

SIŁA „SILVER ECONOMY”

Okazuje się, że „silver generation” ma dziś zarówno czas, pieniądze, jak i chęci. I nie ma zobowiązań. To wszystko w sumie sprawia, że staje się bardzo atrakcyjnym konsumentem.



Tekst: Bartosz Brennek, senior strategy consultant Zenith

Jednym z trudniejszych zadań stojących przed markami jest takie projektowanie komunikacji, żeby skutecznie docierać do kolejnych generacji konsumentów. Jest to wyzwanie, dlatego że im większy dystans dzieli nas – osoby odpowiedzialne za brandowy przekaz – od naszych odbiorców, tym trudniej mówić do nich w sposób, który zauważą, zechcą zrozumieć i zinternalizować. Dlatego tak często i tak dużo mówimy o trendach. Z jednej strony są one odzwierciedleniem sytuacji makroekonomicznej zarówno na skalę globalną, jak i lokalną; z drugiej zaś są kierunkowskazami i inspiracjami, które sugerują nam, jak zrozumieć grupę celową.

W znakomitej większości przypadków trendy będą odnosiły się do młodszych generacji. Po pierwsze, jako „early adoptersom” dużo łatwiej jest im testować nowe rozwiązania (szczególnie technologiczne). Po drugie, zazwyczaj właśnie do tych młodszych konsumentów, którzy są nośnikami trendów, chcemy dotrzeć z przekazem od marki.

W przypadku marek i produktów masowych ta taktyka do tej pory się sprawdzała, dlatego też jako branża utożsamialiśmy trendy najpierw z milenialsami, a później z generacją Z. To z kolei sprawiło, że przestaliśmy zwracać uwagę na starszego konsumenta. Tego, którego i tak dość łatwo targetować za pomocą telewizji i innych mediów tradycyjnych. Tego konsumenta, dla którego nie prowadzimy specjalnych aktywacji, nie projektujemy ekosystemów marek ani nie wdramy innowacji technologicznych. Praktyka „ageismu” (czyli wykluczania, dyskryminacji ze względu na wiek) była w świecie reklamowym na tyle powszechna, że kiedy marketerzy zdali sobie sprawę z potencjału zakupowego osób powyżej 50. roku życia, zaczęliśmy mówić o „silver economy” (lub czasem nawet „silver tsunami”) jako o trendzie.

Brakuje zgodnej cezurę wiekowej, w przypadku której możemy mówić o srebrnej ekonomii. Zgodnie z raportem „Silver Generation”, opracowanym przez GfK, emeryci i renciści oraz „puste gniazda” (czyli osoby powyżej 50. roku życia) to 46 proc. wszystkich gospodarstw domowych w Polsce. Gdyby patrzeć nawet wężej, czyli tylko na osoby po sześćdziesiątce, to łączna wartość ich zakupów daje 37 proc. wartości całego rynku FMCG. Te liczby,

choć jeszcze nie tłumaczą istoty silver economy, pokazują skalę i pozwalają kwantyfikować koszt alternatywny pomijania osób starszych w komunikacji.

Żeby zrozumieć ten trend, należy skupić się na dwóch jego aspektach: jakościowym oraz ilościowym. Na ten pierwszy składa się kilka zjawisk jednocześnie. Widzimy, że na przestrzeni kilku ostatnich dekad wzrósł odsetek osób powyżej 50. roku życia w populacji. GUS podaje, że w 2016 r. w Polsce osób w tym wieku było 37 proc., a według prognoz w 2030 r. ta grupa będzie stanowić 44 proc. Polaków, żeby w 2040 r. przekroczyć 50 proc. Ta dynamika jest tym istotniejsza, że zarówno w skali Europy, jak i świata liczba ludności się zwiększa. Dzieje się tak dlatego, że wyhamowuje przyrost naturalny oraz wydłuża się średnia długość życia. Komisja Europejska szacuje, że do 2060 r. mężczyźni będą żyć przeciętnie 7 lat dłużej niż w 2013 r., a kobiety 6 lat więcej. To, że żyjemy dłużej, to oczywiście zasługa m.in. powszechności oraz jakości usług medycznych, które pozwalają nam dłużej cieszyć się dobrym zdrowiem. To o tyle istotne, że wysoka jakość życia przekłada się również na postrzeganie swojego wieku, swoich możliwości oraz potrzeb. Osoba po pięćdziesiątce lub sześćdziesiątce ma już za sobą wychowanie dzieci, nie musiała w młodości brać kredytu hipotecznego i ma wreszcie czas, żeby skupić się na sobie. Nagle okazuje się, że ma zarówno czas, pieniądze, jak i chęci. I do tego nie ma zobowiązań. To wszystko w sumie sprawia, że staje się bardzo atrakcyjnym konsumentem. Zauważyła to między innymi Nowozelandzka Izba Turystyczna, która przygotowała ofertę przeznaczoną dla starszych osób, podróżujących bez dzieci, reklamując ją hasłem: „Gone to a better place”. W ten sposób pokazała, że miejsce seniorów na rynku to wcale nie to symboliczne „lepsze miejsce”, ale realne destynacje wakacyjne.

Przykładów takich kampanii jest wiele, pojawiają się też na naszym rynku. Najważniejsza zasada, o której warto pamiętać, żeby zbudować skuteczną komunikację zarówno do młodszych, jak i do osób urodzonych wcześniej niż my jest naprawdę prosta – nie traktujemy ich jak innego gatunku. Jeżeli będziemy pamiętać, że ani wnuki, ani dziadkowie nie chcą być traktowani protekcyjnie, to może dostrzeżemy, że w gruncie rzeczy mamy bardzo podobne potrzeby. Dopiero wtedy będziemy w stanie skutecznie je komunikować.