CZY STARZY SĄ STARZY?

OBALAMY MITY!

Nie czują się staro. Mają zasobny portfel. Lubią nowe technologie. Są aktywni i potrzebni w dzisiejszym świecie. O kim mowa?

Tekst: Bartosz Brennek, senior strategy consultant Zenith

Relacje marketerów z konsumentami targetu 50+ podzielić można na dwa typy. Pierwszy reprezentują marki, dla których starszy konsument jest grupą docelową. Mowa tu o produktach przeznaczonych dla seniorów – od specjalnie zaprojektowanych telefonów komórkowych po pieluchomajtki. Tego rodzaju brandy śledzą lub kreują trendy popularne w starszym targecie, np. przez wprowadzanie innowacji technologicznych, dopasowanych do jego potrzeb. Drugi rodzaj relacji reprezentuje większość marek FMCG, które komunikują do szerokiego odbiorcy i ich przekaz z założenia jest albo na tyle generyczny, żeby był wystarczająco skuteczny dla konsumentów różnych demografii, albo tworzą go w sposób, który ma rekrutować do marki młodszych odbiorców, ale też jak najmniej alienować tych w średnim wieku.

Jest tak dlatego, że w większości przypadków osoby wcześniej urodzone stykały się do tej pory już długo z reklamowanymi markami. W czasach gdy i clutter był mniejszy i marki zdawały się mieć wyraźniejsze value proposition.

Mity na celu

Istnieje powszechne przekonanie, że konsument po pięćdziesiątce to ktoś, u kogo potrzeba korzystania z reklamowanego przez nas brandu jest już ukonstytuowana. Jeżeli jednak przyjrzymy

się dokładniej, dostrzeżemy, że w gruncie rzeczy nasze milcząco przyjęte założenia nierzadko rozmijają się z rzeczywistością, opieramy się bowiem na zestawie stereotypów lub wręcz mitów. Pora się z nimi rozprawić.

Mit pierwszy

Prawdopodobnie najbardziej paradoksalnie brzmiący mit odnosi się do tego, że ludzie wcześnie urodzeni wcale nie są tak starzy jak nam się wydaje. Dzieje się tak z kliku powodów, ale najważniejszym z nich jest nasze przekonanie jak powinna zachowywać się osoba w pewnym wieku. Fałszywość tego założenia wynika przede wszystkim z tego, że po prostu żyjemy dłużej. Dzisiejszy polski sześćdziesięciolatek będzie żyć przeciętnie jeszcze 18 lat, podczas gdy w latach dziewięćdziesiątych XX w. zostałoby mu średnio jedynie 8 lat życia (źródło: Bank Światowy, Baza Statystyki Międzynarodowej – zdrowie, długość życia, wrzesień 2017 r.). Biorąc pod uwagę skalę i dynamikę tego zjawiska, jesteśmy bardzo blisko Zachodu – w Wielkiej Brytanii w tym okresie średni wiek wydłużył się o 5 lat, ale przeciętny Anglik dożywa aż 82 lat! Na Ukrainie z drugiej strony przeciętny wiek od lat 90. poprawił się jedynie o rok.

Jeśli jesteśmy w stanie dłużej cieszyć się dobrym zdrowiem, jakość naszego życia i potencjał konsumpcyjny jest większy. Konsekwencją tego jest zwiększająca się dysproporcja pomiędzy wiekiem nominalnym a postrzeganym. Mało tego – im starsi się stajemy, tym młodziej się czujemy (źródło: „Dancing ‚til we drop: Global ageing but not as we know it – the development and application of a universal age construct", Lisa Edgar, David Bunker & Kevin Cowan, The Big Window Consulting and BBC World Service). Przeciętny 30-latek deklaruje że „czuje się na" 28 (czyli 2 lata różnicy), 50-latek czuje jakby miał 41 (9 lat różnicy), 60-latek – 48 (12 lat różnicy), a w przypadku 75-latków amplituda wynosi ponad 15 lat. Czyli ci, którzy mają 75 lat, czują jak gdyby wciąż mieli lat 60. Takie deklaracje diametralnie zmieniają myślenie o seniorach, skoro ktoś, kto od 10 lat jest na emeryturze, uważa, że ma tyle siły, co w momencie na kilka lat oddalonym od zakończenia pracy zawodowej. Potwierdzają to badania dotyczące relacji pomiędzy zadowoleniem z życia a progresją wieku (PNAS Paper: „A snapshot of the age distribution of physicall well-being in the United States", Arthur Stone). Okolice pięćdziesiątki to moment w życiu, kiedy jesteśmy z niego najmniej zadowoleni. Kumuluje się wtedy poziom obowiązków, które na siebie bierzemy. Po pięćdziesiątce deklarowane zadowolenie z życia zaczyna się poprawiać, osiągając szczytową wartość przed osiemdziesiątką! Co ciekawsze, lepiej określamy jakość naszego życia pod jego koniec, niż w pierwszym peaku zadowolenia, czyli przed 18. rokiem życia.

Rozwój medycyny pozwala nam cieszyć się lepszym zdrowiem, istnieją również rozwiązania, które pozwalają nam pozostawać w znakomitej kondycji mentalnej. Jednym z przykładów jest aplikacja Neurogra – zaprojektowana tak, by utrzymywać na wysokim poziomie pamięć, koncentrację oraz szybkość myślenia.

Mit drugi

Drugi mit głosi, że ludzie starsi nie dysponują zasobnymi portfelami. Nie ma się co łudzić – nie wszystkie emerytury pozwalają na ekscesywną konsumpcję. Pamiętajmy jednak, że od pięćdziesiątki do emerytury jeszcze 15 lat wydawania pieniędzy! Zgodnie z Ogólnopolskim Badaniem Wynagrodzeń (Sedlak & Sedlak, 2014) różnica w medianie zarobków pomiędzy osobami z przedziału 41-50 i 51-64 wynosi 16 proc. w przypadku kierowników i 11 proc. w przypadku specjalistów – oczywiście na korzyść tych młodszych. Wciąż są to jednak porównywalne sumy. Kluczowe jest jednak nie to, ile się w danym wieku zarabia, lecz jakim budżetem dysponujemy. Do 50. roku życia najczęściej łożymy na dzieci, spłacamy kredyty na samochód i mieszkanie, więc w sumie dysponujemy mniejszym kapitałem. Jednocześnie przez cały ten czas możemy odkładać pieniądze, przygotowując się na wizję niskiej emerytury. Z tym wiąże się, rzecz jasna, również kwestia zasobów czasowych, które uwalniają się po opuszczeniu domu przez dzieci. Czyli nasi konsumenci mają więcej zarówno pieniędzy, jak i czasu, żeby je wydawać.

Nie zapominajmy o konsumentach dóbr premium i luksusowych – potrzeba czasu, żeby się solidnie wzbogacić. W USA 54 proc. najbogatszych osób to ludzie powyżej 56. roku życia (za: Boston Consulting Group, Capgemini Merrill Lunch). Niedawno na łamach „US Today" podano, że średni wiek właściciela Lexusa to 57 lat, Cadillaca – 59, a Lincolna – 61. Zgodnie z prognozami Boston Consulting Group w Niemczech, USA i Japonii osoby starsze niż 55 lat do 2030 r. podwoją sumę wydawanych pieniędzy (vs. 2008 r.).

Mit trzeci

Stereotypy dotyczące podejścia starszych osób do nowych technologii to temat niejednego mema. Jednak gdy zobaczymy, o kim de facto mówimy, okazuje się, że mamy do czynienia z mitem.

TP SA wprowadziła do ogólnopolskiej oferty dostęp do internetu przez modem telefoniczny 22 lata temu! Przy założeniu, że wchodzili w to ludzie młodzi, majętni na tyle, żeby pozwolić sobie na taki gadżet, byli prawdopodobnie w okolicach trzydziestki. Oznacza to że dziś będą w okolicach pięćdziesiątki. Osoby powyżej 50. roku życia, które regularnie korzystają z zasobów sieci, doczekały się nawet własnej nazwy – mówi się że są to „silver surferzy". Dziś nie są już dla nas żadną nowością – penetracja internetu w populacji jest na tyle wysoka, że nie można mówić o wykluczeniu cyfrowym osób starszych na szeroką skalę. Globalnie, w krajach rozwiniętych, 94 proc. osób po 50. roku życia deklaruje posiadanie komputera, a połowa z nich korzysta z internetu mobilnego (za: Know the audience: Silver Surfers, AdMap, 2016). Średni czas spędzony przed ekranem komputera lub smartfona to ponad 4 i pół godziny. Ponad 80 proc. internautów po pięćdziesiątce deklaruje posiadanie konta w co najmniej jednym serwisie społecznościowym. W 2015 r. ponad 40 proc. osób w wieku 50-59 lat i 23 proc. osób 60+ deklarowało posiadanie smartfona (raport „Polska jest mobi", 2015). Jednocześnie są to segmenty nienasycone i przez to najszybciej rosnące (odpowiednio 46 proc. i 156 proc. dynamiki wzrostu pomiędzy 2013 a 2015 r.).

Osoby starsze mogą być też potencjalnym, choć nieoczywistym rynkiem zbytu nowych technologii. VR, który nam służy wyłącznie do rozrywki, dla osób niemobilnych może być jedyną szansą doświadczania wrażeń związanych np. z podróżowaniem. Prawdopodobnie najciekawszym trendem, jeżeli chodzi o technologię w silver economy, jest właśnie sposób projektowania i marketowania sprzętów RTV. Zarówno telefony, jak i np. aparaty fotograficzne dla seniorów charakteryzują się maksymalnie uproszczonym UX. Co do zasady te same pryncypia przyświecają specjalistom od user interface, którzy projektują strony WWW. Czy w takim razie potrzeby seniora faktycznie tak bardzo różnią się od potrzeb przeciętnego konsumenta?

Mit czwarty

Starzy ludzie kojarzą nam się często z ograniczoną mobilnością i szeroko rozumianym brakiem aktywności. Mimo to jak grzyby po deszczu rosną inicjatywy, które tę aktywność wspomagają. W zeszłym roku funkcjonowało ponad 550 uniwersytetów trzeciego wieku, a ponad trzy czwarte słuchaczy to osoby z klastra 60-75 (dane: Uniwersytety Trzeciego Wieku – wstępne wyniki badania Departament Badań Społecznych i Warunków Życia GUS Urząd Statystyczny w Gdańsku). W USA ponad połowa przedsiębiorców skończyła już pięćdziesiątkę (za: Babson College's State of small businnes in America 2016), a w kontrze do popularnego przeświadczenia – przeciętny wiek właściciela start-upu to aż 40 lat (dane „Harvard Business Review", 2014). Istnieją również inicjatywy sportowe dla seniorów, np. Midgolf, pole golfowe dla starszych, które reklamuje się hasłem „Spieszmy się grać w golfa, czas tak szybko umyka".

Mit piąty

Ostatnim, być można najważniejszym z perspektywy komunikacyjnej mitem do obalenia jest ten dotyczący niedopasowania seniorów do dzisiejszego świata, ich roli i znaczenia w życiu młodszych pokoleń. To nie przypadek, że bohaterem najpopularniejszej polskiej reklamy na YouTube przygotowanej przez Allegro przed rokiem jest dziadek.

Seniorzy „wracają do łask" polskich i zagranicznych marketerów. Na naszym rynku jest to szczególnie widoczne. Barbara Frątczak-Rudnicka z 4P Research Mix dowodzi, że wśród Polaków dokonuje się zjawisko, które można nazwać „regresją sensu". Chodzi o kontekst społeczny funkcjonowania poszczególnych kohort wiekowych. Najstarsi, czyli nasi dziadkowie i pradziadkowie, pamiętają czasy wojny lub powojnia. Sytuacja, w której żyli, w pewien sposób wypełniała sensem ich życie. Łatwiej było mówić o wspólnym, wyższym celu, względnie kolektywnym wrogu. Podobnie, choć z mniejszą intensywnością, było w przypadku naszych rodziców. Oni zmagali się w systemem, obalili go w 1989 r., a później musieli odnaleźć się w pełnej wyzwań rzeczywistości raczkującego kapitalizmu. Milenialsom brakuje ważnych dziejowych wydarzeń, które wypełniałyby ich życia sensem, a generacja Z zdaje się żyć w na tyle komfortowych warunkach, że jedną z większych życiowych bolączek bywa brak celu. Dlatego też często mówi się w ich przypadku o zjawisku adultingu, czyli podnoszenia rangi najprostszych życiowych czynności (od zrobienia prania, po wzięcie kredytu) do rangi wyzwania nie do przejścia, za które trzeba się nagradzać. W obliczu takich uwarunkowań młodzi coraz częściej wracają do swoich dziadków, bo wierzą, że osoby, które miały w życiu cel, będą w stanie napełnić sensem również ich istnienia. Po wyjściu z nastoletniości kontakty z dziadkami intensyfikują się. 56 proc. nastolatków deklaruje regularne kontakty z dziadkami. Procent ten wzrasta do 77 proc. po przekroczeniu 20. roku życia (za: Barbara Frątczak-Rudnicka, 4P Research Mix, „A co po zetach?", Konges Badaczy Rynku i Opinii, 2014, n=426, tg=20-30 lat). Część marketerów zauważyła potencjał komunikacyjny seniorów. W oczach młodych są to bowiem ludzie, którzy najbardziej o nich dbają, wręcz rozpieszczają, a jednocześnie nie zachodzi pomiędzy nimi relacja buntu, jak w przypadku rodziców. Nie dziwi zatem, że bohaterką reklam Virgin Mobile, marki targetującej młodzież, jest babcia.

Stop wykluczeniu!

Kim Walker, szef międzynarodowej agencji konsultingowej Silver, w swoim wystąpieniu na temat budowania customer experience w starzejącym się społeczeństwie, powiedział, że większość marketerów to „wiekiści" (ang. ageist – osoba wykluczająca innych ze względu na wiek) – i to ich będzie słono kosztować. Bardzo łatwo ulec pokusie nawet nieświadomego praktykowania tego rodzaju dyskryminacji.

Pytanie: ile wysiłku trzeba poświęcić, żeby pamiętać o osobach starszych? Bo benefity wydają się oczywiste.