

## AUDIENCE INSIGHTS

### Comunicare con i baby boomers<sup>1</sup> (1946-1962)

La generazione dei Baby Boomer comprende circa 78.2 milioni di americani ed è il risultato di un' "esplosione" di nascite avvenuta dopo la Seconda Guerra Mondiale. Questo gruppo è responsabile del 40% della spesa complessiva degli Stati Uniti pertanto è fondamentale per i professionisti della comunicazione e del marketing cercare di conoscerli al meglio.

### Approfondimento sui Baby Boomers

1. I Baby Boomers si dividono spesso in due gruppi, in base all'età. Essi coprono all'incirca due interi decenni, dal 1946 al 1964, e il modo più efficace per suddividerli è in base alla composizione della famiglia: chi ha figli di età inferiore ai 18 anni ancora a casa o chi ha "il nido vuoto".
2. E' possibile che i Baby Boomers si trovino in situazioni di vita molto differenti tra loro: ad esempio potrebbero essere in procinto di crearsi una nuova famiglia, di prendersi cura dei genitori anziani, di andare in pensione o di pagare la scuola ai propri figli.
3. I Baby Boomers infrangono le regole: la loro individualità si contrappone al conformismo. E' la generazione che in modo più evidente ha "rotto col passato".
4. Solo l'11% dei Baby Boomers sta pensando di smettere completamente di lavorare una volta raggiunta l'età della pensione.
5. Le prime impressioni dei Baby Boomers si basano sempre sulle emozioni e sono più durature e più difficili da stravolgere rispetto a quelle delle generazioni più giovani.
6. I Baby Boomers amano raccontare la propria storia e Internet li ha facilitati offrendo la possibilità di esprimersi e condividere le proprie esperienze con il mondo intero.
7. I Baby Boomers hanno un'immagine di sé come di qualcuno che si sta evolvendo e non come di qualcuno che sta invecchiando.
8. I Baby Boomers amano l'avventura e hanno un forte desiderio di visitare luoghi sconosciuti.

#### Sintesi e adattamento della scheda:

#### **Audience Insight – Communicating to Baby Boomers**

(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)

<sup>1</sup> Con *baby boomer* si intende chi è nato in un periodo di *baby boom*. L'espressione è stata coniata negli USA per indicare la generazione numerosissima dei nati nel decennio successivo alla seconda guerra mondiale, ed è stata importata in Europa per designare il medesimo fenomeno.

## Comunicazione per la Salute adatta al target di riferimento

Conoscere le abitudini e le preferenze dei Baby Boomers può essere utile nella progettazione di interventi di marketing sociale e di comunicazione per la salute rivolti a questo tipo di target.

I Baby Boomers non sono tutti uguali. Per una comunicazione efficace è fondamentale capire con quale processo mentale un Baby Boomer elabora le informazioni e in che modo è possibile creare un legame emotivo con questo target specifico.

Un uomo di 50 anni potrebbe essere padre o nonno per la prima volta. Potrebbe essere un lavoratore "senior" o potrebbe aver appena intrapreso la carriera di imprenditore. E' quindi importante ricercare le informazioni relative al segmento di target specifico al fine di raggiungerlo in modo appropriato.

In media i Baby Boomers vivono ogni anno due grandi cambiamenti (ad esempio nascite, morti e situazioni di vita); molto più spesso di qualunque altro gruppo generazionale. Se si riescono ad individuare in modo specifico questi cambiamenti si riuscirà a raggiungere i Baby Boomers in modo più efficace.

I Baby Boomers sono più interessati a fare esperienze che a possedere qualcosa: pensano maggiormente a cosa possono "fare" con un prodotto piuttosto che al prodotto stesso.

I Baby Boomers pensano si preoccupano della propria salute e a stare bene. E' quindi importante elaborare messaggi che stimolano un senso di auto-efficacia e di empowerment.

I Baby Boomers utilizzano i social media e sono interessati ai contenuti creati dagli utenti web (blog, pagine personali,..).

I Baby Boomers con più di 50 anni non sono quasi mai presi in considerazione dai professionisti del marketing. Invece elaborare messaggi ed immagini ad hoc, dopo un'analisi approfondita delle loro caratteristiche, potrebbe avere un forte impatto sul cambiamento dei comportamenti di salute.

## Similitudini

Le caratteristiche che accomunano i Baby Boomers sono poche. Tra queste si segnalano:

- Lavorare a lungo, anche dopo l'età pensionabile.
- Mantenersi giovani
- Gestire la propria salute – i Boomers accedono maggiormente ai servizi sanitari e richiedono che le cure rispondano ai bisogni sanitari degli individui.
- Ritrovare l'equilibrio nelle relazioni – si ricongiungono e passano più tempo con la famiglia.
- Pensare all'ambiente – sviluppano un forte senso di responsabilità nel mantenere pulito l'ambiente.
- Svolgere attività on-line – sempre più Boomers lavorano e utilizzano nel tempo libero Internet.
- Fare volontariato – desiderano spendere parte del loro tempo per una buona causa.

## Strategie per comunicare con i Baby Boomers

Modalità di ricezione e elaborazione delle informazioni dei B.B.	Strategie di comunicazione
L'interesse nei confronti delle informazioni deriva più dall'intuizione (impatto iniziale) che dalla ragione (processo logico)	Utilizzare messaggi e immagini che suscitano reazioni emotive immediate
Le prime impressioni derivate da un'informazione sono molto difficili da stravolgere	Fare attenzione ad utilizzare immagini che possano suscitare prime reazioni negative. Fornire informazioni oggettive ed evitare frasi incomplete.
Resistenza nei confronti delle affermazioni assolute	Fornire le informazioni in modo competente e discreto
Sensibilità nei confronti dei significati metaforici, delle sfumature e delle sottigliezze	Essere attenti alle sfumature anche attraverso l'utilizzo di simbologie
Se le informazioni sono presentate sotto forma di racconto vi è maggiore ricettività	Utilizzare tecniche di narrazione (storytelling)

## Comportamenti e atteggiamenti correlati alla salute

- ❖ Malgrado le buone intenzioni, il 60% degli adulti tra i 50 e i 64 anni soffre almeno di un disturbo cronico. La realtà è che metà degli americani tra i 55 e i 64 anni ha la pressione alta – uno tra i maggiori fattori di rischio per i disturbi cardiaci e per l'infarto – e due su cinque sono obesi. Uno su tre dichiara di non fare attività fisica nel tempo libero e circa il 40% presenta malattie cardiovascolari.
- ❖ Di seguito sono elencati alcuni atteggiamenti e comportamenti tipici dei Baby Boomers:

Dovrei fare più attività fisica	73%
Voglio dedicare un po' del mio tempo per una buona causa facendo del volontariato	69%
Dovrei cercare di mangiare cibi più sani	68%
Mi ammalo raramente	68%
Sono molto felice della mia vita così com'è	63%
La colazione è più importante del pranzo o della cena	60%
Concordo sul fatto che sia necessario che aumentino i divieti nei confronti del fumo di sigarette	56%
Ritengo che la mia alimentazione sia molto sana	41%

Fonte: Experian Simmons National Consumer Study (Fall 2008)

## Internet

I Baby Boomers hanno inventato Internet e lo utilizzano con maggiore disinvoltura di quanto si possa credere.

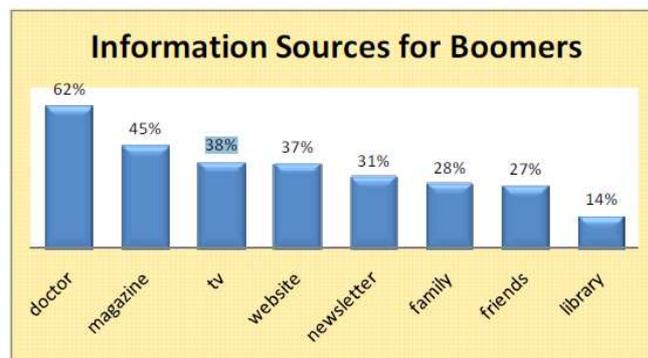
I siti più visitati dai Baby Boomers sono: Google.com, Yahoo.com, Ebay.com, MSN.com e Hotmail.com.

- 65 milioni di Baby Boomers su 78 navigano in rete.
- I Baby Boomers costituiscono un terzo dei 195 milioni di utenti statunitensi che navigano in Internet.
- I Baby Boomers utilizzano blog e social network su diversi argomenti: paternità, essere nonni, ricette di cucina, pensione.
- I Baby Boomers in rete mandano e-mail, consultano le previsioni metereologiche, effettuano operazioni bancarie, fanno shopping o prenotano alberghi o voli aerei.

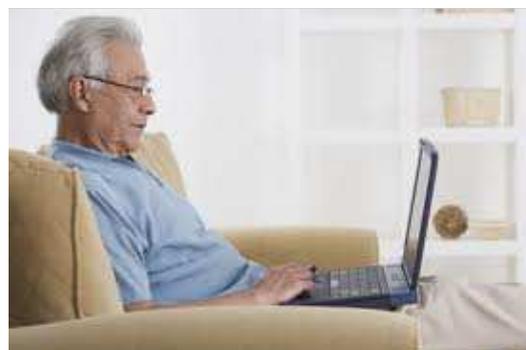
## I media tradizionali

Se da un lato i Baby Boomers quando necessitano di informazioni sulle salute si rivolgono principalmente al proprio medico curante, dall'altra però le ricerche di mercato dimostrano che anche le riviste e Internet sono una fonte molto utilizzata.

La seguente distribuzione delle fonti dovrebbe essere presa in considerazione quando si selezionano i media da utilizzare come canali di informazione:



SOURCE: Experian Simmons National Consumer Study (Fall 2008)<sup>22</sup>



## La Televisione

I Baby Boomers sono la prima generazione che è cresciuta con la TV. Per questa ragione è ancora il loro mezzo di comunicazione preferito:

- I Baby Boomers senza figli in casa trascorrono un maggior numero di ore alla settimana davanti alla tv rispetto ai Baby Boomers con figli a casa.
- I Baby Boomers più anziani sono più interessati ai programmi di intrattenimento e meno ai reality show, che vengono seguiti maggiormente dai Baby Boomers più giovani.
- Le fiction televisive sono popolari tra tutti i Baby Boomers.

## Stile di vita e hobby

- I Baby Boomers coltivano interessi artistici come la musica, la pittura o la scrittura.
- Amano i racconti folkloristici e le storie personali che permettono loro di creare un legame con i propri figli o nipoti.
- I Baby Boomers più anziani sono legati alle loro radici "rivoluzionarie" e si impegnano nella lotta politica per influenzare l'agenda pubblica e i risultati elettorali.
- La maggior parte dei Baby Boomers ama andare a cena fuori, leggere libri e soprattutto ascoltare la musica, in particolare quella degli anni '60 e '70, perché è la musica con la quale sono cresciuti.



### Riferimenti bibliografici

1. US Census Bureau,. Facts for Features. January 3, 2006. Available at: [http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/facts\\_for\\_features\\_special\\_editions/006105.html](http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/facts_for_features_special_editions/006105.html)
2. CNN/Money. Playing the Baby Boomer trends. March 25, 2005: Available at: [http://money.cnn.com/2005/03/25/pf/Baby\\_Boomers1\\_0504/](http://money.cnn.com/2005/03/25/pf/Baby_Boomers1_0504/)
3. AARP. The End of Retirement. December 31, 2002. Available at: [http://www.aarp.org/aarp/articles/novelliretirement\\_1.html](http://www.aarp.org/aarp/articles/novelliretirement_1.html)
4. AC Nielson. Baby Boomer Segmentation: Eight is enough. Fall/winter 2006. Available at: <http://www.agelessons.com/images/ConsumerInsight>
5. Thompson, Anne. Baby Boomers Create New Marketing Frontier. March 17, 2005 Available at: <http://www.msnbc.msn.com/id/7211153/>
6. US Census Bureau April 1, 2000 to July 1, 2008 (NSTEST2008-alldata): Available at: <http://www.census.gov/popest/national/>
7. AARP. How Well Do You Know Boomers?. April 15, 2008. Available at: [http://www.aarp.org/aarp/presscenter/pressrelease/articles/arp\\_services\\_and\\_focalyst\\_release\\_third\\_quarterly.html](http://www.aarp.org/aarp/presscenter/pressrelease/articles/arp_services_and_focalyst_release_third_quarterly.html)
8. Coming of Age: Marketing to Baby Boomers. Available at: <http://www.comingofage.com/marketing-baby-boomers.htm>
9. Ward, Susan. 10 Baby Boomer Trends & How to Profit from Them. Available at: [http://sbinfocanada.about.com/od/businessideas/a/boomerbizideas\\_2.htm](http://sbinfocanada.about.com/od/businessideas/a/boomerbizideas_2.htm)
10. Ray, Sharon K. Baby Boomers: Marketing's "Perfect Storm" Available at: <http://www.boomergroups.com/perfectstorm.asp>
11. Kennedy, Laurel. List of Top 10 Common Misconceptions. Available at: [http://www.agelessons.com/images/Agelessons\\_TopTen.pdf](http://www.agelessons.com/images/Agelessons_TopTen.pdf)
12. Dramatic Changes in US Aging Highlighted in new Census, NIH Report. March 9, 2006. Available at: <http://www.nia.nih.gov/NewsAndEvents/PressReleases/PR2006030965PlusReport.htm>
13. Owyang, Jeremiah K. How To Reach Baby Boomers With Social Technologies. January 23, 2009. Available at: <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,46294,00.html>
14. Age Lessons: Boomer Barometer. Available at: [www.agelessons.com](http://www.agelessons.com)
15. Centers for Disease Control and Prevention. Obesity, High Blood Pressure Impacting Many U.S. Adults Ages 55-64. December 8, 2005. Available at: <http://www.cdc.gov/nchs/PRESSROOM/05news/hus05.htm>
16. Centers for Disease Control and Prevention. (2008). Summary Health Statistics for U.S. Adults: National Health Interview Survey, 2008. Vital and Health Statistics, Series 10, Number 242.: Available at: [http://www.cdc.gov/nchs/data/series/sr\\_10/sr10\\_242.pdf](http://www.cdc.gov/nchs/data/series/sr_10/sr10_242.pdf)
17. NHANES [1999-2004], NCHS and NHLBI. Available at: <http://www.americanheart.org/downloadable/heart/1197933459006FS04BBM08.pdf>
18. BRFFS: Prevalence and Trends Data: Health Status 2007. Available at: <http://apps.nccd.cdc.gov/brfss/list.asp?cat=HS&yr=2007&qkey=4414&state=UT>
19. Chattanooga Times Free Press. Top ten baby boomer trends. July 7, 2008. Available at: <http://www.timesfreepress.com/news/2008/jul/07/top-ten-babyboomer-trends/>
20. Nielsen Projects Older, Multi-Cultural, and Low-Income Consumers Driving Consumer Packaged Goods Trends in 2020, May 2009. Available at: <http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS183300+12-May2009+BW20090512>
21. Raff, Robin. Creative Healthcare Coverage for Boomers. August, 2009. Available at: [http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=111180](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=111180)
22. Experian Simmons National Consumer Study (Fall 2008). Population study.
23. Crean, Ellen. Web Sites for Baby Boomers. February 17, 2007. Available at: <http://www.cbsnews.com/stories/2007/02/17/earlyshow/saturday/main2490139.shtml>
24. Koepfel, Peter. How To Use TV And The Internet To Tap Into The Baby Boomer Market Advertising to Baby Boomers. December 4, 2007 Available at: [http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=72041](http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fa=Articles.showArticle&art_aid=72041)

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](http://www.dors.it):

- Adolescenti
- Preadolescenti
- Mamme
- Baby Boomers

**Prossime traduzioni:**

- 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/](http://www.dors.it/marketing_sociale/)