

AUDIENCE INSIGHTS

Comunicare con la generazione responsabile (64-84 anni)

Da alcune ricerche condotte negli Stati Uniti a partire dal 2008, gli adulti di età compresa tra i **64 e gli 84 anni** preferiscono la definizione di "generazione responsabile" per rappresentare la propria fascia d'età. Questa generazione negli Stati Uniti è composta da circa 50 milioni di persone nate tra il 1925 e il 1942.

Approfondimento sulla Generazione Responsabile

1. Due terzi sono sposati, mentre il 29% è vedovo, divorziato o separato. E' più probabile che ad essere sposati siano gli uomini rispetto alle donne.
2. Costituiscono l'8% della forza lavoro e vantano l'incremento più veloce nei profitti di tutta la forza lavoro attuale.
3. Il 55% sostiene di tenersi informato grazie alla televisione e la considera la propria fonte principale di intrattenimento.
4. Utilizzano Internet sempre più frequentemente.
5. Danno valore alla disciplina, allo spirito di rinuncia e al lavoro. Dimostrano rispetto nei confronti delle autorità, impegno e responsabilità.
6. Sono cauti e prudenti con il denaro, ma mantengono un atteggiamento di "ora o mai più" quando spendono a piene mani per acquistare beni molto costosi.
7. Le donne influenzano più degli uomini (71%, 59%) le decisioni legate agli acquisti domestici.
8. In generale, prediligono la comunicazione scritta o quella faccia a faccia.

Sintesi e adattamento della scheda:

Audience Insight – Communicating to the Responsible Generation

(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 della Generazione Responsabile può essere utile nella progettazione di interventi di marketing sociale e di comunicazione per la salute rivolti a questo tipo di target.

- ❖ Nella fase analitica è importante tenere in considerazione il loro senso di consapevolezza sociale, sull'impegno nei confronti dei servizi pubblici e sul senso di empowerment.

Creare relazioni con le associazioni dei pensionati e con altre organizzazioni conosciute e fidate che possono servire da canali di diffusione e possono aiutare a capire meglio la generazione responsabile.

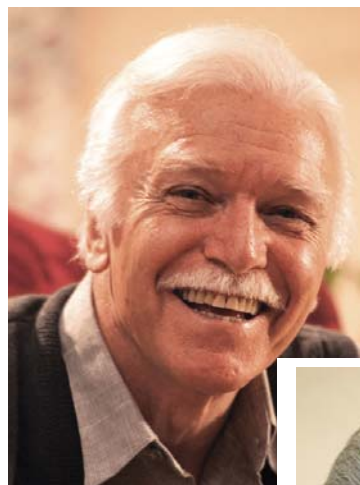
- ❖ Al fine di rendere i messaggi più interessanti, più significativi e più pertinenti è utile considerare le attività più comuni svolte nel tempo libero da questa generazione. Le librerie, i parchi pubblici e gli altri luoghi in cui trascorrere il tempo libero sono setting importanti in cui svolgere attività di comunicazione con la generazione responsabile.
- ❖ Collaborare con le associazioni religiose, con gli enti locali che si occupano della terza età o con i gruppi di veterani, per elaborare messaggi che si appellino ai loro valori di fede, fedeltà alla famiglia, di impegno e di onore.

Collaborare con i servizi sanitari di base per coinvolgere i più anziani nel processo decisionale relativo alla propria salute. Questa generazione si rivolge al servizio sanitario locale per avere informazioni e indicazioni sulla propria salute ed è molto più propensa a seguire le sue direttive.

Utilizzare internet come elemento di un piano di comunicazione più ampio che comprenda anche altri canali (per es. i servizi sanitari locali, i media, ecc.). Pubblicare i messaggi di salute sui siti web di cui si fidano, come yahoo o google. Limitare l'utilizzo dei blog, dei diari on-line e dei wiki: non sono di uso comune tra questa generazione.

Fatti relativi alle Generazione Responsabile

- Negli Stati Uniti esistono circa 32 milioni di persone appartenenti a questa generazione.
- Le donne sono più numerose degli uomini (54% se paragonati al 46%) e questa tendenza continuerà con l'aumento dell'età.
- Questa generazione ha sperimentato una scarsa competizione e una prosperità economica significativa durante il periodo lavorativo e ora controlla circa i due terzi delle risorse finanziarie del paese.
- Essi sono dei veterani della forza lavoro e hanno rispetto per l'autorità. Credono nel governo, nei doveri patriottici, nel far funzionare le cose e nel sognare in grande.
- Questa generazione si distingue per il valore conferito al lavoro dimostrando molta disciplina e impegno e rispettando le regole affinché il lavoro venga terminato.
- Un numero sempre più elevato di persone appartenenti a questa generazione ha un ruolo di guida e consulenza all'interno del proprio luogo di lavoro.
- Chi è già in pensione preferisce utilizzare il telefono invece di comunicare con gli amici e con la famiglia per iscritto.



Comportamenti e atteggiamenti correlati alla salute

I membri della generazione responsabile si considerano persone attive e nel fiore degli anni:

- ❖ Il 50% non intende sostenere costi per affrontare i propri problemi di salute.
- ❖ Il 54% degli uomini e il 60% donne si sforza di mantenere un'alimentazione sana.
- ❖ La loro più grande preoccupazione a livello di salute è mantenersi fisicamente attivi (il 62% degli uomini, e il 58% delle donne) e di prevenire le malattie (il 46% degli uomini e il 50% delle donne).
- ❖ Circa il 40% afferma di svolgere attività fisica in modo regolare.
- ❖ Gli adulti di questa generazione sono felici della propria vita e del proprio standard di vita; più del 66% collega questa felicità al tempo trascorso con la propria famiglia e con gli amici.
- ❖ Più del 70% crede di avere la possibilità di cambiare la propria esistenza.
- ❖ Più del 70% ritiene che sia importante andare dal dottore quando si è malati; sono soliti utilizzare solo le medicine prescritte dal proprio medico curante.
- ❖ Più del 70% si rivolge al servizio sanitario locale per avere informazioni sulla propria salute e per essere guidato e assistito
- ❖ Nel 2006 le tre principali condizioni croniche di salute della generazione responsabile erano l'ipertensione, i disturbi cardiaci e il cancro.
- ❖ Le ferite più frequenti tra gli uomini (46%) e le donne (60%) sono per cadute accidentali.
- ❖ Il 71% di coloro che naviga in rete utilizza internet per cercare informazioni sulla propria salute. Di questi il 53.4% cerca informazioni rispetto a sintomi specifici e il 50.2% ricerca cure relative a malattie specifiche. Questa generazione preferisce siti accreditati piuttosto che quelli nuovi, o nuove fonti di contenuto come i wiki e i blog.
- ❖ Il 43% afferma di considerare i Centers for Disease Control una fonte autorevole da cui trarre informazioni sulla salute.

Le abitudini relative ai media

Per ricevere novità e informazioni, la generazione responsabile preferisce ancora i media tradizionali (come la tv, i giornali, le riviste) rispetto ai nuovi media (come internet, i blog, i wiki).

- ❖ I membri più giovani (60 anni circa) appartengono al gruppo di utenti di internet che è cresciuto più rapidamente.
- ❖ Tra gli utenti di internet appartenenti a questa generazione ci sono più uomini che donne (56%, 49%).
- ❖ Il tempo che mediamente trascorrono in rete è di circa 1-4 ore alla settimana.
- ❖ Questo gruppo ha contribuito all'aumento delle ricerche sulla salute, dell'e-shopping e delle attività di online banking.
- ❖ Essi si sentono più sicuri ad utilizzare siti web che proteggono la loro privacy, che mostrano informazioni locali o che permettono di trovare più facilmente ciò che si sta cercando.
- ❖ Quasi sempre accedono ad internet da casa (il 33% delle donne e il 40% degli uomini); solo il 3% delle donne e il 4% degli uomini afferma di navigare in internet quando è al lavoro.
- ❖ Gli uomini di questa generazione sono più abili rispetto alle donne nell'effettuare attività online, ad eccezione dello shopping e dell'utilizzo dei blog, dove i livelli di attività sono simili.
- ❖ La generazione responsabile è meno propensa (< 5%) ad utilizzare i blog, le chat, i social network e i video in streaming. Tra coloro che li utilizzano, gli uomini sono più attivi nell'uso dei social network e le donne sono più propense ad utilizzare i messaggi istantanei.

Attività Online		
	Uomini, %	Donne, %
Email	35	29
News/Meteo	20	14
Online banking	14	10
Operazioni finanziarie	10,5	4
Shopping	8	8
Utilizzo dei blog	2	2
Chat	1	0,75
Video in streaming	2	0,75

Media tradizionali

Questa generazione accede più frequentemente alla televisione via cavo rispetto agli gruppi target (cfr schede Audience Insight precedenti) ed è la meno interessata a leggere i quotidiani nazionali. Tuttavia, essi apprezzano i quotidiani locali e più del 50% afferma di leggerli per tenersi informato sulla propria comunità.

Sui quotidiani nazionali le sezioni più lette sono: la prima pagina, l'editoriale, le pagine che riguardano il cibo e la cucina, le vignette e i programmi tv e radio.

Interessi e hobby

Le persone che appartengono alla generazione responsabile sono attive e cercano continuamente opportunità per sperimentare nuovi hobby, per viaggiare verso nuove mete e per provare tipi di cucina alternativi.

La generazione responsabile è rappresentata da persone che assistono, aiutano e si mettono al servizio degli altri attraverso il volontariato.

Sono considerati la generazione più patriottica e più orientata al lavoro di squadra.

Circa il 69% fa parte di associazioni, gruppi parrocchiali, circoli ricreativi ecc.

Attività nel tempo libero	
Uomini	Donne
1. Andare a cena fuori	1. Leggere
2. Ascoltare la musica	2. Andare a cena fuori
3. Leggere	3. Ascoltare la musica
4. Fare giardinaggio	4. Fare giardinaggio
5. Giocare a carte	5. Giocare a carte

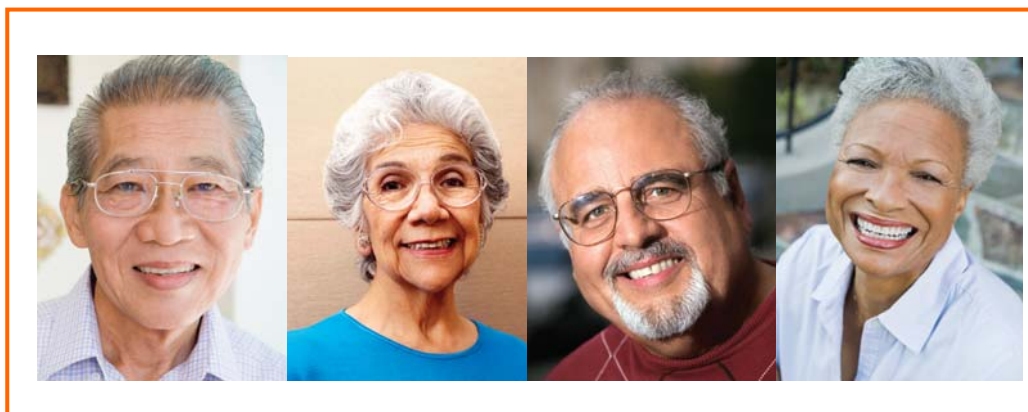
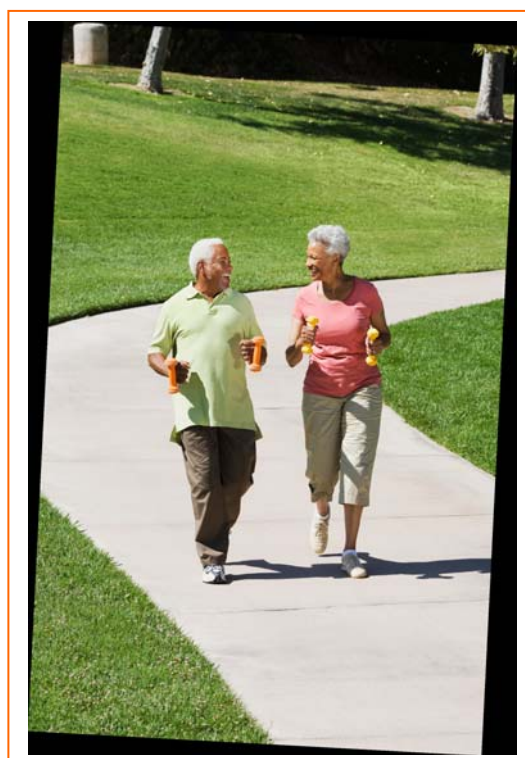
Fonte: Experian Simmons National Consumer Study (Winter 2009). Population Study

Abitudini relative agli acquisti

Se ne ha la possibilità, questa generazione spende moltissimo per comprare oggetti a cui attribuisce un grande valore.

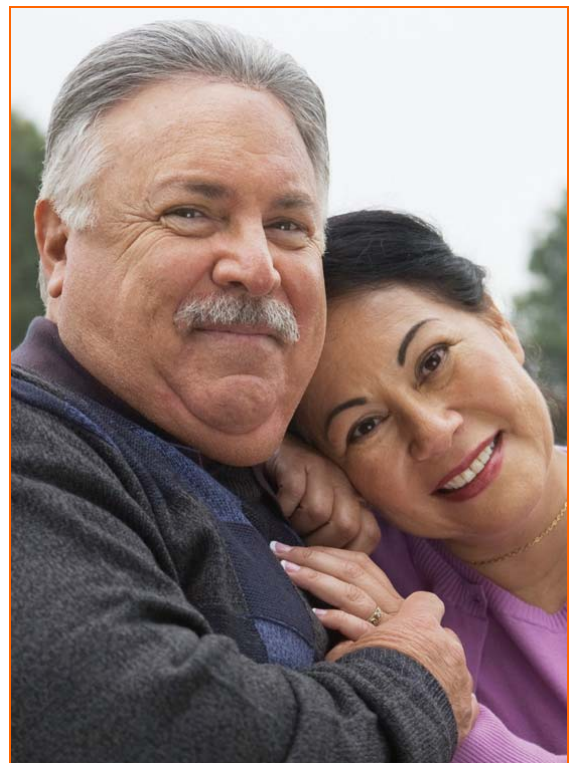
Diversamente, compra negli outlet o nelle catene di negozi a basso costo e non si fa influenzare dalle pubblicità.

- ❖ Circa il 70% ritiene che sia corretto pagare un costo aggiuntivo per acquistare prodotti di qualità.
- ❖ Più del 50% afferma di non basare i propri acquisti esclusivamente sulla pubblicità, ma ritiene che possa essere utile per avere maggiori informazioni sui prodotti disponibili.



Riferimenti bibliografici

1. Harris Interactive (2008). Rethinking Retirement. Available at: <http://www.harrisinteractive.com/news/allnewsbydate.asp?NewsID=1328>.
2. Ajilon Finance (2006). Managing today's multigenerational workforce. Available at: http://www.ajilonfinance.com/articles/MultigenWorkforce_FIN.pdf.
3. U.S. Census Bureau, Current Population Survey, Annual Social and Economic Supplement, 1960-2007.
4. Panel Study of Income Dynamics (2000). Institute for Social Research, University of Michigan. Available at: <http://www.umich.edu/~psid>.
5. U.S. Census Bureau, Population Division, Table 2: Annual estimates of the population by selected age groups and sex for the United States: April 1, 2000-July 1, 2006(NC-EST2006-02).
6. Williams, G. Multi-generational marketing for non-profits. Available at: <http://www.plannedlegacy.com/newsletter/fall2002/generationalmarketing.html>.
7. Pew Internet/American Life Project (April 2006). Are "wired seniors" sitting ducks? Available at: http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2006/PIP_Wired_Senior_2006_Memo.pdf.
8. Martinson R, Anderson D, Frambach N, Hill P, Hardel D, Shallue D, et al. Across the generations: Incorporating all ages in ministry: The why and how. Minneapolis: Augsburg Fortress; 2001.
9. Experian Simmons National Consumer Study (Spring 2008). Population Study.
10. U.S. Census Bureau, "Annual Estimates of the Resident Population by Race, Age and Sex for the United States: April 1, 2000 to July 1, 2006." Available at: <http://www.census.gov/popest/national/asrh/NC-EST2006-asrh.html>.
11. Hankin, H. The new workforce. New York: Amacom; 2005.
12. Generation Watch (2005-2007). The silent generation. Available at: http://home.earthlink.net/~generationwatch/gw_silenteweb.html.
13. Stewart M, House C, Bloxham M, Holmes M. Messaging Behaviors, Preferences, and Personas. Available at: http://email.exacttarget.com/uploadedFiles/Resources/Whitepapers/ExactTarget_Personas_Whitepaper.pdf.
14. Businesswire, 2005. The silent generation speaks...'Will the Boomers Listen?' MetLife's retirement income decisions study offers lessons to boomers on retirement income and spending. Available at: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2005_June_21/ai_n13824409/print?tag=artBody;col1.
15. Experian Simmons National Consumer Study (Winter 2009). Population Study.
16. Jupiter Research (2007). Demographic Profile—Seniors Online and Health.
17. Pew Internet/American Life Project (March 2004). Older americans and the internet. Available at: <http://www.pewinternet.org/Reports/2004/Older-Americans-and-the-Internet.aspx>.
18. Porter Novelli's ConsumerStyles National Survey, 2007.
19. Porter Novelli's HealthStyles National Survey, 2007.
20. Centers for Disease Control and Prevention. National Center for 20. Health Statistics. Health Data Interactive. Available at: www.cdc.gov/nchs/hdi.htm.
21. National Center for Injury Prevention and Control. Ten leading causes of nonfatal unintentional injury, United States, 2007. Available at: http://www.cdc.gov/ncipc/wisqars/nonfatal/quickpicks/quickpicks_2007/unintmal.htm.
22. Marketing Vox. Older adults using internet more, traditional media less. Available at: http://www.marketingvox.com/older_adults_using_internet_more_traditional_media_less-020721/.



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
- Baby Boomers
- Generazione responsabile (64-84 anni)

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/