

Öregedő lakosság, fiatalos igények

A lakosság elöregedése nem csak hátrányokkal jár. Óriási piaci lehetőségeket is teremt: a most nyugdíjas korba lépők többet fogyasztanak és költenek mint elődeik. A termékeket és a szolgáltatásokat azonban nem lehet csupán az idősebb generációk igényei szerint alakítani, a többi korosztályt pedig elhanyagolni. Hiszen a jövőbeli idősek gyakran fiatalabbnak érzik magukat koruknál, és nem kérnek a kimondottan öregeknek szánt árucikkekből. Olyan termékeket kell kifejleszteni, amelyek minden korosztály számára megfelelnek. Erre alkalmas módszer az ún. Universal Design, amely a termékstratégiában, a termékfejlesztésben és a termék marketingjében egyaránt érvényesül. Gyakorlati megvalósítására példa egy Japánban kifejlesztett mobiltelefon, a népszerű PiPit-Phone, amelyet az 50 éven felüliek is könnyen tudnak kezelni.

Tárgyszavak: demográfia; design; időskorú; vásárlói hűség; vásárlói magatartás.

A „baby-boom” generáció a piacon

Az idősek új generációja lényegesen különbözni fog a mai öregektől. Hamarosan eléri a nyugdíjkorhatárt a háború után – 1946–64-ben – születettek népes generációja. Élményviláguk gazdagabb, gondolkodásmódjuk nyitottabb mint a jelenlegi öregeké. Sok kutató szerint belátható időn belül megváltozik az idősek értékszemelete, még kulturális „megfiatalodás”-ról is lehet majd beszélni. A mai időseket tehát nem lehet alapul venni a jövőbeli nyugdíjas korosztály várható viselkedésének kikövetkeztetéséhez. A jövőbeli idősek a maiaknál sokkal öntudatosabbak és aktívabbak lesznek.

A „baby-boom” generáció uralja majd a piacot. Fontos ezért, hogy az 50 éven felüliek számára tervezett új termékekről és szolgáltatásokról ne ríjon le, hogy azokat idős célközönségnek szánták. A vevők többi rétegét sem szabad elhanyagolni. Kulcsfontosságú, hogy a termék ne le-

gyen életkorhoz kötött. Ez az ún. Universal Design alapgondolata, amely egyaránt kiterjed a termékstratégiára, a termékfejlesztésre és a termékkel kapcsolatos kommunikációra.

Új termékstratégia

Ideális esetben az idősök igényeinek figyelembevételével készült termékeket nem csak saját korosztályuk vásárolja. Így a jól megtervezett árucikkek nem csupán szűk rétegigényt elégítenek ki. Ahhoz, hogy egy áru megfeleljen az idősök követelményeinek, rendszerint kis változtatás is elegendő. Így a termék a többi korcsoport számára is könnyebben használhatóvá válik. Ilyen kis változtatásokat hajtott végre a Whirlpool háztartásigép-gyártó cég, amikor mosógépein magasabbra helyezte a betöltőnyílást, a gép tetején pedig piktogramokat és nagy betűkkel írt rövid utasításokat tüntetett fel. A változtatás a fiatalokat közömbösen hagyta, az idősök viszont ezután ritkábban éltek panasszal, mert a ruha gépbe töltése kevesebb hátfájást okozott nekik, és a gép kezelését is jobban megértették. A Bosch is piacra vitt egy egyszerűen kezelhető mosógépet, (Logixx 9 New Dimension), amelybe a ruha görnyedés nélkül rakható be. További példa a kerekas bőrönd, amely eredetileg az idősök számára készült, ma azonban már minden korosztály kedveli.

Termékfejlesztési szempontok

Egy minden korosztálynak megfelelő termék kifejlesztésekor figyelembe kell venni az idősebb emberek fizikai és szellemi képességeit is. Lassabban döntenek és megfontoltabban reagálnak, tapasztaltabbak és intelligensek. Mindez a termékfejlesztéssel szemben különleges követelményeket támaszt. A következő tervezési alapelveket kell figyelembe venni:

- egyszerű logika,
- nem nagy bonyolultság,
- megfelelő méretek,
- áttekinthető feliratok és szövegek,
- világos és egyértelmű színek,
- kevés zavaró jelzés,
- elegendő anyanyelvi szöveg,
- áttekinthető és ésszerű számú funkció,
- könnyű kezelhetőség, valamint
- intelligens, önszabályozó funkciók.

Kommunikációs követelmények

Bár az idősebbek elvileg ugyanolyan vagy hasonló termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak, mint a fiatalok, nem szabad szem előtt téveszteni, hogy a korosabbakat célba vevő marketing sok szempontból különbözik attól, amelyet a fiatalabbaknak szántak. Az idősebb emberek viszonylag nagy fogyasztási tapasztalattal rendelkeznek. Őket nem indítja vásárlásra az újdonság érve. Jóllehet hajlott korban az emberek ellenállóbbak az őket évek óta bombázó reklámmal szemben, mégsem mondható ki általánosságban, hogy az rájuk egyáltalán nem hat. Nagy valószínűséggel eredményes lesz náluk az olyan reklám, amely a termék bizonyos tulajdonságait emeli ki. Fiatalabbnak érzik magukat a koruknál, ezért általában rosszul fogadják azokat a termékeket, amelyek az „idősebbeknek” jelzést viselik.

Mivel kevés az olyan termék, amely kimondottan az idősek számára készült, viszont sok termék igazodik a fiatalabb vevők igényeihez, a Universal Design jelentős hiányt pótol. Az árukínálat összeállításakor a korosabb emberek szükségleteit figyelembe kell venni. Egy termék csak akkor felel meg a Universal Design követelményeinek, ha az idősek igényeinek szem előtt tartásával készült, de a fiatal vevők is szívesen vásárolják. Ekkor van esélye arra, hogy újítként a piacon sikeres legyen.

Minden korosztálynak valami hasznosat

A Universal Design alapelvei szerint kialakított termékre jó példa a Japánban nagy sikert aratott, könnyen kezelhető mobiltelefon, a PiPitPhone. A készüléket közösen fejlesztette ki a Toyota, a japán KDDI távközlési konszern mobiltelefon-részlege, a DDI-Pocket, valamint a Kyocera cég, kimondottan azzal a szándékkal, hogy valamennyi korcsoportnak megfeleljen. Figyelemre méltó, hogyan alkalmazzák a PiPitPhone-nál a Universal Design alapelveit. A készülék könnyen kezelhető, csak öt gombja van, leggyakoribb alkalmazásai azonnal lehívhatók, a biztonsági funkció és a riasztás gombnyomásra bekapcsolható, e-maileket könnyen küld és fogad. Ez a mobiltelefon a vevők minden rétege számára nyújt valami hasznosat. Az idősek egyszerű kezelhetősége és riasztási funkciója miatt szeretik. A készüléknek beszédfunkciója is van, tehát kezeléséhez



nem szükséges a kijelzést olvasni. Ezért is vásárolják leginkább gyerekek és öregek, de üzletemberek is. Mindegyik vevőcsoport más lehetőséget használ, más-más gyakorisággal, de a mobiltelefont valamennyien praktikusnak és könnyen kezelhetőnek találják. A készülékből 2002. évi bevezetése óta több mint 130 ezer darab kelt el.

Az örök fiatalság sztereotípiáját az öregedés új szemlélete váltja fel. A korosodással járó komikus, megmosolyogtató jellemvonások bemutatása háttérbe szorul. Az Allianz biztosító hirdetésén a csinos és telt idomú, ősz hajú, de csipkés, flitteres ruhát viselő hölgy inkább egy királynőre emlékeztet, mintsem egy jól karbantartott hölgyre a legszebb éveiben. Még a felirat is: „Mert nekem még nagyon sok tervem van” kétségtelenül az egyik legsikeresebb hirdetéscím, amely az idősebbekhez szólhat, különös tekintettel a félreérthetetlen és biztatóan hangzó „még” szócskára.

Kissé irritálónak tűnhet a *L'Oreal* magazinban megjelent hirdetés, amelyen három idős hölgy látható. Korukat nem rejti el a kozmetikumok jótékony hatása, vállalják önmagukat és az új kihívást: „Sugározzon erőt és szépséget ősz hajjal is!” Mindezt nyomatékosítja egy másik szlogen: „Mától kezdve minden szürke nap ragyogó nappá változik a számomra!” Csak rajta! El kell ismerni, a próbálkozás a helyes irányba vezet, csak az egész kissé mesterségesnek és erőltetettnek tűnik.

De működik! Akár csak az ezüst csík a horizonton. Mint pl. az „első szerelem” motívuma a jó öreg *Nivea krémen*. Egy márka, amely eléri a célcsoportját. A szereposztás (castling) rokonszenves, természetes és eredeti. A felirat a reklámművészet csillogó darabja, mindössze két szóval képes minden réteget (célcsoportot) pozitív érzelmekkel feltölteni. A két öreg már fiatal kora óta egy pár. Ez szívhez szóló üzenet. És a Nivea az első krém az életükben...

Vagy itt van a *Desalto Designmöbel* hirdetése. Egy elegáns idős hölgy, mint a legmodernebb formatervezés szakértője! Tehát keljünk fel a sarokfotelből és válasszunk helyette egy avantgarde bútordarabot! Az idősebbek tehát nem a hagyományos berendezési tárgyak szakértői, hanem a trendek ismerői, a modern, úttörő holmik hívei. Ez igazán érdekes! Akár csak a Loewe hirdetése: egy őszülő, szakállas építész reklámoz egy modern műszaki berendezést. Öregség és technika – két szféra, két világ, amely korábban kibékíthetetlen ellentétben állt egymással. Az idős embereket a közvélemény mindig is technikaellenesnek tartotta. Érdekes, hogy az idősebb személy itt verbális szinten is progresszívnek mutatkozik: „A haladás nem csak előrelátást jelent, hanem odafigyelést minden irányban!” Az életkor és a haladás itt összekapcsolódik – ami paradoxnak tűnhet. De csak annak, aki a régi beidegződéseknél marad.

Egy igényes és ígéretes vásárlói szegmens: az 50+ generáció: Nemzetközi Marketing, 2005. 10. sz. p. 19–29.

Erre az üzleti stratégiára Japánban számos más példa is felhozható. Kokuyo, a legnagyobb japán irodagépgyártó olyan tűző- és lyukasztógépeket vitt piacra, amelyek kezeléséhez fele akkora erő elegendő, mint a szokásos készülékekéhez. A Seiko óragyár olyan ébresztőórát tervezett, amely gombnyomásra tisztán érthetően bemondja a pontos időt. A japán háztartásokban számos olyan elektronikus háztartási gép található, amely hang- vagy vizuális jelzéseket ad.

A látási problémákkal küszködők hétköznapjait megkönnyíti, hogy az azonos alakú telefonkártyák, közlekedési bérletek, ügyfélkártyák megkülönböztetése érdekében ezek oldalán különböző bevágások találhatók. A dobozos tej a hasonló formájú üdítőitalos doboztól egy rovátka segítségével különböztethető meg, akár csak a sampon a hajöblítőtől.

A Toyota vállalatai különböző berendezéseket fejlesztenek ki a világ előregedő népessége számára: automatikusan működő felvonókat, járműveket, és lakberendezési tárgyakat, érzékelőkkel ellátott bútorokat, különleges ruházatot (például csúszásmentes zoknit), sportszereket, nyílászárókat és biztonsági rendszereket.

Európa késésben

Németországban jelenleg (2005) a lakosság 55%-a tartozik a 20–59 éves korcsoportba, negyven év múlva azonban már csak 45% lesz ez a részarány. Az időseknek, akik a népesség nagyobb részét fogják alkotni, megnő az életkedve, azaz, fizikailag és lelkileg fiatalabbnak érzik magukat. Ennek a gondolkodásmódnak és megváltozott értékítéletnek a jelei már az 1990-es években is észlelhetők voltak.

Az idős emberek a modern technológiával szemben is egyre nyitottabbá válnak. A mobiltelefonok vagy a laptopok használatával a fiataloságot kívánják kifejezésre juttatni. Hamburgi trendkutatók megállapították, hogy az idősek 53%-a napi bevásárlásai során szívesen próbál ki valami újat. A nürnbergi Fogyasztáskutató Társaság (GfK) tanulmánya szerint az 50 éven felüliek életére a nagy vitalitás jellemző. Keresik az élvezeteket, és nem takarékoskodnak. Egy elmúlt évi felmérés szerint az 50–79 évesek 45%-a takarékoskodás helyett a mozgalmas életet választaná. Ez az arány 6%-kal magasabb, mint 3 éve, és 18%-kal több, mint a '90-es évek elején.

A Német Gazdaságkutató Intézet szerint a kis- és középvállalatok lesznek az előregedő társadalom vesztesei, mert nem mindig rendelkeznek elég tőkével ahhoz, hogy az 50 éven felüliek vonzó piaci rétege

számára új termékeket kínáljanak, és arra sem, hogy dolgozóikat megfelelően továbbképezzék.

Az idősek piacát szolgáló innovációk támogatása

Gyakran nem az ötlet, hanem a pénz hiányzik az öregedő társadalomnak szánt termékek és szolgáltatások kialakítására. Ugyanakkor még sokat lehetne javítani egy ötlet piacképes megvalósításán, de hiányzik az innováció. Túl hosszú út vezet az ötlettől a késztermékig. A kutatókat elriasztják a K+F magas költségei, amelyek egy új termék bevezetése után, csak évekkel később térülnek meg. A svájci *Szövetségi Innovációs Ügynökség* (Förderagentur für Innovation des Bundes) „Innovációval a szép öregkorért” (Innovation for Successful Ageing) elnevezésű kezdeményezése összekapcsolja a témában folytatott egyetemi és főiskolai kutatásokat egy gazdasági partner beruházásaival. Az államszövetség fizeti a kutatást, nevezetesen, a projekt dolgozóinak a munkabérét, a cégek pedig beruházásuk költségeit viselik, és a terméket piacképesé teszik. Az együttműködés kilátásai jók, az ügynökséghez évente kereken 700 kérelmet nyújtanak be, és ezeknek nagyjából a felét el is fogadják.

A fiatalság kultuszától az idősebbek kultúrájáig

A marketing jövője túlmutat a reklámreleváns célcsoporton. Az átlás a fiatalokról az „idősekre” egyfajta kultúrforradalomnak felel meg. Mégis az új, vásárlóerővel rendelkező célcsoportra, az 50+ generációra való átállás gyakran még előítéletektől terhelt. A nyugdíjba vonulással semmi esetre sem ér véget az aktív élet. A svájci Hof Takarékpénztár vezetője maga is jól tudja ezt. A szenioroknak szóló termékek még nem igazán érdeklők, habár ő felel a takarékpénztár új, 55 év felettieknek szánt szolgáltatásért. Koránál fiatalabbnak érzi magát. Nem véletlenül, a biológiai kor szerinti 40 és 70 év közötti kormeghatározás egyre kényesebbé válik. Jövőkutatók ezt a jelenséget „kormegzavarodásnak” nevezik. Ha valaki belepillant a családi fotóalbumba, akkor ezt a változást saját maga is nyomon követheti. Harminc évvel ezelőtt az emberek 10 évvel idősebbnek néztek ki koruknál, az 50-es években pedig a harminc évesek tűntek ötvenesnek, az 50 évesek pedig hetvenes korosztálynak.

Sokaknak, akik a szenior célcsoportot akarják megcélózni, olyan elképzeléseik vannak, hogy a szenioroknak „időseknek” kell lenniük. Pedig a szeniorok nem feltétlenül öregek. A csak nekik szóló termékek és szaküzletek kialakítása hibás elképzelés.

Számos marketingkutató szerint az 50+ generációt alapvetően félreértik. Csupán a legmagasabb korintervallumban – a 80 évesnél idősebbeknél – alacsonyabb szignifikánsan az innovációs érdeklődés a fiatalabb korcsoportokhoz viszonyítva. Az idősebbek valóban kevesebbet beszélgetnek ismerősi körben a mobilszolgáltatójuk teljesítményéről, de nem azért, mert nem érdeklik őket ezek a termékek, hanem azért, mert az ágazat eddig alig ment utána ezen célcsoport igényeinek. Vitatott kérdés az idősebb fogyasztók megszólítása és a nekik szánt termékek megfelelő megnevezése.

Az idősebb vásárlók többsége a jelenleg uralkodó reklámok elkoptott közhelyes képeiben szereplő idős emberekkel nem tud azonosulni, és nem is akarja elfogadni ezeket. A marketingben uralkodó fiatalságkultuszt hamarosan egy új kultúra váltja fel.

A szenior marketing éretté válik

A kölni székhelyű *Rheingold Piackutató Intézet* az „érett marketing” mellett száll síkra, amely néhány fejlődési fokkal előrébb mutat, mint amit általában „szenior marketing” alatt értenek. Az időseknek szóló marketing alapvetően gumiharisnyák, fáslik és betegemelő lift nélkül is működik, tisztában van ennek a pszichológiai célcsoportnak az igényeivel. Az „érett marketing” figyelembe veszi a „kései érettségi” különleges feltételeit. A „kései érettségi” a partner halálának, elvesztésének, a gyerekek szülői ház elhagyásának, vagy a nyugdíjba vonulásnak a döntő eseményét jelentheti, amelyek gyakorlatilag még egyszer átgondolják és átstrukturálják a szeniorokkal az életüket. A termékeket vagy szolgáltatásokat kínáló vállalatoknak tehát meg kell vizsgálniuk azt, hogy a kínálatuk az „érettségi vizsga” melyik problématerületét érinti, és ez milyen implikációkat jelent a termékre vagy a médiakínálatra vonatkozóan.

Jövőkutatók szerint megszületőben van a „tudatos életművészet kultúrája”. „A két vagy három családalapítás és 4-5 különböző foglalkozás válik normává a szakmai életút során. Az életművészet ennek az életrajzi összetettségnek a sikeres mérséklése, amelyhez a gazdaságnak és a társadalomnak is alkalmazkodnia kell.

A „fogyasztási idő” nem ér véget a nyugdíjba vonulással

Itt olyan célcsoportról van szó, amelyből a cégek hosszabb távon is profitálhatnak. Ugyanis biológiailag az emberek egyre tovább élnek, miközben mentálisan, lelkileg, sőt akár testileg is egyre fiatalabbakká vál-

nak. Ezt a folyamatot nem csak a gyógyászati, gyógyszeripari újdonságok segítik, hanem a megváltozott élet- és viselkedésmód is. Sport, táplálkozás és optimizmus a modern boldogságkutatók szerint mind olyan tényezők, amelyek egy megelőző (proaktív) élettervezés faktoraiként késleltetik az öregedési folyamatot.

1. táblázat

Nő az idősebb generáció vásárlóereje
(egy németországi felmérés eredménye)

	Fiatal generáció (15–49)	A legjobb korban lévők (Best Ager) (50–59)	Ezüst generáció (Silver Generation) (60+)
Vásárlóerő/fő/év (ezer euró)	19	24	20
Vagyon/háztartás (ezer euró)	23	61	32
Saját ingatlannal rendelkezők aránya (%)	45	62	56

Esély a globális versenyre

Mind a kor-, mind a jövedelmi és vagyonpiramis eltolódása miatt az 50+ generációról nem nagyon mondhatnak le a vállalatok. Még a gyermekholmik gyártói sem, ugyanis egyre több nagyszülő veszi át az unokák gondozását és a termékek bevásárlását, mert jobban ráérnek és több a szabadidejük. Az 55–64 éves korosztály több mint 60%-a már nincs állásban.

A piaci szereplőknek szakítaniuk kell az idősebbekről alkotott hagyományos képpel. A szeniorokat egyre jobban érdekli a divat, a hightech és a wellness. Fogyasztói magatartásuk alapvető változáson esett át. Tapasztaltabbak és igényesebbek, változatosságra törekednek, fogékonyak az újra, és nem utolsó sorban – fizetőképeseek.

A vállalatok számára nem csak a célcsoport mérete és vásárlóereje jelent nagy vonzerőt, hanem a vevőkapcsolatok ápolása is. Felmérések szerint magasabb életkorban erősebb a kapcsolat a vásárlói hűség és a vállalati siker között. Az idősebb fogyasztók megnyerése és megtartása javítja a vállalatról alkotott képet. A vásárlók érzelmi kötődését erősíteni lehet a kapcsolati marketinggel.

A idősebbek egészségesebb és aktívabb nyugdíjaséletet élnek, mint ahogyan azt a szüleik generációja tette. A várható élettartam 1900 óta csaknem megduplázódott. 2030-ra az 50 év feletti aránya a német lakosságot alapul véve a mostani egy-harmadról 50%-ra növekszik. Ezzel szemben a 20 év alattiak részesedése várhatóan kb. 17%-ra mérséklődik. A visszaesés fő oka a csökkenő születésszám.

Három különböző típus

Egy most lezárult felmérés (Gottlieb-Duttweiler, Rüslikon) az 50+ generáció fogyasztói magatartását három típusba sorolta. Ezek a következők:

- „*Önéletrajzi*”, aki a korát pozitívan tekinti mintegy – az évről évre gazdagabb – tapasztalatai összegeként. 60 évesen a legjobb korban érzi magát anyagi és egészségi szempontból egyaránt.
- A „*jelent, az életet élvező*” örökké fiatal szeretne maradni, veszteséggént éli meg, hogy egyre idősebb lesz. Ehhez a típushoz többnyire férfiak, gyermektelenek és függetlenek tartoznak.
- A „*köztes típus*” érzi, hogy csökken az aktivitása, de azt is, hogy több nyugalomhoz jut. Nem örül annak, ha emlékeztetik a korára, könnyedén, természetes módon, megrázkódtatás nélkül próbál meg az öregedéssel szembe nézni.

A három típus közös vonása, hogy számukra a minőségi fogyasztás az életminőség javításának eszköze. Erre áldozni is hajlandóak, amennyiben ezek a javak spirituális, társadalmi és ökológiai többletértéket hordoznak magukban.

A reklámszakma az idősek generációját három fogyasztói szegmensbe sorolja:

- a legjobb korban lévők (best ager),
- nyugdíjas-generáció (60 év feletti),
- „baby-boom” generáció (45 év feletti).

Mindegyikben azonos, hogy tagjai igényesek a külső megjelenésre, maguknak tiszteletet követlenek, és nagy gondot fordítanak a szociális biztonságra. Különbségek fogyasztási szokásaikban vannak. A „best ager” csoportnak több az ideje és a pénze, megfontoltan dönt és kiegyensúlyozottabb lelkileg.

Koránál fiatalabbnak érzi magát, de nagyon heterogén az 1950 után születettek „baby-boom” csoportja. Tagjai arra számítanak, hogy ha gyermekeik felnőnek és elhagyják a szülői házat, ők is bepótolhatnak majd

mindent. Ez jogos igény, de tudni kell, hogy kialakult fogyasztási szokásaikat nem szívesen változtatják meg: a „baby-boom” generáció nyugdíjas éveiben is mozgékony és nyitott. Mobilak ugyan, de szívesebben intézik a bevásárlást a lakásuk közelében, mint egy távoli szupermarketben. Ha nehezükre esik a mozgás és a közlekedés, bevásárlást segítő szolgáltatásokat vesznek igénybe, ilyen pl. az élelmiszerek házhozszállítása.

Az idősebb generáció számára a kínált áruféleség sokszínűsége megterhelő. A választék arányos csökkentése és az eladók speciális felkészültsége megkönnyítheti a vásárlási döntést. A 60+ generáció kiváló ár-teljesítmény szintet kíván meg. Tudják, hogy a termék és a piac rájuk akar hatni, de ezt a generációt már nem lehet elkoptatott közhelyekkel kiszolgálni. A kor szellemének megfelelő, hiteles termékekre vevők.

Új trend a szinglilit, az egyszemélyes háztartás ami összefügg a gyermeknélküliséggel és a válások növekvő számával. Az ajánlatok egyre erősebben fókuszálnak az egyedülállókra az élelmiszerek, a tartós fogyasztási cikkek, az utazási és kulturális programok piacán egyaránt.

A szenior korosztály egyre jobban a média fókuszába kerül. Miért érdekes az 50+ célcsoport a marketingkommunikáció szempontjából? Azért, mert tagjai

- jelentős vásárlóerőt képviselnek,
- aktívabbak és mozgékonyabbak, mint az előző generáció,
- „az általuk érzékelt kor egyre fiatalabb”.
- lelkes és intenzív médiafogyasztók,
- mind nagyobb arányban veszik igénybe az internet szolgáltatásait.

Nem közömbösek a keresőprogramok, a baráti kör ajánlásai, a hirdetések és a reklámok iránt sem. Gyakran keresnek célzott információkat, rendszeresen használják a keresőprogramokat, ha egy témakör felkeltette az érdeklődésüket. A mobiltelefonon elérhető szórakoztató programokért azonban egyelőre kevésbé lelkesednek.

A helyi lapok szerepe

Az idősek számára az egyik fontos információforrást a regionális napilapok jelentik. A 60 év felettek 80%-a rendszeres újságolvasó. Összehasonlításképpen: a 20–29 évesek korcsoportjában ez az arány csupán 17%. Ha az olvasási szokásokat nézzük, akkor az 50+ generáció messze az átlag felett van. A programfüzetek, aktuális magazinok, női heti-

lapok mellett egész sor speciális kiadvány jelent meg a piacon: a „*Brigitte Woman*” a 40 év feletti hölgyekhez szól, a „*Lenz*” magazin (Bayard Media, Augsburg) az 55+ korosztályt célozza meg. Ez a generáció az egészségről, politikáról, lakáskultúráról, kertépítésről és utazásról szeretne többet olvasni.

Az ARD és ZDF vezet

Az elektronikus médiánál még mindig az időseket lehet a legjobban elérni. A tévécsatornák mégis a 14–49 év közötti nézőkre koncentrálnak. Pedig az 50 év felettiak többet tévéznek: négy órát naponta, legalábbis az ARD felmérése szerint. A 14–49 év közöttiek napi átlagban 198 percet töltenek a tévé előtt. Mégis ez utóbbi célcsoport a tervezés alapja. A „legjobb korúak” leginkább a közszolgálati csatornákat nézik.

Az ARD nézőinek 72%-a idősebb, mint 50 év, a ZDF esetében ez az arány 75%, de a reklámkommunikáció fókuszában még nem ők állnak. Pedig a 49 év mint célcsoporthatár ki fog tolódni. Hosszú távon egyetlen csatorna sem mondhat le erről a jelentős vásárlói potenciált képviselő célcsoportról. A kor, mint kritérium ugyanis egyre kevésbé alkalmas a lakosság tényleges fogyasztói magatartásának a jellemzésére.

Néhány jó tanács marketingesek számára

A gyártók és a szolgáltatók egyetértenek abban, hogy az 50 év feletti fogyasztók egyre fontosabbak. Hogyan lehetne ezt a korosztályt hatékonyabban megszólítani? Döntő többségük ugyanis nem tud azonosulni a tévéreklámok tartalmával. Bosszankodva fogadja az agresszív szlogeneket („A fukar mindenit!” „Mert hülye azért nem vagyok!” stb.). Jobban kedvelik a humoros történeteket, idősebb, de életerős, életvidám és öntudatos szereplőkkel. A reklámoknak tekintettel kell lenniük az érintettek érzékenységre is.

A reklámügynökök jól tudják, hogy a Mercedes-S osztály, sőt a Harley Davidson is egyre inkább az 50+ generáció márkája. Néhány marketingmenedzser mégsem tud ezzel a generációval azonosulni. Amikor átlépik a „mágikus” 50 éves korhatárt, 10–15 évvel fiatalabbnak érzik magukat. Hogyan lehetne ezt a heterogén célcsoportot egy reklámban megszólítani? Olyanokat, akiknek Mick Jagger a kedvencük, és olyanokat, akik a magasabb kort elérve autómárkát váltanak, de a zenei ízlésük nem változik?

- *Fogadja el mint tényt: a nyugdíjasok nem kedvelik a reklámokat.* A fiatalok számára a reklám egyfajta kultusz, az imádat tárgya – az idősebbek szerint viszont haszontalan és drága. Publikációiban, internetes honlapján és a hirdetésekben kerülje a vásárlásra buzdító, harsány felhívásokat és a tökéletes megjelenésű személyeket. Ébresszen bizalmat a tények erejével és személyes megszólítással!
- *Válasszon megfelelő szimpátiához!* A kortalan modell megszólítja az ötven és a hetven éveseket is. Az ősz haj rokonszenvet kelt, ha az arc, a tekintet emellett fiatal marad. Egy fűzős fürdőruhát ne egy húszéves, vékony modell reklámozzon!
- *Itt és most.* A fiatalos öregek érdeklődnek a divat, az utazás, az egészség, a sport és a szex iránt is. De a tervezés nem hosszú távra szól, az élet középpontjában a jelen áll. Egy gyógyszer vagy egy pénzügyi ajánlat előnyei legyenek azonnal érzékelhetők. Kínáljon megoldásokat a napi problémákra!
- *Fejezze ki magát világosan!* A reklám sarkában elhelyezett hirdetési szöveg a tizen- és huszonéveseknek szól. Az idősebbek egyszerűséget és érthetőséget várnak el. Különleges szakmai zsargon és technikai trükkök nélkül. Ne legyen szükségük se az idegen szavak szótárára sem pedig egy angol szótárra. Fogalmazzon tömören, világosan és érthetően.
- *Vegye figyelembe az olvasási igényeket!* A látás élessége az életkorral csökken, az olvasás iránti igény azonban változatlan marad. Minden írásra és ábrára érvényes: legyen nagyobb a betűméret és erősebb a kontraszt, kerülje a csillogó színeket, akár csak a szemképráztató trükköket a honlapon. Alakítson ki az idősebbek minden korcsoportja számára megfelelő külső megjelenést.
- *Csalogassa be a szerencsevadászokat!* Az idősebbek sok élettapasztalattal rendelkeznek, ezért többet várnak el a pénzükért. Mutassa meg idősebb vásárlóinak, hogy Önnél jó üzletet csinálhatnak. Tegye lehetővé az összehasonlítást. Ajándékozzon nekik valami apróságot, pl. egy bont, egy beváltható utalványt, amely további vásárlásra motivál.
- *Nyújtson szolgáltatásokat!* Ha a jövés-menés és a cipekedés nehezebbé válik, és amikor eltűnik a bizalom az új technika iránt, a szerviz fontossága nő. Kínáljon árucseré- és javítási szolgáltatást és működtessen hot line (forró drótos) telefonvonalat, hogy a vevő kérdéseivel bármikor elérhesse a vállalat ügyfélszolgálatát. A vevőszolgálat része a fizetési módok, így pl. a banki átutalás lehetőségének ismertetése is.
- *Soha ne felejtse el:* „Mindig azok az öregek, akik tíz évvel többnek látszanak valódi koruknál”. Az idősebbeket soha ne szólítsa meg nyugdíjasokként. Tisztelje életútjukat, teljesítményüket és tapasztalataikat. Fogadja el az igényüket, a megszolgált jólétre vonatkozóan.

Egy igényes és ígéretes vásárlói szegmens: az 50+ generáció: Nemzetközi Marketing, 2005. 10. sz. p. 19–29.

Nincsen egységes szabály: az idősebbek sokkal nyitottabbak a fogyasztói magatartásukban, mint ahogyan eddig feltételezték. A kommunikáció ezzel a célcsoporttal legyen tárgyilagos és érthető. Ügyelni kell

az olvashatóságra, a tömör fogalmazásra, az érthető nyelvezetre. Az üzenet lényegét célszerű kiemelni. Lényeges a hitelesség: az 50+ korosztály számára fokozott csalódást jelent, ha a reklámok ígéreteit nem tartják be.

A művészvilág ismert alakjaival kapcsolatban is érdemes elővigyázatosnak lenni. A mai kor szeniorjai éppen az élettapasztalat miatt nagyon kritikusak a reklámokkal szemben. Elutasítják a tévéreklámok sztárjait, mert tudják, hogy ők ezeket a termékeket valójában nem is használják. Nem igazán kívánatosak a terméktapasztalatokat ismertető reklámok sem az érett idősebb korban, ahogyan azok a hirdetések sem, ahol szinte olimpiai teljesítményeket mutatnak be. A szeniorok számára a lényeg az autentikus és természetes jelleg. Kevésbé vonzóak a tipikus modelleket – olyan klisékkel mint „fiatal, karcsú, sikeres és szexi” – felsorakoztató reklámok, és elutasítják az agresszív és a primitív ösztönökre ható reklámokat is. Hatásosabbak kortársaik reális példái. Az 50+ generáció számára is olyan, kevésbé felismerhetően a korokra szabott kommunikációra van szükség, mint a 18 és 29 év közöttiek esetében.

A csomagolás szerepe

Az idősebb embereknek a polc előtt állva gyakran elő kell venniük az olvasószemüvegüket annak érdekében, hogy a termékinformációkat alaposabban tanulmányozni tudják. Ám a szövegek apró betűsek, és olyan nehezen olvashatók, hogy a legjobb számukra, ha a terméket visszahelyezik a polcra.

A csomagolás az idősebbek számára nem csak funkcionális szerepet játszik. Egy felmérés eredményei szerint a 60+ generáció tagjai 83%-ban vásárlási döntésüket a termékcsomagoláshoz kapcsolják – akár egy vonzó grafikai megoldás miatt.

A csomagolási példák bemutatásával és rangsorolásával egyértelműen világossá váltak a kritikus pontok: nehezen olvasható vagy hiányzó termékinformációk, körülményes kezelés, nehéz nyithatóság, adagolási problémák, nem megfelelő tárolási lehetőségek, a termékhez nem illeszkedő formatervezés. A 60+ korcsoport elvárja a csomagolástól, hogy jól olvashatók legyenek a terméktulajdonságok és a felhasználási lehetőségek, pl. a súly és a méret, a cukor- és a zsírtartalom, valamint a lejárat dátum. A jó olvashatóság (76%) és a könnyű nyithatóság (72%) a legfontosabb funkcionális kritérium számukra. Fontosak a részletes információk a termékről: azonban a túl sok szöveg annyira zavaró lehet, hogy végül elállnak a vételi szándéktól.

A 60+ célcsoport is elcsábítható akar lenni

A csomagolásnak magas termékminőséget, életörömet, optimizmust kell közvetítenie, hamis információkat, benyomásokat és ígéreteket azonban nem. Ha a termék a valóságban nem olyan, mint amilyennek a csomagolás alapján tűnik, akkor a vevő csalódott lesz és nem fog másodsorra vásárolni. Még egy további fontos felismerés: az idősebb emberek számára a különböző csomagolási méretek fontosabbak, mint a fiatalabbaknak.

Leginkább a kartoncsomagolás felel meg a funkcionális és emocionális elvárásoknak (olvashatóság, egyszerű kezelés, segédeszköz nélküli nyitás stb.). Lényeges, hogy a csomagolás kellemes érzéseket keltsen a vásárlóban, akárcsak a környezetbarát jelleg.

A növekvő vásárlóerővel rendelkező 60+ célcsoport megnyerése érdekében a reklámszakmának is változtatnia kell. Figyelembe kell vennie a korosztály speciális igényeit és érzékenységét. Az optimális csomagolás reklámfelületet kínál, amely nem csak információszolgáltató szerepet tölt be, hanem garancia is lehet a termék újravásárlására. Az idősök részaránya folyamatosan nő, akárcsak ennek a generációnak a fogyasztása, ami új kihívást jelent, és amelyhez kreatív és innovatív termékekkel, szolgáltatásokkal és csomagolással lehet megfelelően alkalmazkodni.

Összeállította: Szabó Ildikó és dr. Szántó Szilvia

Irodalom:

- [1] Gassman, O.; Keupp, M.: Die Babyboomer verändern den „Silver Market“. = *io New Management*, 74. k. 2005. 9. sz. p. 28–31.
- [2] Bihler, J.: Zielgruppe 60 plus fordert von Packaging Lust statt Frust. = *Marketing Journal*, 38. k. 10. sz. 2005. p. 40–43.
- [3] Vom Jugendwahn zur Alterskultur. = *Absatzwirtschaft*, 49. k. 1. sz. 2006. p. 26–29.
- [4] Fösken, S.: Die Zielgruppe auf den zweien Blick. = *Absatzwirtschaft*, 49. k. 2006. 1. sz. p. 44–45.
- [5] Fösken, S.: Von Babyboomern und Daytradern. = *Absatzwirtschaft*, 49. k. 2006. 1. sz. p. 40–41.

Kapcsolódó honlap:

- [1] www.feierabend.com