CREATORIdiFUTURO.it

Tempo di lettura: 3 min
Autore: Alex Myers
https://slant.manifest.group/the-cringeworthy-case-of-edelman-and-its-new-zeo-75cc8cd361bd

L’imbarazzante vicenda di Edelman e del suo nuovo “ZEO”



Edelman, la più grande agenzia di comunicazione indipendente al mondo, ha appena assunto uno "ZEO" per dirigere un nuovo "Gen Z Lab". Oltre ad essere un esempio di goffo tentativo di imitazione in stile Partidge, si tratta di una fitta cortina fumogena che non inganna nessuno.

Edelman è la più grande agenzia di comunicazione indipendente al mondo. La scorsa settimana ha annunciato senza vergogna la nomina di uno "ZEO" a dirigere il suo nuovo "Gen Z Lab". Sì, è

imbarazzante proprio come sembra. Ma oltre alla denigrazione paternalistica di un'intera generazione a mo' di espediente, vi è anche un'ipocrisia che lascia l'amaro in bocca. Ancora più disgustoso del sapore che lascia in bocca il semplice pronunciare "ZEO", il che francamente mi fa venire voglia di lavarmi la bocca con acqua e sapone.

Allora, qual è la mia opinione? È difficile dire da dove iniziare. Fate un respiro profondo.

In primo luogo, il "Gen Z Lab" istituito da Edelman darà lavoro a 100 esponenti della Gen Z, si dice per attingere alle correnti culturali di questo range di età. Edelman dà lavoro a oltre 6.000 persone, quindi si tratta di meno del 2% della loro forza-lavoro. Non si fa menzione del background di queste persone né di quale policy di *DE&I* (*diversity*, *equity* e *inclusion*) abbia caratterizzato la loro scelta se non il fatto che siano tutti nati tra il 1997 e il 2012. In effetti, il direttore operativo (COO) per il Gen Z lab (perché questa carica non si chiami "ZOO", per essere coerenti, non lo so – forse perché potremmo leggerlo come "zoo" invece di identificarlo con il neologismo aziendale rivoluzionario che chiaramente rappresenta) è la figlia del CEO di Edelman, Richard Edelman.

Mettendo la "Z" in "Nepotizm" (*sic*), Amanda Edelman supporterà il nuovo ZEO, Harris Reed.



“Benvenuti nel nostro Gen Z lab”

Ora, Harris è un enorme talento certamente qualificato per il ruolo di guida nelle nuove comunicazioni creative – ma dovrebbe forse leggere i segnali di avvertimento nel fatto che ogni dichiarazione di Edelman su di lui lo descriva principalmente come un “fashion designer gender fluid”. Utilizzare ripetutamente il termine “gender fluid” come segno di “figaggine”, come nelle dichiarazioni di Edelman, non mi sta bene. Non c’è alcun riferimento al genere di nessun altro nell’annuncio – nemmeno al multimilionario eterosessuale maschio bianco “Boomer”, Richard Edelman.

…

Edelman afferma che lo sforzo della Gen Z è pensato per "sfruttare le prospettive e le ambizioni della loro generazione per risolvere problemi quali razza e diversità, sostenibilità e cambiamento climatico e allinearsi con gli interessi del marchio per diventare catalizzatori del cambiamento".

In apparenza ciò funziona, soprattutto considerando che il titolo del *Trust Index* di Edelman di quest'anno è "La leadership sociale è ora una funzione centrale del business". Tuttavia Edelman rimane "l'agenzia di pubbliche relazioni numero uno per i clienti di combustibili fossili" e si rifiuta di sottoscrivere il patto di *Clean Creatives* che, al contrario, oltre 600 importanti agenzie sono invece riuscite a firmare (inclusa Manifest, per la cronaca). Sembra vi sia un'azione più semplice ed efficace che Edelman potrebbe intraprendere per mostrare dedizione per le ambizioni della Gen Z – ma invece continuano a dire al mondo di smettere di fare ciò che loro continuano a fare e ad assumere alcuni giovani talenti disposti a chiudere gli occhi su queste questioni.

***Clean Creatives*, promotrice del patto, ha riunito centinaia di creativi, esperti e sostenitori per dare manforte alla propria pressione su Edelman affinché cessi di lavorare con i clienti**

di combustibili fossili. Non sono sicuro di quanti di loro appartengano alla Gen Z, ma sembra che Harris Reed abbia più cose in comune con loro di Richard Edelman. Potete vedere qui l'elenco: https://cleancreatives.org/edelmandropexxon

Ora dovrei specificare che non ho alcun problema né ho avuto a che fare in passato con Edelman personalmente: sono semplicemente un convinto sostenitore del potenziale del nostro settore di cambiare il mondo in meglio. È quindi l'ipocrisia, piuttosto che questo goffo essere fuori dal mondo, che rende il "Gen Z Lab" così pericoloso per coloro che combattono questa giusta battaglia.

Certo, non mi è piaciuto quando Edelman ha detto a tutto il suo personale che i loro posti di lavoro erano al sicuro all'inizio del COVID, prima di licenziarne centinaia in poche settimane, citando l'impatto del COVID come causa. Per contestualizzare, i licenziamenti hanno toccato un numero di persone superiore a tre Gen Z Lab. Ma suppongo che tutti commettiamo errori – possiamo concedere loro il beneficio del dubbio che questo non sia solo un altro esempio di etica sottilissima.

…

La verità è che se i marchi vogliono essere rilevanti – non solo per la Gen Z ma per ogni tipologia di pubblico – allora

forse dovrebbero cercare qualcosa di più di un ZEO e guardare invece come venga gestita un'agenzia partner e la sua storia per ottenere grandi risultati. E se Edelman desidera essere più "in contatto", la risposta è più complessa che rendere l'1% della tua agenzia responsabile della rilevanza culturale e introdurre un prefisso *gender–oriented* ogni volta che si citi il tuo nuovo ZEO. Forse inizia con mettere in pratica ciò che predichi.

Il *Trust Index* di Edelman ha sottolineato già nel 2018 che "il 64% delle persone sceglie, cambia o boicotta un marchio in base alla sua posizione sulle questioni sociali". Edelman spererà che i suoi clienti più consapevoli non lo facciano. Anche se suppongo che i milioni che prendono dall'industria dei combustibili fossili saranno sempre al sicuro. Forse dovrebbero semplicemente raddoppiare quelli.

Sono curioso di sapere chi assumeranno come CO_2EO quando ciò accadrà.