

## CULTURE





GLOBAL TRENDS REPORT















### Scopri la generazione che sta ricostruendo la società

Di Dawn Ostroff, Chief Content & Advertising Business Officer, Spotify

**QUESTO ANNO TURBOLENTO** è stato strano e, di sicuro, senza precedenti: a volte solitario e deprimente, ma allo stesso tempo emozionante e stimolante. È evidente che il 2020 contribuirà a definire le generazioni a venire, dopo che una pandemia globale ha sconvolto la vita di tutti e un movimento per la giustizia razziale ha portato a una profonda e necessaria presa di coscienza.

È impossibile dire esattamente in che modo gli eventi di quest'anno plasmeranno il nostro futuro. Tuttavia questi mesi hanno chiarito, e in qualche modo accelerato, i trend culturali che la Generazione Z e i Millennial plasmano da anni. Noi di Spotify seguiamo queste tendenze da vicino. Siamo felici di condividere il nostro secondo report annuale Culture Next: l'edizione di guest'anno ci sembra più urgente e necessaria che mai.

Tramite il nostro report globale abbiamo incontrato imprenditori, attivisti, artisti e molte altre persone. Abbiamo scoperto interessanti e sorprendenti rivelazioni di una generazione pronta a ricostruire la società dalle fondamenta. Per esempio, i giovani della Generazione Z stanno riconsiderando l'università: uno su tre potrebbe non sceglierla affatto.¹ Molti stanno ripensando il rapporto con il lavoro: il 65% prevede di essere (o è già) imprenditore di se stesso.<sup>2</sup> Assieme a loro, i Millennial scelgono di scrollarsi di dosso le vecchie etichette di parte, concentrandosi

invece sul progresso.<sup>3</sup> Inoltre, entrambe le generazioni concordano decisamente nel vedere il 2020 come un chiaro "campanello d'allarme culturale".4

Se c'è una cosa che ho imparato durante la mia carriera è che spesso i giovani definiscono il nostro futuro: il modo in cui interagiamo con i contenuti e con la tecnologia, i nostri rapporti interpersonali e il progresso culturale. Noi di Spotify ci impegniamo a comprendere le nuove generazioni attraverso i comportamenti di streaming e usiamo la nostra piattaforma per amplificare le voci degli autori da ogni parte del mondo. I nostri influenti, giovani ascoltatori sentono in streaming la musica e i podcast che amano per ore al giorno, modificando le proprie abitudini in base al cambiamento di umore, passioni e momenti. Ci portano con sé ovunque si trovano. Tutto questo ascolto alimenta il nostro ricco patrimonio di dati first-party (che chiamiamo Streaming Intelligence): le informazioni che ricaviamo da questi dati ci aiutano a comprendere e a definire la direzione della cultura.

Come tutti noi, ti stai muovendo in un periodo incerto: ci auguriamo che Culture Next ti aiuti a considerare modi nuovi e significativi per far crescere, ispirare ed essere al fianco del tuo target. Dopotutto, è in ascolto.



Sinistra: Report Culture Next dell'anno scorso In senso orario dall'alto: Mael e Kix, 18, Atlanta, con l'amico JLenz





### 4 LA GENERAZIONE Z PARTE DA ZERO

Una generazione altamente motivata e ricca di risorse sta ricostruendo le istituzioni sociali e ripensando le norme sociali.

### **8** LE FAMIGLIE AMANO L'AUDIO A CASA

Genitori e bambini si sintonizzano, ma non si tratta solo di essere connessi, bensì di rafforzare le connessioni.

#### 12 LA SCOPERTA DI SÉ CREA LA COMUNITÀ

La Generazione Z e i Millennial stanno scoprendo nuovi modi per ritrovare se stessi tra passioni mutevoli e ossessioni di nicchia.

#### 16 IL PROGRESSO SUPERA I PREGIUDIZI

I giovani si aspettano che i brand prendano una posizione, ma ciò che vogliono davvero sono coinvolgimento e ispirazione, non un semplice atteggiamento.

#### 21 L'AUDIO DIVENTA PIÙ INTELLIGENTE

L'audio non è solo onnipresente nella vita di tutti i giorni, ma è anche il mezzo tecnologico più umano di tutti.

METODOLOGIA. Per questo progetto. Spotify ha collaborato con l'agenzia di ricerca Culture Co-op per svolgere un mix di analisi qualitative e quantitative, prendendo in considerazione la Generazione Z (15-25) e i Millennial (26-40) in due periodi diversi: autunno/inverno 2019-2020 ed estate 2020. Abbiamo utilizzato la nostra esclusiva Streaming Intelligence e analizzato i dati first-party per definire i macro e micro trend a livello di fruizione audio e in termini di cultura in senso lato.

Autunno/inverno 2019-2020: abbiamo condotto dei focus group in quattro città statunitensi (Atlanta, Denver, New York e San Francisco), coinvolto 22 influencer in 12 mercati (elencati di seguito, più le Filippine) e realizzato una serie di interviste con esperti. Nel gennaio 2020 abbiamo anche realizzato un sondaggio globale tramite Lucid su un campione di 5.500 intervistati (500 intervistati per mercato: Australia, Brasile, Canada, Germania, India, Indonesia, Italia, Messico, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti).

Estate 2020: la nostra ricerca di follow-up ha incluso una serie di progetti e interviste con 10 influencer chiave in Australia, Canada, Indonesia, Messico, Regno Unito e Stati Uniti, nonché ulteriori sondaggi tramite B3 Intelligence con campioni freschi di 2.000 intervistati (500 intervistati per mercato: Brasile, Germania, Regno Unito e Stati Uniti).

#### **SULLA COPERTINA (DA SINISTRA A DESTRA):**

Prima fila: Mael, 18, Atlanta; Angels, 29, Barcellona; Finn, 24, Surrey, Regno Unito Fila di mezzo: Deja, 23, New York City;
Malcolm, 34, Brooklyn; Aayushi, 18, Nuova Delhi; Brennan,
30, Topanga, California; Ella, 17, Brooklyn; Pan, 35, Barcellona
Ultima fila: Elliyah, 24, New York City; Luigi, 28, Naples; Nikki, 34, Brooklyn; Jesus, 25, Città del Messico; Jonathan, 38, Brooklyn; Mickala, 23, Brooklyn



## La Generazione Z parte da Zero Una generazione altamente motivata e ricca di risorse sta ricostruendo le istituzioni sociali e ripensando le norme sociali.

NEGLI ULTIMI ANNI, con la radicale trasformazione del mondo del lavoro e dell'istruzione. la Generazione Z ha mostrato un'innata mentalità "fai da te". Quasi la metà dei giovani della Generazione Z con cui abbiamo parlato ci ha detto che le generazioni più vecchie non possono essere per loro una guida verso l'età adulta, perché il mondo è cambiato troppo.5 Questo prima degli enormi cambiamenti del 2020. Nel nostro sondaggio di luglio, la percentuale era del 67% e, come ha affermato Kenneth, 23 anni, di Giacarta, Indonesia: "La visione del mondo che ci presenta la scuola non ha alcuna correlazione apparente con ciò che vediamo oggi". Le vecchie generazioni riconoscono guesta sfida. Come ha detto Tammy, 45 anni, di Asheville, in North Carolina: "Per noi genitori è spaventoso, perché conosciamo il modo in cui siamo cresciuti noi, ma non siamo sicuri di come procedere. Stiamo preparando nostro figlio a creare il proprio futuro."

Con il 52% dei giovani italiani della Generazione Z che afferma di diffidare sempre di più delle grandi istituzioni,7 questo percorso è già in costruzione. Per cominciare, molti giovani pensano che l'università tradizionale non sia importante. "Non ti prepara per le cose giuste, cose che possono davvero servire nell'età adulta" afferma Jazmine, 18 anni, di Atlanta. Anche la fiducia nell'istruzione è diminuita. Lo scandalo del 2019 sulle ammissioni a scuola negli Stati Uniti ha evidenziato le disparità di classe dopo che un gruppo di genitori ricchi ha usato mezzi illeciti per far entrare i propri figli in scuole competitive. La diffusione delle lezioni virtuali durante la pandemia ha ulteriormente alimentato il dibattito sul valore dell'istruzione e sui costi discriminatori delle università. A dimostrazione di quanto detto, il debito studentesco è in aumento in tutto il mondo.

Secondo il nostro sondaggio, il 35% della

Generazione Z italiana ha considerato un piano formativo diverso da una laurea subito dopo le superiori:8 questo dato combacia con le nostre altre ricerche. Alla fine dello scorso anno abbiamo parlato con un gruppo di cinque ragazzi di Los Angeles all'ultimo anno delle superiori: solo uno di loro aveva in programma di seguire un percorso tradizionale. Gli altri avevano già svolto un test per ottenere il diploma in anticipo e stavano già lavorando, mettendo da parte un livello di istruzione superiore fino a quando non avesse avuto un senso pratico e finanziario. Intanto, in tutto il mondo, uno studente su tre della Generazione Z di 17 anni o meno ha affermato che potrebbe non andare affatto all'università.9

Non dovrebbe sorprenderti scoprire che la Generazione Z sta ripensando anche a come entrare nel mondo del lavoro. Molti giovani erano negli anni della formazione

di questa generazione non vedono l'ora di mettersi in proprio: il 65% degli intervistati ha affermato l'intenzione di diventare, o di essere già, imprenditore di se stesso.<sup>10</sup> Nel mese di luglio, oltre la metà ha dichiarato di essere più motivato ad avviare un'attività rispetto a prima della pandemia. 11 "La nostra generazione ha una mente molto più indipendente," ha detto Kix, 18 anni, di Atlanta. "Siamo molto più attirati dall'imprenditorialità e dall'idea di non lavorare per qualcun altro."

Kix e il suo business partner Mael, 18, hanno iniziato a vendere caramelle come lavoretto quando erano adolescenti e poi hanno avviato ArtHouse the Collective, che si impegna a incoraggiare i giovani creativi. Mael ha detto che è questo che conta per la sua generazione: "Farsi conoscere da zero. Diventare importanti da zero. Due anni fa, all'incirca in questo periodo, ero letteralmente seduto sul letto a giocare a un videogioco.

## "La nostra generazione sarà quella della creazione."

— KIX. 18 ANNI, ATLANTA

quando i loro genitori hanno superato la grande recessione: ora si trovano di fronte a un'economia sconvolta, caratterizzata da lavoro saltuario, telelavoro e cambiamenti di carriera, elementi ulteriormente aggravati dalla pandemia. "La Generazione Z non ha niente da perdere e tutto da guadagnare" ha affermato Makayla, 23 anni, di Vancouver. Forse questo, unito allo scetticismo verso le aziende, è il motivo per cui molti giovani

Ora abbiamo un'intera attività commerciale". Poi c'è Finn, 24 anni, nel Surrey, nel Regno Unito, che ha lanciato un marchio di T-shirt. "Nessuno di noi ha studiato per fare quello che stiamo facendo" ha detto del suo team. "Nessun corso di fotografia o di design. Solo il desiderio di creare qualcosa di nuovo."

Quando abbiamo chiesto alla Generazione Z che cosa offrisse loro maggiore libertà creativa rispetto alle generazioni precedenti,

un tema ricorrente era "accesso": una risposta significativa, perché i nativi digitali non hanno mai conosciuto un mondo in cui non fosse possibile recuperare virtualmente qualsiasi contenuto in qualsiasi momento. "Le piattaforme di oggi offrono molte opportunità di apprendimento" afferma Lele Pons. 24 anni, prolifica creatrice di contenuti digitali la cui profonda conoscenza delle piattaforme ha conquistato oltre 41 milioni di follower su Instagram. "Puoi guardare un tutorial di cinque minuti e imparare a usare Photoshop o a fare una coreografia di ballo."

Su Spotify, tutto questo si riflette nell'audio: i nostri fan di tutto il mondo hanno 60 milioni di brani e più di 1,5 milioni di podcast a portata di mano.<sup>12</sup> In particolare, abbiamo visto le persone utilizzare i podcast per informarsi su argomenti di ogni tipo, dal gioco (Everyeye) alla società (Morgana) fino alla attualità (The Essential) e molto altro ancora, ottenendo un accesso senza precedenti a pensieri senza filtri.

La pandemia ha sottolineato la capacità dei giovani della Generazione Z di calibrare le piattaforme online in base alle proprie esigenze. Su TikTok sono comparsi innumerevoli meme e video in guarantena, convertendo l'espressione di sé in un atto di promozione della comunità, contribuendo a fare da valvola di sfogo. Come ha scritto Vox, l'app "è utile come luogo per vedere in che modo gli altri affrontano questa crisi mai vista prima".13 Intanto, un'altra piattaforma ha aiutato la Generazione Z a creare virtualmente nuove norme sociali da zero: Zoom. Pur essendo stato sviluppato per le aziende, questo servizio di videoconferenza è stato rapidamente costretto a feste di compleanno, jam session, birra pong, appuntamenti al buio e, naturalmente, corsi universitari; da qui, il fiorente business dei giovani imprenditori che realizzano



**III 62%** 

dei giovani della Generazione Z ha dichiarato di essere pronto a ricostruire la società dalle fondamenta.

FONTE: Sondaggio sui trend Spotify condotto su 2.000 intervistati tra 15 e 40 anni di età in BR, DE, UK, US, Juglio 2020

e vendono merchandising della "Zoom University".14

In effetti, le piattaforme tecnologiche non offrono solo l'opportunità di scoprire: permettono anche ai giovani della Generazione Z di collaborare, creare, condividere, vendere e promuovere il proprio lavoro in modo indipendente. "Ciò che rende unica la nostra generazione" ha affermato Pons, "è che ci sono molti modi in cui le persone possono trasformare la propria passione in un lavoro."

"Viviamo in un'era in cui puoi costruire qualcosa e poi trovare persone appassionate che lo facciano con te" ha affermato Larissa "Larz" May, 25 anni, fondatrice no-profit

di New York. "Abbiamo l'opportunità di essere risoluti per via delle piattaforme e delle tecnologie che abbiamo" concorda Shaolinn, artista R&B della Virginia di 18 anni. "Se vuoi far conoscere la tua musica, puoi farlo" ha affermato. "Tutto dipende da guanto sei motivato a spingere la tua creatività." Lei lo era. Shaolinn ha scelto di non andare all'università, ha lanciato il suo primo singolo a 17 anni e nel 2019 ha vinto il concorso "Be Heard" del REVOLT Summit ad Atlanta.

Come ha detto Kix all'inizio dell'anno, "La nostra generazione sarà ricordata per la creazione." E quando abbiamo parlato con i suoi colleghi a luglio, il 70% ha affermato di essere d'accordo con quella opinione.15



Un ragguardevole 94% della Generazione Z e di Millennial italiani amano capire come nascono le idee e questo li fa sentire parte del processo creativo.<sup>16</sup> I brand possono suscitare l'interesse di questo target sostenendo e confrontandosi con questa mentalità da creatori.

1

PARLA CON ASPIRANTI IMPRENDITORI. La Generazione Z è appassionata di imprenditoria e, ovviamente, c'è un podcast su guesto, anzi, ce ne sono molti, come Marco Montemagno o Diario di due imprenditori digitali.<sup>17</sup> Mirando al segmento ascoltatori di podcast business e tecnologia, il tuo brand può raggiungere i fan di quegli show e di altri con un messaggio importante sulla mentalità fai da te (o sulla determinazione del tuo brand) mentre ascoltano musica.

2

CREA CAMPAGNE INTORNO AI CREATOR. Sostieni la creatività e l'ingegno dei giovani creator. Ad esempio, Vans ha lanciato un'esperienza con una playlist personalizzata ogni settimana, chiamata "Off The Wall Wednesday". Una playlist che, in base alla loro cronologia di ascolto, aiuta gli ascoltatori a scoprire artisti emergenti che potrebbero apprezzare. La campagna ha aiutato Vans a rafforzare la leadership nella creatività usando la Streaming Intelligence di Spotify.

DAI LIBERO SFOGO ALLA TUA CREATIVITÀ CON L'AUDIO. L'audio offre un'opportunità unica per coinvolgere profondamente gli ascoltatori con una produzione minima. Questa flessibilità lo rende vincente, soprattutto quando i consueti modi di lavorare dei brand sono sovvertiti. Spotify Ad Studio (attualmente limitato: contatta il tuo rappresentante di Spotify per informazioni) offre la produzione di annunci audio gratuiti, incluso il voice-over personalizzato, consentendo ai team creativi di produrre facilmente nuovi messaggi e di portarli rapidamente in diretta.

## Le famiglie accolgono l'audio a casa I genitori e i bambini si sintonizzano: ma non si tratta solo di essere connessi, bensì di rafforzare le connessioni.



SU SPOTIFY, NEL 2019, abbiamo assistito a un balzo del 263% tra i giovani della Generazione Z e i Millennial nell'ascolto di podcast per bambini e famiglie su smart speaker.<sup>18</sup> Nel primo semestre del 2020, quando è iniziata la fase di isolamento. abbiamo assistito a un altro importante cambiamento: la riproduzione di playlist per bambini è aumentata del 19% fino a ora,19 e gli utenti Spotify Free hanno raggiunto complessivamente 21 milioni di minuti al mese di ascolto di playlist per famiglie e genitori,<sup>20</sup> sottolineando il ruolo dell'audio nel fornire elementi utili e di divertimento a casa. Se si includono anche gli assistenti virtuali, l'attivazione vocale, le auto connesse e le smart home, è chiaro che l'audio sta cambiando il modo in cui le famiglie interagiscono tra loro e con il mondo oltre il loro soggiorno.

Quando abbiamo parlato con i genitori alla fine dello scorso anno, ci hanno detto che l'audio sta cambiando il modo in cui tengono d'occhio i loro figli durante il giorno, li chiamano a tavola e li mettono a letto. Ad esempio, Brittney, 34 anni, di Boulder, in Colorado, ha affermato di utilizzare il suo Amazon Echo come interfono con i suoi figli. Ester, 31 anni, nella vicina Arvada, in Colorado, mette a letto tutta la famiglia con una semplice frase: "Diciamo: "Alexa, andiamo a letto", e la nostra smart home chiude la porta, spegne la TV e le luci e accende il ventilatore." Questo tipo di configurazione sarà sempre più comune: si prevede che il mercato globale delle smart home raggiungerà i 53 miliardi di dollari in due anni.<sup>21</sup> Nel frattempo, il 43% dei genitori italiani ha dichiarato di possedere uno smart speaker<sup>22</sup> e il 76% è aperto ad acquistarne uno entro l'anno prossimo.<sup>23</sup>

L'audio può persino trasformare un'attività ripetitiva in qualcosa di divertente. Ecco perché Matt Lieber, Head of Podcast

Operations di Spotify e cofondatore di Gimlet Media, ha contribuito a sviluppare Chompers, un podcast che va in onda per due minuti due volte al giorno per far divertire i bambini mentre si lavano i denti. Ha visto l'effetto in casa sua: "Ho preso questo momento della giornata che era una specie di compito e l'ha trasformato in una cosa che entusiasma i miei bambini, che ora mi chiedono: "Ehi, è l'ora di lavarsi i denti?""

L'audio contribuisce anche a rendere l'istruzione informale un elemento quotidiano. Le famiglie ci hanno detto che spesso utilizzano gli assistenti vocali per rispondere alle domande, scoprire risultati sportivi o fare scommesse. "Quando siamo a tavola, mia mamma parla molto spesso con Siri" ha detto Ella, 17 anni, di Brooklyn. "Ci chiedevamo se la radice di una parola fosse latina o greca e lei l'ha chiesto a Siri. Penso che la aiuti a restare nella conversazione invece di deviare

telefono per cercare cose e creare video, ma ora pensa che "con una buona supervisione non invadente, internet sia una cosa magica e grandiosa" per i giovani. Gli esperti sono spesso d'accordo.

Come Dimitri Christakis, direttore del Seattle Children's Research Institute, ha detto a NPR, la natura interattiva delle nuove tecnologie aiuta i bambini a "capire come funziona il mondo". Quando guardi la TV. "non hai alcun ruolo nei contenuti. mentre interagire con i touch screen e con le tecnologie ad attivazione vocale ti offre partecipazione in abbondanza."26

Con l'arrivo del COVID-19, l'apprendimento da casa è diventato essenziale e il ruolo dell'audio è diventato più evidente. Il New York Times ha sottolineato che per i genitori che si sono dovuti improvvisare insegnanti, "gli smart speaker sono fantastici assistenti per i compiti".27 E il Bello Collective ha

## "Accendere le casse è un modo per connetterci come famiglia."

— MALCOLM, 34 ANNI, BROOKLYN

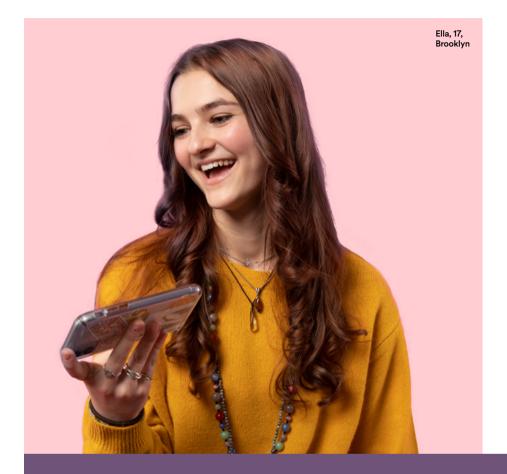
completamente l'attenzione verso il telefono." Nel nostro sondaggio, il 73% dei genitori italiani ha dichiarato che la tecnologia ha alimentato "in modo esponenziale" le scoperte della famiglia,24 mentre il 68% ha dichiarato che di conseguenza i bambini di oggi sono "anni luce" più avanti rispetto a loro alla stessa età.<sup>25</sup> Valentina, 34 anni, inizialmente era in pensiero quando sua figlia usava il

condiviso una guida dettagliata per includere i podcast in un regime di educazione a casa per "far crescere la mente [dei bambini] e soddisfare la loro curiosità".28 In particolare, l'80% dei genitori che ascoltano podcast ci ha detto che questo mezzo è diventato uno strumento educativo molto utile<sup>29</sup> e, quando abbiamo di nuovo incontrato Ester a luglio, ci ha raccontato che i podcast di storie sono

diventati tra i preferiti della famiglia. Non si tratta solo di ascoltare. Il podcast The Kids Are All...Home, ispirato alla guarantena, ha riunito apprendimento pratico e pensiero creativo mostrando ai bambini come creare i propri mini podcast. Lo show ha poi riunito i contributi di tutto il mondo, rafforzando con questo processo il senso di comunità.

Più che mai, l'audio sta aiutando le famiglie a connettersi. A luglio, il 75% dei genitori ci ha detto che la musica fa proprio questo<sup>30</sup> e i bambini sembrano essere d'accordo. Come ci ha detto Ella, "Prima [della pandemia] non ascoltavamo molta musica in casa mia perché non eravamo quasi mai tutti a casa, ma ora condividiamo la musica che piace a ognuno di noi ed è molto bello". Invece Malcolm, 34 anni, di Brooklyn, ascolta spesso canzoni da ballare e cantare insieme al suo bambino, "Avere le casse accese è un modo per connetterci" ha affermato. Su Spotify, che funziona con speaker Amazon, Google, Bose, Sonos e altri, ci aspettiamo una crescita di questa connessione: gli ascolti con smart speaker crescono dell'82% all'anno per i Millennial e la Generazione Z.31

Con così tanta musica disponibile ondemand, i genitori possono anche ritrovare con facilità i brani che ascoltavano prima di avere figli, per creare una connessione tra la loro giovinezza e i loro bambini. "Mio padre una volta aveva le lacrime agli occhi mentre mi faceva ascoltare una canzone su YouTube" ci ha detto Brennan, 30 anni, di Topanga, California. "Mi ha raccontato che doveva fare il giro lungo per tornare a casa solo per entrare in un certo bar e ascoltare questa canzone sul jukebox. Ora può ascoltarla con pochi click ogni volta che vuole." Nel nostro sondaggio, il 58% dei giovani italiani ha affermato che ascoltare la musica dei genitori permette loro di capirli meglio, 32 mentre il 74% dei genitori italiani ha affermato che



L'85%

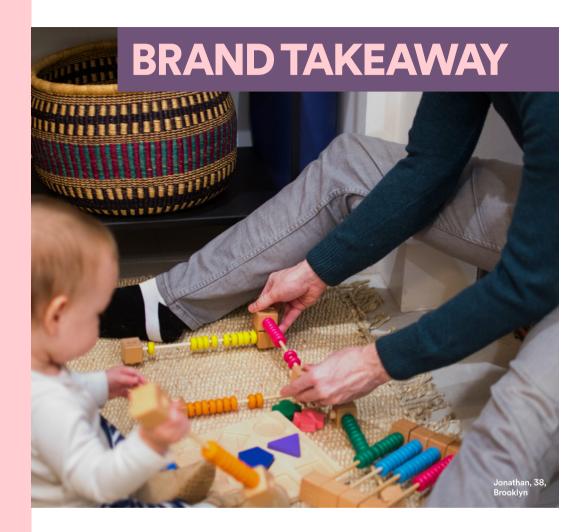
dei genitori afferma che essere connessi è fondamentale per crescere oggi.

FONTE: Sondaggio sui trend Spotify condotto su 2.000 intervistati tra 15 e 40 anni di età in

la musica aiuta a costruire un legame con i propri figli.33

In altre parole, l'audio non è solo utile in casa: è un punto di contatto tra generazioni e, al giorno d'oggi, questo significa molto.

Quando a luglio abbiamo chiesto alla Generazione Z e ai Millennial quale tema centrale rappresentasse meglio la loro vita attuale, la risposta decisamente più gettonata era "famiglia".34



Le famiglie stanno adottando opzioni di intrattenimento senza schermo e device che aiutano a semplificare le attività quotidiane. Gli sviluppi nell'audio rendono questo più possibile che mai: un valido motivo per i brand per considerare questo aspetto nelle loro attività di marketing.

1

UNISCITI ALLA FAMIGLIA. L'audio ha un ruolo importante nei momenti in famiglia, dalla mattina alla sera. Offri playlist e generi che siano sempre disponibili quando ascoltano storie, cantano a squarciagola i brani dei loro film d'animazione preferiti o riproducono in streaming ninne nanne prima di andare a letto. Utilizza il targeting di Spotify profilato per le case e le auto connesse per inviare messaggi creativi contestualizzati: rumori di pentole e padelle, o brani da cantare all'impazzata durante gite scolastiche con distanza sociale.

COINVOLGI IL TEATRO DELLA MENTE. L'immaginazione non è solo per i bambini. Usa l'audio per portare il tuo pubblico dove il video non può arrivare. Accendi i ricordi e richiama le emozioni utilizzando un audio 3D coinvolgente unito a una buona narrazione. Che sia lo scoppio improvviso di una bottiglia di spumante o una voce calda che racconta una scena familiare, i dettagli trasportano gli ascoltatori in un luogo in cui il messaggio può risuonare.

3

TROVA LA TUA VOCE. Su Spotify, le persone trascorrono la maggior parte del tempo a fare qualcos'altro mentre ascoltano; le famiglie non fanno eccezione. Ma a differenza degli annunci TV, l'audio resta sempre con loro mentre passano dalle faccende al divertimento. Per spiccare nei momenti senza schermo, prepara una firma audio o una voce distintiva che rappresenti il tuo brand quando il tuo annuncio viene riprodotto dallo smart speaker o dall'auto connessa di una famiglia.



## La Scoperta di La Generazione Z e i Millennial stanno scoprendo nuovi modi per trovare loro stessi tra passioni mutevoli e ossessioni di nicchia. Sé crea la comunità

IL CONCETTO DI scoperta di sé non è r elativo solo alla Generazione Z e ai Millennial: tuttavia loro lo declinano in modo diverso grazie all'accesso e alla connettività offerti dalla tecnologia. Grazie alla nostra ricerca, abbiamo scoperto che i giovani formano sempre di più identità basate su interessi di nicchia e che si legano ad altre persone che condividono gli stessi interessi in tutto il mondo: il 73% ha dichiarato che oggi è molto più facile sentirsi connessi a una comunità grazie alle piattaforme digitali.35 Quando abbiamo chiesto quali fossero gli elementi che alimentano la scoperta di sé, il 67% degli italiani ha parlato della musica<sup>36</sup> e il 56% dei podcast.37

Brennan, per esempio, ha detto che i social media lo aiutano a rafforzare la sua identità:

degli intervistati ha affermato di avere una passione che gli altri considererebbero sconosciuta<sup>38</sup> e più della metà si identifica orgogliosamente come "strambo".39 Naturalmente, Internet offre innumerevoli modi per esplorare l'ignoto. Basta pensare che in Reddit ci sono più di 2 milioni di forum specifici per argomento, 40 un numero sempre crescente di gruppi di meme e network di gioco privato e, su Spotify, 4.028 microgeneri da scoprire assieme a oltre 1,5 milioni di podcast che rappresentano una miriade di aree di competenza o di ossessione.41 In particolare, il 73% degli ascoltatori di podcast intervistati ha affermato che il mezzo consente alle persone di connettersi tra loro.42

Secondo la nostra ricerca, le piattaforme

un produttore di musica che ha incontrato i propri colleghi reali in una comunità online per gli appassionati di tecnologia quando aveva 17 anni. La sua esperienza sottolinea l'evoluzione di questa tendenza nel corso degli anni: quella che per lui era la novità è la norma per i giovani di oggi.

Ad esempio, Andrea, 25 anni, di Guadalajara, si è unita al gruppo femminile CyberWitches, che svolge eventi musicali in Messico, dopo aver trovato queste persone sui social media, l'unico posto in cui si sentiva se stessa. "La mia famiglia ha un punto di vista molto miope quando si parla di razza, povertà e genere" ci ha raccontato, quindi lei e le sue amiche online hanno creato una rappresentazione in cui persone che come loro si descrivevano "strane" potessero

### "Con il passare del tempo, ho reinventato la mia consapevolezza e quindi la mia percezione del mondo che mi circonda."

- BRENNAN, 30 ANNI, TOPANGA

"Con il passare del tempo, ho reinventato il mio modo d'essere e quindi la mia percezione del mondo che mi circonda. Continuo a tornare sui social per la capacità di regolare e modificare costantemente il mio piccolo ecosistema di interessi."

Parlando con i giovani, abbiamo scoperto interessi distintivi che spaziano dalla fantascienza alle attività paranormali al pop nigeriano degli anni '60: il 58%

online hanno addirittura alimentato le connessioni reali tra i Millennial e i giovani della Generazione Z. Cazzy, 23 anni, di Vancouver, è arrivato in Nord America per incontrare gli amici dei social media. "Ho trovato una comunità molto incoraggiante e amichevole" ci ha detto, "spesso qualcuno con cui parlare fino a tardi di argomenti di nicchia o quando voglio solo lamentarmi di qualcosa." E poi c'è Jack, 35 anni, di Londra, coltivare insieme una comunità, "Ho trovato la mia vera famiglia."

Allo stesso modo, il collettivo Angry Babes di New York promuove spettacoli mirati a donne, persone di colore e LGBTQ+, che siano artisti o pubblico. "Il punto" dice Mickala, 23 anni, cofondatrice, "era creare uno spazio sicuro in cui le persone come noi potessero sentirsi a proprio agio, non essere guardate e connettersi, perché spesso non

abbiamo spazi per dire: "Questa sono io. lo mi arrabbio. lo grido"."

Questi raduni si sono fermati con il diffondersi della pandemia, ma la musica è emersa come attività online capace di unire in modo significativo gruppi sparsi in tutto il mondo. Dalla serie acustica "Live from Home" di Ben Gibbard, alle beat battle "Verzuz". alla Cuarantena Fest di 12 giorni in Spagna, al concerto Fortnite di Travis Scott (con 12,3 milioni di giocatori<sup>43</sup>), i livestream di gruppo davano la sensazione di essere tra la folla, e come ha scritto Pitchfork, suggerivano "un minore senso di gerarchia tra l'artista e il fan, portando a interazioni che potevano essere molto più sociali".44 Per alcuni artisti, il live streaming ha portato a un aumento di ascolti su Spotify simile a quello che notano dopo i tour.45 Andrea, invece, ha fatto da DJ durante un festival su Zoom per raccogliere fondi per gli immigrati in difficoltà.

Tra i giovani della Generazione Z e i Millennial italiani con cui abbiamo parlato, l'audio è stato costantemente identificato come una forza potente per la creazione di comunità: il 74% ha affermato che i servizi di streaming musicale offrono l'accesso ad altre culture<sup>46</sup> e noi ce ne siamo accorti: in un mese, lo scorso anno, più del 60% degli utenti Spotify ha scoperto un artista di un paese diverso dal proprio.47 Inoltre, il 67% ritiene che la musica sia un ottimo modo per trovare una community<sup>48</sup> e che sia un'ottima opportunità anche per mantenerla. In risposta alla quarantena, Rani, 20 anni, di Melbourne, ha realizzato assieme agli amici una playlist collaborativa su Spotify "dedicata esclusivamente alla musica per quando avrebbero potuto ritrovarsi. Quando a qualcuno veniva in mente una buona canzone da aggiungere, la inseriva nella playlist. Era un bellissimo modo di risollevare l'umore di tutti."



## **1173%**

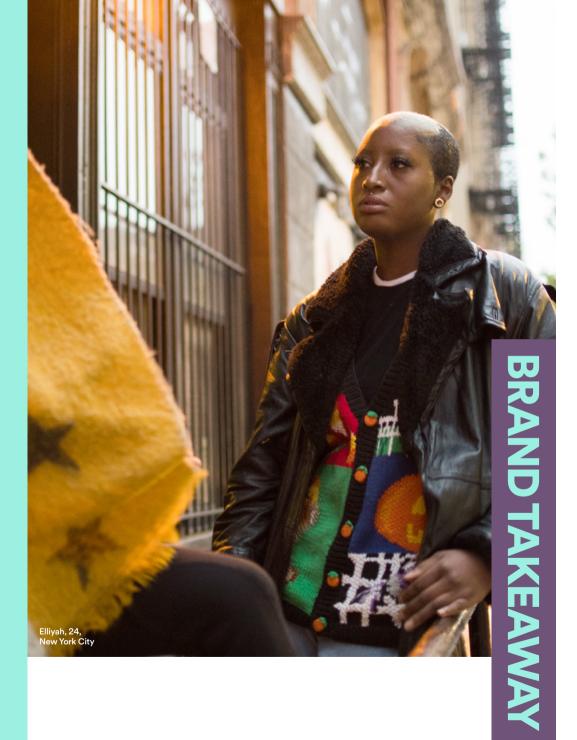
della Generazione Z e dei Millennial ha affermato che oggi è più facile sentirsi connessi a una comunità grazie alle piattaforme digitali.

FONTE: Sondaggio sui trend Spotify condotto su 5.500 intervistati tra 15 e 40 anni di età in AU, BR, CA, DE, ES, ID, IN, IT, MX, UK, US, gennaio 2020

Una testimonianza dell'ascesa della cultura di nicchia è il modo in cui gli artisti che spiccano come "diversi" sono diventati punti di riferimento per i fan di tutto il mondo con la stessa mentalità. I Grammy del 2020 sono stati una celebrazione del sovvertimento di genere. La superstar della Generazione Z. Billie Eilish, che lo scorso anno ha detenuto il record per il maggior numero di brani (14) contemporaneamente nella Global Top 50 Chart di Spotify,<sup>49</sup> ha animato la cerimonia con il suo mix piuttosto dark di alt-pop, EDM e trap. E Lil Nas X si è esibito con l'ibrido country-rap "Old Town Road" con una leggenda dell'hip hop, un DJ di tendenza,

un gruppo di K-Pop idol, un cantante virale di yodel e una stella del country anni '90. Il remix con l'ultimo, Billy Ray Cyrus, è stato il quinto brano più riprodotto in streaming di Spotify nel 2019.

Abbiamo visto emergere questo gusto che supera le categorie anche nella popolarità delle playlist senza genere come POLLEN (1,3 milioni di follower) e Gli Ascolti di Alessandro Cattelan.50 Secondo il nostro studio, il 39% dei giovani Millennial e della Generazione Z italiani ascolta regolarmente almeno 5 generi,51 a sottolineare il fatto che esplorare la diversità è qualcosa di bello e, ironicamente, una fonte di spirito di squadra.



I giovani sono orgogliosi di esprimere la loro identità su più dimensioni e i brand possono integrarsi a queste: il 67% degli intervistati ha affermato che i brand hanno il potere di creare comunità basate su interessi e passioni comuni.<sup>52</sup> Aiutali a celebrare la loro individualità.

SINTONIZZATI SU UN NUOVO TARGET. Invece di rivolgersi solo all'età e al sesso, gli esperti di marketing devono calibrare le proprie strategie includendo interessi specifici. Su Spotify puoi raggiungere il pubblico in base ad argomenti come Gioco, Viaggi o TV e Film, identificati dalle playlist e dai podcast ascoltati dagli utenti. Inoltre, puoi utilizzare la nostra Streaming Intelligence per raggiungere le persone in base all'affinità con l'artista e ai generi che amano.

2

VIVI NEL MOMENTO. La riproduzione in streaming ti permette di vedere quali dispositivi vengono usati dal tuo pubblico e per quanto tempo ascoltano. Gli utenti multi-device ascoltano Spotify in streaming ben 2,5 ore al giorno,53 offrendo un'ampia gamma di momenti identificabili, dallo sport alla cucina, alle feste e al relax. Usa il contesto per essere ascoltato: ad esempio CORE Hydration ha raggiunto gli amanti del fitness in particolare durante allenamenti, giri in bici o la corsa.

3

RAGGIUNGI COMUNITÀ APPASSIONATE. I podcast sono spesso presentati da creator con passioni di nicchia e sono ascoltati da persone con una mentalità affine. Ci sono show su ogni argomento immaginabile, che si tratti di società segrete, Pokémon o storia romana, quindi stabilisci gli interessi del tuo pubblico e usa il targeting per segmentare gli ascoltatori di podcast di Spotify: potrai parlare ai fan di una serie di show di vari argomenti, dalla commedia alla musica, dalla società alla cultura.

# Progresso supera I giovani si aspettano che i brand prendano una posizione, ma ciò che vogliono davvero sono coinvolgimento e ispirazione anziché un semplice atteggiamento.



SAPEVAMO GIÀ CHE i giovani si aspettano che la loro cultura si mischi con l'educazione civica, Tuttavia, parlando con la Generazione Z e i Millennial sia a gennaio che a luglio, abbiamo scoperto che la loro priorità è la ricerca di uno scopo collettivo per favorire il cambiamento, rispetto alle etichette di parte che rallentano il progresso. Gli italiani sono stanchi degli stessi sistemi corrotti (68%)<sup>54</sup> e meno interessati ai partiti politici di quanto non siano interessati al progresso (62%),<sup>55</sup> e questo prima degli eventi più straordinari dell'anno, L'88% della Generazione Z e dei Millennial del mondo ha affermato che la pandemia globale e/o i movimenti a favore

stile di vita e la propria cultura in un modello più 1.900% in più di follower e un aumento del sostenibile."

Ma con il procedere dell'anno, una causa è emersa come problema principale: il movimento globale Black Lives Matter, parte di ciò che ha reso il 2020 un "campanello d'allarme culturale" per l'80% degli intervistati.57 Praticamente tutte le persone che abbiamo intervistato a luglio sono state spinte ad agire dopo l'uccisione da parte della polizia di George Floyd, nero e disarmato, Mael ha protestato ad Atlanta. Kenneth ha inviato articoli di opinione a un importante quotidiano di Giacarta. Finn nel Surrey si è impegnato a compensare la propria situazione di privilegio

130.000% dello streaming nelle prime due settimane di giugno.58

A unire queste profonde problematiche ci sono dei temi fondamentali. Per esempio, tutti hanno in comune la richiesta di giustizia razziale e uguaglianza e, più in generale, l'obiettivo di costruire un futuro migliore per chi è a rischio. Anche questo impulso è apparso tra la Generazione Z e i Millennial nei primi giorni della pandemia. evidenziando la forza di un'azione davvero efficace aldilà delle divisioni politiche. Nel nostro sondaggio di luglio, il 74% delle persone ci ha detto che, alla luce dei tempi,

## "Dobbiamo lottare contro gli anziani che si attaccano ai loro modi antiquati."

MAKAYLA, 23 ANNI, VANCOUVER

della giustizia razziale hanno avuto un impatto personale sulla loro vita.<sup>56</sup> Quando abbiamo riparlato con Makayla, a Vancouver, lei era lanciatissima: "Dobbiamo lottare contro gli anziani che si attaccano ai loro modi antiquati. Faremo tutto il possibile."

Parlando con la Generazione Z e i Millennial di tutto il mondo all'inizio dell'anno. sono emerse diverse aree di interesse, tra cui la visibilità delle persone transgender, i diritti delle donne, la solitudine e la salute mentale e, in particolare, la difesa del clima. Come ci ha detto Aayushi, 18 anni, di Nuova Delhi: "L'unico modo per rallentare i danni all'ambiente è con la disponibilità [di tutto il mondo] a trasformare i processi di pensiero, lo con un'azione diretta. Andrea, a Guadalajara, ha colto l'opportunità di informare sua madre sui problemi in questione e Rani, a Melbourne, si è sintonizzata su podcast di persone di colore per informarsi.

"Il movimento mi ha insegnato che non basta semplicemente non essere razzista e che devo usare attivamente la mia voce e la mia piattaforma per fare quello che posso" ha affermato Rani. "Voglio assicurarmi di informami regolarmente su questo, partecipare alle proteste quando posso, donare, sostenere aziende e piattaforme di persone di colore, e così via." Questo spirito di impegno si riflette su Spotify: la nostra playlist Black Lives Matter ha raccolto il

si è sentito ispirato a compiere buone azioni.<sup>59</sup> Alcuni hanno creato reti di supporto reciproco per permettere ai vicini di aiutare altri vicini in ogni aspetto, dalla spesa, al trasporto e al denaro. 60 L'app Nextdoor ha lanciato la funzione di Gruppo e una mappa degli aiuti proprio per facilitare questo sforzo.61 A Napoli, alcuni volontari hanno iniziato ad aiutare gli anziani e le persone a rischio: le autorità locali hanno reagito consentendo loro di saltare le code.62

Verso la fine di marzo, GoFundMe ha registrato oltre 14.000 campagne di aiuto per le piccole imprese,63 mentre Patreon ha visto un aumento del 36% nella crescita dei nuovi patron, dimostrando la volontà

dei fan di supportare i creator in questo periodo difficile.<sup>64</sup> Nei mesi successivi. i samaritani di Mumbai hanno usato il crowdfunding per fornire cibo, mascherine e forniture igieniche ai lavoratori migranti bloccati dal lockdown.65

Un altro tema comune a questi movimenti: la rappresentazione di un gruppo di voci diverse nei mezzi di comunicazione, nelle proteste o nell'appartenenza politica. Gli sforzi relativi a quest'ultima sottolineano la resistenza di queste generazioni ai pregiudizi della vecchia scuola. Ad esempio, Kix e Mael si sono offerti volontari per un'organizzazione chiamata The New Georgia Project, saltando le lezioni per registrare elettori in altre scuole, indipendentemente dalla loro appartenenza politica. E il movimento March for Our Lives, che ha organizzato dimostrazioni in tutto il mondo per protestare contro la violenza con le armi, si concentra fortemente sul ricambio degli elettori. "Non stiamo cercando qualcuno di destra o di sinistra" ha scritto la cofondatrice Emma González, 20 anni. "Cerchiamo qualcuno che ci aiuti ad andare avanti."66

Analogamente, quando abbiamo chiesto alla Generazione Z e ai Millennial italiani cosa vogliono vedere nei brand, il 96% ha scelto "scopo" piuttosto che "politica".67 "Vengo costantemente subissato da propaganda aziendale" ha dichiarato Kenneth, aggiungendo che trova "abbastanza difficile fidarsi dei brand". Ma costruire fiducia non vuol dire obbedire a ogni capriccio del pubblico: i giovani vogliono soprattutto vedere convinzione. Quando abbiamo chiesto loro quale comportamento danneggerebbe maggiormente la percezione di un brand, la scelta principale è stata impegnarsi in modo falso o fuorviante per cause sociali o ambientali.68

I brand che si comportano correttamente stanno prendendo decisioni mirate per



II 62%

dei giovani della Generazione Z e dei Millennial italiani è meno interessato ai partiti politici di quanto non sia interessato al progresso.

FONTE: Sondaggio sui trend Spotify condotto su 500 intervistati in IT di età compresa tra i 15 e i 40 anni, gennaio 2020

incoraggiare l'impegno civico, talvolta a discapito dei profitti immediati. Patagonia e Lush Cosmetic sono stati tra coloro che hanno temporaneamente chiuso i propri uffici e negozi per permettere ai dipendenti di partecipare allo sciopero globale per il clima del 2019.69 La campagna "Ride to Vote" dell'azienda americana di ridesharing Lyft

offre trasporto gratuito o scontato per portare le persone alle cabine elettorali. 70 E in risposta al movimento Black Lives Matter, molti si sono distinti: Nike ha lanciato la potente campagna antirazzismo "Don't Do It".71 Gucci ha elargito donazioni alla NAACP (National Association for the Advancement of Colored People) e ad altri.72 Colossi tecnologici come Microsoft

e IBM si sono impegnati a interrompere la condivisione del software di riconoscimento facciale con la polizia. E PayPal ha donato oltre mezzo miliardo di dollari per sostenere le aziende di proprietà di persone di colore e di minoranze.<sup>73</sup>

A quanto pare, questo è esattamente il tipo di comportamento che la Generazione Z e i Millennial vogliono vedere dai brand in tempi come questi. I loro consigli su come i brand dovrebbero affrontare il momento: essere inclusivi, essere determinati, restituire ed essere trasparenti. E in cima all'elenco: agire.74

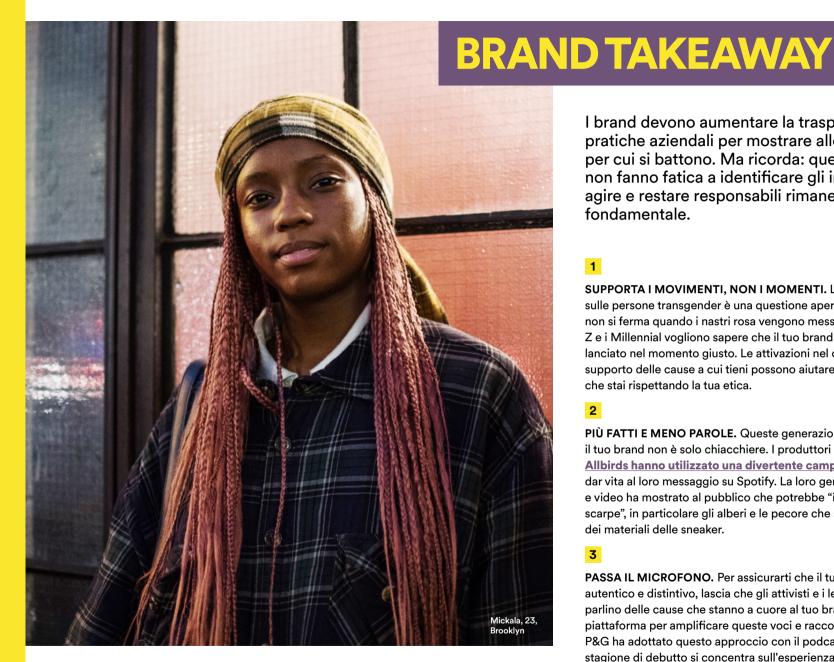
Con il diffondersi della pandemia, molti brand hanno fatto esattamente questo in modi che sembravano autentici, eBay ha lanciato un programma di accelerazione per i rivenditori che avevano bisogno di siti di e-commerce, mentre Heinz ha introdotto sovvenzioni per i ristoranti indipendenti.<sup>75</sup> Il gruppo Armani ha convertito le proprie fabbriche italiane per produrre camici monouso.<sup>76</sup> Nastro Azzurro ha lanciato #unabirraperdomani, una sfida social per raccogliere fondi per i bar in difficoltà durante il periodo di lockdown. E Rosetta Stone ha offerto corsi di lingua gratuiti a studenti in tutto il mondo.<sup>77</sup> Noi di Spotify abbiamo lanciato il progetto COVID-19 Music Relief, abbinando donazioni fino a 10 milioni di dollari alle organizzazioni che offrono aiuti finanziari ai più bisognosi della comunità musicale. E con l'emergere di nuovi momenti culturali, i brand hanno trovato il modo di trasmettere il loro messaggio, come la partnership con Global Citizen e l'Organizzazione Mondiale della Sanità per svolgere il concerto di beneficenza One World: Together at Home trasmesso in televisione, che ha raccolto 127 milioni di dollari per i lavoratori in prima linea nel settore sanitario.78

Anche se la Generazione Z e i Millennial



italiani non sono la stessa cosa, sono fortemente uniti su questo punto: l'88% ritiene che i brand debbano offrire un reale valore alla nostra società e non limitarsi a vendere prodotti.79 Come ha detto Nick, 30 anni,

di Oakland, in California, "Agire in un modo che influenza realmente le generazioni più giovani deve dimostrare chiaramente che sei disposto a perdere profitti o clienti per qualcosa in cui credi."



I brand devono aumentare la trasparenza nelle pratiche aziendali per mostrare alle comunità ciò per cui si battono. Ma ricorda: queste generazioni non fanno fatica a identificare gli impostori, quindi

agire e restare responsabili rimane un elemento

fondamentale.

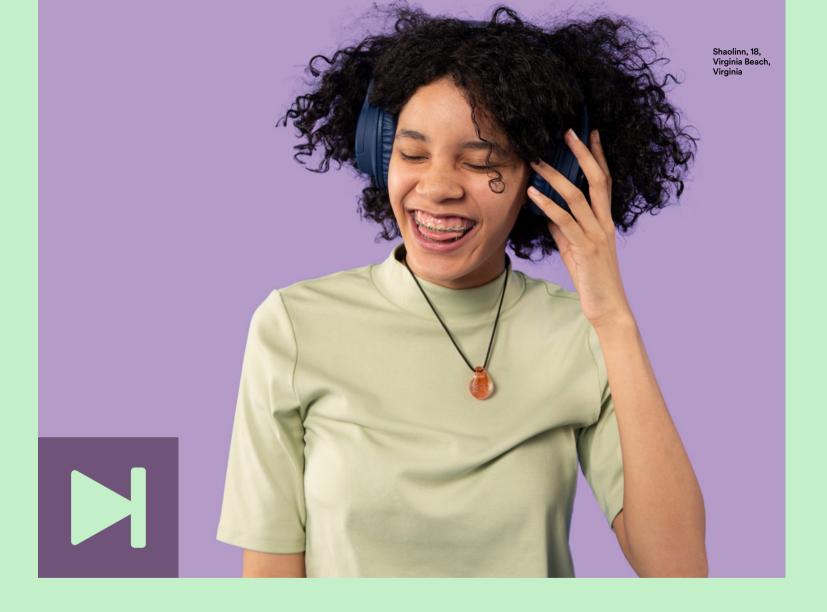
SUPPORTA I MOVIMENTI, NON I MOMENTI. La consapevolezza sulle persone transgender è una questione aperta e il tumore al seno non si ferma quando i nastri rosa vengono messi via. La Generazione Z e i Millennial vogliono sapere che il tuo brand non è solo un hashtag lanciato nel momento giusto. Le attivazioni nel corso dell'anno a supporto delle cause a cui tieni possono aiutare a mostrare ai clienti che stai rispettando la tua etica.

2

PIÙ FATTI E MENO PAROLE. Queste generazioni vogliono sapere che il tuo brand non è solo chiacchiere. I produttori di scarpe sostenibili Allbirds hanno utilizzato una divertente campagna multi-format per dar vita al loro messaggio su Spotify. La loro geniale creatività audio e video ha mostrato al pubblico che potrebbe "incontrare le proprie scarpe", in particolare gli alberi e le pecore che sono la fonte ecologica dei materiali delle sneaker.

3

PASSA IL MICROFONO. Per assicurarti che il tuo messaggio sia autentico e distintivo, lascia che gli attivisti e i leader della comunità parlino delle cause che stanno a cuore al tuo brand. Usa la tua piattaforma per amplificare queste voci e raccontare le loro storie. P&G ha adottato questo approccio con il podcast Harmonize, la cui stagione di debutto si concentra sull'esperienza degli uomini neri in America e contiene conversazioni con John Legend e Pusha T.



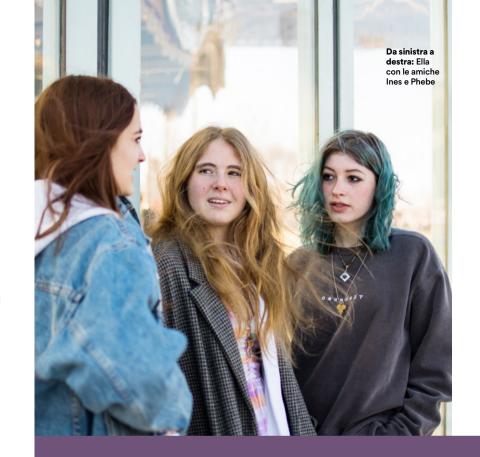
# L'audio diventa più intelligente L'audio non è solo onnipresente nella vita di tutti i giorni, ma è anche il mezzo tecnologico più umano di tutti.

### **EMOZIONALE, TERAPEUTICO, PERSONALE:**

quando abbiamo chiesto alla Generazione Z e ai Millennial quali sono le qualità che rendono potente l'audio, queste sono state le parole più rilevanti.80 Tutto questo supporta le conclusioni tratte dal resto della nostra ricerca: l'audio è il più umano dei mezzi tecnologici. In Spotify, spesso abbiamo analizzato il fatto che l'audio si muove con noi durante la nostra giornata. Tuttavia, man mano che usiamo sempre più il linguaggio per controllare la tecnologia nelle nostre cuffie, nelle case, negli uffici e nelle auto, l'intimità cresce: il 57% degli italiani intervistati ha affermato che la voce ci rende più sentimentali nei confronti dei nostri dispositivi<sup>81</sup> e il 59% sostiene che l'audio è in prima linea nell'umanizzare la tecnologia.82

Inoltre, c'è richiesta di una tecnologia più umana. Nick di Oakland ha affermato che gli piace poter personalizzare la voce della sua app GPS: "Puoi scegliere tra inglese o australiana, maschile o femminile, Morgan Freeman o Snoop Dogg. Voglio varietà". E non è il solo: il 59% della Generazione Z e dei Millennial italiani ha dichiarato di voler scegliere il sesso, l'accento o lo stile di voce utilizzato dai propri dispositivi. <sup>83</sup> Poi c'è la voce da annunciatrice di Alexa, che è stata aggiornata lo scorso anno per "enfatizzare in modo selettivo determinate parole in una frase così come farebbe una vera giornalista". <sup>84</sup>

Una voce familiare crea un collegamento immediato e personale tra chi parla e chi ascolta, come il rapporto tra presentatori e follower dei podcast: il 68% dei fan di podcast ha affermato che è facile sentirsi emotivamente connessi a un presentatore e che sintonizzarsi è come ascoltare un amico.<sup>85</sup> Inoltre, alla domanda su cosa preferiscono dei podcast, la risposta principale è stata che sono affidabili.<sup>86</sup>



1157%

della Generazione Z e dei Millennial italiani afferma che la tecnologia vocale ci rende più sentimentali nei confronti dei nostri dispositivi.

FONTE: Sondaggio sui trend Spotify condotto su 500 intervistati in IT di età compresa tra i 15 e i 40 anni, gennaio 2020

Quel senso di realtà va oltre le persone che parlano. Con il distanziamento sociale, molti podcast hanno iniziato a registrare da remoto. La qualità audio ha subito un colpo, ma come hanno scritto Nicholas Quah e Caroline Crampton in *Vulture*, "Questi sono tempi profondamente irregolari e una qualità audio non perfetta può comunicare l'umanità

della miriade di persone che lavorano ai podcast e nella radio per produrre show da fornire alle comunità in questi tempi straordinari" 87

Questo combacia con il fatto che l'udito è il senso più rapido e coinvolgente, e guindi un potente rilevatore di bugie. Secondo un episodio di Radiolab, "Il nostro cervello ha bisogno almeno di un quarto di secondo per elaborare il riconoscimento visivo. Ma il suono? È possibile riconoscere un suono in 0,05 secondi". In altre parole, come ha dichiarato un neuroscienziato dell'udito ospite dello show, "Gli occhi mentono ma le orecchie no".88 Mentre i social media,

mai singoli brani nella mia libreria: quando trovo un brano che mi piace, lo aggiungo a una delle mie tre playlist divise per stati d'animo". Alla richiesta di identificare le fonti audio che più li aiutano, la Generazione Z e i Millennial hanno indicato la riproduzione in streaming di musica e playlist in base all'umore come scelte principali.90

Di certo, con l'aggravarsi del COVID-19, abbiamo notato che gli ascoltatori di Spotify hanno iniziato ad aggiungere alle loro playlist canzoni più "tranquille" del solito, brani acustici, strumentali, con BPM (battiti per minuto) inferiori. 91 Inoltre, nel nostro sondaggio di luglio, l'85% ha

in questi tempi culturalmente inquieti.95 Tra le motivazioni principali? Il potere che la musica ha di generare positività, incanalare sentimenti complessi e integrare voci diverse.96

Anche i podcast hanno un ruolo: il 53% afferma di ascoltare i podcast sempre più spesso per rimanere informato o per intrattenimento<sup>97</sup> e quasi un italiano su cinque ha affermato di ascoltare podcast sulla salute mentale.98 Nina, 28 anni, a Berlino si sintonizza sulla Mental Illness Happy Hour, che mira a sensibilizzare su questi problemi. "Mi fa sentire meno sola con i miei pensieri" ci ha raccontato, "e spesso mi aiuta

## "Mi perdo nei podcast, come quando si legge un libro."

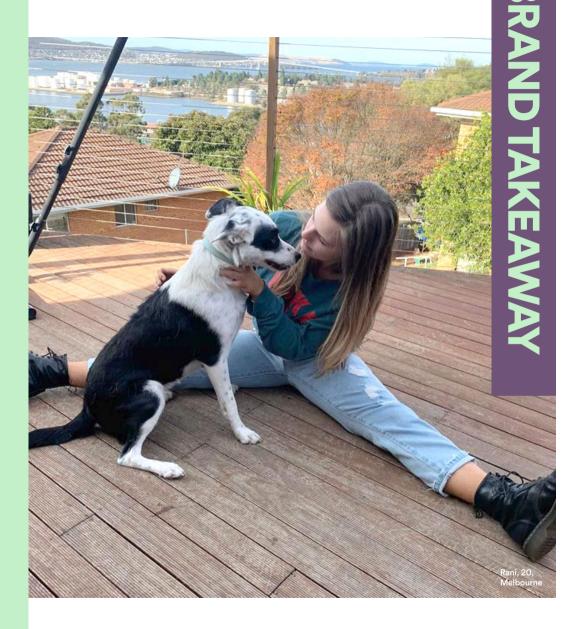
soprattutto quelli visivi, hanno stimolato una cultura della perfezione, l'audio sottolinea ciò che è naturale. Secondo Larz, la cui no-profit #HalfTheStory invita i giovani a condividere online le proprie caratteristiche più umane, questo vantaggio arriva giusto in tempo: "La Generazione Z è stanca della perfezione".

Accettare i difetti può anche comportare l'esplorazione del miglioramento di sé, e il 67% della Generazione Z e dei Millennial italiani ha dichiarato di usare l'audio per affrontare lo stress e l'ansia.89 Nick ascolta musica "per controllare il mio umore", Brennan di Topanga ci ha detto che ascoltare jazz lo aiuta a "ignorare inutili conflitti interni" ed Ella, a Brooklyn, ha affermato: "Non salvo

riferito che l'umore della musica è cambiato per adattarsi ai tempi,92 mentre il 71% ha affermato che la musica ha contribuito a mantenere in equilibrio la loro sanità mentale.93 Come ha detto Makayla di Vancouver, "La musica tranquilla e piena di sentimento mi aiuta a superare questi momenti frenetici in cui la mia mente non si ferma mai". E come sottolineato dal cantare dai balconi in Italia, dalla prevalenza di "Dior" di Pop Smoke durante le proteste<sup>94</sup> e dagli eventi online come #SongsofComfort di Yo-Yo Ma, la capacità che la musica ha di confortare è ben più di un singolo vantaggio. Infatti, il 78% della Generazione Z e dei Millennial pensa che possa unire le persone

ad aprire la mente o cambiare punto di vista su me stessa o sulle situazioni in cui mi sento bloccata."

All'inizio del distanziamento sociale, i podcast dedicati al miglioramento di sé hanno anche assistito a una crescita con l'aumento del numero di persone che si sono rivolte alla meditazione guidata e a dibattiti sul benessere per rilassarsi e restare calme.99 E con meno spostamenti e più lavoro da casa, abbiamo visto un picco dello streaming su dispositivi come PC desktop, TV, smart speaker e console di gioco. 100 Tutto ciò rafforza l'umanità dell'audio, sia la sua flessibilità sia l'importanza come fonte di conforto personale.



L'audio in streaming non si limita a raggiungere gli ascoltatori durante i momenti senza schermo: il formato consente ai brand di collegarsi in contesti personali, quando la Generazione Z e i Millennial sono coinvolti e attenti. L'audio è umano e questo lo rende la modalità perfetta per il tuo messaggio.

1

PARLA CON IL TUO CLIENTE, NON CON IL CLIENTE. Sempre più spesso sembra che il nostro audio ci conosca personalmente. Rendi il tuo messaggio diretto parlando con uno specifico pubblico di riferimento in un momento ben preciso. Ad esempio heycar ha raggiunto gli appassionati del settore automobilistico mentre erano in auto, incoraggiandoli a guardare la loro vecchia automobile e chiedersi se non fosse arrivato il momento di qualcosa di nuovo.

2

### OFFRI UNA COLONNA SONORA AI MOMENTI SENZA SCHERMO.

L'audio permette al target di ascoltare il tuo messaggio nei momenti in cui il video non può raggiungerlo. Il tuo brand può rendere davvero unici dei momenti come guidare, cucinare e studiare, per citarne alcuni, con branded playlist concepite per diventare la colonna sonora di una esperienza davvero unica. Sedatol, ad esempio, ha creato una serie di playlist calibrate sull'umore, per offrire agli ascoltatori momenti di relax in grado di alleviare i momenti di stress.

3

ACCRESCI IL TUO RAGGIO D'AZIONE CON L'AUDIO. L'audio è un mezzo potente anche da solo, ma aggiungerlo alle campagne visive aumenta l'impatto in modo significativo, poiché i tuoi annunci raggiungono persone in momenti e stati d'animo completamente diversi. Prendi in considerazione una strategia olistica che includa entrambi gli elementi, in quanto è stato dimostrato che le campagne con video e audio possono aumentare del 30% la brand awareness e del 122% l'ad recall su Spotify.<sup>101</sup>

### CONCLUSIONE

IN UN ANNO di cambiamenti drastici e di costante incertezza, ci auguriamo che questo report ti abbia mostrato in che direzione sta andando la cultura. I giovani della Generazione Z e i Millennial con cui abbiamo parlato sono pieni di ispirazione, passione e innovazione, e spingono per rendere la società più inclusiva e giusta. Ti abbiamo dato un sacco di statistiche da assimilare, ma ce n'è un'altra che vogliamo proprio condividere: il 78% delle persone che abbiamo intervistato a luglio ci ha detto che continua a sperare che questo momento difficile porterà a un cambiamento in meglio.<sup>102</sup>

Oltre a riscrivere le nostre norme sociali, questi giovani sognano nuovi modi di creare, di interagire con la tecnologia e di entrare in contatto con le loro famiglie: quelle in cui sono nati e quelle che scelgono. Per noi di Spotify, comprendere questi cambiamenti è parte integrante del lavoro di connettere il mondo attraverso l'audio. Questo è il motivo per cui continueremo ad ascoltare anche per il prossimo anno e oltre, e consigliamo a tutti coloro che leggono di fare lo stesso.



