

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 młodszy użytkownicy. O ile milenialsów 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 milenialsów, 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

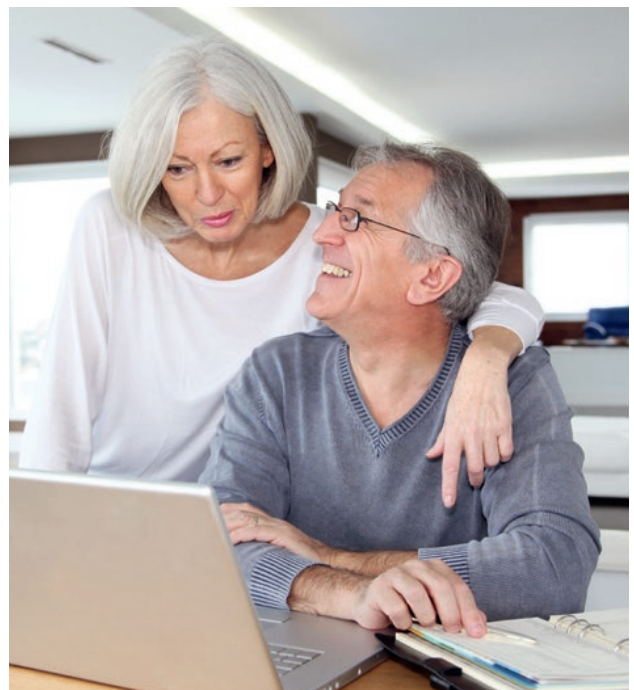
działania w realu. Silverzy dbają o wizerunek, nie zalewają sieci milionem selfie, ale w większości w swoich profilach funkcjonują pod prawdziwym imieniem i nazwiskiem, zamieszczają też prawdziwe zdjęcia. W komentarzach dokładniej dobierają słowa, dbają o stylistykę, kreują raczej atmosferę wzajemnej 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 znajdują 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
Koźmińskiego

Inspirować i unikać stereotypów

Należy przede wszystkim zauważyć, że grupa 50+ jest grupą wysoce niejednorodną. W jej skład wchodzi zarówno dojrzały dorośli, 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, schorowanej, 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 odmiennosć 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, kierowanego 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