

Stop all'instagrammabilità: è il momento di essere autentici

Wiko ha voluto raccontare l'evoluzione estetica e culturale che sta attraversando i social media attraverso i contributi e le storie di quattro rappresentanti della Generazione Z

La perfezione fisica, l'ostentazione della felicità, l'approccio maniacale allo scatto "acchiappa like" lasciano il posto alla spontaneità e alla normalità

Milano, 23 luglio 2019 – C'è chi ha parlato di una **rivoluzione estetica**, di un completo ribaltamento di ciò che aveva guidato, fino a poco fa, engagement e meccaniche di aumento follower. Quello che è certo è che gusti e tendenze cambiano e si evolvono nel tempo.



Oggi sui social media non si assiste più all'esaltazione della perfezione - la maggior parte delle volte artefatta - quanto alla celebrazione di un **racconto reale, naturale e autentico**, con tutte le sbavature e dovute imperfezioni del caso.

A fare da volano a questo importante cambio di rotta non sono stati i big influencer, ma i ragazzi della cosiddetta **Generazione Z** o **Gen Z**, coloro che, per semplificazione, rappresentano i nati tra il 1995 e il 2010.

Wiko, brand di telefonia da sempre attento ai nuovi trend, ai fenomeni di rottura, ai linguaggi più innovativi e alle forme di espressione dei giovani, ha scelto di raccontare questo "**abbandono dell'instagrammabilità**" proprio attraverso il coinvolgimento di quattro ragazzi italiani che hanno il loro seguito e le loro community, più contenute, ma genuine.

Un racconto social che si caratterizza proprio per **lo staggarsi da certi canoni** poco rappresentativi del loro mondo e delle loro storie.

Gianmarco, ad esempio, ha terminato il Liceo Classico e si è appena iscritto all'Università, con la speranza di poter alternare con successo gli studi con la sua passione per la fotografia, soprattutto quella street e di reportage; **Irene** ama leggere, disegnare, adora Tarantino e la sua città di origine, Bologna, di cui conosce tutte le più tipiche espressioni e lo slang; Marco collabora come **videomaker** ai progetti dei suoi amici, alternando backstage a shooting di moda; **Joy** che, dalla provincia di Varese, ha scelto di spostarsi per gli studi a Milano dove frequenta con passione un corso in fashion styling.



Quello che Wiko ha delineato sono **ritratti veri e spontanei di questi ragazzi**, divisi tra ambizioni e insicurezze, ma uniti dal fattore comune della **ricerca dell'autenticità**.

La stessa autenticità che si ritrova nei loro post. Non c'è spazio per la finzione o per l'esibizione di qualcosa di costruito ad arte. Una ricerca estetica c'è, ma non è artefatta e racconta momenti reali.



Marco – rintracciabile su Instagram come **@mazzi driver** – è in grado di alternare sapientemente foto e video, in un patchwork di racconti che non disdegna l'ironia e l'autoironia, **Joy** – su Instagram **@joyfresquito** – parla di sé, della sua passione per la moda, anche mettendoci la faccia, con un utilizzo forte e impattante del colore; **Irene** – nota come **@dorm.ire** – narra le sue giornate, i momenti con gli amici, la nightlife emiliana, lasciando spazio anche istantanee sfocate o immagini sovraesposte, senza dover rincorrere la soglia dei 50, 100, 1000 like. E poi c'è **Gianmarco** – che su Instagram risponde al nome di **@gianmarcoyama** – che ha fatto della capacità di cogliere il momento e l'essenza dei soggetti fotografati la sua cifra stilistica. E poco importa se nell'obiettivo capiti un noto rapper o uno sconosciuto pendolare addormentatosi su un sedile.

Il futuro, che è già il presente dei social media, è qui. Quello che sta appassionando i più giovani – ma che sta attraendo anche i grandi nomi e gli influencer da milioni di follower – è **la rappresentazione più autentica della realtà**, passando attraverso momenti di vita vissuta, di quotidianità, tra situazioni comuni, buffe, perfino imperfette e disordinate.

Wiko ha voluto raccontarle e raccogliere i contributi di Gianmarco, Irene, Marco e Joy sul suo profilo Instagram (@wikoitalia), all'interno del filone narrativo **#staggati**, un progetto che il brand franco-cinese ha inaugurato con la Festa della Donna, proseguito con la Festa del Papà e con tanti altri momenti di celebrazione di tutte le **"straordinarie normalità"** di oggi.



WIKO

Wiko SAS è stata fondata nel 2011 a Marsiglia in Francia. Oggi opera a livello globale ed è presente in più di 30 Paesi nel mondo, entrando nella Top 4 delle aziende di smartphone in Europa occidentale. Forte del suo successo nel mercato europeo, l'azienda è in crescita nel mercato internazionale in Asia, Africa, Medio Oriente e ora negli Stati Uniti. È membro di French Tech, un'agenzia governativa che promuove l'innovazione e la creazione digitale.

Wiko è parte di Tinno Mobile Technology Corp., l'innovativa azienda specializzata nello sviluppo e nella produzione di smartphone, fondata nel giugno 2005 a Shenzhen, in Cina. Il gruppo oggi ha 5 centri di ricerca e sviluppo e 2 siti di produzione che rappresentano 300.000 metri quadrati di area industriale. Tinno conta ora più di 5.000 dipendenti in tutto il mondo, con un fatturato annuo pari a circa 1 miliardo di euro.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI ALLA STAMPA:

Wiko	Noesis
<p>Valeria Nowak PR Manager South of Europe vnowak@wikomobile.com Mob: +39 335 12 58 056</p>	<p>Ufficio stampa Wiko Italia: wiko@noesis.net Tel. 02 8310511 Cristina Barelli – cristina.barelli@noesis.net Bianca Geddes – bianca.geddes@noesis.net Silvia Pasero – silvia.pasero@noesis.net</p>