**Senior też klient Dojrzały target dla marketera**

**Piękne 80-letnie modelki promujące najnowszą kolekcję Dolce&amp;Gabana, czy urodzona w 1934 roku Helena Norowicz prezentująca ubrania marki BOHOBOCO – to przykłady kampanii reklamowych, które przełamują stereotypy i zwiastują nowy trend. Silver economy nadchodzi, seniorzy stają się jedną z ważniejszych grup docelowych wielu usług i produktów, a marketerzy zastanawiają się, jak do nich skutecznie dotrzeć z przekazem reklamowym.**

Do 2030 roku liczba Polaków w wieku poprodukcyjnym sięgnie 9,5 mln1. W świetle demograficznej rewolucji to seniorzy będą najliczniejszą rzeszą konsumentów. Pytanie tylko, na ile zasobny będzie ich portfel? Fakt – emerytury w Polsce nie pozostawiają złudzeń – należą do najniższych w Europie. Z danych GUS wynika, że ponad połowa polskich emerytów ma miesięcznie do dyspozycji mniej niż 1.600 zł brutto. – To właśnie głównie z powodu niskich świadczeń, coraz większą popularnością cieszy się renta dożywotnia, którą oferuje nasza firma - stwierdza Robert Majkowski, Prezes Funduszu Hipotecznego DOM S.A. – Takie dodatkowe dochody uzyskiwane z renty dożywotniej mogą zwiększać rozporządzalny budżet domowy nawet o 100 proc. – dodaje.

To właśnie wizerunek biednego polskiego emeryta skutecznie hamował zainteresowanie marketerów tą grupą docelową. Jednak prawa demografii znalazły wreszcie swój wyraz w badaniach i strategiach marketingowych. Coraz więcej kampanii oraz usług skierowanych jest właśnie do osób 50+. Seniorzy stają się atrakcyjną niszą, w której już teraz próbują ulokować się pierwsi rynkowi gracze. Przykładem jest chociażby inwestycja Angel Care – luksusowy dom spokojnej starości budowany pod Wrocławiem. Za pobyt trzeba będzie zapłacić tu kilka tysięcy złotych miesięcznie. Mimo to, na chwilę obecną ponad połowa miejsc jest zarezerwowana.

Różne potrzeby, różne przekazy

- Polska jest jednym z najszybciej starzejących się społeczeństw w Europie. Marketerzy mają więc o kogo walczyć. Ale najpierw trzeba sprawdzić, czego oczekują starsi konsumenci, jak reagują, jak podejmują decyzje zakupowe – podkreśla Robert Majkowski, którego firma komunikuje się z seniorami od ponad siedmiu lat.

O ile w przypadku młodych ludzi korporacje i marki nie mają większych problemów z wykreowaniem gustów i trendów, tak komunikując się ze dojrzałymi odbiorcami, muszą poświęcać reklamie zdecydowanie więcej uwagi. Seniorzy nie dość, że nastawiają się głównie na jakość produktu oraz towarzyszącą mu tradycję, są również grupą bardzo zróżnicowaną. Mają różne zainteresowania i wartości, a także prowadzą inny styl życia, w zależności od którego zwracają uwagę na inne komunikaty. – Niektórym z nich bliżej jest do rozwijania swoich pasji, inni wolą z kolei skupić się na tym, co przyziemne, związane zazwyczaj z rodziną i obowiązkami dnia codziennego – przyznaje Robert Majkowski, prezes Funduszu Hipotecznego DOM S.A. Jego zdaniem każda firma, która decyduje się na kontakt z seniorami powinna dokładnie spersonalizować przekazywane informacje, tak aby dotarły one do konkretnej grupy. Szczególnie istotne wydaje się kryterium dochodowej segmentacji klientów – Seniorzy, choć są wymagającym klientem z dużym bagażem doświadczenia, potrafią odpłacić się solidnością i wiernością. Dzięki temu są bardzo lojalną grupą konsumentów – dodaje.

Jak trafić do seniora?

A jak powinien wyglądać przekaz reklamowy dedykowany osobom starszym, którzy starannie planują wydatki i są bardzo lojalni w stosunku do produktów, które kupują? Dla przykładu weźmy kampanie telewizyjną Funduszu Hipotecznego DOM, oferującego rentę dożywotnią. Grupą docelową są tu osoby 65+, o małej zasobności portfela.

W reklamie widzimy Panią Jadwigę Tur, lekarkę, grubo po osiemdziesiątce, która opowiada o swoich pasjach i podkreśla, że skorzystanie z oferty renty dożywotnie Funduszu Hipotecznego DOM pozwoliło jej dofinansować swoje hobby. W spocie brak jest przesytu i chaosu informacji, przekaz jest prosty, oparty o ciąg przyczynowo-skutkowy, a samo tempo akcji – spokojne i dostosowane do percepcji seniorów.

- Dojrzali klienci cenią sobie spokój i prostotę przyswajanych informacji, a agresywne czcionki i przekazy, które „na siłę” próbują przedstawić dany produkt mogą w tym przypadku osiągnąć efekt przeciwny od zamierzonego – podpowiada Robert Majkowski, Prezes Funduszu Hipotecznego DOM. - Warto też pamiętać, aby w reklamach nie przypominać ciągle seniorom o ich wieku. Traktowanie ich, jako osoby starsze nie przyniesie oczekiwanego rezultatu, podobnie jak wymuszony, nienaturalny szacunek, od którego bardzo blisko do infantylizmu – dodaje.

Jak w takim razie najlepiej komunikować się z przedstawicielami grupy 65+? Eksperci są zgodni – prosto i naturalnie. Czyi sposobami, które już od dawna przestały być wśród marketerów na porządku dziennym.