
Millennials e Baby Boomers: come comunicare con diverse generazioni online

Nicoletta Vittadini
Università Cattolica del Sacro
Cuore
Milano



Internet non è un paese (solo) per giovani



Accesso da qualsiasi device popolazione 18-74 anni

80% delle donne  **85%** degli uomini 

97%
tra gli 18-34enni

89%
tra gli 35-54enni

Nord Ovest:
85%

Nord Est:
85%

Centro:
86%

Sud e Isole:
77%

audiweb
powered by nielsen

100% studenti universitari

99% dirigenti, quadri e docenti universitari

98% imprenditori e i liberi professionisti

98% impiegati e insegnanti

93% chi è in cerca di prima occupazione

68% casalinghe

Il ricambio in Facebook

Il **18%** dei **silver**
si è **iscritto** a Facebook
nell'ultimo anno

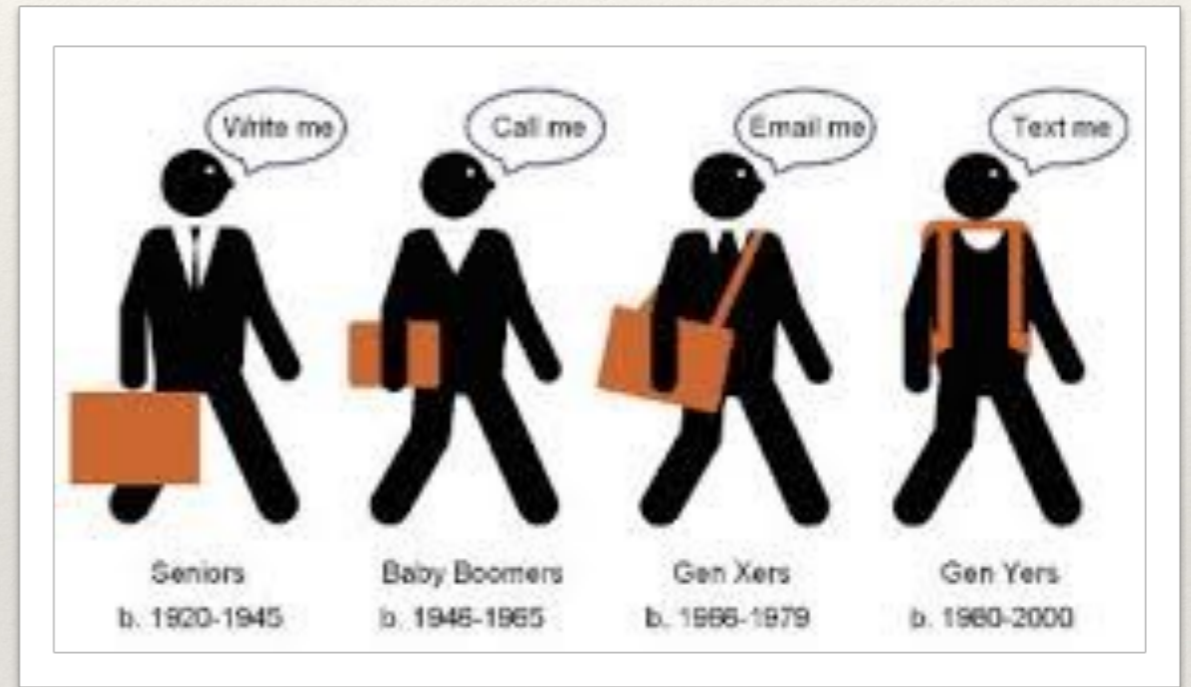
Il **9%** dei **18-25enni**
si è **cancellato** da Facebook

Cosa vuol dire appartenere a diverse generazioni?




Bisogni diversi

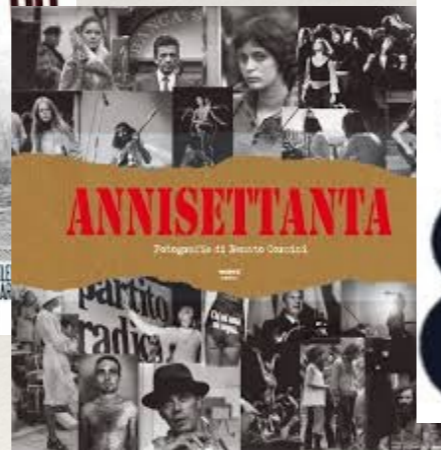
ma anche

- Stili di comunicazione e relazione
- Aspettative rispetto all'offerta della rete
- Immaginazione della rete















Quali generazioni?

Baby boomers (1945-1960) Cold War 'Swinging Sixties' Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated		Generation X (1961-1980) Fall of Berlin Wall Reagan/Gorbachev/ Thatcherism Live Aid Early mobile technology Divorce rate rises		Generation Y (1981-1995) 9/11 terrorists attacks Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth	
--	---	---	--	--	--



Quali generazioni?

Baby boomers (1945-1960) Cold War 'Swinging Sixties' Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated		Generation X (1961-1980) Fall of Berlin Wall Reagan/Gorbachev/ Thatcherism Live Aid Early mobile technology Divorce rate rises		Generation Y (1981-1995) 9/11 terrorists attacks Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth	
--	---	---	--	--	--

 Television	 Personal Computer	 Tablet/Smart Phone
 Telephone	 E-mail and text message	 Text or social media
 Face-to-face ideally, but telephone or e-mail if required	 Text messaging or e-mail	 Online and mobile (text messaging)

Ogni generazione applica alle nuove tecnologie gli stili di comunicazione che ha imparato ad usare nella fase di formazione



Baby Boomers
(1945-1960)



Television

Generation X
(1961-1980)

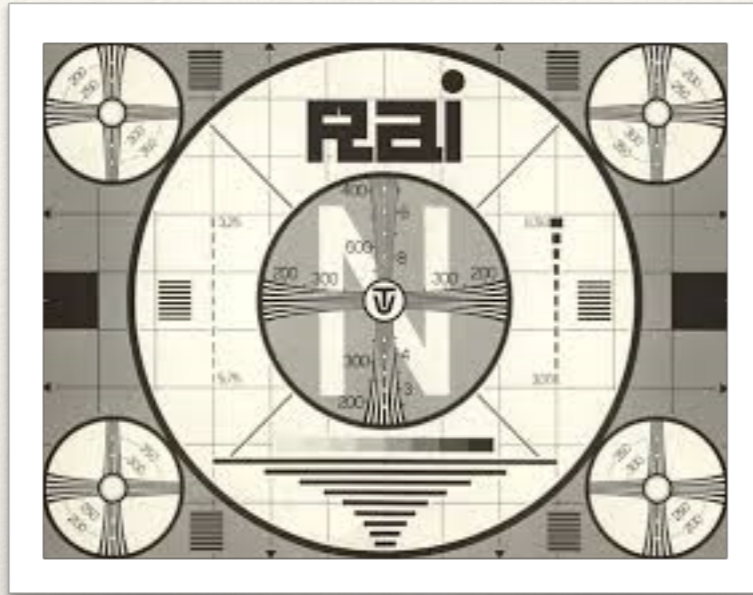


Personal Computer

Generation Y
(1981-1995)



Tablet/Smart Phone



Baby Boomers
(1945-1960)



Television

Generation X
(1961-1980)



Personal Computer

Generation Y
(1981-1995)



Tablet/Smart Phone

- I media come spazio pubblico
- Interlocutori istituzionali
- messaggi uguali per tutti

- I media come spazio ludico
- Interlocutori esperti
- messaggi personalizzati

- I media come spazio social
- Interlocutori peer to peer, messaggi comunitari virali

web 1.0

web 2.0

Baby Boomers
(1945-1960)

Generation X
(1961-1980)

Generation Y
(1981-1995)



Telephone



E-mail and text message



Text or social media

- Si comunica quando necessario
- quando possibile attraverso documenti

- Si comunica in qualunque momento,
- attraverso testi estesi

- Si comunica sempre,
- attraverso testi frammentati

call me

e-mail me

Hit me up on Fb

Baby Boomers
(1945-1960)

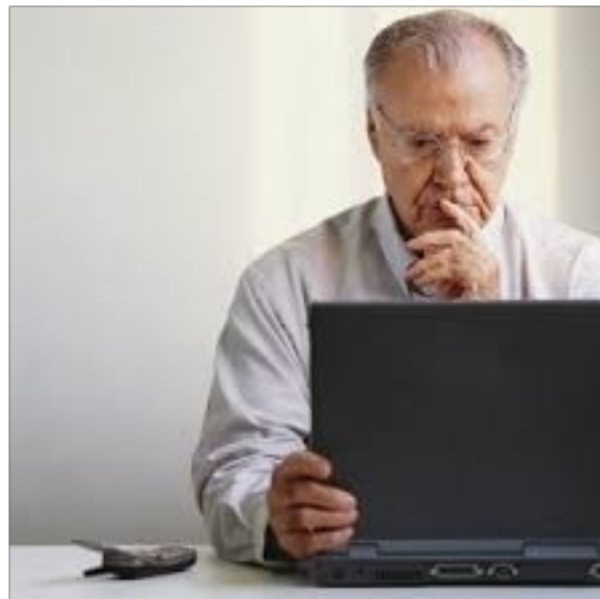
Generation X
(1961-1980)

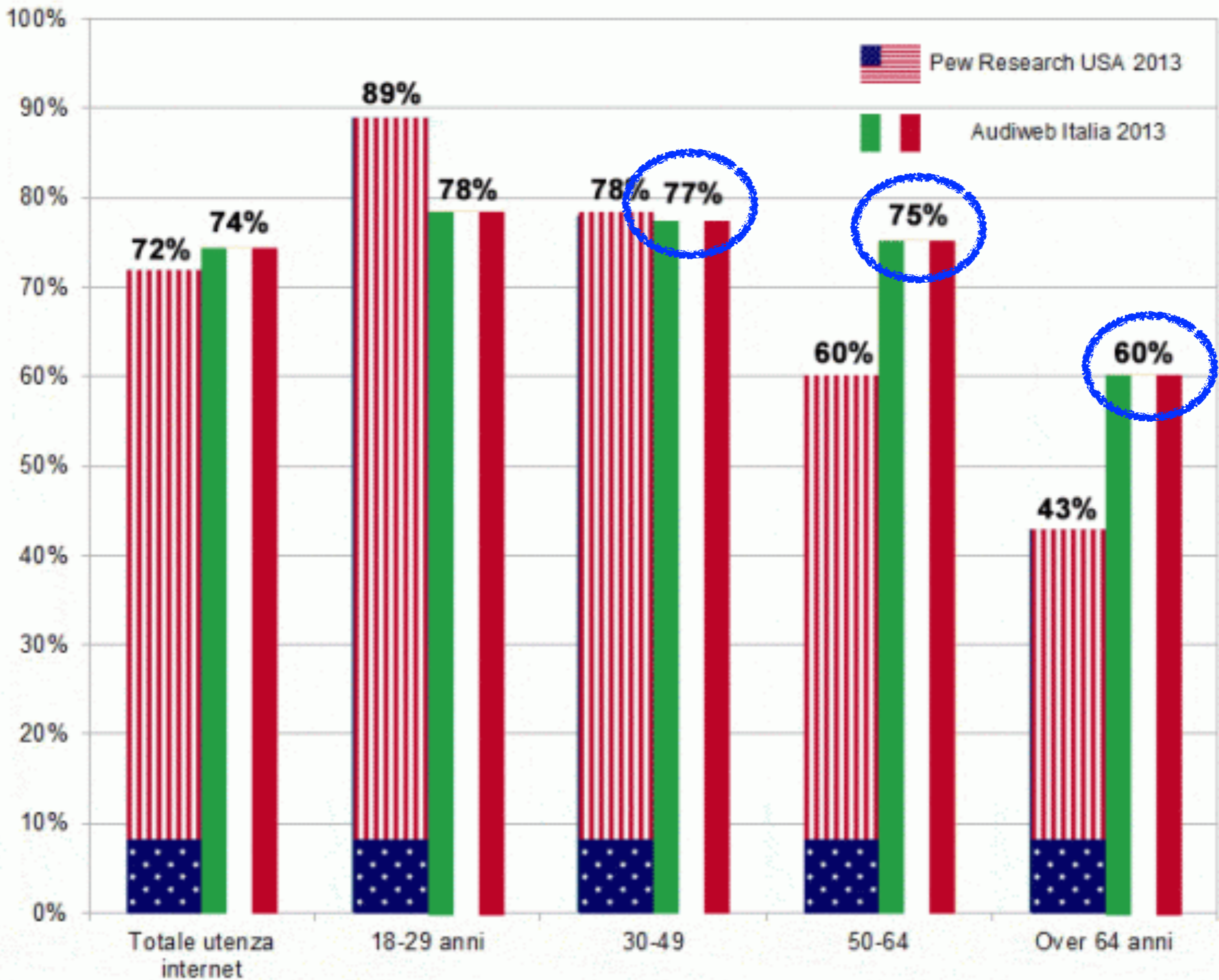
Generation Y
(1981-1995)

L'obiettivo è
padroneggiare le
tecnologie

L'obiettivo è
divertirsi con le
tecnologie

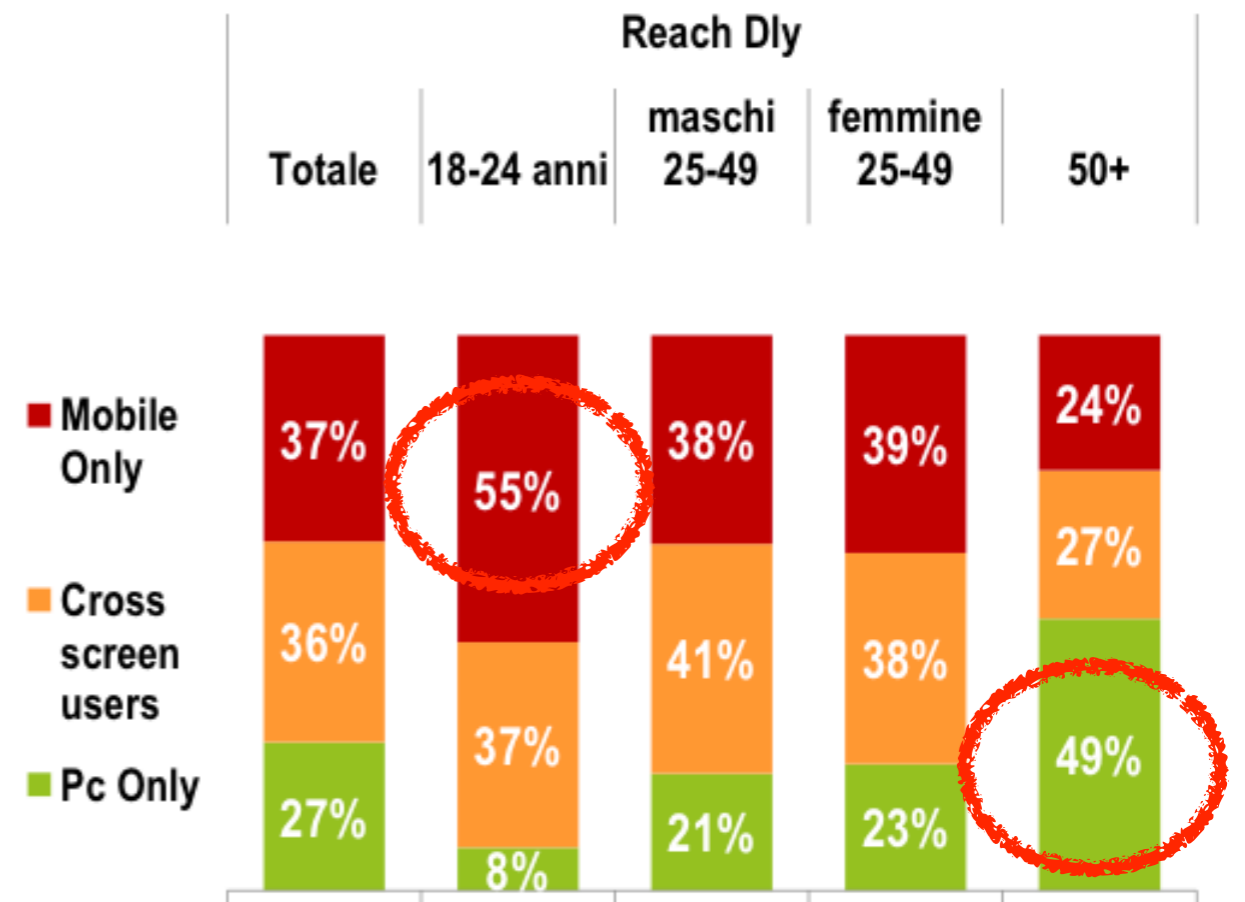
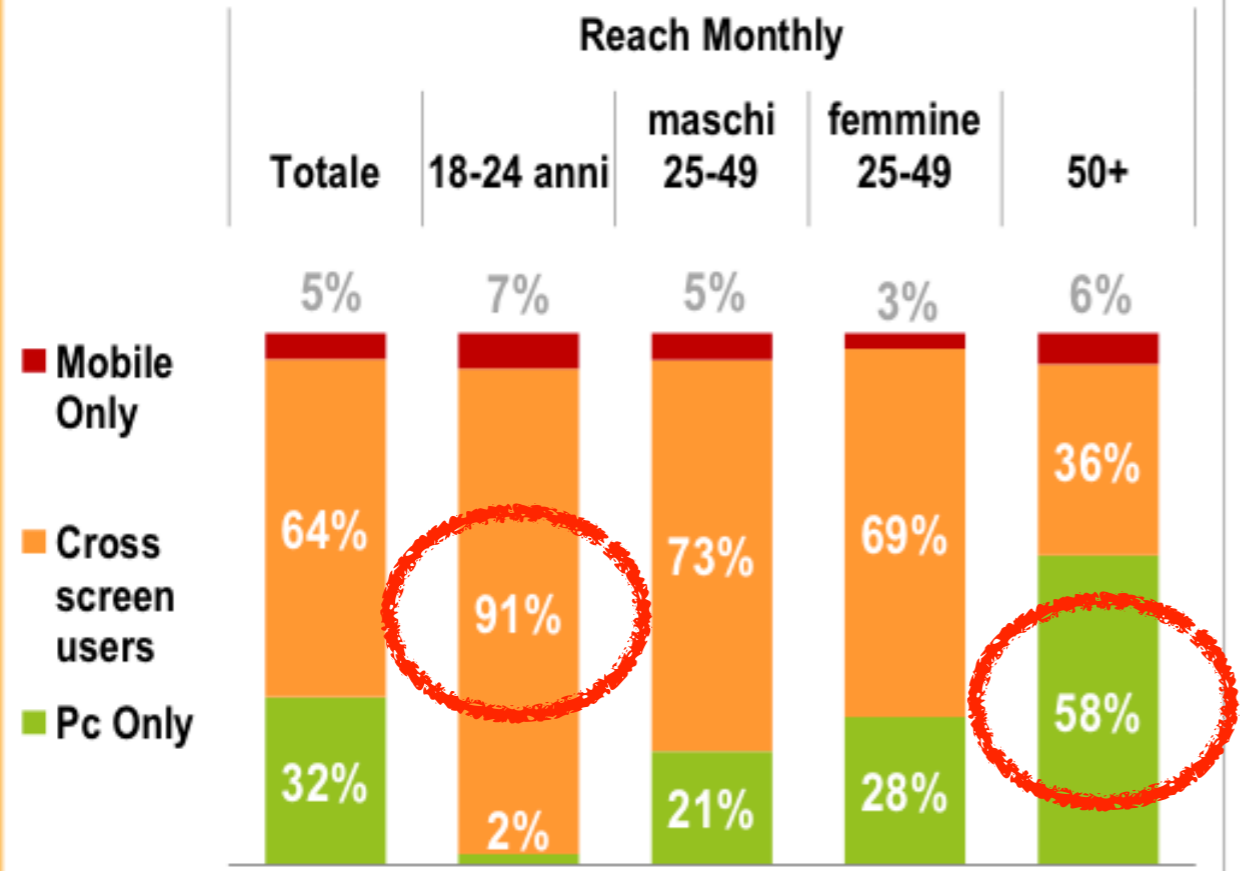
L'obiettivo è
rendere funzionali
ai propri obiettivi le
tecnologie







Multiscreen surfers



MULTISCREEN SURFER NEL MESE:

- Il 64% degli utenti online nel mese
- Il 91% dei 18-24enni

Il 58% degli OVER 50 accede solo da PC

SOLO MOBILE NEL GIORNO MEDIO:

- Il 37% degli utenti online nel giorno medio
- Il 55% dei 18-24enni
- Il 39% delle DONNE 25-49enni

Il 41% degli UOMINI 25-49enni è MULTISCREEN

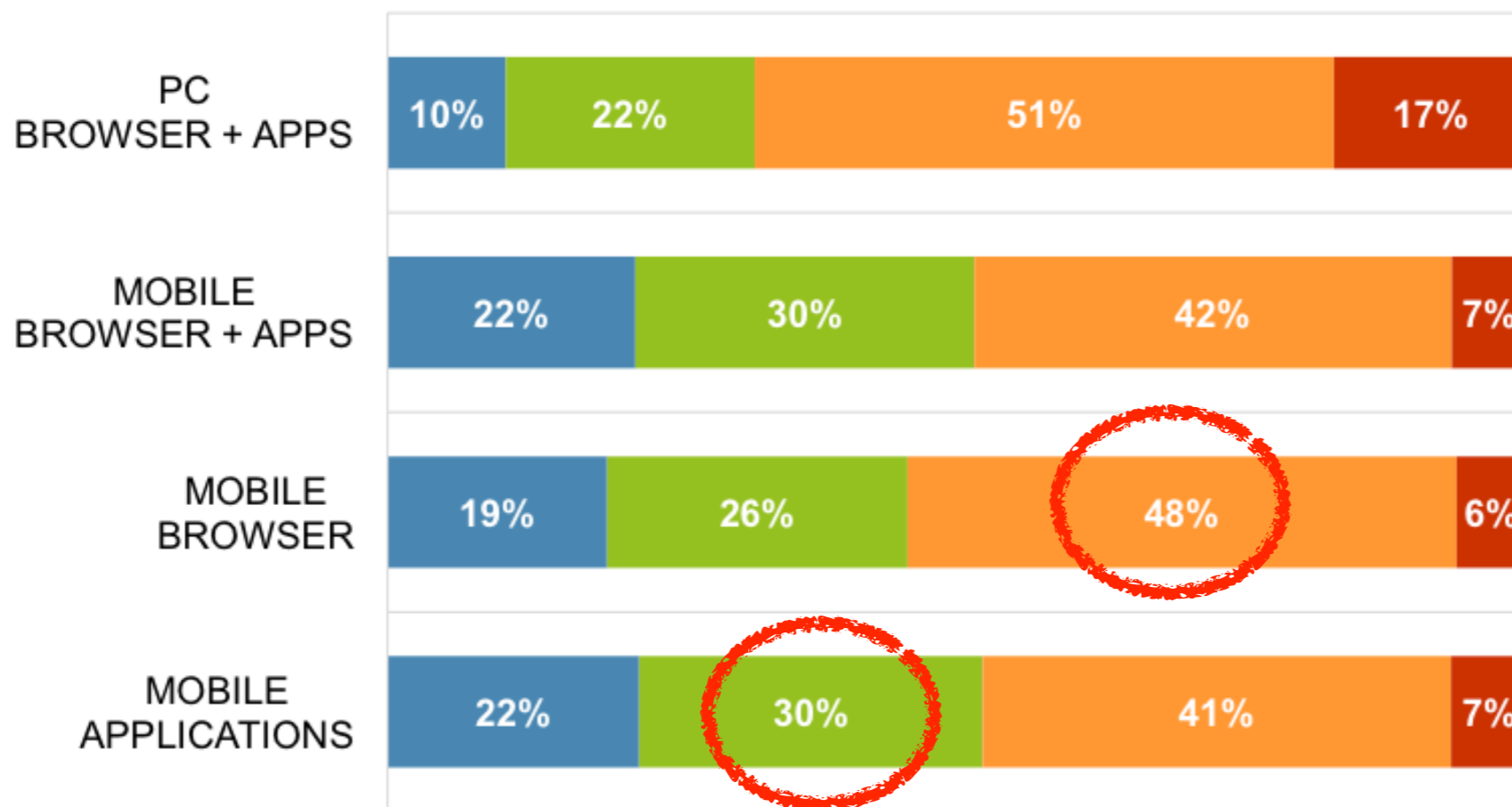
Il 49% degli OVER 50 accede solo da PC



La distribuzione del tempo speso online nel giorno medio: device ed età a confronto

Marzo 2014, 18-74 anni

■ 18-24 anni ■ 25-34 anni ■ 35-54 anni ■ 55-74 anni



18-34enni















la metà del tempo totale (52%) speso online da **MOBILE**, e lo stesso valore nella fruizione di mobile applications.

35-54enni:

48% del tempo totale speso online nel **mobile browsing**

Le generazioni (DIGITALI) a confronto

Consultano settimanalmente:

	I 18-25enni	Gli over 55
Forum	 51%	61% 
Blog	 52%	61% 
Siti Social Couponing	 64%	75% 
Siti news	 84%	91% 
Siti e-commerce	 59%	67% 
Social Network	 95%	92% 
Siti video/immagini	 91%	66% 

Grassie

nicoletta.vittadini@unicatt.it