

AUDIENCE INSIGHTS

Comunicare con gli adolescenti (12-17 anni)

Gli adolescenti di oggi sono la generazione che conosce meglio i meccanismi della comunicazione e che ha maggiore consapevolezza dell'importanza del marchio. I loro comportamenti e le relative conseguenze sulla salute riflettono le loro disparità a livello economico, geografico, di etnia e di genere.

Approfondimento sugli adolescenti

1. La pressione dei pari influenza il comportamento di un adolescente sia in modo positivo che negativo. Allo stesso tempo può motivarli a lottare per avere successo e per cercare di conformarsi, o può indebolire la loro capacità di giudizio e aumentare i comportamenti a rischio.
2. Gli adolescenti ricorrono alla tecnologia per condividere informazioni attraverso i social network, i blog, l'e-mail e gli sms.
3. La maggior parte degli adolescenti (il 55%) utilizza i social network come Facebook e MySpace.
4. Gli adolescenti statunitensi che possiedono un cellulare sono in numero maggiore rispetto a quelli che possiedono un personal computer.
5. Più del 75% degli adolescenti invia o riceve messaggi di testo ed è più propensa ad utilizzare questa modalità rispetto alle e-mail.
6. Le ragazze e i ragazzi utilizzano i media in modo diverso: i ragazzi guardano di più la televisione e condividono video on-line, mentre le ragazze utilizzano i blog, l'e-mail o le chat e gli sms.
7. Gli adolescenti sono abili ed esperti nell'utilizzo simultaneo dei media e della tecnologia, come internet, l'e-mail e la televisione.
8. Gli adolescenti accettano facilmente un cambiamento e vi si adattano velocemente.
9. Gli adolescenti credono di avere una vita troppo stressante e cercano informazioni su come far fronte a questo problema.

Sintesi e adattamento della scheda:

Audience Insight – Communicating to teenagers

(Centers for Disease Control and Prevention - Strategic and Proactive Communication Branch)

A cura di:

Elena Barbera, Elisa Ferro, Eleonora Tosco

(DoRS – Centro regionale per la promozione della salute)

Comunicazione per la Salute adatta al target di riferimento

Conoscere le abitudini e le preferenze degli adolescenti può essere utile nella progettazione di interventi di marketing sociale e di comunicazione per la salute rivolti a questo tipo di target.

- ❖ Assicurarsi che il messaggio sia pertinente con lo stile di vita degli adolescenti e che il mezzo scelto per trasmetterlo sia utilizzato dagli adolescenti e dai loro pari.
 - Gli adolescenti di oggi non hanno mai conosciuto un mondo senza computer.
 - Gli adolescenti preferiscono mandarsi messaggi piuttosto che parlare. Il 47% afferma che l'invio di messaggi di testo è così importante che se non esistessero più la loro vita sociale finirebbe o diminuirebbe.
- ❖ Utilizzare un approccio orientato al pubblico di riferimento, che tenga in considerazione gli atteggiamenti, le opinioni, le conoscenze e i comportamenti degli adolescenti.

Sei milioni di adolescenti (31%) utilizza internet per avere informazioni sulla salute, un aumento del 47% rispetto al 2000.

- ❖ Realizzare campagne di comunicazione multimediali che nel messaggio includono parole, musica e immagini.
 - La musica è molto importante per gli adolescenti.
- ❖ Parlare agli adolescenti nella fase di ricerca formativa di una campagna di comunicazione.
- ❖ Tener conto della diversità multiculturale del mercato degli adolescenti.

Quando devono ricercare informazioni rispetto a dieta, salute o fitness, le ragazze preferiscono usare internet, molto più dei ragazzi.

- ❖ Usare i social media per raggiungere gli adolescenti e incoraggiarli a condividere i messaggi di salute.
 - Gli adolescenti sono gli utenti più appassionati dei social network (65%).
 - La maggior parte degli adolescenti utilizza i social network per mantenersi in contatto con le persone che già conoscono, sia con gli amici che frequentano spesso (91%), sia con quelli con cui si vedono di persona raramente (82%).

Problemi di salute

Gli adolescenti di oggi indicano la gestione dello stress come il principale problema di salute. Le loro fonti di stress sono la scuola, la famiglia e i soldi. Altre preoccupazioni legate alla salute sono l'attività fisica, l'alimentazione e la salute mentale.

Problemi di salute degli adolescenti statunitensi	Studenti tra i 9 e i 12 anni, %
1. Gestire lo stress	51
2. Allenarsi	46
3. Invecchiare in salute	43
4. I cibi migliori da mangiare	42
5. Gestire la depressione/ansia	38
6. Fare una dieta	32
7. La sessualità	29
8. Prendere vitamine o integratori	29
9. Quando andare dal medico	28
10. A quali elementi prestare attenzione sulle etichette alimentari	28

Fonte: America's Promise (2005). Voices Study: Research Findings



Abitudini relative ai media

Gli adolescenti utilizzano ogni giorno moltissimi mezzi di comunicazione. La tecnologia è parte integrante della loro vita e influenza il tipo di utilizzo dei media – dall'accesso ai divertimenti, alle notizie, alla ricerca di potenziali acquisti e di materiale utile per le attività scolastiche, al mantenimento dei contatti con gli amici.

- ❖ Il 35% degli adolescenti guarda la TV almeno tre ore al giorno; i ragazzi (38%) la guardano più delle ragazze (33%).
- ❖ Gli adolescenti utilizzano contemporaneamente diversi media, spesso anche mentre fanno altre cose.
 - La maggior parte degli adolescenti (49%) svolge spesso (da tre volte alla settimana a più volte al giorno) più attività contemporaneamente. Per esempio, il 45% di loro invia messaggi istantanei o e-mail ad altri che stanno guardando lo stesso programma televisivo.
 - Il 33% degli adolescenti dichiara di aver partecipato a votazioni on-line, di aver giocato a giochi online o di essersi iscritto a dei concorsi su sollecitazione dei programmi televisivi
- ❖ Quando viene chiesto agli adolescenti quanti film hanno visto negli ultimi 90 giorni, la risposta più comune è "2 o più di 2" (17%), "6 o più di 6" (16%), "3" (15%) e "1" (16%).

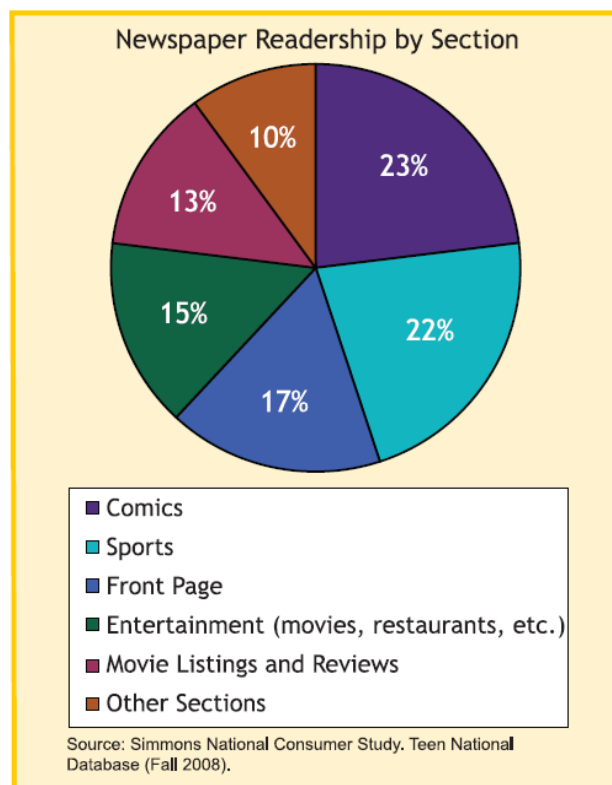
Media tradizionali

- ❖ Agli adolescenti piacciono i media tradizionali come la televisione, il cinema e i quotidiani. Tuttavia se il 42% ritiene che i quotidiani siano noiosi, il 47% è concorde sul fatto che i quotidiani aiutano a tenersi informati.
- ❖ Gli adolescenti dicono inoltre di desiderare un quotidiano speciale per i giovani (50%).
- ❖ Quando si trovano a leggere un quotidiano gli adolescenti sono interessati solo ad alcune sezioni tematiche: fumetti (23%), sport (22%), prima pagina (17%) e spettacolo (15%).
- ❖ I ragazzi e le ragazze hanno interessi simili, ad eccezione della pagina sportiva. Infatti la differenza in percentuale tra i due sessi è leggermente superiore al 15% (30.2 % per i ragazzi e 15.1% per le ragazze)

Gli atteggiamenti degli adolescenti rispetto ai media tradizionali		
Affermazione	Grado di accordo, %	
	Ragazze	Ragazzi
Amo guardare la TV	55	59
Mi piace andare al cinema	75	70
I quotidiani sono noiosi	41	44
Dovrebbe esistere un quotidiano speciale per i giovani	57	44
I quotidiani mi aiutano a sapere cosa succede	50	46
E' più divertente guardare la TV con il mio amico	52	59
Imparo molto guardando la TV	30	46

Fonte: Simmons National Consumer Study. Teen National Database (Fall 2008)

Grafico - Dati relativi alla lettura delle sezioni tematiche dei quotidiani



Attività on-line

- ❖ La maggior parte delle famiglie ha delle regole rispetto all'accesso a Internet e limita la quantità di tempo che gli adolescenti possono trascorrere online e i siti che possono visitare.
- ❖ Tra gli adolescenti che utilizzano internet, il 77% cerca notizie e raccoglie informazioni sugli eventi attuali.
- ❖ Il 50% visita i siti web segnalati in tv mentre continua a guardare la televisione (multitasking attivo).
- ❖ Molti adolescenti (59%) usano internet per attività creative, come i blog, i video, la fotografia e altre attività culturali e artistiche.

La maggior parte degli adolescenti (93%) passa del tempo su internet.

- ❖ Un'attività creativa online molto spesso dà inizio ad una conversazione virtuale, poiché le immagini digitali e i testi stimolano i commenti di chi li vede.
- ❖ Le ragazze scrivono blog più dei ragazzi, che invece preferiscono scaricare video.
- ❖ Il 55% degli adolescenti utilizza i social network come MySpace e Facebook.
- ❖ L'e-mail non è un metodo molto utilizzato dagli adolescenti per raggiungere i loro pari; solo il 14% afferma di mandare e-mail ai propri amici tutti i giorni.

Social Media

Gli adolescenti utilizzano i social network come Facebook e MySpace per potersi esprimere in modo creativo. Per gestire le proprie identità online essi utilizzano diversi strumenti e tecniche.

- ❖ Il 35% delle adolescenti e il 20% degli adolescenti scrive sui blog.
- ❖ You Tube e altri siti di condivisione di video tendono ad essere dominio dei ragazzi. Gli adolescenti maschi che utilizzano internet pubblicano video online quasi il doppio delle adolescenti femmine (19% rispetto al 10%).
- ❖ Tra gli adolescenti che usano i social network, il 41% afferma di utilizzarli per inviare messaggi agli amici quotidianamente.
- ❖ Il 55% degli adolescenti ha un profilo sui social network e il 42% di essi afferma di avere anche un blog. Il 70% dichiara di leggere i blog.

In che modo gli adolescenti utilizzano i social network

- ❖ Tra gli adolescenti che hanno un profilo online il 66% limita in qualche modo l'accesso al proprio profilo per non renderlo visibile a tutti gli utenti della rete.
- ❖ Tra coloro che hanno un profilo pubblico e visibile a tutti, il 46% dichiara di fornire alcune o molte informazioni false relative al proprio profilo. Gli adolescenti pubblicano false informazioni per proteggere se stessi ma anche per apparire spiritosi e simpatici.
- ❖ Il 49% degli adolescenti utilizza i social network per instaurare nuove amicizie.

L'utilizzo di internet da parte degli adolescenti		
Attività	Ragazze %	Ragazzi %
Utilizza i blog	29	14
Utilizza l'e-mail	56	43
Manda messaggi istantanei	40	30
Scrive articoli/messaggi su cartelloni	27	14
Controlla gli orari del cinema	26	13
Fa ricerche online	32	23
Cerca novità sui videogiochi	12	29
Utilizza album di immagini/foto digitali	28	10
Scarica file musicali	35	33
Cerca informazioni sportive	14	20
Cerca notizie o informazioni sul tempo	25	10

Fonte: Simmons National Consumer Study. Teen National Database (Fall 2008)



L'utilizzo dei cellulari da parte degli adolescenti

- ❖ I due terzi degli adolescenti (63%) possiede un cellulare.
- ❖ Gli adolescenti usano diverse funzioni sui propri cellulari, soprattutto la fotocamera, internet, i giochi e i messaggi.
- ❖ Le ragazze usano molto le fotocamere.
- ❖ I giochi sono molto utilizzati dagli adolescenti più giovani; gli adolescenti più grandi preferiscono i messaggi di testo.

I cinque segmenti degli adolescenti

Secondo la Cheskin Research e il suo studio del 1999 sugli adolescenti e internet, gli adolescenti si dividono in cinque diversi segmenti sulla base di atteggiamenti e comportamenti.

Esploratori: questo gruppo tende ad essere molto creativo, indipendente e diverso dal comune. Si tratta di un segmento relativamente piccolo (circa il 10%) ma molto influente. Molte mode degli adolescenti partono da qui. Gli adolescenti che si trovano in questo segmento sono passionali, pieni di interessi e attenti a diverse problematiche attorno alle quali costruiscono le proprie identità, ma i loro interessi possono cambiare rapidamente.

Appariscenti: Gli adolescenti di questo segmento costituiscono il 30% del totale. Sono molto conosciuti e popolari per il loro look, la loro personalità e le abilità atletiche. Gli "*appariscenti*" tendono a diffondere ampiamente le mode che adottano grazie alla loro presenza e popolarità tra gli altri adolescenti.

Status Quo: Questo segmento rappresenta il 38% della popolazione adolescente. Esso mostra valori di moderazione e di realizzazione e cerca di essere accettati da tutti. E' amato sia dai loro pari che dagli adulti.

Non-adolescenti: Questi adolescenti tendono a comportarsi più da adulti o al contrario da bambini piccoli a causa di una mancanza di abilità sociali, un forte interesse per i docenti, o un'indifferenza nei confronti della cultura e dello stile dei loro pari. Questi adolescenti (13-15%) si isolano psicologicamente sia dai pari che dagli adulti. Quando i genitori dei "*Non-adolescenti*" incoraggiano i propri figli ad adottare una moda, questa è già passata.

Isolati: Questa categoria di adolescenti (5-10%) è psicologicamente isolata sia dai pari che dagli adulti ed è comunemente associata a problematiche di tipo sociale.

Riferimenti bibliografici

1. Pew/Internet (December 2007). Teens and social media: The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media. Available at: http://www.pewinternet.org/PPF/r/230/report_display.asp.
2. Pew Internet/American Life Project (July 2005). Teens and technology. Available at: <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/Teens-and-Technology.aspx>.
3. Harris Interactive (September 2008). Teenagers: a generation unplugged. Available at: <http://www.harrisinteractive.com/news/allnewsbydate.asp?NewsID=1334>.
4. Pew Research Center Publications (April 2007). Teens, privacy, and online social networks: managing online identities and personal information in the age of MySpace. Available at: <http://pewresearch.org/pubs/454/teens-privacy--online-social-networks>.
5. National Adolescent Health Information Center (2003). Fact sheet on demographics: Adolescents. Available at: <http://nahic.ucsf.edu/downloads/Demographics.pdf>.
6. Pew/Internet (May 2009). It's personal: Similarities and differences in online social network use between teens and adults. Available at: <http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/19-Similarities-and-Differences-in-Online-Social-Network-Use>.
7. National Adolescent Health Information Center (2008). Fact sheet on demographics: adolescents. Available at: <http://nahic.ucsf.edu/downloads/Demographics08.pdf>.
8. National Center for Health Statistics (2008). Fast Stats A-Z: adolescent health. Available at: http://www.cdc.gov/nchs/faststats/adolescent_health.htm.
9. Centers for Disease Control and Prevention (2008, June 6). Youth risk behavior surveillance— United States, 2007 [electronic version]. Morbidity and Mortality Weekly Report, 57(SS-4), 2. Available at: <http://www.cdc.gov/mmwr/pdf/ss/ss5704.pdf>.
10. Grunwald Associates (March 2008). Internet gets lion's share of kids' attention and increasingly influences what they watch on TV. Available at: <http://www.prnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/03-10-2008/0004770568&EDATE>.
11. Simmons National Consumer Study (Fall 2008). Teen National Database.
12. Cheskin Research (August 1999). Teens and the future of the Internet. A joint research project in collaboration with Cyberteens.com.

Audience Insight è un'iniziativa editoriale del gruppo di lavoro Marketing e Comunicazione dei Centers for Disease Control and Prevention (CDC) di Atlanta.

Si tratta di una serie di schede che analizzano le abitudini, le credenze in materia di salute, le preferenze di utilizzo dei Mass media e di Internet di differenti gruppi target.

Nonostante alcuni dati facciano riferimento alla sola realtà statunitense, le schede rappresentano un esempio di analisi approfondita del target e possono essere un utile strumento per la pianificazione di interventi di comunicazione della salute efficaci e realmente centrati sul destinatario, trasferibile anche in altri contesti.

Schede tradotte reperibili sul sito www.dors.it:

- Adolescenti
- Preadolescenti
- Mamme

Prossime traduzioni:

- Boomers
- Generazione responsabile (64-84 anni)
- Medici di medicina generale

Le schede originali sono reperibili sul sito dei CDC di Atlanta all'indirizzo:
<http://www.cdc.gov/healthmarketing/resources.htm#audience>

Documenti sul tema (segmentazione del target e comunicazione centrata sul destinatario) sono reperibili sull'area focus marketing Sociale e Comunicazione per la salute del sito DoRS: http://www.dors.it/marketing_sociale/