



# 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*



**W**zrosty, zwyczaje, udziały, gdzie ich szukać? Wszystkie rynki nasycone, wszystkie pola zajmowane, 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 rosła 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 przekonaniami 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 pochylać. Czy przypadkiem nie z obawy, żeby się nie połamać 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 rozbiera 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.

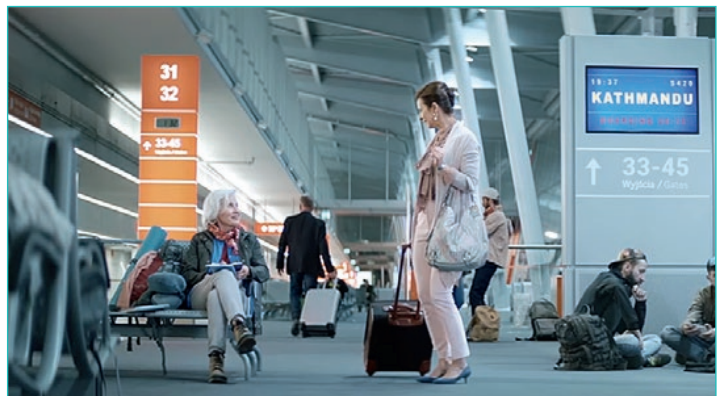
Starość to problem, bo młodzi cieszą się, że nie są starzy, a starzy zazdroszczą młodszy, że są młodzi. Starość nie radość. Stary, ale jary. Starość to problemy ze zdrowiem, ryzyko utraty kontroli i niezależności. 70-letni pan, który biega w maratonach, to nie jest po prostu pan, który biega

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 starszków (jak w wielu reklamach tabletek przeciwbólowych i banków), lub w drugą skrajność – z misją przełamania 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 zaszufadkować, 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 Tatum (kolekcja wiosna/lato 2016). W swoich kreacjach wykorzystały 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 młodszemu pokoleniu, 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 bolą 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, excele 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.