



Starsi a jednak młodszy!

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



Barbara Frątczak-Rudnicka (barbara.fratczak@4prm.com), Anna Mazerant (anna.mazerant@4prm.com)



starzejemy się ... szybko

najważniejszy trend demograficzny XXI wieku!

rośnie długość trwania życia

połowa dzieci urodzona w krajach rozwiniętych po 2000r. ma szansę dożyć 100 lat!

średnia na świecie dzisiaj: 70 lat; w Polsce: 77 lat



maleje dzietność

na świecie dzisiaj: 2,4

w Polsce: 1,3 – jeden z najniższych wskaźników na świecie!

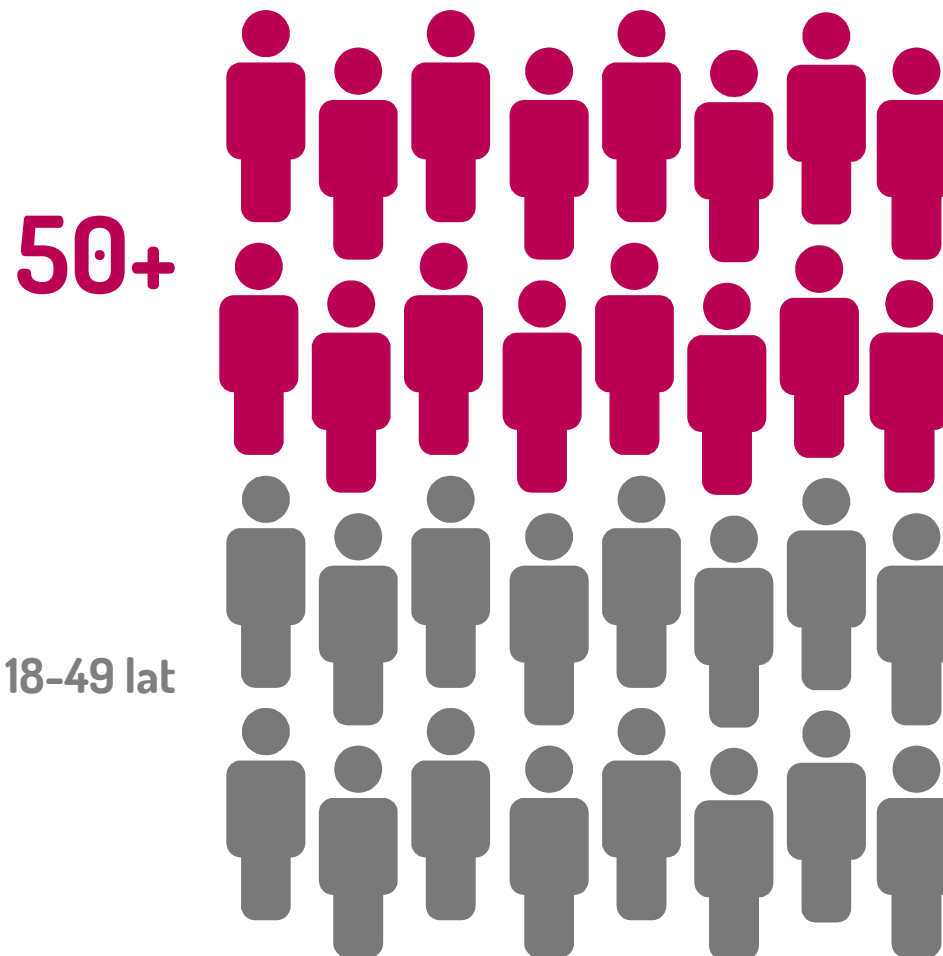
50+ to dziś 45% dorosłej populacji Polski

ponad 14 milionów!

... a już za 9 lat będzie to
50% dorosłych Polaków!



15,7 mln osób



starzejemy się ... wolniej

Older People Getting Old Slowly!

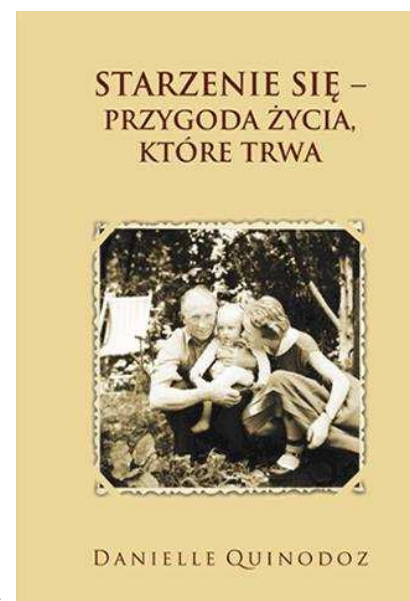
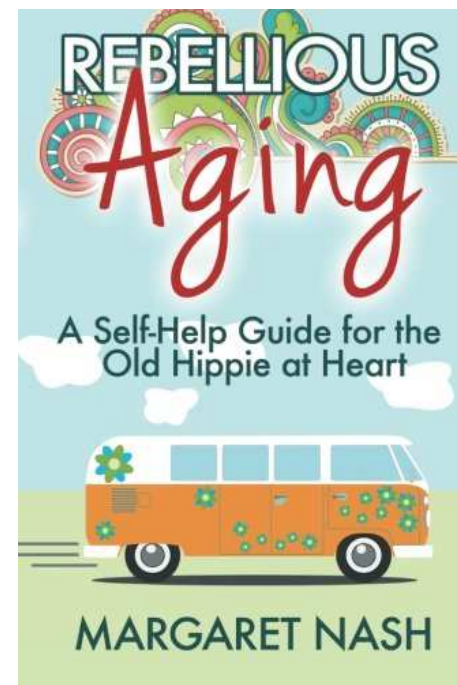
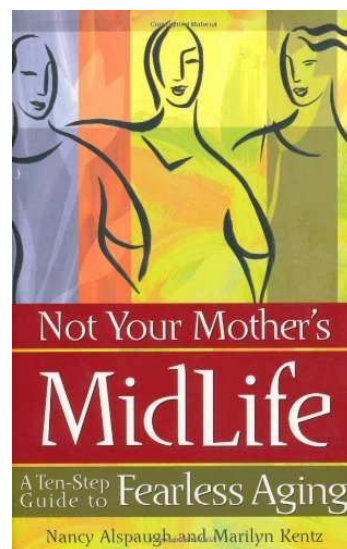
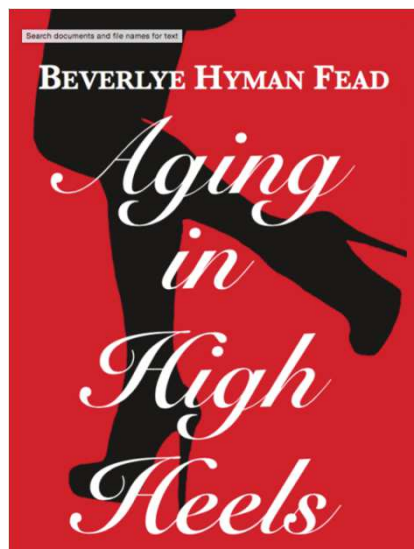
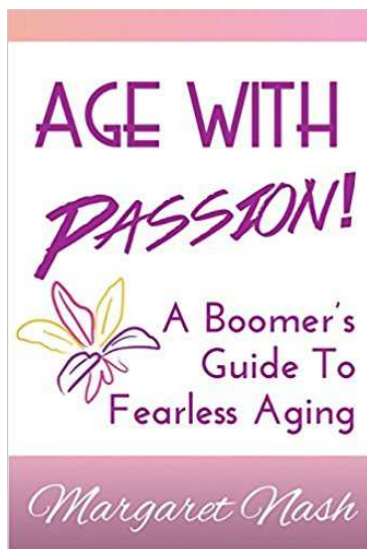


następuje „redefiniowanie” starości



to starzeje się pokolenie Boomersów!

nowe narracje



starzenie się pozytywne, aktywne, bez lęku, „na wysokich obcasach”, z pasją ... i „z buntem” (bo to starzeje się pokolenie hipisów)

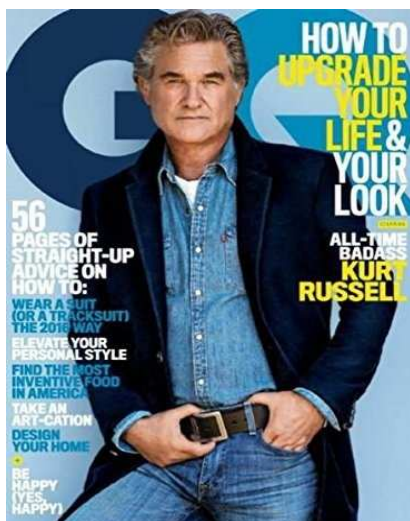
nowe narracje



Vogue dedykuje cały numer kobietom 60+ (10.2017)



Allure i Helen Mirren (72 l.) „end of anti-aging” (8.2017)



GQ i Kurt Russell (65 l.) „all-time badass” (10.2016)



Newsweek: „babeczki nie babcie” (4.2014)



The Economist: „nowi starzy” i „ekonomia długowieczności” (6.2017)

idzie nowe – w Polsce też!



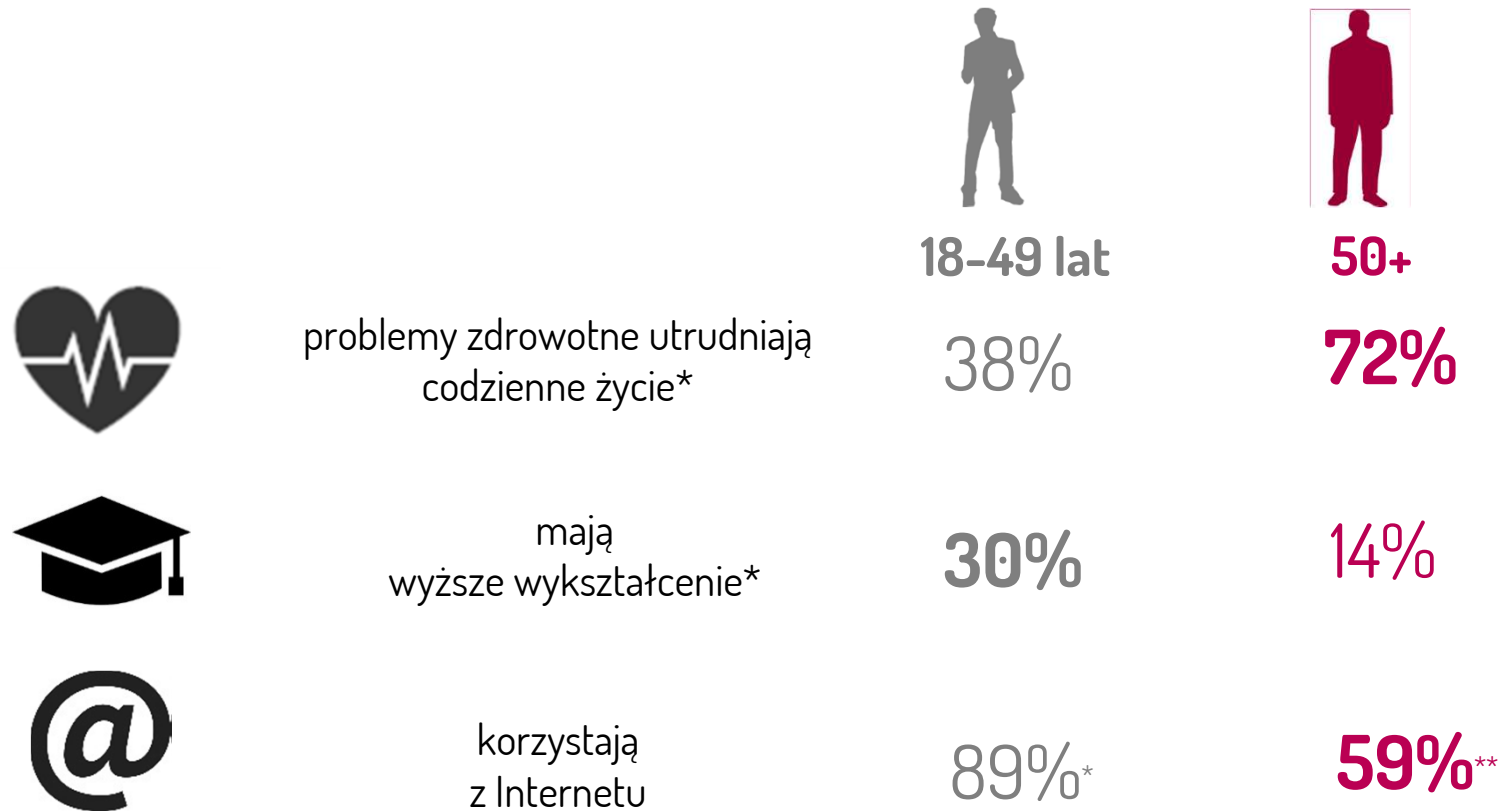
stare-babcie.pl



„babcie” nie chcą być niewidzialne ...
łamią stereotypy

.7 „Akceptuj swój wiek, to najlepszy wiek, jaki masz”

50+ vs. młodszy – oczywiste różnice



* na podstawie badania „Diagnoza społeczna 2015”

** Kantar Millward Brown, TGI 10.2016-9.2017

... i mniej oczywiste

często odczuwam brak energii, zmęczenie

często odczuwam irytację, złość

często mam poczucie osamotnienia

często mam kłopoty ze snem

najbardziej relaksuje mnie ... drzemka

najbardziej relaksuje mnie ... surfowanie
w Internecie

18-35 l.
„Y”

48%

27%

30%

39%

36%

27%

51-70 l.
„BB”

36%

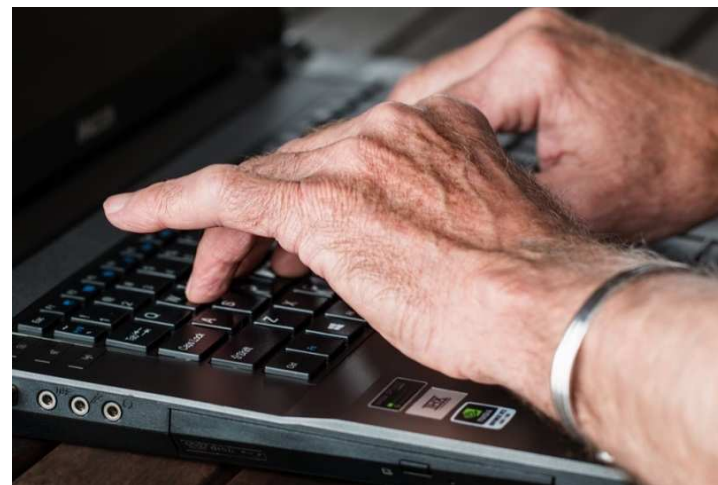
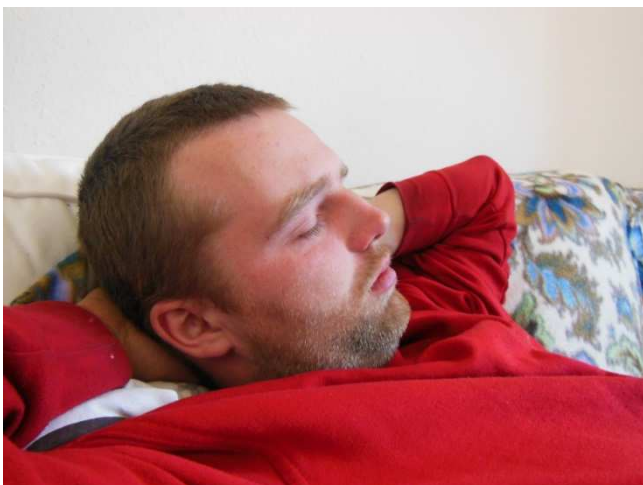
14%

23%

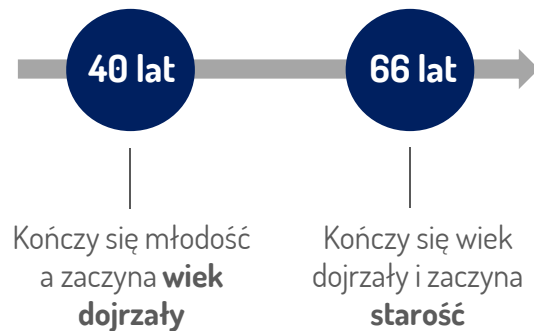
28%

20%

40%



są młodzi duchem!



średnia wieku vs **na ile się czują**

65 lat

57 lat!



57% jest zadowolonych ze swojego stanu zdrowia



55% twierdzi, że ma wiele powodów, żeby optymistycznie patrzeć w przyszłość



50% twierdzi, że seks jest istotny dla osób w ich wieku („bardzo” + „dość” + „średnio”)

odmłodnieli!

Od 2007 roku liczba osób 50+ wzrosła o **1,7 mln osób**.

Cała grupa jest **lepiej wykształcona, zamożniejsza i mniej wykluczona cyfrowo...**

i chociaż demograficznie nieco starsza ... to jakby **młodsza!**



bardziej aktywni zawodowo



emeryci i renciści

64%

50%

bardziej otwarci na nowe doświadczenia



lubię nowe, nietypowe wydarzenia

29%

39%

mniej skupieni na dzieciach/wnukach



pomaga swoim dzieciom

51%

33%

zdrowsi



stale przyjmuje leki

48%

36%

większa chęć korzystania z życia



obecnie najważniejsze jest dla mnie, aby w pełni korzystać z życia

44%

51%

„Polski konsument 50+”, raport syndykatowy, 4Prm, 2017







odmłodnieli!

Największe zmiany dotyczą ich aktywności – szczególnie **korzystania z technologii** i **aktywności fizycznej**

		 2007	 2017
# bardziej aktywni poza domem		chodzą do pubu, baru, restauracji	42% 56%
# więcej podróżują		podróżują po świecie	24% 40%
# częściej uprawiają sport		uprawiają sport	28% 42%
# większe kompetencje cyfrowe		korzystają z Internetu	14% 45%

„Polski konsument 50+”, raport syndykatowy, 4Prm, 2017

są aktywnymi konsumentami

		 2007	 2017
# zwykle kupuję produkty znanych marek		27%	40%
# korzystam z bankowości online		4%	29%
# robię zakupy przez Internet		16%	23%
# jestem zadowolony z mojej sytuacji finansowej		44%	51%

w takiego konsumenta warto inwestować!



1/3 wszystkich zakupów

- Gospodarstwa domowe **emerytów** są lepiej sytuowane niż „pracowników” i „rolników”.
- W wielu kategoriach mają wyższe spożycie na głowę niż nawet „przedsiębiorcy”; wydają najwięcej na mięsa i wędliny, sery i jajka, a także wyroby cukiernicze, czekoladowe i kawę.

Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016, GUS



w gospodarstwach domowych, w których zamieszkują osoby 60+ wydaje się miesięcznie **o 35% więcej** niż w pozostałych gosp.

60+

48.2 mld zł

wydają rocznie na dobra z sektora FMCG



na podstawie raportu „Polski senior nie jest wykluczonym konsumentem”, Rzeczpospolita 2016 oraz Silver Generation, GfK 2016

DANE DOTYCZĄ POPULACJI 60+

... i jeszcze jedno: 50+ to bardzo różnorodna grupa; a więc – segmentacja!



„Polski konsument 50+”, raport syndykatoowy, 4Prm, 2017



Komunikacja z konsumentami 50+

reklamy ich denerwują ... jak wszystkich

- **bo są irytujące**, nakłaniają do kupowania **zbędnych rzeczy, wprowadzają w błąd**
- ale 1/3 przyznaje, że wiele reklam przyjemnie się ogląda

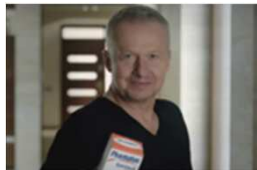
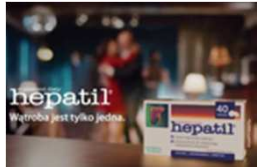
podobne oczekiwania i kompetencje jak u młodszych

- oczekują dobrej **rozrywki** oraz rzetelnej **informacji**
- **wolą reklamy zabawne** od tych poważnych
- **oglądają dużo** i „**nadążają**” za rozwojem komunikacji marketingowej
- poza oczywistymi skrajnościami, **nie istnieją żadne ogólne formalne wskazówki** co do budowania przekazu do tej grupy

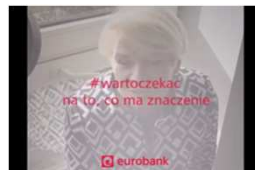


co im się podoba?

Ranking reklam: farmaceutyki



Ranking reklam: banki



badane ilościowe i jakościowe

- **przełamywanie stereotypów, pokazywanie *lifestyle'u* „nowego seniora”,** który oczekuje od życia czegoś więcej niż tylko brak dolegliwości (np. „Babcia jedzie do Katmandu” ING)
<https://www.youtube.com/watch?v=9f7mlq0YKaw>
- **humor i pokazanie aktywnego, niezależnego seniora**
- pokazywanie seniorów **także w innych rolach niż babcia/ dziadek**
- **pokazanie seniora w roli autorytetu/doradcy,** który cieszy się szacunkiem
- **docenienie, że są ważnymi dla marki konsumentami**

przyzwolenie na egoizm

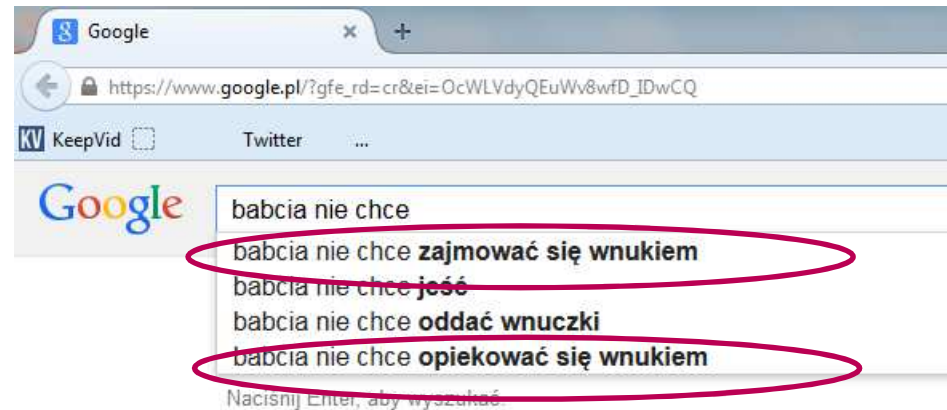


czekoladka ... nie
tylko dla wnusia

51% osób 50+ twierdzi,
że: „obecnie najważniejsze
dla mnie jest korzystanie
z życia”

tylko 13% kobiet w wieku 55-64 l.
zajmuje się „regularnie” wnukami

czego babcia nie chce...



luksus ... jak najbardziej!

trochę inspiracji ... z różnych bajek



- egoizm jest ok! (i lenistwo też)

<https://www.youtube.com/watch?v=Hg69z2k9a9c>



- z marką X życie ma smak niezależnie od wieku, w każdym wieku są chwile piękne
- naturalne starzenie się może być piękne!

<https://www.youtube.com/watch?v=3sFSeISVFlo>



- marka X rozumie wartości i doświadczenie pokolenia „Baby Boomers”, mówi językiem tego pokolenia, zna jego symbole, ikony
- za wiekiem idzie mądrość i doświadczenie życiowe, które dają dystans, spokój ducha i ... „luz”

**samochody nie przypadkowo!*

<https://www.youtube.com/watch?v=foMiqGI0jM8>



Dziękujemy za uwagę!