



CO Z TYM SREBRNYM TSUNAMI?

Temat starzejącego się społeczeństwa wraca jak bumerang. Patrząc na zmieniającą się demografię, a szczególnie przyspieszoną dynamikę w grupie 60+, nie można nie zauważyć przetasowania układu sił. Co ciekawe, popularność trendu związanego z coraz liczniejszą grupą 50+ nie przekłada się na równie liczne działania i kampanie marketingowe.



Tekst: Krystyna Jarek, brand research owner, ING Bank Śląski

F

akty są niezaprzeczalne – żyjemy dłużej, rodzi się coraz mniej dzieci, a roczniki Baby Boomers zaczynają przekraczać kolejne progi wiekowe. Co w takim razie jest nie tak, że marki masowo nie zabiegają o nowych konsumentów i użytkowników?

Nie do końca jednorodni

Patrząc na udziały, skumulowany segment 50+ wygląda atrakcyjnie i właśnie ta skumulowana wartość powoduje wypieki na twarzy. Jednak diabeł tkwi w szczegółach – w ramach całej gru-

py wiekowej znajdują się mniejsze segmenty: 50-, 60-, 70- czy 80-latków. Każdy z nich to także różnice w postawach i motywacjach i tu pojawia się pierwsza trudność. Od całej tej grupy znacząco odbiegają osoby po 50. – są młodsze, ale też z zupełnie odmiennym podejściem do życia. To pokolenie „baby boomers”, które dojrzywało w szalonych latach 70., kieruje się innymi zasadami niż ich rówieśnicy 10 czy 20 lat temu. To oni wnieśli nowy powiew i rozliczyli się z niechlubnym określeniem seniora kojarzonego z narzekającym i obolałym staruszkiem. Zredefiniowali swój segment, stawiając na dynamikę, rozwój, ciekawość świata, odrzucając równocześnie konserwatywne po-

glądy. Warto zwrócić uwagę, że konsumenci 50+, mają zupełnie inne podejście do świata niż było to wcześniej. To bardziej zasobne osoby, pełne pomysłów, z energią. Choć rozpiętość wieku jest dość spora, są sprawy, które ich łączą. Na pewno czują się młodsi – gdyby spytać ich, na ile lat się czują, z reguły podają wiek niższy niż mają. To za sprawą aktywnego stylu życia, postępu w medycynie, większej dbałości o zdrowie czy rozwiązaniami, które ułatwiają życie (jak chociażby domowe AGD, internet, mobile). Są świadomi upływającego czasu, dlatego wiele robią, aby maskować oznaki upływającego czasu. Wygląd jest dla nich ważny, bo chcą się dobrze czuć z samym sobą w nowej fazie życia. Mają potrzebę kontaktu i bycia pomocnym, dzielić się swoją wiedzą oraz doświadczeniem. Pozostają też aktywni zawodowo mimo upływającego czasu. Według badania Gallupa z 2014 r. osoby w wieku 67-68 lat pozostają nadal aktywne zawodowo na takim samym poziomie co dotychczas. Jeśli już nie pracują, to angażują się w wolontariat, organizują się w społeczności, podróżują i uczą się nowych umiejętności.

YOLD, czyli dobrze się zestarzeć

Sam fakt zmiany dynamiki przyrostu grupy osób w wieku powyżej 60 lat nie jest przesłanką do podejmowania działań na szeroką skalę. Pierwsze symptomy nie oznaczają przesunięcia ciężaru na korzyść „silver generation”. Każdy pamięta jak było mobilem. Zanim się pojawił, potrzebowaliśmy paru falstartów. Identycznie jest z uruchamianiem nowych projektów – innowacje potrzebują minimalnej bazy, aby umasowić się, a później utrzymać. Nawet jeśli dostrzega się pierwsze symptomy nowych możliwości, szybko opracowany plan marketingowy trafia do „zamrażarki”, aby można było go wyciągnąć i wdrożyć w życie, gdy pojawią się dogodne warunki. Z mrożeniem projektów różnie bywa. Nie ma jednej recepty dla każdego produktu, każdej kategorii, każdej nowej okazji. Można przyjąć strategię wstrzymania nowych projektów, gdy sytuacja nie sprzyja. W momencie zmiany uderzyć z siłą i w krótkim czasie zbudować rynek. Można poszerzyć aktualne portfolio o starsze segmenty, ta strategia widoczna jest w branży kosmetycznej. Można też nieinwazyjną metodą budować niepostrzeżenie grunt pod nowy rynek. Jednym ze sposobów jest otwarcie się na wartości i postawy.

Choć wiek (i wygląd) różni pokolenia Y i X od „baby boomersów” i starszych, to niewątpliwie łączą ich postawy. Baby boomersów często nazywa się YOLD (young old people) jako odzwierciedlenie potrzeby dobrego wyglądu i eleganckiego starzenia się. Ukuty slogan „ageing gracefully” oddaje klimat i świadczy o wysokiej świadomości upływającego czasu. Grupa 50+ to osoby, dla których właśnie „dobre starzenie się” jest ważnym elementem ich życia. Czyż ten element nie łączy ich z młodszym segmentem zabiegającym o swój wygląd? Spójrzmy chociażby na świetnie łączącą te idee markę L'Oréal, która do współpracy zaprasza ambasadorów z grona osób 50+. Gra-

żyna Torbicka jest jedną z twarzy L'Oréala i świetnie oddaje ideę marki, łącząc równocześnie pokolenia.

Patrząc na obecne trendy, komunikację można oprzeć na dwóch silnych kierunkach Age Well/Look Good oraz Social Responsible Brands, które silnie rezonują zarówno w młodszym, jak i starszych segmentach. Oczywiście główny odbiorca powinien być zdefiniowany, aby nie stracić wyrazistości, natomiast warto też zdefiniować sobie szerszy krąg. Tu dobrym przykładem jest kampania Allegro („Angielski”) – dociera do szerokiego grona, przy czym wiadomo, młodszy segment jest głównym odbiorcą. Dla grupy 50+ Allegro wysłała jasny i wyraźny przekaz – starość to realizacja nowych pomysłów, odwaga, podążanie za swoimi celami. Czy brzmi atrakcyjnie dla młodszych? Z pewnością. Silver generation tak samo jak młodsze segmenty wierzy w społeczną rolę marek. Przesyt konsumpcjonizmem i działaniami firm nastawionymi na zysk spotykają się z negacją. Wiara w misję marki to kolejna część wspólna starszej i młodszej grupy konsumentów. Dla starszych silnym oczekiwaniem jest pomoc w dobrym starzeniu się („Help people to age better”). Brand purpose to bateria do tworzenia conceptów, nie tylko w branży beauty czy fitness. Młodszy segment, dla którego ważne jest inwestowanie w siebie, doceni markę, która wspiera i pomaga, aby starość odsunąć jak najdalej. Kolejnym punktem wspólnym jest percepcja osoby

z doświadczeniem, osoby, która ciekawie przeżyła swoje życie, która nie stroniła od pułapek i przegranych, ale podążająca drogą, która miała dla niej znaczenie. Kampania Daniela Olbrychskiego z wnukiem dla marki Bytom jest przykładem łączenia pokoleń, ale też rodzącego się szacunku i podziwu dla wieku i stojącym za nim lat doświadczeń.

Połączyć starszych i młodszych

Jeśli walczyć z oznakami wieku, to z pełnym zaangażowaniem. Starszy segment chce zachować młodość, dlatego sięga po produkty, które wpływają na wygląd i kondycję – zdrowa, ekologiczna żywność, funkcjonalne napoje, witaminy i suplementy. Oznacza to również dbałość o kondycję fizyczną i zabieganie o odpowiednie ubranie fitness, sprzęt i obuwie. Nie zapomnijmy o coraz bogatszej ofercie nowych technologii pozwalających monitorować stan zdrowia, sen czy wyniki poprzednich sesji treningowych. Do tego cała gama ćwiczeń mindfulness oraz redukujących stres. Brzmi znajomo, prawda? Jak widać, starszy segment rośnie w siłę, ale też zmienia się. Poszukując nowych możliwości lub chcąc poszerzyć skalę działania, warto przeanalizować punkty styku łączące młodszą i starszą część rynku. Najlepiej szukać wspólnych wartości i postaw, bo dzięki temu można stworzyć więź łączącą pokolenia. Prowadzone przez nas badania pokazują, że obecność osoby starszej w reklamie wzmacnia siłę marki i chęć skorzystania z produktu. Warto sięgać po jabłka wiszące na wyciągnięcie ręki i próbować je.