

Sunt companiile de media și entertainment pregătite pentru Generația Z?

Studiu EY: Sunt companiile de media și entertainment pregătite pentru Generația Z, pentru preferințele lor unice și pentru modul în care această generație consumă conținut?

Generația Z este diferită de tot ceea ce am văzut până acum. S-au spus multe lucruri despre generația mileniului, însă Generația Z este prima generație a nativilor digitali. Membrii acesteia sunt primii care au crescut utilizând social media, tehnologia mobilă și cu siguranță primii care au folosit de mici tehnologia video mobilă. Astfel, dacă luăm ca referință înființarea YouTube, în 2005, cei mai mulți dintre membrii generației Y își amintesc de existența unei lumi fără video mobil – în vreme ce majoritatea Generației Z nu își amintește de așa ceva.

Lăsând tehnologia deoparte, membrii Generației Z au și atitudini diferite. Sunt mai întreprinzători, au crescut cu motoarele de căutare și le place să descopere singuri conținut care să le satisfacă nevoile. De asemenea, le place să fie implicați în procese, să contribuie la găsirea de soluții și să fie mai angajați în diverse experiențe. Drept urmare, schimbarea majoră pe care companiile de media și entertainment (M&E) trebuie să și-o asume în trecerea de la modelele tradiționale de tip *business-to-business* (B2B) la cele bazate pe relații directe cu consumatorii este concentrarea atenției asupra cererii de informații relevante, detaliate. Această nevoie nu se vede nicăieri mai bine decât în comportamentele și preferințele unice ale membrilor Generației Z, arată concluziile studiului EY, *From innovation to expectation – how M&E leaders are responding to Gen Z*.

Cine este Generația Z?

Numită uneori iGeneration, generația post-milenială sau concentrată sub denumirea generală de “nativi digitali”, Generația Z se referă la cei născuți de la mijlocul anilor 1990 și reprezintă, de exemplu, aproximativ 25% din populația Statelor Unite. În proporție de 91%, adolescenții care compun această generație, adică nucleul Generației Z, au acces la smartphone, 69% dintre ei au acces la tabletă și 90% se uită zilnic pe YouTube.



“Pentru o generație care crește la umbra unei diversități și avalanșe tehnologice fără precedent, noile inovații nu mai sunt socotite ca disruptive. Ele reprezintă noua normalitate. Inovații precum realitatea virtuală, mașinile fără șofer și capacitatea de a-și imprima 3D batoane de ciocolată nu mai surprind membrii Generației Z. Aceștia așteaptă doar următoarea iterație din proces și vor să joace un rol în proiectarea ei. Este generația care a trecut de la inovație la așteptare,” explică Elena Badea, Marketing Director, EY România.

Internetul Lucrurilor (Internet of Things) este o realitate, dar cum vor capitaliza liderii M&E această realitate?

Internetul Lucrurilor (IoT sau Internet of Things) începe să se maturizeze. Casele conectate online, mașinile conectate online, magazinele conectate online și gadget-urile (wearables) conectate online reprezintă o realitate care va deveni tot mai pregnantă. Până în anul 2019, numărul de mașini conectate online din Statele Unite aproape că se va tripla, ajungând la 60 de milioane, iar până în 2020 sunt prevăzute a fi instalate 30 de miliarde de dispozitive IoT. Pentru companiile de media & entertainment, Internetul Lucrurilor oferă un potențial imens. În forma sa cea mai simplă, IoT înseamnă proliferarea senzorilor în scopul colectării unei

cantități mari și diverse de date despre clienți; comportamentele acestora, emoțiile, sentimentele, reacțiile lor fizice și starea lor de bine.

Cu toate acestea, datele reprezintă doar o parte a întregului tablou. Pasul următor presupune extragerea de informații relevante din aceste date și descoperirea adevăratelor dorințe ale clienților. Chiar și atunci, acțiunea determinată de aceste informații este cea care transformă cu adevărat datele adunate într-un model de afaceri. În termeni simpli, tehnologia și gadget-urile nu sunt suficiente pentru capitalizarea fenomenului IoT, însă furnizarea de conținut relevant, oportun și țintit generează experiențe care dau viață Internetului Lucrurilor. Succesul se bazează pe combinarea fiecăreia dintre următoarele trei direcții de acțiune:

1. Fructificarea inteligentă a datelor

Membrii Generației Z sunt cei mai dispuși să cedeze datele personale, plecând de la prezumția că va exista un schimb de valoare. Liderii companiilor de media & entertainment vor profita de pe urma acestui fapt. Ei vor folosi aceste date și, pe baza unei analize predictive legate de conținutul și publicitatea mai bine țintite, vor traduce datele în experiențe mai bine croite pe dorințele consumatorilor.

2. A spune povești și a construi experiențe

Expunerea unei povești este importantă pentru membrii Generației Z. Acestora le pasă mult de experiențele autentice și de angajamentul de valoare care se transformă mai degrabă în relații continue decât în tranzacții. Companiile de media și entertainment care înțeleg acest lucru vor utiliza toate gamele de dispozitive conectate online la care clienții au acces în efortul de a le spune acestora niște povești integrate și interconectate.

3. Căutarea de parteneriate (achiziții)

Investițiile derulate în așa-numiții *unicorni* reflectă faptul că liderii companiilor de media & entertainment înțeleg necesitatea unor parteneriate și achiziții. Este cea mai rapidă rută de extindere a capabilităților, de accesare de noi modele de afaceri și de scalare a afacerii. Companiile de media și entertainment ajung astfel să dezvolte parteneriate cu jucători din domenii precum tehnologie și telecomunicații, servicii de securitate cibernetică, cu proprietari de locații atractive, de companii auto, cu furnizori de servicii de sănătate și producători de diverse aplicații.