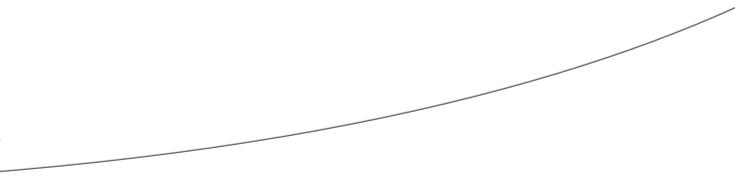


Brand  **Re: Imagined**

INCONTRA LA GENERATION C





Incontra la **Generation C**



Il rapporto tra utenti e mezzi di comunicazione è profondamente cambiato.

Per la prima volta, un'intera generazione è cresciuta costruendo una relazione simbiotica con i contenuti: è la nuova comunità digitale, rappresentata da Internet, dai dispositivi Mobile e dai social network, ed è la generazione che setta le tendenze e le mode.

Questa è la "Generation C", una segmentazione psicografica definita da persone che condividono interessi e stili di vita che possono essere riassunti attraverso 4C: Creation, Curation, Connection e Community.

Generation C: guidata dalle 4 **C**

"Il motivo che mi fa tornare su YouTube è la sensazione di essere sempre connessa con gli altri quando gli mostro un video che mi piace e viceversa."



"Di solito creo contenuti per poi condividerli con le persone... sperando che creino qualcosa a loro volta. Mi piace condividere le mie passioni con gli altri."



4

1- **C**ONNECTION

50% afferma che YouTube è una delle principali fonti di intrattenimento

60% preferisce YouTube alla TV o considera i video di YouTube di maggiore intrattenimento rispetto a quelli televisivi

2- **C**REATION

98% crea contenuti online

79% ha postato online una propria foto e il **37%** lo fa almeno ogni settimana

62% ha caricato un proprio video e il **23%** lo fa almeno ogni settimana

"Una volta la community era uno spazio fisico. Oggi invece, con Internet, non ha più confini."



4c

3- COMMUNITY

60% è connessa a 100 o più persone tramite i social networks

89% è online almeno una volta al giorno

77% trascorre più di 2 ore a settimana sui social networks

"Quando condivido qualcosa spero di far sorridere qualcuno o stimolare nuove conversazioni... È come entrare in contatto con più persone nello stesso momento."



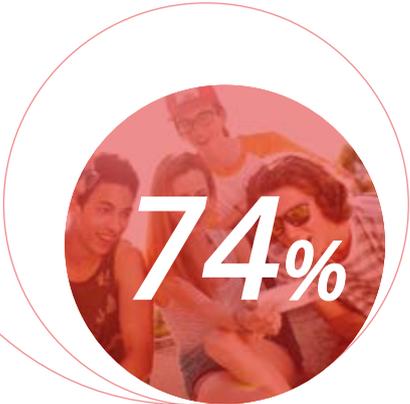
4- CURATION

93% ha condiviso contenuti trovati online

63% condivide contenuti trovati online almeno ogni settimana

YouTube è la “casa” della Generation C

6



74%

DELLA GENERATION C DICHIARA
CHE YOUTUBE È IL PRIMO PORTALE
VISITATO PER CERCARE VIDEO



VOLTE PIÙ
PROBABILE CHE GLI
UTENTI YOUTUBE

2x

FACCIANO PARTE DELLA
GENERATION C RISPETTO AI
NON UTENTI YOUTUBE

La **Generation C** ama i **video** online

79%

VISITA YOUTUBE ALMENO
UNA VOLTA ALLA SETTIMANA

53%

GUARDA MENO TV O PRESTA
MENO ATTENZIONE DATA
LA PRESENZA DI YOUTUBE

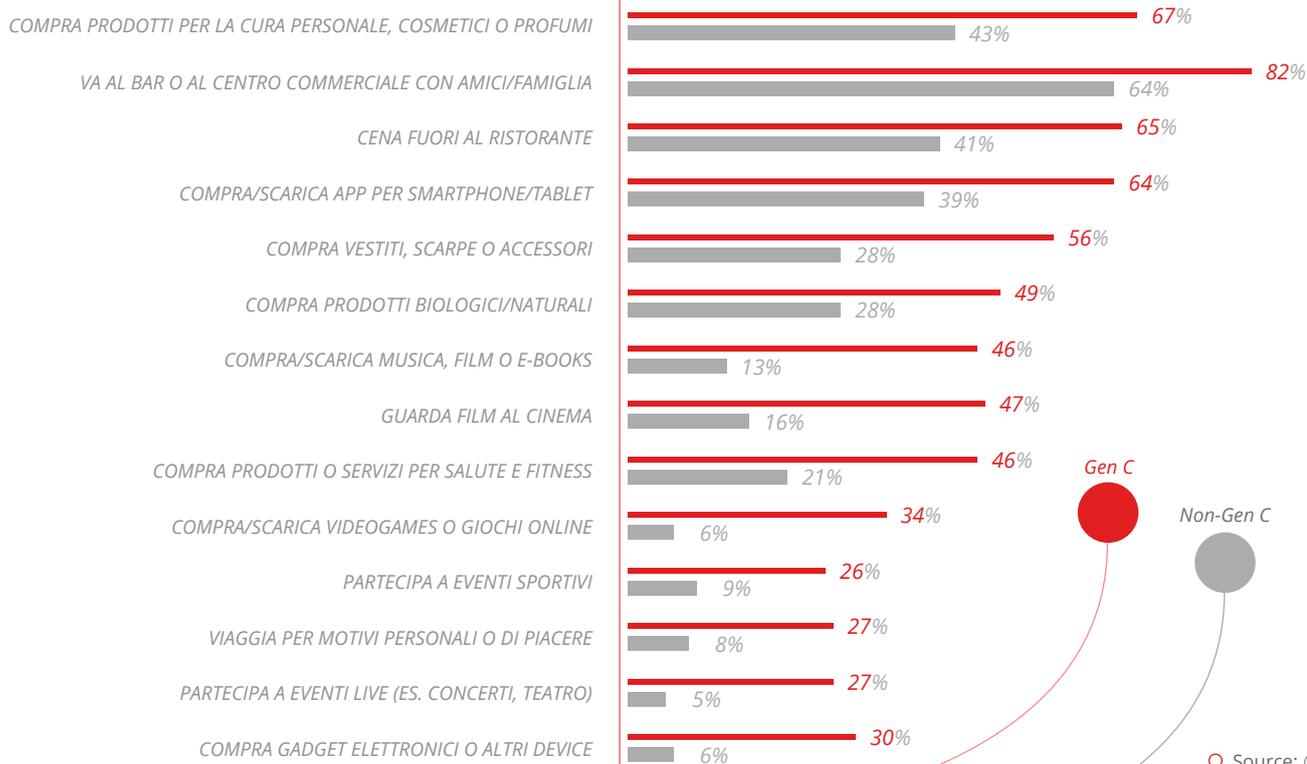
LA GENERATION C
GUARDA

3x

ORE IN PIÙ DI VIDEO ONLINE
ALLA SETTIMANA RISPETTO
ALLA NON-GEN C

La **Generation C** è fatta di **consumatori** attivi

ATTIVITÀ EFFETTUATA ALMENO UNA VOLTA AL MESE (per cento)



Gen C

Non-Gen C

Source: Gen C Study Ipsos September 2013

La **Generation C** è un pubblico di **opinion leader**

La **GENERATION C** è

1.8x VOLTE PIÙ PROPENSA A
CONSIGLIARE ACQUISTI AGLI ALTRI

2.2x VOLTE PIÙ PROPENSA A PROVARE
PER PRIMA LE NOVITÀ DI PRODOTTO

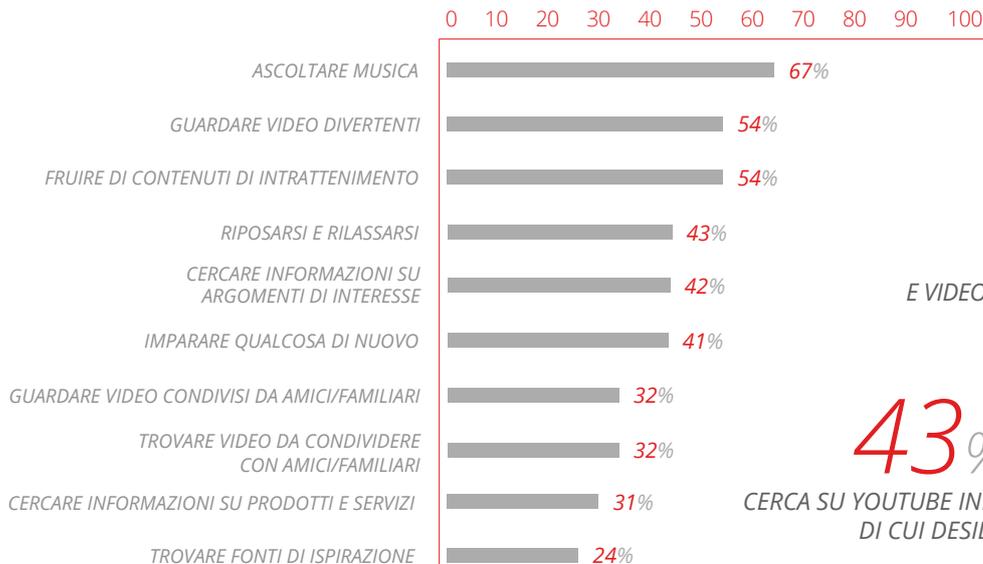
1.5x VOLTE PIÙ PROPENSA A
PROMUOVERE IL BRAND CHE AMA

2.5x VOLTE PIÙ PROPENSA A CONDIVIDERE
CIÒ CHE VEDE SU YOUTUBE

**Rispetto
alla NON
Generation C**

La **Generation C** fruisce di YouTube come fonte di **intrattenimento** e per **condividere, imparare** e restare sempre **connessi**

LE 10 RAGIONI PRINCIPALI PER CUI LA GENERATION C VISITA YOUTUBE



61%

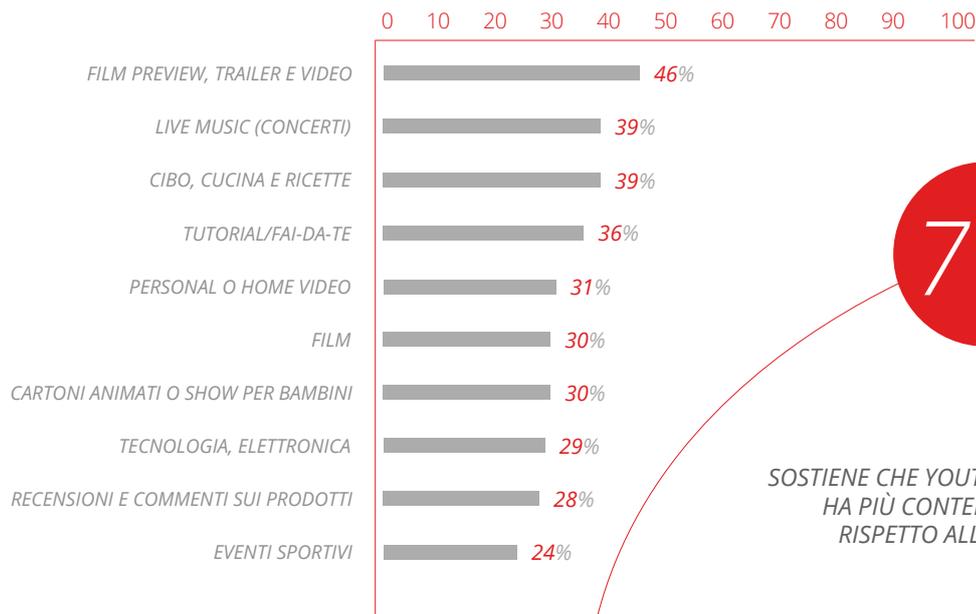
DICE CHE YOUTUBE È IL LUOGO DOVE FAN E VIDEO MAKERS POSSONO ENTRARE IN CONTATTO

43%

CERCA SU YOUTUBE INFORMAZIONI SUI BRAND DI CUI DESIDERANO SAPERNE DI PIÙ

La **Generation C** cerca **contenuti** unici per tutti i loro **interessi**

TOP 10 GENERI DI VIDEO SU YOUTUBE VISTI DA GEN C



77%

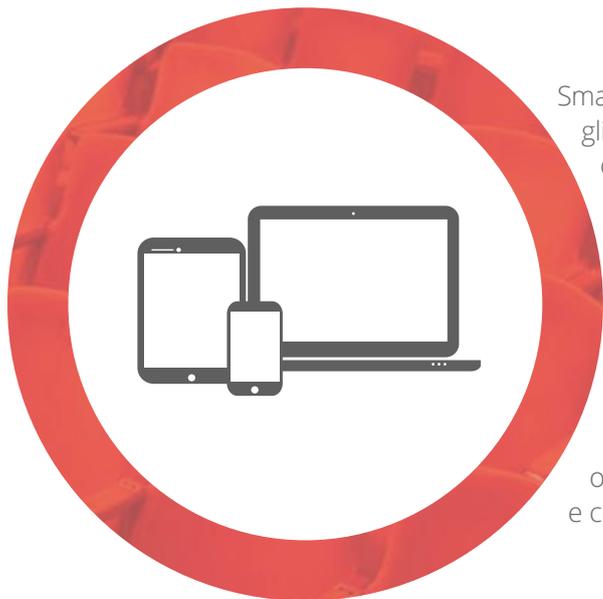
DICHIARA CHE YOUTUBE HA VIDEO PER OGNI INTERESSE O PASSIONE

SOSTIENE CHE YOUTUBE HA PIÙ CONTENUTI RISPETTO ALLA TV

58%



Il Multi-Screen è diventato il "New Normal"

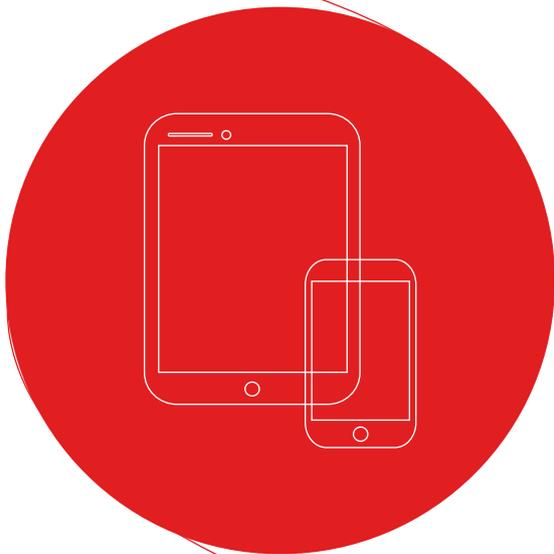


Smartphone, PC, tablet, TV, e-reader: basta guardarsi attorno e contare gli schermi con i quali interagiamo regolarmente per comprendere come il nostro comportamento sia cambiato nel corso degli anni.

Entriamo in contatto con più devices contemporaneamente e questo sta cambiando radicalmente non solo le modalità di fruizione delle informazioni ma anche il nostro stile di vita.

Utilizziamo molteplici dispositivi in modi e tempi diversi durante l'arco della giornata: quelli con cui interagiamo sul posto di lavoro sono diversi da quelli con cui abbiamo a che fare a casa, sul tram o nel tempo libero. Questi dispositivi sono sempre con noi e ci accompagnano durante tutta la giornata.

La *Generation C* è multiscreener



83%

*DELLA GENERATION C
UTILIZZA UNO SMARTPHONE
O UN TABLET*

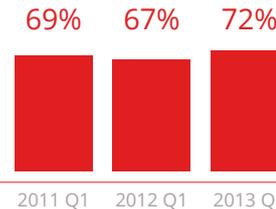
Il Multi-Screen è diventato il "New Normal"

2

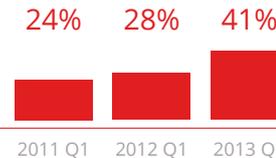
Dispositivi connessi ad Internet utilizzati in media dagli italiani



LAPTOP/NETBOOK USERS



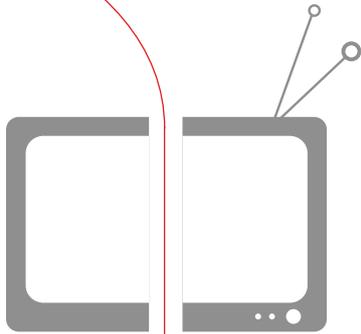
SMARTPHONE USERS



TABLET USERS



Source: Google/TNB Connected Consumer Study 2011, 2012, 2013.
Base: Total Population



La **TV non è più al centro** dell'attenzione

85%

di chi guarda la TV utilizza
nello stesso momento anche
un altro dispositivo



*"Quando guardo la TV
alla sera sdraiato sul divano,
uso lo smartphone per leggere
la trama del film che sto guardando
o per cercarne un altro."
(Milano)*

LA TV NON È PIÙ AL CENTRO DELL'ATTENZIONE



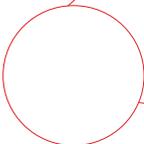
"Mentre guardo la TV pubblico o leggo i commenti degli altri sul programma che sto vedendo, un modo molto più interessante e interattivo di vedere la TV."
(Milano)



"Posso chattare con i miei amici fino alle 2 di notte con la TV in sottofondo"
(Roma)

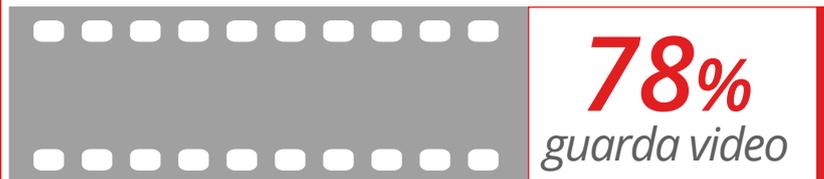


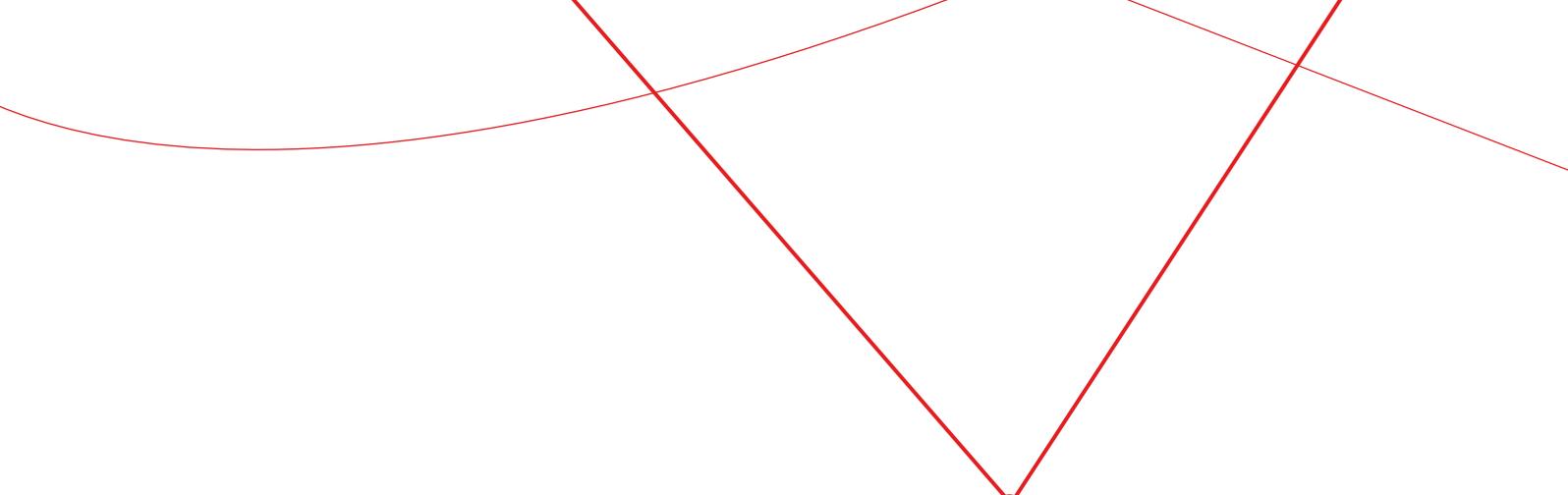
*"Posso cercare nuove informazioni mentre sto guardando un programma televisivo...
Mi piace giocare con i videogames mentre sono seduta sul divano con la TV accesa..."*
(Roma)



○ Source: Ipsos, *The New Multi-Screen world: understanding cross-platform consumer behaviour*, Italy, June 2013

Gli **smartphone users** sono fruitori di video online





Brand  **Re: Imagined**