importante della propria vita (Fromm J.; Read A., 2018, p. 20). Successo che, però, deve essere guadagnato: secondo il 69% dei Gen Z, infatti, questo non ha niente a che fare con la fortuna (Fromm J.; Read A., 2018, p. 20). Servono impegno e costanza per ottenere risultati soddisfacenti. Per

⁴ I Millennials hanno sviluppato una mentalità secondo la quale spendere soldi per comprare beni non necessari non valesse la pena. Per questo motivo, i Millennials avvalorano di più le esperienze rispetto agli oggetti.

questo motivo i membri di questo gruppo si impegnano molto nel lavoro e negli studi.

Oltre al successo, la Generazione Z ricerca la stabilità economica che spesso non ha potuto vivere durante la propria infanzia e adolescenza. Il 72% (Bealle G.,2016) pianifica di aprire un proprio business: se per alcuni si tratta di un sogno nel cassetto, per altri è un obiettivo programmato per raggiungere indipendenza e stabilità economica. Altri ancora, invece, scelgono una strada diversa, più cauta, studiando e formandosi per lavori che possano offrire con certezza una sicurezza finanziaria, come, per esempio, le STEM⁵, anche a costo di mettere da parte le proprie passioni (Fromm J.; Read A., 2018, p. 15).

Come si è visto, questa generazione è la prima nativa digitale. Le tecnologie moderne hanno sempre fatto parte della loro vita, diventando uno dei mezzi tramite il quale conoscono e sperimentano la realtà, vivono le relazioni ed entrano in contatto con il mondo che li circonda. Per questo sono iperconnessi e, a tale scopo, utilizzano principalmente lo smartphone, il dispositivo più versatile. Il 75% dei componenti della Gen Z, infatti, lo ha selezionato come primo device: per questo motivo questa generazione è definita mobile first (Fromm J.; Read A., 2018, p. 24).

L'essere nativi digitali, unito alla determinazione di questa generazione, ha creato un gruppo di persone attive rispetto alle cause ambientali e sociali: gli smartphone hanno permesso a questa generazione di conoscere la diversità, ma anche di lottare perché questa non sia più motivo di discriminazioni. La Gen Z, infatti, a differenza della generazione precedente alla propria, non sogna di cambiare il mondo: lo sta già cambiando. Questo attivismo è incentivato anche dal senso di comunità che questo gruppo prova, derivato dalla Grande Recessione e dalla globalizzazione favorita dai dispositivi elettronici (Fromm J.; Read A., 2018, p. 31).

In aggiunta, la carità è vista dal 39% della Gen Z come un metro per misurare il successo (Fromm J.; Read A., 2018, p. 32). E, come si è visto, questa generazione lo ricerca.

Tutti questi aspetti uniti insieme, portano a eventi globali e importanti, come, per esempio, la ALS Bucket Challenge lanciata dalla ALS Association nel 2014. Le persone che partecipavano a questa challenge dovevano filmare un breve video durante il quale si versavano in testa un secchio pieno d'acqua ghiacciata e sfidavano parenti amici a fare lo stesso. Tutto questo con lo scopo di aumentare l'awareness sul tema e fare donazioni alla ALS Association. Tale fenomeno è diventato virale e ha portato a raccogliere circa 220 milioni di dollari in tutto il mondo per sostenere la ricerca avanzata rispetto a questa malattia (Fromm J.; Read A., 2018, p. 31).

⁵ Science, Technology, Engineering and Math

L'essere nativi digitali, però, ha anche creato una brutta reputazione intorno a questa generazione, ritenuta essere assuefatta dalle tecnologie. Oltre agli effetti positivi qui sopra discussi, si vuole sfatare anche il mito secondo il quale la generazione Z sia più distratta e meno concentrata rispetto alle generazioni precedenti, a causa dei dispositivi elettronici. Si è calcolato, infatti, che il tempo di attenzione medio di questa generazione è di circa 8 secondi, 4 secondi in meno rispetto ai Millennials (Fromm J.; Read A., 2018, p. 8). Quello che si è scoperto, però, è che non si tratta di distrazione, piuttosto di un filtro delle informazioni che questa generazione ha dovuto sviluppare per poter navigare e vivere nel mondo social. "Sono cresciuti in un mondo in cui le loro opzioni sono illimitate, ma il loro tempo non lo è"⁶ (Finch J., 2015).

1.1.3 Preoccupazioni

Le preoccupazioni sono anch'esse il riflesso degli eventi storici che questa generazione ha vissuto.

Si prenderà in considerazione soprattutto uno studio della Deloitte⁷, che raggruppa i risultati di circa 14 mila Gen Z provenienti da 46 paesi differenti. Questo studio è stato somministrato tra novembre 2021 e gennaio 2022. Per questo motivo, la guerra in Ucraina non è stata calcolata durante l'analisi e quindi i dati attuali potrebbero essere leggermente diversi.

Primo aspetto interessante di questo paper è il titolo, "Striving for balance, advocating for change"⁸, che racchiude perfettamente le due principali preoccupazioni di questa generazione.

La più grande preoccupazione della Generazione Z è il costo della vita: il 29% degli intervistati, infatti, la pone al primo posto tra tutte le proprie preoccupazioni (Deloitte, 2022, p.7). Questa è sicuramente influenzata dalla Grande Recessione, che non ha mai fatto sentire i membri di questa generazione sicuri dal punto di vista finanziario. Allo stesso tempo, diversi fattori odierni hanno condizionato questo timore, come, per esempio, la pandemia da Covid-19 o la guerra in Ucraina, eventi che hanno avuto un impatto negativo sull'economia globale (Dorsey J. R.; Villa D., 2022b, p.9). Inoltre, questa viene aggravata da preoccupazioni rispetto alle differenze tra ricchi e poveri: secondo il 72% dei componenti di questa generazione, il

⁶ Dal testo originale: "They've grown up in a world where their options are limitless but their time is not" (Finch J. 2015)

⁷ https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html?icid=bottom_about-deloitte

⁸ Tradotto letteralmente "lottando per l'equilibrio, sostenendo/difendendo il cambiamento"

gap tra ricchi e poveri nella propria nazione si sta allargando (Deloitte, 2022, p. 7) e continuerà ad aumentare.

Per contrastare la preoccupazione del costo della vita, il 43% dei Gen Z ha accettato un secondo lavoro, part-time o full-time, da affiancare al proprio lavoro principale (Deloitte, 2022, p.8). Questo, però, non solo per una questione di soldi: avere un secondo lavoro è spesso legato alla vena imprenditoriale di questa generazione. Gli permette di acquisire nuove skill o addirittura di aprire dei propri *small business* (Deloitte, 2022, p. 8). La preoccupazione per la sicurezza finanziaria, però, non ha impedito che si generasse la *Great Resignation*: un fenomeno caratterizzato da un significativo incremento delle dimissioni tra i giovani (Capoferro P., 2022). Questo perché, a partire dal periodo post-pandemico, questa generazione ha e sta rivoluzionando il posto di lavoro, pretendendo salari dignitosi e volendo lavorare in aziende in linea con i propri valori (Deloitte, 2022, p.4).

La seconda preoccupazione più grande per la Generazione Z è risultata essere il cambiamento climatico, con il 24% degli intervistati che la pongono all'apice delle proprie preoccupazioni (Deloitte, 2022, p. 7). Inoltre, il 75% è d'accordo sul fatto che si è arrivati a un punto critico e che bisognerebbe agire subito, anche se solo il 44% crede che azioni sostenibili oggi possano portare a un vero miglioramento della condizione climatica (Deloitte, 2022, p. 21).

In pochi credono che governi (11%) e imprese (15%) stiano compiendo delle azioni per aiutare e ridurre gli effetti del climate change, cercando di diminuire il loro impatto sull'ambiente (Deloitte, 2022, p.23). Mentre, il 90% dichiara che si sta impegnando nel proprio piccolo per fare delle azioni che siano improntate a preservare il pianeta terra (Deloitte, 2022, p.21).

Unendo queste due preoccupazioni arriviamo a capire il titolo di questo studio: la Gen Z sta lottando per arrivare ad avere una stabilità economica, mentre si impegna per investire in scelte sostenibili dal punto di vista ambientale (Deloitte, 2022, p.2).

1.1.4 Comportamenti d'acquisto

Tutte le caratteristiche e le preoccupazioni della generazione Z viste fino a ora portano a dei comportamenti e delle attitudini d'acquisto peculiari.

Il comportamento d'acquisto è il comportamento del consumatore [...] motivato da una serie di fattori culturali, personali, sociali e psicologici. Questi sono studiati nel marketing proprio per capire cosa, dove e perché i consumatori acquistano i diversi prodotti (Inside Marketing, n.d.)

Nel caso specifico della Gen Z possiamo riassumere con due parole gli elementi che influenzano e stimolano questo gruppo ad acquistare un prodotto o un servizio: autenticità e valore. Questi sono, inoltre, i fattori che determinano se un Gen Z avrà o non avrà fiducia in un brand e se, quindi, oltre ad acquistare il prodotto, si affilierà alla marca.

Attrarre questo pubblico risulta particolarmente importante per un brand, perché si tratta di un gruppo che ha grande influenza sui propri coetanei, ma anche sulle altre generazioni. Le loro abitudini d'acquisto, infatti, influenzano la percezione che si ha della validità di un prodotto o servizio (Dorsey J. R.; Villa D., 2020, p. 121).

Autenticità

La Gen Z è molto più alla ricerca di relazioni autentiche con i brand rispetto alle generazioni precedenti (Think with Google, 2019a). Tale aspetto è altamente influenzato dai social media, mezzi di conoscenza e comunicazione di eccellenza di questa generazione, e lo è per tre motivazioni principali:

1. Con l'arrivo dei social, il mondo della Generazione Z si è riempito di contenuti e di pubblicità di prodotti e servizi⁹. Per questo motivo i Gen Z non vogliono che i brand cerchino di vendergli i prodotti, ma pretendono un valore aggiunto;
2. I social hanno accorciato, quasi annullato, le distanze tra i brand e il proprio pubblico. Per questo motivo, i Gen Z ricercano un rapporto con i brand, fondato sulla conversazione a due vie (Fromm J.; Read A., 2018, p. 13). Non vogliono più essere semplicemente gli ascoltatori, ma vogliono essere ascoltati;
3. Tramite i cellulari la Gen Z può scoprire in un modo o nell'altro se un brand sta mentendo e fingendo di essere quello che non è. L'autenticità è quindi la strada da seguire per non perdere la loro fiducia e quella di un pubblico molto più ampio.

Quello che cerca e pretende di avere la Generazione Z con un brand, quindi, è molto simile a un rapporto tra persone. L'acquisto arriverà nel momento in cui si è creata una relazione di fiducia con questo pubblico.

Valore

La Gen Z è molto attenta al valore che ottiene acquistando un oggetto.

⁹ "Gen Z has come of age seeing more product, service, and brand advertisements and content at their current age than any other generation in history" (Dorsey J. R.; Villa D., 2020, p. 125)

In primo luogo, si parla di valore rispetto alla qualità del prodotto o servizio (Fromm J.; Read A., 2018, p. 132). Ogni persona vuole che i soldi che spende vengano ricambiati con un prodotto che abbia un valore idoneo. La Gen Z, però, ha portato il dualismo qualità-prezzo all'estremo. Questo a causa delle crisi economiche che hanno sempre vissuto, che li ha portati a essere molto attenti alle proprie finanze. Vogliono che i soldi che spendono ne valgano davvero la pena. Cercano il prodotto migliore, al miglior prezzo. Un esempio può essere visto nell'aumento delle spese nei negozi di seconda mano: nel 2019, infatti, c'è stato un incremento degli acquisti in questi negozi del 46% rispetto al 2017 (Dorsey J. R.; Villa D., 2020, p. 124). Questo, però, non significa che si accontentano di comprare prodotti qualitativamente scadenti. Se il prodotto non rispetta le loro aspettative di qualità, abbandonano completamente l'acquisto di oggetti da quel brand. Un esempio è Forever21: questo era un *retailer* di *fast-fashion* molto economico che nel 2019 ha dichiarato bancarotta. Questo perché, anche se economici, i prodotti non considerati qualitativamente scadenti (Dorsey J. R.; Villa D., 2020, p. 123).

In secondo luogo, il valore di un prodotto o servizio, secondo i Gen Z, è anche condizionato dalla responsabilità sociale di un brand. La Gen Z, infatti, crede che i brand dovrebbero interessarsi e impegnarsi per qualcosa che vada al di là del profitto (Dorsey J. R.; Villa D., 2020, p. 128). Allo stesso tempo, la Gen Z è ben consapevole del proprio potere d'acquisto: il 79%, infatti, crede che dovrebbe utilizzarlo per supportare quei brand che si impegnano in cause sociali e ambientali (Dorsey J. R.; Villa D., 2020, p. 120). Inoltre, in alcuni casi la responsabilità sociale del brand supera la necessità di risparmiare di questa generazione: il 64%, infatti, dichiara che sarebbe disposto a spendere di più pur di comprare un prodotto che sia sostenibile dal punto di vista ambientale (Deloitte, 2022, p. 5).

La responsabilità sociale, però, si lega anche a un altro aspetto: la Gen Z non compra dei prodotti solo in quanto tali. I suoi componenti comprano dei prodotti e dei servizi che supportino l'immagine che vogliono dare di sé. Secondo questa generazione, infatti, acquistare oggetti di un brand vuol dire anche associarsi pubblicamente ai suoi valori. Alcuni dati dimostrano quanta importanza questa generazione dia a questo aspetto: il 59% dei Gen Z inizierebbe ad acquistare un prodotto mai usato prima da brand che prendono una posizione rispetto a problemi sociali di cui loro sono interessati (Dorsey J. R.; Villa D., 2022a, p. 13). Allo stesso tempo, il 55% dei Gen Z smetterebbe di utilizzare un prodotto o di usufruire di un servizio se il brand prendesse una posizione sulla quale non sono d'accordo (Dorsey J.

R.; Villa D., 2022a, p. 13). I Gen Z hanno un brand proprio, dei propri valori, ed ha bisogno degli altri brand per definire sé stessi¹⁰.

1.2 LA CSR

1.2.1 Il reputation management

Etimologicamente, reputazione deriva dal latino e significa “computare” o “pesare” (Grandoni G.; Poma L., 2021, p. 29). Benchè corretto, questo non è sufficiente per comprendere a fondo la complessità della reputazione di un’organizzazione.

La reputazione consiste nel grado di allineamento tra immagine e identità, e si costruisce nel tempo attraverso l’interazione con tutti gli stakeholder. Non è una caratteristica propria dell’impresa, ma un attributo di essa, e, in quanto tale, le viene riconosciuta e certificata dall’esterno (Grandoni G.; Poma L., 2021, p. 35).

Discernendo questa definizione in varie parti e approfondendone il contenuto, si potrà capire fino in fondo il significato di *Corporate reputation*.

“La reputazione consiste nel grado di allineamento tra immagine e identità”

Per spiegare la reputazione dobbiamo introdurre i concetti di identità e immagine. La prima rappresenta il fulcro, l’essenza di un’azienda, “il motivo stesso per il quale l’organizzazione esiste” (Grandoni G.; Poma L., 2021, p. 33). La seconda, invece, sta a rappresentare come l’azienda appare all’esterno, ciò che un’organizzazione costruisce per rendersi attraente agli occhi dei propri pubblici.

Una buona reputazione si basa sull’allineamento tra identità e immagine. Significa comunicare con autenticità chi si è ai propri pubblici, e, come si vedrà poco più avanti, l’autenticità è uno dei tre pilastri fondamentali della *Corporate Reputation*.

“Si costruisce nel tempo”

La reputazione viene valutata nel tempo da tutti i pubblici interessati e interessanti per l’azienda (*stakeholder*). Per questo motivo il reputation manager costruisce e ragiona con obiettivi di medio/lungo periodo.

“Attraverso l’interazione con tutti gli stakeholder”

Una buona reputazione prevede l’ascolto e l’interazione con i propri

¹⁰ *Brand Me* è il modo con cui il libro “Marketing to Gen Z” definisce la minuziosa creazione che i componenti della generazione Z fanno quotidianamente di una propria immagine online, cercando di comunicare agli altri un’immagine il più vicino possibile all’idea che hanno di sé stessi (Fromm J.; Read A., 2018, p. 91).

stakeholder. L'ascolto attivo, infatti, è uno dei tre pilastri fondamentali della reputazione aziendale.

“Non è una caratteristica propria dell'impresa, ma un attributo di essa, e, in quanto tale, le viene riconosciuta e certificata dall'esterno”

Secondo Google, la reputazione è definita come “la considerazione altrui”: infatti, non è ciò che noi diciamo o pensiamo di noi stessi, ma è ciò che gli altri pensano di noi.

Il fine ultimo del *reputation manager* è quello di costruire una buona reputazione aziendale. Per fare ciò esistono 3 elementi fondamentali, definiti nel libro “*Il reputation management spiegato semplice - con un focus sulla misurazione della reputazione*” i 3 pilastri della reputazione (Grandoni G.; Poma L., 2021, p. 40):

- Qualità del prodotto: avere un prodotto o servizio qualitativamente buono sta alla base della possibilità di costruire una reputazione aziendale positiva. Senza questo le possibilità sono bassissime, se non nulle;
- Capacità di ascolto: l'ascolto dei propri pubblici risulta fondamentale per monitorare le loro aspettative e i loro bisogni e per cercare, quindi, di soddisfarli;
- Grado di autenticità: senza l'autenticità sarà impossibile comunicare un'immagine che sia il più coerente possibile con la propria identità.

Solo in questo modo si riuscirà a creare un brand che possa attirare e mantenere la fiducia dei propri pubblici.

1.2.2 La CSR

La *Corporate Social Responsibility* (CSR) è oggi uno strumento imprescindibile nella costruzione di una buona *Corporate Reputation*. La CSR è definita dalla Commissione delle comunità europee come:

L'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate (Commissione delle comunità europee, 2001, p. 7)

La CSR, quindi, promuove un modello di business che segue l'approccio della *stakeholder value*, ovvero “volto a creare valore per tutti gli stakeholder” (Grandoni G.; Poma L., 2021, p. 59). A tale scopo, le imprese non si impegnano solo a rispettare gli obblighi giuridici, ma investono anche per migliorare l'ecosistema interno ed esterno all'organizzazione (Commissione delle comunità europee, 2001, p. 8).

Ambiente interno

Rispetto all'ambito interno di un'organizzazione, la CSR si riflette su:

- Gestione delle risorse umane (Commissione delle comunità europee, 2001, p. 8-9): investendo, per esempio, nella formazione e nell'istruzione dei lavoratori, equilibrando il lavoro con altri aspetti della vita personale di un individuo (famiglia e tempo libero) e applicando retribuzioni e trattamenti uguali per tutti i dipendenti;
- Salute e sicurezza nel lavoro (Commissione delle comunità europee, 2001, p. 9-10): investendo in misure ulteriori oltre a quelle previste dalle norme vigenti, come, per esempio, l'acquisto di prodotti o servizi più sicuri;
- Gestione degli effetti sull'ambiente e delle risorse naturali (Commissione delle comunità europee, 2001, p. 9-10): investendo nella riduzione delle emissioni inquinanti e dei rifiuti, diminuendo quindi il proprio impatto negativo sull'ambiente.

Ambiente esterno

L'azienda fa parte di un ecosistema più complesso ed esterno a sé stessa. Infatti, la CSR di un'organizzazione si riflette anche su:

- Comunità locali (Commissione delle comunità europee, 2001, p. 12): investendo in iniziative che hanno lo scopo di rendere più sano e pulito l'ambiente limitrofo e di promuovere la formazione dei cittadini locali, futuri possibili dipendenti dell'organizzazione;
- Partnership commerciali, fornitori e clienti (Commissione delle comunità europee, 2001, p. 13): investendo nelle relazioni con questi soggetti, che sono direttamente associati all'azienda;
- Diritti dell'uomo: dotandosi di codici di condotta che vengano applicati all'organizzazione, ma anche a fornitori e subappaltatori e controllando periodicamente che questi codici siano rispettati e applicati in ogni ramo della catena organizzativa e produttiva;
- Preoccupazioni ambientali a livello planetario: investendo nella riduzione dell'impatto ambientale lungo tutta la catena organizzativa e produttiva.

1.2.3 I vantaggi dell'investire nella CSR

Investire nella CSR porta numerosi vantaggi all'organizzazione, alcuni dei quali le permettono addirittura di costruirsi un bagaglio utile in caso di crisi reputazionale: gli stakeholder di un'azienda che applica preoccupazioni di tipo sociale e ambientale nel suo business sono più disposti a concedere

all'azienda seconde possibilità in caso di errori o crisi. Tra i vantaggi abbiamo, per esempio:

- Il miglioramento delle performance aziendali (Commissione delle comunità europee, 2001, p. 7): grazie alla CSR si crea un migliore ambiente di lavoro. Questo non solo attira talenti del settore e permette di mantenerli, ma aiuta ad aumentare la produttività dei propri dipendenti, promuovendo uno stile di lavoro sano;
- Aumento del valore differenziale: la CSR, infatti, rappresenta un asset intangibile. Gli asset intangibili "sono risorse rappresentative del capitale umano, intellettuale, relazionale, sociale, organizzativo e simbolico di un'impresa, ed essere rari, di valore, difficilmente imitabili e consolidati nel tempo grazie a meccanismi di apprendimento evolutivo, rappresentano un differenziale peculiare rispetto ai concorrenti, sono il vero fattore distintivo dell'azienda, in grado conseguentemente - e auspicabilmente - di orientare positivamente i comportamenti di acquisto dei cittadini" (Grandoni G.; Poma L., 2021, p.35-36)
- L'aumento della competitività (Commissione delle comunità europee, p. 7), avendo degli asset intangibili e quindi difficilmente imitabili, l'azienda aumenta il proprio valore differenziale e quindi la competitività di un certo settore;
- Diminuzione della fattura energetica (Commissione delle comunità europee, p. 11): investire nella diminuzione dell'impatto ambientale, permette spesso di diminuire anche i propri costi energetici e quindi di avere un risparmio finanziario importante.

Uno dei vantaggi più rilevanti, però, è stato dimostrato da uno studio della Harvard Business School. Questo è stato redatto dal professor Eccles nel 2012 e i risultati descritti sono frutto dell'osservazione di 180 aziende per 18 anni consecutivi. Le organizzazioni prese in considerazione erano così suddivise: 90 con un alto interesse rispetto alla sostenibilità e 90 con nessuno o uno scarso interesse verso questi temi. Ciò che si è scoperto, a distanza di 18 anni, è che le prime hanno performato meglio delle altre, sia rispetto alla contabilità, sia rispetto al valore in borsa (Grandoni G.; Poma L., 2021, p. 87). Basti pensare al fatto che il valore in borsa di un dollaro investito in un'azienda ad alta sostenibilità nel 1993 (anno di inizio dello studio) è arrivato fino a 22.6\$, mentre quello di un'azienda a bassa sostenibilità solo a 15.4\$ (Eccles *et al.*, 2012, p. 27).

Pur fornendo all'azienda degli asset intangibili, con questo studio si è dimostrato come la CSR porti a dei risultati tangibili e concreti sulle aziende, con dei veri e propri ritorni economici.

1.2.4 Il Greenwashing e gli altri errori da non commettere

La possibilità di avere un ritorno economico associandosi a dei valori di rilievo sociale e ambientale ha portato le aziende a voler integrare la CSR nei propri modelli di business. A volte, però, questa integrazione avviene in maniera scorretta: alcune organizzazioni, infatti, pubblicizzano delle operazioni di marketing e comunicazione volte a costruire un'immagine dell'azienda più green o più interessata agli aspetti sociali, senza però che essa stia davvero investendo su questi temi. Questa pratica è definita *greenwashing*. Esistono poi etichette più specifiche, in base alla differente tematica discussa. Si hanno:

- Rainbowwashing: quando un'organizzazione si presenta *gay-friendly*, senza impegnarsi davvero rispetto al tema e con il solo scopo di aumentare i consensi rispetto al brand;
- Pinkwashing: quando un'azienda si mostra interessata ai temi dell'emancipazione femminile e, soprattutto, del tumore al seno, con meri scopi commerciali e di marketing;
- Woke washing: quando un'azienda si inserisce improvvisamente in discussioni sui grandi temi di attualità, solo per cavalcare l'onda dell'interesse mediatico presente in quel momento rispetto al tema e attirare l'attenzione dei pubblici.

Grazie a Internet è facile per gli utenti scoprire eventuali associazioni false: in questo modo, tramite queste azioni meramente commerciali, le aziende non solo non guadagnano nulla, ma piuttosto vanno in perdita, perché, applicando un modello di comunicazione non autentico, perdono rispetto e fiducia dei propri clienti e, molto spesso, questo si traduce anche in perdite economiche significative per quell'organizzazione.

1.3 IL LEGAME TRA GENERAZIONE Z E CSR

In conclusione, possiamo dimostrare come la CSR sia oggi non solo importante, ma fondamentale per attirare il nuovo bacino di clienti rappresentato dalla Generazione Z. Come si è visto, infatti, questo nuovo pubblico ricerca relazione, dialogo e autenticità con un brand, valori che stanno alla base di una buona *Corporate Reputation*. Inoltre, sono attenti alla qualità del prodotto, fattore fondamentale per il *reputation management*. Ancora di più, però, la Gen Z è attenta ai valori di un brand, alla sua attenzione per gli aspetti sociali e ambientali, aspetti che rientrano, invece, della *Corporate Social Responsibility*.

CAPITOLO 2

La Project Idea

Dall'analisi della Generazione Z e del suo legame con la CSR (vedi cap. 1) nasce, quindi, l'idea progettuale presentata in questa tesi: CtrlGenZ (in forma estesa ControlGenZ).

CtrlGenZ è un progetto di App di fruizione di dati e statistiche relative alla CSR di un'impresa. L'App potrebbe fungere da guida per gli utenti che vogliono veramente considerare aspetti etici nelle proprie scelte d'acquisto.

L'app si occuperebbe del monitoraggio di imprese operanti in 4 settori: tessile, alimentare, tecnologico e dei trasporti. La scelta di limitare l'analisi a questi quattro campi è avvenuta per due motivazioni principali:

1. Questi settori sono tra quelli più inquinanti al mondo oggi (Perinelli C., 2022);
2. I componenti della Gen Z hanno attualmente un'età compresa tra i 10-12 e i 25-26 anni. Considerando la fascia d'età, quindi, questi sono i 4 settori più idonei, tra tutti quelli inclusi nell'articolo di Perinelli "Le 7 Industrie Più Inquinanti al Mondo" (Perinelli C., 2022).

Gli obiettivi di questo lavoro sono racchiusi nella Mission e nella Vision del progetto.

2.1 Mission e Vision

Mission

"Costruire una comunità di utenti consapevoli delle proprie scelte d'acquisto, fornendo una guida che possa supportare nella ricerca del brand più adatto alla persona, per valori e fascia di prezzo"

Come si è visto, infatti, la preoccupazione principale della Gen Z è poter fare scelte d'acquisto sostenibili, senza, però, dover rinunciare a una propria stabilità economica. L'obiettivo immediato del progetto è, quindi, rispondere a queste esigenze dell'utente.

Vision

“Incentivare i brand, tramite la costruzione di una comunità consapevole, a includere preoccupazioni di carattere etico nei propri modelli di business”

Lo scopo del progetto CtrlGenZ nel lungo periodo è dimostrare quanto la CSR possa essere per l'impresa non solo un onere, ma anche una fonte di guadagno, in termini economici e di fidelizzazione dell'utente. Infatti, l'obiettivo finale è influenzare i brand a migliorare il proprio impatto dal punto di vista ambientale e sociale.

2.2 Logo

Il nome “CtrlGenZ”, prima di tutto, è ispirato a Ctrl+Z, lo *shortcut* che si usa da PC per retrocedere ed eliminare delle modifiche fatte. In questo modo, il logotipo assume il valore di una *call to action* per la Generazione Z, alla quale si chiede, in un certo senso, di rimediare ai danni e agli errori fatti dalle generazioni precedenti. Infatti, nel nome troviamo anche il rimando diretto a questa generazione, sia per richiamarne l'attenzione, sia per porla al centro di questo progetto.



Figura 1 - brand guideline

Nella costruzione del logo, colori, forme e posizioni non sono casuali: infatti, la lettera Z si trova a metà tra Ctrl e Gen. Questo per creare un rimando e completare entrambe le sigle (Ctrl+Z e GenZ). Ciò è sottolineato anche dal colore e dal font della Z: il primo, infatti, richiama Ctrl, mentre il secondo la scritta Gen.

CAPITOLO 3

Stato dell'arte

All'interno di questo capitolo sono stati raccolti diversi casi studio che aiutano a tracciare lo stato dell'arte attuale. I risultati della ricerca hanno evidenziato la presenza di molteplici App che trattano il tema della sostenibilità ambientale e del climate change. Per questo motivo, sono state selezionate quelle più vicine al progetto finale di questa tesi: Applicazioni che monitorano gli impegni di sostenibilità delle aziende o che spronano gli utenti ad applicare comportamenti più sostenibili nel

quotidiano. Inoltre, la ricerca è stata circoscritta alle Applicazioni scaricabili da smartphone.

In seguito, sono stati evidenziati alcuni aspetti positivi e negativi di ogni App.

Lo stato dell'arte è stato utile per comprendere la situazione attuale e decidere come si potrebbe posizionare il progetto CtrlGenZ rispetto alle soluzioni già presenti sul mercato.

AWorld

AWorld è un'App sviluppata dall'omonima startup italiana, con sede a Torino e New York (Fogli S.; Olivieri R., 2022). L'Applicazione ha lo scopo di sostenere il progetto *Act Now*, la campagna delle Nazioni Unite per promuovere le azioni individuali, la sostenibilità e la conoscenza dei cambiamenti climatici. *AWorld*, infatti, è un'App che insegna a vivere in maniera sostenibile, diminuendo il proprio impatto sull'ambiente, dando suggerimenti educativi, consigli e sfide per incentivare scelte migliori nella propria quotidianità. L'App permette anche di guadagnare punti, aumentando di livello, e di visualizzare il proprio impatto in termini di risparmio di acqua, elettricità o CO2 emessa. Inoltre, permette di unirsi a

delle community e quindi di visualizzare l'impatto positivo che più persone insieme possono avere sul pianeta.

Una caratteristica di *AWorld* è l'utilizzo della gamification come metodo per promuovere azioni più sostenibili: secondo l'Unione Europea questo è "lo strumento ideale per conseguire gli obiettivi della Campagna Act Now" (Fogli S.; Olivieri R., 2022). La gamification, però, seppur efficace, rischia di far perdere di vista l'obiettivo principale: i giocatori, infatti, potrebbero barare per cercare di migliorare le proprie "metriche" e aumentare i propri punti. L'aspetto negativo principale, però, è relativo all'intuitività dell'interfaccia: sono presenti tanti stimoli e informazioni e, in mancanza di un tutorial iniziale, occorre del tempo per comprendere l'utilizzo dei vari elementi.

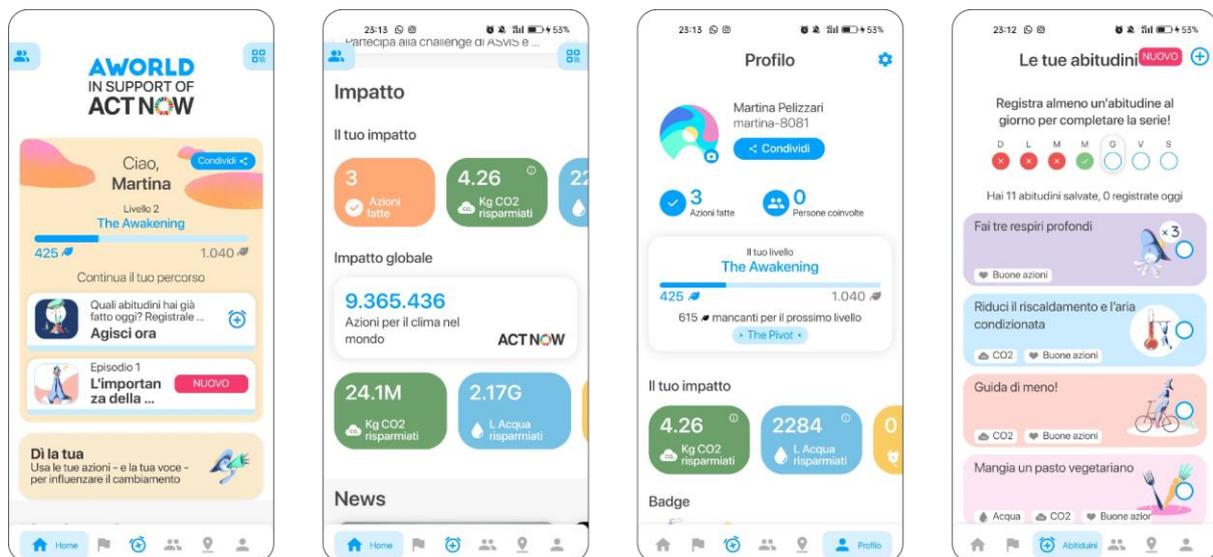


Figura 2 - AWorld

ThePlanetApp

ThePlanetApp è un'Applicazione che misura e monitora l'impatto delle proprie azioni quotidiane. Il monitoraggio comincia con un quiz rispetto alla sostenibilità della propria abitazione, al proprio stile di vita e alle proprie abitudini di trasporto e di consumo di cibo e bevande. Successivamente l'App suggerisce delle azioni, che, completate, permettono di scalare i diversi livelli passando da "consapevole" a "eroe del pianeta".

ThePlanetApp ha quindi lo scopo di incentivare gli utenti a compiere piccole azioni per poter avere, nella collettività, un grande impatto migliorativo sul pianeta.

Il punto di forza principale dell'App è la possibilità, data dal sondaggio iniziale, di registrare il proprio impatto sul pianeta e i successivi miglioramenti. Di contro, l'App non è intuitiva: non è presente un tutorial iniziale e le informazioni sono poco strutturate. Ad esempio, per trovare la sezione *habits*, dedicata alle buone abitudini da compiere per aumentare il proprio livello, occorre procedere a tentativi.

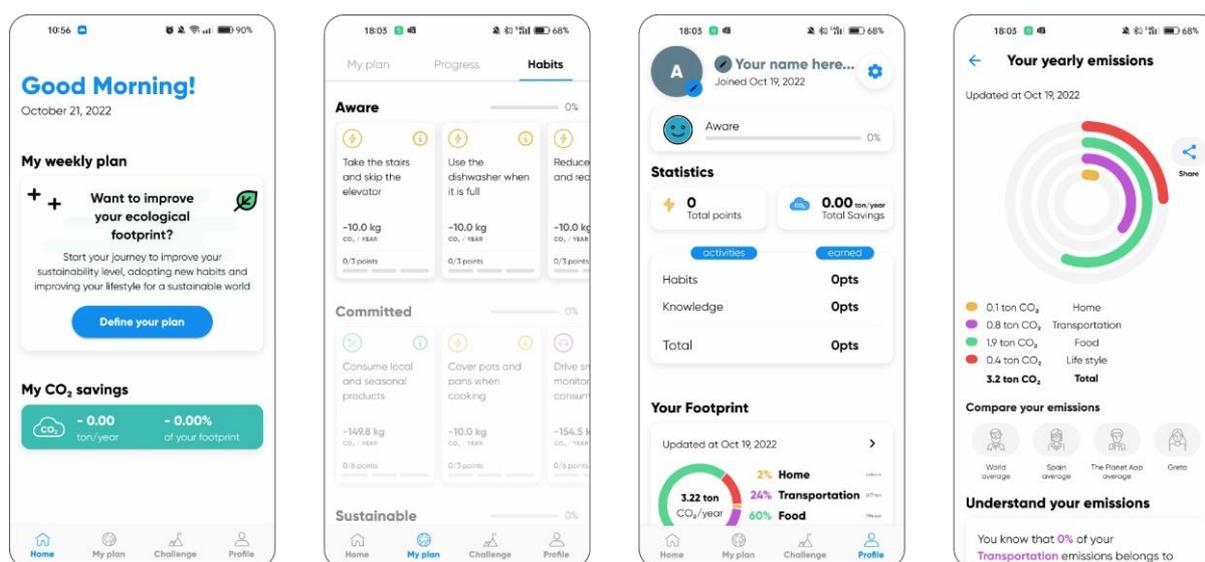


Figura 3 - *ThePlanetApp*

GreenApes

GreenApes è un'App creata dall'omonima s.r.l, con sede a Firenze. L'Applicazione ha lo scopo di incentivare gli utenti a compiere azioni più sostenibili quotidianamente. Anche questa prevede un monitoraggio dei propri miglioramenti, ma, a differenza delle due App precedenti, *GreenApes* possiede anche un sistema di premi, sbloccabili tramite donazioni in App.

Inoltre, *GreenApes* ha anche una sezione, chiamata “Giungla”, all’interno della quale gli utenti possono postare o fruire di contenuti pubblicati da altri. In aggiunta, gli utenti possono anche interagire, mettendo like, lasciando commenti o condividendo post.

Un aspetto positivo è l’utilizzo della gamification per spronare al compimento di azioni più sostenibili, anche se, come già detto, la gamification comporta anche dei rischi.

Sotto il profilo degli aspetti negativi, invece, nell’App sono presenti troppe informazioni e l’utente deve svolgere molti passaggi per ottenere dei premi. Inoltre, le altre funzionalità sono poco intuitive: per esempio, esiste la possibilità di aumentare il proprio livello, ma non viene spiegato come.

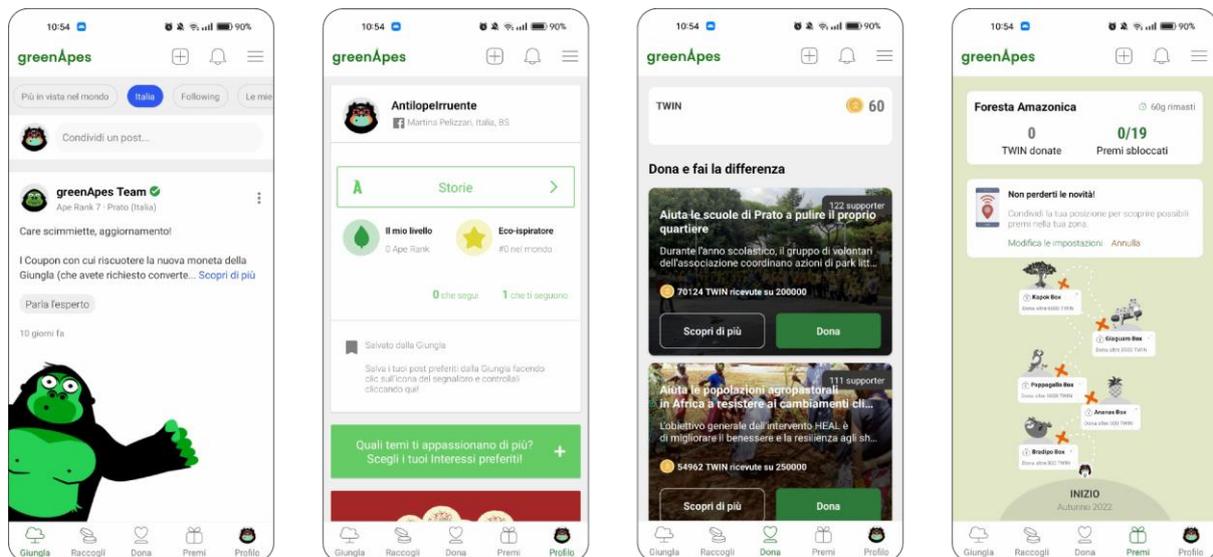


Figura 4 - GreenApes

Good on you

Good on you è un’Applicazione che nasce da un gruppo di attivisti, professionisti di moda, scienziati, scrittori e sviluppatori che credono nel potere della scelta come fattore di cambiamento. Lo scopo di *Good on you* è, infatti, quello di mettere a disposizione dell’utente, nella maniera più

veloce possibile, le informazioni riguardanti la sostenibilità di prodotti di moda. Questo per favorire delle scelte più consapevoli. A tale scopo, sono stati considerati 3 fattori in particolare (persone, pianeta e animali) intorno ai quali sono stati modellati i metri di giudizio dei brand, per restituire un valore su una scala che va da “We avoid” a “Great”.

L’App permette di fare ricerche in base al brand o in base alla categoria di prodotto e di ricevere in risposta una lista dei migliori brand per quella ricerca.

Questa è l’Applicazione che si avvicina di più al progetto finale di tesi. Ci sono però delle differenze:

- L’App si riferisce solo a brand legati all’industria della moda;
- Nell’App non vi è un profilo personale tramite il quale monitorare le proprie abitudini.

Il focus dell’Applicazione, infatti, è quello di promuovere brand sostenibili ed evidenziare, invece, brand non sostenibili, con lo scopo di promuovere un acquisto consapevole.

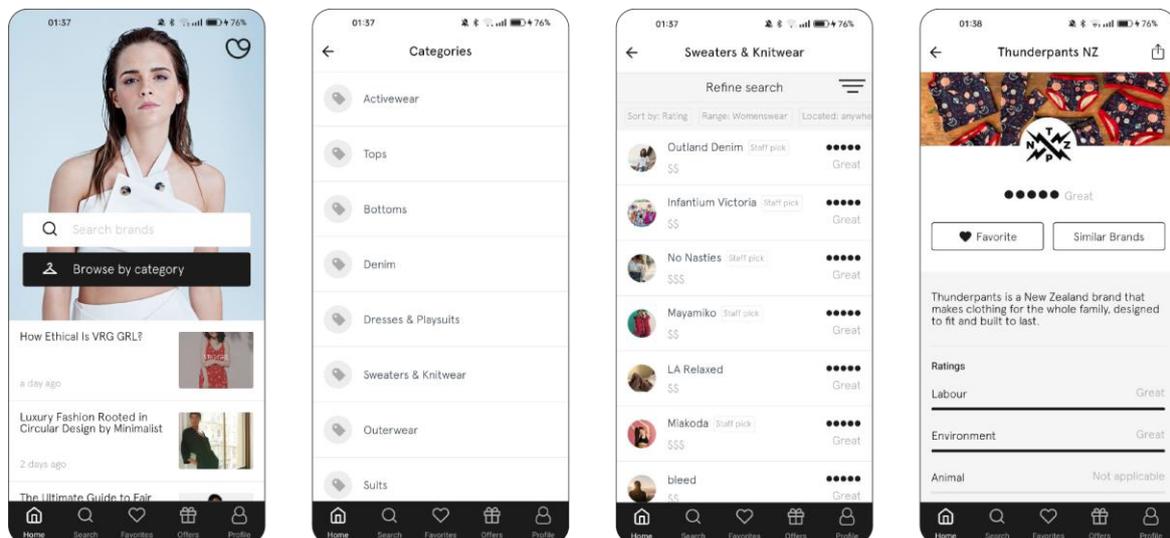


Figura 5 - Good on you

MSCI

MSCI è un’App creata dall’omonima agenzia di rating ESG. Questa Applicazione è stata analizzata, perché si occupa di monitorare le aziende rispetto ai tre indici ESG (Enviromental, Social and Governance), fermo

restando che rispetto a questo modello di classificazione ci sono numerose criticità non risolte, che rendono queste valutazioni non del tutto affidabili.

L'App MSCI mette a disposizione dell'utente i dati ottenuti a seguito del calcolo dell'ESG dell'azienda, ponendo le organizzazioni su una scala che va da CCC a AAA. Inoltre, questo valore viene ulteriormente approfondito e diviso in piccole stime frammentate, mostrando il rating separato delle diverse performance ambientali, sociali o di governance.

Quest'App è stata sviluppata principalmente per offrire una open source di dati agli azionisti, che oggi fanno attenzione anche al rating ESG nelle proprie scelte di investimento.

Un aspetto positivo del monitoraggio è la possibilità di visualizzare l'andamento cronologico del comportamento dell'azienda, notando se ci sono stati dei progressi o dei regressi.

L'Applicazione, però, è pensata solo per aziende quotate in borsa, quindi è prettamente legata al trading. Inoltre, non vi è la possibilità di fare ricerche per categorie, ma solo per brand.

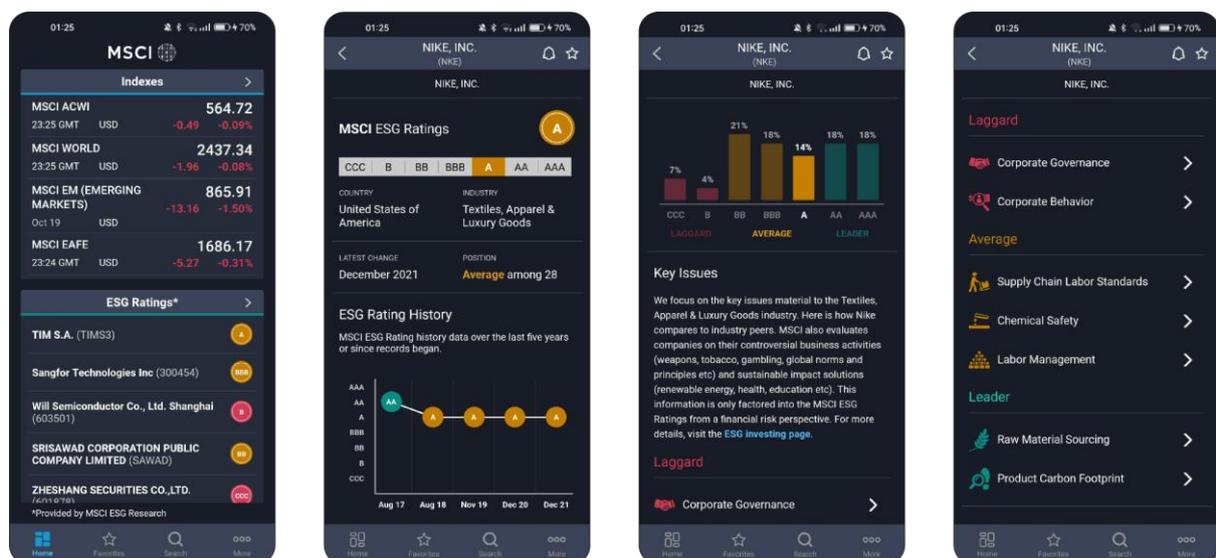


Figura 6 - MSCI

CAPITOLO 4

Il progetto

4.1 BISOGNI DEI CLIENTI

Il progetto di App CtrlGenZ nasce per cercare di rispondere alle due principali preoccupazioni della Generazione Z: raggiungere una stabilità economica, investendo, allo stesso tempo, in scelte e abitudini più etiche (Deloitte, 2022, p.2). Questo obiettivo, già di per sé complicato, è reso più difficile dal contesto digitale nel quale la Generazione Z è immersa: come si è detto, all'interno di questo mondo la Gen Z è costantemente bombardata da informazioni e il rischio di imbattersi in *fake news* è molto alto. Sotto il profilo delle imprese, abbiamo anche il fenomeno del *greenwashing*: comunicare valori aziendali per i quali il brand non si sta impegnando veramente. E non sempre è facile riconoscere quali informazioni siano vere e quali no.

Inoltre, la grande quantità di informazioni rende le ricerche molto tediose e lunghe e il rischio è che, in mancanza di tempo, si continui ad acquistare prodotti o servizi di cui si conosce la qualità, ma non il brand e i suoi veri valori.

Il progetto CtrlGenZ ha l'obiettivo di cercare di rispondere, quindi, a questa esigenza, facilitando e velocizzando il percorso di ricerca e di scoperta dei valori dei brand, migliorando quindi la consapevolezza e, di conseguenza, conducendo l'utente verso scelte più etiche e consapevoli. Inoltre, l'App sarà dotata di filtri di ricerca, tra cui quello relativo al prezzo, in modo da permettere agli utenti di visualizzare i brand più etici all'interno della fascia di prezzo d'interesse.

4.2 TARGET

Il target dell'App sarà la Generazione Z. Infatti, tutte le funzionalità incluse nel progetto sono state pensate appositamente per attrarre e interessare questo pubblico.

All'interno del target, però, esistono diverse personas, con punti di vista e motivazioni diverse.

4.2.1 Personas

Carla

Carla è una ragazza di 20 anni. Da poco vive come fuorisede a Milano e frequenta l'Accademia di Belle Arti. È sempre stata interessata ai temi della sostenibilità e, di conseguenza, nel suo paese, in Molise, ha spesso acquistato presso negozi dell'usato o piccoli mercatini locali. Essendosi trasferita da poco a Milano, però, ancora non conosce negozi o brand locali presso i quali fare i propri acquisti. Inoltre, Milano è una città molto costosa e Carla si sta documentando per trovare il negozio più etico al prezzo migliore.



A person card for Carla, enclosed in a rounded purple border. On the left, there is a simple line drawing of a woman with short purple hair, wearing a necklace. Below the drawing, the text reads: **Nome:** Carla, **Anni:** 20, **Professione:** Studentessa. On the right, separated by a vertical purple line, are three sections: **Reddito** with three purple Euro symbols (€), **Obiettivo** with the text 'Conoscere negozi presso i quali fare acquisti etici.', and **Ostacolo** with the text 'Abitare da poco in una città nuova e costosa.'

Figura 7 -

personas Carla

scheda

Giorgio

Giorgio è un ragazzo di 18 anni. Studia presso l'istituto tecnico di Bari.

Giorgio è molto sensibile ai temi della sostenibilità e del rispetto dei diritti umani da sempre, tant'è che dall'età di 16 anni ha partecipato a numerose manifestazioni e ha organizzato un convegno nella propria scuola per sensibilizzare i compagni su questioni etiche e sociali.

Questi ideali si estendono a tutti gli aspetti della vita di Giorgio, anche nei suoi comportamenti d'acquisto: infatti, si impegna per non finanziare brand che non rappresentano i suoi valori.



Figura 8 -

scheda personas Giorgio

Sandra

Sandra è una ragazza di 22 anni. Abita in un piccolo paesino in provincia di Bologna e studia Giurisprudenza all'Università di Bologna.

Sandra lavora come cameriera in un bar vicino casa. Spesso compra abiti su Shein e le piace mostrare i suoi acquisti ai suoi amici tramite le storie di Instagram. Di recente, però, le è stato inviato un post da una sua amica che tratta il tema del fast fashion e di Shein. Sandra ha iniziato quindi a documentarsi rispetto a questi temi e a ricercare brand più sostenibili, che abbiano, però, la stessa convenienza economica di Shein.



Figura 9 -

personas Sandra

scheda

Luca

Luca è un ragazzo di 15 anni e studia al liceo scientifico di Roma. Ha sempre sentito parlare di crisi climatica o di sfruttamento sui luoghi di lavoro, ma non si è mai interessato tanto al tema, per mancanza di tempo o voglia.

A scuola ha partecipato a un convegno obbligatorio rispetto ai temi della sostenibilità, a seguito del quale ha dovuto consegnare una relazione.

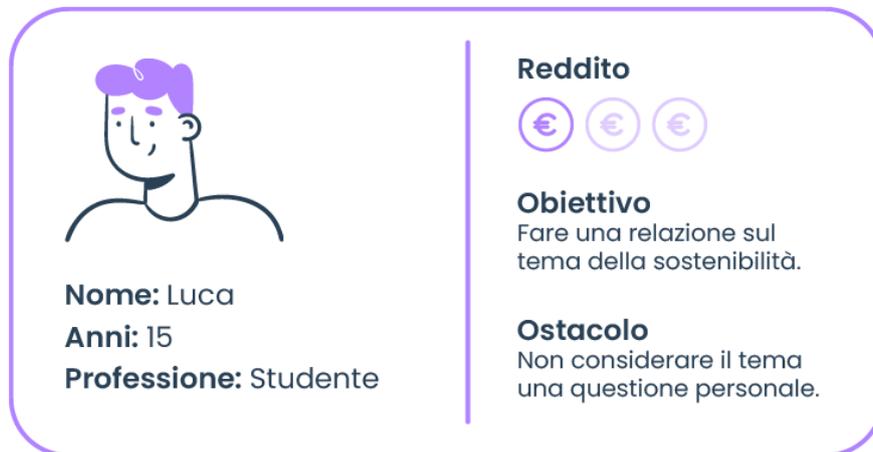


Figura 10 - scheda personas Luca

4.3 L'APP

La progettazione di un qualsiasi prodotto o servizio può avvenire tramite diverse strade o metodi, a seconda della sensibilità e della credenza dell'ideatore o del realizzatore.

La prima ispirazione per il metodo di sviluppo di questo progetto è stato Simon Sinek e il suo TedTalk dal titolo "Start with why" (TedxTalk, 2014). In questo discorso, infatti, suggerisce un approccio comunicativo che vada dall'astratto al concreto (dal why al what), per rendere il proprio messaggio coerente e la propria azienda, in generale, un punto di riferimento per i cittadini, un brand che crei fiducia e fidelizzi i propri clienti. In seguito, sempre seguendo questa strada, è stato selezionato l'approccio suggerito nel libro *The Elements of user experience* di Garrett J.J. In questo libro, infatti, sono descritte le 5 fasi da seguire per creare un prodotto per il web, passando dalla più astratta alla più concreta (Garrett J.J., 2000).

In questo sottocapitolo, quindi, si descriveranno le fasi che il progetto ha seguito, dall'ideazione alla realizzazione dell'interfaccia grafica, utilizzando l'approccio teorizzato da Garrett.

4.3.1 Piano della strategia

Sotto il profilo strategico, Garrett indica di ragionare su quale sia lo scopo degli utenti che scaricano e usano la piattaforma e, allo stesso tempo, quale sia l'obiettivo degli sviluppatori che la creano. Per esempio, lo scopo di un utente che naviga su un e-commerce è quello di acquistare, mentre quello degli sviluppatori è di vendere (Garrett J.J., 2000, p.151).

Rispetto al progetto di tesi, la motivazione dello sviluppo del progetto dell'App è racchiusa all'interno della vision e della mission (vedi cap. 2): riassumendo, l'obiettivo principale è quello di portare gli utenti a compiere scelte d'acquisto più consapevoli ed etiche per poter, nella collettività, avere un impatto positivo sul tessuto aziendale.

Lo scopo dell'utente, allo stesso tempo, potrebbe associarsi e allacciarsi a quello degli sviluppatori: chiunque decidesse di scaricare l'App, lo farebbe perché sensibile ai temi della sostenibilità e vorrebbe, nel proprio piccolo, poter compiere delle scelte d'acquisto più sostenibili, in modo da ridurre il proprio impatto personale sul clima, sull'ambiente o sul tessuto sociale. Inoltre, i componenti della Generazione Z sono pragmatici e si informano prima di procedere all'acquisto: infatti, circa il 98% dei membri della generazione Z entra nei negozi sapendo esattamente ciò che sta cercando (Tekio, n.d.). L'App potrebbe quindi fungere da mezzo per raggiungere questo bisogno di informarsi della Gen Z.

4.3.2 Piano della portata

Sul piano della portata, invece, Garrett specifica di determinare quali siano le funzionalità che possiede l'Applicazione, in conformità con gli obiettivi di progettazione analizzati nella prima fase (Garrett J.J., 2000, p. 152).

CtrlGenZ possiederà due macro-funzionalità:

- Ricerca e scoperta dei brand, rispetto alla CSR;
- Monitoraggio del proprio livello di sostenibilità all'interno di un profilo personale.

Ricerca e scoperta dei brand

Per permettere questa funzione, CtrlGenZ disporrà, in primo luogo, di pagine all'interno delle quali l'utente potrà fruire dei dati relativi all'analisi dei brand. Queste pagine saranno navigabili tramite una sezione di ricerca, che consentirà di trovare delle aziende specifiche oppure di scoprire i brand che soddisfano i criteri di ricerca impostati dall'utente tramite dei filtri. Inoltre, l'App disporrà di una funzione che permetterà all'utente di

salvare i propri brand preferiti, in modo da poterli ritrovare in maniera rapida e organizzata in una sezione apposita.

Sempre in funzione di questa macro-funzionalità, sarà creata una sezione nella quale verrà spiegata la metodologia di analisi dei brand, in modo da rendere i dati trasparenti e affidabili per l'utente.

Profilo personale

Il profilo personale sarà una sezione all'interno della quale l'utente potrà fruire dei dati relativi al proprio livello di sostenibilità. A tale scopo, l'App possiederà una funzione tramite la quale l'utente potrà registrare i prodotti e i servizi che avrà acquistato. Il sistema, poi, calolerà il rating derivato da questi acquisti e lo unirà a quello attuale, fornendo all'utente un feedback immediato dei risultati delle proprie azioni, presentato in diverse forme: grafici, rating o storie instagram.

La creazione di un monitoraggio e di uno spazio personale è interessante per due principali motivi:

- Mostrare come gli acquisti fatti nel proprio piccolo abbiano delle conseguenze dal punto di vista ambientale e sociale, influenzando quindi l'utente a compiere scelte d'acquisto più consapevoli;
- Predisporre uno spazio personale, all'interno del quale si parli dell'utente, è una modalità strategica per attrarre il target d'interesse: la Gen Z.

4.3.3 Piano della struttura

Tutte le funzionalità evidenziate nel piano della portata, secondo Garrett, devono essere organizzate e poste all'interno di una struttura, che descriva il flusso di navigazione dell'utente all'interno dell'App (Garrett J.J., 2000, p. 152). La struttura del progetto è presentata nella mappa sottostante.

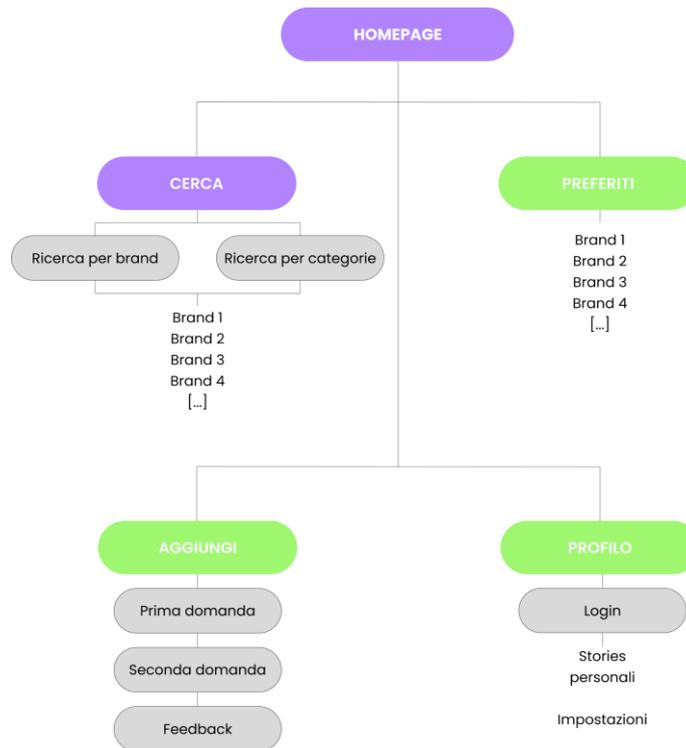


Figura 11 - struttura CtrlGenZ

4.3.4 Piano dello scheletro

Tra la costruzione della struttura e la progettazione dell'interfaccia, Garrett indica un ulteriore passaggio: il piano dello scheletro. In questo piano viene studiata l'architettura dell'informazione, ragionando sul posizionamento dei vari elementi (immagini, pulsanti, testo...) all'interno delle diverse sezioni dell'Applicazione (Garrett J.J., 2000, p. 153).

L'analisi ha portato alla realizzazione dei wireframe¹¹ dell'App, disegnati utilizzando la piattaforma Figma.

Sezione "Cerca"

La sezione "Cerca" coinciderà con la schermata di apertura dell'App. Ciò è dovuto al fatto che questa è la funzione principale per la quale l'App è stata progettata: far scoprire brand etici agli utenti.

¹¹ "I wireframe sono illustrazioni organizzative schematiche dei contenuti presenti nel progetto che stiamo realizzando. La funzione principale dei wireframe è di comunicare l'idea del progetto, focalizzando l'attenzione sull'architettura piuttosto che il design" (Paterniti D., n.d.)

La funzione di ricerca potrà avvenire in due modi: il primo sarà digitando il nome di un brand specifico all'interno del campo testuale che comparirà cliccando sull'icona centrale in figura 12. In questo caso, la ricerca rimanderà l'utente direttamente alla pagina dedicata a quello specifico brand.

Figura 12 - sezione "cerca"

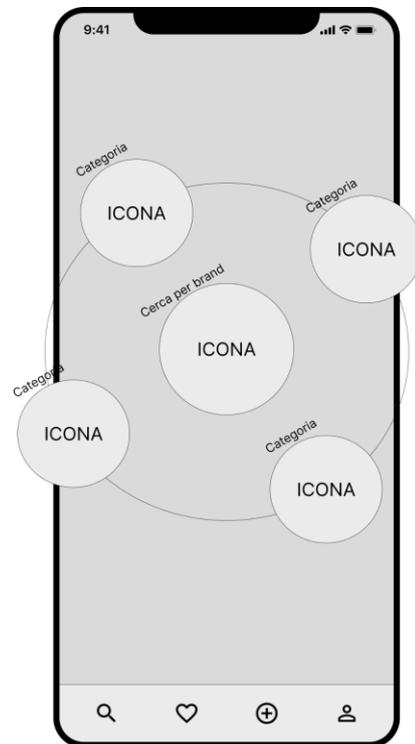


Figura 13 - sezione "cerca": ricerca per brand specifico

La seconda modalità, invece, prevederà una ricerca per categorie e filtri. L'utente, infatti, potrà navigare selezionando, a un primo livello, il settore di riferimento della sua ricerca, tra i 4 monitorati (tecnologico, tessile, alimentare e dei trasporti). In seguito, proseguirà con una selezione per sottocategorie. A questo punto il sistema gli restituirà una lista di brand che risponderanno ai suoi criteri di ricerca. L'utente, inoltre, avrà la possibilità di filtrare i risultati ottenuti, in base, per esempio, alla fascia di prezzo o alla nazione di appartenenza del brand.

Figura 14 - sezione "cerca": ricerca per sottocategorie

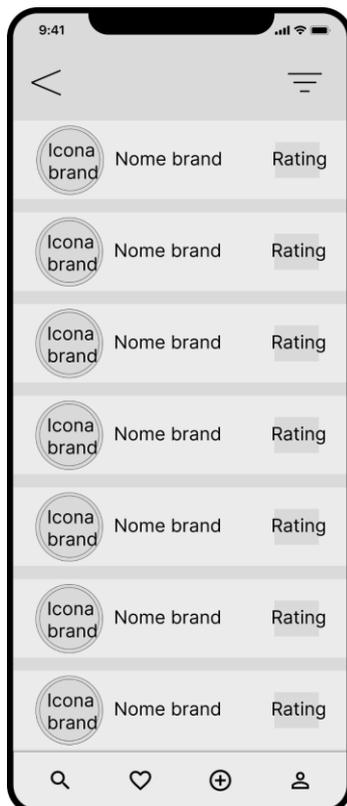
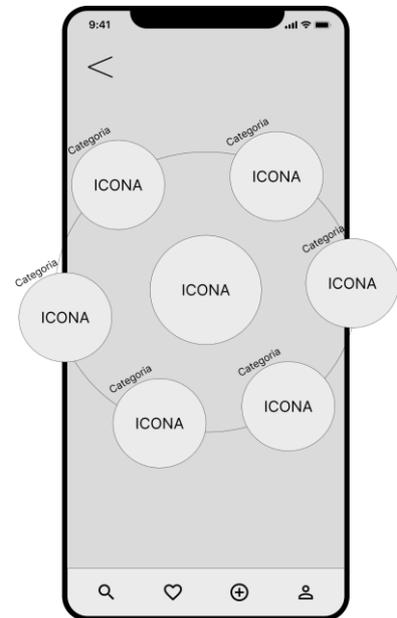
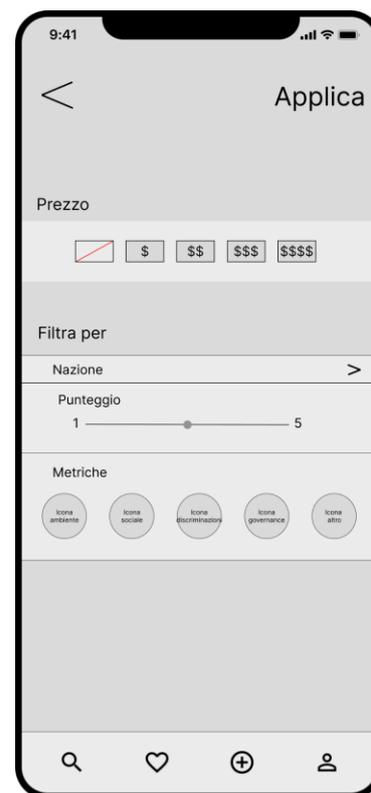


Figura 15 - sezione "cerca": lista brand che soddisfino i criteri di ricerca dell'utente

Figura 16 - sezione "cerca": filtri



Sezione brand

Nella sezione brand saranno presentati i dati relativi all'analisi delle aziende. L'esposizione dei dati avverrà utilizzando forme diverse, che rappresenteranno anche livelli di informazione differenti.

Il primo livello sarà rappresentato dalla pagina generale del brand. All'interno di questa sezione, infatti, si potrà consultare il rating attuale del brand e lo storico dell'azienda, presentato tramite grafico. Questo rating sarà caratterizzato da forma e colore particolari, in modo da rendere la visualizzazione e la comprensione immediata per l'utente e velocizzare il processo di scoperta e valutazione.

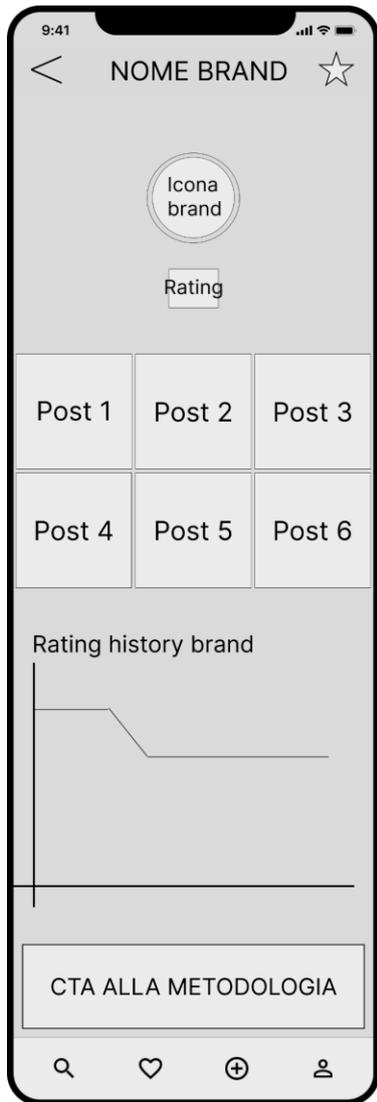
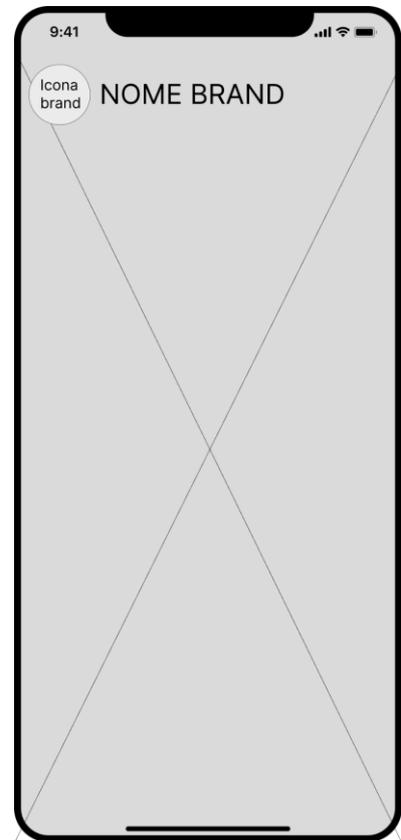


Figura 17 - sezione "brand": pagina iniziale

Il secondo livello di informazione, invece, sarà rappresentato dalle stories, all'interno delle quali il rating verrà diviso in diversi valori e specificato a un livello meno superficiale, ma comunque non del tutto approfondito. Questo serve per far capire all'utente le motivazioni di quella valutazione.

Figura 18 - sezione "brand": stories



Il terzo livello di informazione sarà rappresentato dai post: all'interno di questi verranno frammentate e approfondite ulteriormente le informazioni contenute nelle stories, permettendo all'utente di scoprire e capire più a fondo la motivazione di uno specifico dato.

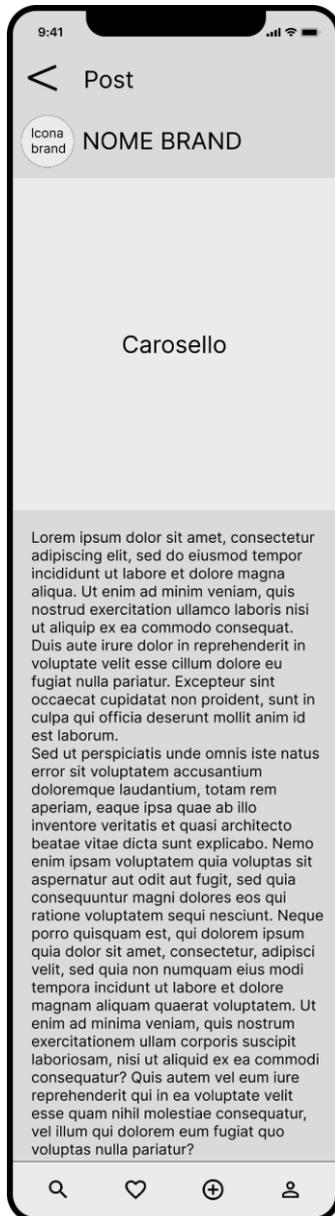


Figura 19 - sezione "brand": post

La scelta di imitare i formati di contenuti di Instagram non è casuale: in primo luogo, Instagram è uno dei social più utilizzati dalla GenZ¹². In secondo luogo, Instagram ha rappresentato, fin dalla sua nascita, il social dell'immagine, quello in cui mostrare solo il lato positivo di sé stessi e della

¹² secondo uno studio del Pew Research Center, il 62% degli intervistati afferma di utilizzarlo

propria vita. Si è deciso, quindi, di creare una specie di paradosso, utilizzando un modello imitativo del social dell'immagine, per mostrare il vero volto dei brand, i loro veri valori, in un formato di fruizione molto familiare ai componenti della Gen Z.

Sezione preferiti

La sezione preferiti permetterà di salvare brand interessanti all'interno di una sezione apposita, in modo da ritrovarli più velocemente in un secondo momento. Per velocizzare ulteriormente i tempi di ricerca, anche questa sezione possiederà dei filtri.

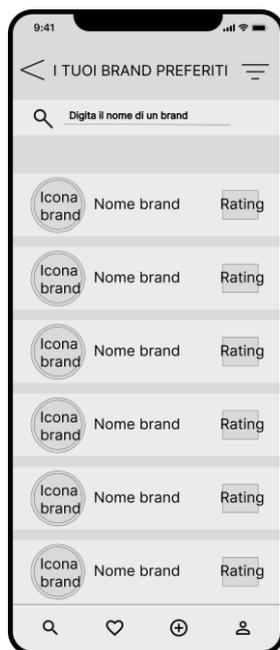
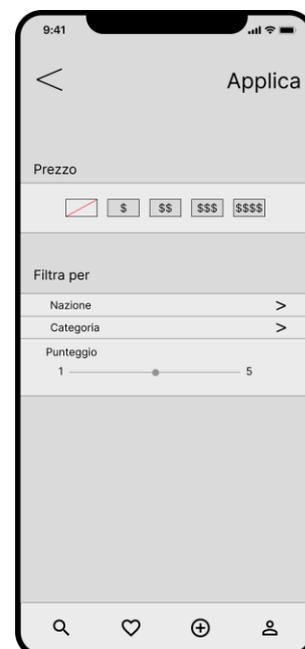


Figura 20 - sezione "preferiti": lista brand preferiti

Figura 21 - sezione "preferiti": filtri



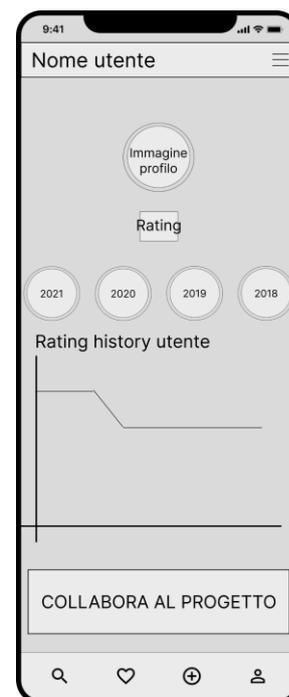
Sezione profilo

La sezione profilo sarà una pagina all'interno della quale l'utente potrà trovare i dati relativi al proprio livello di sostenibilità. Per poter accedere a questa sezione sarà necessario, prima di tutto, fare login.



Figura 22 - sezione "profilo": login

Figura 23 - sezione "profilo"



All'interno della sezione "profilo", l'utente non potrà pubblicare, ma potrà solo consultare i dati relativi alle proprie azioni e a sé stesso. Questi dati saranno presentati in due forme:

- Storie Instagram giornaliere, nelle quali verranno mostrate metriche come il rating aggiornato o il miglior brand da cui si è acquistato fino a quel momento;
- Storie Instagram annuali: questa funzione è stata ispirata dagli Spotify Wrapped, le storie che l'1 dicembre di ogni anno Spotify crea per i propri iscritti. Tali stories hanno generato un enorme engagement e portato molte persone a iscriversi all'App Spotify (Ventrici G., 2021).

Anche nel caso specifico della tesi, lo scopo di queste storie sarà parlare all'utente di sé stesso, condividendo dati specifici e percentuali di confronto con tutti gli altri utilizzatori dell'App, sempre mantenendo un tono amichevole e rivolgendosi direttamente alla persona (utilizzando "tu", "tuo", etc...). Tutti gli aspetti saranno ragionati per spronare gli utenti a condividere le storie sui social, come la grafica, il tono di voce o l'utilizzo di percentuali.

Inoltre, queste storie diventeranno più interessanti, più un utente utilizza l'App. Quindi rappresentano una modalità per spronare i componenti della Gen Z a utilizzarla.

Queste storie rimarranno in evidenza all'interno del profilo.

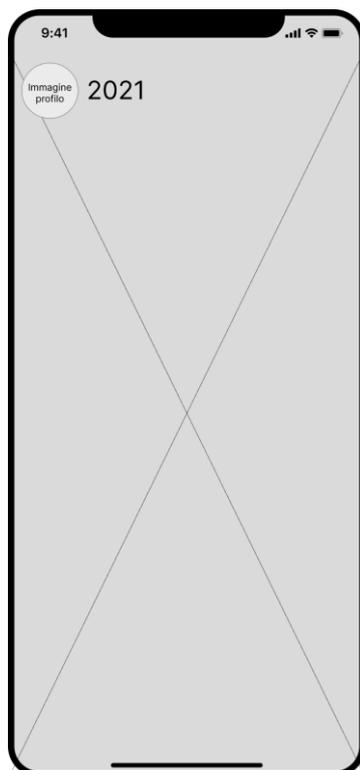


Figura 24 - sezione "profilo": stories

Inoltre, attraverso la sezione profilo si potranno raggiungere le impostazioni dell'App, tramite le quali sarà possibile consultare la metodologia del monitoraggio dei dati, ma anche contattare gli sviluppatori o collaborare al progetto, condividendo dati, fonti o informazioni relative ai brand e alla CSR.



Figura 25 - Impostazioni app

Sezione aggiungi

Per permettere la creazione di statistiche all'interno del profilo personale, l'App dovrà essere fornita di dati. Per questo esisterà la sezione aggiungi. Tramite questa, l'utente potrà registrare gli acquisti fatti, inserendo due informazioni: il brand da cui si è acquistato e la quantità di prodotti o servizi comprati.



Figura 26 - sezione "aggiungi": prima domanda

Figura 27 - sezione "aggiungi": seconda domanda

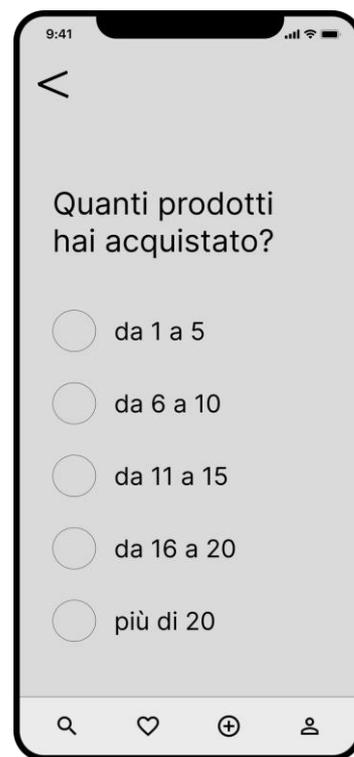




Figura 28 - sezione "aggiungi": feedback finale

Questi dati permetteranno all'algoritmo dell'App di aggiornare il rating dell'utente, secondo la seguente modalità: il rating del brand da cui si è acquistato creerà il dato di partenza, che assumerà diversa importanza in base al numero di prodotti acquistati. Ogni fascia specificata nella seconda domanda, infatti, aumenterà il valore del rating. Questo per dare peso non solo al brand, ma anche al proprio impatto personale, che ha diverse misure in base alla quantità di denaro speso per finanziare quello specifico brand o al numero di prodotti e servizi comprati. Questo dato, poi, verrà unito al rating attuale, che verrà aggiornato.

4.3.5 Piano della superficie

In ultimo, è stata sviluppata l'interfaccia grafica dell'Applicazione, che rappresenta la parte più superficiale del progetto. Questo è l'ultimo piano descritto da Garrett, nel quale gli elementi dell'App prendono una forma, un colore e un significato.

Prima di tutto è stato costruito un moodboard, strumento utile per raccogliere suggestioni rispetto allo stile grafico, alla palette di colori o alle

texture più indicate per l'app (Milione M., 2022).



Figura 29 -

In seguito
selezionati i
utilizzare per l'interfaccia grafica.

moodboard

sono stati
colori da



Figura 30 - palette CtrlGenZ

Come si può notare, la scelta è ricaduta principalmente su tre colori: blu, verde e viola. Oltre a motivazioni estetiche, la selezione è avvenuta considerando gli effetti psicologici di questi colori:

- Il blu è il colore di sfondo delle sezioni dell'Applicazione. A livello psicologico, il colore blu è quello più apprezzato e "rappresenta la

pace e la tranquillità” (Guida Psicologi, 2019).

Di questo colore è stata selezionata una tonalità scura: questo in conformità a uno dei trend di design oggi. Molte più persone, infatti, preferiscono la modalità scura di schermo rispetto a quella chiara. Per questo si è deciso di progettare seguendo questa modalità (Lucero V., 2022).

- Il verde, invece, viene associato sia alla salute e alla natura, sia la ricerca di un miglioramento delle condizioni di vita (Lucero V., 2022)
- Il viola è l'unione tra il rosso e il blu, due colori dalle energie contrastanti, che generano un colore particolare. Il viola, infatti, rappresenta il colore della magia, con “una forza intuitiva e fantastica che può portare il soggetto a pensare che i suoi desideri possano essere realizzati” (Lucero V., 2022).

Il risultato di quest'analisi ha portato alla progettazione dell'interfaccia grafica dell'App.



Figura 31 - Interfaccia grafica sezione "Cerca"

Figura 32 - interfaccia grafica "Lista brand"



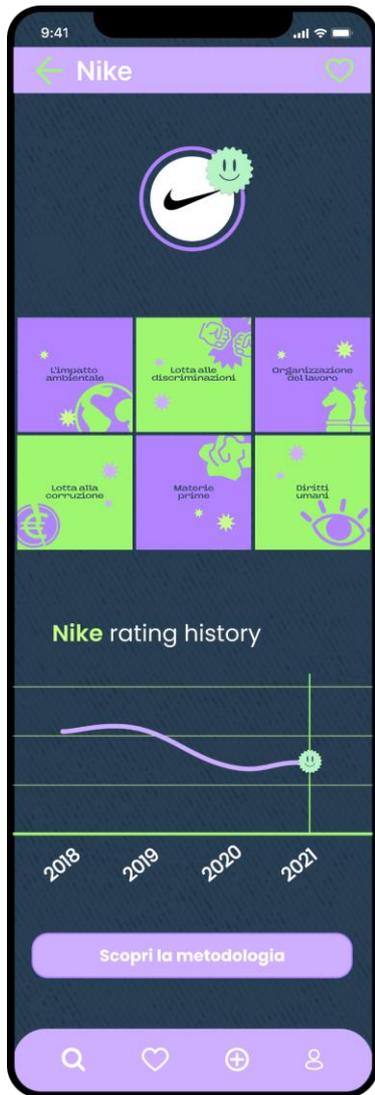


Figura 33 - interfaccia grafica sezione "Brand"

Figura 34 - Interfaccia grafica sezione "Post brand"

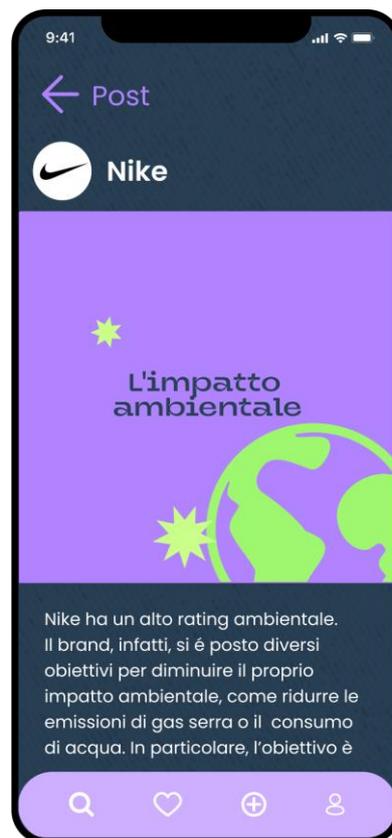


Figura 35 - Interfaccia grafica sezione "Profilo"

Figura 36 - interfaccia grafica "stories annuali"



4.4 I MOTIVI E VANTAGGI DELL'UTILIZZO DELL'APP

A seguito della progettazione, è utile trarre le conclusioni e capire quali potrebbero essere le motivazioni che spingerebbero l'utente a utilizzare l'Applicazione e quali i vantaggi finali che potrebbe avere. Questo è un passaggio fondamentale per concretizzare, sempre a un livello ipotetico, l'idea progettuale. In particolare, per fare queste valutazioni si prenderanno in considerazione i due gruppi sui quali, presumibilmente, lo sviluppo dell'Applicazione potrebbe avere più effetti: i Gen Z e i brand.

Come si è detto, il pubblico di riferimento di questo lavoro è la Generazione Z. Infatti, l'App è stata progettata con l'intenzione di rispondere alle esigenze dei componenti di questo gruppo. Analizzandone contesto storico, caratteristiche, preoccupazioni e comportamenti d'acquisto è stato possibile tracciare un identikit completo e creare un progetto su misura per questa generazione. Questo è stato possibile anche grazie all'approccio utilizzato (dall'astratto al concreto) che ha fatto sì che la costruzione di una soluzione fosse costantemente centrata con gli obiettivi iniziali.

Più nello specifico, dall'analisi della GenZ è risultato che i suoi componenti hanno due preoccupazioni in particolare: il costo della vita e il

cambiamento climatico. Queste influenzano in maniera diretta lo stile di vita, ma anche i comportamenti d'acquisto di questo gruppo: infatti, la Gen Z è alla costante ricerca di brand sostenibili, mentre lottano per mantenere una stabilità economica. Come si è visto, però, questa ricerca risulta essere spesso tediosa: infatti, la grande mole di informazioni e le complessità del mondo digitale, tramite il quale la generazione Z scopre e conosce la realtà, rendono lunghe e complesse queste analisi e, spesso, in mancanza di tempo o voglia le ricerche si concludono senza risultati. Inoltre, rispetto alla CSR, capire nell'immediato se si tratti di un fenomeno di *greenwashing* o se sia autentico interesse verso temi etici, non è così semplice.

La Gen Z, quindi, potrebbe trovare nell'App una soluzione a questi problemi e avere anche dei vantaggi. Prima di tutto, l'utente potrebbe avere un guadagno in termini di tempo: l'App, infatti, permette di trovare le informazioni in maniera organizzata e verificata, utilizzando sempre un metodo trasparente.

In aggiunta, i componenti della Gen Z avrebbero la possibilità, tramite l'App, di venire a conoscenza di brand che rispecchiano i loro valori e ideali, scoprendo aziende degne della loro fiducia e di essere chiamate i loro *lovemark*¹³.

Come si è detto, il secondo gruppo che presumibilmente sarà influenzato dallo sviluppo dell'App è composto dai brand. Infatti, si può supporre che l'utilizzo dell'Applicazione da parte degli utenti potrebbe portare a importanti impatti dal punto di vista reputazionale.

Infatti, la possibilità di conoscere brand etici da parte della GenZ e di poter compiere scelte d'acquisto più consapevoli e sostenibili, porterebbe a privilegiare quei brand che si impegnano davvero nella CSR, anche se magari poco conosciuti, e a svantaggiare invece quelli che non si impegnano o che, peggio ancora, fanno falsa CSR. L'App, quindi, creerebbe un'opportunità per i brand virtuosi di farsi conoscere e di trovare il proprio pubblico, avendo quindi un riscontro per tutti i propri sforzi a livello di CSR. La speranza, come si legge nella Vision dell'App, è quella che, premiando aziende virtuose, altre siano influenzate a considerare seriamente di inserire preoccupazioni di tipo etico all'interno dei propri modelli di business e di privilegiare un modello basato sulla *stakeholder value*. In questo modo, si creerebbe un tessuto aziendale non solo incentrato sul profitto, ma sulla creazione di valore, sia economico, sia per tutto l'ecosistema che gli gira intorno, come, per esempio, clienti, dipendenti o fornitori.

¹³ "Il concetto di *Lovemark* è stato introdotto nel marketing dal pubblicitario americano Kevin Roberts. Il significato è intuitivo: è un *Lovemark* quella marca che riesce a instaurare con il consumatore un rapporto quasi amoroso" (Salomoni S., 2007)

L'App, in conclusione, si potrebbe porre quindi come tramite tra questi due soggetti, cercando di far incontrare la necessità dei Gen Z di conoscere e acquistare presso brand etici a quella di brand che si impegnano nella CSR di incontrare un pubblico che creda nei suoi valori e con cui creare un rapporto di fiducia.

CONCLUSIONE E SVILUPPI FUTURI

La tesi traccia un percorso tramite il quale comprendere la Generazione Z e il suo legame con la *Corporate Social Responsibility*. Questo è servito per comprendere lo scenario attuale e selezionare il corretto posizionamento del progetto di tesi.

Nella prima parte, si è delineato il profilo dettagliato della Generazione Z, analizzando quattro aspetti in particolare: contesto storico, caratteristiche, preoccupazioni e comportamenti d'acquisto. Successivamente, sono stati approfonditi anche gli aspetti e i vantaggi della CSR.

Questa duplice analisi ha permesso di evidenziare come la *Corporate Social Responsibility* sia oggi uno strumento imprescindibile per attrarre e interessare la Gen Z.

Nella seconda parte si è descritta la progettazione dell'App, a partire da diverse analisi, fino ad arrivare alla realizzazione dell'interfaccia grafica. La prima analisi è stata quella di mercato, che ha permesso di tracciare lo stato dell'arte attuale e capire come posizionare il progetto dell'App, in modo che avesse un valore differenziale e aggiunto rispetto alle soluzioni

già esistenti. Le successive analisi, invece, si sono concentrate sulla progettazione dell'Applicazione, utilizzando l'approccio dei 5 piani teorizzato da Garrett J.J. Ai fini di tesi, l'Applicazione è presentata a un puro livello progettuale.

Il primo e più immediato sviluppo futuro, sarebbe quello di sviluppare l'Applicazione. A tale fine sarebbe interessante poter creare un proprio sistema di calcolo e valutazione dei brand, che non si basi su modelli già esistenti. Per fare questo servirebbero moltissimi dati, motivo per il quale non è stato studiato un modello d'analisi ai fini di questa tesi. Inoltre, i dati potrebbero essere utilizzati per la stesura di articoli di approfondimento, pubblicabili su una piattaforma o sito web a parte, per permettere all'utente di approfondire, senza sovraffollare l'App di contenuti.

Un'altra possibile implementazione dell'App, potrebbe essere l'aggiunta di funzioni basate sulla gamification, come, per esempio, la possibilità di gareggiare con i propri amici. La gamification, che potrebbe portare a benefici dal punto di vista dell'engagement dell'App, non è stata ancora aggiunta all'Applicazione a causa di dubbi rispetto all'effettiva utilità rispetto all'obiettivo finale del progetto.

BIBLIOGRAFIA

Baird D.E., Witt G.L.,
2018, *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility*, Kogan Page, New York

Commissione delle comunità europee,
2001, *Libro verde*, Commissione delle comunità europee, Bruxelles

Commissione delle comunità europee,
2011, *Libro verde*, Commissione delle comunità europee, Bruxelles

Dorsey J. R.; Villa D.,
2020, *Zconomy: How Gen Z Will Change the Future of Business - and What to Do About It*, Harpercollins Publishers, New York.

Eccles R. G. et al.,
2012, *The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance*, Harvard Business School, Boston

Eccles R.G.; Krzus M.P.,
2010, *One Report*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Fromm J.; Read A.,
2018, *Marketing to GENZ: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*, AMACON, New York

Garrett J.J.,
2000, *The Elements of User Experience*, New Riders Publishing, New Riders, Peachpit.

Grandoni G.; Poma L.,
2021, *Il reputation management spiegato semplice - con focus sulla misurazione della reputazione*, Celid, Torino

Krug S.,
2013, *Don't make me think - revisited*, New Riders Pub, California

Roberts P. W.; Dowling G. R.,
2002, *Reputation and Sustained Superior Financial Performance*, John Wiley & Sons, Ltd., New Jersey

SITOGRAFIA

ALS Association,
n.d., "Understanding ALS", *ALS Association*
<https://www.als.org/understanding-als>

Bealle G.
2016, "8 Key Differences between Gen Z and Millennials", *HuffPost*
https://www.huffpost.com/entry/8-key-differences-between_b_12814200

Capoferro P.,
2022, "Great Resignation: che cosa è e cosa sta succedendo in Italia", *Network Digital 360*
<https://www.digital4.biz/hr/talent-management/great-resignation-cosa-e-dimissione-persone-italia-cosa-devono-fare-aziende/>

Deloitte,
2022, "Striving for balance, advocating for change - THE DELOITTE GLOBAL 2022 GEN Z & MILLENNIAL SURVEY", *Deloitte Global*
[The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey](https://www.deloitte.com/global/en/insights/industry/human-resources/the-deloitte-global-2022-gen-z-and-millennial-survey)

Dorsey J. R.; Villa D.,
2022a, *The State of Gen Z - 2021-2022 (Report 3 of 3)*, The Center for Generational Kinetics,
n.d.
<https://genhq.com/generation-z-trendsetters-research-2021-2022/>

Dorsey J. R.; Villa D.,
2022b, *The State of Gen Z - 2021-2022 (Report 2 of 3)*, The Center for Generational Kinetics,

n.d.

<https://genhq.com/generation-z-trendsetters-research-2021-2022/>

Dure B.,

2016, "The USA women's national team are demanding equal pay. Is it realistic?", *The Guardian*

<https://www.theguardian.com/football/2016/nov/21/uswnt-60-minutes-equal-pay-us-soccer-dispute>

Finch J.,

2015, "What is Generation Z, and What Does It Want?", *Fast Company*

<https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>

Fogli S.; Olivieri R.,

2022, "App per la sostenibilità: 10 strumenti per aiutare il Pianeta", *Wise Society*

<https://wisesociety.it/ambiente-e-scienza/app-green-per-vivere-sostenibile/>

Franceschini E.,

2022, "Russia-Ucraina, il rischio della terza guerra mondiale e la lezione del Novecento. Domande e risposte per capire meglio", *La Repubblica*

https://www.repubblica.it/esteri/2022/03/17/news/russiaucraina_il_rischio_della_terza_guerra_mondiale_e_la_lezione_del_novecento_domande_e_risposte_per_capire_meglio-341777893/

Guida Psicologi,

2019, "Il significato dei colori", *GuidaPsicologi*

<https://www.guidapsicologi.it/articoli/il-significato-dei-colori>

iAfrica,

2022, "8 Android Apps That Help In The Struggle Against Climate Change", *iAfrica*

<https://iafrica.com/8-android-apps-that-help-in-the-struggle-against-climate-change/>

Inside Marketing,

n.d., "Comportamento di acquisto", *Inside Marketing*

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comportamento-di-acquisto/>

Lane P. R.,

2021, "La dinamica dell'inflazione durante la pandemia", *Banca Centrale Europea*

<https://www.ecb.europa.eu/press/blog/date/2021/html/ecb.blog210401~6407b23d87.it.html>

↓

Lucero V.,

2022, "7 Design Trends in 2023", *Design Pickle*

<https://designpickle.com/creative-hub/marketing-tips/7-design-trends-in-2023/>

Marin K.,

2021, "Il divario generazionale: parlare di marketing generazionale con Ann Fishman", *essencional*

<https://www.essencional.com/it/posts/il-divario-generazionale-parlare-di-marketing-generazionale-con-ann-fishman/>

Marro E.,
2019, «Così nel 2050 la civiltà umana collasserà per il climate change», *Il Sole 24 Ore*
<https://www.ilsole24ore.com/art/cosi-2050-civiltà-umana-collassera-il-climate-change-ACxDIjU>

Merriam Website,
n.d., “purchasing power”, *Merriam Website*
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/purchasing%20power>

Milione M.,
2022, “Come creare un moodboard”, *Mn*
<https://www.mariannamilione.it/come-creare-moodboard-modelli-gratuiti/>

MSCI,
<https://www.msci.com/>

OECDiLibrary,
n.d., “La guerra in Ucraina: conseguenze economiche e sociali e implicazioni per le politiche pubbliche”, *OECDiLibrary*
<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/a148fedd-it/index.html?itemId=/content/publication/a148fedd-it>

Paterniti D.,
n.d., “Cosa sono e come si creano i wireframe”, *Davide Paterniti*
<http://www.davidepaterniti.com/cosa-sono-e-come-si-creano-i-wireframe/>

Perinelli C.,
2022, “Le 7 Industrie Più Inquinanti al Mondo”, *Green Marketing*
<https://greenmarketing.agency/le-industrie-piu-inquinanti-al-mondo/>

Petro G.,
2018, “Gen Z: New Gender Norms, Fake News, Frugality And The Rise Of Retail's Next Power Generation”, *Forbes*
<https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2018/10/14/gen-z-new-gender-norms-fake-news-frugality-and-the-rise-of-retails-next-power-generation/?sh=3f2f9cc17382>

Rosenblatt K.,
2022, “Gen Z is over Facebook, Pew Research Center finds”, *NBC Universal*
<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/gen-z-facebook-pew-research-center-finds-rcna42429>

Salomoni S.,
2007, “Qual è il tuo lovemark?”, *Il Giornale del Cibo*
<https://www.ilgiornaledelcibo.it/qual-e-il-tuo-lovemark/#:~:text=Il%20concetto%20di%20E2%80%9CLovemark%E2%80%9D%20C3%A8.consumatore%20un%20rapporto%20quasi%20amoroso.>

Serventi A.,
2021, “Generazione Z: cosa sapere sul cliente del futuro e come relazionarsi”, *mailup*
<https://blog.mailup.it/2019/04/generazione-z/#:~:text=Si%20dice%20che%20la%20Gen.informazioni%20in%20cui%20sono%20cresciuti>

TedxTalks,
2014, "Start with why - how great leaders inspire action" [Video], *Youtube*
[Start with why -- how great leaders inspire action | Simon Sinek | TEDxPugetSound](#)

Tekio,
n.d., "Come la generazione Z sta trasformando la shopping experience", *Tekio*
<https://tekio.it/generazione-z-sta-trasformando-la-shopping-experience/#:~:text=La%20generazione%20Z%20%C3%A8%20invece,met%C3%A0%20dei%20soldi%20mensilmente%20disponibili>.

Think with Google,
2019a, "Chi è la Generazione Z e cosa ricerca nella relazione con i brand", *Think with Google*
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/video/Generazione-Z-cosa-ricerca/>

Think with Google,
2019b, "Cosa differenzia la generazione Y da quella Z e gli aspetti che i brand devono conoscere", *Think with Google*
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/tendenze-di-consumo/cosa-differenzia-la-generazione-y-da-quella-z-e-aspetti-da-conoscere/>

Treccani
n.d., "generazione", *Treccani*
<https://www.treccani.it/vocabolario/generazione/>

Ventrici G.,
2021, "#SPOTIFYWRAPPED: Perché il Wrapped di Spotify è una campagna di marketing perfetta?", *LinkedIn*
<https://www.linkedin.com/pulse/spotifywrapped-perch%C3%A9-il-wrapped-di-spotify-%C3%A8-una-giulia-ventrici/?originalSubdomain=it>

Web Industry,
n.d., "Generazioni a confronto nel mondo digitale.", *Web Industry*
<https://www.webindustry.it/it/mag/generazioni-a-confronto-nel-mondo-digitale->