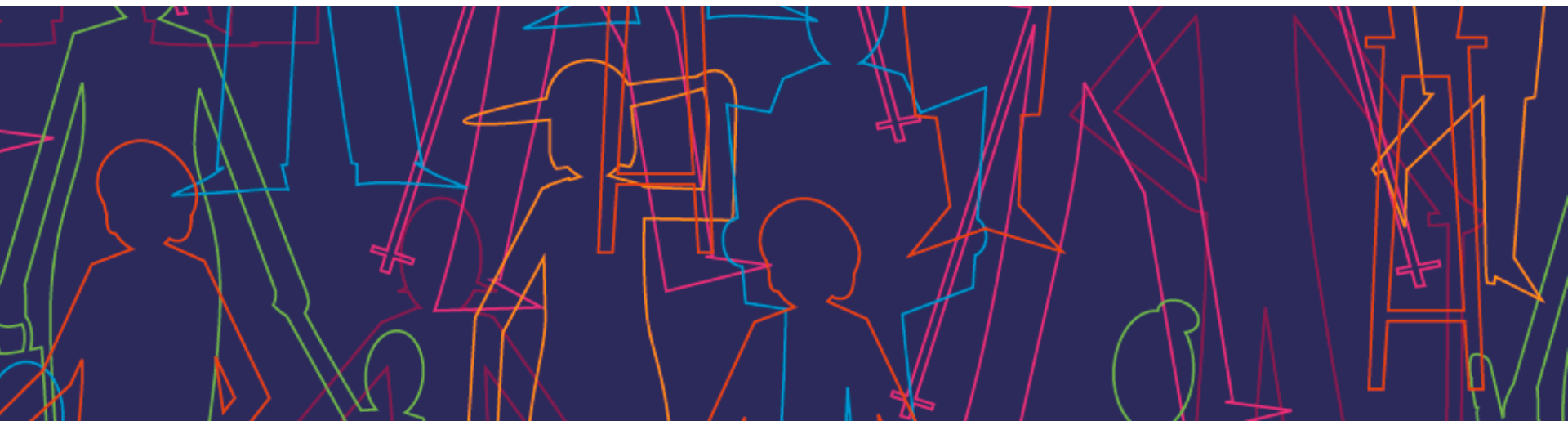




# Starsi a jednak młodszy!

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

Barbara Frączak-Rudnicka, Anna Mazerant



# starzejemy się ... szybko

## # rośnie długość trwania życia

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

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...

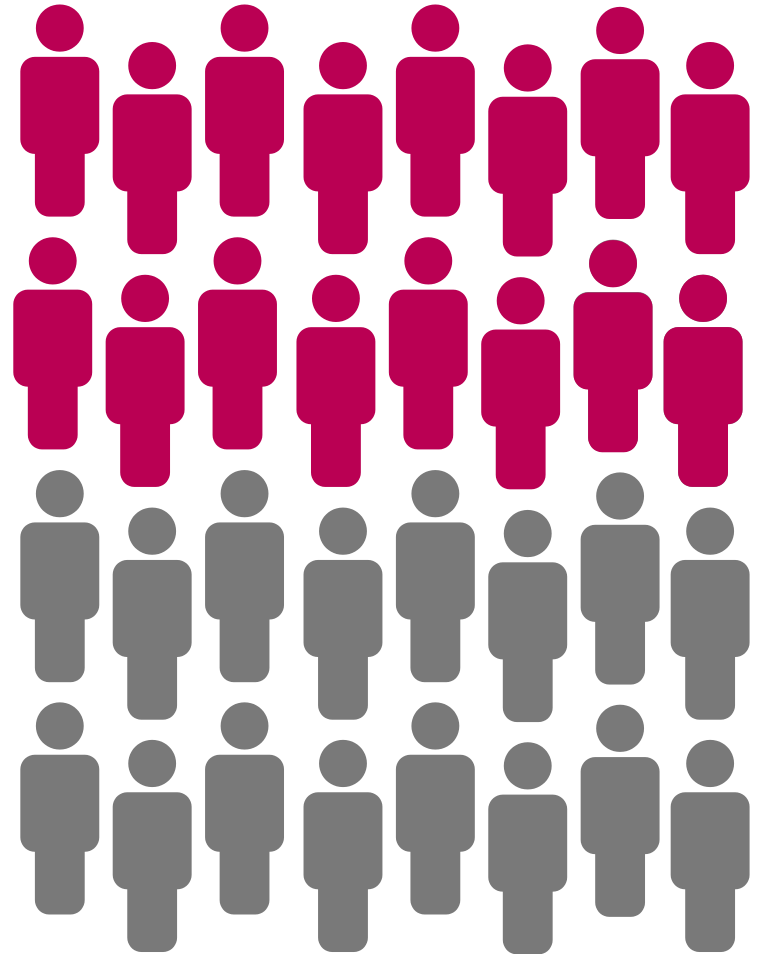
ponad 14 milionów!

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



15,7 mln osób

50+



18-49 lat

starzejemy się ... wolniej

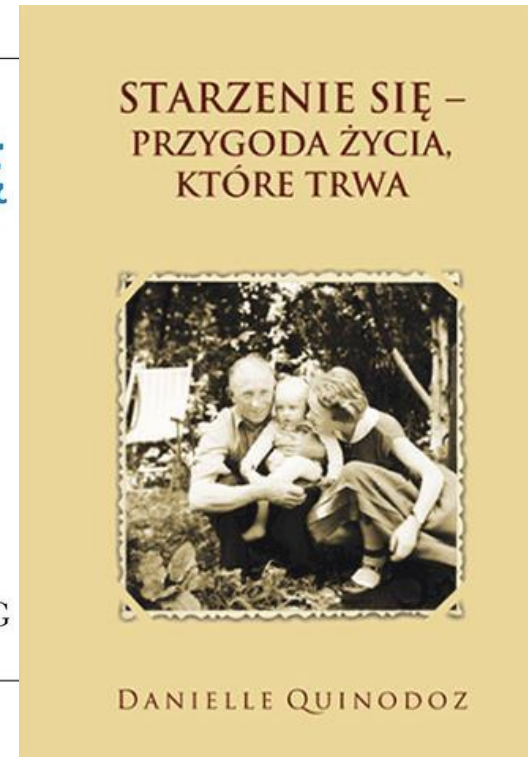
*Older People Getting Old Slowly!*



To starzeje się pokolenie Boomersów!



# nowe narracje



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

# nowe narracje



Vogue dedykuje cały numer kobietom 60+ (10.2017)



The Economist: „nowi starzy” (6.2017)

1.)  
2016)



idzie nowe – w Polsce też!



stare-babcie.pl



FAJNA BABA  
*nie rdzewieje!*



# 50+ vs. młodszy – oczywiste różnice



korzystają  
z Internetu

89%\*



18-49 lat

59% \*\*



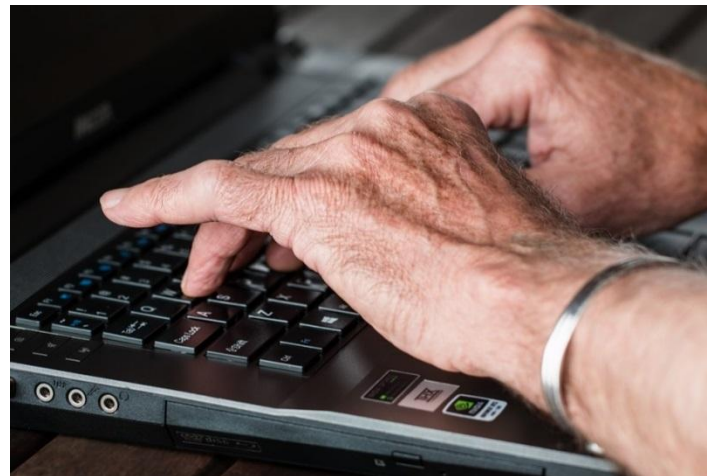
50+

\* na podstawie badania  
„Diagnoza społeczna 2015”  
\*\* Kantar Millward Brown, TGI  
10.2016-9.2017



# różnice mniej oczywiste

	18-35 l.	51-70 l.
często odczuwam brak energii, zmęczenie	48%	36%
często odczuwam irytację, złość	27%	14%
często mam poczucie osamotnienia	30%	23%
często mam kłopoty ze snem	39%	28%
najbardziej relaksuje mnie ... drzemka	36%	20%
najbardziej relaksuje mnie ... surfowanie w Internecie	27%	40%



Badanie „Lepsi my!”, 4P, 2018

# 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!

		 2007	 2017	
# bardziej aktywni zawodowo		emeryci i renciści	<b>64%</b>	<b>50%</b>
# bardziej otwarci na nowe doświadczenia		lubię nowe, nietypowe wydarzenia	29%	<b>39%</b>
# mniej skupieni na dzieciach/wnukach		pomaga swoim dzieciom	<b>51%</b>	<b>33%</b>
# zdrowsi		stale przyjmuje leki	<b>48%</b>	<b>36%</b>
# większa chęć korzystania z życia		obecnie najważniejsze jest dla mnie, aby w pełni korzystać z życia	44%	<b>51%</b>

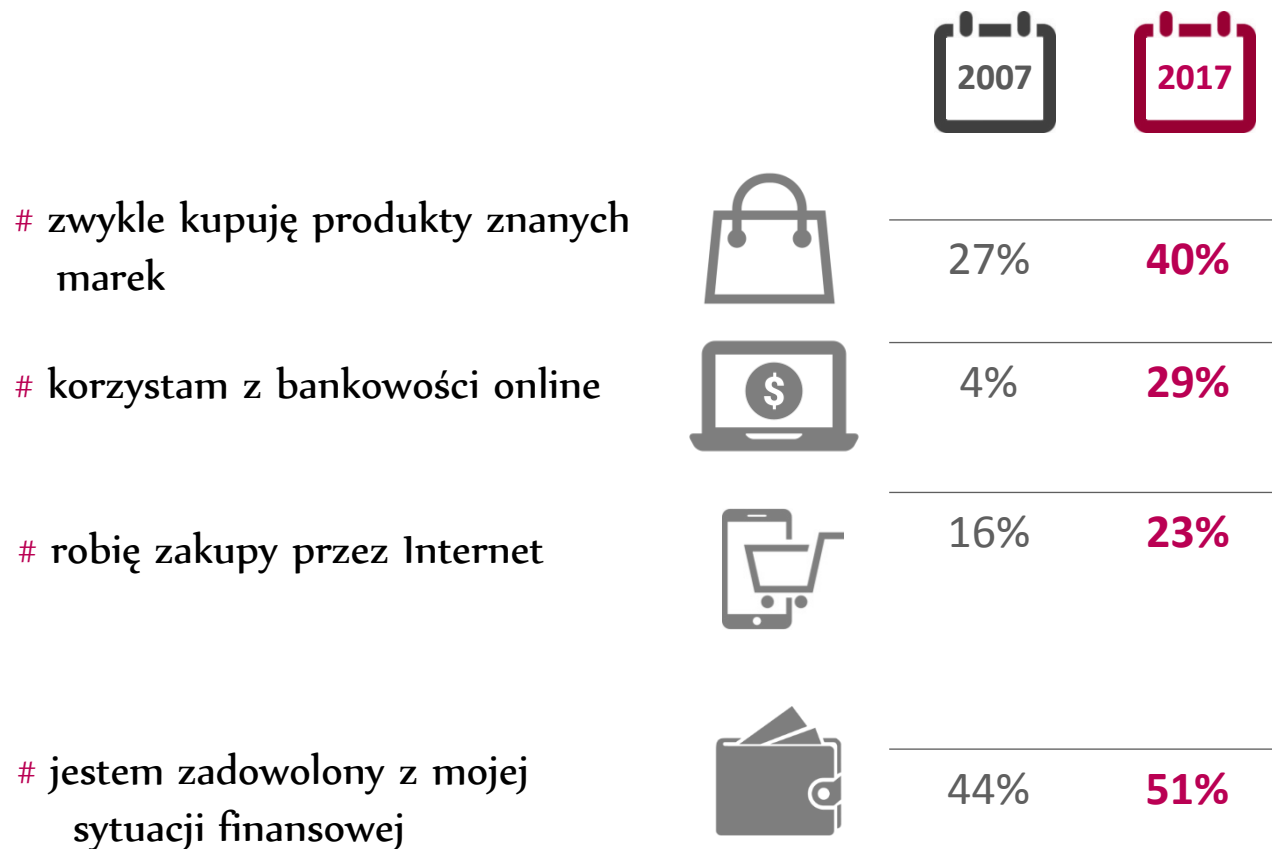


# odmłodnieli!

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

		 2007	 2017
# bardziej aktywni poza domem		chodzą do pubu, baru, restauracji	42% <b>56%</b>
# więcej podróżują		podróżują po świecie	24% <b>40%</b>
# częściej uprawiają sport		uprawiają sport	28% <b>42%</b>
# większe kompetencje cyfrowe		korzystają z Internetu	14% <b>45%</b>
		bankowość online	4% <b>29%</b>

# są aktywnymi konsumentami



# w takiego konsumenta warto inwestować!



1/3 wszystkich zakupów



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+





# 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



64%



62%



46%



38%



32%

Ranking reklam: banki



68%



61%



42%



32%

- **przełamywanie stereotypów, pokazywanie *lifestyle'u* „nowego seniora”, który oczekuje od życia czegoś więcej niż tylko brak dolegliwości**
- **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**

(badane ilościowo i jakościowo)



# przyzwolenie na egoizm



**PREMIUM**  
EKSKLUZYWNA PIELĘGNACJA  
ABSOLUTNE DZIAŁANIE  
PRZECIWSTARZENIOWE

Nowa generacja produktów PREMIUM to kwintesencja badań Laboratoriów LIERAC nad formułami przeciwstarzeniowymi i wysublimowanymi konsystencjami. Dzięki zawartości opatentowanego Premium Cellular Complex połączonego z wysokim stężeniem kwasu hialuronowego, gębudują i rekonstruują komórki, woszczatrami działając na wszystkie oznaki starzenia: głębokie zmarszczki, utratę gęstości i jędrności, przebarwienia, rozszerzone pory i niedoskonalskość skóry.

Kosmetyki hybrydowe - synergia tego co najlepsze w nauce i naturze.

**CZARNE KWIATY** **TERPENOID** **HEXAPEPTYD FX**

**INNOWACJA**  
INSPIROWANA ODKRYCIAMI  
MEDYCZYNY REGENERACYJNEJ

W NAJLEPSZYCH APTEKACH

Uwielbiam pytania  
o mój wiek!

**LIERAC**  
PARIS  
PREMIUM  
LA CRÈME VOLUPTUEUSE  
ANTI-ÂGE ABSOLU

**PIĘKNO NIE MA WIEKU**  
**LIERAC**  
PARIS

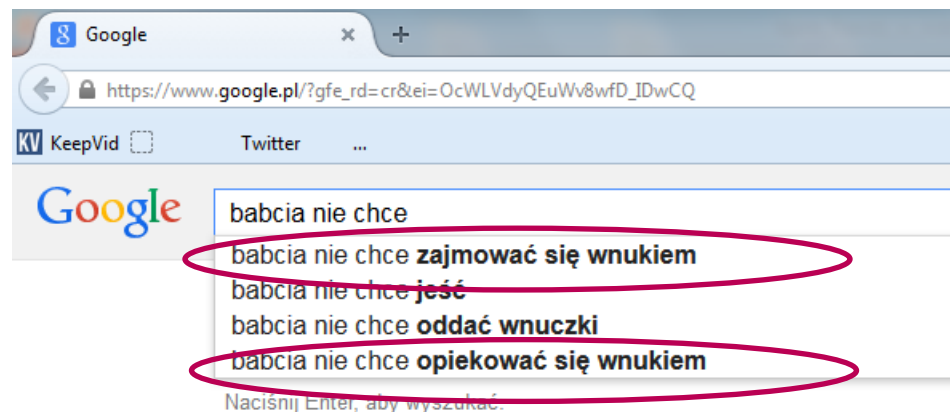


**51%** osób 50+ twierdzi,  
że: „obecnie najważniejsze  
dla mnie jest korzystanie  
z życia”

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

czekoladka ... nie  
tylko dla wnusia

czego babcia nie chce...



Google x +

https://www.google.pl/?gfe\_rd=cr&ei=OcWLVdyQEuWw8wFD\_IDwCQ

KV KeepVid Twitter ...

Google

- babcia nie chce
- babcia nie chce **zajmować się wnukiem**
- babcia nie chce **jeść**
- babcia nie chce **oddać wnuczki**
- babcia nie chce **opiekować się wnukiem**

Naciśnij Enter, aby wyszukać.

luksus ... jak najbardziej!

# trochę inspiracji ... z różnych bajek



- egoizm jest ok! (i lenistwo też)



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



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

*\* samochody nie przypadkowo!*



**Dziękujemy za uwagę!**