

Słowa kluczowe: senior marketing, starzenie się społeczeństwa, konsument

MOŻLIWOŚCI SENIOR MARKETINGU

Wstęp

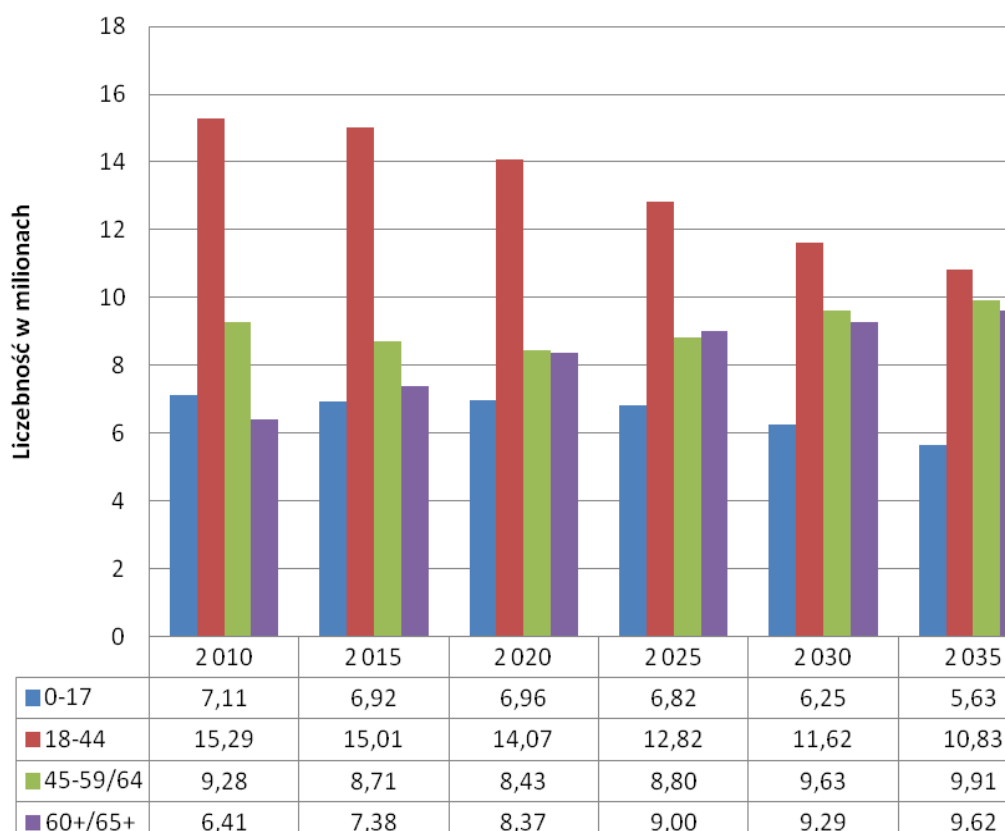
Polskie przedsiębiorstwa kierują swoją ofertę do głównie do nastolatków i osób w wieku produkcyjnym. Pierwsza grupa nabywców jest atrakcyjna ze względu na konsumpcyjne nastawienie, zaś druga ze względu na siłę nabywczą. Potencjał tych grup docelowych sprawia, że specjaliści do spraw marketingu rzadko uwzględniają inne segmenty rynku. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie grupy nabywców po 60 roku życia jako osób posiadających duży potencjał zakupowy. Przedstawiono analizę ich siły nabywczej, dostępu do mediów oraz nawyków zakupowych.

1. Zmiany demograficzne do 2035 r.

Prognoza demografii Polski stworzona przez Główny Urząd Statystyczny w 2008 r. pokazuje zmiany, jakie zachodzą w poszczególnych grupach wiekowych (rysunek 1). W 2010 r. osoby po 60 roku życia stanowiły 17% ludności Polski. W 2035 r. procentowy udział tej grupy wiekowej w populacji Polski ogółem wyniesie 27%. Nastąpi więc zwiększenie udziału osób po 60 roku życia w populacji ogółem na poziomie 10 punktów procentowych, tj. ponad 3,2 mln osób (z 6,41mln do 9,62 mln).

Odnotowany znaczny wzrost tej grupy wiekowej jest spowodowany przesunięciem osób z niższych grup wiekowych, które urodziły się w czasie wyżu demograficznego w latach 1957 -1964. Nastąpi również nieznaczny wzrost liczebności osób w przedziale wiekowym 45-59/64. Będzie on wynosił niewiele ponad 0,6 miliona osób. W pozostałych grupach wiekowych nastąpi spadek liczebności. W przedziale wiekowym 0-17 lat o niecałe 1,5 miliona, natomiast w przedziale 18-44 lata o niecałe 4,5 mln.

**Liczebność ludności Polski w poszczególnych grupach wiekowych
w latach 2010-2035 (mln osób)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Głównego Urzędu Statystycznego *Prognoza ludności Polski na lata 2008-2035*, <http://www.stat.gov.pl/gus/>, 17.04.2012.

Takie zmiany w demografii Polski stanowią punkt odniesienia dla przedsiębiorców, którzy poszukują nabywców ich dóbr. Przy kreowaniu strategii marketingowych warto uwzględnić nowe trendy na rynku.

2. Potencjał nabywczy osób po 60 roku życia

Poziom dochodu rozporządzalnego przypadającego na 1 emeryta w 2010 r. wynosił średnio 1244,77 PLN⁵⁶³. W tym czasie średni krajowy dochód rozporządzalny na 1 osobę wynosi 1192,82 PLN⁵⁶⁴. Dochód emerytów jest więc o 51,95 PLN większy od średniej krajowej. W skali kraju osoby w wieku 60+ mają dużą siłę nabywczą. Przeciętne miesięczne wydatki emerytów były na poziomie 1085,42 PLN. Ta grupa ekonomiczna wydaje o 93,98

⁵⁶³*Emerytury i renty w 2010 roku*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, <http://www.stat.gov.pl/>.

⁵⁶⁴*Sytuacja gospodarstw domowych w 2010 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, <http://www.stat.gov.pl/>, 26.04.2012

PLN więcej niż przeciętny Polak. Najwięcej pieniędzy wydają oni na żywność (27,7%) oraz użytkowanie mieszkania i nośniki energii (24,1%). Najmniejsze wydatki stanowią usługi edukacyjne (0,3%) oraz restauracje i hotele (1,2%).

Emeryci są atrakcyjną grupą konsumentów również ze względu na stałe dochody. Nie widnieje nad nimi możliwość utraty pracy, jak nad osobami w wieku produkcyjnym. Dzięki czemu niezależnie od ich aktualnej sytuacji życiowej posiadają stałe środki do rozdysponowania. Daje to pewność utrzymania stabilnego poziomu konsumpcjonizmu.

Badania przeprowadzone przez Gfk Polonia⁵⁶⁵ pokazują, iż 29% polskich gospodarstw domowych jest prowadzonych przez osoby powyżej 60 roku życia.⁵⁶⁶ Daje to w rezultacie 4 mln domostw. Łącznie emeryci odpowiadają za 27% wartości rynku FMCG⁵⁶⁷ w Polsce⁵⁶⁸. Ta grupa wiekowa jest interesująca również ze względu na swobodę, jaką uzyskują z wiekiem. Zwykle nie posiadają kredytów hipotecznych, gdyż zostały już spłacone. Nie mają dzieci na utrzymaniu, dzięki czemu w swobodny sposób mogą gospodarować swoim budżetem domowym. Ponadto segment 60+ więcej czasu niż przeciętnie poświęca na zakupy. Porównują w tym czasie oferty pod kątem jakości, ceny, opakowania⁵⁶⁹. Większa ilość czasu pozwala im na realizację swoich marzeń, które nieraz są kosztowne.

Aktywność tej grup wiekowej przejawia się w powstawaniu coraz większej liczby organizacji zrzeszających osoby starsze. Przykładem są uniwersytety trzeciego wieku (UTW). Tam uczestnicy nawiązują nowe znajomości, wymieniają się informacjami oraz opiniami, które niejednokrotnie mają wpływ na decyzje zakupowe. Grupowo są w stanie wynegocjować lepsze ceny oraz warunki ofert⁵⁷⁰.

Osoby starsze są przykładem zjawiska zwanego zawilścią wiekową (*age complexity*). Jest to spowodowane coraz większą różnorodnością występującą wewnątrz grupy wiekowej. Określenie przynależności do określonej grupy wiekowej nie zależy tylko od metryki ale także od zachowań, preferencji, aktywności konsumentów⁵⁷¹. Dzisiejsza generacja osób po 60 roku życia często czuje się młodziej niż wskazuje ich metryka. Duża część z nich nie uważa się za starych, czy schorowanych. Powstaje coraz większa luka między wiekiem

⁵⁶⁵ Badanie ciągle przeprowadzone w 2010 r. „Panel gospodarstw domowych”. Próba jest reprezentatywna dla całej populacji Polski. Wyniki są częścią projektu *Portret polskiego seniora – fakty i mity o konsumencie 60+*.

⁵⁶⁶ D. Kowalski, *Senior to jeszcze nie ja*, „Marketing w praktyce”, 8/2010.

⁵⁶⁷ FMCG (ang. *Fast Moving Consumer Goods*) – produkty sprzedawane szybko i po względnie niskich cenach. Są to produkty codziennego użytku takie jak: artykuły spożywcze, kosmetyki, chemia gospodarcza itp.

⁵⁶⁸ Badanie Gfk Polonia, *Consumer Panel Services*, Prezentacja video: "Portret polskiego seniora - fakty i mity o konsumencie 60+", <http://www.youtube.com/>, 20.04.2012.

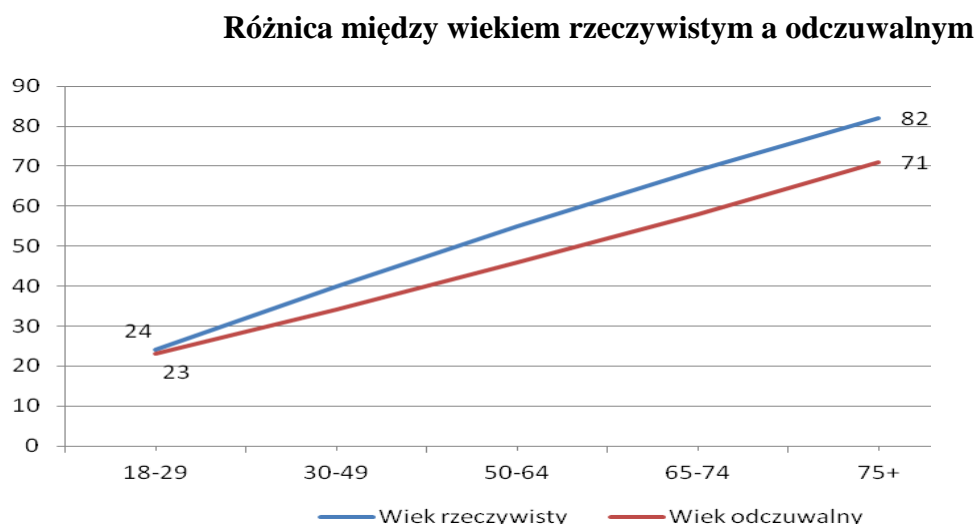
⁵⁶⁹ M. Dąbrowska, T. Rey, *Kosztowne ignorowanie segmentu 55+?*, „Marketing w praktyce”, 05/2008.

⁵⁷⁰ E. Kitlińska, *Na drugim planie*, „Marketing w praktyce”, 8/2010.

⁵⁷¹ M. Styś, *Konsument bez metryki*, „Marketing w praktyce”, 6/2006.

rzeczywistym a odczuwalnym (rysunek nr 2). Osoby powyżej 50 roku życia czują się 10 lat młodszy niż wynika to ze stanu faktycznego. Osoby powyżej 65 roku życia czują się od 10 do 19 lat młodziej. Jedna na sześć osób czuje się 20 lat młodziej.

Rysunek nr 2



Źródło: <http://www.pewsocialtrends.org/2009/06/29/growing-old-in-america-expectations-vs-reality/>, dostęp 10.04.2012.

Wiele czynników ma wpływ na odmładzanie się osób po 60 roku życia. Duży udział w tym zjawisku mają wnukowie, którzy pokazują zastosowanie nowych technologii. Dziadkowie chcąc nadążyć za zmieniającym otoczeniem coraz częściej starają się poznawać uczyć nowych rzeczy. Często za sprawą wnuków są na bieżąco z panującymi trendami. W komunikacji marketingowej należy więc uwzględnić odczuwalny wiek konsumentów, gdyż tylko w taki sposób przyciągnie się ich uwagę.

3. Postrzeganie kanałów komunikacji marketingowej przez segment 60+. Wyniki badań empirycznych

*Cel badania*⁵⁷²:

- określenie dostępu seniorów do tradycyjnych mediów,
- określenie nastawienia respondentów do poszczególnych mediów,
- wyłonienie najbardziej efektywnych kanałów komunikacji z osobami po 60 roku życia,
- zbadanie postaw zakupowych wśród seniorów.

⁵⁷² Badanie ilościowe, metoda PAPI (*ang. Paper And Pencil Interview*), liczebność próby badawczej: n=110 osób, próba losowa, błąd szacunku 9%. Termin badania: 25.04.2012 r. Jednostką badaną byli studenci Uniwersytetu Trzeciego Wieku.

Charakterystyka respondentów:

- najwięcej respondentów (64%) mieści się w przedziale wiekowym 60-69 lat, 30% ma 70-79 lat, najmniej liczną grupą są osoby powyżej 80 roku życia – 5%
- respondenci są mieszkańcami województwa pomorskiego. Najwięcej jest mieszkańcami Gdańska (94%), następnie Słupska (3%), Gdyni (2%) oraz Sopotu (1%).
- połowa respondentów mieszka w gospodarstwie 2-osobowym. Duża część respondentów (44%) stanowi jednoosobowe gospodarstwo domowe. Pozostałe osoby mieszkają w gospodarstwach liczniejszych
- niemal połowa respondentów posiada wykształcenie wyższe, 39% ma wykształcenie zasadnicze zawodowe, 12% średnie
- dochód rozporządzalny na jednego członka rodziny jest zróżnicowany wśród respondentów. Najwięcej, bo aż 36% zarabia ponad 2000 PLN. Niewiele mniej mieści się w przedziale 1501-2000 PLN (32%). Dochód rozporządzalny rzędu 1001-1500 PLN deklaruje 24%. Najmniej liczna grupa osób (8%) znajduje się w najniższym przedziale 501-1000 PLN.

Internet

Badania z 2011 r. pokazują, iż osoby po 60 roku życia stanowią 8,4% internautóww Polsce. 33% z nich jest użytkownikami portali społecznościowych, takich jak Nasza-klasa czy Facebook.⁵⁷³

Według badań Eurostatu⁵⁷⁴ z 2009 r. w Polsce 8% osób w wieku 64+ zadeklarowało korzystanie z Internetu, podczas gdy w całej Unii Europejskiej osoby w tej grupie stanowią 25%. Jednak odsetek osób korzystających z Internetu systematycznie rośnie.

Badanie przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu pokazuje, iż prawie 64% respondentów korzysta z Internetu. Należy jednak pamiętać o tym, że ta grupa wykazuje się większą niż przeciętnie aktywnością. Większość ankietowanych korzysta z Internetu codziennie (63%), 27% parę razy w tygodniu, pozostali rzadziej.

⁵⁷³ D. Batorski, Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych. *Diagnoza Społeczna 2011 Warunki i Jakość Życia Polaków – Raport, Contemporary Economics*, Warszawa 2011, 5(3), s. 299-327.

⁵⁷⁴ *Między alienacją a adaptacją, Polacy w wieku 50+ wobec Internetu*, Raport Otwarcia Koalicji „Dojrzałość w sieci” pod red. D. Batorskiego i J.M. Zająca, <http://dojrzaloscwsielni.pl/>.

Większość spośród 70 respondentów korzystających z Internetu nie lubi reklam internetowych (56%), obojętna jest dla 43%. Tylko 1% respondentów lubi reklamy internetowe. Reklamy w internecie nie zachęcają seniorów do dodatkowych zakupów. Jest to cenna uwaga dla osób, które zajmują się komunikacją marketingową.

Prasa

Czytelnikami prasy jest prawie 92% respondentów (101 osób), z czego 78% to kobiety, a 14% to mężczyźni. Najwięcej czytelników jest w grupie wiekowej 60-69 lat (94%). Analiza wyników pozwala na stwierdzenie, iż im starsza grupa wiekowa tym mniej osób czyta prasę. Ankieterzy kupują prasę z różną częstotliwością. Łącznie 80% kupuje przynajmniej raz w tygodniu jeden tytuł. Wskaźnik jest dosyć wysoki, 20% kupuje prasę codziennie, 15% parę razy w tygodniu, 45% raz w tygodniu. Należy wziąć pod uwagę fakt, iż poszczególne tytuły są wydawane z różną częstotliwością (np. codziennie, raz w tygodniu, raz w miesiącu).

Respondenci w większości są obojętni wobec reklamy prasowej (65%). Negatywne nastawienie deklaruje 28%, tylko 7% lubi tę formę reklamy. W znacznej mierze to kobiety lubią reklamy prasowe. Uzasadnieniem jest możliwość zapoznania się z informacją tam zawartą w momencie, który sobie same wybiorą. Mile widziane są reklamy prasowe z dołączoną próbką produktu, którą respondenci mogą wypróbować.

Radio

Radia słucha 88% respondentów w tym 75% to kobiety a 14% to mężczyźni. Wszystkie osoby powyżej 80 roku życia zadeklarowały słuchanie radia. W przedziale wiekowym 60-69 lat radia słucha 89%, natomiast w przedziale wiekowym 70-79 jest 85%. Najwięcej respondentów deklaruje słuchanie radia codziennie (78%), 14% słucha parę razy w tygodniu, a niecałe 8% rzadziej niż raz w tygodniu.

Reklama radiowa jest obojętna dla 46% respondentów, 43% ankietowanych nie lubi reklam radiowych, tylko 11% osób deklaruje, iż je lubi. Negatywne nastawienie deklaruje większy procent mężczyzn niż kobiet. Kobiety lubią humor zawarty w reklamie radiowej. Zabawny przekaz zwraca ich uwagę na reklamowany produkt.

Telewizja

Wszyscy respondenci deklarują oglądanie telewizji. 92% ogląda ją codziennie, a zaledwie 8% osób parę razy w tygodniu. Najczęściej respondenci oglądają TVP1 (62%),

TVP2 (60%), TVN (55%). Respondenci cenią państwowe stacje telewizyjne za małą liczbę emitowanych reklam oraz brak przerw reklamowych podczas oglądania programów.

Większość respondentów deklaruje, iż nie lubi reklam w telewizji (62%), 33% ma neutralne nastawienie, tylko 5 % lubi taką formę reklamy. Odsetek osób nie lubiących reklam jest podobny dla obu płci – kobiety 62%, mężczyźni 69%

4. Media najbardziej zachęcające do nabywania produktów – wyniki badań empirycznych

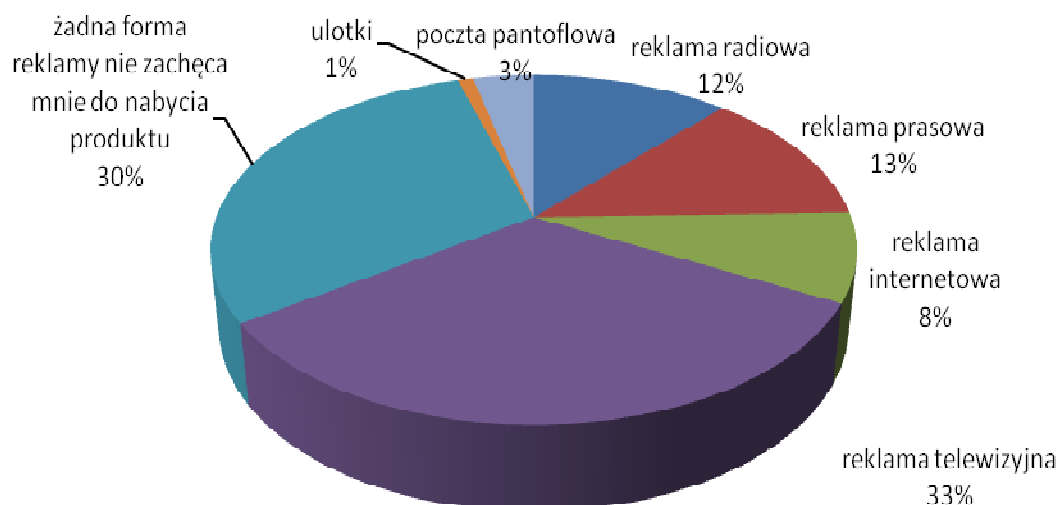
Wstępne wyniki pokazały, iż reklama w poszczególnych mediach nie jest lubiana przez respondentów. Najwięcej negatywnych odpowiedzi uzyskała reklama telewizyjna (62% respondentów). Pomimo deklaracji, iż nie lubią reklam telewizyjnych jest to ich zdaniem medium najbardziej zachęcające do zakupu produktów (rysunek nr 3). Uzasadnieniem tej odpowiedzi jest możliwość dokładnego obejrzenia produktu z różnych stron, uzyskanie w szybkim czasie najpotrzebniejszych informacji, nie trzeba się wysilać, aby przyswoić ten przekaz reklamowy.

Reklama prasowa i radiowa zachęcają do nabywania produktów podobną liczbę respondentów (odpowiednio 13%, 12%). Uzasadnieniem wyboru reklamy radiowej jest humor zawarty w przekazie, ponadto są przyjemne dla ucha i nie ma ich tak wielu jak w telewizji. Reklamę prasową częściej wskazywały kobiety. Podkreślały, iż ważna jest ilość informacji na temat produktu, możliwość zapoznania się z ofertą w swoim własnym tempie i w momencie wybranym przez respondenta. Zwracają również uwagę na próbki produktów towarzyszących reklamie prasowej.

Reklama internetowa została wskazana przez 8% respondentów. Podkreślali zalety reklamy internetowej takie jak: możliwość szybkiego przejścia na stronę sprzedawcy w celu znalezienia niezbędnych informacji przed dokonaniem zakupu, ciekawą formę reklam internetowych, która łączy dźwięk z obrazem. Ponadto reklama internetowa pojawia się na początku (po wejściu na stronę www), dzięki czemu można ją raz wyłączyć, aby potem nie przerywał traktowania czynności.

Respondenci wskazali również własne formy reklam zachęcające do nabycia produktów. Ulotki jako źródło bieżącej informacji na temat oferty sprzedażowej pobliskich sklepów oraz pocztę pantoflową zwaną w marketingu jako marketing szeptany (ang. *word-of-mouth*).

Formy reklam, które zachęcają respondentów do nabycia produktów



Źródło: Opracowane własne na podstawie badań empirycznych.

30% respondentów zadeklarowało, iż żadna forma reklamy nie zachęca ich do zakupu produktów. Osoby te uważają reklamy za niepełne źródło informacji, które pokazuje tylko wybrane cechy produktu, ukrywając jego niedoskonałości. Część respondentów uważa reklamy za próbę wykorzystania naiwności ludzkiej, w związku z czym często nabywa się rzeczy, których przed obejrzeniem reklamy nie uwzględniłoby się w swoich zakupach. Jeden respondent uważa, iż reklamowane są produkty gorszej jakości, które się nie sprzedają. Ankietowani podkreślali również, iż dokonują zakupu produktu bazując na swojej własnej wiedzy i doświadczeniach, uważają iż reklama nie ma wpływu na ich decyzje.

5. Nawyki zakupowe segmentu 60+

Nastawienie do kupowania nowości

Największy odsetek ankietowanych deklaruje, iż kupuje nowości lecz dopiero w momencie, gdy znajomi lub rodzina polecą im te produkty (44%), bądź zostały przez nich sprawdzone. 29% nie kupuje nowości, natomiast 27% zdecydowanie deklaruje zakup nowych produktów na rynku. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni, przed dokonaniem zakupu nowości produktowych wolą poradzić się swoich bliskich. Więcej kobiet niż mężczyzn jest przeciwna kupowaniu nowości (odpowiednio 31%, 19%).

Najważniejsze elementy wpływające na zakup produktów

Respondenci zostali zapytani o najważniejsze czynniki, wpływające na podejmowane przez nich decyzje zakupowe. Połowa respondentów zwraca uwagę na cenę, jest ona tak samo ważna dla kobiet, jak i mężczyzn. Również duży wpływ ma znajomość terminu ważności (46%), na tę cechę zwraca uwagę więcej mężczyzn niż kobiet (odpowiednio 50%, 44%). Podobnie jest ważna znajomość producenta (45%), na tę kwestię również zwraca uwagę więcej mężczyzn (50%) niż kobiet (44%). Mniej ważny jest smak kupowanego produktu (33%). Opakowanie odgrywa najmniejszą rolę podczas dokonywania zakupów, bierze to pod uwagę pięciu ankietowanych.

Respondenci podali również inne czynniki, które mają wpływ na decyzje zakupowe. Stwierdzono, iż ważny jest dla nich skład produktu. Zwracają uwagę na niską zawartość chemii w produkcie oraz jego naturalność. Ponadto część respondentów zwraca uwagę na pochodzenie produktu, preferują wyroby rodzime⁵⁷⁵.

Zakończenie

Segment 60+ już dziś stanowi dużą część społeczeństwa. Potencjał tej grupy tkwi zarówno w jej liczebności, jak i w sile nabywczej. Analiza społeczno-ekonomiczna pokazuje, iż w dużej mierze są to osoby chcące poznawać nowe technologie. Czują się młodszy niż wynika to z ich metryki. Część seniorów, dzięki wnukom jest na bieżąco z panującymi współcześnie trendami. Analiza prognoz stworzonych przez Główny Urząd Statystyczny pozwala stwierdzić, iż ta grupa wiekowa będzie coraz liczniejsza. Do 2035 r. osoby po60 roku życia będą stanowiły 27% społeczeństwa. Z marketingowego punktu widzenia segment ten jest warty uwagi. Aktualnie niewiele przedsiębiorstw korzysta z potencjału seniorów. Dlatego też jest to obszar względnie niewykorzystany. Stanowi to okazję do zdobycia udziału w tym rynku. Aby tego dokonać należy wykonać analizę potrzeb i preferencji segmentu 60+. Pozwoli to na stworzenie odpowiedniej komunikacji marketingowej, która zachęci seniorów do zakupu produktów przedsiębiorstwa.

Bibliografia

1. Badanie GfK Polonia, *Consumer Panel Services*, Prezentacja video: "Portret polskiego seniora - fakty i mity o konsumencie 60+,<http://www.youtube.com/>.

⁵⁷⁵ Badania przeprowadzone przez TNS i Reuters Business Insight w 2003 r. pokazują, iż 49% Brytyjczyków powyżej 55 roku życia, gdy ma możliwość wyboru - kupuje produkty rodzime.

2. Batorski D., *Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych. Diagnoza Społeczna 2011 Warunki i Jakość Życia Polaków – Raport*, Contemporary Economics, Warszawa 2011, 5(3).
3. Dąbrowska M., T. Rey, *Kosztowne ignorowanie segmentu 55+?*, „Marketing w praktyce” 2008, nr 5.
4. *Emerytury i renty w 2010 roku*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Główny Urząd Statystyczny, <http://www.stat.gov.pl>, Warszawa 2012.
5. Kitlińska E., *Na drugim planie*, „Marketing w praktyce” 2010, nr 8.
6. Kowalski D., *Senior to jeszcze nie ja*, „Marketing w praktyce” 2010, nr 8.
7. *Między alienacją a adaptacją, Polacy w wieku 50+ wobec Internetu*, Raport Otwarcia Koalicji „Dojrzałość w sieci” pod red. D. Batorskiego i J.M. Zająca, <http://dojrzaloscwsieci.pl/>
8. „Prognoza ludności Polski na lata 2008-2035”, <http://www.stat.gov.pl/gus/>.
9. *Sytuacja gospodarstw domowych w 2010 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, <http://www.stat.gov.pl/gus/>.
10. Styś M., *Konsument bez metryki*, „Marketing w praktyce” 2006, nr 6.

Streszczenie

Niniejszy artykuł stanowi opis aktualnej i przyszłej sytuacji społeczno-ekonomicznej osób po 60 roku życia. Przedstawiono liczebność tej grupy osób, zarobki, wydatki oraz tryb życia. Zaprezentowano wyniki badań empirycznych odnośnie dostępu do mediów, nawyków zakupowych oraz nastawienia do reklam. Grupą badaną byli studenci Uniwersytetu Trzeciego Wieku.

SENIOR MARKETING OPPORTUNITIES

Summary

This article is a description of the current and future socio-economic situation of persons over 60 years of age. Defined number of this group of people, income, expenses and lifestyle. Presents results of empirical research about access to the media, buying habits and attitude to advertising. Respondents were students at the University of the Third Age.