

VIAGGI E TEMPO LIBERO

Social media over 50: come vogliamo comunicare?

di Rita Palazzi - Style e beauty blogger



Anche se gli **over 50** vengono rappresentati nelle pubblicità come persone incapaci di utilizzare il benché minimo strumento tecnologico, la realtà è molto diversa.

Livextension ha documentato il comportamento degli italiani attraverso i dati di **Audiweb** del 2013. L'analisi scaturita ci dice che il 75% degli italiani che è su internet è rappresentato da persone over 50 e quelli sui social sono il 51%.

L'utilizzo di internet avviene principalmente per la ricerca di informazioni su determinati argomenti che vanno dalla ricetta di cucina alla cura della pelle, al luogo da scegliere per programmare le vacanze. I social servono anche per comunicare, sono il luogo dove si può dialogare con altre persone, esprimere il proprio pensiero, una vera ancora di salvezza contro la solitudine.

Nonostante gli *over 50* siano sui social, i contenuti non sono per loro. Per quanto siano la generazione con il più alto potere d'acquisto, sono la generazione meno rappresentata dal marketing. Evidentemente il concetto negativo associato all'invecchiamento terrorizza anche il marketing.

Eppure non sarebbe difficile soddisfare le esigenze di chi ha un po' di denaro da spendere. Secondo i dati di **GlobalWebIndex** i social scelti dalle persone mature sono principalmente **YouTube** e **Facebook**, basterebbe questo studio per capire dove impostare le campagne di marketing per fidelizzare gli *over 50* al prodotto.

Un prodotto che sia consono alle esigenze e ai desideri di una generazione che si sente meno vecchia dei propri genitori alla stessa età.

Basta parlare di montascale, pasta adesiva per dentiere e pannoloni per l'incontinenza, gli *over*

50 sono attivi, hanno progetti, sono sportivi, persone molto lontane dagli stereotipi del marketing. Bisogna anche fare attenzione, una volta raggiunto il cuore delle persone *over 50*, a non tradire la loro fiducia perché nessuna cosa potrà mai riconquistarla.

Instagram non è uno dei social più gettonati dagli *over 50*, il 45% di soggetti maturi lo utilizzano contro il 77% di Facebook e l'84% di YouTube.

Instagram è veloce e più immediato, la lettura è ridotta all'osso. Forse sono queste caratteristiche che si basano sull'apparire più che sull'essere che lo rendono poco simpatico alle persone mature, che invece hanno bisogno di documentarsi leggendo o vedendo il come si fa di ogni ricerca.

Linkedin è un social che si occupa di business, non utilizzato granché dalla generazione x e dai *baby boomers*, ma sicuramente in grande crescita. Sono sempre più gli *over 50* che decidono di cambiare lavoro per migliorare la qualità di vita o per realizzare il loro sogno. Linkedin può essere un buon mezzo per raggiungere persone con gli stessi interessi e competenze e il luogo dove le aziende possono attingere se alla ricerca di collaboratori.

