

TikTok e la sua importanza per la gen Z: 10 content creator inclusivi da tenere d'occhio

Milano, luglio 2023 - Ad oggi, secondo una delle ultime indagini condotte da Morning Consult*, ben il 14% della gen Z utilizza TikTok come motore di ricerca primario, e il numero è soltanto destinato a crescere. Nonostante ciò, il percepito della piattaforma a livello globale non è dei migliori, con nazioni come il Montana e l'europea Francia che stanno sfidando il gigante social a causa della loro policy sul trattamento dei dati personali. Aggiungendo a questo anche problematiche di diffusione delle fake news, si può comprendere come il sentiment di TikTok, in particolare da chi non fa parte della gen Z ed utilizza il social quotidianamente, non sia positivo.

Il ruolo di TikTok

Ad oggi TikTok vale oltre 65mld\$ e conta oltre 1mld di utenti attivi ogni mese, di cui il 34% appartenenti alla gen Z**. Negli ultimi anni la piattaforma si è infatti imposta sul mercato come un canale di comunicazione fondamentale per chi desidera arrivare a questo target, provando anche la sua capacità come canale di conversione - basti pensare all'hashtag #TikTokMadeMeBuyIt, che raccoglie oltre 61 miliardi di visualizzazioni e ha decretato il successo di alcuni dei prodotti più virali degli ultimi mesi, dal beauty alla moda passando per la musica e l'editoria.

“La rete, se da un lato può essere un luogo di confronto e condivisione, può rilevarsi un terreno fertile per la propagazione di odio e discriminazioni – afferma **Paola Nannelli, Executive Director di Pulse Advertising Italia** - Come agenzia leader nell'influencer marketing, sappiamo bene che TikTok, invece, si batte proprio per creare un *safe space* per i suoi utenti: secondo indagini Nielsen, ben il 64% degli utenti ritiene di poter essere liberamente sé stessi* sull'app, e il 56% ritiene di poter pubblicare video che non posterebbe su altri canali social. Proprio per queste ragioni, TikTok ha fatto dell'inclusività, elemento imprescindibile per permettere la *self expression*, il suo must”.

L'inclusività come strategia di comunicazione

Oltre ad essere un tema d'importanza etica, quello dell'inclusività è anche un *hot topic* rilevante come chiave di lettura per riuscire a comprendere meglio il target della gen Z: secondo la recente indagine Edelman Trust Barometer, ben l'84% dei consumatori tra i 14 e i 17 anni acquista da brand in linea con i propri valori, mentre già dall'edizione 2020 del Global Diversity & Inclusion Report di Microsoft conosciamo come ben il 70% della gen Z tenda a fidarsi maggiormente di “brand che rappresentano la diversità nella loro comunicazione”.

10 content creator inclusivi di TikTok Italia

TikTok è in grado di vantare un mare magnum di content creator per ogni nicchia ed interesse, ma all'indomani del Pride Month noi di Pulse Advertising abbiamo deciso di sfidarci nell'identificazione di 10 account TikTok appartenenti alla comunità LGBTQIA+ da tenere d'occhio:

1. [mumixo](#): content creator pansessuale e attivista, Muriel è una delle influencer più attente al tema dell'inclusività, portando su sui canali contenuti che toccano identità sessuale, grassofobia e salute mentale;
2. [alehilton](#): una delle più apprezzate beauty guru italiane, Alessia racconta spesso alla sua community, tra un tutorial e una recensione, le sue esperienze di vita quotidiana in quanto donna transgender;
3. [mehths](#): autore del bestseller “Scheletro Femmina”, Francesco è un ragazzo transgender che ha condiviso con la sua community social il suo percorso di transizione sin dal primo giorno;

4. [saraverd](#): content creator nonbinary, Sara utilizza pronomi maschili ed è conosciuto soprattutto per i suoi contenuti comedy particolarmente *relatable*;
5. [edoardozagaglia](#): insieme al suo compagno Alberto Sacca, regista, è un comico e co-ideatore di #Rubricette, uno show YouTube che sin dall'inizio del 2020 sta riscrivendo le regole della comicità inclusiva e che strizza l'occhio alla pop culture;
6. [aisha.lyb](#): Aisha è una ragazza transgender appassionata di makeup, skincare e tutto ciò che è beauty;
7. [bluemoodly](#): Hime è una cosplayer e content creator queer che utilizza la sua presenza social per dare spazio a contenuti sui temi dell'abilismo e della neurodivergenza, tra gli altri;
8. [liquors.beauty](#): Esperto di makeup e skincare, Luca è uno dei più apprezzati content creator nella beauty community Italia, che si batte quotidianamente per la creazione di un'industria più inclusiva;
9. [charliemoon](#): regista, gamer & writer, Charlie è un* content creator non binary attiv* sulla sensibilizzazione del tema dell'identità di genere;
10. [leonbae](#) : modello e content creator, ha un rapporto orizzontale ed onesto con la sua community, alternando contenuti comedy ad altri che affrontano temi quali salute mentale, percezione di sé e medicina estetica.

www.pulse-advertising.com/it

Pulse Advertising

Azienda leader nell'Influencer Marketing, Social Media Management e Social Paid Adv, Pulse Advertising è partner ufficiale di Instagram, TikTok, Google e Snapchat. Fondata nel 2014 da Chris Kastenholtz e Lara Daniel, Pulse Advertising conta oggi 6 sedi (Amburgo, Berlino, Londra e Milano, New York e APAC), è stata riconosciuta a livello internazionale da Forbes 30under30 e TEDx ed è in costante crescita come recruiting e business. Come creative e media agency costruisce ponti tra l'attivazione di influencer, il performance marketing e il social media management creando una soluzione unica ed efficace per accompagnare i propri clienti.

Per info:

Pulse Advertising

<https://www.pulse-advertising.com/it/>

PRESS OFFICE ITALIA per Pulse Advertising

MiRò Comunicazione Srl

Sara Martinelli • sara@mirocomunicazione.com

T. +39 02 8454 2115 • M. +39 3484206308

*Fonte: <https://pro.morningconsult.com/analysis/tiktok-is-becoming-google-for-gen-z>

**Fonte: <https://brandirectory.com/rankings/global/2022>