

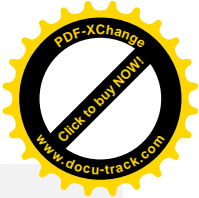
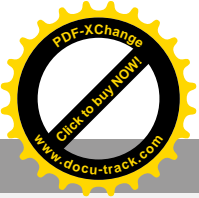
Upgradowana wersja 35-latków

tekst: Julia Izmałkova

Na świecie zaszły wielkie zmiany i to one spowodowały, że dzisiejsza grupa 50-latków ma się nijak do 50-latków sprzed dekady. My to wiemy.

Oni to wiedzą. Ale nadal nie wie o tym komunikacja marketingowa.





Wszyscy wiemy, że każdy człowiek jest inny, ale to raczej niepraktyczne myślenie w marketingu, stąd naturalne dążenie do tworzenia jak najbardziej homogenicznych segmentów. Mają być wystarczająco duże, żeby mieć potencjał, ale... też nie za duże, żeby nie stawały się zupełnie oderwane od rzeczywistości. Segmentacja demograficzna to najprostsze, co można zrobić. Daje nam poczucie bezpieczeństwa, że to, co robimy, ma sens, bo opiera się na twardych danych: wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dochody itd. Łączymy odbiorców z innymi podobnymi i... segment gotowy.

Najmłodsi – najstarsi

Kiedyś najukochańszym segmentem były dzieci i nastolatki. Odkąd stało się wiadome, jak wielką rolę w domowych wydatkach odgrywają dzieci i nastolatki, poświęcono dużo uwagi, żeby poznać ich język, gust i ich sposób myślenia. To na nich najwięcej się zarabiało, więc do nich najwięcej się komunikowało. Przez nich mówiło się do innych segmentów, więc ważne było, aby ich na tyle poznać, żeby ta komunikacja była skuteczna.

Jakiś czas temu „nowymi nastolatkami” zostały osoby 30+ – jeszcze młodzi, ale już zamożni. Już osadzeni w swojej rzeczywistości, ale jeszcze otwarci na eksperymentowanie. To oni stali się najbardziej łakomym kąskiem – wymagający i mało lojalni, za to mający najwięcej pieniędzy i dużą chęć do ich wydawania.

Ale od jakiegoś czasu na rynku pojawiła się inna grupa – o 20–25 lat starsza od poprzedników. Wcześniej segment od 55 do 70 lat był segmentem tylko „przy okazji” – jak się trafią, to przebadajmy, zakomunikujmy do nich, jak nie – szkoda czasu i budżetu. Jeszcze nie tak

dawno 50+ byli obiektem zainteresowań głównie farmaceutów, ale od pewnego czasu na Zachodzie rozpoczął się boom na ludzi w tym i starszym wieku.

W Polsce w początkowej fazie tej mody wierzyliśmy, że nas nie dotyczy (bo przecież nasz emeryt nie może się równać z emerytem z Niemiec), a potem już tylko udawaliśmy, że nas to nie dotyczy. Ale czas już spojrzeć prawdzie w oczy. Struktura społeczeństwa jest taka, że jest po prostu coraz więcej ludzi w późniejszej fazie życia, właśnie po pięćdziesiątce, i mają oni coraz większą siłę nabywczą. Problem polega tylko na tym, że przez lata ignorancji wciąż patrzymy na te osoby poprzez pryzmat stereotypów i błędnych już przekonań, przez co nie widzimy ich takimi, jakimi są naprawdę.

Czas zmian

Na świecie zaszły wielkie zmiany i to one spowodowały, że dzisiejsza grupa 50-latków ma się nijak do 50-latków sprzed dekady. My to wiemy. Oni to wiedzą. Ale nadal nie wie o tym komunikacja marketingowa.

Wiele osób w swoje 50. urodziny przeżywa szok. Jeszcze wczoraj byli 40-latkami, od dzisiaj są 50-latkami. A czują się psychicznie jak co najwyżej ludzie 30-letni. Ale dla marketingu są już segmentem po pięćdziesiątce. Czyli są ostatnim segmentem. OSTATNIM! Są w tej samej grupie co 70-, 80- czy 90-latki! Ich rodzice starzeli się stopniowo i kiedy dochodzili do zaczarowanej granicy pięćdziesiątki, go dzili się ze swoją postępującą starością. Współcześni 50+ są na to nieprzygotowani. Mają łatwiejsze życie, częściej mają wakacje, chodzą do fitness klubów, robią sobie botoks i operacje plastyczne. Patrzą w lustro i często widzą kogoś zewnątrznie 30+, a kiedy patrzą do wewnątrz – wręcz 20+. Nie, absolutnie nie są przygotowani

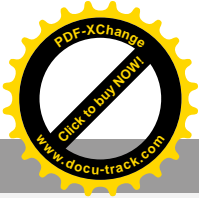
do wyroku w postaci dnia 50. urodzin.

Przyspieszone – opóźnione

Szalone tempo zmian technologicznych jest odpowiedzialne za wiele fizycznych i psychicznych chorób cywilizacyjnych, ale jest równocześnie dowiedzione, że starcze niedołęstwo oraz śmierć przychodzą dużo później niż kiedyś. Obserwacja wielkich gwiazd po sześćdziesiątce czy blisko siedemdziesiątki, które nadal grają w filmach, pokazuje, że rzeczywistość można opóźnić starość i że z chwilą, kiedy nadchodzą 55. urodziny, wcale nie kończy się termin ważności człowieka. Taka perspektywa zamieniła się w obietnicę, która coraz bardziej jest kwestią wyboru – 50-latek ma przed sobą 20 lat dobrego i aktywnego życia, jeżeli tylko... Są szanse na wieczną młodość, dzięki korzystaniu z dorobku przemysłu kosmetycznego (zabiegi plastyczne, produkty upiększające), farmaceutycznego (witaminy i suplementy), z możliwości turystycznych (nic tak nie odmładza jak szczęśliwe wakacje) etc.

Co tam szanse! Oni wyglądają znacznie młodziej niż ich rodzice, ubierają się często w tych samych sklepach, co dzieci, a nawet wnuki. Ba, czują się młodsi, niż gdy mieli 30 lat... A co o sobie słyszą w reklamach? – Że są seniorami! To tak, jakby powiedzieć pięknej kobiecie, że jest brzydula, tylko dlatego, że stała obok miss świata. Owszem – są młodsi od nich, ładniejsi, zgrabniejsi – ale na pewno nie zyskuje się sympatii i przychylności, mówiąc o danej osobie gorzej niż ona sama siebie postrzega.

Żaden szanujący się nastolatek nie będzie używał produktu 6+, bo mimo tego, że to może być dobre i dla niego – jest to produkt dla maluchów. Z wiekiem tendencja do tego, żeby wyglądać na starszego, odwraca się. Jest dokładnie tak, jak wtedy – tylko odwrotnie. Dlatego kobiety mają problem, żeby używać ▶▶



» produktów 45+, nawet kiedy już ich potrzebują. Po produkt 45+ chętniej i śmielej sięgają panie 55+. Kontrowersyjność tego rodzaju oznaczeń wynika nie tylko z tego, że po pięćdziesiątce wiek przestaje być powodem do dumy, ale... z tego, że 70-latek nie jest taki sam jak 50-latek. Ma zupełnie inne problemy i potrzeby. Więc produkt 50+ jest nawet mniej precyzyjny niż produkt 6+.

O czym mówi nasz wiek?

Problem z atrybutem wieku w segmentacji jest niestety taki, że on tylko wygląda na obiektywną i twardą daną, kiedy w rzeczywistości ma mało wspólnego z rzeczywistością. Osoby po pięćdziesiątce dają sobie szansę, ale czy marketingowcy nadążają za tym, żeby te szansę im podsuwać? Czy zadają sobie wystarczająco dużo trudu, żeby starszych poznać, zrozumieć i się z nimi zaprzyjaźnić?

Wiele lat temu zrobiono test reklamy, w której główny komunikat zawierał apel do emerytów i rencistów. Jak można się domyślić, wtedy właśnie tę grupę badaliśmy pod kątem zrozumiałości reklamy i tego, czy jest dla odbiorców atrakcyjna i działa skutecznie. I nikt nie przewidział wyniku testu: badani emeryci i renciści powiedzieli, że ta reklama... nie jest do nich. Okazało się, że nikt z badanych nie chciał być zaklasyfikowany jako emeryt czy rencista, a więc nie identyfikowali się z takim sformułowaniem. Określenie „emeryt” oznaczało w społecznej świadomości, że nadszedł etap, kiedy czas podsumowywać życie, a nie czas, by się z niego cieszyć. „Emeryt” oznaczał przynależność do grupy niechcianych i zapomnianych. Z rencistami było jeszcze gorzej. To słowo było synonimem niedołęstwa, starości, kalectwa, bezruchu. Nikt nie chce należeć do grupy strażaków.

Jak więc oni sami o sobie mówili, skoro przecież byli emerytami i rencistami? Obserwacje pokazały, że z wyjątkiem walczenia o kolejkę w apteczkę czy upominania się o rabat, starsi ludzie nie mówią o sobie emeryt, rencista. Mówią: „Jestem na emeryturze. Otrzymuję rentę” – różnica niby subtelna, ale dla nich znacząca. Korzystanie z przywilejów jakiegoś etapu jest dużo bardziej bezpieczne i mniej uwłaczające niż bycie definiowanym przez ten etap.

Przeterminowane poglądy

Świat się zmienił tak radykalnie, że absurdem jest pozostawanie przy starych poglądach na temat segmentacji wieku. 50-latki to już nie jest segment starszych ludzi, których jedynym zajęciem jest praca w ogródku i opiekowanie się dziećmi. Współczesne możliwości powodują nie tylko, że ludzie 50+, 60+ czy nawet 70+ wyglądają młodo i zdrowo, ale też są pełni energii i chęci do życia. W odróżnieniu od swoich rodziców mają duże możliwości podróżowania i doszkalania się (i mają na to więcej czasu niż 30+).

To wszystko powoduje, że nie mają w sobie zgody na to, żeby dać się traktować jak dziadkowie. Czują, że są za młodzi na to, żeby z siebie rezygnować. Od kilku lat obserwujemy wśród tych osób trend niezgody na rezygnację z życia po to, żeby np. poświęcić się tylko opiece nad wnukami. Młodych taka postawa ciągle zaskakuje – sądzą, że opieka dziadków po prostu im się należy. Dziadkowie natomiast uważają, że skoro całe życie zajmowali się swoimi dziećmi, potem pomagali im się wyszkolić i stanąć na nogi – teraz jest wreszcie ich czas. Czują się jeszcze młodzi i chcą z tego korzystać. To w końcu czas bez zobowiązań – mogą robić to, na co mają ochotę. Chcą więc możliwości wyboru i prawa do własnej decyzji – komu, ile

poświęcić swojego czasu. W Polsce takie tendencje są zdecydowanie wyraźniejsze w dużych miastach, wśród zamożniejszej części społeczeństwa, ale wszystko wskazuje na to, że zjawisko to będzie się nasilało i zataczało coraz szersze kręgi.

Prawda jest taka, że mamy do czynienia z upgradowaną wersją 35-latków. Silver tsunami mogą się czuć jak 35-latki bez obowiązku chodzenia do pracy, bez presji, że muszą coś osiągnąć, bez zobowiązań osobistych, z większą ilością wolnego czasu i bardziej stabilnym dochodem. Dlatego okażmy trochę szacunku ludziom, którzy wybrali siebie i sięgają po to, co oferuje dziś świat, a odrzucają stereotypy promowane przez marketerów.

Jesień życia nie staje się radośniejsza, niezależnie od tego, jak wielu radosnych i ujmujących starsuszków pokażemy w reklamie. Overpromising nie jest dobre, ale underpromising też nie jest niczym przyjemnym. Skoro zwracamy się w większości przypadków do „ja idealnego”, to dlaczego akurat w przypadku segmentu 50+ zwracamy się ku ich najbardziej niechcianemu wizerunkowi? Mówiąc do kogoś „senior”, zastanów się marketerze, czy chciałbyś tak być nazwany przez nastolatka, którego spotykasz w metrze. Bo dla niego ty też jesteś seniorem. Co zadziała na ciebie inspirująco – jego prawda o tobie czy twoja prawda o sobie?

Semantyka często bierze się z wygody marketerów i nie określa prawdziwie ludzi, których dotyczy. Prawdę o sobie bowiem wyznacza i akceptuje sam odbiorca. ■

.....
Julia Izmałkowska, założycielka Izmałkowska Consulting – pierwszej w Polsce firmy specjalizującej się w badaniach etnograficznych dla marketingu i biznesu.
julia@izmałkowska.com