

GENERACJA SILVER



SREBRNE
TSUNAMI

OBALAMY MITY
O SENIORACH



PARTNER
MERYTORYCZNY:



TELEWIZJA POLSKA
Biuro Reklamy



**Oni biorą z życia to,
co najlepsze...**

50+



TELEWIZJA POLSKA
Biuro Reklamy

SPIIS TREŚCI

2 Jak mówić do osób 50+

3 Wierzmy: „Silver is the new black”

4 Starsi, a jednak młods!



8 To nie jest brief dla starych ludzi, czyli 7 grzechów marketingu 50+

12 Silver is the new black



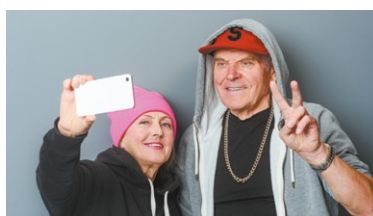
16 **CASE STUDY:** Pierwszy krok w drugą młodość

18 Umieranie im niestraszne (chyba że z nudów)



22 Co z tym srebrnym tsunami?

24 Warto postawić na osoby dojrzałe



26 Czy starzy są starzy? Obalamy mity!

29 Siła „silver economy”

30 Kiedyś „grey”, dzisiaj „silver”

32 E-silver



36 Znów w cenie dojrzały czytelnik



Report „Generacja Silver”

Redakcja raportu:

Piotr Machul

Współpraca merytoryczna:

Wojciech Kowalczyk

Koordinacja projektu:

Paweł Balcerek,

Gracjana Piwko

Opieka graficzna:

Dorota Dworzyńska,

Tomasz Szychowski

Korekta:

Emilia Grochala-Chmiel

Autorzy tekstów:

Edyta Bonk

Bartosz Brennek

Agata Burnatowska

Barbara Frątczak-Rudnicka

Anna Górecka

Krystyna Jarek

Marcin Klimczak

Anna Marszałik-Kraszewska

Tomasz Polewczyński

Marcin Samek

Aleksandra Smoter

Jolanta Tkaczyk

Wojciech Walczak

Marta Wiercińska

Katarzyna Woźniak

Jakub Żołnowski

Wydawca:

VFP Communications Ltd. Sp. z o.o.

Partner merytoryczny:

Telewizja Polska, Biuro Reklamy

Druk: DB Print

JAK MÓWIĆ DO OSÓB 50+

*Tomasz Wygnański,
redaktor naczelny „Media & Marketing Polska”*



Nasza rodzima branża marketingowa już od ponad dwóch dekad, w zasadzie od momentu kiedy zaczął powstawać polski rynek reklamy, wyznaje kult młodości. Dotyczy to zarówno agencji, gdzie wciąż dominują osoby przed czterdziestką, na nawet trzydziestką, ale także marek, których komunikacja wygląda tak, jakby osoby 50+ nie były dla nich ważne.

Czas to zmienić. Trendy demograficzne są jednoznaczne, a osoby starsze stają się coraz bardziej zamożne. Marki i ich agencje coraz wyraźniej zdają sobie z tego sprawę.

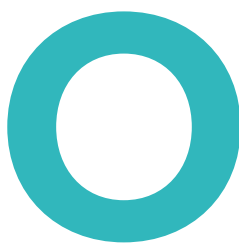
Prawdziwym wyzwaniem jest jednak znalezienie formuły komunikacji rynkowej, języka, jakim mają mówić marki do osób 50+. Współcześni seniorzy mają niewiele wspólnego ze stereotypowymi postaciami babci czy dziadka (które ciągle widzimy w większości spotów reklamowych z osobami starszymi w roli głównej).

Ten raport burzy wiele mitów, zachęca, by porzucić wyrobione sądy o starszych konsumentach i by przecierać nowe szlaki. To naprawdę fascynująca lektura!

Mam nadzieję, że już niedługo zobaczymy ciekawe, nowatorskie reklamy adresowane do osób 50+.

WIERZYMY: „SILVER IS THE NEW BLACK”

Wojciech Kowalczyk,
zastępca dyrektora ds. komunikacji i rozwoju produktu
Telewizja Polska SA, Biuro Reklamy



grupie 16-49 badacze związani ze światem marketingu powiedzieli już wiele. Odkąd stała się grupą komercyjną, jej zachowanie, preferencje i sposoby konsumpcji mediów są tematem licznych opracowań badawczych. O grupie 50+ pisze się znacznie rzadziej, choć nieubłagane prawa demografii mówią, że za 10 lat grupa ta stanowić będzie połowę dorosłych Polaków i będzie odpowiadać za ponad połowę wydatków w gospodarce.

Mimo że branża reklamowa często deklaruje, że bardzo ważne dla ich marek są osoby w wieku 50+, to ciągle aktorzy z siwizną na głowie rzadko są bohaterami kreacji reklamowych. A jeśli już się pojawiają, to najczęściej w tradycyjnych, stereotypowych do bólu rolach – babci, dziadka lub osoby chorej.

Mam szczerą nadzieję, że raport „Media & Marketing Polska” będzie pierwszym krokiem do odczarowania wizerunku seniora i dobrą okazją do przekucia go w nowy paradygmat „srebrnego konsumenta”. Liczymy na to, że marketerzy wyraźniej niż dotychczas dostrzegą potencjał srebrnego pokolenia.

Eksperti, którzy wypowiadają się w niniejszym dodatku, nie tylko dowodzą wartości osób po pięćdziesiątce. Pokazują też sposoby na skuteczne dotarcie z komunikatem do tej grupy. Wspomnę tu chociażby akcję „Zatrzymaj chwilę” nagrodzoną dwiema statuetkami Effie.

Jest taka zasada, którą bardzo cenię: jeśli chcesz zmieniać świat, zacznij od swojego podwórka. W Telewizji Polskiej już od 5 lat za grupę komercyjną uznajemy wszystkie osoby w wieku 16-59 lat. Wydłużyliśmy komercyjny wiek widzów o 10 lat. Co więcej – od początku bieżącego roku równoprawną grupą sprzedażową są wszyscy w wieku 16+. Wierzymy, że „silver is the new black”.



STARSI, A JEDNAK MŁODSI!

Jak zmieniają się polscy konsumenci 50+
i jak się z nimi komunikować.



*Tekst: dr Barbara Frątczak-Rudnicka,
konsultantka ds. badań w agencji badań konsumenckich 4P Research Mix*

Starzenie się społeczeństw jest najważniejszym trendem demograficznym naszych czasów. Ludzi po pięćdziesiątce jest i będzie coraz więcej – także w Polsce, gdzie grupa ta liczy już ponad 14 milionów. To 37 proc. populacji Polaków. Cała armia nowych-starych konsumentów, której nie można ignorować.

Proces starzenia się ludności Polski jest wynikiem wydłużania się trwania życia i pogłębia się z powodu niskiego poziomu dzietności. Zmiany te są intensyfikowane przez

zwiększoną emigrację młodych osób oraz brak napływu imigrantów z zewnątrz (co w wielu krajach łagodzi proces starzenia się społeczeństw). W rezultacie w Polsce jest coraz więcej dziadków, a coraz mniej wnuków.

Dobłą wiadomością jest to, że chociaż jako społeczeństwo starzejemy się szybciej, to indywidualnie, jako jednostki, starzejemy się wolniej. Także w Polsce ludzie nie tylko żyją dłużej, ale żyją dłużej w zdrowiu, pozostają aktywni, mają więcej pieniędzy (choć na pewno nie tyle co bogaci Amerykanie, Anglicy czy Niemcy). Są dłużej sprawni i duchowo młodszy niż pokolenie ich rodziców. Postęp medycyny, wzrost standardu



życia i trendy kulturowe spowodowały, że następuje obecnie redefiniowanie starości. Zmieniają się oczekiwania względem tego, jak wyglądać ma życie seniora, co seniorowi przystoi, a co nie, jak powinien się zachowywać, ubierać, na co wydawać swoje pieniądze.

Jak zmienili się seniorzy?

Kiedy 10 lat temu (2007 r.) 4P Research Mix tworzyło pierwszy raport z badania polskich konsumentów powyżej 50. roku życia, świadomość tego, jak duża jest to populacja i jak szybko nasze społeczeństwo się starzeje, była niewielka. Grupa 50+ była bardzo rzadko adresatem komunikacji marketingowej, niedoceniana pod względem siły nabywczej. Od tego czasu zmieniło się wiele i jednocześnie... niewiele.

Świadomość tego, że jako społeczeństwo szybko się starzejemy, jest dzisiaj dużo bardziej powszechna, także wśród marketerów. Widzimy, że wiele firm zauważyło kurczenie się liczebności młodszych grup wiekowych i poszerzyło swoje gru-

py docelowe, znaleźli się w nich także ludzie starsi niż reprezentanci 18-49.

Mimo tej świadomościowej zmiany mocno trzymają się jednak stereotypy na temat ludzi starych, a także starszych konsumentów. Współczesna kultura często nadal pokazuje ich jako ludzi niepełnosprawnych, słabo wykształconych, biernych, biednych, konserwatywnych i niechętnych wobec zmian i nowości. Spełniających w swoim życiu ostatnią rolę – babci lub dziadka. Stereotypizacja starości prowadzi do utrwalania przestarzałych i nieprawdziwych wizerunków, a także do tego, że młodzi i starzy traktowani są niemal jak dwa odrębne „gatunki”. Takiemu patrzeniu na tę grupę towarzyszy tendencja wrzucania wszystkich do jednego worka, przyklejania jednej etykiety osobom znajdującym się w bardzo różnych sytuacjach życiowych, o skrajnie odmiennych stylach życia. Myślenie o tej grupie jako o jednej, jednolitej grupie docelowej nie ma większego sensu – tak jak myślenie w podobny sposób o grupie 20-50. I nie tylko różnice wiekowe są podstawą zróżnicowania tej grupy (choć wiek ma kluczowe znaczenie) – ważne jest wykształcenie, dochód i jego źródło, styl życia, postrzeganie siebie w kategorii „starszego pokolenia”, wreszcie – bagatela – zdrowie.

Na przełomie 2016 i 2017 r. ponownie zbadaliśmy populację osób w wieku powyżej 50. roku życia. Nasze wnioski podsumowaliśmy w raporcie syndykatowym „Polski konsument 50+ 2017”. To raport z badania desk research, badania ilościowego CATI (N=600; próba ogólnopolska, reprezentatywna dla populacji Polaków 50+) oraz badania jakościowego (FGI i wizyty etnograficzne). W wyniku badania wyróżnionych zostało sześć segmentów różniących się psychografią i stylem życia.

Populację 2017 r. porównaliśmy z taką samą grupą sprzed 10 lat. Widać bardzo duże zmiany!

Przede wszystkim na przestrzeni tej dekady liczba osób w wieku 50 lat i więcej zwiększyła się w Polsce o 1,7 mln osób – wzrosła z 12,6 mln do 14,3 mln i stanowi dzisiaj 45 proc. dorosłej populacji Polaków (dane GUS).

Najmłodsze roczniki, które do tej grupy dołączyły w ciągu ostatnich 10 lat, są relatywnie mniej liczne niż poprzednie, a ponieważ w ciągu tych lat zwiększyła się też przeciętna długość życia, 50+ jako grupa jest dziś demograficznie nieco starsza. Ale, co wydaje się najciekawsze, mimo tego „postarzenia się” grupa seniorska mentalnie i fizycznie zdecydowanie odmłodniała! W porównaniu z 2007 r. cała ta grupa jest obecnie lepiej wykształcona, zamożniejsza, mniej wykluczona cyfrowo. Ponadto widać też duże zmiany świadczące o odmłodzeniu w zasadzie we wszystkich obszarach życia, od sytuacji życiowej, przez wartości i postawy, po styl życia, co ważne – także w najstarszej grupie (65+).

W ciągu 10 lat w grupie tej wzrósł odsetek osób aktywnych zawodowo, a zmalał – emerytów i rencistów (aż o 14 pkt proc.) – co z pewnością przyczyniło się także do poprawy sytuacji materialnej i wzrostu zadowolenia z warunków finansowych. W grupie 50+ nadal wiele osób pomaga dzieciom lub wnukom,

ale dzisiaj jest ich wyraźnie mniej. Widać również poprawę kondycji i stanu zdrowia – obecnie mniej osób przyjmuje stale leki, problemy zdrowotne rzadziej utrudniają codzienne życie, nawet seks zyskał na znaczeniu.

Widać, że grupa ta stała się bardziej otwarta na nowości oraz nietypowe rzeczy czy wydarzenia. Starsi konsumenci coraz chętniej eksperymentują w kuchni. Są bardziej optymistyczni i chcą korzystać z życia, bo coraz więcej z nich czuje, że przed nimi jeszcze wiele dobrego.

Jednak największe zmiany można zaobserwować w podejmowanych aktywnościach – szczególnie w kwestii korzystania z technologii i aktywności fizycznej. W obszarze technologii osoby w wieku 50+ mają dziś większe poczucie kompetencji i bardziej interesują się nowinkami. Ponaddwukrotnie wzrósł odsetek użytkowników komputerów i internetu (z którego, korzysta już co druga osoba).

Dynamicznie wzrosła popularność bankowości online i e-zakupów. W odniesieniu do zakupów seniorzy stali się bardziej spontaniczni i otwarci, równocześnie stawiają mocniej na jakość i znaną markę i częściej zwracają uwagę na polską produkcję.

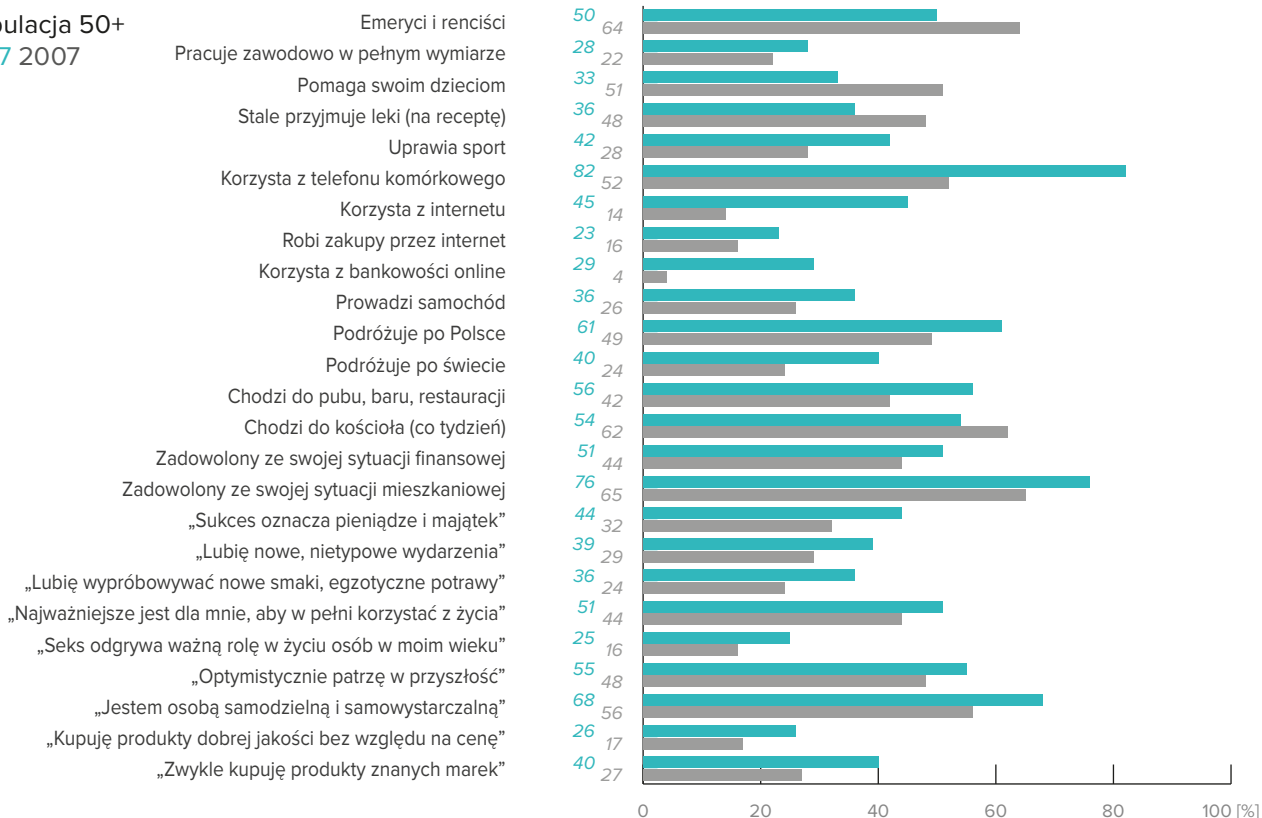
Wzrost aktywności fizycznej to kolejna zmiana widoczna na przestrzeni ostatniej dekady. Na popularności zyskały najbardziej pływanie, bieganie i jazda na rowerze. Polacy 50+ również

więcej podróżują zarówno po kraju, jak i po świecie, są też bardziej aktywni w sferze codziennych aktywności – więcej z nich prowadzi samochód, chodzi do pubu, baru czy restauracji.

Wbrew stereotypom ich aktywność konsumencka jest znacząca i istotnie nie odbiega od innych grup nabywczych. Mają co prawda niższe przychody, ale za to wyższe od młodszych dochody na jedną osobę w rodzinie. Mają domy i mieszkania, w których mieszkają i za które pospłacali już kredyty (dziedziczą też po swoich rodzicach). Dzieci wyprowadziły się i nawet jeżeli udzielają im pomocy, dojrzałym rodzicom wciąż pozostaje jeszcze spory dochód rozporządzalny, którym chętnie dysponują. Chociaż trzeba oczywiście pamiętać, że jest to grupa bardzo zróżnicowana pod względem finansowym. Wielu obecnych 50-latków znajduje się u szczytu kariery zawodowej i możliwości zarobkowych, a są też w grupie osoby żyjące ze skromnej renty.

Starsi konsumenci potrzebują nie tylko podstawowych produktów i leków, ale są też zainteresowani np. modnymi ubraniami, sprzętem AGD i RTV, komputerami i telefonami komórkowymi, produktami motoryzacyjnymi, wyposażenia domu, produktami ogrodowym i hobbystycznymi, różnymi gadżetami. Coraz szerzej korzystają z oferty kulturalnej, gastronomicznej i turystycznej. Choć bywają przywiązani do swoich marek

Populacja 50+ 2017 2007



i produktów, są coraz bardziej otwarci na próbowanie i testowanie nowości. Coraz częściej też wchodzą na rynek produktów premium. Prognozy analityków wskazują też, że w kategorii usług – obok rozwoju rynku opieki medycznej (w tym rynku sanatoryjnego, aktywnej rehabilitacji itp.) – w odniesieniu do tej grupy nastąpi przede wszystkim rozwój rynku czasu wolnego, czyli kategorii takich jak: turystyka, sport, edukacja i hobby.

Jak komunikować się z seniorami?

Choć większość Polaków deklaruje, że nie lubi reklam, to jednak starsi Polacy częściej niż młodszy uważają reklamy za drażniące i irytujące. Tylko niecała jedna trzecia konsumentów 50+ uważa, że „wiele reklam przyjemnie się ogląda”.

Mimo tej różnicy w stosunku do komunikacji reklamowej, oczekiwania i kompetencje starszych odbiorców są podobne jak w młodszych grupach. Konsument 50+ od reklam oczekuje dobrej rozrywki oraz rzetelnej informacji. Oglądają dość dużo reklam i nadążają za rozwojem komunikacji marketingowej, dobrze odczytują przekaz, rozpoznają współczesny styl reklamowy, doceniają pomysł kreatywny i silny insight. Oczywiście ich poziom wyrobienia jako odbiorców reklamy jest zróżnicowany, podobnie jak poziom analizy mentalnej czy rodzaj wrażliwości estetycznej. Jednak poza oczywistymi skrajnościami (należy unikać skrajnie szybkiego tempa, agresywności stylistycznej, etc.) nie istnieją żadne odrębne zasady formalne czy wskazówki co do budowania przekazu do osób w wieku 50+.

Ale nie znaczy to, że o konsumenta 50+ nie trzeba się specjalnie starać i że wystarczy działać tak jak do tej pory. Dlaczego? Przede wszystkim dlatego, że starsi konsumenci uważają, że marki poświęcają im za mało uwagi. Ponad połowa ma poczucie, że na rynku mocno dominują reklamy kierowane do młodszych, „młodzieżowe” (agresywne, technologiczne) lub skierowane do rodzin z małymi dziećmi. Sprawia to, że czasem czują się konsumentami „drugiej kategorii” i deklarują, że chcieliby, aby rynek bardziej o nich zabiegał, doceniając także ich... pieniądze.

Nasze badania potwierdzają, że odbiorcy 50+ są dzisiaj wrażliwi na sposób portretowania własnej grupy wiekowej i uważają, że obecnie reklamy nie budują pozytywnego wizerunku osób w ich wieku. Chcą, aby reklamy budowały wizerunek seniorów aktywnych, atrakcyjnych, samodzielnych, podejmujących



własne decyzje, nadążających za rzeczywistością, także za technologią. Szczególnie negatywnie odbierają seniorów pokazywanych „w kapturach”, pouczanych przez osoby młodsze, odseparowanych od innych grup wiekowych (wykluczonych). Zamiast tego chętnie widzieliby przedstawicieli swojego pokolenia w roli nauczycieli, mentorów, dzielących się doświadczeniem z innymi – bo to szacunek właśnie jest w tej grupie wiekowej szczególnie ważną wartością.

Nic więc dziwnego, że tym odbiorcom bardzo podobają się reklamy przełamujące stereotypowe postrzeganie osób starszych. Dobrym przykładem jest jedna z reklam wykorzystanych w naszym badaniu – reklama ING Bank Śląski „Katmandu” – zawierająca

elementy humorystyczne i pokazująca aktywną i odważną seniorkę, która cieszy się życiem, nie poddaje się stereotypom.

Ważne jest, żeby senior nie udawał młodszego, akceptował swój wiek i był po prostu sobą. I żeby wiek nie był dominującym atrybutem, przykrywającym cechy indywidualne. Jest to więc wyraźna wskazówka dla twórców reklam – zamiast podkreślać wiek użytkownika, należy mówić raczej o korzyściach płynących z produktu, bo dojrzały, świadomy konsument sam będzie w stanie odgadnąć, że tak reklamowany produkt może być idealny dla niego.

W kontekście starszych konsumentów naturalnie ważna jest kwestia relacji z wnukami. Oczywiście kochają oni swoje wnuki, jednak wyniki badania wskazują na mocną potrzebę wyjścia poza rolę rodzinną i zaistnienia jako osoba, która ma własne, indywidualne potrzeby i nie funkcjonuje wyłącznie w roli babci lub dziadka. Nowi-starzy chcą nareszcie być trochę egoistyczni! I z uwagi na to, że mają coraz większą potrzebę dobrego życia, zadbania o siebie, a nawet pewnej ekstrawagancji reklama również powinna pokazywać, że wiek nie jest w tym przeszkodą i że można stawiać sobie nowe cele, uczyć się czegoś nowego czy po prostu zrobić sobie przyjemność. Często wiek dojrzały postrzegany jest wręcz jako ostatnia chwila, aby wreszcie zrobić coś tylko dla siebie, „bo jak nie teraz, to kiedy?”.

Współczesny dojrzały wiek to zupełnie inna mentalność czy styl życia niż wiek dojrzały naszych dziadków. Warto dostrzec tę zmianę i zobaczyć w dojrzałym konsumentie nie tylko potencjał nabywcy, ale też coraz bardziej świadomego, aktywnego i wymagającego konsumenta, który uważnie przygląda się i ocenia tworzoną przez nas komunikację.

TO NIE JEST BRIEF

DLA STARYCH LUDZI,

CZYLI 7 GRZECHÓW MARKETINGU 50+



Po latach nieobecności konsument 50+ wreszcie wkracza do świata marketingu. Coraz częściej obecny w briefach, widoczny w reklamie doczekał się miejsca w słowniku marketerów i poświęconych sobie konferencji branżowych.



*Tekst: Anna Marszałik-Kraszewska,
założycielka SilverWave, agencji marketingu 50+*

Na rynku pojawiają się produkty i usługi skierowane do osób dojrzałych. W ślad za tym powstają strategie pozyskiwania „srebrnych” klientów, którzy dzięki postępującym procesom demograficznym stają się jedną z najbardziej przyszłościowych grup docelowych.

Marketing 50+ to sztuka, której cały czas się uczymy. Jak pokazuje praktyka, jest to wyjątkowo trudna materia. Sposoby dotarcia do dojrzałego klienta są szczególnie podatne na błędy, ponieważ żadna inna grupa nie jest tak słabo reprezentowana wśród pracowników szeroko pojętego marketingu jak osoby po pięćdziesiątce. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, kiedy marketerzy, stratedzy czy badacze mierzą się ze szczególnym wyzwaniem: jak dotrzeć do serc i umysłów pokolenia, którym jeszcze nie byliśmy i które najmniej znamy.

Jaki więc jest dzisiejszy marketing 50+? Co można w nim ulepszyć i gdzie szukać szansy na zbudowanie przewagi konkurencyjnej? Warto poznać odpowiedzi na te pytania, gdyż mogą one być punktem wyjścia do sukcesu i wygrania klienta 50+.

Kłeska niedosytu

Podstawową bolączką marketingu 50+ jest to, że nadal jest go za mało. Mimo pozytywnego trendu dojrzała konsumpcja wciąż stanowią margines na tle innych grup docelowych.

Objawia się to dwójako. Z jednej strony oznacza niewystarczającą liczbę produktów i usług kierowanych do 50+, z drugiej – zbyt mało odpowiednich działań promocyjnych, nawet w branżach, w których oferta dla „silverów” jest już obecna i ugruntowana.

Na tak świeżym rynku szczególnie warto być pierwszym i wyprzedzić konkurencję, zwiększając swoje szanse na zajęcie pozycji lidera. Mimo to firmy wciąż boją się inwestycji w dojrzałego klienta, który bywa postrzegany jako mało atrakcyjny. A poczucie niedosytu wśród osób 50+ rośnie. Jak wynika z badania SilverWave, ponad 80 proc. uważa, że na rynku powinno być więcej produktów i usług przeznaczonych dla nich. Dotychczas niedostrzegani, cieszą się, gdy wreszcie trafia w ich ręce oferta spełniająca ich potrzeby i oczekiwania.

Jednocześnie wśród firm targetujących już tę grupę często panuje przekonanie, że przekaz zawsze jakoś do niej trafi i nie warto przygotowywać żadnych działań specjalnych, bo reklama na seniorów i tak nie działa. Nic bardziej mylnego. Nie ma żadnego naukowego wyjaśnienia, które potwierdzałoby, że wraz z wiekiem podatność na reklamę maleje. Co więcej, blisko 69 proc. respondentów 50+ mówi wprost, że chce dowiadywać się z reklam o nowych produktach.

Zapomniany potencjał

Mysząc o grupie 50+, często nie uświadamiamy sobie, że ma ona tak naprawdę podwójny potencjał. Na ogół sprowadzamy jej po-

trzeby wyłącznie do typowo senioralnych: farmaceutyków, usług medycznych, domów opieki czy kont bankowych dla emerytów. Działa to trochę tak, jakby wiek 50 lat był magiczną granicą, po której z dnia na dzień następuje totalna zmiana stylu życia. Tymczasem osoby dojrzałe wciąż w dużej części prowadzą takie życie, jakie zwykły prowadzić przed swoimi 50. urodzinami, a więc myją zęby, piją herbatę, kupują samochody, wymieniają sprzęt AGD i od czasu do czasu jeżdżą na wakacje. Oznacza to, że większość ich życiowych potrzeb jest taka sama jak potrzeby ich młodszych kolegów. Nadal kupują produkty, które kupowali wcześniej. Co to oznacza w praktyce? To, że potencjał grupy 50+ kryje się nie tylko w ofercie dóbr dla seniora, ale także w ofercie dóbr dla każdego. Czemu więc – wyprzedzając czas i wyobraźnię konkurencji – nie być pierwszym graczem na rynku, który skieruje swój uniwersalny produkt (na przykład jogurt czy pralkę) właśnie do silvera? Można to osiągnąć nie tylko poprzez wprowadzanie na rynek nowych produktów, ale także modyfikację tych już istniejących (zmianę opakowania, miejsc dystrybucji, dostosowanie funkcjonalności) lub – co często jest zabiegiem najprostszym – obudowanie istniejącej oferty lekko zmienioną komunikacją. Jest to zwykle rozwiązanie szybkie i wymagające najmniejszych nakładów, a nierzadko najbardziej skuteczne.

Przepis na silvera

Czy istnieje uniwersalna recepta dotarcia do klienta 50+? A może gotowy przepis na idealną reklamę lub zawsze działającą treść mailingu? Niestety, nie. Podobnie, jak nie ma jednej recepty na dotarcie do gustu, potrzeb i portfela milenialsów czy wszystkich kobiet. Gdyby istniały w 100 proc. skuteczne reguły marketingu 50+, nie byłyby potrzebne firmy doradcze specjalizujące się w tej dziedzinie, a producenci zbijaliby fortunę, sprzedając swoje towary seniorom. Mimo to wciąż jednym z najczęstszych grzechów przeciwko silverowemu sukcesowi jest przekonanie, że gotowy schemat działania istnieje. Opiera się ono na błędnym założeniu, że grupa 50+ jest jednolita i raz stworzona strategia będzie działała zawsze, na każdą osobę po pięćdziesiątce. Łatwo obalić tę tezę, kiedy przeanalizuje się liczby. Populacja 50+ w Polsce w roku 2016 liczyła ponad 14 mln (GUS). Niemal taka sama jest wielkość grupy 25-49, jednak w przypadku tej drugiej nigdy nie pada (tak typowe w rozmowach o silverach) pytanie o uniwersalny sposób dotarcia lub gotowy wzorzec oferty. Nikt nie zakłada, że istnieje jedna magiczna recepta na sukces biznesowy w targacie 25-49 lat. Czemu więc miałyby tak być w przypadku 50+?

14 mln to ogromna populacja, w której znajdziemy osoby o rozmaitych potrzebach, gustach, stylu życia, zamożności i możliwościach poznawczych. Jeśli nałożyć na to różnorodność ofert, produktów, usług czy inicjatyw, którymi możemy chcieć zainteresować osoby 50+, powstaje cała masa potencjalnych strategii marketingowych do zaplanowania i wdrożenia. Każda wymaga zaprojektowania, weryfikacji, dopasowania do konkretnych



warunków. Najbardziej skuteczne podejście często oznacza zejście z bezpiecznej ścieżki i przełamanie intuicyjnego, standardowego myślenia o osobach 50+.

Srebrne klisze

Obraz dojrzałego konsumenta obrósł licznymi stereotypami. Walką z nimi naznaczona jest praca każdego specjalisty od silver generation. Najbardziej popularne stereotypy głoszą, że seniorzy:

- w swoich decyzjach kierują się tylko ceną,
- są bardzo lojalni wobec marek i jeśli jakąś sobie upatrzą, to trzymają się jej przez całe życie,
- nie korzystają z internetu i nowych technologii, a wręcz są technofobami. Sposób postrzegania silverów to często efekt błędnego koła, które nakręca się także poprzez reklamy, w jakich coraz częściej widzimy osoby starsze. Gdyby na ich podstawie budować wiedzę o grupie 50+, można by dojść do wniosku, że życie silvera sprowadza się tylko do opieki nad wnukami i walki z chorobami.

Ze stereotypami w marketingu trzeba walczyć zawsze, aby zredukować ryzyko podjęcia złych decyzji biznesowych. Jednak w przypadku osób 50+ jest to szczególnie ważne, dlatego że panujące na ich temat przekonania wyjątkowo ograniczają marketerów. Oni sami, choć biorą udział w kreowaniu medialnej rzeczywistości, również mają tendencję do postrzegania seniorów przez pryzmat utartych opinii. W jednym z projektów SilverWave marketerzy zostali zapytani o to, jakie produkty ich zdaniem najchętniej reklamowaliby konsumenci w wieku 50+. Niemal wszyscy pytani, niezależnie od branży, odpowiedzieli, że na pewno leki i suplementy diety lub ewentualnie kosmetyki dla

cery dojrzałej. Jakież było ich zdziwienie, gdy poznali wyniki badania, w którym respondenci 50+ wskazali, że najchętniej reklamowaliby samochody (24 proc.), w drugiej kolejności AGD (22 proc.), a w trzeciej żywność (17 proc.). Farmaceutyki zaznaczyło 15 proc. badanych. Klienta 50+ warto więc poznać i zrozumieć, gdyż wiedza o nim może zaskoczyć i otworzyć przed nami potencjał, jakiego nigdy wcześniej nie braliśmy nawet pod uwagę. Myśląc o stereotypach, trzeba pamiętać także o pułapce czyhającej na marketerów. W walce przeciwko utartemu wizerunkowi silvera mamy czasem tendencję, aby wędrować ze skrajności w skrajność, na drugi biegun srebrnego marketingu. Tradycyjne strategie zaczynają być wypierane przez nowoczesne, szalone, wręcz awangardowe koncepcje wprowadzane w imię nośnego hasła „60 is the new 40”. Trzeba jednak pamiętać, że rozrywkowy i bez troski starszy pan w trampkach, skaczący

na bungee i spędzający wakacje w ciepłych krajach, może okazać się równie ryzykowny dla powodzenia biznesu jak stereotypowy polski emeryt, jeśli tylko nienaturalnie zdominuje komunikację do grupy 50+.

Kody młodych

Choć nie sposób stworzyć uniwersalnej recepty na to, jak powinna wyglądać idealna komunikacja do odbiorców 50+, można wskazać, czego zdecydowanie powinniśmy w niej unikać.

Podstawowym i wciąż bardzo często spotykanym błędem jest mówienie o nich bez nich. Seniorzy narzekają, że w reklamach nie widzą siebie. Nieważne, czy oznacza to, że w przekazie pojawia się za dużo babcinych staruszek, czy młodych modelek ze sztuczną siwizną na skroni. Blisko 60 proc. respondentów w badaniu SilverWave odpowiedziało, że chce widzieć w reklamach więcej ludzi takich jak oni. W innym wypadku przeznaczenie produktów nie jest dla nich jasne. Istnieje też drugi, bardziej psychologiczny aspekt. Kiedy osoby dojrzałe czują się pomijane w przekazie, odczytują to jako lekceważenie ich głosu i autorytetu. Często negatywnie postrzegane jest, kiedy młodzi ludzie wypowiadają się o tym, co jest najlepsze dla starszych. Są w ten sposób kreowani na znawców w dziedzinach, w których to przedstawiciele silver generation sami chcieliby czuć się autorytetami. Prawie 70 proc. badanych 50+ preferuje dojrzałych ekspertów. Nie oznacza to jednak, że dla seniora zawsze rówieśnik jest najlepszym źródłem informacji czy wiedzy. W przypadku branż i usług takich jak finanse czy telekomunikacja są skłonni bardziej zaufać specjalistom w wieku swoich dzieci. Jak widać, znów trudno mówić o jednej uniwersalnej receptce na idealną komunikację. Pod lupę powinna zostać wzięta także sama forma

przekazów do silverów. Często tworzone przez młode osoby (copywriterów, grafików), opierają się na kodach innej generacji – jej języku, jej preferencjach wizualnych oraz jej wyobrażeniu o tym, czego może potrzebować starsze pokolenie. Warto weryfikować te koncepcje bezpośrednio z tymi, do których mówimy.

Niewidzialne ścieżki

Stereotypowy wizerunek seniora często składa się do wyboru tradycyjnych działań i ogranicza komunikację wyłącznie do dwóch kanałów: kampanii w telewizji i w prasie. Niestety, zbyt często w przypadku 50+ pomija się to, co kluczowe we współczesnym marketingu, a więc customer experience, czyli całą ścieżkę doświadczeń klienta z marką. Osoby dojrzałe to grupa, dla której jednym z najbardziej istotnych elementów w procesie podejmowania decyzji zakupowych jest polecenie produktu lub usługi przez inną osobę. Dlaczego więc tak rzadko w strategiach do 50+ stawia się na programy lojalnościowe lub specjalne systemy premiowania polecenia oferty innym seniorom? Niekiedy zupełnie pominięta zostaje sfera bezpośredniej obsługi klienta seniora, która dzięki kilku zmianom może stać się bardziej przyjazna, przystępna i tym samym efektywna w budowaniu relacji z silverami. Specjalne infolinie dla osób starszych, odpowiednio przeszkoleni sprzedawcy czy dostosowane stanowiska w punktach obsługi są wciąż jeszcze nowością na polskim rynku, mimo że potrafią przełożyć się na realny wzrost poziomu sprzedaży. Jedną z rodzimych firm finansowych po ulepszeniu scenariusza rozmów na infolinii, dostosowaniu treści broszur oraz kosmetycznym zmianom w punktach obsługi klienta zanotowała wzrost sprzedaży swoich usług wśród seniorów średnio o 23 proc.

Ogromnych możliwości w zakresie poprawy customer experience dostarcza internet. Stereotypowo uznawany za obcy seniorom, w rzeczywistości zyskuje wśród nich coraz większe znaczenie. Odsetek osób starszych regularnie korzystających z internetu szacowany jest, w zależności od źródeł, na poziomie od 35 proc. do 50 proc. Nawet w najmniej optymistycznym scenariuszu oznacza to blisko 5 mln odbiorców, a więc ogromny potencjał, którego absolutnie nie wolno pomijać. Czas więc porzucić przekonanie o antydigitalowym seniorze i postawić na działania online, w tym także aktywność w social mediach.

Przekleństwo metryki

Seniorzy, silverzy, 50+, dojrzały konsumenci – każde z tych określeń nie pozostawia wątpliwości, że mówimy o gru-



pie, która wyłoniła się jako odrębna z racji swojego wieku. Mimo to, paradoksalnie, jednym z największych grzechów wobec dojrzałych konsumentów jest postrzeganie ich tylko przez pryzmat tego, ile mają lat, i opieranie na tym całej komunikacji. Przesłanie „to jest przeznaczone dla ciebie, bo jesteś stary”, niestety, wciąż dominuje w marketingu 50+, mimo że jest bardzo niebezpieczne. Silverzy są szczególnie wyczuleni na tym punkcie, gdyż nie chcą, aby ciągle uzmysławiano im upływ czasu. Przypominanie o wieku często odnosi dokładnie odwrotny skutek niż ten pożądaný. Adresować powinniśmy nie metrykę, ale potrzeby, marzenia, obyczaje, styl życia czy nawyki osób, które targetujemy.

Warto zatem zwrócić uwagę na coraz popularniejszą na Zachodzie koncepcję „age-friendliness”, czyli podejścia przyjaznego wiekowo, takiego, w którym szczególne potrzeby silverów są zaspokajane sposobami naturalnymi dla wszystkich grup wiekowych. Uwzględnia się wówczas specyfikę i oczekiwania osób dojrzałych, ale bez nazywania jej w ten sposób i ciągłego przypominania, że wszystko, co mamy im do zaoferowania, wynika z ich postępującego wieku. Traktujemy zatem wiek jedynie jako wyzwalacz nowych potrzeb i ewoluującego stylu życia. Nie mówmy silverom: „potrzebujesz tego, bo jesteś stary”. Ale nie rozbudzajmy też nieustannie tęsknoty za młodością, powtarzając, że do tego, aby byli szczęśliwi i spełnieni, muszą czuć się, jakby mieli mniej lat. Największy majstersztyk marketingu 50+ to nie produkt, dzięki któremu dojrzały konsument poczuje się tak, jakby cofnął się w czasie do lat, które minęły, ale produkt, dzięki któremu poczuje się dobrze w tym punkcie życia, w którym jest obecnie.



SILVER IS THE NEW BLACK

Na naszym rynku mamy całkiem perspektywiczną grupę konsumentów, jest ich ponad 14 milionów.

Tekst: Wojciech Walczak, strategy director Melting Pot, Jakub Żołnowski, senior strategist Melting Pot



Wzrosty, zwyczajki, udziały, gdzie ich szukać? Wszystkie rynki nasycone, wszystkie pola pozajmowane, konsumenci tacy wymagający, ceny takie niskie, a innowacje w Polsce niezmiernie karkołomne.

Bez obaw, mamy na naszym rynku całkiem perspektywiczną grupę konsumentów, jest ich ponad 14 milionów. Stanowią blisko połowę dorosłej populacji Polski (45 proc.), a prawie nikt do nich nie mówi, a nawet gdy mówi, to z reguły nie robi tego dobrze. Polacy powyżej 50. roku życia, bo oczywiście o nich tutaj mowa, to bar-

dzo liczna, w wielu aspektach zaniedbana grupa, która będzie w kolejnych latach rosnąć pod względem wydatków na wszelkie kategorie znacznie szybciej niż Polacy poniżej 50. roku życia. Seniorzy to ludzie, którzy wydają nie mniej niż grupy młodsze (oprócz porównywalnych zarobków per capita przeważnie mają już pospłacane kredyty i odchowane dzieci), przy czym przejawiają silniejsze tendencje do trwałych, powtarzalnych zwyczajów zakupowych (bo lojalność to słowo, które w marketingu powinno być już dawno zabronione).

A mimo to cały czas nie chcemy albo nie potrafimy do nich dotrzeć. My, polscy marketerzy, ale też oni, światowi marketerzy. Problem dotyczy w podobnym stopniu zarówno Polski, jak i Wielkiej

Brytanii, USA, Rosji, Japonii czy Kanady. Niezależnie od kultury kraju i specyficznego dla niej podejścia do starszych pokoleń, marketing traktuje ich mniej więcej tak samo. Tak było 30 lat temu i tak jest dziś. Niezależnie od rozwoju cywilizacyjnego, globalizacji sytuacja właściwie się nie zmienia (jeden wyjątek na 50 przypadków jest na pewno bardziej widoczny dla oka, ale to w dalszym ciągu jeden wyjątek na 50). Potwierdzają to liczne publikacje naukowe, z których wnioski są bardzo podobne – mocne niedoreprezentowanie grupy 50+, niewłaściwe i często deprecjonujące przedstawianie reprezentantów grupy. Nawet w Wielkiej Brytanii, która wydaje się w największym stopniu cenić i traktować na równych prawach pokolenia bardziej zaawansowane wiekowo, ponad 90 proc. puli budżetów marketingowych przeznaczanych jest na komunikację do grupy poniżej 50. roku życia. Bo młodość od zawsze była bardziej modna, komunikująca się, kreująca trendy, żyjąca tu i teraz, żądająca wartościowego kontentu i setek innych szybko mijających modnych słów.

Sam potencjał reklamowego zaniedbania ludzi powyżej 50. roku życia jest tak duży, że kampania „Prawdziwego piękna” od Dove, która opierała się w dużej mierze na bezpośrednim uderzeniu we wszech obecny ageizm i jako pierwsza wykorzystywała na tak dużą skalę wizerunek modelek 60+ („Grey or gorgeous?”) i 90+ („Withered or wonderful?”), przyczyniła się do blisko 700-proc. (!) wzrostu sprzedaży w Wielkiej Brytanii i 600-proc. (!) wzrostu sprzedaży w Stanach Zjednoczonych.

Różne pokolenia, różne wizje

Dlaczego jest tak, że jesteśmy tacy słabi, skoro jesteśmy tacy mądrzy?

Powód 1.: My, pracujący w marketingu i reklamie, jesteśmy za młodzi, żeby ich zrozumieć.

Wszelakie dane potwierdzają, że blisko 90 proc. ludzi pracujących w reklamie w Unii Europejskiej ma mniej niż 50 lat. W ogóle nie powinno nas zdziwić, jeśli w Polsce jest to ponad 95 proc. pracowników. Wszyscy jesteśmy młodzi, taka branża. Nie rozumiemy życia po pięćdziesiątce, nie chcemy o nim myśleć, nie mamy kontaktu z tym światem, a jak już się zdarza, to nie starcza empatii, bo zostawiliśmy ją w smartfonie. Potem, kiedy przychodzi do briefu, albo spłaszczamy, albo „stereotypizujemy”, albo instrumentalizujemy, albo podglądamy coś z zagranicy. I powstają reklamy magnezu w klimacie Uniwersytetu Trzeciego Wieku, które podszyte są groteskowymi przekonaniem autorów o człowieku starszym jako kimś z założenia gorszym od nich samych.

Powód 2.: W działach marketingowych wszyscy głowią się i powtarzają „nie rozumiemy młodych”.

Oczy ludzi marketingu nieustannie zwrócone są w „kierunku przyszłości” i „wychowywania sobie młodych konsumentów”. No i fajnie, tylko że to konsumenci impulsowi, nielojalni, dysponujący budżetami swoich rodziców, wybredni.



TATUUM

INSPIRED BY GENERATIONS

A pokolenie 50+ to zarówno konsumpcja Coca-Coli, jak i bieganie w butach i ubraniach funkcjonalnych Nike, tylko z grubszym portfelem. I nikt z branży po ten portfel nie chce się pochylić. Czy przypadkiem nie z obawy, żeby się nie połamąć przy schylaniu?

Powód 3.: Dla reklamy starość to problem.

Albo uważamy, że starość nie istnieje, bo wszyscy jesteśmy pięknymi, młodymi, usatysfakcjonowanymi konsumentami, którzy nigdy nie umrą. Albo starość to problem, który trzeba rozwiązać poprzez odmładzające przekazy i produkty, wspierające nasze niekończące się życiowe wyzwanie: „Carpe diem, carpe productum!”. Co jest z jednej strony zupełnie zrozumiałe, ale z drugiej coraz bardziej nie do zniesienia. A to zawsze kapitał do wykorzystania przez reklamy, które nie boją się powiedzieć czegoś prawdziwego. Bardzo dobrym przykładem jest tutaj skierowana częściowo do seniorów, częściowo do wszystkich innych grup wiekowych niedawna świąteczna reklama Edeki, która rozbraja oglądających wzruszającą historią o tym, że ludzie starzy nas po prostu nie obchodzą. Może warto byłoby się nad tym zastanowić.

Powód 4.: Dla człowieka starość to problem.

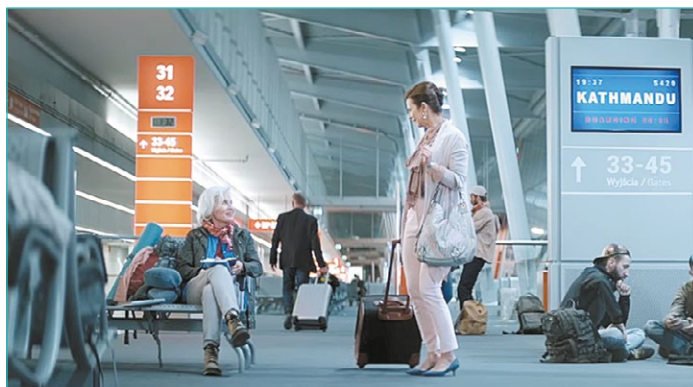
Starość to problem, bo młodzi cieszą się, że nie są starzy, a starzy zazdroszczą młodszy, że są młodzi. Starość nie radość. Stary, ale jary. Starość to problemy ze zdrowiem, ryzyko utraty kontroli i niezależności. 70-letni pan, który biega w maratonach, to nie jest po prostu pan, który biega

w maratonach, ale bohater, wzór dla nas wszystkich, powód do zachwytu i dumy. 65-letnia DJ-ka to osobliwy obrazek, który budzi uśmiech, a nie po prostu DJ-ka, a 60-latek na deskorolce wygląda dla nas dziwnie. Coraz więcej osób starszych nie czuje się zobligowanych do bycia starymi ludźmi, jednak nie udaje im się uciec przed tym, że są postrzegani jako starzy ludzie wychodzący poza kanon starości. I to jest wyzwanie dla marketera. Z reguły kończy się ono pójściem w jedną skrajność – i wtedy widzimy wykluczonych, obolałych starsuszków (jak w wielu reklamach tabletek przeciwbólowych i banków), lub w drugą skrajność – z misją przełamywania stereotypowych narracji poprzez kompletne zakłamywanie rzeczywistości i pokazywanie 80-latków skaczących do basenu (jak w słynnej reklamie Taco Bell, która jest lubiana bardziej przez młodszych niż starszych). Powszechnie mówi się seniorom, żeby nie godzili się na starość, że starość to zło, a jedynym sposobem na dobre życie po sześćdziesiątce jest życie, jakby miało się 20 lat mniej.

technologicznie jak młodsze grupy, znacznie rzadziej korzystają z internetu i smartfonów, często przyznają, że już nigdy się do nich nie przyzwyczają. Z drugiej jednak strony ludzie 50+ i ci z przedziału wiekowego 18-35 lat wypadają identycznie na wymiarach dbania o zdrowie, częstotliwości odchudzania, sprawdzania składu produktów spożywczych, przywiązywania wagi do swojego wyglądu, a także szacunku do tradycji. Odsetek osób deklarujących wegetarianizm czy niewychodzenie z domu bez makijażu jest w obu przedziałach wiekowych prawie taki sam.

Mówimy tutaj jednak o wynikach dla „ogólnej populacji”, a w przypadku grupy 50+ to ponad 14 mln ludzi, wśród których możemy wyróżnić kilka konkretnych 2-, 3-milionowych segmentów, zdecydowanie zróżnicowanych między sobą.

W jednym z segmentów 66 proc. ludzi korzysta z internetu, podczas gdy w drugim już tylko 29 proc. W innym segmencie 33 proc. ludzi uprawia sport przynajmniej raz w tygodniu,



Demografia nie definiuje postaw

Taki stan rzeczy jest dla seniorów po prostu irytujący. Sami w badaniach przyznają, że większość reklam nie jest dla nich, bo kłamie i zniechęca. A przecież żyją w czasach, kiedy demografia naprawdę przestała definiować to, kim jesteśmy. Spójrzmy, coraz częściej małe dzieci szybciej dorastają, 20-latkowie i 30-latkowie odkładają dorastanie na później, starsi nie czują się starzy, a raczej czują, że mogą realizować się na wiele sposobów i w wielu aspektach nie różnią się od młodszych i najmłodszych.

Owszem, czasami wpisują się w tradycyjny wizerunek starszego człowieka, ale niekiedy zupełnie go przełamują. Nigdy nie jest tak, że ich styl życia jest kalką sposobu na życie, jaki widują w mediach. Co mówią badania na próbie N=20 000? Z jednej strony rzeczywiście ludzie po pięćdziesiątce zdecydowanie bardziej niż ci przed pięćdziesiątką narzekają na zdrowie, brak energii i inne dolegliwości. Nie są to osoby tak zaawansowane

w jeszcze innym jest to jedynie 3 proc. Mamy też segment, którego 9 proc. przedstawicieli deklaruje chęć eksperymentowania w kuchni, i inny segment, w którym kulinarne eksperymenty deklaruje 46 proc. To bardzo różni ludzie, których łączy to, że mają za sobą 50. urodziny. A każdą z tych danych mamy zespoloną z całym zestawem innych postaw i przekonań, które rzutują na podejście do przekazów reklamowych i innych zachowań marki. O ileż bardziej efektywna byłaby każda złotówka wydana na marketing po dokładnym przeanalizowaniu takiej wiedzy.

Jak to robią najlepsi?

Znakomicie w tym kontekście spisuje się reklama o Katmandu od ING Banku Śląskiego. Mamy nie tylko kilka sprzecznych postaw życiowych ludzi z tego samego przedziału wiekowego, z których nic nie robi sobie główna bohaterka, ale widzimy też,

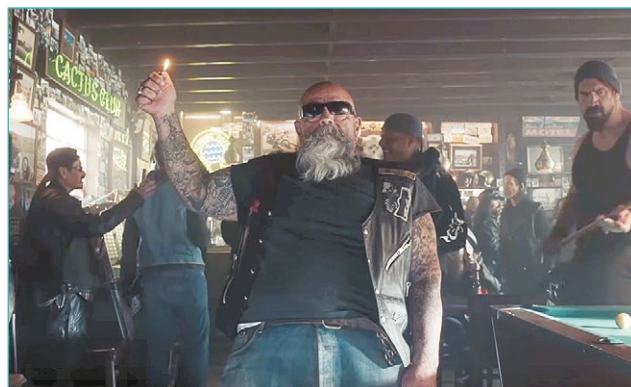
że jest to osoba, której nie definiuje wiek, lecz ona sama. Nie ucieka na siłę przed starością, ale też nie daje się jej zaszufłakować, robi swoje. Dzięki czemu w pierwszej kolejności widzimy człowieka, a nie jedną z pięciu narracji o współczesnym seniorze, które oglądaliśmy do tej pory. Odbiorcy widzą w reklamie postać, z którą wreszcie mogą się utożsamić.

Inną, bardzo zręczną strategię adresowania grupy stosowały Bohoboco (kolekcja wiosna/lato 2015) i Tatuum (kolekcja wiosna/lato 2016). W swoich kreacjach wykorzystywały wspólnie modeli i modelki z różnych grup wiekowych, od 20+ do 80+. I tyle. Żadnej antyageizmowej agendy, odnoszenia się do kwestii wieku, po prostu dwie modelki na jednym zdjęciu. Dobra strategia to także wszystkie te rzeczy, których nie zrobisz. Z trochę starszych polskich reklam, prawie sprzed dekady, pouczające do dziś są szczególnie „Wenecja” od Apapu (budziła skrajne emocje) oraz spot Geriavit Pharmaton z Bogusławem Lindą. W tym drugim przypadku kapitał komuni-

Jeśli mówimy o dobrych reklamach, to w zestawieniu nie mogło zabraknąć najlepszych wzorców ze Stanów Zjednoczonych. Tutaj na szczególną uwagę zasługują stworzone na Super Bowl reklama Mercedesa AMG GT „Easy Driver” i „Wisdom” przygotowana na stulecie Dodge’a. W „Wisdom” amerykańscy stulatkowie przekazują swoją wiedzę młodszym pokoleniom, przyjmując zaskakująco rzadko wykorzystywaną rolę mędrca, Reklama Mercedesa z Easy Riderem to z kolei przykład, jak łamać większość zasad, jak opowiedzieć historię, która zaintryguje i ubawi zarówno młodych, jak i starych.

Marketing to ciągły proces

Powyższe przykłady to jednak ciągle rzadkość. Zostawiając nawet na chwilę na boku kwestie uczciwości czy zwyczajnej ludzkiej przyzwoitości, wszyscy – najprościej rzecz ujmując – nie



kacyjny aktora, ikony polskiego mężczyzny, który znalazł się też w dojrzałej grupie docelowej, pomógł odczarować kategorię produktową związaną ze słabością i przekonać, że jego wybór może być manifestacją dojrzałej męskości. Przekroczenie pewnego wieku nie musi wiązać się ze słabością i rezygnacją, bo – jak mówi Linda – „Mam tyle lat, ile mam, i energię, by robić swoje”.

Spot Apapu pokazuje z kolei jak pójść tą samą trudną drogą, na której wiele marek poległo, i zrobić to dobrze. Historia podróży zaawansowanej wiekowo pary autostopem do Wenecji trafia w punkt napięcia pomiędzy tym, jak ludzie starsi są postrzegani przez innych, a jak oni widzą siebie samych. Reklama ukazuje dwójkę realnych osób w oderwaniu od stereotypowego myślenia o ludziach starszych. Podważa stereotypy, które boją wiele osób z grupy docelowej, co w tak homogenicznej kategorii, jaką są tabletki przeciwbólowe, musiało pozytywnie odbić się na marce (sympatia i preferencje).

wywiązujemy się dobrze z naszej roboty. FOMO, JOMO, ROPO, KPI, CPL, AR, VR, setki trendów, obserwacji, excelle i tabelki, dziesiątki książek, webinarów, case’ów, 5 godzin dziennie w internecie... A jednak ciągle popełniamy najbardziej podstawowe błędy i nie wykorzystujemy szans na wzrost. Podobno jest już wśród nas pierwszy człowiek, który dożyje 150 lat. Niebawem takich osób będzie znacznie więcej. Nie mamy innego wyjścia, musimy po prostu nauczyć się komunikować z seniorami. Nie zapominajmy o tym wszystkim co nowe i przełomowe w marketingu, ale zacznijmy też kultywować – i to w pierwszej kolejności – takie oldschoolowe cechy starego świata jak otwartość, szacunek i empatia. Uwzględnijmy je w codziennej pracy. Możemy przeczytać nawet setki mądrych artykułów na temat seniorskich grup docelowych, a bez wyżej wymienionych cech dalej nie będziemy potrafili rozmawiać z dojrzałym, nowoczesnym, a jednocześnie w wielu aspektach takim samym od lat konsumentem.

PIERWSZY KROK W DRUGĄ MŁODOŚĆ

Program „Zatrzymaj chwilę” emitowany jesienią 2016 r. na antenie TVP1 był skierowany do osób 50+, mówił ich językiem, nie dyskryminował, nie ośmieszał, był wiarygodny.



Tekst: Marcin Klimczak, head of content strategy MediaCom Beyond Advertising

Przeciennie każdy z premierowych odcinków oglądało blisko 1,1 mln osób, a ostatni odcinek nawet 1,9 mln, co dało 13-proc. udział w widowni telewizyjnej (wskaźnik SHR, dane: Nielsen Audience Measurement). Program był ważnym i skutecznym elementem kampanii marketingowej marki Voltaren, co potwierdzają dwie nagrody Effie w kategoriach: „branded content” oraz „leki i suplementy diety”.

Co stało za sukcesem programu i całej kampanii marki?

Na sukces miało wpływ kilka czynników. Na pewno kluczowa jest wiedza na temat tej grupy celowej oraz odpowiedni sposób mówienia do niej. Efektywna komunikacja do seniorów to nie tylko podkreślanie racjonalnych benefitów produktu, ale również bardzo mocne oparcie się na emocjach i wartościach ważnych dla nich. Do tej pory wydawało się, że jest to domena marek kierowanych do osób młodszych. Marki bardzo istotnie wpływają na świat młodych i jego postrzeganie przez grupę celową, dostarczając im konkretnych wartości nawiązujących najczęściej do radości, cieszenia się życiem, wspólnoty („Nic was nie boli, świat należy do was, cieszcie się i żyjcie w radości”).

W przypadku komunikacji do osób starszych lista przykładów tak „hedonistycznej komunikacji” jest ciągle krótka.

Mimo tego dostrzec można coraz większą liczbę marek, produktów i rozwiązań oferowanych seniorom. W przypadku kategorii, do której zalicza się marka Voltaren, w ciągu roku poprzedzającego opisywaną komunikację w telewizji wypromowano 5 nowych produktów wspomagających walkę z bólem, z czego aż 3 przeznaczone były na problemy mięśniowo-stawowe u osób starszych. Konkurencyjność kategorii spowodowała, że

konsumenci „bombardowani” byli bardzo intensywną komunikacją reklamową. Z tego powodu marka, szczególnie o ugruntowanej pozycji rynkowej, musi robić coś znacznie więcej dla swoich konsumentów, wyjść poza obszar standardowych spotów reklamowych.

Rozwijanie niestandardowych działań nie jest proste, zwłaszcza w kategorii leków i suplementów diety – obwarowanej wieloma obostrzeniami i zakazami, które ograniczają w dużym stopniu aktywności kontentowe.

Voltaren – znów nadchodzi młodość

Strategia komunikacji marki zakładała kontynuację wieloletniej idei „seniorzy bez ograniczeń”. Często jej działania bezpośrednio angażowały tylko niszową grupę bardzo aktywnych i społecznie odważnych seniorów. Tym razem marka chciała dotrzeć do wszystkich seniorów, niosąc im pomoc w postawieniu pierwszego kroku w drugą młodość. Stąd też pojawienie się pomysłu na jakościowe wykorzystanie najbardziej zasięgowego medium i stworzenie pierwszego w Polsce programu telewizyjnego poświęconego seniorom i z ich udziałem.

Seniorzy, pomimo wieku i wiadomych ograniczeń związanych ze zdrowiem, pozycją społeczną to wbrew ogólnym stereotypom ludzie bardzo pogodni, łaknący bliskości, uwagi i zrozumienia. W ich życiu przychodzi moment, w którym wiele lat ich aktywnego życia jest nagle brutalnie przekreślane, a oni sami bardzo często spychani są na margines życia społecznego.

Do tego dochodzą ograniczenia związane z kondycją fizyczną. Seniorzy chcą być wciąż aktywni, ale nie wiedzą ani jak tę aktywność zachować, ani czy im wypada o to zabiegać. Często w którymś momencie stają się „niewidzialni”. Świetnym tego przykładem są właśnie media, gdzie ta grupa, pomimo że coraz liczniejsza, jest właściwie nieobecna.

Srebrna ekonomia i srebrny ekran

Idea marki doskonale łączyła się z przekazem programu „Zatrzymaj chwilę”. Chcieliśmy zachęcić seniorów do aktywności i przełamania barier. Program pokazał, że stan ducha seniorów – pogodny, młodzieńczy – powinien znaleźć odzwierciedlenie w ich działaniu. W 12 odcinkach pokazaliśmy 30 fascynujących ludzkich historii, między innymi pani Małgosi, instruktorki tańca dla seniorów, czy pana Romana, który wciąż lata samolotem i jeździ na motorze. Ale pokazaliśmy też ludzi, którzy czepią radość z prostych, bardziej dostępnych aktywności – takich jak spotkanie z rozproszoną po świecie rodziną czy też niewidzianą od kilkunastu lat najlepszą przyjaciółką z młodości.

Podczas castingów do programu szukaliśmy bohaterów wyróżniających się właśnie radością życia i gotowością do podzielenia się z widzami tym entuzjazmem.

Założenie do programu było takie: każdy z uczestników dostawał szansę ponownego przeżycia ważnego wydarzenia sprzed lat. Dostawaliśmy autentyczne stare zdjęcia z tamtego wydarzenia i odtwarzaliśmy je współcześnie – to samo miejsce, ci sami bohaterowie. I okazało się, że pojawiały się te same emocje. Stworzyliśmy dla bohaterów swoisty wehikuł czasu. Co ważne – podkreślaliśmy, że te emocje, pragnienia, radości wciąż w nich tkwią, nie ulotniły się.

Realizacji programu towarzyszyły silne emocje. Obserwowaliśmy, jak często członkowie zespołu realizacyjnego sięgali po telefony i dzwonili do swoich najbliższych – dziadków, babć.

Program „Zatrzymaj chwilę” stał się rdzeniem komunikacji marki. W szerokich działaniach reklamowych marka odwoływała się i nawiązywała do przekazu programu. Oczywiście w samym programie również była obecna poprzez możliwe formy ekspozycji (plansze sponsorskie przy programie i jego zapowiedziach, konkursy dla widzów i inne). Emisja programu w dobrej porze oglądalności (niedziela, godzina 17:30, TVP1) zapewniła bardzo szerokie dotarcie z ideą programu i marki do widzów.

Emitentem i producentem programu została Telewizja Polska, dla której program ten również stanowił ważny element realizacji wsparcia i aktywizacji seniorów w Polsce. Ważnym elementem komunikacji marki było silne odwoływanie się do programu również poprzez działania reklamowe. Zrealizowany został spot reklamowy, w którym pojawili się bohaterowie programu. W spocie wykorzystaliśmy też historie znane z programu.

Ten film reklamowy emitowany w trakcie trwania kampanii realizował cele marki oraz bezpośrednio odwoływał się i zachęcał do oglądania programu TV. Elementem kampanii były też działania na terenie punktów sprzedaży, gdzie pojawiły się materiały POS nawiązujące i zachęcające do oglądania programu. Na stronie marki powstała zakładka łącząca content kampanii z informacjami o produkcie. Na podstawie kontynuacji idei mogliśmy przeprowadzić dodatkowe konkursy dla widzów „Zatrzymaj chwilę”.

Wyniki, które nie kłamią

Unikatowa w kategorii trudnych reklamowo produktów kampania zintegrowana z programem telewizyjnym odniosła sukces. Spowodowała 3,3 razy większy wzrost sprzedaży Voltarenu niż całej kategorii. Produkt jest liderem w zatłoczonej komunikacyjnie kategorii.

Przełamaliśmy stereotypowe podejście – po pierwsze, do komunikacji produktu, obwarowanej wieloma obstrzeceniami, po drugie, do pasywnej grupy seniorów.

W myśl idei „Pierwszy krok w drugą młodość” inspirowaliśmy wszystkich seniorów do wyjścia poza swoje ograniczenia. Naszą misją jest zmiana wizerunku osób starszych wśród innych grup społecznych, ale również – co ważne – zmiany wizerunku w oczach ich samych. Zachęcamy do ruchu, do „wyjścia na światło dzienne” i uczestniczenia w życiu społecznym na równych prawach z innymi, bez wstydu.

Seniorzy i media – kilka spostrzeżeń

Przeglądając się formatom i programom telewizyjnym skierowanym do osób starszych, widzimy, że taki widz nie ma dużego wyboru. Seniorzy oglądają bardzo dużo telewizji (nawet więcej niż inne grupy), koncentrują się na serialach, filmach i publicystyce. Na świecie bardzo popularne są programy, które przedstawiają seniorów jako superbohaterów o ponadprzeciętnych mocach lub też opierają się na przeciwstawieniu młodzi kontra starsi. Najlepszym przykładem pierwszego typu programu jest „Betty White’s Off Their Rockers”. Ten trzykrotnie nominowany do nagród Emmy program pokazuje seniorów, którzy podejmują wyzwania na wzór popularnego kiedyś w naszym kraju programu „Jackass”. Ciągłe bardzo popularne są programy, w których osoby starsze rywalizują z młodszymi i – pomimo wydawać się może już na starcie straconej pozycji – dzięki doświadczeniu i wytrwałości wygrywają rywalizację. Na ile jednak osoba starsza może się zidentyfikować z takimi bohaterami ze swojego pokolenia? Bądźmy szczerzy – seniorzy nie będą masowo skakać ze spadochronem, z balonu, nie wejdą tłumnie na Kilimandżaro, nie będą bawić się z młodymi intensywnie od wieczora do rana. Mogą natomiast... zatrzymać chwilę! Program – jakkolwiek górnolotnie to zabrzmiało – pokazał prawdę. Potraktował seniorów fair, pokazując znany im świat, jednocześnie inspirując do... wstania z kanapy, odejścia od telewizora i cieszenia się życiem.

Kampania oraz program zostały zrealizowane przy udziale firm: MediaCom Warszawa, Saatchi & Saatchi IS, Telewizja Polska, Blue Angels oraz Lulu Production. Oczywiście nie wydarzyłoby się to bez GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o.o., właściciela marki Voltaren.

UMIERANIE IM NIESTRASZNE (CHYBA ŻE Z NUDÓW)



Oto cztery mity na temat silver generation.
Podpowiadamy jak ich nie powielić w komunikacji.

*Tekst: Anna Górecka, strategic planner, McCann Worldgroup,
Marcin Samek, strategy & social media director, McCann Worldgroup*



No bardzo fajna reklama... Tym seniorom to się na pewno spodoba” – usłyszała kiedyś nasza znajoma badaczka od 67-letniej respondentki podczas grupy focusowej. Jak to się dzieje, że komunikacja, która powstaje z myślą o starszych konsumentach, tak bardzo różni się z ich potrzebami, że nawet nie postrzegają jej jako skierowanej do siebie? A co ważniejsze – jak tego uniknąć? Odpowiedzi przynosi badanie „Truth About Aging” autorstwa McCann Worldgroup.

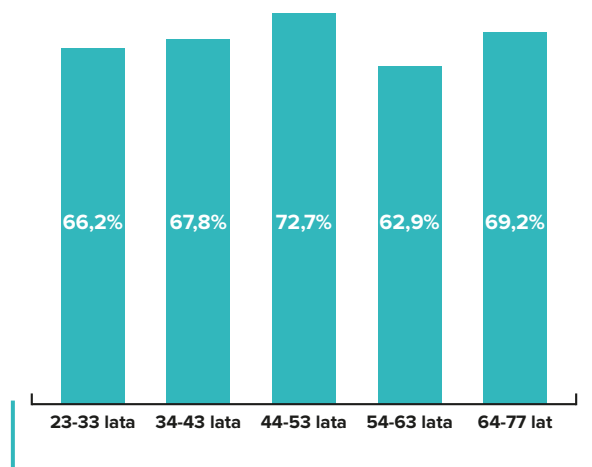
Mimo że komunikacja marketingowa z założenia w dużej części musi opierać się na stereotypach, to warto spośród nich wybierać te, które faktycznie przekładają się na rzeczywistość. Niestety, wokół każdego pokolenia narastają też mity, a powielane w reklamie szkodzą jej efektywności. Te dotyczące grupy 64+ stanowią pułapki szczególnie zdradliwe, bo sami zainteresowani, nie uczestnicząc już w branżowym dyskursie, nie mogą ich łatwo zdementować. Stąd pomysł na badanie – sprawdziliśmy, które z powszechnych przekonań na temat seniorów powinny już przejść na emeryturę i jakiej komunikacji oczekuje od marketerów silver generation.

MIT 1: Człowiek starszy – samotny

W jakim okresie życie towarzyskie jest najbujniejsze? Na studiach, tuż po? Wyniki badania malują zgoła odmienny obraz. Okazuje się, że satysfakcja z relacji z innymi ludźmi nie zmienia się znacząco z wiekiem, a jej najwyższy poziom przypada na wiek średni (44-53 lat). W wieku 64+ aż 69 proc. osób jest zadowolonych z tego, jak wygląda ich życie towarzyskie – to taki sam odsetek, jak w grupie najmłod-

Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem: „Mam satysfakcjonujące życie towarzyskie”?

Odsetek zsumowanych odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak”.



szej (24-33)! W wywiadach badani często podkreślali, że szczególnie cenią sobie kontakty z młodszymi od siebie znajomymi, od których czerpią energię, entuzjazm i wiedzę o tym, co jest na czasie.

Co to oznacza dla komunikacji? Po pierwsze, odejźmy od portretowania emerytów w kampaniach zawsze w jednym i tym samym kontekście – rodzinnym. Po drugie, miksujmy ze sobą pokolenia. Znakomitym przykładem kampanii, która odpowiada na te potrzeby, są spoty NN Investments z Aleksandrem Dobą i DJ Wiką, którzy występują w otoczeniu młodych fanów. Ale trafność tej komunikacji, to nie tylko kontekst społeczny, w którym pokazywane są starsze osoby. Równie ważne są bowiem aktywności, które im przypisujemy.

MIT 2: Po sześćdziesiątce tylko bujany fotel i krzyżówka

Zapytani o typowe hobby emerytów wymienilibyśmy pewnie jednym tchem: działka, roboty ręczne, seriale. Jeśli wyjście do domu, to głównie do kościoła. Jak podróże, to do sanatorium. Te wyobrażenia wynikają z medialnej narracji wokół seniorów i często mają z rzeczywistością tyle wspólnego, co wiara, że wszyscy milenialszi żywią się awokado i kawą ze Starbucksa.

Aż 84 proc. badanych po 64. roku życia deklaruje bowiem, że ceni sobie w życiu różnorodność i chce ciągle próbować czegoś nowego. Wśród hobby, którymi chwaliły się osoby przez nas badane, były m.in.: rower, taniec, kino czy prowadzenie sklepu internetowego (sic!). Znajduje to odzwierciedlenie w ich stosunku do komunikacji reklamowej: z największym entuzjazmem wypowiadali się o spotach takich jak reklama Apapu sprzed kilku lat o podróży autostopem do Wenecji czy zeszłoroczna kampania Polregio z hasłem „Nigdy nie

Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem: „Lubię robić różnorodne rzeczy, ciągle próbować czegoś nowego”?

Odpowiedzi w grupie wiekowej 64-77 lat





jest za późno na kolejną wycieczkę nad morze”. Jak stwierdził jeden z badanych: „To jest styl życia, o którym każdy marzy”.

Wygląda na to, że seniorzy marzą o podobnych rzeczach, co młodsze pokolenia – wyjściu z rutyny i odrobinie szaleństwa. Otwarci, śmiali, głodni życia, czyżby silver generation nie miało żadnych obaw?

MIT 3: Śmierć – największy ze strachów

Prowadząc grupy focusowe do tego projektu, mieliśmy spory dyskomfort w związku z jednym tematem. Pytanie siedemdziesięciokilkulatków „Czy boją się państwo śmierci?” wydawało się niestosowne, krępujące. Okazało się, że osoby po sześćdziesiątce czuły się z tym tematem paradoksalnie dużo swobodniej niż my. Bez skrępowania opowiadały o świadomości tego, że śmierć się zbliża, i jak się do tego przygotowują, porządkując dokumenty czy organizując pewne sprawy. Jedna z pań powiedziała wprost: „Nie robię z tego wielkiego halo, że umrę”. Wyniki badania ilościowego to potwierdzają: największy odsetek osób deklarujących zdecydowany lęk przed śmiercią jest w grupie najmłodszej (27 proc.) i spada wraz z wiekiem, by dla grupy najstarszej osiągnąć poziom dwukrotnie niższy.

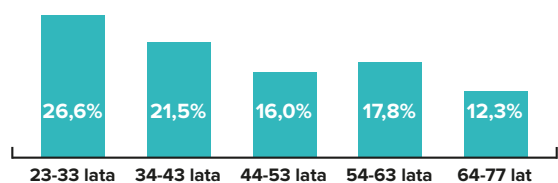
Czego więc boją się seniorzy? Przede wszystkim... starości, a dokładniej tego, co dla nich starość definiuje: niedołężności i zależno-

ści. Dlatego wszelką komunikację, która wokół tych tematów się porusza, oceniają negatywnie. Poproszeni o wskazanie przykładu kampanii, która wzbudza w nich negatywne emocje, nasi badani wymienili m.in. serię spotów Netii „Starsi Panowie”, która obśmiewa dolegliwości takie jak pogorszenie słuchu czy kłopoty z pamięcią. „Co jest śmieszne w kabarecie, nie jest śmieszne w reklamie” – skwitował jeden z uczestników badania.

Skoro więc nie o chorobach i nie o kłopotach wieku srebrnego, to o czym powinniśmy opowiadać w komunikacji skierowanej do seniorów? Może po prostu o przyjemniejszych sferach życia – na przykład związkach miłosnych.

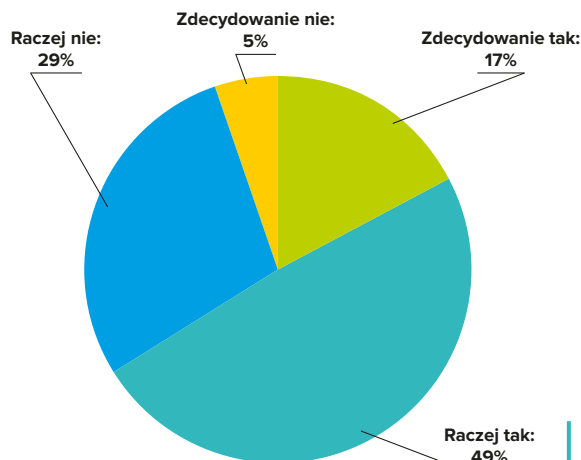
Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem: „Boję się śmierci”?

Odsetek odpowiedzi „zdecydowanie tak”



Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem: „Seks jest dla mnie ważnym elementem życia”?

Odpowiedzi w grupie wiekowej 64-77 lat



MIT 4: Miłość i seks są tylko dla młodych

Jak już wspomnieliśmy, jednym z najczęstszych błędów w komunikacji do seniorów jest ograniczanie życia portretowanych postaci wyłącznie do sfery rodzinnej, tak jakby mieli oni już tylko dzieci i wnuki, a nie żonę, męża czy „sympatię”. Tymczasem prawdą jest, że „w każdym wieku można się zakochać”, jak stwierdziła jedna z uczestniczek badania, wzbudzając entuzjazm całej grupy. Dwie na trzy osoby badane z grupy 64+ przyznały nawet, że seks jest dla nich ważnym elementem życia. Tworząc komunikację do seniorów warto zatem pamiętać, że nasi konsumenci to nie tylko babcia i dziadek, ale także mężczyzna i kobieta. Reklamy pokazujące życie uczuciowe, jak wspomniana już komunikacja Apapu, będą przez nich ciepło przyjęte.

Warto jednak zaznaczyć, że o ile tematyka romantyczno-uczuciowa jest przez seniorów mile widziana w komunikacji, to już intymnie kwestie widziane od strony biologicznej stanowią temat tabu. „O pewnych rzeczach po prostu nie mówi się głośno” – usłyszeliśmy od badanych jako komentarz do spotów środków na choroby intymne czy zaburzenia erekcji. To, jak tego typu produkty reklamować, żeby tego tabu nie naruszać, wciąż pozostaje wyzwaniem.



Demitologizacja: start!

Czego jeszcze seniorzy oczekują od reklam? Zapytani o to wprost, udzielają odpowiedzi podobnej jak pozostałe grupy wiekowe: cenią sobie rzetelne informacje, irytuje ich nachalne naciskanie na zakup, lubią subtelny humor.

Wygląda na to, że silver generation ma z pokoleniami swoich dzieci i wnuków więcej wspólnego, niż można by się spodziewać – styl życia, marzenia, czy stosunek do reklamy. Być może najlepsza rada dotycząca tworzenia komunikacji do grupy 64+ brzmi: zamiast próbować trafić w nasze wyobrażenia o tym pokoleniu, przetestujmy reklamę na samym sobie i odpowiedzmy sobie: czy dla nas jest smaczna, ciekawa, autentyczna? Dzięki temu na kolejnym badaniu spotu nie usłyszymy, że „tamnym seniorom to się spodoba”, ale że podoba się uczestniczce w grupie focusowej Zbyszkwowi czy Zofii.

„Truth About Aging” to badanie przeprowadzone przez McCann Worldgroup we wrześniu 2017 r. na grupie łącznie 1032 osób w wieku 23-77 lat. Objęło analizę ilościową oraz grupy focusowe, w tym dyskusję na temat najbardziej i najmniej trafnych reklam skierowanych do poszczególnych grup wiekowych. Jest uzupełnieniem globalnego raportu przygotowanego przez McCann Truth Central, który zbiera wyniki badań z 36 krajów.



CO Z TYM SREBRNYM TSUNAMI?

Temat starzejącego się społeczeństwa wraca jak bumerang. Patrząc na zmieniającą się demografię, a szczególnie przyspieszoną dynamikę w grupie 60+, nie można nie zauważyć przetasowania układu sił. Co ciekawe, popularność trendu związanego z coraz liczniejszą grupą 50+ nie przekłada się na równie liczne działania i kampanie marketingowe.



Tekst: Krystyna Jarek, brand research owner, ING Bank Śląski

F

akty są niezaprzeczalne – żyjemy dłużej, rodzi się coraz mniej dzieci, a roczniki Baby Boomers zaczynają przekraczać kolejne progi wiekowe. Co w takim razie jest nie tak, że marki masowo nie zabiegają o nowych konsumentów i użytkowników?

Nie do końca jednorodni

Patrząc na udziały, skumulowany segment 50+ wygląda atrakcyjnie i właśnie ta skumulowana wartość powoduje wypieki na twarzy. Jednak diabeł tkwi w szczegółach – w ramach całej gru-

py wiekowej znajdują się mniejsze segmenty: 50-, 60-, 70- czy 80-latków. Każdy z nich to także różnice w postawach i motywacjach i tu pojawia się pierwsza trudność. Od całej tej grupy znacząco odbiegają osoby po 50. – są młodsze, ale też z zupełnie odmiennym podejściem do życia. To pokolenie „baby boomers”, które dojrzało w szalonych latach 70., kieruje się innymi zasadami niż ich rówieśnicy 10 czy 20 lat temu. To oni wnieśli nowy powiew i rozliczyli się z niechlubnym określeniem seniora kojarzonego z narzekającym i obolałym staruszkiem. Zredefiniowali swój segment, stawiając na dynamikę, rozwój, ciekawość świata, odrzucając równocześnie konserwatywne po-

głądy. Warto zwrócić uwagę, że konsumenci 50+, mają zupełnie inne podejście do świata niż bywało to wcześniej. To bardziej zasobne osoby, pełne pomysłów, z energią. Choć rozpiętość wieku jest dość spora, są sprawy, które ich łączą. Na pewno czują się młodszy – gdyby spytać ich, na ile lat się czują, z reguły podają wiek niższy niż mają. To za sprawą aktywnego stylu życia, postępu w medycynie, większej dbałości o zdrowie czy rozwiązaniami, które ułatwiają życie (jak chociażby domowe AGD, internet, mobile). Są świadomi wpływającego czasu, dlatego wiele robią, aby maskować oznaki wpływającego czasu. Wygląd jest dla nich ważny, bo chcą się dobrze czuć z samym sobą w nowej fazie życia. Mają potrzebę kontaktu i bycia pomocnym, dzieląc się swoją wiedzą oraz doświadczeniem. Pozostają też aktywni zawodowo mimo wpływającego czasu. Według badania Gallupa z 2014 r. osoby w wieku 67-68 lat pozostają nadal aktywne zawodowo na takim samym poziomie co dotychczas. Jeśli już nie pracują, to angażują się w wolontariat, organizują się w społeczności, podróżują i uczą się nowych umiejętności.

YOLD, czyli dobrze się zestarzeć

Sam fakt zmiany dynamiki przyrostu grupy osób w wieku powyżej 60 lat nie jest przesłanką do podejmowania działań na szeroką skalę. Pierwsze symptomy nie oznaczają przesunięcia ciężaru na korzyść „silver generation”. Każdy pamięta jak było mobilem. Zanim się pojawił, potrzebowaliśmy paru faldstartów. Identyfikacja jest z uruchamianiem nowych projektów – innowacje potrzebują minimalnej bazy, aby umasowić się, a później utrzymać. Nawet jeśli dostrzega się pierwsze symptomy nowych możliwości, szybko opracowany plan marketingowy trafia do „zamrażarki”, aby można było go wyciągnąć i wdrożyć w życie, gdy pojawią się dogodne warunki. Z mrożeniem projektów różnie bywa. Nie ma jednej recepty dla każdego produktu, każdej kategorii, każdej nowej okazji. Można przyjąć strategię wstrzymania nowych projektów, gdy sytuacja nie sprzyja. W momencie zmiany uderzyć z siłą i w krótkim czasie zbudować rynek. Można poszerzyć aktualne portfolio o starsze segmenty, ta strategia widoczna jest w branży kosmetycznej. Można też nieinwazyjną metodą budować niepostrzeżenie grunt pod nowy rynek. Jednym ze sposobów jest otwarcie się na wartości i postawy.

Choć wiek (i wygląd) różni pokolenia Y i X od „baby boomerów” i starszych, to niewątpliwie łączą ich postawy. Baby boomersów często nazywa się YOLD (young old people) jako odzwierciedlenie potrzeby dobrego wyglądu i eleganckiego starzenia się. Ukuty slogan „ageing gracefully” oddaje klimat i świadczy o wysokiej świadomości wpływającego czasu. Grupa 50+ to osoby, dla których właśnie „dobre starzenie się” jest ważnym elementem ich życia. Czyż ten element nie łączy ich z młodszym segmentem zabiegającym o swój wygląd? Spójrzmy chociażby na świetnie łączącą te idee markę L'Oréal, która do współpracy zaprasza ambasadorów z grona osób 50+.

Grupa Torbicka jest jedną z twarzy L'Oréala i świetnie oddaje ideę marki, łącząc równocześnie pokolenia.

Patrząc na obecne trendy, komunikację można oprzeć na dwóch silnych kierunkach Age Well/Look Good oraz Social Responsible Brands, które silnie rezonują zarówno w młodszym, jak i starszych segmentach. Oczywiście główny odbiorca powinien być zdefiniowany, aby nie stracić wyrazistości, natomiast warto też zdefiniować sobie szerszy krąg. Tu dobrym przykładem jest kampania Allegro („Angielski”) – dociera do szerokiego grona, przy czym wiadomo, młodszy segment jest głównym odbiorcą. Dla grupy 50+ Allegro wysłał jasny i wyraźny przekaz – starość to realizacja nowych pomysłów, odwaga, podążanie za swoimi celami. Czy brzmi atrakcyjnie dla młodszego? Z pewnością. Silver generation tak samo jak młodsze segmenty wierzy w społeczną rolę marek. Przesyt konsumpcjonizmem i działania firm nastawione na zysk spotykają się z negacją. Wiara w misję marki to kolejna część wspólna starszej i młodszej grupy konsumentów. Dla starszych silnym oczekiwaniem jest pomoc w dobrym starzeniu się („Help people to age better”). Brand purpose to bateria do tworzenia konceptów, nie tylko w branży beauty czy fitness. Młodszy segment, dla którego ważne jest inwestowanie w siebie, doceni markę, która wspiera i pomaga, aby starość odsunąć jak najdalej. Kolejnym punktem wspólnym jest percepcja osoby z doświadczeniem, osoba, która ciekawie przeżyła swoje życie, która nie stroniła od pułapek i przegranych, ale podążająca drogą, która miała dla niej znaczenie. Kampania Daniela Olbrychskiego z wnukiem dla marki Bytom jest przykładem łączenia pokoleń, ale też rodzającego się szacunku i podziwu dla wieku i stojącym za nim lat doświadczeń.

Połączyć starszych i młodszych

Jeśli walczyć z oznakami wieku, to z pełnym zaangażowaniem. Starszy segment chce zachować młodość, dlatego sięga po produkty, które wpływają na wygląd i kondycję – zdrowa, ekologiczna żywność, funkcjonalne napoje, witaminy i suplementy. Oznacza to również dbałość o kondycję fizyczną i zabieganie o odpowiednie ubranie fitness, sprzęt i obuwie. Nie zapomnijmy o coraz bogatszej ofercie nowych technologii pozwalających monitorować stan zdrowia, sen czy wyniki poprzednich sesji treningowych. Do tego cała gama ćwiczeń mindfulness oraz redukujących stres. Brzmi znajomo, prawda? Jak widać, starszy segment rośnie w siłę, ale też zmienia się. Poszukując nowych możliwości lub chcąc poszerzyć skalę działania, warto przeanalizować punkty styku łączące młodszą i starszą część rynku. Najlepiej szukać wspólnych wartości i postaw, bo dzięki temu można stworzyć więź łączącą pokolenia. Prowadzone przez nas badania pokazują, że obecność osoby starszej w reklamie wzmacnia siłę marki i chęć skorzystania z produktu. Warto sięgać po jabłka wiszące na wyciągnięcie ręki i próbować je.

WARTO POSTAWIĆ NA OSOBY DOJRZAŁE

Wyznacznikiem dojrzałości człowieka jest dla nas stan ducha, na który wpływa cały szereg czynników, w tym doświadczenie zawodowe. Powiedzenie, że „człowiek ma tyle lat, na ile się czuje” w kontekście działań związanych z rynkiem pracy jest zdecydowanie na miejscu.



Tekst: Tomasz Polewczyrski, employer reputation & engagement consultant, McDonald's Polska

W naszej pracy nie mówimy o komunikacji dla seniorów, a raczej o grupie kandydatów dojrzałych. Wynika to między innymi z tego, że pod kątem oczekiwań wobec pracodawcy, ale też sytuacji na rynku pracy, na którym dany kandydat funkcjonuje, granica wiekowa tej grupy bardzo się różni. Czasami sześćdziesięciolatek z dużego ośrodka miejskiego poszukuje u pracodawcy tego samego co osoba około 40. roku życia w mniejszej miejscowości. Wyznacznikiem dojrzałości jest dla nas stan ducha, na który wpływa cały szereg czynników życiowych. Powiedzenie, że „człowiek ma tyle lat, na ile się czuje”, jest tutaj – w kontekście działań związanych z rynkiem pracy – zdecydowanie na miejscu.

Atut: doświadczenie

Oczywiście widać różnicę między kandydatami z dojrzałej grupy, a ich młodszymi kolegami. Starsi mają na koncie całą serię doświadczeń z poprzednimi pracodawcami, poszukują w pracy trochę innych korzyści. Stabilność, uczciwość, dobre wdrożenie w pracę, poczucie odgrywania istotnej roli w zespole – najczęściej są dla tej grupy dużo ważniejsze niż możliwości awansu. Choć te, wbrew pozorom, nie zawsze odchodzą na boczny tor: w trakcie pracy nad naszą strategią employerbrandingową okazało się, że mamy już na pokładzie bardzo zaangażowanych pracowników z tej grupy, co więcej, wielu z nich świetnie odnajduje się w rolach instruktorów i menedżerów.

Czasem jestem pytany, czy osoby dojrzałe mają inne podejście do pracy niż osoby młodsze, czy są zainteresowane rozwojem kariery? To akurat podobnie jak u młodych kwestia bardzo indywidualna. Na pewno nie można stwierdzić, że osoby dojrzałe nie chcą się rozwijać.

Z różnych względów mogą czasem mieć obawy związane z awansami – cenią sobie spokój i często wolą pozostać na stanowisku, w którym już się odnajdują. Ale nie znaczy to, że ich dobra praca pozostaje niezauważona. Często stają się osobami, które pełnią rolę ekspertów w danej dziedzinie działalności zespołu i stanowią jego bardzo solidny fundament. Są kopalnią wiedzy (również życiowej), mają za sobą różne doświadczenia.





Inne akcenty w komunikacji

Komunikacja skierowana do tej grupy musi być oparta na dobrej strategii i odmiennych założeniach, niż te sprawdzające się w grupach młodszych.

Trzeba przemyśleć zarówno komunikaty, jak i miejsce ich ulokowania. Panuje wiele mylnych przekonań na temat starszej grupy, choćby takie, że osób dojrzałych nie da się znaleźć w sieci. Tymczasem można się z nimi z powodzeniem komunikować online. Oczywiście należy też pamiętać o odpowiednio dobranych kanałach tradycyjnych, jak prasa, radio, telewizja. Warto też pamiętać, że grupa dojrzała konsumuje media w inny sposób niż młodzi. Skupia się na jednym kanale, rzadziej traktując coś jako medium towarzyszące. To również ma konsekwencje w projektowanych działaniach.

Wszystkich naszych pracowników traktujemy jednakowo, co oznacza, że w całej komunikacji staramy się uwzględnić potrzeby różnych grup wiekowych. Dlatego staramy się, żeby wszelkie informacje były przekazywane różnymi kanałami: cyfrowymi i tradycyjnymi, w różnych formach.

Mamy wiele pozytywnych sygnałów od dojrzałych członków naszych zespołów. Kiedy trafiają do naszych restauracji, chętnie uczą się nowych rzeczy od młodszych kolegów. I wtedy mówią, że dzięki temu młodnieją.

Rozwiązać obawy

W pracy z seniorami trzeba zwrócić uwagę na to wszystko, co jest ważne w pracy z każdym innym pracownikiem – tworzenie dobrej atmosfery, szacunek, dostarczanie narzędzi, które pozwalają dobrze wykonywać pracę, zapewnienie warunków do realizacji swoich postanowień (np. związanych z awansem czy rozwijaniem kompetencji na konkretnym stanowisku).

Zdarza się, że na początku musimy rozwiązać obawy, często wynikające z poprzednich doświadczeń, czasami dopasowujemy proces wdrożenia do potrzeb dojrzałej osoby, która ma swoje przyzwyczajenia i nawyki.

Przez długi czas dominowała u nas komunikacja o McDonald's jako pracodawcy dla młodych, a osoby dojrzałe niekoniecznie potrafiły znaleźć miejsce w naszych przekazach. Od pewnego czasu kierujemy komunikację również do tej grupy, starając się przede wszystkim wytłumaczyć jej specyfikę pracy w McDonald's i pokazać, że nasze zespoły są otwarte na pracę nie tylko z młodymi. Wiemy, że na pewno warto to robić, bo w gronie pracowników mamy już sporą grupę osób z tego segmentu, która – jak pokazują nasze badania – ciepło myśli o nas jako pracodawcy. Na twarde liczby dotyczące tegorocznych działań jeszcze za wcześnie, ale wierzymy, że pokażą one, iż warto pochylić się nad tą grupą, projektując działania komunikacyjne.



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 targetcie, 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 nierządno 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 wcześniej urodzeni wcale nie są tak starzy jak nam się wydaje. Dzieje się tak z kilku 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 żył 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, jakością 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 physical 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

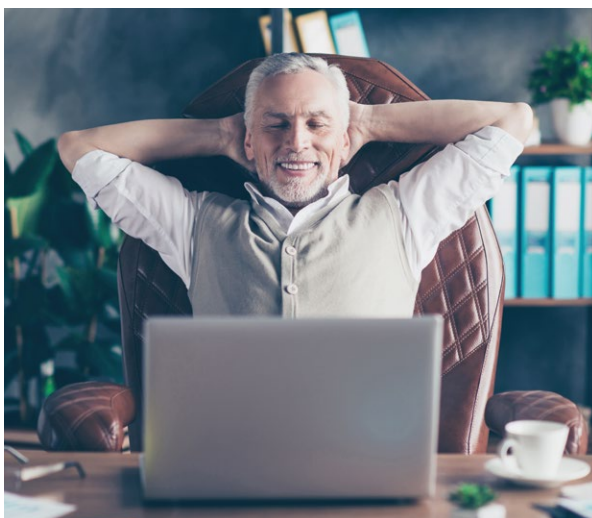
Drugi mit głosi, że ludzie starsi nie dysponują zasobnymi portfelami. Nie ma się co łudzić – nie wszystkie emerytury pozwalają na ekscesywną konsumpcję. Pamiętajmy jednak, że od pięćdziesiątki do emerytury jeszcze 15 lat wydawania pieniędzy! Zgodnie z Ogólnopolskim Badaniem Wynagrodzeń (Sedlak & Sedlak, 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 po-

równywalne 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, majątni 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 business 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 Frączak-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 wyzwaniach rzeczywistości raczkującego kapitalizmu. Mileńsoms 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 Frączak-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 „wiekści” (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.

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 wdrażamy 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 traktujmy 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.



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 ponadtrzykrotnie (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 aktywnej 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

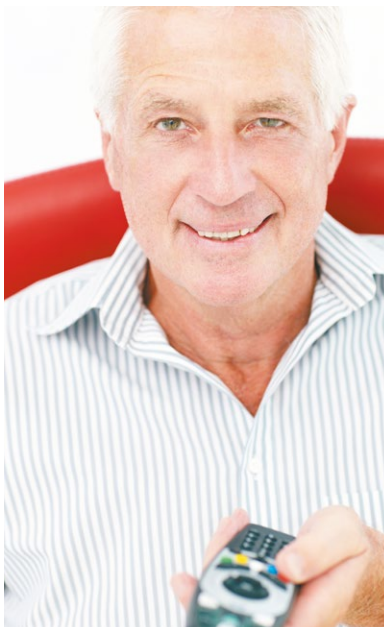
Pierwsze zaskoczenie spotyka nas już na poziomie podstawowych danych demograficznych. Okazuje się, że podczas gdy w grupie komercyjnej stałe źródło dochodu ma 7 na 10 osób, wśród nowych seniorów aż 9 na 10. Jednocześnie 87 proc. z nich deklaruje, że nie ma problemu z opłaceniem bieżących rachunków, a 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 zaniebując 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 ukazuje w kontekście choroby. Nic więc

dziwnego, że nowi seniorzy nie identyfikują się z bohaterami reklam – swoimi równolatkami – 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.

E-SILVER

Młodzi duchem, aktywni, w wielu przypadkach – internetowi heavy userzy. Nie dla nich telefony z wielkimi przyciskami – bywają w obsłudze smartfonów tak biegli jak wnuki. Po 50. roku życia sieć nie ma dla nich większych tajemnic, a niebawem to oni będą stanowili większość użytkowników internetu.



Tekst: Katarzyna Woźniak, dziennikarka „Media & Marketing Polska”

Najnowsze badania firmy Gemius pokazują, że przedstawiciele skrajnie niejednorodnej grupy 50+ z internetu korzystają regularnie, choć w zupełnie innym modelu niż młodsi użytkownicy. O ile mileniśców branża przebadła wzdłuż i wszerz, próbując ustalić algorytm dotarcia, o tyle grupa 50+ w swoim rozdrobnieniu i niejednorodności wciąż jest wyzwaniem dla badaczy, analityków, a nade wszystko branży marketingowej. Nie wiek bowiem powinien stanowić o kryterium targetowania, ale specyficzne potrzeby i, jak w przypadku mileniśców, indywidualizm wyborów. Media tradycyjne wciąż cieszą się znacznym zainteresowaniem użytkowników 50+, ale korzystanie z sieci stało się dla nich częścią codzienności.

Silver surferzy

Dla użytkowników 50+ internet jest medium stosunkowo nowym, ale na pewno nie obcym. Podchodzą do niego z perspektywy mocno utylitarnej. Poszukują w nim informacji z kraju i świata, o czym świadczy rodzaj najczęściej wyświetlanych stron: rady wujka Google, najpopularniejsze medium społecznościowe Zuckerberga, YouTube (źródło nostalgii i nowych trendów jednocześnie), a także największe portale informacyjne: Onet, WP, Interia, a także Wikipedia jako główne źródło informacji i asumpt do pogłębiania wiedzy. Mądrze dokonują wyborów zakupowych, przeglądają komentarze, porównują ceny, stąd popularność wygodnego Allegro czy porównywarki Ceneo. Już z samych tych danych nasuwają się proste wnioski: użytkownicy 50+ to osoby szanujące swój czas, wchodzące do sieci z konkretnymi zamiarami, nastawione percepcyjnie na nowe informacje, praktyczne wiadomości czy pretekst do orga-

nizacji spotkania. Spora część grupy to wciąż ludzie aktywni zawodowo. Ponieważ dzieci mają już w większości odchowane, inaczej wyglądają ich domowe budżety – mają czas i fundusze na dbanie o siebie i swoje przyjemności. Stąd znaczna liczba wyświetleń stron związanych z budownictwem, nieruchomościami, finansami i prawem. Dużym zainteresowaniem cieszą się turystyka, motoryzacja i szeroko pojęty lifestyle. Sieć to dla nich pretekst do spotkania, źródło poszukiwań, bodziec do

TOP 10 STRON POD WZGLĘDEM LICZBY UŻYTKOWNIKÓW w grupie internautów 50-75 lat (grudzień 2017)

Grupa celowa: wszyscy internauci 50-75 lat

PLATFORMA TOTAL

LP.	STRONA	UŻYTKOWNICY (REAL USERS)	ZASIĘG WŚRÓD INTERNAUTÓW	DOPASOWANIE UŻYTKOWNIKÓW
1	Google.pl	5 857 622	93,08%	22,48%
2	Facebook.com	5 116 090	81,30%	22,58%
3	Google.com	4 551 778	72,33%	22,80%
4	Youtube.com	4 473 117	71,08%	21,05%
5	Onet.pl	4 046 247	64,30%	23,36%
6	Wp.pl	3 753 057	59,64%	25,35%
7	Allegro.pl	3 437 729	54,63%	20,03%
8	Interia.pl	3 258 396	51,78%	24,61%
9	Wikipedia.org	3 161 216	50,23%	22,40%
10	Ceneo.pl	2 742 376	43,58%	23,73%

Źródło: Gemius/PBI 12.2017

UŻYTKOWNICY 50+ W POLSKIM INTERNECIE – PORÓWNANIE

TOTAL

GRUPA CELOWA	UŻYTKOWNICY (REAL USERS)	ŚREDNIA LICZBA ODSŁON NA UŻYTKOWNIKA	ŚREDNI CZAS NA UŻYTKOWNIKA [GODZ.:MIN.:S]	DOPASOWANIE UŻYTKOWNIKÓW
wszyscy internauci (7-75)	27 557 931	1 978	49:04:48	100,00%
50-75 lat	6 292 909	2 168	51:59:01	22,84%
mężczyzna 50-75 lat	3 488 295	2 274	54:02:24	12,66%
kobieta 50-75 lat	2 804 614	2 035	49:25:34	10,18%

PC

UŻYTKOWNICY (REAL USERS)	ŚREDNIA LICZBA ODSŁON NA UŻYTKOWNIKA	ŚREDNI CZAS NA UŻYTKOWNIKA [GODZ.:MIN.:S]	DOPASOWANIE UŻYTKOWNIKÓW
23 943 702	1 545	43:11:55	100,00%
5 506 970	1 776	46:43:06	23,00%
3 044 285	1 848	48:07:33	12,71%
2 462 685	1 687	44:58:41	10,28%

MOBILE

UŻYTKOWNICY (REAL USERS)	ŚREDNIA LICZBA ODSŁON NA UŻYTKOWNIKA	ŚREDNI CZAS NA UŻYTKOWNIKA [GODZ.:MIN.:S]	DOPASOWANIE UŻYTKOWNIKÓW
21 705 306	807	14:39:37	100,00%
4 647 957	831	15:01:43	21,41%
2 627 486	879	15:59:03	12,11%
2 020 471	768	13:47:10	9,31%

Źródło: Gemius/PBI 12.2017

działania w realu. Silverzy dbają o wizerunek, nie zalewają sieci milionem selfie, ale w większości w swoich profilach funkcjonują pod prawdziwym imieniem i nazwiskiem, zamieszczają też prawdziwe zdjęcia. W komentarzach dokładniej dobierają słowa, dbają o stylistykę, kreują raczej atmosferę wzajemnej życzliwości, chętnie dzielą się radą i doświadczeniem. W dyskusjach biorą udział raczej poza prywatnymi profilami, a najchętniej – na żywo.

Umówmy się w sieci, spotkajmy na żywo

Generacja silver, zupełnie tak jak młodszy użytkownicy, wykorzystuje internet do celów m.in. komunikacyjnych. Za to czas spędzany w sieci konsumują inaczej – zamiast porozumiewać się przez komunikator, wolą spotkania na żywo. Nie są online wiecznie, ale kiedy już do sieci się logują, ich poziom percepcji informacji rośnie. Z komputerów stacjonarnych korzystają niemal tak często jak z internetu w smartfonach, choć do telefonów przyspawani nie są.

Analitycy wykazują, że zupełnie jak nastolatki chcą korzystać z życia, a w związku z tym, że muszą zdecydowanie mniej niż młodszy użytkownicy, są od nich bardziej niezależni. Rosną więc wymagania związane z jakością i precyzją przekazywanych informacji. Najdłużej w sieci surfują przedsiębiorcy i właściciele firm, zatrudniający pracowników, kierownicy, specjaliści i przedstawiciele wolnych zawodów. Niemal tyle samo czasu w sieci spędzają rolnicy, pracownicy handlu i usług, a także urzędnicy i pracownicy administracyjni. Za to najwięcej odsłon generują emeryci i renciści – ci poszukują w sieci nie tylko konkretnych informacji, surfują również dla własnej przyjemności.

Wyczuleni na autentyczność komunikatu w większości reklamy ignorują, ale, jak wskazują badacze, kiedy znajdą reklamę produktu, który ich zainteresuje, klikają w nią i dokładnie przyglądają się produktowi (łącznie z przeglądaniem forów i porównywaniem cen). Specjaliści wskazują na konieczność dokładniejszego i uważniejszego kreowania komunikatów adresowanych do tej grupy użytkowników ze względu na ich czujność i poczucie własnej wartości.





dr Jolanta Tkaczyk,
ekspertka
w dziedzinie
marketingu
i zachowań
konsumenckich,
Akademia Leona
Kozłowski

Inspirować i unikać stereotypów

Należy przede wszystkim zauważyć, że grupa 50+ jest grupą wysoce niejednorodną. W jej skład wchodzi zarówno dojrzały dorosły, czyli osoby w wieku 50-60 lat, młodzi emeryci pomiędzy 60. a 70. rokiem życia, jak i seniorzy oraz starsi seniorzy, czyli osoby powyżej 85. roku życia. Dodatkowo grupa ta różni się poziomem dochodów i stylem życia. W mojej opinii z komunikacją do osób dojrzałych jest coraz lepiej – szczególnie jeśli porównamy sobie działania choćby sprzed 10 lat, aczkolwiek nie oznacza to, że jest już bardzo dobrze. Podstawowym grzechem komunikatów kierowanych do grupy 50+ jest ich stereotypizacja, czyli przedstawianie najczęściej w dobrze znanych rolach – babci, dziadka, osoby samotnej, schorwanej, potrzebującej wsparcia, pomocy. Zauważyć można też, szczególnie w reklamach kierowanych szeroko, niezbyt wyraźną reprezentację tego segmentu rynku. W takich branżach jak branża kosmetyczna, farmaceutyczna, ubezpieczeniowa postać seniora, szczególnie starszego, zadamowiła się już do-

brze. Doceniane są kampanie takie jak na przykład Dove za pokazywanie piękna dojrzałych kobiet. Ciągłe jednak w takich branżach jak odzieżowa czy motoryzacyjna osoby dojrzałe nie są dostatecznie reprezentowane, a nieliczne wyjątki tylko podkreślają tę lukę.

Osoby dojrzałe nie lubią, kiedy podkreśla się ich odmiennosc na zasadzie deficytów – telefon z dużymi przyciskami przeznaczony dla seniora niekoniecznie musi być dobrym pomysłem dla całego segmentu osób 50+ czy nawet 60+. W tej grupie są także osoby aktywne, lubiące nowinki technologiczne i doskonale sobie z nimi radzące. Szczerze mówiąc, chciałabym zobaczyć reklamę produktu technologicznego, takiego jak na przykład smartfon, tablet czy smartwatch, kierowaną do dojrzałej grupy.

W komunikowaniu się z dojrzałymi konsumentami warto zwrócić uwagę na budowanie interesujących historii bazujących na nostalgii, odwoływaniu się do czasów przeszłych choćby przez wykorzystywaną muzykę. Ważne są też różne segmenty dojrzałych konsumentów, którzy znacznie częściej niż pozostałe grupy wiekowe korzystają z tradycyjnych mediów, ale nie stronią też i od mediów społecznościowych i internetu. Istotna jest personalizacja komunikatów – dojrzały konsument lubią być traktowani indywidualnie, poczuć relację ze sprzedawcą, dobrze reagują na przesyłki bezpośrednie – czy to tradycyjną pocztą, czy też e-mailowe.

Wiarygodność i autentyczność przekazu jest bardzo ważna. Konsument w wieku 50+ są bardzo wyczuleni na wszelką sztuczność, oczekują od marek konkretnych wartości – to cechy łączące ich z pokoleniem Y. W kampaniach skierowanych do dojrzałych osób należy zwrócić uwagę na prostotę, ale nie prostactwo przekazu – zbyt skomplikowana opowieść może nie zostać zrozumiana lub być odebrana jako sztuczna czy agresywna. Ta grupa konsumentów ceni sobie rekomendacje, polecenia zarówno osób podobnych do siebie, jak i osób znanych, ale również dojrzałych oraz unikanie stereotypów, pokazywanie inspirujących, autentycznych historii.



Doceniać e-seniora

Jednym z czynników różnicujących grupę osób powyżej 50. roku życia jest status zawodowy. Wśród internautów w tym wieku są zarówno osoby pracujące, jak i niepracujące zawodowo. Kobiety i mężczyźni po pięćdziesiątce stanowią prawie 40 proc. polskiego społeczeństwa (37 proc. według danych GUS z czerwca 2017 r.). Potencjał tej grupy jest jednak nie do końca wykorzystywany przez media internetowe. Jedynie 23 proc. internautów to osoby powyżej 50. roku życia. 80 proc. naszego społeczeństwa to użytkownicy sieci, oznacza to, że zaledwie co drugi Polak w wieku 50+ korzysta z internetu. Natomiast grupa użytkowników sieci będąca w wieku powyżej 50. roku życia stale się powiększa. Dlatego należy pamiętać, że coraz częściej będą do

niej dołączali ludzie, dla których internet jest już codziennym medium.

Uważam, że przede wszystkim dla wydawców internetowych, którzy walczą o odbiorców, zrozumienie tej grupy wiekowej i przygotowanie dla niej oferty może być szansą na rozwój. Jest to również ciekawy target dla marketerów. Tym bardziej że według badania Gemius/PBI, wśród internautów po 50. roku życia prawie w ogóle nie ma osób bezrobotnych.

Dane z badania GemiusAdReal pokazują, iż ten target jest już doceniany przez marketerów komunikujących się ze swoimi klientami poprzez internet. Osobom po 50. roku życia na komputerach osobistych i laptopach wyświetlana jest większa liczba reklam niż statystycznemu internaucie.



Marta Wiercińska,
ekspert firmy Gemius

Przełamywać bariery

Choć umownie za początek wieku senioralnego przyjmuje się 50. rok życia, to jednak wielu 50-latków nie chce być postrzeganych w ten sposób. Segment seniorów jest niejednorodny. Innymi cechami, doświadczeniami i potrzebami będą charakteryzować się osoby w wieku 50 lat, które nierzadko mają jeszcze nastoletnie lub nawet małe dzieci. Całkiem inaczej sytuacja będzie wyglądała w przypadku 70-latków. Dlatego należy pamiętać, aby podchodzić do dojrzałych konsumentów bardziej indywidualnie. Przecież tworząc kampanie reklamowe 20-latków i 40-latków także nie wrzucamy do jednego worka.


Kolejnym warunkiem ominięcia sztampy jest zmiana perspektywy. Stereotypowy senior w Polsce to osoba starsza, z siwymi włosami, pozbawiona energii, emerytowana, schorowana, mniej zamożna, a nawet bardziej infantylna czy uparta. Warto dodać, że jest on przedstawiany jako ten, który ma dystans do nowych technolo-

gii i nieumiejętnie oraz niechętnie z nich korzysta. Co oczywiście nie jest prawdą. Wiele osób po 50. roku życia jest aktywnych zawodowo i biegle obsługuje komputer oraz korzysta z internetu jako niezbędnych narzędzi pracy. Liczba osób po 60. roku życia, która uczy się i chętnie korzysta z dóbr technologicznych, stale rośnie. Nikogo już obecnie nie dziwi widok starszej pani ze smartfonem czy jej obecność w kanałach socialmediowych. Warto być otwartym na realne potrzeby tzw. silver generation. Przyniesie to korzyść dla obu stron – marketerów oraz samej grupy silver, której łatwiej będzie się z takim komunikatem utożsamić.

Polskie społeczeństwo się starzeje, liczba osób po pięćdziesiątce z roku na rok będzie się powiększała, a tym samym stale będzie rósł potencjał marketingowy tej grupy. Dlatego tym bardziej należy przełamywać bariery w myśleniu o tym segmencie konsumentów. Nie bez powodu nazywani są „konsumentami jutra”.



Agata Burnatowska,
strategy planner,
Schulz Brand Friendly



ZNÓW W CENIE
**DOJRZAŁY
CZYTELNIK**

Wśród czytelniczek i czytelników w wieku 50+
coraz większe wzięcie ma prasa fachowa,
wydawana jakościowo.

Tekst: Katarzyna Woźniak, dziennikarka „Media & Marketing Polska”





C

łonkowie grupy 50+ z przyjemnością korzystają z drukowanych dobrodziejstw, których na rynku coraz więcej – mimo słyszanych zewsząd głosów, że „prasa umiera”. Nie brakuje nowych propozycji opracowanych z myślą o seniorach. Wydawcy wciąż badają potrzeby rynku i robią wszystko, żeby podą-



zać za zainteresowaniami czytelników. Jak wykazują specjaliści, z wiekiem potrzeby intelektualne w większości przypadków wcale nie maleją. Wzrasta potrzeba społecznego współuczestnictwa, a najbardziej zapotrzebowanie na edukację, tłumaczenie świata, poradnictwo zdrowotne i rozrywkę, pełniącą funkcję swoistego wsparcia psychologicznego. Duże koncerty mediowe w swojej ofercie mają całą gamę magazynów. W ostatnim czasie zadebiutowało kilka tytułów z myślą o czytelnikach – głównie czytelniczkach – właśnie w wieku 50+.

Kryterium potrzeb, a nie wieku

W cenie są magazyny poradnikowe, szczególnie te o zdrowiu. Zgodnie z zasadą – lepiej zapobiegać niż leczyć. Tu senior ma do wyboru co najmniej kilka solidnych tytułów: „Tylko Zdrowie” (Grupa ZPR), „Samo Zdrowie” (Burda Media) czy dwumiesięcznik „Holistic Health” (AVT Korporacja). W segmencie magazynów o zdrowiu wyraźnie zaznacza się trend nastawienia na lifestyle, diety i ruch, propagowanych przez rozpoznawalne postaci z mediów.

Seniorzy chętnie sięgają też po magazyny lifestyle’owe i luksusowe. Dobrze radzą sobie „Wysokie Obcasy Extra”, zachęcające do lektury nośnymi tematami, poradnictwem psychologicznym, wywiadami i ciekawostkami. Czytelniczki bez względu na wiek szukają wysokiej jakości – po tego typu magazyny sięgają przedstawicielki różnych pokoleń – tyle że grupa 50+ będzie miała większe

wymagania, a niejednokrotnie więcej czasu na ich dokładną lekturę. Wśród kobiet wykształconych z doskonałym odzewem spotkał się magazyn „Well” (Bauer), którego pierwszy numer w ubiegłym roku został przychylnie przyjęty przez czytelniczki. Sygnowany nazwiskiem Doroty Wellmann, pozbawiony tematyki celebryckiej i plotkarskiej zapowiada regularną walkę o czytelniczki, już jako miesięcznik.

O zdrowiu i o cudach

Ciekawą ofertą wydawniczą dysponuje wydawnictwo Bauer. Wydawca mocno rozwija propozycje adresowane bezpośrednio do czytelników 50+ – ba, nawet grupę czytelniczą wyróżnia w tytule. W ubiegłym roku na rynku zadebiutował „Tygodnik 100 Rad” – poradnik dla kobiet w wieku 50+. Adresowany do mieszkank małych i średnich miejscowości z wykształceniem podstawowym i średnim. Zawiera porady dotyczące zdrowia, domu, prawa i psychologii. Zwraca również uwagę na zagrożenia – tygodnik wprowadził format „Jak nie dać się naciągnąć na...” – Wprowadzenie przez nas tytułów przeznaczonych dla kobiet 50+ oceniamy pozytywnie. Najlepiej świadczy o tym fakt, że po pierwszym tytule – „100 Rad”, wprowadziliśmy kolejne dwa: „Poradnik 50+” i „100 Rad. Przepisy i Diety”. Nadal uważamy ten segment za rozwojowy. To raczej konsekwencja struktury wiekowej czytelników prasy drukowanej, a nie preferencji wydawców – podkreśla Maciej Brzozowski z Grupy Bauer. Wydawca enigmatycznie sugeruje dalsze prace nad potrzebami odbiorców 50+: – Nasze wydawnictwo jako pierwsze na rynku dostrzegło fenomen, inwestując w jedną z najbardziej obecnie wartościowych grup docelowych na rynku. Pośród wielu projektów wydawniczych, nad którymi obecnie pracujemy, znajdują się także te skierowane do powyższej grupy. Tyle na razie możemy ujawnić – mówi Brzozowski. Warto zaznaczyć również, że Bauer ma w portfolio magazyn „Cuda i Objawienia”. Tematyka magazynu nie musi być wyznacznikiem targetu – warto jednak zauważyć, że od ponad roku wydawca utrzymuje miesięcznik adresowany „do osób wierzących”, a formuła proponująca historie z życia ludzi angażuje czytelniczki również za pomocą rubryk z poradami, sugestiami wypraw śladami sanktuariów czy porad dotyczących zdrowia. Wydawca równocześnie rozwija tytuły wykorzystujące zainteresowanie Polaków przeszłością. –



Od trzech lat z powodzeniem wydajemy miesięcznik „Retro”, pierwszy na rynku tytuł z segmentu prasy „wspomnieniowej”. Po nim ukazały się także takie tytuły, jak „Nostalgia” czy „Ta Nasza Młodość” – wylicza Maciej Brzozowski.

Fachowość w cenie

Bez wątplenia jedną z najciekawszych ostatnio prób poszerzenia rynku prasowego jest ubiegłoroczny debiut magazynu Agory „Opiekun”. Nelży docenić odwagę, bo to pierwszy bodaj wydawca prasowy tak poważnie podszedł do kwestii poradnictwa adresowanego do osób sprawujących opiekę nad niesamodzielnymi seniorami. W magazynie znajdują się szczegółowe porady dotyczące higieny, wyposażenia mieszkania, pomocy w poruszaniu się. Magazyn wyróżnia się fachowością, rzetelnością, dokładnie przemyślaną tematyką, doborem autorytetów, wysoką specjalizacją omawianych zagadnień. Pierwszy numer może pełnić funkcję podręcznika dla opiekunów osób starszych. Wydanie zrealizowane zostało we współpracy z marką Seni (TZMO SA) – producentem środków higienicznych niezbędnych w przypadku opieki długoterminowej. Również zagadnienie funkcjonowania na łamach marki zasługuje na uwagę – prezentacja bogatego portfolio pełni nie tylko funkcję reklamową, ale i informacyjną.

Wydawca spostrzegł, że kwestii osób starszych nie można rozpatrywać w oderwaniu od ich opiekunów. Oni również wymagają uwagi ze względu na obciążenia fizyczne i psychiczne, którym są poddawani. Wzmocnienie poczucia zaopiekowania i docenienia pozornie niewidocznych czynności wykonywanych przez rosnącą w liczbę grupę sprawującą niejednokrotnie samotną opiekę nad seniorem daje czytelnikom (szczególnie z mniejszych miejscowości) poczucie bycia częścią większej społeczności; niesie pomoc i daje psychologiczne wsparcie.

Rynek polskich tytułów prasowych kierowanych do seniorów – wbrew tendencjom na rynku reklamy prasowej – jest coraz bogatszy. Wydawcy wciąż poszukują i badają potrzeby starszych czytelników. Cieszą projekty nowe i wysokie specjalizacje. Tytuły kierowane do osób w wieku 50+ to dowody na to, że wieszczenie śmierci prasy jest zdecydowanie przedwczesne.

PISZEMY

ONLINE
NON STOP



MMPONLINE.PL



wszystko o mediach i reklamie

NEWSY • ANALIZY • OPINIE



Być jak DJ Wika, być jak Aleksander Doba

Społeczność osób dojrzałych jest zróżnicowana,
dobrze jest dostrzegać ich różne potrzeby.

Edyta Bonk, psycholog rozwojowy Uniwersytet SWPS w Sopocie, zajmuje się pracą z seniorami

Pod względem społecznym jesteśmy w okresie transformacji – wyraźnie zmienia się komunikacja w mediach dotycząca osób starszych i sposób postrzegania tej grupy. Pojawiły się już też dylematy językowe – wielu badanych jest zdania, że „senior” oznacza osobę w wieku 70, a nawet 80 lat.

Zestarzeć się na 4 sposoby

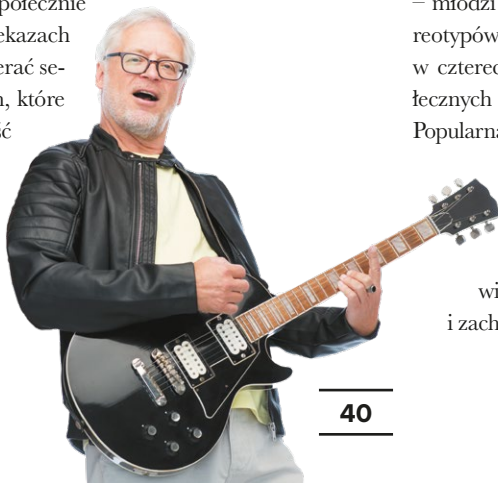
W grupie osób 60+ można wyróżnić cztery typy starzenia się.

– W pierwszej grupie umieściłabym superaktywnych seniorów, dla których czas emerytury bądź usamodzielnienia się dzieci pozwala na emanację skrywanych bądź niemożliwych do tej pory do spożytkowania pokładów kreatywności.

– W drugiej grupie znajdują się seniorzy w gorszej kondycji zdrowotnej, często niesamodzielni, ale nadal aktywni lub aktywizowani. Chętnie i z zaangażowaniem odpowiadają na zaproszenie do różnych działań, sami rzadziej wychodzą z inicjatywą.

– Trzecią grupę charakteryzuje domocentryzm, który jednak nie oznacza zupełnej bierności – po prostu bardziej odpowiada im styl „bujanego fotela”. To mniej aktywny wzorec starzenia się, skupiający się na życiu rodzinnym.

– Ostatnia grupa to seniorzy schorowani i najmniej aktywni, wymagający opieki bliskich bądź pomocy społecznej. Część seniorów faktycznie marzy o emeryturze i tzw. świętym spokoju, dlatego nie należy ich zmuszać do żadnej aktywności, tylko zaufać ich indywidualnym wyborom, nie negocjować ich sprawczości i nie kierować się stereotypem o rzekomej niesamodzielności. Społeczność seniorów jest zatem zróżnicowana i dobrze jest dostrzegać ich różne potrzeby. Główny cel osób po 60. roku życia to osiągnięcie zadowolenia z życia, relacji rodzinnych i ogólnego dobrostanu. Skarga, która wśród seniorów powtarza się najczęściej, to poczucie bycia izolowanym społecznie bądź niedostrzeganym w przekazach medialnych. Dobrze zatem wspierać seniorów w zasobach i wartościach, które mają – pasję, czas czy mądrość życiową. Warto wykorzystywać takie figury i postaci promujące pozytywne starzenie się, jak DJ Wika czy Aleksander Doba, choć tych przykładów wciąż mało.



Ruchy oddolne

Nowością są oddolne ruchy seniorów, które polegają na łączeniu się w grupy pozwalające na podejmowanie jakichś aktywności – sportowych, edukacyjnych, kulturalnych. Ta grupa często wykorzystuje do tego celu media społecznościowe. To nowe i pozytywne zjawisko, choć w porównaniu z innymi krajami wciąż marginalne.

Wielka potrzeba współuczestnictwa może być różnie zaspokajana: od wychodzenia „do ludzi” i funkcjonowanie w grupach sportowych, klubach osiedlowych, przez kluby dyskusyjne, uniwersytety trzeciego wieku, na serialach kończąc. Wielu emerytów chętnie pełniłoby tradycyjne role i zajęło się wnukami, ale zmienił się model rodziny. Milenialsi rezygnują z zakładania rodzin lub emigrują z dziećmi, rodzice zaś sami muszą organizować sobie czas i życie. Tacy seniorzy poszukują nowych zainteresowań albo rozwijają stare. Zaczynają interesować się zdrowiem – czasem dopiero w obliczu choroby. Są otwarci na badania, warsztaty i porady. Ważne jest dla nich poczucie partnerstwa.

Seniorom trudno znaleźć przestrzeń w mediach zagospodarowaną tylko z myślą o nich. Cenią bowiem profesjonalizm porad i aktywnie poszukują ich w sieci. Mało jednak takich przeznaczonych dla najstarszej grupy wiekowej.

Problem komunikacyjny z seniorami często dotyczy sfery języka. Starsze pokolenie wysoko ceni piękną polszczyznę, bo jest ona dla nich przejawem szacunku. Ważne jednak, żeby nie popadać w skrajności i nie robić z języka religii. To nieprawda, że seniorzy nie nadążają za anglicyzmami i skrótami – wystarczy życzliwa podpowiedź, a chętnie i szybko się uczą. Nie należy ich piętnować i infantylizować adresowanego do nich przekazu, bo są wyczuleni na fałsz zupełnie jak pokolenie Y.

Niezmiernie społecznie istotne są projekty międzypokoleniowe – młodzi i starsi odkrywają się nawzajem. Odczarowywanie stereotypów sprzyja integracji. W aglomeracjach senior zamyka się w czterech ścianach. Dla takich osób substytutem potrzeb społecznych stają seriale, a rozszerzeniem – np. prasa o serialach.

Popularną metodą psychoterapeutyczną w ostatnich latach stała się terapia reminiscencyjna. Polega na wspomnianiu, co stanowi bazę tożsamości. Stąd częste powroty seniorów do obrazów z młodości i popularność tytułów typu „Retros”. Na rynku gier planszowych, internetowych coraz więcej jest również gier, które wykorzystują wspomnienia i zachęcają do dzielenia się nimi z młodszymi pokoleniami.

M&M P

25

LAT



WWW.MMPONLINE.PL

DOSTĘPNY RÓWNIEŻ:





TELEWIZJA POLSKA
Biuro Reklamy

50+

**...a my wiemy jak
do nich dotrzeć.**

