Sunt companiile de media şi entertainment pregătite pentru Generaţia Z?

Studiu EY: Sunt companiile de media şi entertainment pregătite pentru Generaţia Z, pentru preferinţele lor unice şi pentru modul în care această generaţie consumă conţinut?

Generaţia Z este diferită de tot ceea ce am văzut până acum. S-au spus multe lucruri despre generaţia mileniului, însă Generaţia Z este prima generaţie a nativilor digitali. Membrii acesteia sunt primii care au crescut utilizând social media, tehnologia mobilă şi cu siguranţă primii care au folosit de mici tehnologia video mobilă. Astfel, dacă luăm ca referinţă înfiinţarea YouTube, în 2005, cei mai mulţi dintre membrii generaţiei Y îşi amintesc de existenţa unei lumi fără video mobil – în vreme ce majoritatea Generaţiei Z nu îşi aminteşte de aşa ceva.

Lăsând tehnologia deoparte, membrii Generaţiei Z au şi atitudini diferite. Sunt mai întreprinzători, au crescut cu motoarele de căutare şi le place să descopere singuri conţinut care să le satisfacă nevoile. De asemenea, le place să fie implicaţi în procese, să contribuie la găsirea de soluţii şi să fie mai angajaţi în diverse experienţe. Drept urmare, schimbarea majoră pe care companiile de media şi entertainment (M&E) trebuie să şi-o asume în trecerea de la modelele tradiţionale de tip *business-to-business* (B2B) la cele bazate pe relaţii directe cu consumatorii este concentrarea atenţiei asupra cererii de informaţii relevante, detaliate. Această nevoie nu se vede nicăieri mai bine decât în comportamentele şi preferinţele unice ale membrilor Generaţiei Z, arată concluziile studiului EY, *From innovation to expectation – how M&E leaders are responding to Gen Z.*

Cine este Generaţia Z?

Numită uneori iGeneration, generaţia post-milenială sau concentrată sub denumirea generală de “nativi digitali”, Generaţia Z se referă la cei născuţi de la mijlocul anilor 1990 şi reprezintă, de exemplu, aproximativ 25% din populaţia Statelor Unite. În proporţie de 91%, adolescenţii care compun această generaţie, adică nucleul Generaţiei Z, au acces la smartphone, 69% dintre ei au acces la tabletă şi 90% se uită zilnic pe YouTube.



“Pentru o generaţie care creşte la umbra unei diversităţi şi avalanşe tehnologice fără precedent, noile inovaţii nu mai sunt socotite ca disruptive. Ele reprezintă noua normalitate. Inovaţii precum realitatea virtuală, maşinile fără şofer şi capacitatea de a-şi imprima 3D batoane de ciocolată nu mai surprind membrii Generaţiei Z. Aceştia aşteaptă doar următoarea iteraţie din proces şi vor să joace un rol în proiectarea ei. Este generaţia care a trecut de la inovaţie la aşteptare,” 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, maşinile conectate online, magazinele conectate online şi gadget-urile (wearables) conectate online reprezintă o realitate care va deveni tot mai pregnantă. Până în anul 2019, numărul de maşini 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 potenţial imens. În forma sa cea mai simplă, IoT înseamnă proliferarea senzorilor în scopul colectării unei

cantităţi mari şi diverse de date despre clienţi; comportamentele acestora, emoţiile, sentimentele, reacţiile lor fizice şi starea lor de bine.

Cu toate astea, datele reprezintă doar o parte a întregului tablou. Pasul următor presupune extragerea de informaţii relevante din aceste date şi descoperirea adevăratelor dorinţe ale clienţilor. Chiar şi atunci, acţiunea determinată de aceste informaţii este cea care transformă cu adevărat datele adunate într-un model de afaceri. În termeni simpli, tehnologia şi gadget-urile nu sunt suficiente pentru capitalizarea fenomenului IoT, însă furnizarea de conţinut relevant, oportun şi ţintit generează experienţe care dau viaţă Internetului Lucrurilor. Succesul se bazează pe combinarea fiecăreia dintre următoarele trei direcţii de acţiune:

1. *Fructificarea inteligentă a datelor*

Membrii Generaţiei Z sunt cei mai dispuşi să cedeze datele personale, plecând de la prezumţia că va exista un schimb de valoare. Liderii companiilor de media & entertainment vor profita de pe urma acestui fapt. Ei vor folosi aceste date şi, pe baza unei analize predictive legate de conţinutul şi publicitatea mai bine ţintite, vor traduce datele în experienţe mai bine croite pe dorinţele consumatorilor.

2. *A spune poveşti şi a construi experienţe*

Expunerea unei poveşti este importantă pentru membrii Generaţiei Z. Acestora le pasă mult de experienţele autentice şi de angajamentul de valoare care se transformă mai degrabă în relaţii continue decât în tranzacţii. Companiile de media şi entertainment care înţeleg acest lucru vor utiliza toate gamele de dispozitive conectate online la care clienţii au acces în efortul de a le spune acestora nişte poveşti integrate şi interconectate.

3. *Căutarea de parteneriate (achiziţii)*

Investiţiile derulate în aşa-numiţii *unicorni* reflectă faptul că liderii companiilor de media & entertainment înţeleg necesitatea unor parteneriate şi achiziţii. Este cea mai rapidă rută de extindere a capabilităţilor, de accesare de noi modele de afaceri şi de scalare a afacerii. Companiile de media şi entertainment ajung astfel să dezvolte parteneriate cu jucători din domenii precum tehnologie şi telecomunicaţii, servicii de securitate cibernetică, cu proprietari de locaţii atractive, de companii auto, cu furnizori de servicii de sănătate şi producători de diverse aplicaţii.