

# MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KE GENERACI 55+ ANO NEBO NE?

STUDIE

VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU, KTERÝ MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH  
ČESKÝCH FIREM REALIZOVALA KOMUNIKAČNÍ SKUPINA MATHER

*listopad 2009*



## ROZUMÍ ČEŠTÍ MARKETÉŘI CÍLOVÉ SKUPINĚ 55+?

Zažitě vzorce o chování generace rodičů a prarodičů je řadí do skupiny konzervativních spotřebitelů, kteří odolávají vlivu nových technologií a jejichž životní zkušenosti jsou významně ovlivněny dobou, ve které si „odžili“ největší část svého pracovního bytí. Je tento stav stále zakořeněný i v uvažování českých marketérů? Zkušenosti ze zahraničí nám ukazují nejednu úspěšnou kampaň zaměřenou na generaci 55+.

Na jednom se určitě shodneme - dnes se jedná o velmi silnou skupinu, kterou tvoří zhruba jedna třetina české populace. Ví však čeští marketéři, jak na ni? Najít odpověď na tuto otázku se pokusila aktuální studie komunikační skupiny Mather spojená s průzkumem mezi lidmi odpovědnými za komunikaci významných firem na českém trhu.

O velikosti cílové skupiny, která se skrývá pod označením generace 55+ mají čeští marketéři poměrně reálnou představu a rozhodně nepodceňují její demografický i marketingový význam. V průměru odhadují, že dosahuje zhruba jedné třetiny obyvatel ČR. Naopak kupní sílu tipují o něco slabší, a to kolem 28 % maloobchodního obrátu.

Ve vztahu k vlastnímu obrátu firmy jí však přiznávají mnohem větší význam. Zhruba polovina firem předpokládá, že jim zákazníci ve věku 55 let a více zajišťují poloviční nebo větší část obchodního obrátu. Přesto pouze pětina firem se rozhodla realizovat reklamu zaměřenou speciálně na tuto cílovou skupinu. A to je v porovnání s přístupem firem k této cílové skupině v zahraničí skutečně neuspokojivý výsledek.

Výzkum však ukázal, že hlavní důvody chybějící marketingové komunikace s generací 55+ nespočívá v nedocenění těchto zákazníků nebo neochotě ji oslovit. K nejčastěji zmiňovaným důvodům patří: jiná než věková segmentace zákazníků, chybějící produkty určené této cílové skupině a nedostatek dat pro správné cílení reklamy.

Podrobné vyhodnocení průzkumu obsahují následující stránky studie, která čerpá výsledky z odpovědí osob odpovědných za reklamu, marketing nebo obchodní aktivity ve významných firmách na českém trhu. V průzkumu jsme oslovili 331 respondentů.

*Ondřej Obluk  
Managing Director  
Mather Communications*

## Obsah studie:

Úvodní slovo	str. 2
<b>Výsledky průzkumu</b>	
O síle generace 55+ není pochyb	str. 3
Zaslouží si pozornost, ale jen někde	str. 5
Vysoký podíl na obrátu firmy	str. 6
Najděte si nás sami!	str. 7
Levné, české, tradiční	str. 10
Několik dat z MML - TGI	str. 12

## VÝSLEDKY PRŮZKUMU

### O SÍLE GENERACE 55+ NENÍ POCHYB

- V průměru odhadují respondenti velikost cílové skupiny generace 55+ na 33 %.
- Podíl této skupiny na maloobchodním prodeji je dle odhadu manažerů v reklamě a marketingu 28 %.
- Životní úroveň nakupujících ve věku 55 – 65 let je dle 41 % odpovídajících zhruba na stejné úrovni jako je průměr populace. Podle necelé třetiny (28 %) je dokonce vyšší než je celkový průměr.
- Osoby starší než 65 let mají dle názoru respondentů z valné většiny nižší životní úroveň než průměrná populace, a to necelá polovina (47 %) o něco nižší a 45 % soudí, že je to dokonce mnohem méně v porovnání s průměrem.

První část dotazníků zjišťovala povědomí respondentů o velikosti cílové skupiny generace 55+ a jejich názor na životní úroveň a tím i potenciál k nákupům. O velikosti této cílové skupiny mají čeští marketéři poměrně **reálnou představu a rozhodně nepodceňují její demografický i marketingový význam**. V průměru odhadují, že dosahuje zhruba jedné třetiny (33 %) obyvatel České republiky, což se zhruba shoduje s údaji ze statistických dat. Nicméně rozptyl v odhadovaném podílu se v odpovědích pohyboval mezi 12 - 60 procenty.

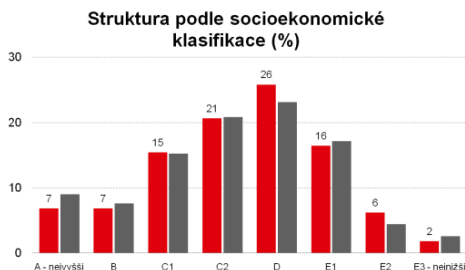
**Kupní sílu této generace respondenti odhadují o něco slabší, přisuzují ji v průměru 28% podíl na celkovém maloobchodním obrátu.** Rozptyl odhadu byl opět velmi široký – mezi 15 - 65 procenty.

Dalším významným kritériem pro rozhodování marketingových odborníků je životní úroveň této skupiny. Zde se ukázal velmi **významný rozdíl v nahlížení na skupinu v dekádě 55 – 65 let**, která je začasté ještě ekonomicky aktivní, s odrostlými dětmi a stabilizovaným životním zázemím.

Životní úroveň této skupiny respondenti hodnotili ve **41 % jako zhruba shodnou s průměrem populace a 28 % respondentů ji vidí jako skupinu s vyšší životní úrovní**. Celkově 90 % respondentů hodnotí životní úroveň osob ve věku 55 – 65 let jako stejnou nebo o něco málo nižší/vyšší než je průměr dosahovaný všemi v ČR. Skoro symetrické

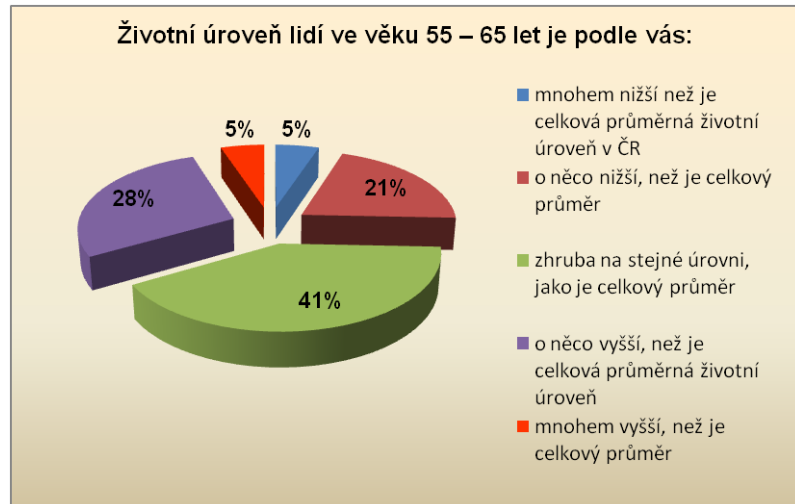
„Velká skupina obyvatel, která je ale velmi obezřetná a už příliš neutráci.“

Pro srovnání si vypomůžeme daty z průzkumu MML – TGI (červen 2009): „Socioekonomickým postavením se cílová skupina téměř neliší od populace. 68 % domácností osob ve věku 55+ dosahuje příjmu do 30 tis. Kč/měsíc.“

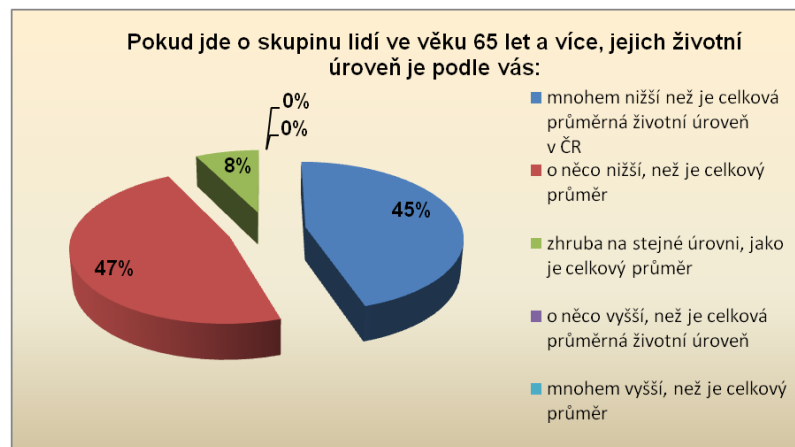


■ Podíl osob 55+

rozložení odpovědí a relativně největší podíl odpovědí „zhruba na stejné úrovni...“ naznačuje, že respondenti odpovídali spíše odhadem a pro jistotu mířili ke středu škály. Pouze 5 % odpovídajících se domnívá, že ji lze hodnotit jako mnohem vyšší a stejné procento stojí na zcela opačném konci hodnocení – říká o této generaci, že její životní úroveň je mnohem nižší.



Řádově hůře však dopadlo hodnocení životní úrovně lidí patřících do skupiny 65 let a více. Tu respondenti zařadili na sociálním žebříčku mnohem níže. Celých 92 % marketingových odborníků se domnívá, že tato skupina je pod průměrem české populace, z toho dokonce 45 % si myslí, že lidé ve věku 65 let a více jsou na tom ve srovnání s průměrem mnohem hůře. Pouze necelá desetina (8 %) přisuzuje generaci 65 let a starším životní úroveň srovnatelnou s průměrem.



## ZASLOUŽÍ SI POZORNOST, ALE JEN NĚKDE!

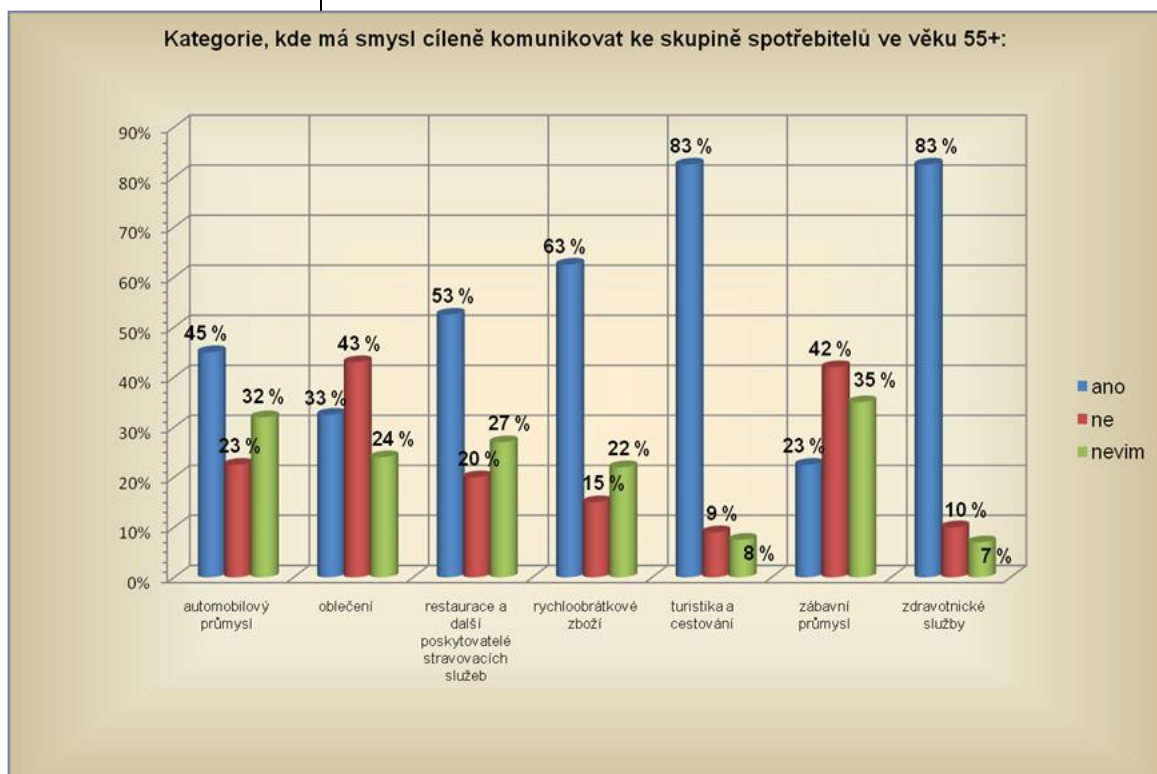
Kategorie, kde se dle respondentů průzkumu komunikační skupiny Mather vyplatí cíleně komunikovat ke spotřebitelům ve věku 55+:

- ✓ zdravotnické služby
- ✓ turistika a cestování
- ✓ rychloobrátkové zboží
- ✓ restaurace a stravování

Kategorie, kde se to spíše nevyplatí:

- ✓ zábavní průmysl
- ✓ oblečení
- ✓ automobilový průmysl

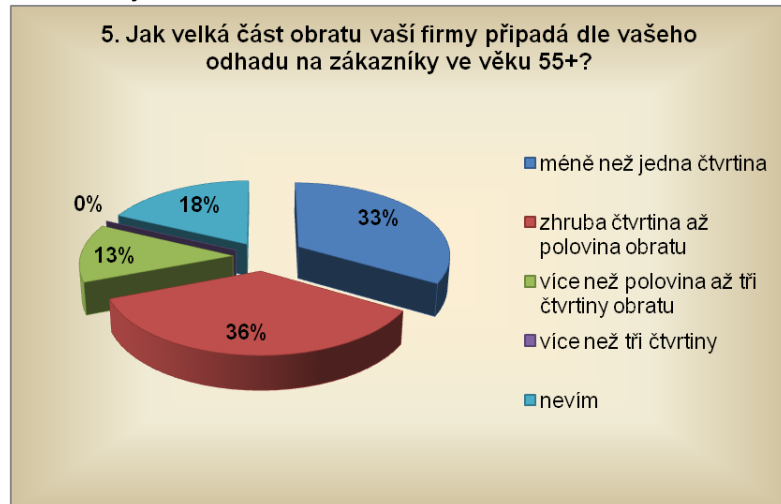
Na smyslu reklamy pro generaci 55+ se shodne 97 % odpovídajících. Necelé dvě třetiny (60 %) své ano však doplňují výhradou: „pouze v některých kategoriích“. Dle těchto odpovědí ideální zákazník ve zralém věku odchází ze zdravotnického zařízení do cestovní kanceláře a mezi tím nakoupí v potravinách. Zřejmě nepodléhá módním vlnám a tím pádem ani není častým zákazníkem módních butiků a zajít se pobavit například do kina, to už pro něj také moc není.



## VYSOKÝ PODÍL NA OBRATU FIRMY

- Zhruba polovina firem odhaduje, že jim generace 55+ zajišťuje poloviční nebo větší část obratu

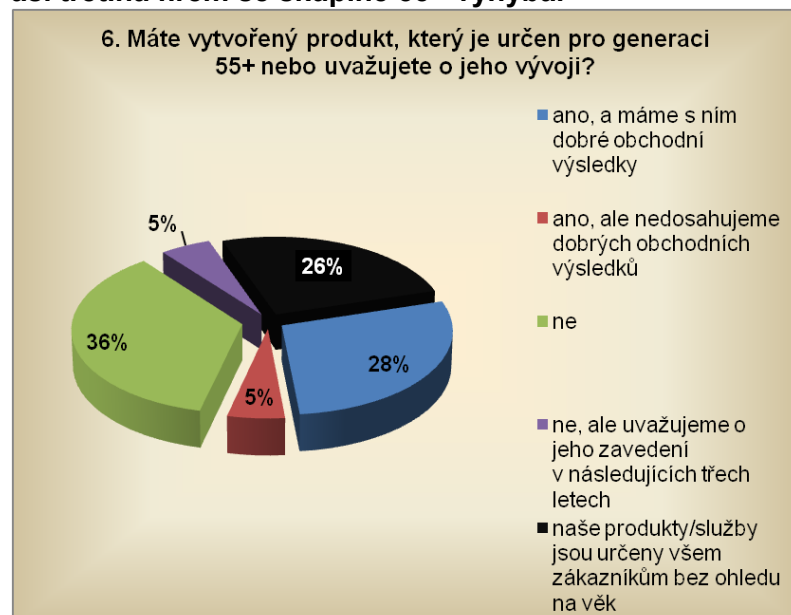
Zatímco v podílu na maloobchodním obratu marketéři generaci 55+ celkem podceňují (v průměru jí přisuzují 28% podíl), tak ve vztahu k vlastnímu obratu společnosti ji přiznávají značnou kupní sílu. **Zhruba polovina firem (49 %) předpokládá, že jim zákazníci ve věku 55 let a více zajišťují poloviční nebo větší část obratu** a pro více než desetinu firem jsou lidé v tomto věku dokonce hlavními zákazníky.



- Necelá třetina firem má produkt určený pro skupinu 55+ a zároveň deklaruje, že s ním má dobré obchodní výsledky.

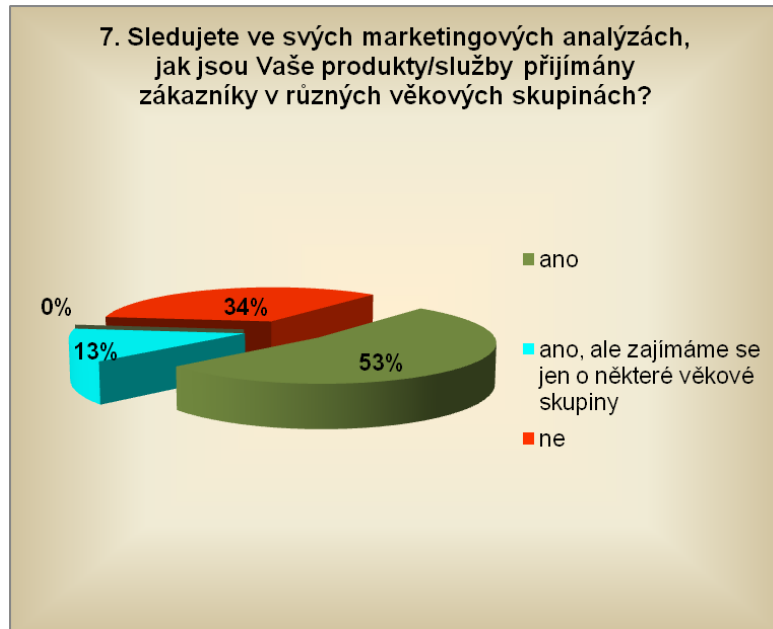
Na tuto situaci firmy reagují vytvářením produktů s úmyslem uspokojit zákazníky 55+. **Třetina (28 % + 5 %) odpovídajících uvedla, že má produkt určený pro skupinu 55+, dalších 5 % o tom uvažuje.** Příkladem z českého trhu mohou být telekomunikační společnosti, které začínají nabízet mobilní telefony přizpůsobené nárokům seniorů.

Pro čtvrtinu (26 %) je otázka věku ve vztahu k produktům nepodstatná, protože jejich produkce je „uniage“. **Takže jen asi třetina firem se skupině 55+ vyhýbá.**



## NAJDĚTE SI NÁS SAMI!

Dobrou zprávou pro marketingový trh v ČR je, že **nadpoloviční většina** (13 % u všech cílových skupin a 53 % pouze u určitých cílových skupin) marketingových manažerů **testuje a vyhodnocuje vnímání značky v závislosti na věkové segmentaci**.



- **Pouze pětina firem vyzkoušela reklamu zaměřenou na generaci 55+**

Odpověď na otázku „Podporujete prodej svých produktů/služeb, nebo alespoň některých, reklamou, která má oslovit výhradně skupinu 55+?“ by měla spojit předchozí odpovědi v jeden celek. Respondenti průzkumu komunikační skupiny Mather si to ale nemyslí. Odborníci v reklamě a marketingu vědí o velikosti skupiny 55+ a zhruba třetina firem má produkt určený speciálně pro tuto skupinu. I pokud takový produkt firmy nemají, uvědomují si, že skupina 55+ tvoří značnou část jejich zákazníků. **Přesto ale jen pětina (21 %) má reklamu zaměřenou speciálně na tuto věkovou skupinu.**

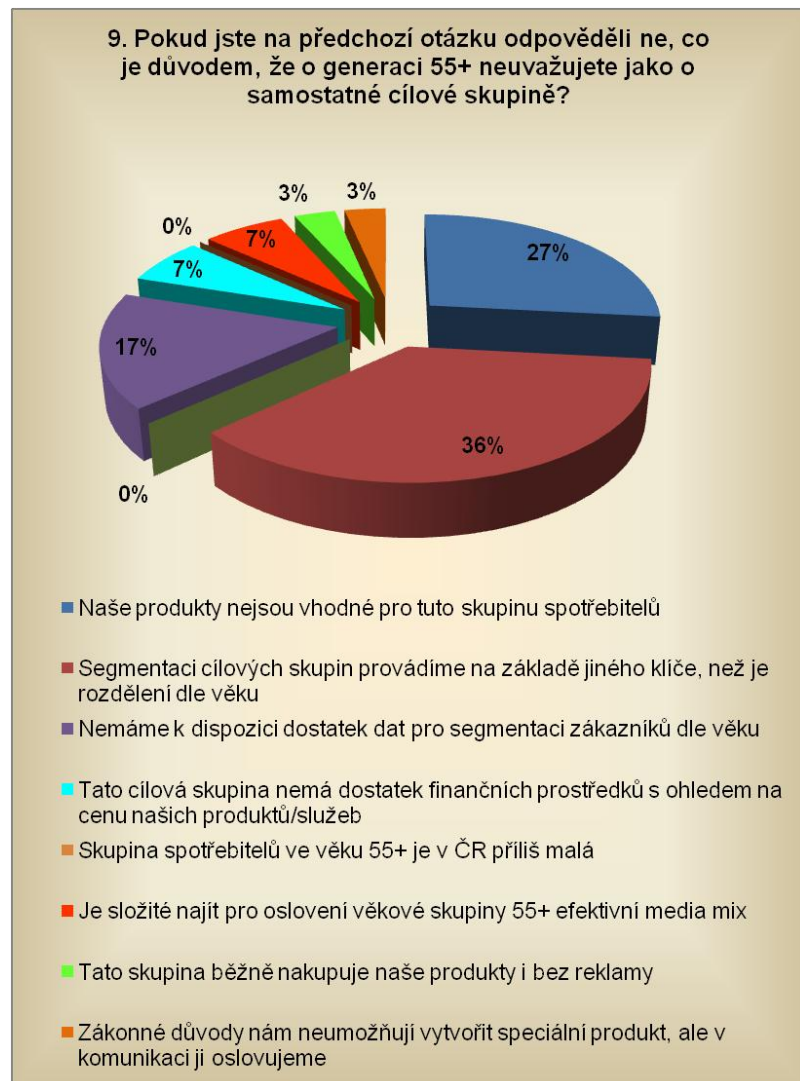


- **Hlavní důvody absence reklamní komunikace ke generaci 55+ nespočívají v nedocení těchto zákazníků nebo neochotě/nezpůsobilosti ji oslovit.**

**Jaké jsou dominantní důvody absence reklamy pro skupinu 55+?** Tři nejčastěji citované důvody, tvořící celkem 63% podíl na všech odpovědích, ukazují realitu marketingové komunikace zcela jinak (jedná se o odpovědi těch respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli ne):

1. Zákazníci/nezákazníci se neodlišují věkem, ale něčím jiným.
2. Firma nemá produkty určené pro tuto cílovou skupinu.
3. Marketéři nemají dostatek informací pro segmentaci dle věku.

Ukazuje se tedy, že hlavní důvody chybějící reklamy pro skupinu 55+ nespočívají v nedocení těchto zákazníků nebo neochotě/nezpůsobilosti ji oslovit.

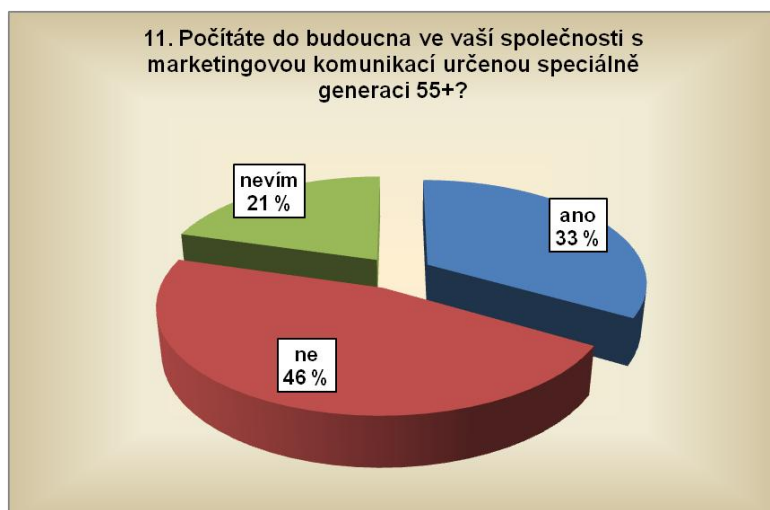


- Podíl firem, které vydávají významnější část svého marketingového rozpočtu na komunikaci ke skupině 55+ je zanedbatelný.

Ani u firem, které mají vyčleněnou část rozpočtu na komunikaci s generací zákazníků 55+ (v odpovědi na otázku „Podporujete prodej svých produktů/služeb, nebo alespoň některých, reklamou, která má oslovit výhradně skupinu 55+?“ tak odpovědělo 21 % respondentů) není situace příliš růžová. Podíl firem, které vydávají významnější část svého marketingového rozpočtu na komunikaci ke skupině 55+ je zanedbatelný.



Výhled do budoucna je přeci jenom o něco příznivější. **Téměř třetina marketingových manažerů chce zavést aktivní dialog se seniory.** Reálně to ale může být blíže k pětině firem, která tak činí již nyní.



„Co si myslím, že by si mohli senioři myslet?“

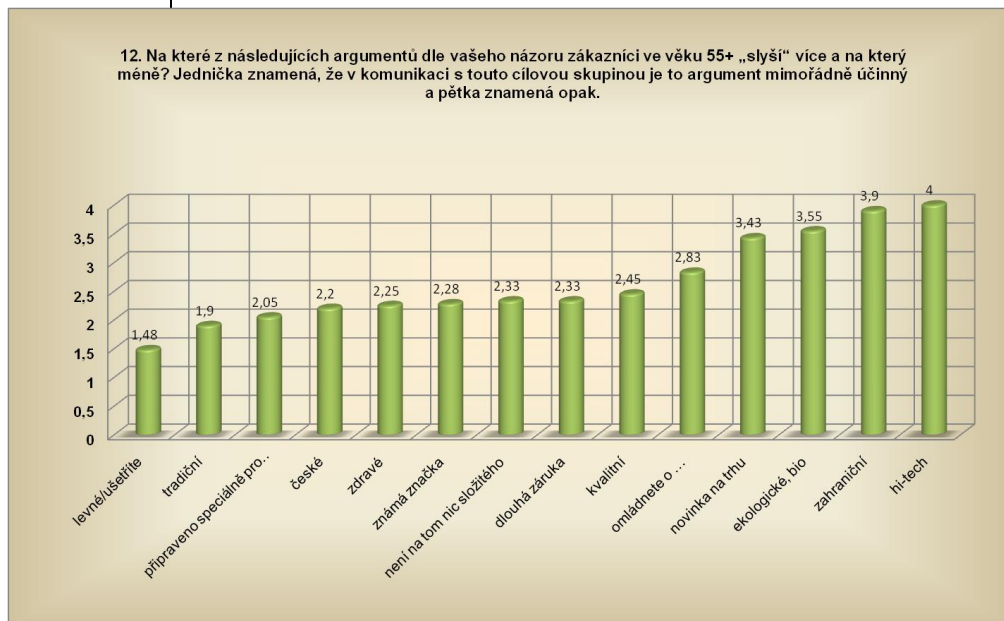
**Nejúčinnější argumenty:**

- ✓ levné/ušetříte
- ✓ tradiční
- ✓ připraveno speciálně pro ...
- ✓ české

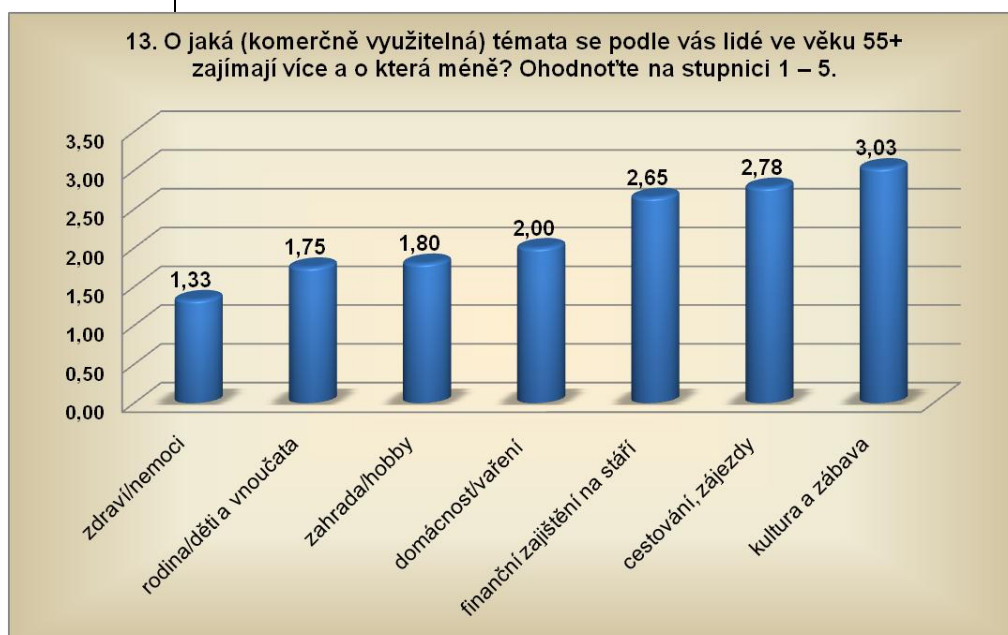
**LEVNÉ, ČESKÉ, TRADIČNÍ!**

V následujících dvou otázkách odhalili marketingoví manažeři, kteří ve valné většině nedosahují věku generace 55+, jak vnímají tuto generaci. Určitou roli zde tedy sehrávají přetrvávající zažitá mýty. **Tyto výsledky je třeba číst stylem „Co si myslím, že by si mohli senioři myslet?“.**

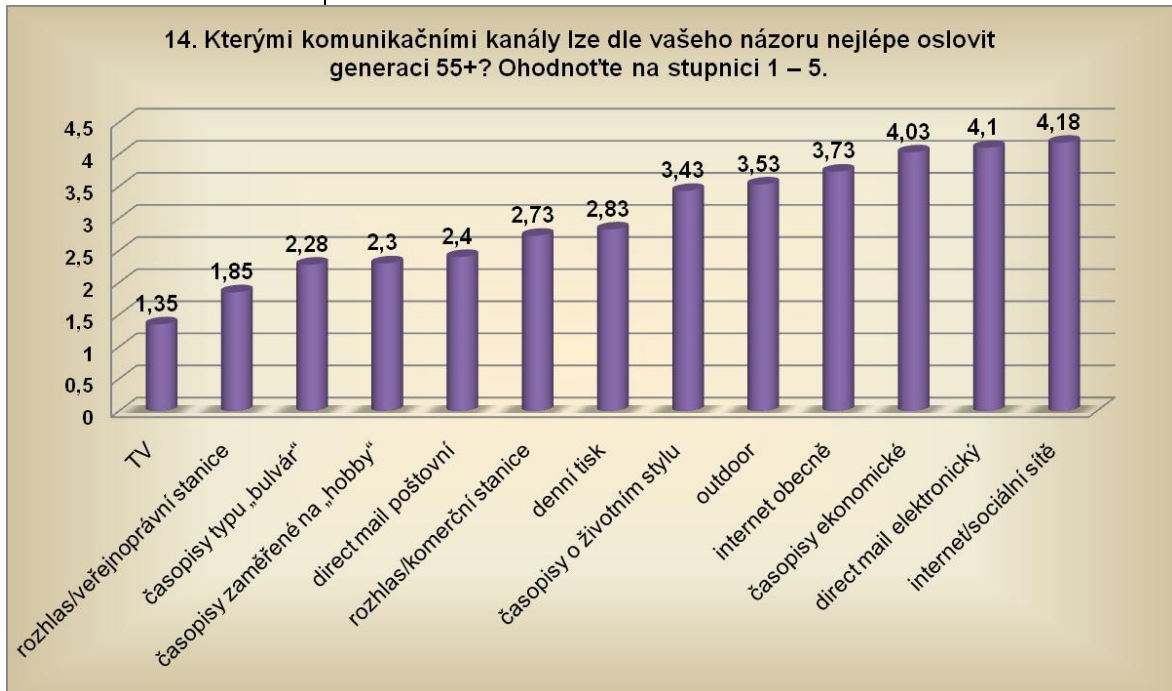
Jako nejúčinnější z pohledu komunikace k cílové skupině 55+ respondenti hodnotí **argumenty pojednávající o ceně, případně o tradici a českém původu produktu.** Naopak nejhorší známku dostala sdělení obsahující apely na zahraniční produkty a nové technologie.



A témata, která u seniorů zabírají nejvíce? Opět podle zažitých schémat jsou nejlépe hodnocena témata směřující ke zdraví nebo nemocem, dětem nebo vnoučatům a práci na zahradě.



Předchozí hypotéze odpovídá i výběr médií, která by marketéři zvolili při komunikaci k seniorům. Pomíjí se sociální sítě a veškerá elektronická komunikace. Přitom by se nemělo zapomínat, že někteří senioři jsou aktivní i v těchto typech komunikačních kanálů a že paušalizace a zprůměrování seniorů do homogenní skupiny nepřináší objektivní data.



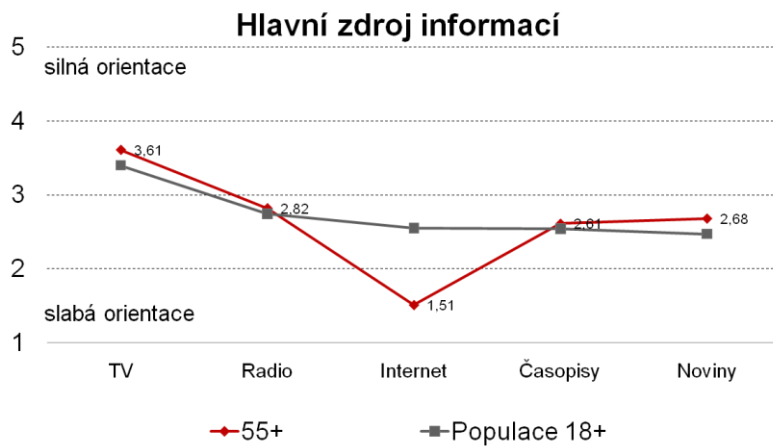
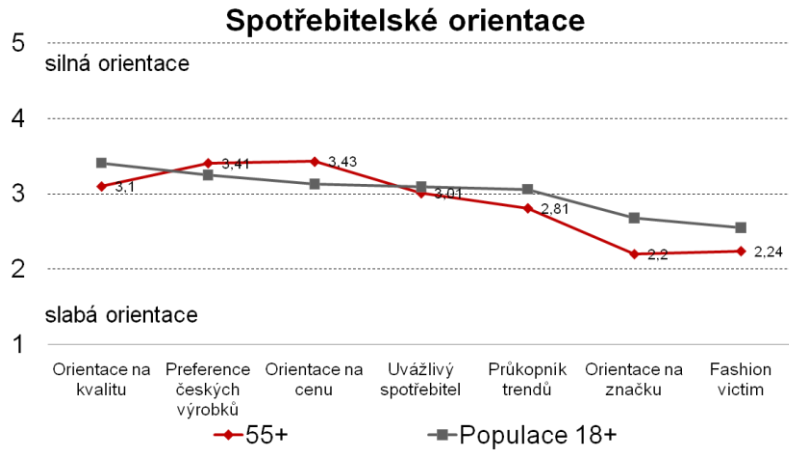
Do Průzkumu komunikační skupiny Mather jsme zapojili 331 manažerů, kteří se u svých zaměstnavatelů specializují především na reklamu, marketing nebo řízení obchodních aktivit.

**Společnosti s obratem v rozmezí 1 – 5 mld. Kč** zastupovalo 35 % odpovídajících a **pětinu** respondentů tvořili odborníci z firem, které dosahují **ročního obratu 6 – 50 mld. Kč.**

**Obrat nižší než 1 mld. Kč** deklarovalo 31 % respondentů a 15 % odpovídajících zastupuje společnosti s **obratem vyšším než 50 mld. Kč.**

**A jak to vidí samotní senioři? Zdroj MML – TGI, září 2009:**

*(MML – TGI je výzkum spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace, Market & Media & Lifestyle – Target Group Index)*



Pokud se podíváme na část skupiny osob 55+, se středoškolským vzděláním a vyšším a čistým měsíčním příjmem nad 10 tis. Kč, pak se výsledky rovnají průměru populace 18+.

