**Relazione Teenager**

|  |  |
| --- | --- |
| **Obiettivo** | **Impaginare testi elaborati e professionali** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Strumenti** | • Word, Writer, Documenti di Google  • Browser: **Mozilla Firefox**, **Google Chrome** ecc.  • Motore di ricerca, es. Google |

|  |  |
| --- | --- |
| **Attività** | • Impagina la relazione seguente inserendo tutti gli elementi del layout  necessari.  • Inserisci al termine del documento le informazioni di approfondimento.  • Ricerca nel Web immagini adatte e inseriscile nel documento. |

“I GIOVANI E I LORO ATTEGGIAMENTI”

In questa relazione si vuole dare una fotografia istantanea del mondo dei giovani, dei loro atteggiamenti, usi e costumi.

Crea il sommario

PREMESSA

L’autostima e le relazioni sociali con gli amici e famiglia non sono un problema. Hanno una soddisfacente autonomia economica favorita dall’allungamento della permanenza in famiglia anche quando un lavoro ce l’hanno già. Spendono tutto quello che hanno, principalmente per rimanere “connessi” (ricariche per il cellulare) e per apparire (abbigliamento). Sono stilisti di loro stessi e fruiscono attivamente dei mezzi di comunicazione. Italia 1, Canale 5 ed Mtv sono i canali più seguiti mentre “Amici” di Maria De Filippi e “Total Request Live” (Mtv) raccolgono più preferenze tra i programmi nella fascia più giovane (12-24 anni). Lo “Zoo di 105” è il programma radiofonico più gradito. E’ la generazione dei teenager e dei Peter Pan, “quindicenni e quasi trentenni, sentinella dei nuovi trend di consumo e di costume” come spiega Ludovica Vanni, presidente di Strategy&Media Group, la società che ha curato l’indagine e che Il Sole-24 Ore è in grado di anticipare.

IL PROFILO

Il 75% dei maschi e il 68% delle femmine è contento del proprio aspetto. Hanno buone relazioni sociali con la famiglia (91%) e sono contenti delle amicizie (96% maschi, 90% femmine).

I CONSUMI

La ricarica per il cellulare e le spese per l’abbigliamento sono priorità di consumo assolute rispettivamente per i maschi e le femmine. Il consumo maschile è rivolto alle attività del gruppo di appartenenza e in modo specifico all’intrattenimento. Mostrano una buona propensione all’acquisto di biglietti per concerti, partite allo stadio, videogiochi, e prodotti tecnologici, mentre l’abbigliamento è una priorità che aumenta con l’innalzarsi dell’età. Per le donne, invece, i consumi sono più orientati verso la sfera individuale (cura del proprio aspetto e distinte nel look) e si spende di più per abbigliamento e cosmesi.

GLI ACQUISTI AL FEMMINILE - LE PRIORITA’

Qual è la spesa principale Valori in %

Abbigliamento 28

Ricarica per il cellulare 20

Trucchi e profumi 12

Accessori per l’abbigliamento 12

Cd musicali 9

Il risparmio 8

Libri e fumetti 6

Benzina e ricambi per la moto 3

Prodotti tecnologici 1

Biglietti per il concerto 1

Videogiochi 0

GLI ACQUISTI AL MASCHILE - LE PRIORITA’

Qual è la spesa principale Valore in %

Ricarica per il cellulare 18

Abbigliamento 16

Benzina e ricambi per la moto 14

Cd musicali 11

Il risparmio 9

Prodotti tecnologici 8

Libri e fumetti 6

Biglietti per lo stadio 6

Videogiochi 5

Accessori per l’abbigliamento 4

Biglietti per il concerto 2

LA MODA

Il massimo fashion è per il 37% la libertà di vestire. Ok alle griffe ma miscelate con prodotti acquistati alle bancarelle o nei “discount” dell’abbigliamento. E’ il trionfo del mix matching: ci si diverte a contaminare stili e tendenze per creare un look personale, creativo, distintivo.

L’ATTEGGIAMENTO

Il massimo del fashion è: Valori in %

Libertà di vestire (mix match) 37

Piacere a se stesso e agli altri 21

Vestirsi di marca 16

Seguire le tendenze 11

Attirare l’attenzione, distinguersi 9

Sentirsi comodi 7

Altro 2

IL CONSUMO DEI MEDIA

I giovani fruiscono in maniera abbondante, ma non passiva, dei mezzi di comunicazione. Sono contemporaneamente attenti ascoltatori e protagonisti attivi. Prediligono l’utilizzo di mezzi di informazione come il telefonino (soprattutto sms) e di Internet e seguono programmi tv e radiofonici che coinvolgono (telefonate da casa e contatto via e-mail).

I PIU’ SEGUITI

Focus su età 12-24 anni Valori in %

Risposta a domanda chiusa Risposta a domanda aperta

Italia 1 29

Amici di M. De Filippi 15

Canale 5 23

Trl (Total Request Live) 13

Mtv 21

Select 11

Raiuno 10

Dawson’s Creek (Italia 1) 10

Rete A All Music 9

I Simpson (Italia 1) 8

Raidue 6

Le Iene (Italia 1) 7

LA TELEVISIONE

Italia 1 è il canale più segnalato (29% del campione), seguito da Canale 5 (23%) ed Mtv (21%). Rai 1 è solo la quarta (10% delle preferenze) e tallonata da una sorprendente Rete A All Music con il 9%. Entra anche Sky (3%) grazie al calcio e al cinema. “Amici” è invece il programma più “votato” con il 15%. A seguire “Total Request Live” e “Select”; tre programmi di Italia 1 (Dawson’s Creek, I Simpson e le Iene) e uno di Rete A (Play.it).

I PREFERITI:

Focus su età 12-24 anni Valori in %

Risposte a domanda chiusa

Parla di ragazzi come me 38

Posso partecipare 25

I personaggi sono divertenti 17

Parla di musica 14

Gli argomenti sono utili 6

LA RADIO

Lo Zoo di 105 conquista il gradino più alto del podio tra i programmi radio con il 24% delle preferenze. Segue DDD disco parade in onda su Disco Radio (19%) tallonato da Ciao Belli su Radio Deejay (18%). Molto bene le segnalazioni per i programmi dei network fortemente radicati sul territorio.

I PROGRAMMI PREFERITI

Valori in %

Programmi Radio preferiti

(Radio 105) 24

(Disco Radio) 19

(Radio Dj) 18

Radio locali 8

INTERNET, TV E RADIO

Il 23% del campione visita spesso i siti delle trasmissioni tv e radio preferite. Di questi, il 46% partecipa a chat e forum di discussione. Tra i siti Web radiofonici, in evidenza quelli di Radio Deejay, Radio 105, Rin, Disco Radio e M2o. I siti Web legati alla tv più segnalati sono quelli di “Amici” di Maria De Filippi, “Dawson’s Creek”, “Il Grande Fratello”, “Select”, “Rete A All Music”.

LA METODOLOGIA

Sono state realizzate in totale 8.800 interviste, di cui 1.000 face-to-face in cinque città campione (Torino, Milano, Roma, Bari, Palermo) e 7.800 su Internet in collaborazione con Virgilio e Superfighetto.

Il 41% del campione intervistato è composto da teenager (12-17 anni), il 40% da maggiorenni (18-23 anni) e il 19% da Peter Pan (24-29 anni).

Aggiungi due paragrafi in cui elencare le seguenti informazioni, da ricercare nel Web:

- PRINCIPALI SOCIAL NETWORK (tabella con titolo, descrizione e logo/immagine);

- TEENAGER E DISPOSITIVI PERSONALI (smartphone e altro: definire il rapporto con queste tecnologie evidenziando aspetti positivi e criticità);

- TEENAGER E WEB: elencare i principali pericoli del Web (sitografia di riferimento).

Impagina il testo aggiunto, adeguandolo alla formattazione della relazione