

YEAR ZERO

Il Next Gen Lab di Edelman Italia



EDITORIALE

**SALUTE VS PANDEMIA. CONNESSIONE VS VITA REALE.
TECNOLOGIA VS ZERO WASTE. VELOCITÀ VS MEMORIA COLLETTIVA**

Non serviva certo una pandemia a farci capire che la **salute**, nella mente e nelle tasche, è diventata il **centro delle nostre attività e dei nostri interessi**. Già un paio di anni fa, l'International Luxury Travel Market, organizzazione che si occupa di analizzare le tendenze future nel mercato del lusso, parlava del concetto di **"health"** - tradotto in analisi del DNA, screening e test di prevenzione - come **sostituito** a quello di **benessere**, tanto che Vanity Fair Italia ci aveva dedicato un numero speciale, battezzando il 2019 come l'**anno della salute**.

Oggi che la parola "salute" è diventata un baluardo da proteggere a tutti i costi e non è più appannaggio solo di una certa categoria agée, sono tante le aziende che stanno investendo in **applicazioni** mirate ad alleviare il senso di oppressione che tutti stiamo vivendo o a fornire **servizi medici e sanitari da remoto**. L'interesse, infatti, per la ricerca di **prodotti legati all'healthcare** e alla salute tra le nuove generazioni si aggira intorno al 36% e, il **32% dei giovani**, dichiara di utilizzare **app** e visitare **siti legati alla salute e al fitness** (Fonte: Global Web Index).

E se sulle pagine più lifestyle si parla di *pandemic fatigue* e di come contrastarla con trucchi e suggerimenti, in realtà **i danni della pandemia sono più seri**, soprattutto tra i giovani: la salute mentale è profondamente minacciata e il bisogno di tornare a una **dimensione di fisicità** non è solo un desiderio, ma un'esigenza imprescindibile per lo sviluppo delle generazioni future. Gli scienziati parlano chiaro: ci sarà bisogno di **potenziare i servizi di supporto psicologico** - anche da remoto - e di fare sempre più **attenzione alle persone e alle cose che ci circondano** e che influenzano il nostro benessere psicologico.

Ecco che allora **prendersi cura del proprio corpo**, dentro e fuori, a partire da quello che portiamo sulla tavola e che consumiamo quotidianamente diventa **un modo di vivere**, condiviso da **Gen Z** e **Gen Y**, che sono le stesse che ordinano maggiormente **cibo salutare online**. Solo nell'ultimo mese, il 50% della Gen Z ha speso in **alimenti "healthy"**, contro il 42% dell'intera popolazione italiana.

Si spiega così l'aumento di consumo di **cibi vegani** e **plant-based** e di iniziative come il **Veganuary**, un mese di pasti senza proteine animali, ma anche degli **ethical drink**, fatti di materie prime interamente naturali, o dei **canned cocktail**, bevande già pronte contenute in imballaggi riciclabili.

Il mantra delle nuove generazioni è **niente sprechi**. Nella vita, sulla tavola e nell'arredamento, come ha fatto IKEA comprando vecchi mobili usati dai suoi clienti. Quindi si alla **sostenibilità**, al **riuso** e alle **cose che durano nel tempo**, come la **memoria collettiva**, oggetto di una nuova serie su Rai Play dedicata proprio a loro, a noi, i giovani di **Year Zero**, il **Next Gen Lab** di **Edelman Italia**.



+



+



=





NUOVI MEDIA

YOUNG GENERATION: GLI AFFAMATI DI ABBRACCI

A distanza di un anno dall'avvento della pandemia, il magazine femminile **Grazia** ha deciso di dedicare un intero numero agli **adolescenti** di oggi, una **generazione cresciuta con lo smartphone**, ma che ha riscoperto e rivalutato il **valore della vita "reale"**. Con una copertina dedicata alla diciottenne Loren Gray, la TikToker più famosa al mondo con 51M di follower, il magazine ha intervistato alcuni **giovani influencer italiani**, spaziando tra temi come il **bodyshaming**, il **bullismo**, i **videogiochi**. **Perché interessa?** Oltre ad offrire uno **spaccato avvincente** sulle vite e le tipologie di interazioni che le nuove generazioni stanno tessendo, sono emersi i **bisogni** di tantissimi giovani, come quello di ritornare ad una vita fatta di abbracci e di **consuetudini slegate dal mondo digital**, concetti che vanno a **sfatare** i molteplici pregiudizi che li dipingono come "(di)sconnessi" dalla realtà.

PILLOLE DI STORIA DIMENTICATA

In un'epoca in cui il massiccio caricamento di contenuti multimediali è all'ordine del giorno, per non far perdere la memoria collettiva alle nuove generazioni, la **Rai** ha lanciato su RaiPlay **Ossi di seppia**, una serie realizzata in collaborazione con le Teche Rai, dove si ripercorrono in brevissimo tempo alcuni eventi di grande rilevanza degli ultimi **30 anni di storia italiana**, molte volte finiti nel dimenticatoio per il **bombardamento di notizie**. **Perché guardarla?** L'intento delle 26 puntate è di fornire ai giovani delle **chiavi di lettura per il presente**, cercando di conferire alla storia una nuova linfa vitale, defossilizzandola dall'immaginario popolare.





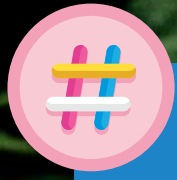
CAMPAGNE

“EARNED CREATIVE”

Edelman UK è stata riconosciuta come **una delle 10 “Best and Bravest Agencies on the Planet”** da Contagious Magazine nella loro Contagious Pioneers List 2021. Trattandosi dell'unica agenzia non pubblicitaria a far parte della prestigiosa classifica, questo riconoscimento riflette il potere e l'impatto dell'**Earned Creative** (*Earned at the Core and Social by Design*), l'approccio unico di Edelman per lo sviluppo di una **creatività** che sia **emozionale** e **funzionale** allo stesso tempo, arrivando al cuore e alla mente. Tra i lavori selezionati da Contagious: il pluripremiato *“Asics, Eternal Run”* di Edelman, la prima corsa al mondo senza traguardo che ha contribuito a cambiare la percezione del marchio **Asics**; *“Sinch, Text for Humanity”* che ha adottato un approccio creativo rivolto al consumatore per un progetto B2B e ha cercato di affrontare la negatività online; e *“IKEA, #BuyBackFriday”*, che ha visto il gigante del retail **IKEA** ricomprare i vecchi mobili dei suoi clienti.

23° EDIZIONE PREMIO ASSOREL

Il progetto *“LUPO RACCONTA LA SMA”* si è aggiudicato il **Premio Assorel** nella categoria **“Healthcare/Farmaceutico”** e due Premi Speciali per il “Migliore sviluppo narrativo” e la “Miglior Idea Creativa PR”. Scritto con un linguaggio semplice ma accattivante, Lupo racconta la SMA è un volume illustrato e un podcast narrato dalle voci di **Luca Ward** e **Nicolas Vaporidis**, che nasce da esperienze vere che diventano **favole**, per raccontare - in modo inedito - gli stati d'animo, le sfide e gli obiettivi di chi convive con l'**Atrofia Muscolare Spinale**. **Edelman Italia** ha supportato **Biogen** - da sempre pioniera nelle neuroscienze - nella collaborazione con lo **IED di Milano**, lo psicologo Jacopo Casiraghi (autore del libro) e l'illustratore Samuele Gaudio. Attraverso una strategia di comunicazione integrata e multicanale si è cercato di raggiungere stakeholder, pazienti e pubblico e al contempo offrire una **modalità di fruizione contemporanea**, in linea con la sempre maggiore **digitalizzazione delle tematiche inerenti alla salute**.



NUOVI TREND



COME STAI? TE LO DICE UN'APP

Il fenomeno **digital health** prende sempre più terreno. A confermarlo è uno studio di **ORCHA** (Organisation for the Review of Care and Health Applications) che ha rilevato un dato interessante: il download delle app per la salute è aumentato del 25% dall'inizio della pandemia. **Perché interessa?** La fetta di attenzione più grande viene dai **giovani**: secondo Lancet, sono proprio loro i più colpiti da solitudine, stress e depressione in questo periodo. È un altro degli strascichi che il Covid-19 ha lasciato, rendendoli più consapevoli dell'importanza della propria salute.



SIAMO CIÒ CHE MANGIAMO...

Essere sostenibili è diventato ormai un mantra che tocca ogni sfera della propria vita, alimentazione compresa. Non c'è dunque da stupirsi se iniziative come il **Veganuary** (gennaio vegano) impazzano: una challenge che consiste in consumare colazioni, pranzi e cene senza proteine per 31 giorni. Una sfida che intende *abbandonare* la carne per un po' e che, in effetti, ha anche richiami etici. Allargando la visuale sul **trend "no meat"** e approdando nel Regno Unito, vediamo come il numero di vegani sia aumentato del 350% negli ultimi dieci anni; il 42% è formato da **Millennial** e **Gen Z**. **La spiegazione? L'attenzione per la salute e l'ambiente**, temi amplificati dai social media: a certificarlo sono i numerosi **hashtag vegani e account Instagram** che promuovono stili di vita sani. All'appello, infine, non può mancare il tema **"zero waste"**: un'indagine dell'Istituto Italiani di Surgelati e Doxa rivela che il 99% dei **Millennial** consuma alimenti surgelati perché, oltre ad essere versatili in cucina, contribuiscono ad evitare sprechi (35%).



...MA ANCHE CIÒ CHE BEVIAMO

C'è un modo per essere sostenibili anche con un drink in mano, sia fuori da un bar (quando l'attualità lo permette), sia a casa propria con i **canned cocktail**, o ready-to-drink, ovvero bevande pronte e consegnate in lattina o in brick direttamente sulla soglia di casa: tutti materiali assolutamente riciclabili. Il nuovo trend porta un nome: **ethical cocktail**, molto amati dai **Millennial** e dalla **Gen Z**. **Perché colpiscono?** Hanno una forte tutela per l'ambiente: la ricetta prevede ingredienti biologici, oppure frutta, verdura o scarti alimentari. Ma non solo: prevedono distillati che provengono da fonti etiche e sostenibili, o ancora sostengono il commercio equo e solidale. Gin, acqua tonica, limone, ghiaccio e... attenzione per l'ambiente: **ecco il mix che conquista il cuore dei giovani**.



CATTIVA INFORMAZIONE? UNA QUESTIONE DI IGIENE

Edelman Trust Barometer 2021

Quest'anno, l'**Edelman Trust Barometer** ha analizzato il livello di **informazione** delle persone e l'approccio nei confronti delle notizie. Quanti acquisiscono notizie in modo regolare, le verificano, evitano di diffonderle se non sono attendibili. E quanti, invece, vanno a caccia soltanto delle notizie che confermano le proprie tesi ("*information eco chambers*")? Nonostante a livello globale il dato sia preoccupante, **l'Italia** non si comporta affatto male: il 35% della popolazione pratica una buona igiene dell'informazione (a livello globale il 26%). Forse il rimedio per una **buona igiene dell'informazione** potrebbe arrivare proprio dagli appartenenti alla **Gen Z** che, secondo uno studio di **College Reaction**, si avvicinano alle **fake news** con più scetticismo rispetto alle altre generazioni, dando più contesto e sfumature alle notizie lette sui social media.