

Ricerche Nuove generazioni e coronavirus: la tv supera oggi i social media per informarsi

La normalità tornerà tra un paio di mesi e non si sottovaluteranno più le emergenze sanitarie, questi sono i due segnali più forti che emergono dalla survey realizzata dal Next Gen Lab di Cimiciurri, che ha interrogato i giovani sul loro rapporto con l'emergenza Coronavirus. L'indagine è stata condotta sui giovani di età compresa tra i 13 e i 35 anni, utilizzando i social e le community per intercettarli, adottando un linguaggio e contenuti consoni al loro stile e tono di voce per capire come sono cambiate idee e abitudini dei giovanissimi a causa dell'emergenza Covid-19. L'osservatorio si avvale di strumenti come ricerche etnografiche, l'utilizzo di 3 differenti tool di buzz monitoring e un panel a disposizione di oltre 90 community dedicate a GenZ e Young Adults con più di 50 milioni di fan, grazie ai quali intercetta settimanalmente insight e trend utili per sviluppare strategie e contenuti rilevanti per il target delle new generations. L'indagine ha registrato una partecipazione importante: hanno infatti risposto più di 6.500 giovani tra ragazzi (47%) e ragazze (53%) residenti tutta Italia (31% Nord-Ovest; 32% Nord-Est; 20% Centro; 12% Sud e 5% Isole), di una fascia di età compresa tra i 13 e i 35 anni così suddivisa: 25% tra 14 e 17; 63% tra 18 e 24; 12% tra 25 e 35. "Il 66% di completamento di una survey superiore alle 20 domande è un risultato straordinario, in situazioni normali solitamente la percentuale di completamento è inferiore al 30% – afferma Sandro Marchetti, amministratore di Cimiciurri –. Questo grazie ad un

lavoro certosino in fase di formulazione delle domande utilizzando tone of voice e codici di comunicazione affini al target. Un altro dato a conferma di questo, considerando che questa generazione ha un attention span di soli 3 secondi, segnaliamo che la nostra survey è riuscita a mantenere l'attenzione dei compilatori per circa 7 minuti".



Gli highlight Dalla ricerca emergono molti dati interessanti e inaspettati: ad esempio il panel ci restituisce i profili femminili più preoccupati dell'emergenza (90% contro il 55% dei ragazzi), mentre nel confronto GenZ-Millennials i primi approvano le restrizioni da parte del Governo che i Millennials invece giudicano troppo drastiche (31% contro il 19% della GenZ). Sempre nel confronto GenZ e Millennials, dalla ricerca emerge una grande maturità dei primi, di cui solo il 19% reputa le restrizioni da parte del Governo troppo drasti-

che, contro il 31% dei Millennials, e un forte ottimismo dal momento che per il 62% degli "Under" crede che si tornerà alla normalità tra due mesi, mentre per gli "Over" hanno una visione più pessimista vedendo la fine dell'emergenza tra sei mesi (53%).

La tv primo mezzo di informazione

In tempo di Coronavirus la TV è il primo mezzo di informazione anche per i giovani. Per la generazione della web tv e dei social media, al primo posto per quanto riguarda le attività preferite durante l'isolamento ci sono le maratone film e serie tv (70%), lo studio e i social media (64% per entrambe). Seguono la musica (48%), i videogiochi (42%) lo sport in casa (40%) e la lettura (38%). Il Coronavirus ha portato una mini rivoluzione anche nella scelta dei media per informarsi: la televisione assurda a mezzo preferito dalla new generation (90%) per in-

formarsi in tempo di Coronavirus, i social seguono al secondo posto (73%), tallonati dalla stampa online (al 65%). "Questo è uno dei dati più interessanti e in controtendenza – commenta Marchetti amministratore di Cimiciurri –. Molto spesso data per spacciata, la tv resta protagonista assoluta come media di riferimento. Influencer, Youtuber e TikTok sono e restano pietre miliari per il target, ma quando si tratta di emergenze, la televisione diventa medium rifugio per tutte le generazioni, con una credibilità e un'autorevolezza massima. Abbiamo riscontrato inoltre il dato basso relativo alla fruizione di YouTube (inferiore anche a quello dei social peer 2 peer (FB e IG): un altro chiaro segnale che ci racconta della scarsa credibilità della piattaforma quando si parla di informazioni verificabili e serie. La GenZ lo sa e utilizza il social come prima fonte di intrattenimento, ma per informarsi cerca altro".