



KIEDYŚ „GREY”, DZISIAJ „SILVER”

W dniu, w którym zdefiniowano grupę komercyjną jako populację osób w wieku 16-49 lat, dojrzały konsumenci znaleźli się poza obszarem zainteresowania branży reklamowej. A warto ich docenić.



Tekst: Aleksandra Smoter, insight specialist Wavemaker

Dzisiaj, kiedy dowiedzieliśmy się już (prawie) wszystkiego o milenialsach, a jednocześnie łapiemy ostrą zadyszkę, próbując nadążyć za pokoleniem Z, naturalnie zwracamy się w stronę niedocenianych do tej pory dojrzałych konsumentów. Biorąc pod uwagę, że do 2040 r. co drugi Polak i Polka będą osobami po pięćdziesiątce, ten kierunek wydaje się dziś nadzwyczaj słuszny. O konsumentach po pięćdziesiątce ciągle myślimy mocno stereotypowo – definiując ich poprzez określenie „seniorzy”, wrzucamy ich wszystkich do jednego worka i odruchowo przypisujemy

wszystkim cechy pocziwych, a statecznych staruszków ograniczających swoją aktywność (zarówno na polu zawodowym, jak i na polu konsumpcji). Tymczasem konsument 50+ wcale nie stoi w miejscu, ale idzie z duchem czasu. Wystarczy tylko wspomnieć, że w ciągu ostatniej dekady (2007-2017) odsetek Polaków i Polek po pięćdziesiątce korzystających z internetu wzrósł ponad trzykrotnie (z 16,5 proc. do 52 proc., źródło: Target Group Index (TGI), Kantar Millward Brown) i nic nie wskazuje na to, żeby ten trend wzrostowy miał się zatrzymać. Dla branży marketingowej zaobserwowana tendencja to sygnał, że grupa 50+ zaczyna się zmieniać. Przede wszystkim rośnie jej liczebność, a to oznacza, że rośnie grupa najbardziej aktywnych konsumentów. Zaintereso-

wani „nowymi seniorami” (których jest już w Polsce prawie 6 milionów) postanowiliśmy wziąć pod lupę ich świat i porównać go ze światem internautów z grupy komercyjnej. Badanie zrealizowaliśmy w październiku 2017 r. metodą CAWI (użytkownicy internetu) w dwóch grupach wiekowych: 16-49 (N=600) oraz 50+ (N=500). Cel był jasny: obalić (lub potwierdzić) kilka obiegowych prawd dotyczących seniorów.

Z nutką hedonizmu

Pierwsze zaskoczenie spotyka nas już na poziomie podstawowych danych demograficznych. Okazuje się, że podczas gdy w grupie komercyjnej stałe źródło dochodu ma 7 na 10 osób, wśród nowych seniorów aż 9 na 10. Jednocześnie 87 proc. z nich deklaruje, że nie ma problemu z opłaceniem bieżących rachunków, a 65 proc., że ma oszczędności. Warto podkreślić, że osoby po pięćdziesiątce częściej oszczędzają na wakacje i podróże (37 proc.) niż na wypadek choroby (32 proc.), a więc przekraczając granicę 50 lat, nie stajemy się z dnia na dzień zachowawczy i wcale nie przestajemy myśleć o sobie i swoich przyjemnościach.

Wyniki badania Wavemakera mocno podważają także tezę o powszechnej bierności dojrzałych konsumentów. Oczywiście nie można nie zauważać procesów starzenia się organizmów. Wiadomo, że nie namówimy wszystkich nowych seniorów na udział w maratonie czy wyjazd survivalowy. Nie oznacza to jednak, że są oni całkowicie pasywni. Aż 80 proc. nowych seniorów deklaruje, że lubi próbować nowych rzeczy. Jednocześnie 3 na 10 uczęszcza na zajęcia zorganizowane lub należy do jakiegoś stowarzyszenia czy organizacji.

E-meryt z e-kontem

Nowi seniorzy, korzystając z technologii, nie ograniczają się jedynie do śledzenia portali informacyjnych. Owszem, internet służy im przede wszystkim jako źródło pozyskiwania wiadomości, ale warto podkreślić, że wbrew obiegowym opiniom dla większości z nich wiek nie stanowi bariery przed korzystaniem z konta bankowego (72 proc.) ani przed zakupami online (61 proc.).

Warto też zauważyć, że aż 78 proc. nowych seniorów to użytkownicy smartfonów, a 60 proc. korzysta z telefonu, łącząc się z internetem. I chociaż nie wiemy, w jakim stopniu smartfon to ich świadomy wybór, a na ile pokłosie dostępnej na rynku oferty, to warto wiedzieć o ich powszechności wśród osób po pięćdziesiątce przełożyć na ofertę produktową oraz sposoby komunikacji.



Babuleńka w spocie

Branża marketingowa zdaje się jednak nie dostrzegać wysokiego potencjału nowych seniorów jako konsumentów. Komunikacja marek walczy o budowanie lojalności w grupie komercyjnej, wyraźnie zaniedbując dojrzałego konsumenta. Mimo że grupa wiekowa 50+ stanowi obecnie 37 proc. populacji Polski (prognoza GUS, 2017), to osoby po pięćdziesiątce pojawiły się jedynie w 5 proc. reklam wyemitowanych na antenach polskich telewizji wiosną 2017 r. (na podstawie analizy treści 1,2 tys. reklam emitowanych w polskiej telewizji w kwietniu i maju 2017 r.). Jeśli ta dysproporcja nie wydaje się wystarczająco niepokojąca, to jakościowa analiza treści prowadzi do kolejnego ważnego wniosku: blisko 30 proc. reklam prezentujących osoby dojrzałe pokazuje je w rolach babć i dziadków, a w blisko 20 proc. te osoby ukazują w kontekście choroby. Nic więc

dziwnego, że nowi seniorzy nie identyfikują się z bohaterami reklam – swoimi rówieśnikami – odbierając ich jako sztucznych i groteskowych. Co więcej, osoby te dostrzegają wyraźne deficyty, jeżeli chodzi o ofertę produktową, która jest do nich kierowana. W efekcie marginalizowana jest grupa, która nie dość, że konsumuje media intensywniej niż przedstawiciele grupy komercyjnej (przede wszystkim telewizję), to jeszcze stosunkowo rzadko świadomie unika komunikatów marketingowych. Badanie Wavemaker pokazuje, że nowi seniorzy dwa razy częściej niż młodszy segment zostają przed telewizorem w czasie przerwy reklamowej (16 proc. vs 7 proc.), a reklamy internetowe potrafią zachęcić do obejrzenia lub kliknięcia ponad jedną trzecią dojrzałych internautów (37 proc. vs 25 proc. w grupie komercyjnej).

Nasz największy grzech wobec segmentu konsumentów 50+ to nieuzasadniona generalizacja. Monolityczny obraz, który tworzymy w swoich głowach, powoduje, że przedstawiciele grupy 50+ wydają nam się szarzy i nieatrakcyjni. A przecież do tej grupy należą chociażby: Dorota Wellman, Maciej Orłoś, Grażyna Wolszczak, Hubert Urbański, Grażyna Torbicka czy Robert Więckiewicz. Warto mieć w pamięci choćby tych kilka nazwisk – być może dzięki nim łatwiej będzie myśleć o dojrzałych konsumentach jako o grupie mającej zróżnicowane potrzeby i – tak jak grupa komercyjna – wymagającej zróżnicowanego podejścia. Warto zawalczyć o uwagę nowych seniorów. Znamy prognozy: do 2035 r. udział osób w wieku 60+ w całkowitej wartości zakupów dokonywanych przez gospodarstwa domowe wzrośnie z 30 proc. do 37 proc. (dane: Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej, 2017). Pamiętajmy też, że już za 22 lata połowa z nas będzie po pięćdziesiątce.