



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 odmłodziła! 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.

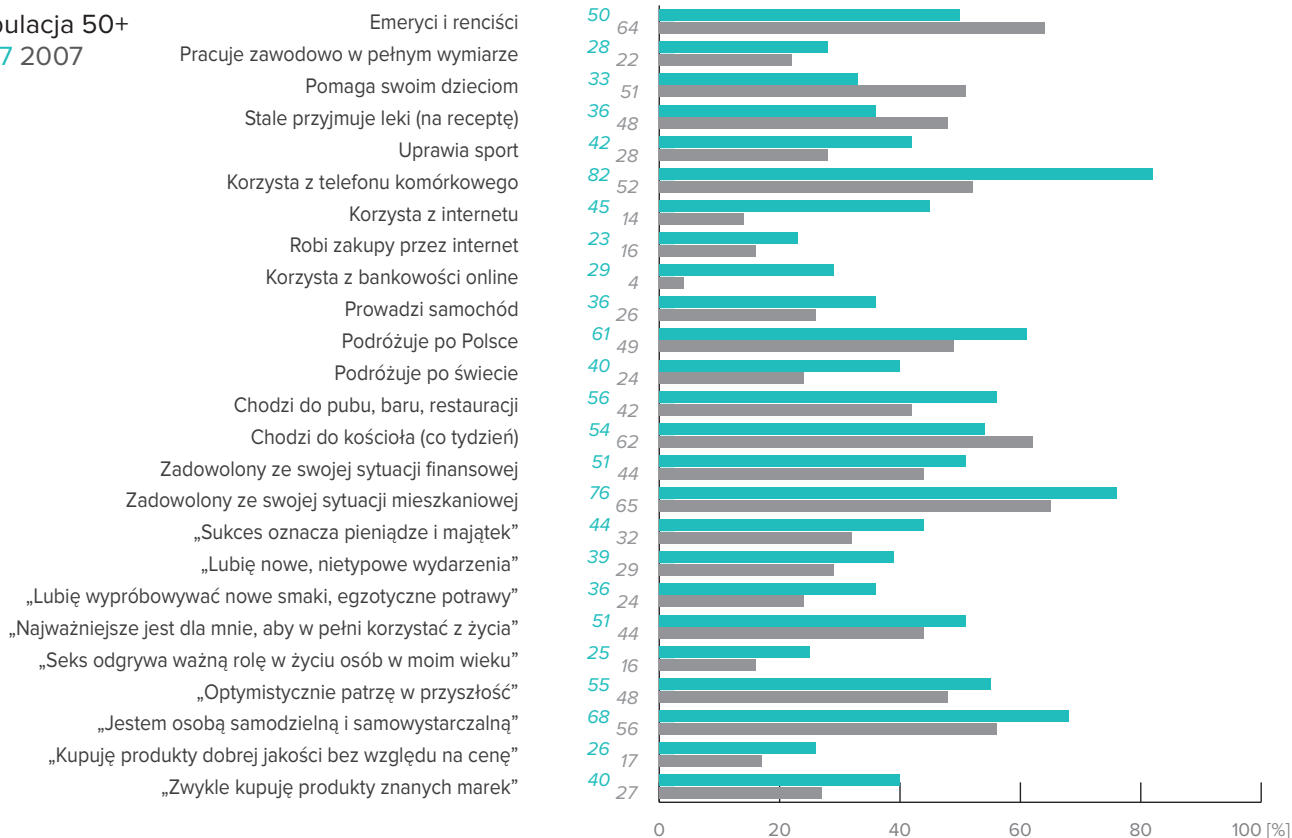
Wzrost aktywności fizycznej to kolejna zmiana widoczna na przestrzeni ostatniej dekady. Na popularności zyskały najbardziej pływanie, bieganie i jazda na rowerze. Polacy 50+ również

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 wchodzi 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 oczekują 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 role rodzinne 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.