

# UMIERANIE IM NIESTRASZNE (CHYBA ŻE Z NUDÓW)



Oto cztery mity na temat silver generation.  
Podpowiadamy jak ich nie powielić w komunikacji.

*Tekst: Anna Górecka, strategic planner, McCann Worldgroup,  
Marcin Samek, strategy & social media director, McCann Worldgroup*



**N**o bardzo fajna reklama... Tym seniorom to się na pewno spodoba” – usłyszała kiedyś nasza znajoma badaczka od 67-letniej respondentki podczas grupy focusowej. Jak to się dzieje, że komunikacja, która powstaje z myślą o starszych konsumentach, tak bardzo różni się z ich potrzebami, że nawet nie postrzegają jej jako skierowanej do siebie? A co ważniejsze – jak tego uniknąć? Odpowiedzi przynosi badanie „Truth About Aging” autorstwa McCann Worldgroup.

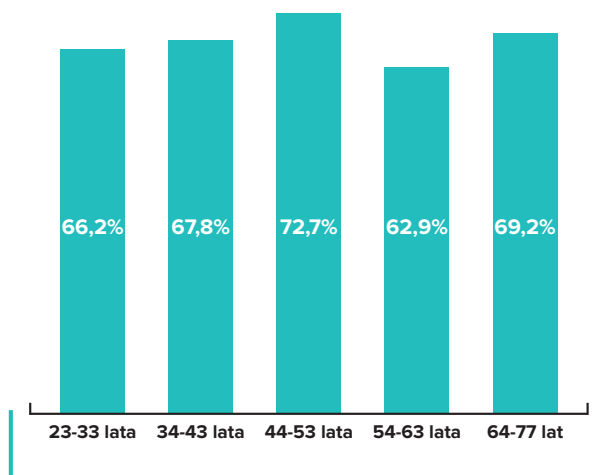
Mimo że komunikacja marketingowa z założenia w dużej części musi opierać się na stereotypach, to warto spośród nich wybierać te, które faktycznie przekładają się na rzeczywistość. Niestety, wólk każdego pokolenia narastają też mity, a powielane w reklamie szkodzą jej efektywności. Te dotyczące grupy 64+ stanowią pułapki szczególnie zdradliwe, bo sami zainteresowani, nie uczestnicząc już w branżowym dyskursie, nie mogą ich łatwo zdementować. Stąd pomysł na badanie – sprawdziliśmy, które z powszechnych przekonań na temat seniorów powinny już przejść na emeryturę i jakiej komunikacji oczekuje od marketerów silver generation.

### MIT 1: Człowiek starszy – samotny

W jakim okresie życia towarzyskie jest najbujniejsze? Na studiach, tuż po? Wyniki badania malują zgoła odmienny obraz. Okazuje się, że satysfakcja z relacji z innymi ludźmi nie zmienia się znacząco z wiekiem, a jej najwyższy poziom przypada na wiek średni (44-53 lat). W wieku 64+ aż 69 proc. osób jest zadowolonych z tego, jak wygląda ich życie towarzyskie – to taki sam odsetek, jak w grupie najmłod-

#### Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem: „Mam satysfakcjonujące życie towarzyskie”?

Odsetek zsumowanych odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak”.



szej (24-33)! W wywiadach badani często podkreślali, że szczególnie cenią sobie kontakty z młodszymi od siebie znajomymi, od których czerpią energię, entuzjazm i wiedzę o tym, co jest na czasie.

Co to oznacza dla komunikacji? Po pierwsze, odejźmy od portretowania emerytów w kampaniach zawsze w jednym i tym samym kontekście – rodzinnym. Po drugie, miksujmy ze sobą pokolenia. Znakomitym przykładem kampanii, która odpowiada na te potrzeby, są spoty NN Investments z Aleksandrem Dobą i DJ Wiką, którzy występują w otoczeniu młodych fanów. Ale trafność tej komunikacji, to nie tylko kontekst społeczny, w którym pokazywane są starsze osoby. Równie ważne są bowiem aktywności, które im przypisujemy.

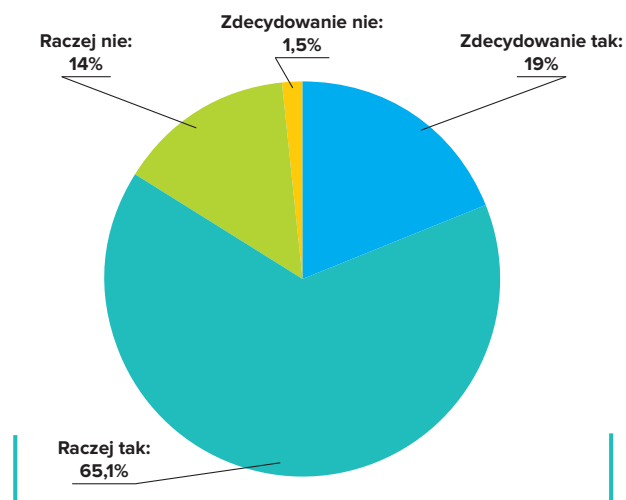
### MIT 2: Po sześćdziesiątce tylko bujany fotel i krzyżówka

Zapytani o typowe hobby emerytów wymienilibyśmy pewnie jednym tchem: działka, robótki ręczne, seriale. Jeśli wyjść z domu, to głównie do kościoła. Jak podróże, to do sanatorium. Te wyobrażenia wynikają z medialnej narracji wokół seniorów i często mają z rzeczywistością tyle wspólnego, co wiara, że wszyscy mileniałsi żywią się awokado i kawą ze Starbucksa.

Aż 84 proc. badanych po 64. roku życia deklaruje bowiem, że ceni sobie w życiu różnorodność i chce ciągle próbować czegoś nowego. Wśród hobby, którymi chwaliły się osoby przez nas badane, były m.in.: rower, taniec, kino czy prowadzenie sklepu internetowego (sic!). Znajduje to odzwierciedlenie w ich stosunku do komunikacji reklamowej: z największym entuzjazmem wypowiadali się o spotach takich jak reklama Apapu sprzed kilku lat o podróży autostopem do Wenecji czy zeszłoroczna kampania Polregio z hasłem „Nigdy nie

#### Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem: „Lubię robić różnorodne rzeczy, ciągle próbować czegoś nowego”?

Odpowiedzi w grupie wiekowej 64-77 lat





jest za późno na kolejną wycieczkę nad morze”. Jak stwierdził jeden z badanych: „To jest styl życia, o którym każdy marzy”.

Wygłąda na to, że seniorzy marzą o podobnych rzeczach, co młodsze pokolenia – wyjściu z rutyny i odrobinie szaleństwa. Otwarci, śmiali, głodni życia, czyżby silver generation nie miało żadnych obaw?

### MIT 3: Śmierć – największy ze strachów

Prowadząc grupy focusowe do tego projektu, mieliśmy spory dyskomfort w związku z jednym tematem. Pytanie siedemdziesięciokilkulatków „Czy boją się państwo śmierci?” wydawało się niestosowne, krępujące. Okazało się, że osoby po sześćdziesiątce czuły się z tym tematem paradoksalnie dużo swobodniej niż my. Bez skrupowania opowiadały o świadomości tego, że śmierć się zbliża, i jak się do tego przygotowują, porządkując dokumenty czy organizując pewne sprawy. Jedna z pań powiedziała wprost: „Nie robię z tego wielkiego halo, że umrę”. Wyniki badania ilościowego to potwierdzają: największy odsetek osób deklarujących zdecydowany lęk przed śmiercią jest w grupie najmłodszej (27 proc.) i spada wraz z wiekiem, by dla grupy najstarszej osiągnąć poziom dwukrotnie niższy.

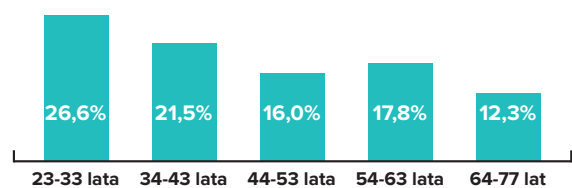
Czego więc boją się seniorzy? Przede wszystkim... starości, a dokładniej tego, co dla nich starość definiuje: niedołężności i zależno-

ści. Dlatego wszelką komunikację, która wokół tych tematów się porusza, oceniają negatywnie. Poproszeni o wskazanie przykładu kampanii, która wzbudza w nich negatywne emocje, nasi badani wymienili m.in. serię spotów Netii „Starsi Panowie”, która obśmiewa dolegliwości takie jak pogorszenie słuchu czy kłopoty z pamięcią. „Co jest śmieszne w kabarecie, nie jest śmieszne w reklamie” – skwitował jeden z uczestników badania.

Skoro więc nie o chorobach i nie o kłopotach wieku srebrnego, to o czym powinniśmy opowiadać w komunikacji skierowanej do seniorów? Może po prostu o przyjemniejszych sferach życia – na przykład związkach miłosnych.

### Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem: „Boję się śmierci”?

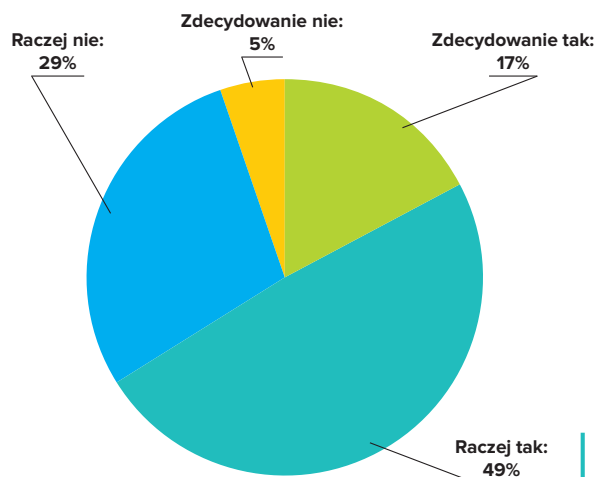
Odsetek odpowiedzi „zdecydowanie tak”





## Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem: „Seks jest dla mnie ważnym elementem życia”?

Odpowiedzi w grupie wiekowej 64-77 lat



## MIT 4: Miłość i seks są tylko dla młodych

Jak już wspomnieliśmy, jednym z najczęstszych błędów w komunikacji do seniorów jest ograniczanie życia portretowanych postaci wyłącznie do sfery rodzinnej, tak jakby mieli oni już tylko dzieci i wnuki, a nie żonę, męża czy „sympatię”. Tymczasem prawdą jest, że „w każdym wieku można się zakochać”, jak stwierdziła jedna z uczestniczek badania, wzbudzając entuzjazm całej grupy. Dwie na trzy osoby badane z grupy 64+ przyznały nawet, że seks jest dla nich ważnym elementem życia. Tworząc komunikację do seniorów warto zatem pamiętać, że nasi konsumenci to nie tylko babcia i dziadek, ale także mężczyzna i kobieta. Reklamy pokazujące życie uczuciowe, jak wspomniana już komunikacja Apapu, będą przez nich ciepło przyjęte.

Warto jednak zaznaczyć, że o ile tematyka romantyczno-uczuciowa jest przez seniorów mile widziana w komunikacji, to już intymne kwestie widziane od strony biologicznej stanowią temat tabu. „O pewnych rzeczach po prostu nie mówi się głośno” – usłyszeliśmy od badanych jako komentarz do spotów środków na choroby intymne czy zaburzenia erekcji. To, jak tego typu produkty reklamować, żeby tego tabu nie naruszać, wciąż pozostaje wyzwaniem.



## Demitologizacja: start!

Czego jeszcze seniorzy oczekują od reklam? Zapytani o to wprost, udzielają odpowiedzi podobnej jak pozostałe grupy wiekowe: cenią sobie rzetelne informacje, irytuje ich nachalne naciskanie na zakup, lubią subtelny humor.

Wygląda na to, że silver generation ma z pokoleniami swoich dzieci i wnuków więcej wspólnego, niż można by się spodziewać – styl życia, marzenia, czy stosunek do reklamy. Być może najlepsza rada dotycząca tworzenia komunikacji do grupy 64+ brzmi: zamiast próbować trafić w nasze wyobrażenia o tym pokoleniu, przetestujmy reklamę na samym sobie i odpowiedzmy sobie: czy dla nas jest smaczna, ciekawa, autentyczna? Dzięki temu na kolejnym badaniu spotu nie usłyszymy, że „tamnym seniorom to się spodoba”, ale że podoba się uczestniczce w grupie focusowej Zbyszkowi czy Zofii.

„Truth About Aging” to badanie przeprowadzone przez McCann Worldgroup we wrześniu 2017 r. na grupie łącznie 1032 osób w wieku 23-77 lat. Objęło analizę ilościową oraz grupy focusowe, w tym dyskusję na temat najbardziej i najmniej trafnych reklam skierowanych do poszczególnych grup wiekowych. Jest uzupełnieniem globalnego raportu przygotowanego przez McCann Truth Central, który zbiera wyniki badań z 36 krajów.