

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”.