



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

OK

BOOMER

BABY BOOMERS & CREATOR
REPORT



BABY BOOMERS.

& CREATOR.

UN RAPPORTO DA SCOPRIRE.

Nell'ultimo anno abbiamo assistito ad un focus sempre più netto sulla **GenZ**, con **report, White paper, talk** che cercano di porre attenzione sugli utenti che fanno parte di questo particolare cluster.

Un'attenzione necessaria alla luce della crescente importanza per i brand di questo pubblico giovane, ma non più giovanissimo.

Non inizia e finisce tutto sulla GenZ però. La vicinanza crescente delle altre **Gen** al digitale, social in particolare, pone delle doverose riflessioni per marketer e brand.

Per questo motivo nasce questo report, con la precisa volontà di comprendere meglio il rapporto **boomers** e **creator**, rilevante in mercati come USA e UK, ma tutto da scoprire in Italia.

Nelle slide seguenti capiremo **come essi cercano e si informano sui brand, social utilizzati** e le motivazioni, andando poi a fare un focus sui **profili seguiti e l'impatto che creator e influencer** hanno su questi utenti.

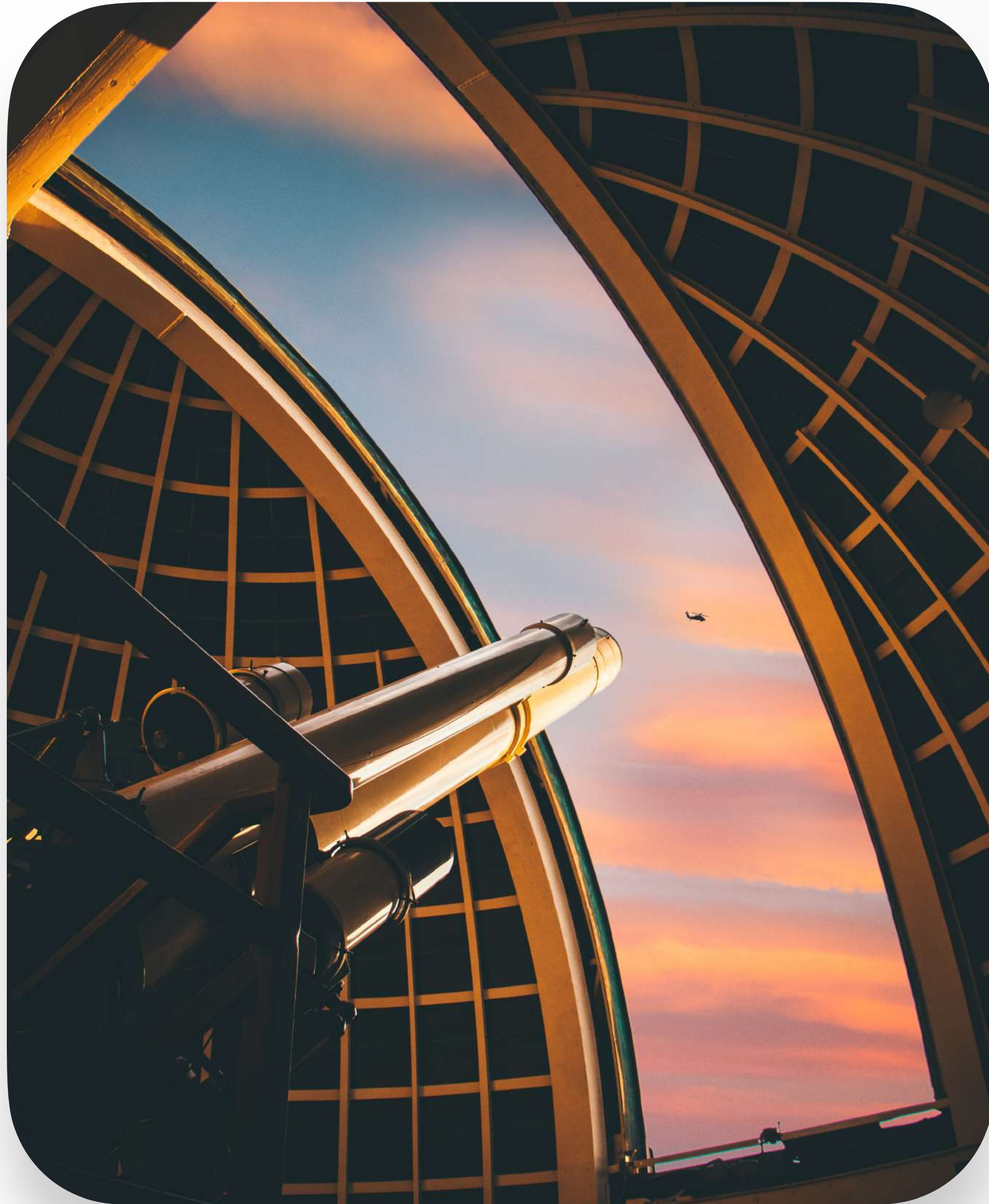
Matteo Pogliani

Founder e Presidente Osservatorio Nazionale Influencer Marketing



1.

METODOLOGIA



METODOLOGIA RICERCA

GLOBALWEBINDEX

GlobalWebIndex è il più grande studio al mondo sulle abitudini digitali degli utenti che raccoglie i dati di 47 paesi al mondo - tra cui anche l'Italia - e che consente di conoscere comportamenti e abitudini di acquisto dei propri consumatori, permettendo di creare strategie mirate ed efficaci.

Oltre a un set di dati che costituiscono la base socio-demografica, all'interno della piattaforma sono presenti una serie di insight relativi ad abitudini e comportamenti dei consumatori, interessi, attività online, oltre a una serie di brand.

La **Core Survey** è aggiornata ogni trimestre da 10 anni e permette quindi di avere a disposizione dati sempre aggiornati.

TIMEFRAME Q3 2021 - Q4 2021 - Q1 2022 - Q2 2022

AUDIENCE 40.000 utenti italiani tra i 16 e i 64 anni di cui 3.647 utenti appartenenti alla generazione dei baby boomers.



2.

**BOOMERS
& CREATORS**

KEY INSIGHTS



UN RAPPORTO ANCORA LIMITATO

Il rapporto tra boomers e creator/influencer in Italia si dimostra ancora limitato rispetto ai mercati anglosassoni, seppur alcuni elementi raccontino di una crescita in tal senso. Un rapporto che quindi va attenzionato nei prossimi mesi.



CREATOR? MEGLIO IL WORD OF MOUTH

I creator/influencer non hanno grande peso a livello di awareness e discovery dei brand. Restano ancora favoriti in tal senso, mezzi sì digitali, ma più consolidati (motori di ricerca, siti di retailer, siti di comparazione). È comunque rilevante il passaparola e, quindi, pareri e feedback di altri consumatori.



CREATOR E INFLUENCER UTILI A LIVELLO INFORMATIVO (SENZA ECCESSI)

La situazione migliora per quanto riguarda la ricerca di informazioni riguardo brand e/o prodotti. In questo caso i boomers cercano autorevolezza ed è per questo che i contenuti di specialisti di settori risultano rilevanti.



A LIVELLO DI FOLLOWING LA NOTORIETÀ HA ANCORA UN PESO RILEVANTE

Che il rapporto influencer/creator & boomer non sia ancora maturo lo dimostra la tipologia di account seguiti sui social. Creator e influencer raccolgono un riscontro molto ridotto. La preferenza è ancora per figure più "note" come musicisti, attori sportivi. Fanno eccezione chef e personalità connesse al mondo food.



L'ATTENZIONE VERSO IL CONTENUTO

L'attenzione verso specialisti ed esperti viene confermata e spiegata quando guardiamo alle motivazioni che spingono i boomer ad utilizzare i social. Se infatti, da un lato, la motivazione di seguire Celeb & Influencer è limitatissima, è altrettanto vero che emerge un forte interesse per i contenuti (nuove storie, ispirazione, contenuti).

Questa vicinanza al contenuto può essere, in un futuro prossimo, un driver per una crescita dell'attenzione dei boomer verso il mondo dei creator fortemente contenuto centrico che sta emergendo e, in particolare, per canali che favoriscono tutto questo (TikTok).

Come scoprono

I brand?

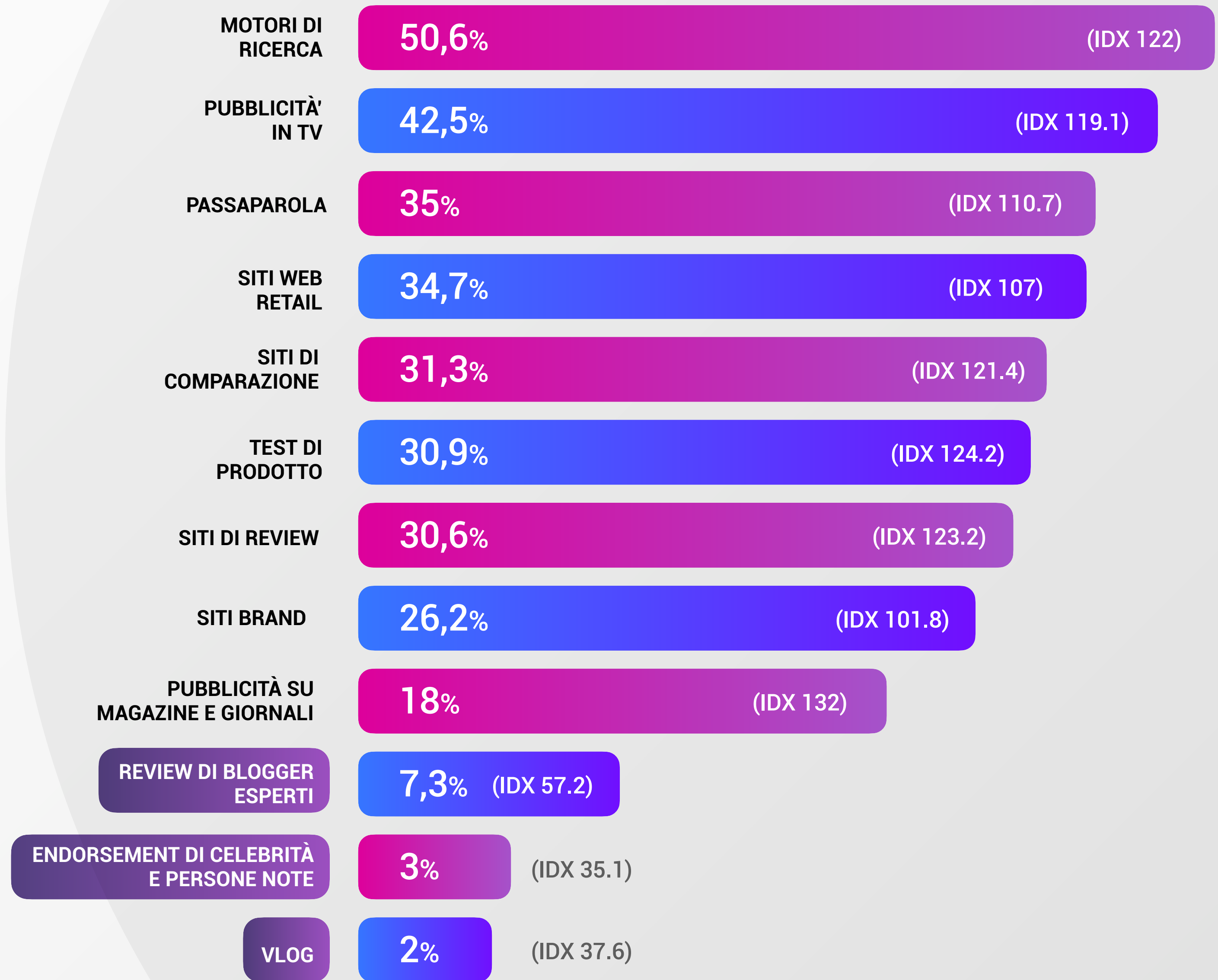
I boomer, quando scoprono nuovi brand, preferiscono **strumenti e soluzioni più "classiche"**, o meglio maggiormente "concrete".

Al di là dei **motori di ricerca**, un elemento tendenzialmente certo per quasi tutte le **gen**, si evidenziano la **pubblicità in tv**, ma soprattutto **siti di review o comparazione** e addirittura i **test di prodotto**.

Strumenti molto **orientati al prodotto/servizio** e che lavorano nell'ottica dello **zero moment of thruth**.

Estremamente rilevante, non a caso, anche il **passaparola** che dimostra una forte fiducia nelle **micro-cerchie** e nelle persone vicine e, quindi, conosciute.

Le voci riguardanti **influencer, creator o celeb** raccolgono numeri limitati, netta manifestazione di **una relazione (e impatto) ancora non così sviluppato**.



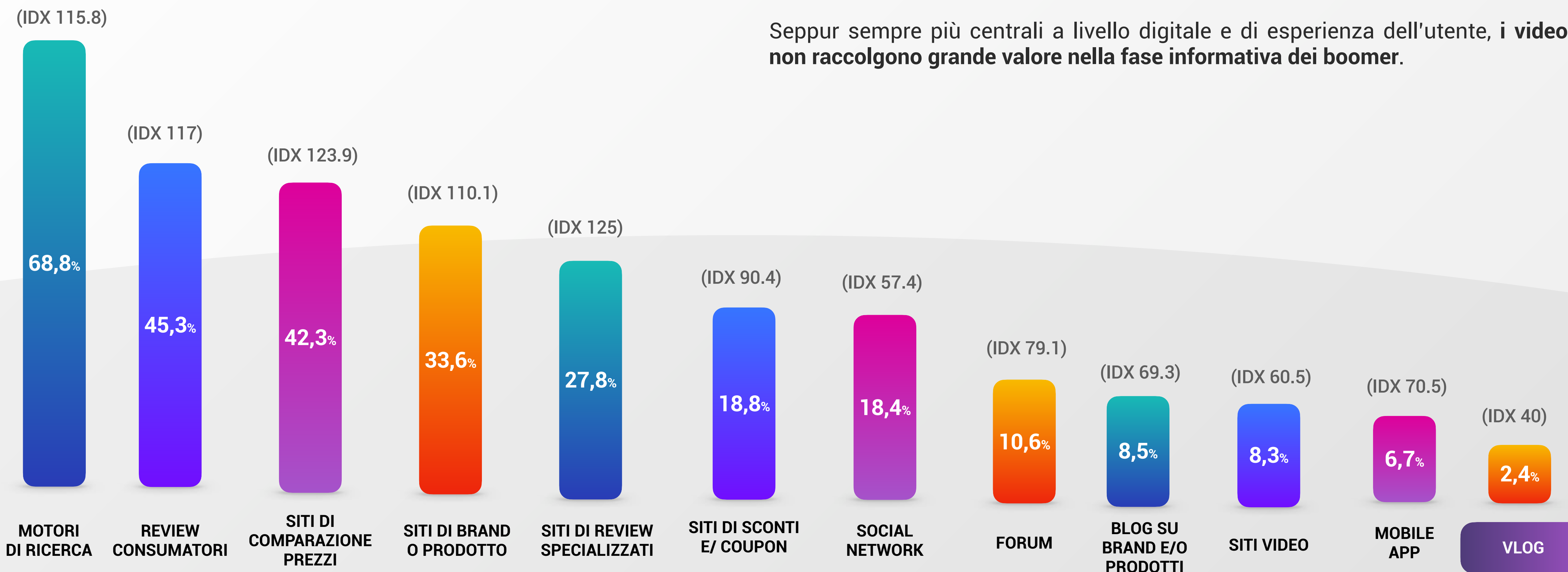
Come si informano

sui brand?



Anche nell'atto dell'informarsi sui brand d'interesse, i boomer prediligono **strumenti e/o soluzioni estremamente focalizzate al prodotto/servizio**. Importanti le informazioni provenienti da **figure affini per caratteristiche e stile di vita** (review dei consumatori) o **verticali e competenziali** (siti di review specializzati). La volontà, pare, quella di ottenere informazioni capaci di **supportare gli utenti in presenza di dubbi**. Non a caso troviamo nei primi posti della classifica i **siti di comparazione**, utili appunto al confronto.

Seppur sempre più centrali a livello digitale e di esperienza dell'utente, **i video non raccolgono grande valore nella fase informativa dei boomer**.



Un indice superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

Elaborazione The Fool su fonte dati Globalwebindex

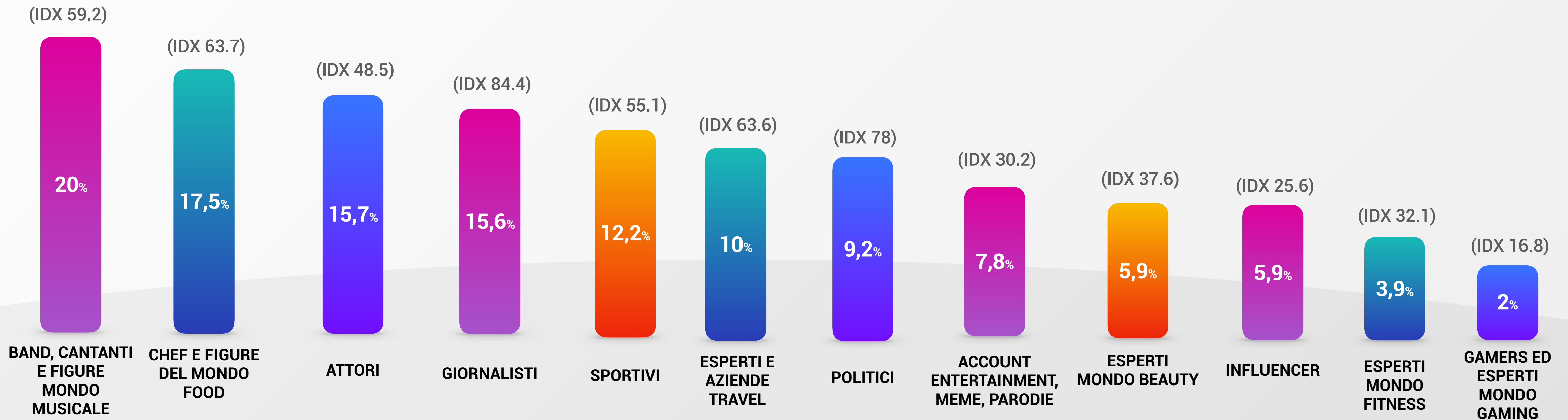
Account e figure seguite

sui social



Nella scelta della tipologia di account da seguire sui social, concentrandosi su persone e figure esposte, la **notorietà** è un elemento di forte rilevanza. **Cantanti, attori, sportivi** sono infatti profili più seguiti rispetto a **creator e influencer "puri"**.

Ovviamente incidono fortemente, in questa scelta, le **passioni e le attitudini di vita dei boomer**, meno orientati su settori come **fitness e gaming** e invece fortemente attenti al mondo **food**.



Un indice superiore a 100 significa che il target è più solito identificarsi nelle descrizioni rispetto alla media italiana.

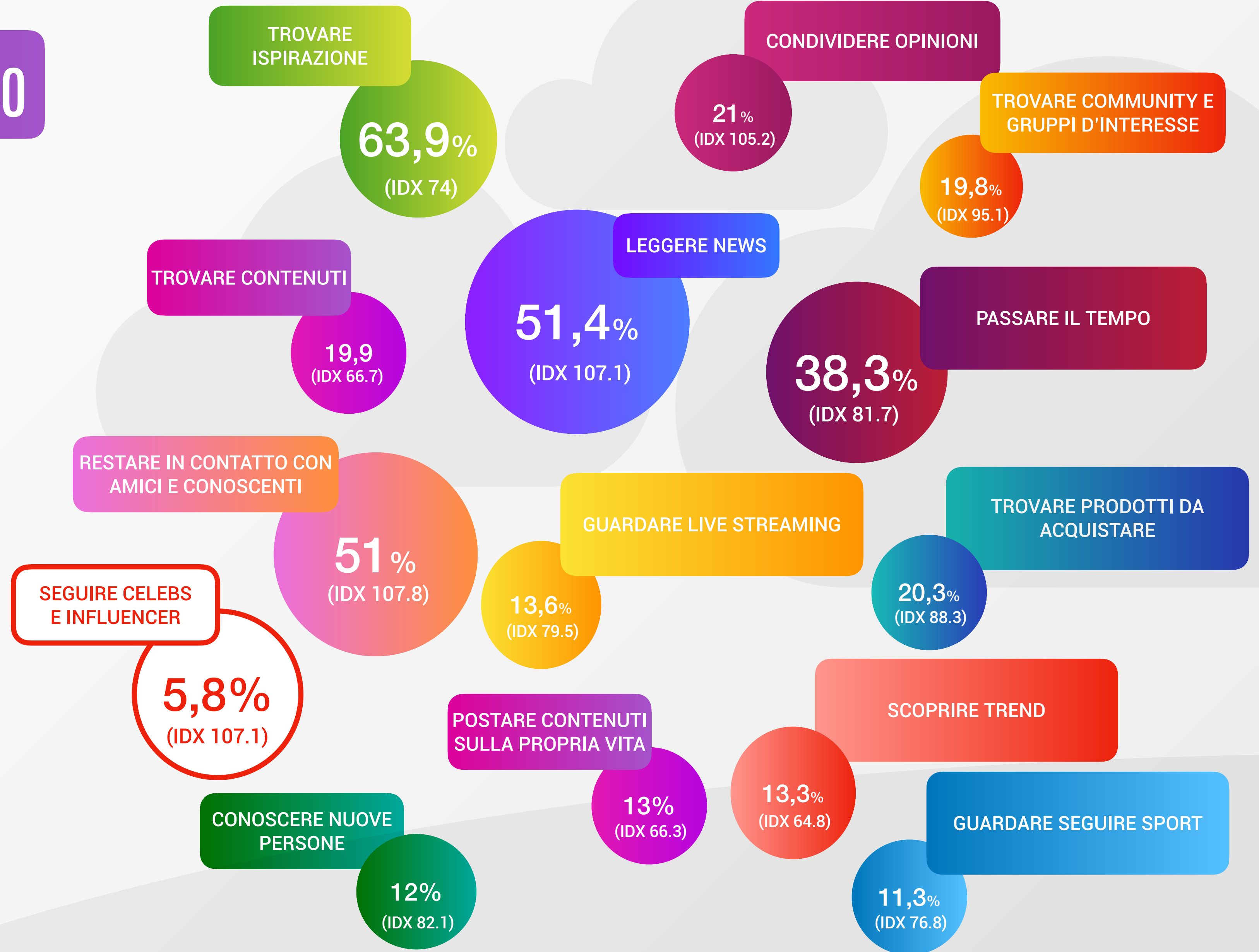
Elaborazione The Fool su fonte dati Globalwebindex

Le motivazioni di utilizzo dei social media

Le motivazioni di utilizzo dei social confermano che **la relazione tra creator e boomer sia ancora tutta da costruire**. Solo il **5,8%** usa questi canali per seguire tali figure, uno dei dati più bassi.

Tra le principali motivazioni, però, appare netta la **volontà di informarsi, trovare ispirazione, passare il tempo** e trovare contenuti, tutte voci che **rimandano in modo netto al contenuto appunto**, principale tratto distintivo di influencer e, soprattutto, creator.

Ciò lascia un'apertura importante per **una crescita**, nel medio periodo, del **rapporto boomer-creator** e, conseguentemente, di un maggior impatto lato progetti di IM.



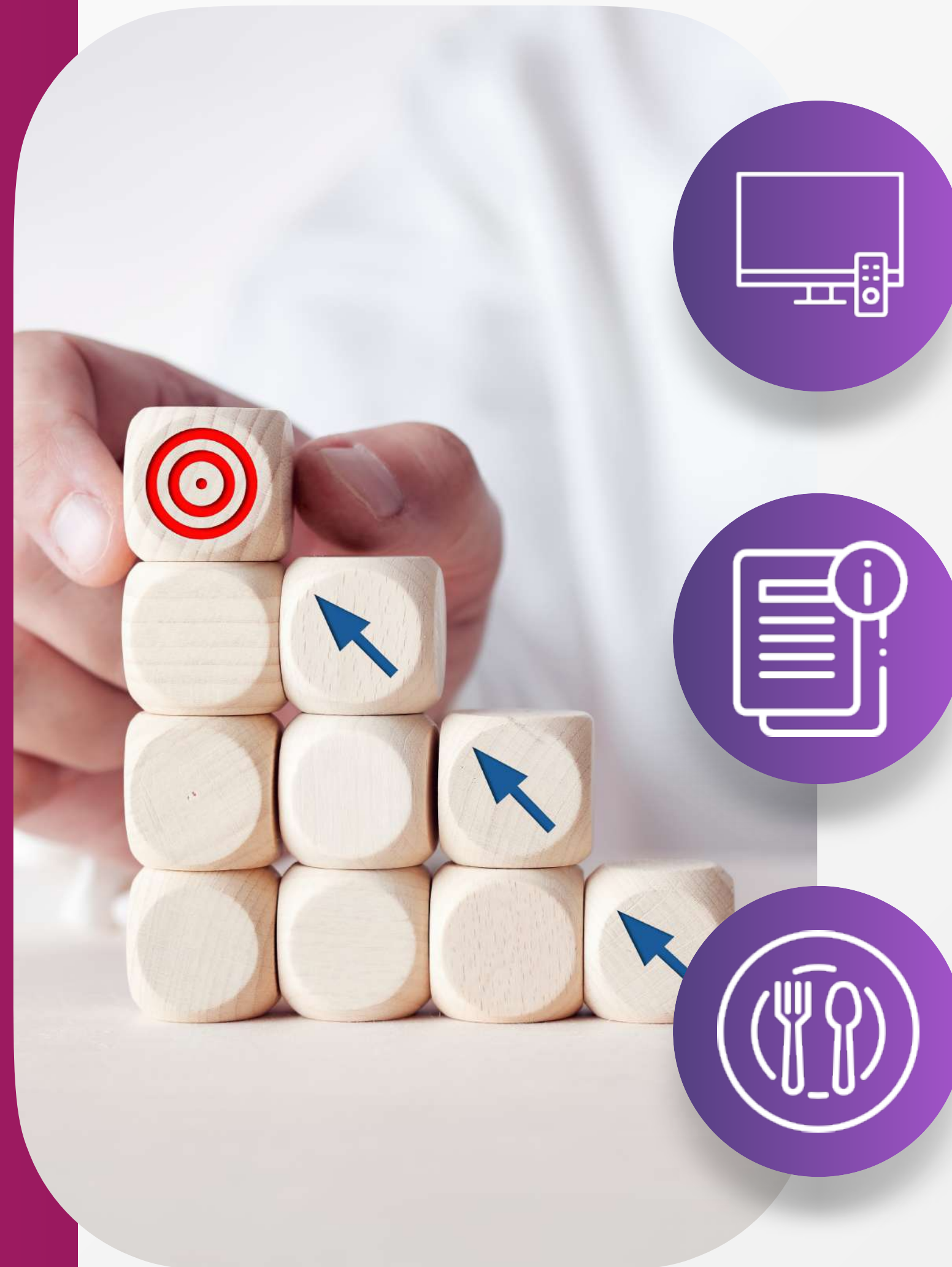


3.

TOP CREATOR

LA NOTORIETÀ, ANCHE ANALIZZANDO I PROFILI CON MAGGIORI INTERAZIONI DA UTENTI OVER45 RESTA UN DRIVER DETERMINANTE.

L'IMPATTO DEI MEDIA "TRADIZIONALI", TV IN PRIMIS, SI CONFERMA RILEVANTE.



LA PRESENZA TELEVISIVA È UN MUST

Il media televisivo, nella scelta dei profili da seguire e con cui interagire, si dimostra ancora di valore per i boomer, valore che viene poi "speso" appunto anche nei social media. Una questione di riconoscibilità certo, ma anche, in parte, di fiducia acquisita (e spendibile).

TRA INFORMAZIONE E INTRATTENIMENTO

Analizzando le figure, emerge un doppio interesse da parte dei boomer: da un lato l'informazione (es. Porro, Morelli, Scanzi), dall'altro l'intrattenimento e, in parte, la volontà di seguire figure celebri, ma con cui c'è una relazione emotiva (es. Carolyn Smith, Antonella Clerici, Romina Power).

PASSIONE FOOD SU YOUTUBE

Al di là dell'attenzione verso i media tradizionali e, soprattutto, l'informazione, in canali come YouTube emerge, forte, l'interesse verso il mondo food, confermando l'attitudine dei boomer verso creator attivi nel settore.

CREATOR IG

FOLLOWER

INT. MEDIE

% INTERAZIONI UTENTI OVER 45



ANTONELLA CLERICI

| 928K

| 16K

| 35,95%



ALESSANDRO GASSMAN

| 520K

| 8.7K

| 35,81%



ANDREA SCANZI

| 336K

| 3.8K

| 39,52%



SILVIA BERRI

| 333K

| 4K

| 47,75%



RAFFAELE MORELLI

| 320K

| 4K

| 39,11%

Profili Instagram selezionati tra creator con almeno il 70% di follower italiani e il 35% di interazioni da utenti over 45

CREATOR IG

FOLLOWER

INT. MEDIE

% INTERAZIONI UTENTI OVER 45



NICOLA PORRO

315K

2.6K

43,83%



CAROLYN SMITH

300K

3.2K

36,6%



RITA DALLA CHIESA

259K

4.7K

37,51%



RIMEDIDINONNA

246K

653

39,76%



ROMINA POWER

236K

2K

35,92%

Profili Instagram selezionati tra creator con almeno il 70% di follower italiani e il 35% di interazioni da utenti over 45

CREATOR YT

FOLLOWER

INT. MEDIE

% INTERAZIONI UTENTI OVER 45



BENEDETTA ROSSI

3M

5.2K

25,93%

fanpage

FANPAGE.IT

2.8M

423

11,13%



KINDERLIEDERTVDE

2.3M

667

11,24%

A

ANTONIANOBOLOGNA

2M

126

14,77%



GIALLO ZAFFERANO

1.6M

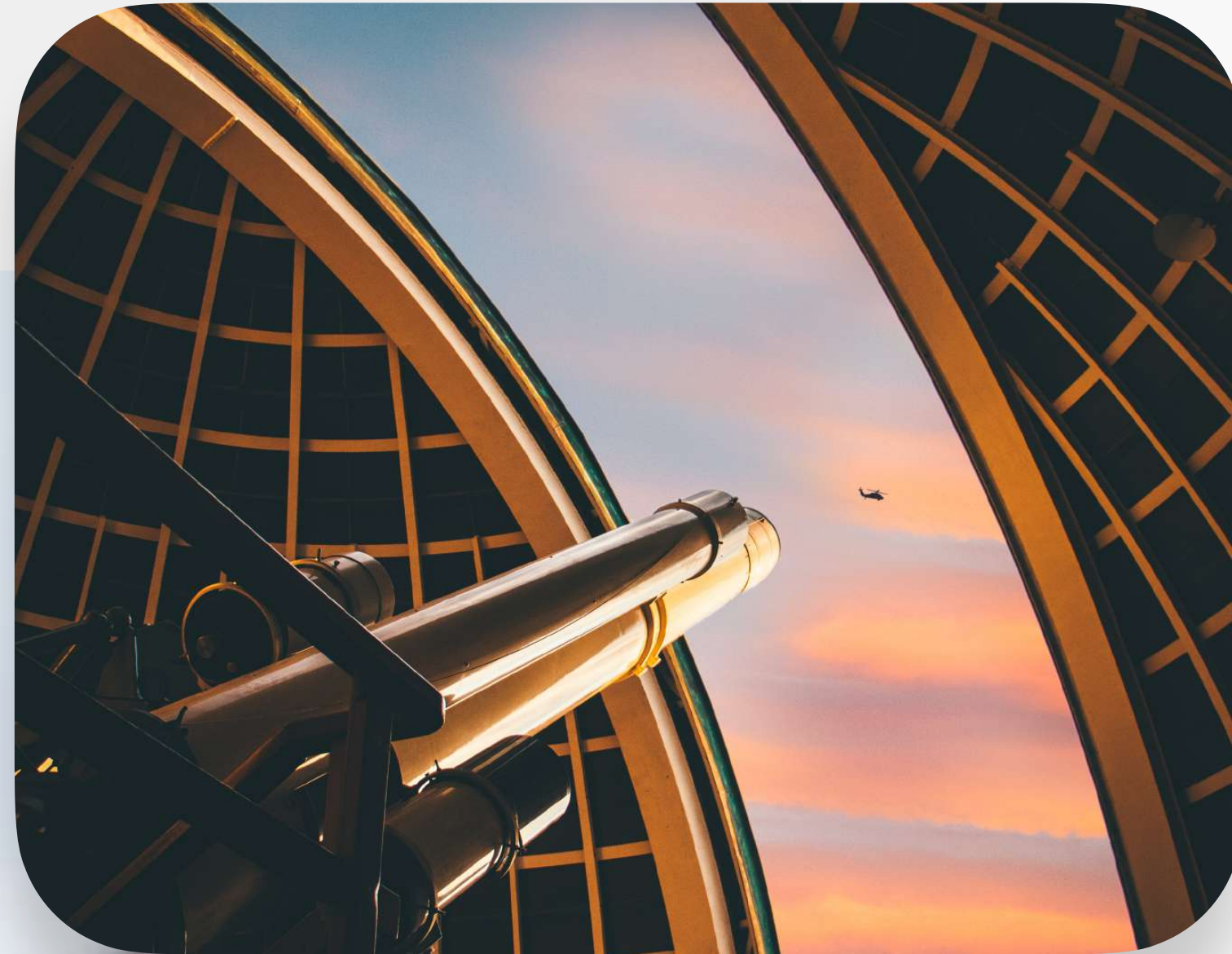
1.5K

14,45%

Canali YouTube selezionati tra creato selezionati tra creator con almeno il 70% di follower italiani e il 35% di interazioni da utenti over 45

CREATOR TIKTOK**FOLLOWER****INT. MEDIE****% FOLLOWER OVER 45****PRINCIPESSA DI TIKTOK****124K****1.9K****39,89%****SIMONE SCHINCO****77K****640****48,48%****GOSSIP FOREVER****75K****1.3K****27,65%****PYRU NEWS****68K****2.8K****28,51%****OZVI76****51K****193****30,32%**

Account TikTok selezionati tra creator con almeno il 70% di follower italiani e il 25% over 45




CHI SIAMO

L'osservatorio nasce con l'obiettivo di **informare** e fare **divulgazione sui temi legati all'Influencer Marketing**, proponendo best practice e dati sulla situazione del mercato italiano.

Una realtà di supporto a tutti gli **stakeholder di settore**, aperta e partecipativa.

È possibile fare richiesta di adesione su www.onim.it

FOUNDER

OPENBOX

PARTNER



PARTNER ISTITUZIONALI



PARTNER TECNOLOGICI



ASSOCIATI





OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

CONTATTI

INFO@ONIM.IT

WWW.ONIM.IT



Tutti i contenuti del presente report sono distribuiti sotto la licenza
"Attribuzione Condividi allo stesso modo 3.0 Italia (CC BY-SA 3.0 IT)"