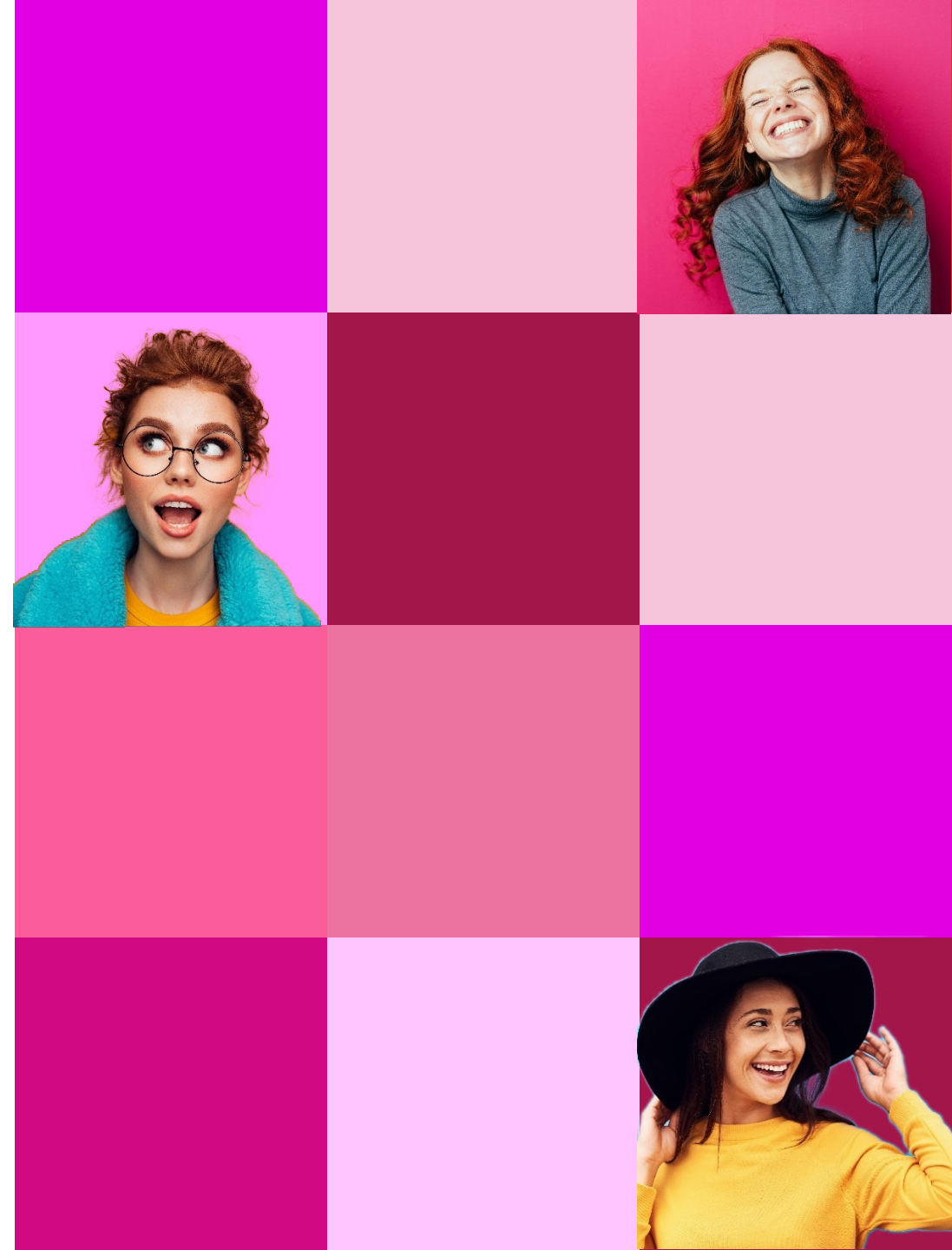




Direttore Scientifico Prof. Furio Camillo






Il primo osservatorio permanente sulla Generazione Z

Dall'incontro tra Webboh, la community dove i teenager italiani si raccontano, e l'istituto di ricerca Sylla, nasce il **primo online research hub** sulla Generazione Z, punto di osservazione privilegiato sui gusti, interessi e aspettative dei giovani.



Metodologia e approccio di ricerca



- **24.676** questionari raccolti in **meno di 48 ore**: campione rappresentativo di **5.5 milioni di cittadini** italiani nella fascia di età interessata
- Giovani  $\frac{12}{20}$ riequilibrati statisticamente*
- La ricerca è stata condotta con un **approccio psicometrico**: gli aspetti valoriali legati alle emozioni vengono utilizzati come predittori di comportamenti potenziali o futuri.
- **L'immaginario psicografico** si riferisce, in questo contesto, al **profilo mentale** di un determinato gruppo di consumatori, comprensivo di aspetti psicologici, comportamentali e sociali che influenzano le loro scelte e preferenze.

*sulle variabili socio demografiche, regione di residenza, dimensione del comune, titolo di studio dei genitori e alcune altre info desunte dell'indagine multiscopo ISTAT



LE GENZ:

I molteplici volti della generazione Z

GenZ: rapporto con i social

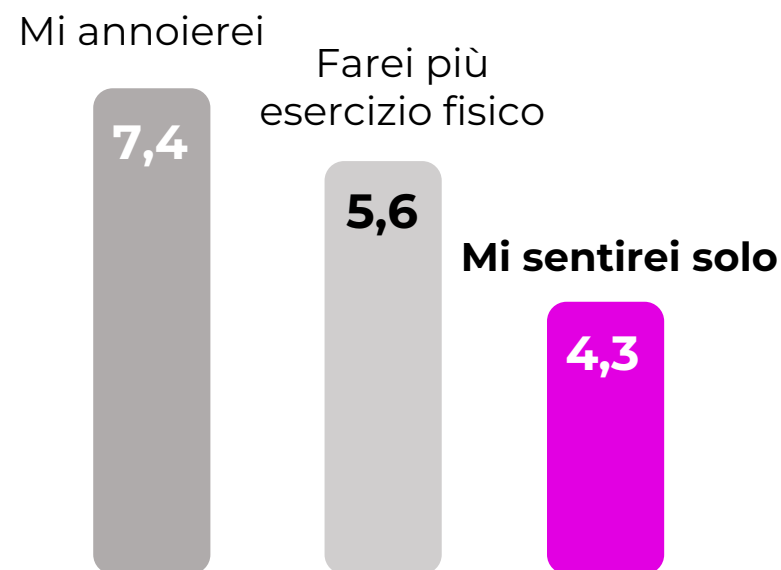
SENZA I SOCIAL NON SI SENTIREBBERO SOLI...



Il voto da 1 a 10 della GenZ

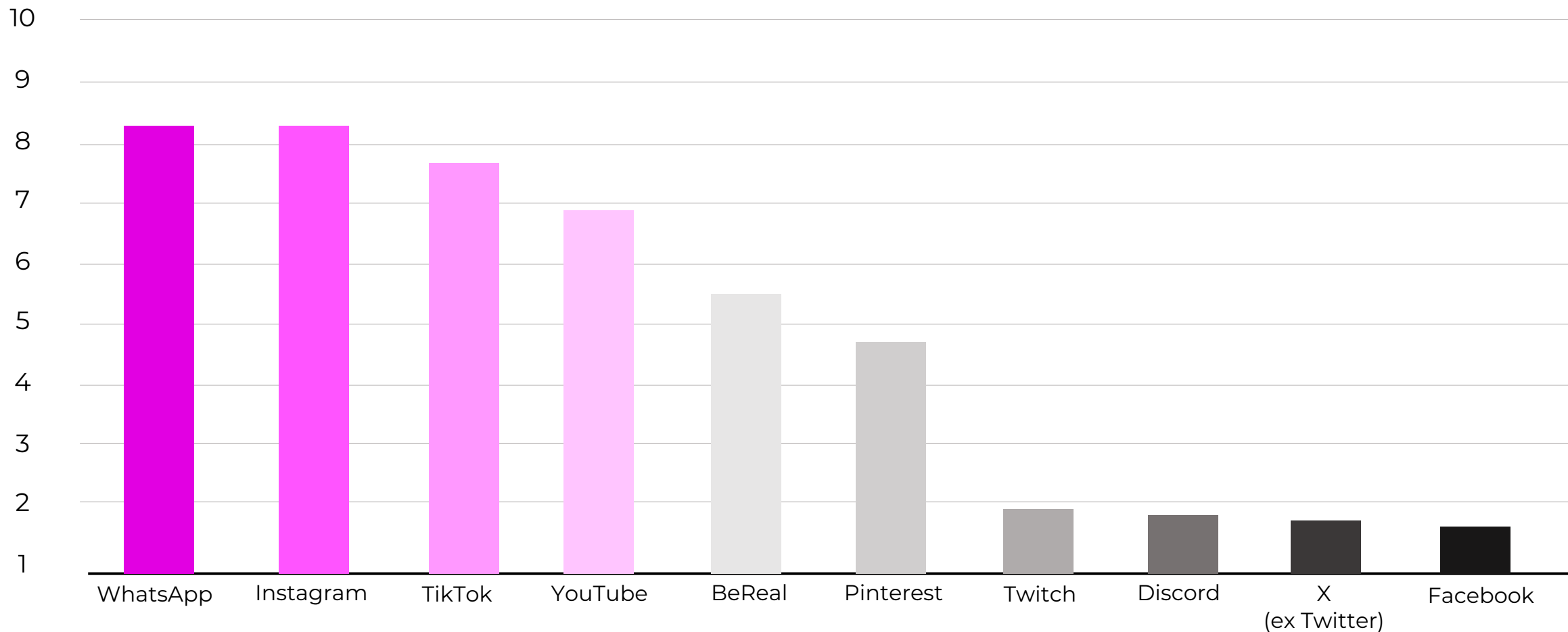


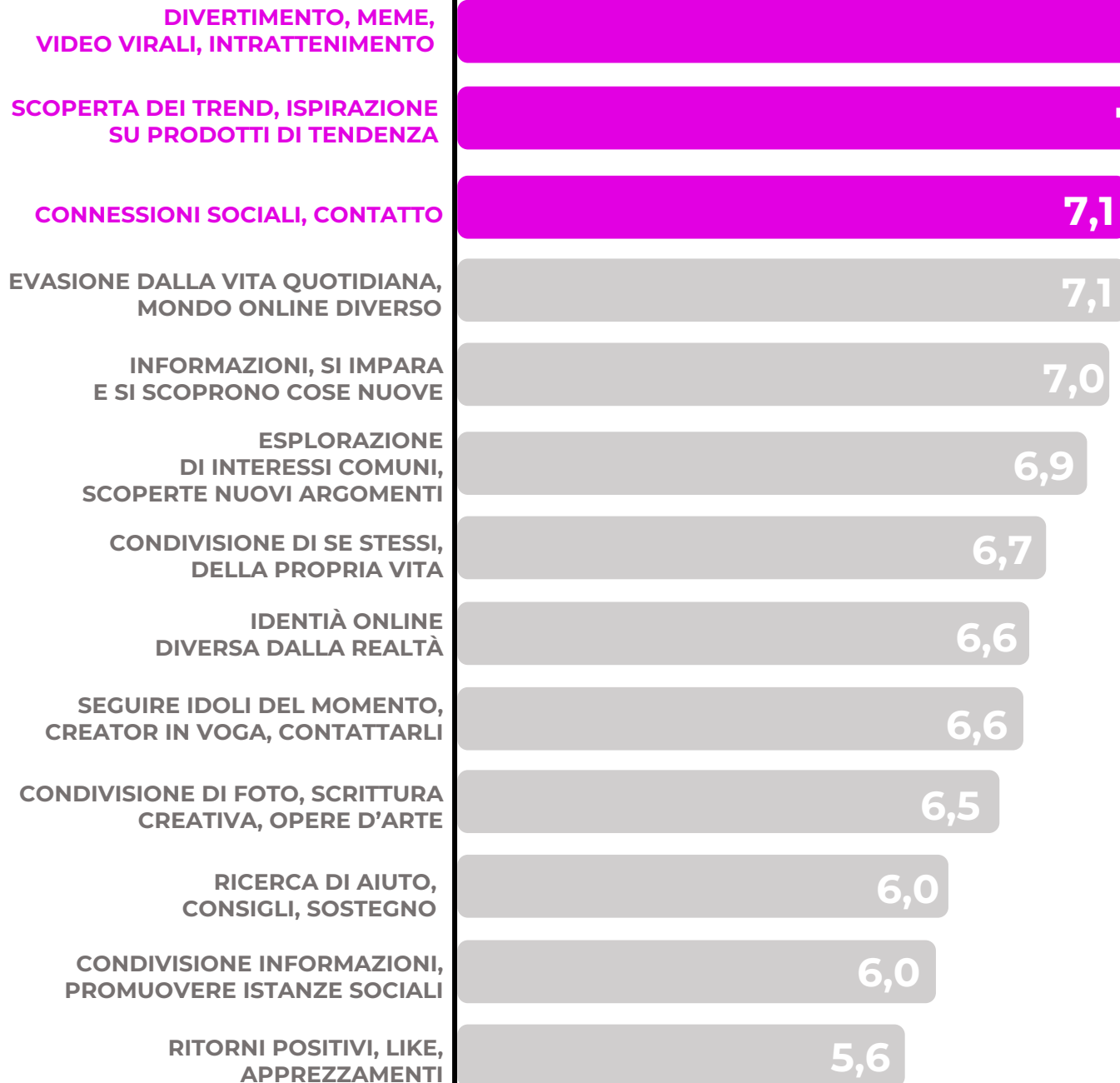
...ma **si annoierebbero**



Cercano **divertimento, intrattenimento e contatto**

Quale social mancherebbe loro di più?





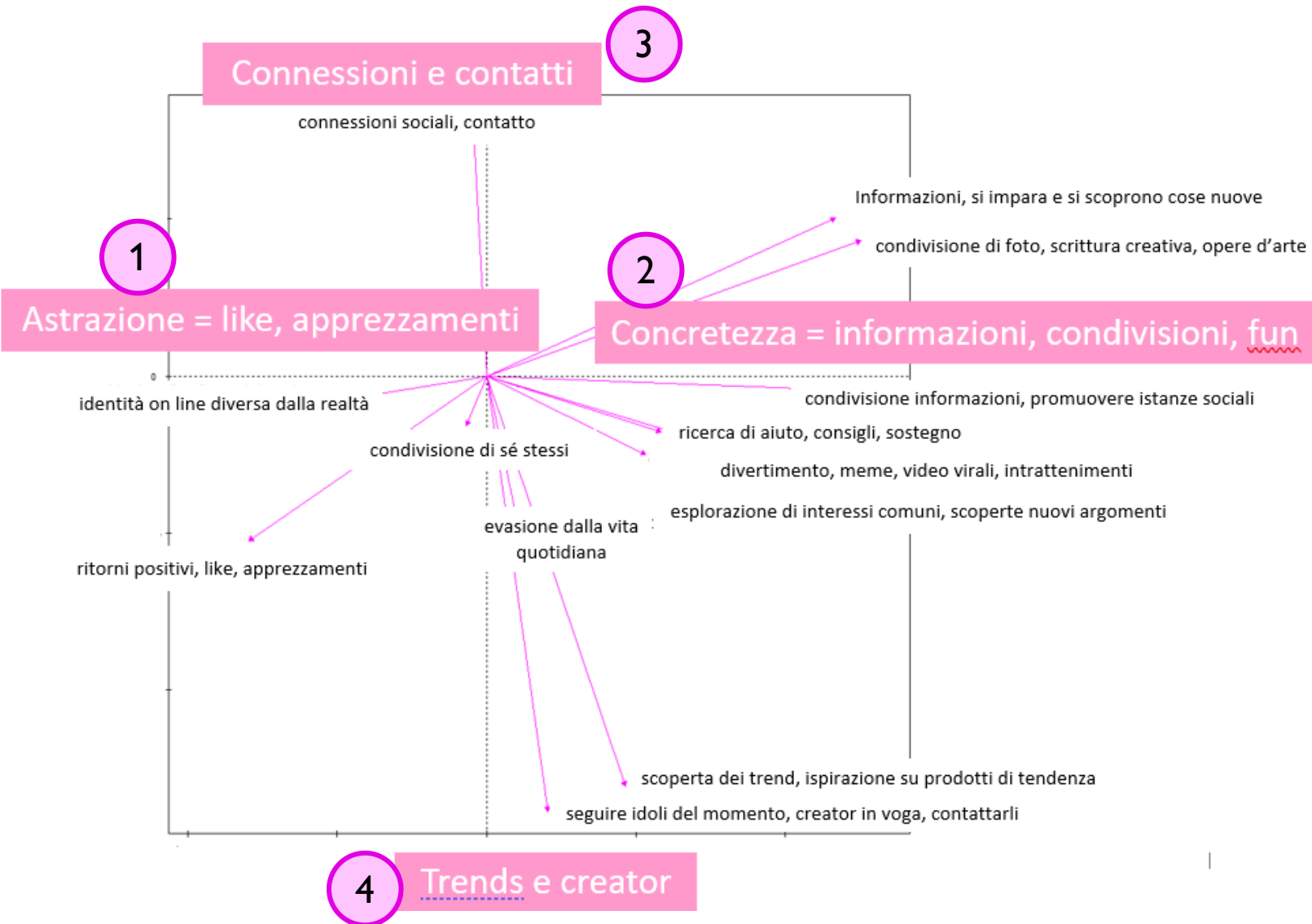
Perché usano i social?

Ogni item proposto ha ottenuto apprezzamento, tutti i motivi elencati sono stati valutati **“un buon motivo di utilizzo** dei social, solo l'ultimo (ritorni positivi, like, apprezzamenti) non ha raggiunto la sufficienza piena.

È possibile sintetizzare la complessità generata dai nostri 24000 rispondenti in **5 tipologie macro**, ciascuna delle quali ha un suo peso specifico e una sua combinazione caratteristica degli item proposti in origine.

L'analisi delle caratteristiche di ogni cluster restituisce degli **Ideal-tipi** di giovani italian*.

Mappa di percezione dei social



4 maxi-costrutti, contrapposti fra loro:

- 1** mondo dei social che di fatto costituisce un mondo astratto, digitale e alternativo, nel quale magari si cercano like e apprezzamenti per se stessi,
- 2** una visione dei social di natura più concreta fatta di condivisioni, di acquisizione di informazioni, se non addirittura esplorazioni di interessi comuni, sempre con una buona dose di intrattenimento e divertimento.
- 3** la funzione di connessione sociale (relativamente classica per i social),
- 4** scoperta e inseguimento di tendenze (sia di costume che di mercato) ispirato da creator e influencer.

Ogni individuo è un puntino che si colloca all'interno di queste 4 dimensioni della mappa.

A partire da queste 4 dimensioni latenti, è stato possibile sintetizzare la complessità in **5 tipologie macro,(Cluster)** ciascuna delle quali ha un suo peso specifico e ha anche una sua combinazione caratteristica degli item proposti in origine. L'analisi delle caratteristiche di ogni cluster restituisce degli Ideal-tipi di giovani italiani.



La GenZ non è un monolite

I **5 identikit** dal Webboh Lab rappresentativi della segmentazione della popolazione italiana fra 12 e 20 anni.



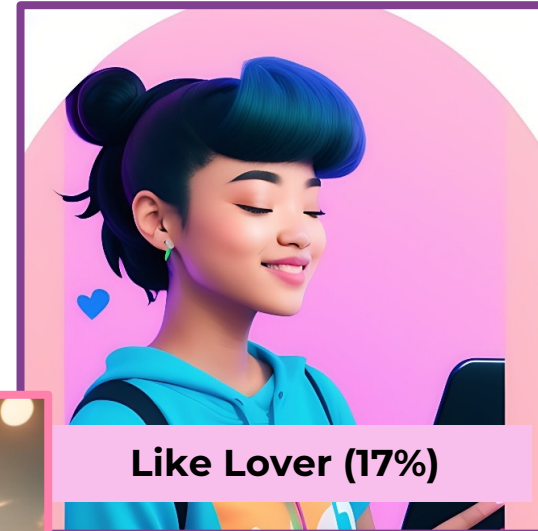
#SHARING
#CREATIVITÀ

Creative Explorer (18%)



#PRODUCT DISCOVERY
#ENTERTAINMENT

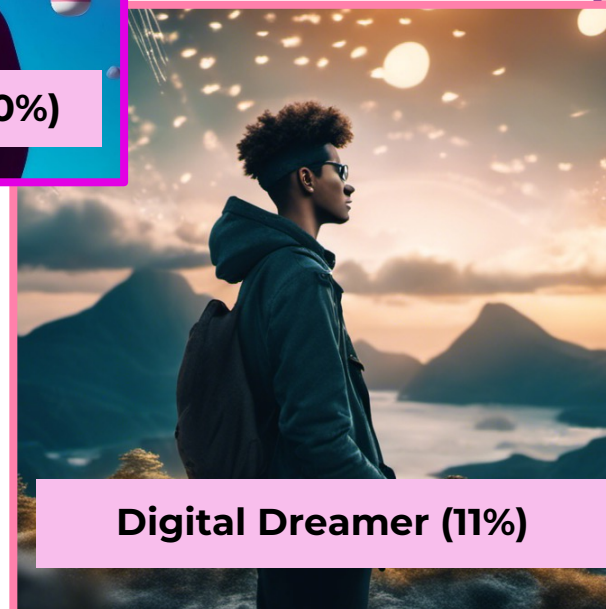
Meme Maestro (40%)



Like Lover (17%)



Social Soul (14%)



Digital Dreamer (11%)

#CAUSE SOCIALI
#TENDENZE

#EVASIONE
#ISPIRAZIONE

#GRATIFICAZIONE
#BEAUTY&FASHION

Le immagini sono state generate con AI ART e Fotor AI, programmati a partire da prompt statistici.

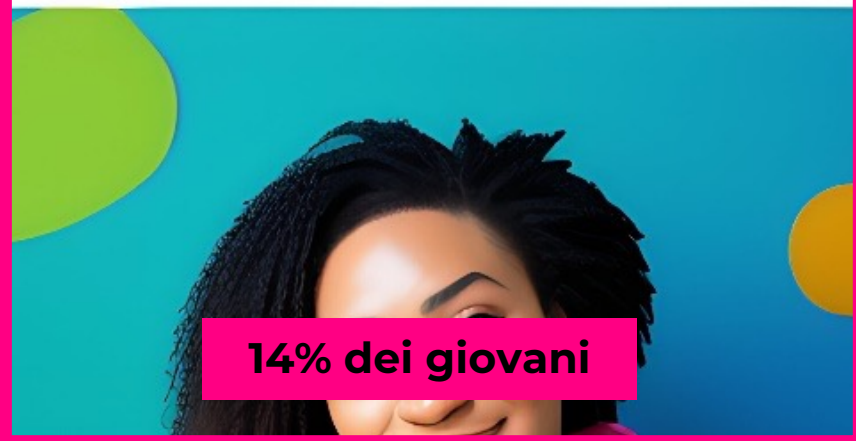
Creative explorer



18% dei giovani

- Utilizza i social media come una piattaforma per **esplorare interessi**, scoprire **nuovi argomenti** e **condividere informazioni**, promuovendo anche cause sociali.
- Esprime la sua creatività attraverso foto, scrittura e opere d'arte, impara e scopre nuove cose.
- **Cerca aiuto, consigli e supporto**, ma si diverte anche con meme, video virali e intrattenimento. Trova nell'ambiente online una **fuga dalla vita quotidiana**, dove si connette con altri, segue tendenze e si ispira a prodotti di tendenza.
- Leggermente più anziano della media, leggera caratterizzazione del genere maschile, più alta concentrazione in città medio-grandi e grandi, ma diffuso su tutto il territorio nazionale.
- Ha uno stile di vita attivo, fa viaggi e pratica con buona probabilità dello sport. È tendenzialmente **ottimista rispetto al proprio futuro**.

Social Soul



- **Social media enthusiast** che sfrutta le piattaforme per **instaurare relazioni**, ottenere **supporto**, condividere **creatività** e promuovere cause sociali attraverso foto, scrittura, arte e condivisione di informazioni.
- Gruppo in media sia per l'età che per il genere, è diffuso maggiormente (ma non prevalentemente) in alcune regioni del sud-Italia e in città di media dimensioni.
- Ha uno stile di vita parzialmente attivo dichiara di **seguire le tendenze della moda e del beauty**, va spesso ai centri commerciali con amici/amiche, **si informa attraverso piattaforme social**, è possibile che faccia del volontariato e che faccia pratica religiosa.
- Si definisce **soddisfatto della situazione economica** che vive.
- Dichiara decisamente che **gli piace usare i social** e di **non annoiarsi**. Forse ama andare a eventi musicali e sportivi, ma è meno probabile che pratichi regolarmente dello sport.

Meme Maestro



40% dei giovani

- **Social media enthusiast** che si diverte con **meme, video virali e intrattenimento**, condivide la propria vita e interessi, scopre nuove cose e tendenze, si collega con gli altri e trae ispirazione per prodotti di tendenza.
- È un gruppo leggermente più giovane della media, non c'è una caratterizzazione di genere, è diffuso su tutto il territorio nazionale.
- Ha uno stile di vita parzialmente attivo: dichiara di **seguire le tendenze della moda e del beauty**, va spesso ai centri commerciali con amici e amiche, **si informa attraverso piattaforme social**, di sicuro non si occupa di politica.
- Si definisce **soddisfatto della situazione economica che vive**, lamentandosi semmai della qualità del suo tempo libero.
- Dichiara decisamente che **gli piace usare i social, non si sente solo** assolutamente ma significativamente **dichiara di annoiarsi** più della media.

Digital Dreamer



- Utilizza i social media come una piattaforma per **esplorare e vivere un'identità online** diversa dalla realtà, **seguire i suoi idoli** e creator preferiti, **condividere informazioni** e promuovere cause sociali.
- Trova **supporto e consigli**, scopre nuovi interessi e argomenti, rimane **aggiornato sui trend** e trova **ispirazione per prodotti di tendenza**. Per lui, il mondo online rappresenta **un'evasione dalla vita quotidiana**, dove condivide foto, esprime anche la sua creatività attraverso scrittura e opere d'arte.
- Leggermente più anziano della media, c'è una leggera caratterizzazione del genere maschile, una più alta concentrazione in città medio-grandi e grandi, ma è diffuso su tutto il territorio nazionale.
- Ha uno stile di vita non molto attivo. **Non legge, né si informa tramite piattaforme digitali**. È però superiore alla media la sua dichiarazione di **acquisti effettuati su internet**.
- **Non è ottimista rispetto al proprio futuro**.

Like Lover



- **Social media enthusiast** che cerca **gratificazioni** attraverso feedback positivi come like e apprezzamenti, coltivando **un'identità online separata dalla realtà**.
- Utilizza i social media come una **fuga dalla routine quotidiana**, seguendo e contattando i suoi idoli e creator preferiti per sentirsi parte di un mondo online diverso e gratificante.
- È un gruppo appena più anziano della media, connotato al **femminile**, diffuso su tutto il territorio nazionale ma è l'unico cluster caratterizzato da dimensioni piccole o grandi della città dove vive, non delle città intermedie.
- Ha uno stile di vita decisamente **passivo**: dichiara solo di seguire le tendenze della moda e del beauty più che in media, altrimenti sembra proprio non avere né hobbies, né passioni.
- È il cluster con la più alta proporzione di genitori laureati. **Non si definisce soddisfatto della situazione economica che vive**, né sembra molto felice della propria vita.
- Dichiara decisamente che **gli piace usare i social**, di **annoarsi** qualche volta, e non frequenta eventi musicali e sportivi, ma è meno probabile che pratichi regolarmente dello sport.

GRAZIE!

Vieni a scoprire
Webbohlab.it

