

AUDIENCE INSIGHTS

Comunicare con i pre-adolescenti (tweens) (9-12 anni)

Indipendentemente dall'età corrispondente, molti concordano sul fatto che il momento in cui un "bambino" diventa un "pre-adolescente" è intorno ai dieci anni, ossia quando comincia a rifiutare la maggior parte delle immagini e delle associazioni mentali relative all'infanzia e aspira a comportarsi come un adolescente.

Approfondimento sui pre-adolescenti

1. I pre-adolescenti sono in continuo cambiamento; scoprono e imparano ogni giorno cose nuove su se stessi e sul mondo che li circonda.
2. Circa la metà (46%) dei pre-adolescenti statunitensi (8-12 anni) ha un cellulare. La maggior parte ne possiede uno proprio tra i 10 e gli 11 anni.
3. I pre-adolescenti sono troppo grandi per fare i giochi da bambini ma anche troppo piccoli per divertirsi come gli adolescenti; gironzolano un po' dappertutto, comprano tutto quello che possono o spingono i genitori a farlo.
4. I pre-adolescenti di oggi hanno maggiore autonomia e più potere decisionale all'interno della famiglia rispetto alle generazioni precedenti.
5. I pre-adolescenti influenzano le decisioni d'acquisto della famiglia.
6. Internet occupa una posizione dominante nella cultura dei pre-adolescenti ed è una componente quotidiana e abituale delle loro vite.
7. I pre-adolescenti sono multitasking, utilizzando allo stesso tempo cellulari, tv, internet e musica.
8. Molti pre-adolescenti sono alla moda e attratti dai trend del momento.
9. I brand sono il mezzo attraverso il quale i pre-adolescenti cercano di uniformarsi ai loro pari. La maggior parte di loro riconosce nella marca un potente strumento di accettazione sociale.

Sintesi e adattamento della scheda:

Audience Insight – Communicating to tweens

(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.

- ❖ Un sito web "tween-friendly" può essere un potente strumento per attirare l'attenzione dei pre-adolescenti. Può essere d'aiuto il fatto di rinforzare i messaggi attraverso l'uso di colori eccitanti, grafici, giochi, musica e video clip.
- ❖ Elaborare messaggi che riguardano i principali bisogni psicologici dei pre-adolescenti. Le femmine sono spesso motivate da messaggi legati alla bellezza, al glamour e al desiderio di essere capaci nell'eseguire un compito particolare. I maschi amano di solito primeggiare e sono motivati da messaggi che esprimono potere, coraggio e supremazia del "bene sul male". Per avere una risonanza sui pre-adolescenti i messaggi devono essere unici e specifici per le diverse fasi di questa fascia d'età.
- ❖ I messaggi di comunicazione dovrebbero diversificarsi a seconda che si tratti di studenti delle scuole elementari o delle scuole medie. Infatti, nel momento in cui avviene il passaggio da una scuola all'altra, i bisogni, le sfide e le influenze dei pre-adolescenti cambiano radicalmente.
- ❖ E' bene non trascurare i canali tradizionali di comunicazione. Nonostante i pre-adolescenti siano molto abili con le tecnologie, recentemente si è assistito ad una rapida crescita della programmazione televisiva a loro dedicata, attraverso le reti via cavo come Disney Channel e altri.
- ❖ I pre-adolescenti di oggi stanno crescendo in un ambiente multiculturale e si aspettano che la pubblicità e i messaggi visivi riflettano questa diversità.
- ❖ Utilizzare un linguaggio brillante, facilmente leggibile, divertente, interessante, pertinente, adatto all'età e al genere, logico, accogliente, positivo e, se i temi lo consentono anche provocatorio.
- ❖ E' utile sapere che i pre-adolescenti vorrebbero essere come gli adolescenti ma non lo sono ancora, ed è quindi opportuno utilizzare dei materiali che siano accattivanti ma che non siano eccessivamente provocatori per questa fascia di età. I materiali di comunicazione devono catturare l'interesse dei pre-adolescenti rimanendo sempre pertinenti al tema trattato.

I fatti: gli adolescenti vs i pre-adolescenti

Gli adolescenti e i pre-adolescenti non sono uguali. Sebbene alcune caratteristiche e tendenze corrispondano ad entrambe le fasce d'età, esistono tratti nettamente distintivi e pertanto andrebbero trattati come target di riferimento differenti

Pre-adolescenti	Adolescenti
I pre-adolescenti hanno ancora molti tratti in comune con i loro "fratelli" più piccoli	Gli adolescenti cominciano a sviluppare caratteristiche e comportamenti da adulto
I pre-adolescenti non sono preparati ad affrontare alcuni problemi legati alla propria incolumità, quali l'utilizzo di droghe e di alcol	Gli adolescenti hanno una maggiore conoscenza e consapevolezza dei rischi legati all'utilizzo di droghe e alcol, essendo maggiormente capaci di tutelarsi.
Sia i pre-adolescenti che gli adolescenti amano molto la musica anche se i loro gusti sono molto diversi.	

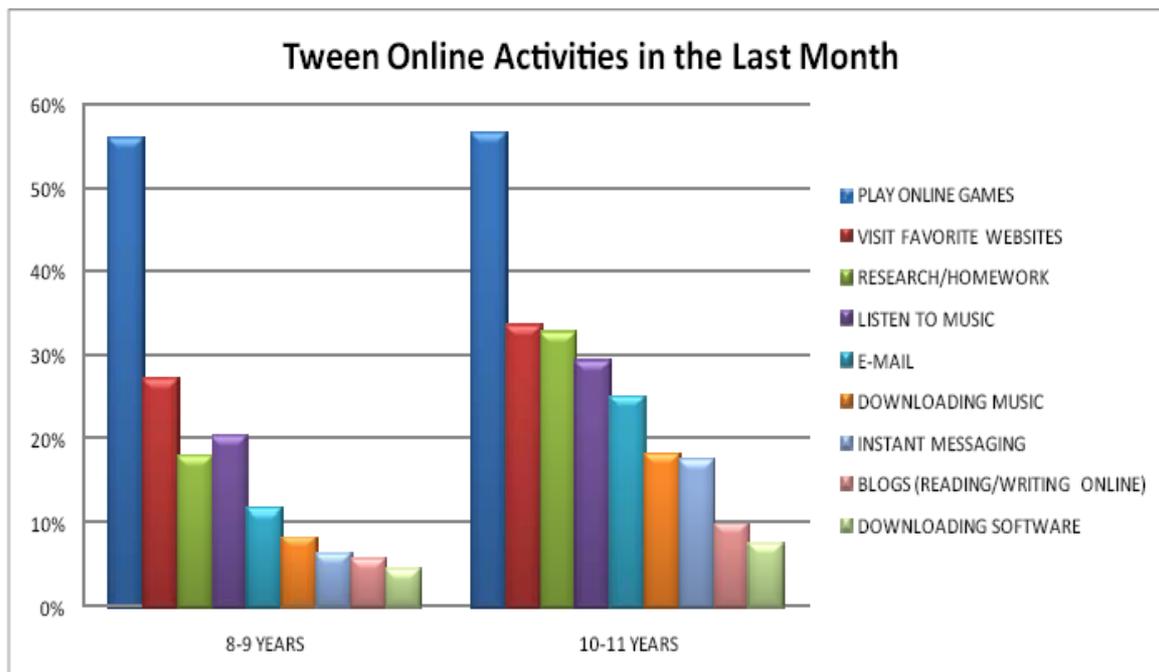
Lo stile di vita dei pre-adolescenti

- La maggior parte dei pre-adolescenti sembra essere felice, fiducioso e ottimista rispetto al proprio futuro.
- I genitori sono in continua lotta con i figli pre-adolescenti e con il loro desiderio di indipendenza, che si scontra però con il loro bisogno di avere dei limiti imposti.
- Le attività dei pre-adolescenti comprendono l'andare al cinema, passare del tempo con gli amici e la famiglia, fare sport, giocare ai video giochi e guardare la tv.
- Occorre prendere in considerazione le differenze di genere su come i pre-adolescenti trascorrono il tempo libero: le femmine spesso amano passare del tempo da sole leggendo dei libri, mentre la maggior parte dei maschi ama fare sport. Quasi tutti i pre-adolescenti affermano che è molto importante prendere dei bei voti a scuola. Essi danno valore all'essere intelligenti e cercano attività che possano stimolarli a pensare e a interagire con gli altri.
- I genitori (o chi ne fa le veci) rimangono in cima alla lista dei modelli da imitare dei pre-adolescenti, più di quanto lo siano nonni, insegnanti e fratelli. Anche gli amici giocano un ruolo chiave nella vita dei pre-adolescenti e rispetto all'opinione che hanno di se stessi.
- I pre-adolescenti e i loro genitori sono una squadra. Spesso hanno gusti simili rispetto a prodotti e servizi, dai vestiti alla musica. Si consultano a vicenda per consigli su diversi argomenti, tra cui anche i potenziali acquisti.

Abitudini relative ai media

- ❖ L'81% dei pre-adolescenti preferisce il contatto personale, rispetto a quello mediato dalla scrittura. Quando invece diventano adolescenti le loro vite sociali sono costantemente "digitalizzate".
- ❖ Sebbene l'80% dei pre-adolescenti affermi di amare la televisione, se dovessero scegliere un solo mezzo di comunicazione, la maggior parte opterebbe per Internet. La tecnologia è parte integrante delle loro vite.
- ❖ Il 50% dei pre-adolescenti ascolta musica, legge o usa il computer mentre guarda la televisione.
- ❖ I pre-adolescenti solitamente usano il computer e accedono a Internet prevalentemente sotto il controllo dei genitori.
- ❖ I pre-adolescenti socializzano on-line attraverso le e-mail, gli SMS, le chat o i blog.

- ❖ Nove pre-adolescenti su dieci usano il computer, trascorrendo la maggior parte del tempo a giocare ai videogiochi, facendo ricerche per la scuola e ascoltando e scaricando musica.
- ❖ I pre-adolescenti trascorrono meno tempo navigando in Internet rispetto agli adolescenti:
 - il 40% dei pre-adolescenti ha dichiarato di navigare in Internet meno di un'ora al giorno, mentre l'80% degli adolescenti naviga più di un'ora al giorno.
 - Quando è online, il 70% dei pre-adolescenti usa Internet per giocare.
- ❖ I pre-adolescenti visitano i siti web dei loro programmi preferiti.



SOURCE: Experian Information Solutions, Inc. Simmons Kids Fall 2007 Full Years Study (Spring 2008)¹⁷

L'utilizzo dei cellulari da parte dei pre-adolescenti

- ❖ Il 50% dei pre-adolescenti che possiede un cellulare manda messaggi di testo, e il 21% scarica suonerie.
- ❖ I pre-adolescenti guardano la tv, ascoltano la musica e accedono a Internet attraverso il cellulare.
- ❖ Il 41% dei pre-adolescenti naviga in Internet utilizzando il cellulare mentre viaggia o durante gli spostamenti (per esempio mentre va a scuola).
- ❖ Circa sei pre-adolescenti su dieci utilizzano il cellulare per divertimento quando sono a casa.

In che modo i genitori influenzano l'uso dei cellulari da parte dei pre-adolescenti

- ❖ La sicurezza è la principale ragione per cui i genitori vogliono che i pre-adolescenti abbiano un cellulare da utilizzare in caso di emergenza o per qualsiasi problema.
 - Il 92% dei genitori pone delle restrizioni rispetto alle modalità di utilizzo del telefono – Per esempio, il 68% di essi vieta di scaricare giochi o suonerie a pagamento.



I pre-adolescenti e i social media

- ❖ Molti pre-adolescenti utilizzano i social media:
 - il 72% possiede un profilo su almeno un social network
 - il 54% ha un profilo su MySpace
 - il 35% ha un profilo su Facebook
 - il 45% ha un profilo su altri social network
 - il 64% visita i social network almeno una volta al giorno
 - il 34% trascorre almeno 4 ore alla settimana sui social network.
- ❖ I pre-adolescenti dichiarano di essere meno interessati ai blog. Meno di uno su dieci afferma di leggere frequentemente i blog; circa tre su dieci affermano di leggere i blog occasionalmente, quattro su dieci raramente, e due su dieci affermano di non aver mai letto un blog.

Riferimenti bibliografici

1. de Mesa, A. (2005). Marketing and Tweens. Available at: http://www.businessweek.com/innovate/content/oct2005/id20051012_606473.htm
2. Clack, E.E. (2004). What a Tween Wants ... Now: Market Research Experts Reveal What's New With This Important Demographic. Available at: <http://www.reachadvisors.com/childrensbusinessarticle2.html>
3. Cell Phones Used by 46% of US Tweens available through Nielson Mobile kids insights survey at: <http://www.marketingcharts.com/interactive/cell-phones-used-by-46-of-us-tweens-6031/>
4. It's all about the girls. (2008). Tween market research. Available at: <http://www.itsallaboutthegirl.com/about/market-research.html>
5. Neilson Mobile. (2007). One-Third of US Tweens Own a Mobile Phone. Available at: <http://www.marketingcharts.com/interactive/one-third-of-us-tweens-own-a-mobile-phone-2598/>
6. How marketers target kids under 17 Available at: http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/marketers_target_kids.cfm
7. EMP Communications, Inc. (2008). Marketing to Teens & Tweens: Executive summary. Available at: http://www.epmcom.com/samples/TeensTweens_Exec_Summary.pdf
8. Grunwald Associates. (2005). 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>
9. Blech et al (2005). Teen internet mavens: influence in family decision making. *Journal of Business Research* 58 (2005) 569– 575
10. Kaiser family foundation. "Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-olds" Available at: <http://www.kff.org/entmedia/entmedia030905pkg.cfm>
11. Hornsby Shire Council. (2008). Tweens. Available at: <http://www.hornsby.nsw.gov.au/servicesfacilities/index.cfm?NavigationID=1777&print=1>
12. "Youth , Tween, and Teen marketing statistics" Available at: <http://www.kidclubmarketing.com/statistics.aspx>
13. Lessons Learned from VERB: Findings for General Market Tweens and Their Parents. Available at: <http://www.cdc.gov/youthcampaign/research/report.htm>
14. Review of Literature to Support Development of the Youth Media Campaign. Available at: <http://www.cdc.gov/youthcampaign/research/PDF/LitReview.pdf>
15. Wauters, Robyn 2009. Nielsen Debunks Myths On Teens And Media - They Still Watch TV! Available at: <http://www.techcrunch.com/2009/06/24/nielsen-debunks-myths-on-teens-and-media-they-still-watch-tv/>
16. What's Cool to Tweens? Hint, it's not pogs! 2007. Available at: <http://www.onedegree.ca/2007/11/whats-cool-to-t.html>
17. Experian Information Solutions, Inc. Simmons Kids Fall 2007 Full Years Study, Spring 2008.
18. Harris Interactive (2003). Trends & Tudes: Parents' Changing Role in Tweens' and Teens' Lives, 2:5. Available at: http://www.harrisinteractive.com/news/newsletters/k12news/HI_TrendsTudes_2003_v02_i05.pdf
19. Mummert, H. (2004). *Market Focus: Tweens*. Available at: http://www.targetmarketingmag.com/article/marketfocus-Tweens-28635_1.html
20. The U.S. Market for Tweens and Young Teens: Attitudes, Aspirations and Consumer Behavior of 8 to 14 Year Olds, 3rd Edition 2005. Available at: <http://www.packagedfacts.com/Tweens-Young-Teens-1079273/>
21. Wong F, Huhman M, Heitzler C, Asbury L, Brettbauer-Mueller R, McCarthy S, et al. VERB™ — a social marketing campaign to increase physical activity among youth. *Prev Chronic Dis* 2004 Jul. Available from: http://www.cdc.gov/Pcd/issues/2004/jul/pdf/04_0043.pdf
22. Harris Interactive (2007). Trends & Tudes: Caught in the Middle – A Look at Middle School Perspectives, 6:5. Available at: http://www.harrisinteractive.com/news/newsletters/k12news/HI_TrendsTudes_2007_v06_i05.pdf
23. Rearden, Marguritte. (2008) Mobile carriers see opportunity in 'tween' market. Available at: http://reviews.cnet.com/8301-12261_7-10038783-51.html
24. Larkins, Stuart New data shows the tween scene is online (2008) Available at: http://chiefmarketer.com/Channels/online/tween_shopping_habits_0729/
25. Alexander, L. (2007). *New Survey Tackles Teen and 'Tween Online Social Behavior*. Available at: http://www.worldsinmotion.biz/2007/11/new_survey_tackles_teen_and_tw.php

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/