



Come raggiungere i giovani

Rosanna Savoldelli

COME SONO I NOSTRI GIOVANI?

I giovani del nostro tempo sembrano aver bisogno, in misura maggiore rispetto agli adolescenti del passato di una **conferma della propria identità** da parte degli altri (per vari motivi: famiglie iperprotettive -> difficoltà a raggiungere autonomia psicologica -> dunque simbiosi e dipendenza dagli altri)

"L'indifferenza della natura fu la scoperta drammatica della sua adolescenza"

Michelangelo Antonioni

"C'è dunque un egocentrismo del neonato che assimila l'universo alla sua attività corporale e l'egocentrismo dell'adolescenza che assimila le cose al pensiero nascente. Quest'ultima forma di egocentrismo si manifesta nella credenza dell'onnipotenza della riflessione, come se il mondo dovesse sottomettersi ai sistemi e non i sistemi alla realtà". Piaget

COMUNICO DUNQUE SONO

Il risultato oggettivo è che:

Hanno bisogno di essere sempre connessi o in comunicazione con gli altri

Connessione continuativa

Hanno bisogno di fare, dire, mostrarsi, per "essere"

Protagonismo (almeno illusorio)

I MEZZI CHE SALGONO

Di conseguenza, nella scelta dei media prediligono sempre di più i media attivi (che richiedono uso attivo o partecipazione):

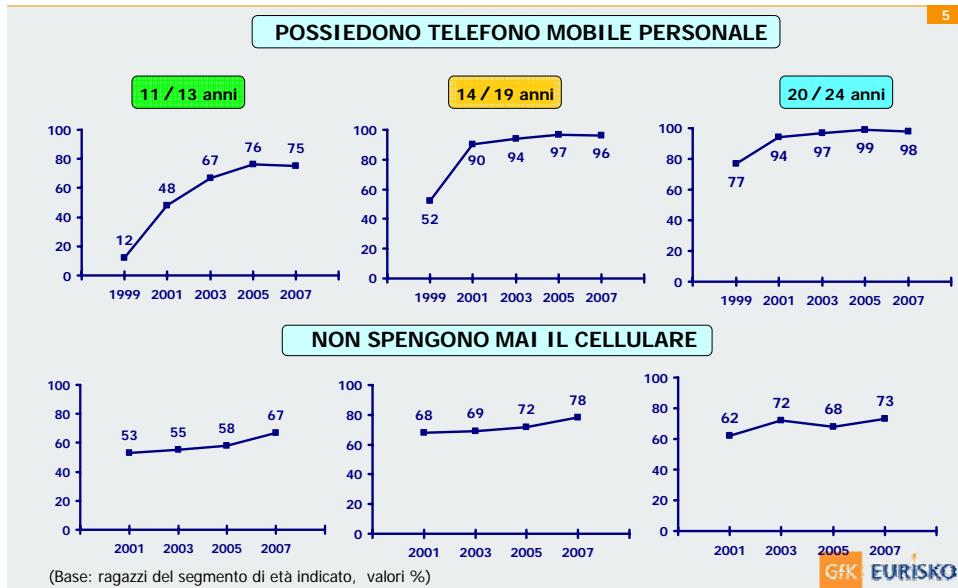
I media connettivi:

**Telefono Mobile
(o meglio telefono personale),
Messenger**

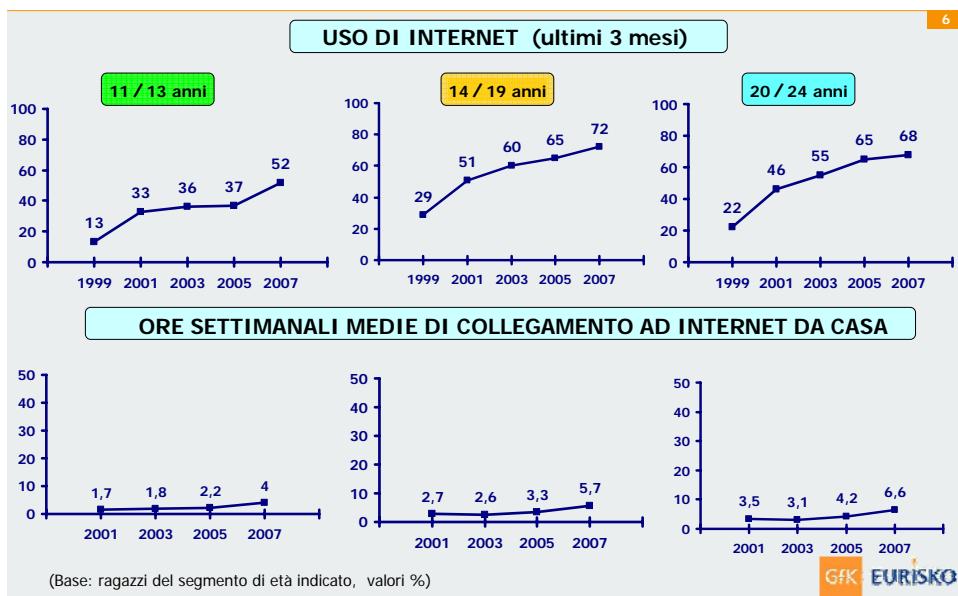
I media che permettono di essere protagonisti:

Web (siti social network, gruppi, blog, forum ecc.)

PENETRAZIONE ED USO DI TELEFONO MOBILE



PENETRAZIONE E TEMPO DI COLLEGAMENTO INTERNET



TECNOIDENTITÀ'

(dalla qualitativa)

"Vi racconto la mia giornata tipo per darvi un esempio della mia vita ... Mi sveglio la mattina. Come? Con la sveglia, che ovviamente non è più la sveglia che si caricava a mano ... ma è la sveglia del cellulare. La prima cosa che prendo in mano, quindi, è il mio cellulare.

Quasi sempre, dopo aver fatto colazione, accendo il pc (indispensabile) ... sai quando ti svegli la mattina e apri la finestra per fare entrare la luce del sole, vedere che tempo fa e fare entrare aria? Ecco ... per me accendere il computer la mattina è come aprire una finestra ... sul mondo però! Dopo vado in facoltà in bici ... e non può esserci una pedalata senza musica ... quindi bici e i-pod sono inscindibili.

E poi ... eccomi di nuovo davanti al pc. Per progettare, studiare ..."

INTERNET

GfK Group

GfK Eurisko

"I GIOVANI ITALIANI DEL TERZO MILLENNIO" Rosanna Savoldelli

Febbraio 2009

USI DI INTERNET: IN CONTATTO CON GLI AMICI

Ma l'uso di INTERNET è anche più interattivo ...

10

PER COMUNICARE CON I MIEI AMICI



(Base: collegati ad internet negli ultimi 3 mesi, valori %)

GfK Group

GfK Eurisko

"I GIOVANI ITALIANI DEL TERZO MILLENNIO" Rosanna Savoldelli

Febbraio 2009

USI DI INTERNET: IN CONTATTO CON IL MONDO

12

ALTAN

11 / 13 anni

14 / 19 anni

20 / 24 anni

HANNO VISITATO ALMENO UN SITO DI SOCIAL NETWORK



SI SONO REGISTRATI AD ALMENO UN SITO DI SOCIAL NETWORK



(Base: collegati ad internet negli ultimi 3 mesi, valori %)

GfK Group

GfK Eurisko

"I GIOVANI ITALIANI DEL TERZO MILLENNIO" Rosanna Savoldelli

Febbraio 2009

USI DI INTERNET: ACQUISTARE

Tra coloro che si sono collegati ad Internet negli ultimi 3 mesi hanno fatto acquisti on line

14



ACQUISTI TRAMITE INTERNET (%)	14-19 anni	20-24 anni
Scarpe / borse ed altri accessori	5,2	5,4
Abbigliamento	5,1	9,4
Dischi/cd/musica	2,5	4,9
Dvd	2	4,1
Biglietti aerei / treni	1,8	12,3
Libri/riviste	1,6	5,4
Comprare biglietti cinema / teatro / concerti	1,6	5,6
Software e prodotti informatici	1,4	4,1
Servizi telefonia cellulare (ricariche ecc)	0,9	3,9
Prenotazione alberghi	0,8	4
Videogiochi	0,7	2,3
Pacchetti vacanze / viaggi	0,6	3,2
Alimentari	0,3	0,5
Assicurazioni rc auto		0,5
Altro	2,9	5,3

I MEZZI IN SINTESI

La Tv rimane il mezzo più penetrato, seguito da un nuovo medium come il cellulare (che per i post-teen è al primo posto). Internet è al terzo posto.

17

ESPOSIZIONE AI MEZZI: SINTESI	TOTALE CAMPIONE	11-13 ANNI	14-19 ANNI	20-24 ANNI
	n=2300	n=465	n=963	n=872
TELEVISIONE (tutti i giorni)	76 %	91%	79%	65%
CELLULARE (tutti i giorni, più volte al giorno)	71%	50%	72%	79%
INTERNET (tutti i giorni)	39%	30%	37%	44%
RADIO (tutti i giorni)	34%	15%	34%	46%
QUOTIDIANI INFORMAZ. (tutti i giorni)	8%	2%	6%	14%

(Base: ragazzi del segmento di età indicato, valori %)



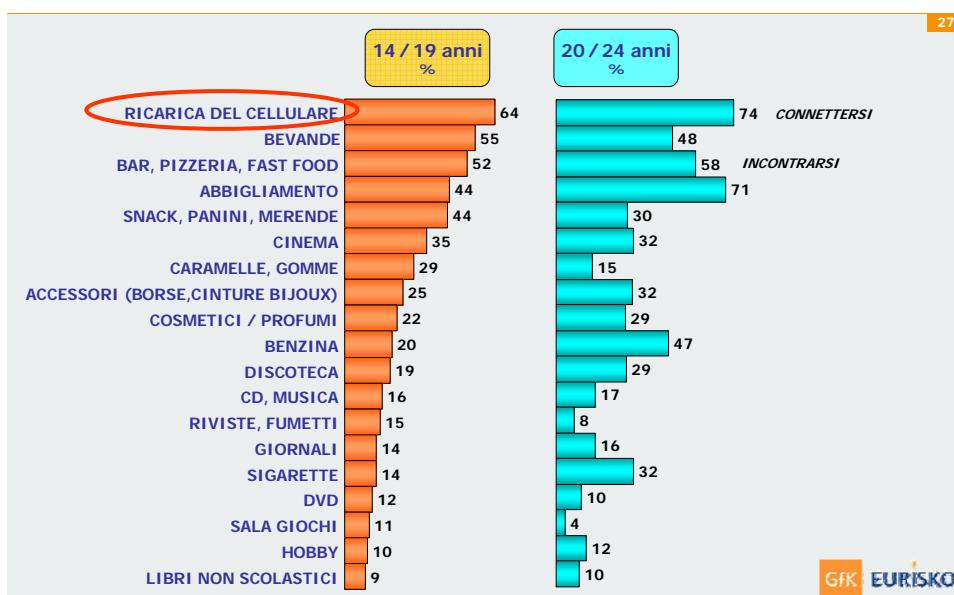
I CONSUMI DEI GIOVANI?

I consumi rispondono ai bisogni illustrati nella prima chart:

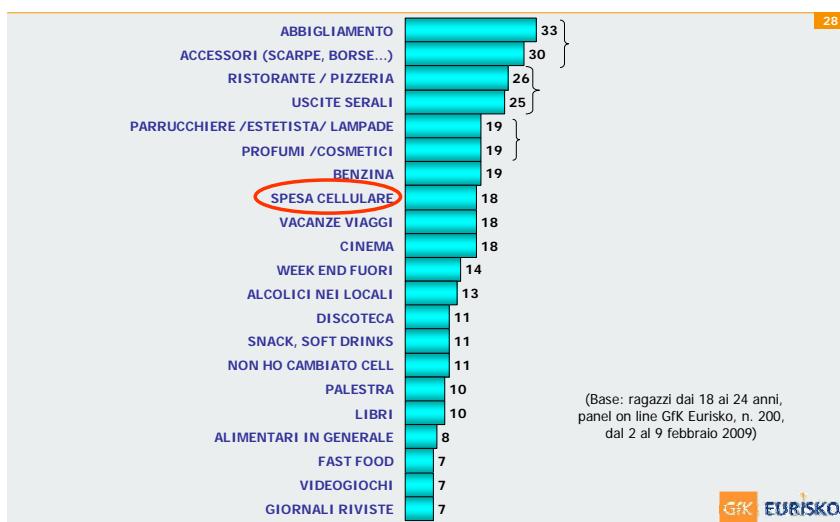
- Connettersi
- Incontrarsi
- Sedurre
- In sintesi, essere confermati dagli altri

CAPITOLI DI SPESA: % di giovani che dichiarano di spendere denaro in questi settori merceologici

27



CHI RINUNCIA, A COSA RINUNCIA ?



Per maggiori info:

Vitalba Paesano
Capo Ufficio Stampa

GfK Eurisko
Via Monte Rosa 19
20149 Milan, Italy
Tel. +39 02 438091
Direct Line +39 02 43809 376

Mobile +39 338 9383436
Fax +39 02 48009 526
e-mail: ufficio.stampa@gfk-eurisko.it

site: www.gfk-eurisko.it