

Anna Niedzielska

To nie jest kraj dla starych ludzi, czyli marketing 60+ w Polsce

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 87-94

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA NIEDZIELSKA¹

Politechnika Częstochowska

TO NIE JEST KRAJ DLA STARYCH LUDZI, CZYLI MARKETING 60+ W POLSCE

Streszczenie

W artykule przyjęto założenie, że w poszukiwaniu nowych rynków zbytu marketerzy powinni kierować swoje działania w stronę seniorów. Na poparcie niniejszej tezy zaprezentowano wybrane dane statystyczne, świadczące m.in. o tym, że segment ten będzie systematycznie rósł przez kolejne lata. Przedstawiono także rozważania na temat specyfiki sektora seniorów w Polsce, czyli zwrócono uwagę na jego atrakcyjność dla działań marketingowych, kwestię zrozumienia potrzeb osób starszych przez marketerów oraz stereotypy w myśleniu na temat tego sektora. W ostatniej części artykułu podsumowano wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród studentów studiów niestacjonarnych Politechniki Częstochowskiej na temat ich opinii dotyczących senior marketingu w Polsce. Wyciągnięto wnioski na podstawie studiów literaturowych i badań terenowych.

Słowa kluczowe: senior marketing, silver tsunami, silver marketing, konsument 60+

Wprowadzenie

Aktualne fluktuacje rynkowe, działania w warunkach chaosu, kryzysu gospodarczego i szumu informacyjnego wymagają od firm ciągłej dywersyfikacji działań marketingowych, czyli m.in. położenia nacisku na rozwój marketingu precyzyjnego, umożliwiającego dotarcie z przekazem do wąskich grup docelowych o określonym profilu ekonomicznym, demograficznym, zawodowym itp. Pojawił się więc np. marketing farmaceutyczny, *kindermarketing* czy *senior marketing*, będący przedmiotem rozważań niniejszego opracowania. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na potencjał tkwiący w sektorze seniorów, zyskującym stale na znaczeniu a, zdaniem autorki, niedocenianym przez marketerów

¹ niedzielska@zim.pcz.pl.

w Polsce. Stanowisko przyjęte w artykule poparto rozważaniami teoretycznymi oraz wynikami własnych badań terenowych, przy wykorzystaniu ankiety audytoryjnej.

Zarówno wtórne, jak i pierwotne źródła informacji pozwalają stwierdzić, że wizerunek seniora w polskich mediach jest najczęściej stereotypowy, skłaniający się albo ku nieporadnemu, przygnębionemu staruszkowi, nieradzącemu sobie z wyzwaniem współczesnego świata, albo w stronę poczciwej starszej pani lub pana, otoczonych wnukami, pełniących funkcję nestorów rodu. Tymczasem warto zmodyfikować utrwalony w przekazach marketingowych obraz i poświęcić sektorowi osób starszych baczniejszą uwagę, gdyż jego siła nabywcza, a co z tym związane, znaczenie dla działań marketingowych systematycznie wzrasta. Ważne jednak, aby osoby młodsze, zarówno te, zajmujące się profesjonalnie marketingiem, jak i reprezentanci innych grup nabywców zmienili sposób myślenia i podejście do osób starszych, bo, jak wykazała analiza opracowań branżowych i wyniki badań terenowych, w wielu przypadkach jest to postawa negatywna, pogardliwa i bagatelizująca potrzeby osób starszych, związane np. z podeszłym wiekiem, uszczerbkiem na zdrowiu psychicznym czy kondycją fizyczną. Młodzi ludzie zdają się zapominać, ba, wręcz nie przyjmują do wiadomości, że za jakiś czas sami staną się seniorami, dlatego warto zadbać o ten sektor, we własnym, przysłym interesie.

Nieco statystyki...

Senior, jako grupa docelowa dla marketerów, definiowany jest najczęściej jako osoba po 55. roku życia, kończąca karierę zawodową lub przebywająca na emeryturze². Czasami granica wieku przesuwana jest do opcji 60+ lub nawet 65+. W tytule niniejszego artykułu przyjęto za Światową Organizacją Zdrowia granicę wieku 60 lat, pamiętając jednocześnie, że umieszczanie osób starszych w jednym wspólnym segmencie jest błędem. Podczas gdy osoba 55-letnia jest zazwyczaj jeszcze aktywna zawodowo i dysponuje dużym potencjałem nabywczym, bo nie ma już dzieci na utrzymaniu, to człowiek 65-letni jest już najczęściej emerytem dysponującym mniejszym dochodem, ale za to mającym więcej czasu na analizowanie różnych ofert i wybór najkorzystniejszych. Należy jednak pamiętać, że podniesienie pułapu wieku emerytalnego w Polsce sprawi, że 65-latek uważany będzie nadal za osobę w wieku produkcyjnym, generującą dochód narodowy i nie pobierającą od państwa żadnych świadczeń³.

² M. Kołodziejka, *Obiecujący rynek*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8, s. 36.

³ E. Sieńkowska, *Piękna dojrzałość*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8, s. 34.

Rynek seniorów stanowi ogromny potencjał, gdyż rośnie systematycznie. W 2010 roku na świecie było około 500 mln ludzi powyżej 60. roku życia. W 2020 roku będzie ich już dwa razy więcej⁴. Prognozy dotyczące krajów UE także przewidują, że w pierwszej połowie XXI wieku liczba seniorów zwiększy się dwukrotnie, a ich udział w liczbie ludności wyniesie niemal 28%. Nie inaczej jest w Polsce, gdzie osoby powyżej 55 roku życia stanowią obecnie około 30% populacji⁵. Z kolei osoby 65+ to w przybliżeniu pięciomilionowa grupa, co przekłada się na mniej więcej 14% Polaków. W tej grupie w sposób wyraźny dominują kobiety, ponieważ żyją średnio nawet o 10 lat dłużej niż mężczyźni⁶. Według danych GUS, w 2030 roku co trzeci mieszkaniec naszego kraju przekroczy wiek 60 lat, a w 2050 roku będzie ich już 47%⁷. Obecnie przeciętny Polak ma 37 lat, ale w 2030 roku będzie miał już 54 lata.⁸

Jeśli chodzi o potencjał zakupowy osób starszych, z danych GUS wynika, że dysponują one dochodem rozporządzalnym wyższym niż wynosi średnia dla wszystkich gospodarstw w Polsce. Według dostępnych informacji średnie świadczenie brutto seniora to około 1,8 tys. zł⁹, należy jednak pamiętać, że w ramach tej kwoty nie ponosi się już, np. wydatków związanych z utrzymaniem dzieci. Pod względem dochodów dlatego emeryci znajdują się w środku stawki, po osobach w średnim wieku. Dodatkowo młodszy seniorzy, którzy nadal jeszcze pracują, otrzymują wyższe wynagrodzenie niż osoby młodsze, ze względu na tzw. wysługę lat¹⁰. Powyższe dane potwierdzają także rezultaty badań przeprowadzonych przez CBOS, z których wynika, że prawie połowa respondentów w starszym wieku (46%) żyje na średnim poziomie, a to oznacza, że starcza im pieniędzy na codzienne zakupy, ale większe wydatki wymagają od nich oszczędności¹¹.

Sektor seniorów – fakty i mity

Jak wynika z danych statystycznych, przekonanie o tym, że senior to z reguły osoba niezamożna, pozbawiona funduszu swobodnej decyzji konsumenta jest mitem. Ponadto, z jednej strony to osoby doświadczone życiowo i zawodowo, mające określone oczekiwania i wymagające, a z drugiej (zwłaszcza eme-

⁴ *Ibidem*, s. 34.

⁵ E. Frąckiewicz, *Strategie produktu na rynku seniorów*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 4, s. 8.

⁶ R. Kozielski, *Nadciąga „silver tsunami”*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8, s. 31.

⁷ E. Sienkowska, *Piękna dojrzałość...*, s. 34; E. Frąckiewicz, *Strategie produktu...*, s. 8.

⁸ A. Kalbarczyk, *Starszy pan to był kiedyś*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11, s. 75.

⁹ *Ibidem*, s. 76.

¹⁰ M. Kolodziejska, *Obiecujący rynek...*, s. 37.

¹¹ J. Kotarbiński, *Starszy klient w sklepie*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8, s. 42.

ryci) dysponujące dużą ilością wolnego czasu, co pozwala im porównywać oferty sprzedaży i wybierać najkorzystniejsze, np. ze względu na cenę.

Nieprawdą jest także przekonanie, że współczesny senior nie jest aktywnym użytkownikiem sieci internetowej. Mimo że jest to nadal najmniej liczna grupa internautów w Polsce (zaledwie 3 mln z 13 mln osób 50+ oraz 12% osób z grupy 60+), to charakteryzuje się szybkim i systematycznym wzrostem, podobnie, jak liczba klientów e-commerce w tej grupie wiekowej. W ciągu dwóch lat, porównując dane z marca 2010 roku do marca 2012 roku, liczba wszystkich internautów zwiększyła się o 9%, natomiast grupa 60+ o ponad połowę (54%)¹². Dla porównania, w USA już co trzecia osoba powyżej 50. roku życia jest internautą¹³. Polscy seniorzy (prawie 80% sześćdziesięciolatków) coraz chętniej korzystają z portali społecznościowych. Jak wynika z danych badania Megapanel PBI Gemius, z marca 2012 roku, domeny internetowe najczęściej odwiedzane przez grupę 60+ to google.pl, onet.pl i facebook.com¹⁴, popularnością cieszą się także serwisy plotkarskie, strony poświęcone zdrowiu i medycynie oraz serwisy z kategorii: senniki, horoskopy i magia¹⁵.

Frontem do seniora

Skoro prognozy wskazują, że za 20 lat polskie społeczeństwo będzie jednym z trzech najszybciej starzejących się społeczeństw w UE¹⁶, klienci stają się najszybciej rosnącą grupą zakupową w Polsce i Europie¹⁷, mają coraz większy potencjał nabywczy, interesują się nowymi technologiami i rozwojem internetu i stają się coraz bardziej aktywni fizycznie, to dlaczego tak rzadko są adresatami działań marketingowych w Polsce? W naszym kraju funkcjonują branże, w których eksponuje się osoby starsze w przekazach marketingowych. Jest to głównie sektor ubezpieczeniowy, kosmetyczny, rynek leków i suplementów diety, co potwierdzają także omówione w dalszej części artykułu badania własne, ale to wciąż jeszcze bardzo mała aktywność.

Jeśli już podejmuje się działania marketingowe kierowane do osób starszych, to bazuje się z reguły na stereotypie osoby schorowanej, niesamodzielnej, skrupulatnie liczącej każdą złotówkę. Tymczasem, budowanie komunikacji

¹² A. Legoń, *60+ w internecie*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8, s. 44; E. Sieńkowska, *Piękna dojrzałość...*, s. 33.

¹³ J. Kloosiński, *Sprzedawanie z kindersztuba*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8, s. 39–40.

¹⁴ A. Legoń, *60+ w internecie...*, s. 45–46.

¹⁵ *Ibidem*, s. 46.

¹⁶ L. Buszman, *Parkowa Akademia Wolontariatu. 50+ ma potencjał*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 12, s. 71.

¹⁷ J. Kotarbiński, *Starszy klient w sklepie...*, s. 42.

z seniorami niekoniecznie musi być oparte na wyłącznym uświadamianiu im ograniczeń pojawiających się z wiekiem¹⁸. Marketing skierowany do najstarszych konsumentów, tzw. *silver marketing*¹⁹ powinien bazować na poczuciu spokoju, komfortu i zwolnić odbiorcę z konieczności ciągłej pogoni za zdobyczami cywilizacji, karierą czy pieniądzem. Podstawowe wartości, jakie należy eksponować w przekazach promocyjnych kierowanych do seniorów, to²⁰:

- motyw rodziny (51%) w przypadku nowych technologii,
- znana osoba (58%) w przypadku kosmetyków,
- bazowanie na emocjach, np. zdrowiu, rodzinie (33%) w odniesieniu do środków farmaceutycznych.

Silver marketing to także odchodzenie od marketingu masowego i prostego różnicowania ofert na rzecz dążenia do indywidualizacji i personalizacji działań²¹. Przykładem takiego podejścia są np. produkty kosmetyczne 50+ czy 60+, których ambasadorami stały się znane Polki w starszym wieku, konsola „Wii”, uniwersytety III wieku, telefony z dużymi przyciskami, *product placement* banków w popularnych serialach, podpowiadający starszym osobom, np. jak założyć konto online, czy Akademia Seniora uruchomiona przez firmę UPC, edukująca seniorów w zakresie obsługi internetu i korzystania z nowych technologii.

Wiele firm zaniedbuje jednak komunikację marketingową z sektorem osób 60+ i starszych. Przyczyn takiego stanu jest wiele. Seniorzy, ze względu na podeszły wiek, narażeni są przede wszystkim w bardzo dużym stopniu na zdarzenia losowe, które uniemożliwią im, np. spłatę zaciągniętych zobowiązań, dlatego muszą płacić więcej za ubezpieczenie zdrowotne, polisę na życie czy spłacać wyższe odsetki od kredytu. Wielokrotnie muszą także rezygnować z zakupu droższych dóbr, gdyż odmawia się im zakupu na raty czy odroczonego terminu spłaty. Osoby starsze bardzo często są też zbyt wymagające, np. jeśli chodzi o jakość przekazywanych im informacji i stosowane kanały komunikacji, więc firmom nie chce się tracić czasu i podejmować wysiłku, aby dotrzeć ze swoim przekazem do takiego klienta. Ponadto, seniorzy często sami zniechęcają się do zakupu, bo nie rozumieją zawiłych procedur, np. związanych z płaceniem kartą kredytową przez internet.

¹⁸ J. Kotarbiński, *Starszy klient w sklepie...*, s. 42.

¹⁹ J. Hartman, *Rynek senioralny – kraina łagodności*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8, s. 51.

²⁰ I. Bondos, *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 3, s. 36.

²¹ R. Kozielski, *Nadciągą „silver tsunami” ...*, s. 32.

Analiza badań terenowych

W celu empirycznego podejścia do omawianej tematyki zdecydowano się przeprowadzić wśród studentów Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej krótkie badanie terenowe o charakterze mieszanym (ilościowo-jakościowym) metodą ankiety audytoryjnej. W badaniu uczestniczyli studenci studiów niestacjonarnych I i II stopnia na kierunkach: Zarządzanie, Logistyka, Zarządzanie i Inżynieria Produkcji oraz Bezpieczeństwo i Higiena Pracy.

Badanie przeprowadzono od 10 lutego do 17 marca 2014 roku. Przygotowanie badania (sformułowanie problemu badawczego i opracowanie kwestionariusza ankiety) trwało od 10 do 12 lutego. Działania służące pozyskaniu jednostek do badania i zebraniu danych prowadzono od 22 lutego do 8 marca. W okresie 10–17 marca przetworzono, przeanalizowano i zinterpretowano dane oraz sporządzono raport z badań.

Założeniem badania było poznanie opinii studentów uczelni technicznej na temat działań z zakresu senior marketingu. Źródła danych wykorzystane w badaniu miały charakter pierwotny (informacje zebrane w następstwie ankiety obejmującej 6 pytań w części zasadniczej, w tym 2 zamknięte, 4 półotwarte i 3 pytania metryczkowe). Liczebność próby wyniosła 118 osób, z czego większość stanowili mężczyźni (72 osoby – 61,5%). Respondentami były głównie osoby w wieku 18–25 lat (73 osoby – 62,4%), pochodzące ze wsi (41,2%).

Większość ankietowanych (89,7%) nie wiedziała, co to jest marketing 60+, pozostałe osoby, które potrafiły zdefiniować to pojęcie prawidłowo, to przede wszystkim studenci kierunku Zarządzanie na specjalności: Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem, czyli osoby szczególnie zainteresowane tematyką marketingową. Prawie połowa respondentów (49,6%) uznała, że działania marketingowe kierowane do osób po 60. roku życia są bardziej zauważalne niż w latach poprzednich, ale jedynie 12,7% uważa, że nadawcy przekazów marketingowych, czyli firmy i organizacje dobrze rozumieją potrzeby sektora 60+. Większość respondentów (65,3%) nie ma zdania na ten temat. Gros respondentów (78%) uznało, że seniorzy są atrakcyjną grupą działań marketingowych, czyli warto kierować do nich takie działania. Taki wybór argumentowano przede wszystkim tym, że:

- osoby starsze mają więcej wolnego czasu i stałe źródło dochodu,
- jesteśmy starzejącym się narodem i zapotrzebowanie na tego typu działania systematycznie wzrasta,
- seniorzy mają większe doświadczenie zawodowe i wiedzę, którą mogą się podzielić z młodszym pokoleniem,

- osobami starszymi łatwiej manipulować, gdyż są bardziej podatne na informacje, a czasem wręcz naiwne,
- tego typu odbiorcy działań marketingowych są z reguły majątni, mają niezagospodarowane oszczędności i pragną kupować bliskim prezenty,
- w polskim społeczeństwie osoby po 60. roku życia prowadzą aktywny tryb życia, dlatego chętnie poszukują informacji o nowych produktach,
- łatwiej dotrzeć do tej grupy, ponieważ zazwyczaj nie spędza już czasu w pracy, a przed telewizorem, w sklepach czy w towarzystwie innych starszych osób.

Wśród odpowiedzi przemawiających za tym, że seniorzy nie są atrakcyjnym targetem aktywności marketingowej pojawiały się sugestie, że są to ludzie:

- nieinteresujący się marketingiem,
- niebędący na bieżąco z najnowszymi trendami rynkowymi,
- bardziej sceptyczni wobec nowości,
- oszczędni i unikający wydawania pieniędzy na nowe produkty.

Zdaniem ankietowanych osób działania marketingowe kierowane do sektora seniorów pojawiają się najczęściej w telewizji (78%), przychodniach i szpitalach (55%) oraz prasie kolorowej (35,6%). W dalszej kolejności wskazywano:

- radio (30,5%),
- uniwersytety III wieku (27,1%),
- internet (21,2%),
- miejsca sprzedaży (18,6%),
- kościół (3,4%),
- bibliotekę (0,8%).

Do branż, które prowadzą takie działania, najczęściej zaliczano sektor środków farmaceutycznych (87,3%), rynek ubezpieczeń (84,7%) oraz finanse i bankowość (55,9%). Z kolei branże najmniej zainteresowane prowadzeniem działań marketingowych kierowanych do seniorów, to odzież (5,9%), samochody (5%) oraz IT/elektronika (4,2%), co zdaje się potwierdzać funkcjonujący w społeczeństwie stereotyp myślenia o osobie starszej jako niezamożnej, nieinteresującej się nowinkami technicznymi i niemodnej.

Podsumowanie

Jak wynika ze studiów literaturowych rynek pokolenia 60+ w Polsce to sektor zanedbywany przez marketerów, błędnie postrzegających grupę docelową jako wymagającą, a jednocześnie mało atrakcyjną pod względem siły nabywczej i różnorodności potrzeb. Takie podejście potwierdzają wyniki badań tere-

nowych, przeprowadzone wśród studentów Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, w większości osób młodych, których odpowiedzi świadczą w dużej mierze o nieznamości pojęcia senior marketingu i działań podejmowanych w jego zakresie, a także o stereotypowym postrzeganiu starszych konsumentów jako mało elastycznych, niepodatnych na komunikaty marketingowe i nieperspektywicznych. Na szczęście, istnieje też duża grupa respondentów dostrzegająca potrzebę kierowania działań marketingowych do osób starszych, co, w kontekście ukończenia przez nich studiów na wydziale zarządzania i perspektyw zatrudnienia w marketingu, daje potencjalne szanse na aktywizację takich działań w przyszłości.

Bibliografia

- Bondos I., *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 3.
- Buszman Ł., *Parkowa Akademia Wolontariatu. 50+ ma potencjał*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 12.
- Frąckiewicz E., *Strategie produktu na rynku seniorów*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 4.
- Hartman J., *Rynek senioralny – kraina łagodności*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8.
- Kalbarczyk A., *Starszy pan to był kiedyś*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11.
- Kłosiński J., *Sprzedawanie z kindersztubą*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8.
- Kołodziejska M., *Obiecujący rynek*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8.
- Kotarbiński J., *Starszy klient w sklepie*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8.
- Kozielski R., *Nadciągą „silver tsunami”*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8.
- Legoń A., *60+ w internecie*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8.
- Sieńkowska E., *Piękna dojrzałość*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8.

IT'S NO COUNTRY FOR OLD MEN – THAT'S 'SILVER MARKETING' IN POLAND

Summary

In the introduction to the paper it was assumed that, searching new markets, marketers should direct their activity towards senior consumers. Some statistical data showing continuous increase of this sector were presented in order to confirm the assumed thesis. In the further part of the paper some deliberations concerning the specificity of senior market in Poland were presented. Most of all the attention was paid to its attractiveness for marketing activity, the problem of older people needs understanding and stereotypes in thought of this market. In the last part of the paper some results of a short survey about silver marketing carried out among students of non-stationary studies at Faculty of Management, Częstochowa University of Technology and some conclusions on the basis of literature and field studies were presented.

Keywords: senior marketing, silver tsunami, silver marketing, consumer 60+

Translated by Anna Niedzielska