

YEAR ZERO

Il Next Gen Lab di Edelman Italia

EDITORIALE

DIGITALI DI ADOZIONE VS NATIVI DIGITALI. EGOCENTRISMO VS PRIVACY ADDICTED. TESTO VS IMMAGINE. CARATTERISTICA COMUNE? L'ANNOIARSI FACILMENTE. Y E Z SONO LE LETTERE CHE LI DEFINISCONO.

Benvenuti nell'**Year Zero: il Next Gen Lab di Edelman Italia** con protagoniste due generazioni, i **Millennial (Y)** e la **Generazione Z (Z)**. Nasce così in Edelman un laboratorio di idee e ricerche volto a far luce sui giovani e le loro mille anime e sfaccettature, che i brand faticano a decifrare. Proprio qui entriamo in gioco **noi** per **filtrare** le complessità di queste due generazioni ma allo stesso tempo per togliere ogni filtro alle loro contraddizioni. Siamo **infiltrati** nelle loro emozioni, parole, pensieri, comportamenti. E possiamo raccontarvelo, perché lo siamo anche noi.

Noi che, come tutti, siamo stati recentemente travolti da un'ondata di cambiamenti portati da un "nemico invisibile": il **Coronavirus**. Siamo stati dunque novellini di un mondo sottosopra: resilienti e rimodellati, testimoni inoltre della nascita di una nuova generazione che sta entrando a piccoli passi in questa realtà trasformata e che pool di esperti stanno cercando di definire e denominare.

Insomma, siamo generazioni in continuo divenire, difficili da catalogare. Con **Year Zero** vogliamo dunque segnare un nuovo punto di partenza, un nuovo modo di concepire la comunicazione. Come? Attraverso **tool**, un **continuo monitoraggio** e un'**esperienza ravvicinata**, siamo in grado di intercettare e mettere a sistema nuove **testate, trend e campagne** - protagoniste delle prossime pagine - per trarne così spunti e suggerimenti per i brand che vogliono strizzare l'occhio ai giovani. A noi.





NEW MEDIA

Due generazioni, la **Y** e la **Z**, sempre più interconnesse. **Internet** e i **social media** non sono solo un modo per passare il tempo, ma anche un strumento per tenersi costantemente aggiornati sulle proprie passioni e sui propri interessi. **Connessione h24** è dunque una caratteristica fondante, a cui il panorama dei media si sta adattando. Molte testate sono totalmente digitali; altre - come quelle storiche e autorevoli - hanno amplificato la loro comunicazione, sfruttando sempre di più i social media, in quanto fonti utilizzate da queste due generazioni per avere **informazioni in tempo reale**.

È GLAM TUTTO CIÒ CHE LUCCICA...

...tutto ciò che è chic: da qui deriva la nascita digitale di **Harper's Bazaar Italia**. **Perché attrae?** Con un gusto cosmopolita e una passione per il bello, la rivista dal profilo internazionale è una **voce fresca e autorevole**, rivolta al pubblico femminile e non solo.

DAI SELFIE ALLE NOTIZIE

Tra i social newborn delle notizie online **Torcha**, **Will Ita** e **Factanza** si propongono di avvicinare i giovani al mondo dell'informazione grazie ad un linguaggio semplice e immediato. **Come catturano l'attenzione?** Con uno stile moderno e accattivante, arricchendo i contenuti social con le notizie più rilevanti dell'attualità globale e rendendo **l'informazione più appetibile e 'consumabile'** in una manciata di secondi... proprio come la durata di una story.



CAMPAGNE

STAY HOME OR BE SPOILERED

Nella 04x06 de *La Casa di Carta muore...* Paura eh? Sì, lo **spoiler** non piace a nessuno, soprattutto ai giovani. Scoprire in anticipo rispetto alla visione live momenti epici di un film o una serie tv è per loro **frustrante**, quasi spaventoso. Di recente, è stata sfruttata questa "paura" in modo fantasioso, facendola diventare il fil rouge di una strategia di comunicazione ben precisa. **Edelman Spain** e **Sky** hanno utilizzato lo spoiler per contribuire al rispetto del lockdown dovuto al Covid. Madrid è stata tappezzata di cartelloni pubblicitari contenenti anticipazioni di film e serie tv per scoraggiare le persone a lasciare la propria casa, a sostegno del movimento #StayHome. **Perché ha funzionato?** Sfruttare una delle "paure più grandi" dei giovani utilizzando lo stesso loro linguaggio li ha attratti, rendendoli più consapevoli e interessati. Gli spoiler inclusi? (*ATTENZIONE* se proseguirete con la lettura potreste incorrere in numerosi spoiler!): *E.T. torna a casa alla fine del film, la catastrofe di Chernobyl avrebbe potuto essere evitata, King Kong muore sull'Empire State Building.*



NUOVI TREND



FOOD, CHE PASSIONE!

Un filo conduttore in grado di unire le persone, **Millennials** e **Gen Z** compresi: il **cibo**, un tema a cui queste generazioni rivolgono molta attenzione, con approcci sempre nuovi e diversi. La prova? Dai dati della **ricerca Eat.Drink.Trust** di **Edelman** volta a rilevare in 13 Paesi lo stato di fiducia delle persone nel settore Food&Beverage, appare chiara proprio la fiducia che i giovani vi rivolgono (30% Y e 44% Z). **Cosa li appassiona?** Scelgono **alimenti plant-based** per il loro legame con la sostenibilità e l'innovazione continua; ma non solo, la Gen Z riversa una fiducia particolare nei **servizi di delivery** (69%). Perché? Comodità e immediatezza regnano sovrane.



DO NOT DISTURB

Silent retreat è stata decretata dal **Global Wellness Institute** come l'attitudine che avrebbe guidato il **2020**: una pratica che spopola tra i **Millennials**, generazione che vede nel benessere e nella pace interiore valori da salvaguardare. **Come attrarli?** **Yoga**, **eremitaggio** e **meditazione** sono la via per il loro cuore, sempre più ricercati sia sul lavoro che a casa, ma anche nelle fughe durante i weekend.



TUTTO PARTE DALLA SCATOLA

Il rito di aprire il pacco e svelare il prodotto: l'**unboxing**, spesso derivante dagli acquisti online, rivela l'importanza del packaging, soprattutto per le **generazioni Y e Z**. Sostenibile, bello, cool e da condividere con gli altri sono i tratti fondamentali di un pack vincente. Questo **trend** soddisfa la curiosità di scoprire il contenuto e trova il suo massimo esponente su piattaforme come **YouTube**: da **Unbox Therapy**, un canale da quasi 17 milioni di iscritti, a **TheRelaxingEnd**, che ha elevato questa pratica al massimo livello possibile. **Perché funziona?** Il concetto di unboxing è guidato dalla mimesi, che permette alle persone di identificarsi con il soggetto presente dall'altra parte dello schermo; in questo modo, è come se fossero loro stesse a spaccettare l'oggetto.



BABY ZOOMERS, QUARANTEENS, C-GENERATION O CORONIALS?

Generazioni spesso sfuggenti e a tratti difficili da interpretare, stravolte da un momento senza precedenti, infiltratosi nelle nostre vite senza chiedere permesso: il **Coronavirus**. Nessun Paese è stato risparmiato da questa esperienza, nessun governo, nessun popolo. Questa pandemia ha portato con sé **cambiamenti a livello di abitudini, trend e comportamenti**, coinvolgendo tutte le generazioni, comprese la **Y** e la **Z**. Una riconnessione con la natura e una riscoperta della responsabilità sociale sono dunque alcuni tra i nuovi tratti delineatisi. Ma non solo; questo periodo storico sta portando anche alla nascita di una nuova generazione, definita momentaneamente nei modi più svariati: **Baby Zoomers, Quaranteens, C-Generation, Coronials**. Il tempo ce lo dirà!

