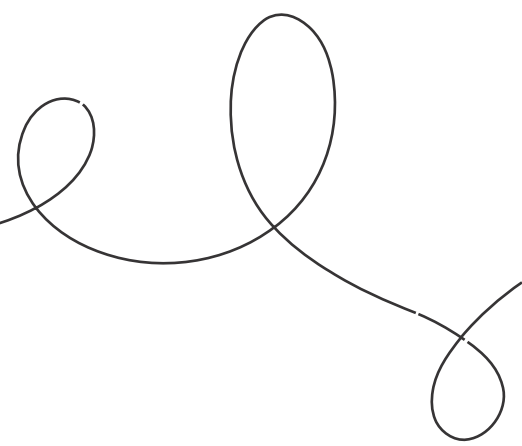

Konsument bez metryki

Tekst ukazał się w miesięczniku
Marketing w Praktyce, nr 4/2006



Mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Tę starą prawdę dziś odnieść można do konsumentów, których zachowania rynkowe często mogą dziwić, jeśli rozpatruje się je w kontekście wieku. Analitycy popytu konsumenckiego mówią o zjawisku „zawilości wiekowej” (ang. age complexity). Zawilość – bo obecnie coraz trudniej jest przyporządkować zachowania rynkowe czy nabywane produkty do określonej grupy wiekowej. Zawilość wieku oznacza, że dotychczasowe prawdy o metryce konsumentów, a także tradycyjne sposoby segmentacji rynku oparte na wieku należy zweryfikować.

Zjawisko to najbardziej widoczne jest w trzech grupach konsumentów: wśród dzieci, młodych dorosłych (20-30 lat) oraz wśród osób po 50-tym roku życia. Okazuje się, że dziś wcale nie jest oczywiste, że bajki są dla dzieci, dorośli są dojrzały, a seniorzy głównie rozwiązują krzyżówki w domowym zaciszu.

Bajki kontra spoty

Migo – tak nazywa się telefon komórkowy firmy LG. Nie jest to zwyczajny telefon, ale bardzo uproszczony, bo przeznaczony dla przedszkolaków. Posiada opcję zaprogramowania czterech numerów (i cztery przyciski, pod którymi kryje się każdy z zapisanych numerów), identyfikację rozmówcy i polifoniczne melodie. Aparat wyglądem przypomina postać Pikatchu, jednego z Pokemonów. Jedną z ważniejszych funkcji telefonu jest możliwość sprawdzenia, w jakim miejscu aktualnie przebywa dziecko, dzięki wbudowanemu urządzeniu GPS.

Dzieci od zawsze uwielbiały bawić się w dorosłych, a zabawki, które im to umożliwiały zawsze były wśród nich popularne. Dzisiaj zabawki naśladujące „dorosłe” produkty, powoli odchodzą do lamusa, bo wyedukowane dzieci od razu rozpoznają imitację. Ich miejsce zajmują nie zabawki, ale prawdziwie działające gadżety, tylko w wersji dla dzieci. Pojawiają się dziecięce laptopy, dzięki którym dzieci uczą się obcych języków, pisowni, ortografii, ale dla dziecka najważniejszy jest fakt, że urządzenie to ma ekran, na którym coś się wyświetla pod wpływem naciskania klawiatury. Jest więc interakcja, jest podobieństwo do świata dorosłych.

Dzisiejsze dzieci bardzo wcześnie stają się świadomymi konsumentami – od najmłodszych lat bowiem, znacznie wcześniej niż inne pokolenia, mają nieograniczony dostęp do informacji, rozrywki, komunikatów reklamowych i produktów. Kilkuletnie dziecko wie, że dziadzio ma Toyotę, po co jeździ się do Ikei i kim jest Kubuś. Niektóre źródła podają, że już półtoraroczne dziecko jest w stanie rozpoznać logo, dwulatek prosi o produkt, podając jego markę, a trzy i pół letnie dziecko zaczyna wierzyć, że marki wyrażają jego własne cechy! W dużej mierze jest to efekt zasłyszanych rozmów lub edukacji przez rodziców, ale nie zmienia to faktu, że marki bardzo wcześnie kodują się w umyśle małego człowieka, a przyszłego nabywcy. Jednocześnie dzieci posiadają już pewne środki na konsumpcję. Jak wynika z badań, w wieku 4-10 lat otrzymują od rodziców średnio 30 zł miesięcznie na swoje wydatki. Po 11 roku życia kieszonkowe wzrasta średnio o 18 zł. Pieniądze te mali nabywcy wydają przede wszystkim na słodczy, gazety, czasopisma, napoje, ale także na opłaty związane z używaniem telefonów komórkowych i zabawki. Stają się tym samym atrakcyjną grupą celu dla wielu przedsiębiorstw. Ponadto jest to grupa, do której łatwo dotrzeć ze względu na olbrzymią ilość mediów, z którymi mają nieustanny kontakt (telewizja, Internet, komunikatory, telefony komórkowe). Poza tym dzieci po prostu lubią reklamy, lubią sobie o nich opowiadać, czy wspólnie je oglądać, bawiąc się w grę: „kto pierwszy zgadnie czego to reklama”. Spot 30-sekundowy, z rytmiczną muzyką, szybko zmieniającą się scenerią i wpadającymi w ucho mnemotechnikami jest dla nich niczym bajka. Jednocześnie dzieci w wielu

kwestiach stają się nauczycielami dla swoich rodziców – uczą ich jak korzystać z Internetu, obsługiwać DVD czy wysłać smsy. Nie ma wątpliwości, że są to zupełnie inne dzieci niż te z poprzedzających je pokoleń – inne, bo urodzone w erze komputeryzacji, świadome, aktywne rynkowo, posiadające własne pieniądze, jak również niemały wpływ na pieniądze swoich rodziców. Są to dzieci, które uczą się niezwykle szybko i co chwilę zaskakują otoczenie swoją elokwencją. Wydaje się, że ci mali nabywcy rozwijają się znacznie szybciej niż oferta produktowa do nich skierowana.

Podwójne życie

Kolejną grupą nabywców, która zachowaniem wykracza poza swoje ramy wiekowe są współcześni dwudziesto- i trzydziestolatko-wie. W przeciwieństwie do poprzednich pokoleń, ludzie ci znacznie dłużej korzystają z uroków niezależności i wcale nie spieszą się z zakładaniem rodziny czy nawet ze znalezieniem pracy. Wiodą wygodne życie, które łączy w sobie zalety dzieciństwa (beztroska, zabawa) i dorosłości (niezależność, wolność decydowania o sobie). Często mieszkają z rodzicami i pozostają na ich utrzymaniu. Zjawisko to określa się jako *kidult* (z ang. połączenie słów „kid” = dziecko oraz „adult” = dorosły), lub jako *peterpandemonium* – czyli powrót do dziecięcych marek ludzi w wieku 18-34 oraz do zachowań charakterystycznych dla wieku młodzieńczego, np. korzystanie z przenośnych playerów, spędzanie czasu w klubach młodzieżowych, noszenie młodzieżowych ubrań czy granie na komputerze. Za pioniera, który skierował produkt należący do kategorii dziecięcej do

ludzi nieco starszych, uznać można markę Sony Playstation z jej kampanią z 1995 roku. Do roku 1995 uważano, że gry komputerowe są dobre dla dzieci. Pogląd ten zmieniła reklama zatytułowana „Podwójne życie”, w której ludzie w różnym wieku i różnej płci opowiadają wprost do kamery o swoim sekretnym życiu, w czasie którego grają na Sony Playstation: „Przez całe lata prowadziłem podwójne życie. W dzień pracuję, jeżdżę autobusem, zawijam rękawy, jak cały ten tłum. Ale nocą prowa-dzę ekscytujące życie, gdy serce pika, a adrenalina skacze. I prawdę mówiąc, jest to życie mało obyczajne. Nie przeczę, używa-łem przemocy, nawet się w niej pławiłem. Kaleczyłem i zabijałem wrogów – nie tylko w obronie własnej. Wykazywałem pogardę dla życia, zdrowia i majątku, delektując się przy tym każdą chwilą. Patrząc na mnie, możecie tego nie podejrzewać, ale byłem dowódcą nieprzebranych armii, podbijałem światy. I chociaż zdobywając to wszystko odkładałem na bok moralność, niczego nie żałuję. Wprawdzie prowadziłem podwójne życie, ale mogę przynajmniej powiedzieć, że żyłem”. Od tamtej pory gry komputerowe i konsole do gier przestały być domeną dzieci. Niedługo później domeną dzieci przestały być filmy rysunkowe – „South Park”, skierowany został do starszej młodzieży. Ale zapowiedź tej rewolucji miała miejsce znacznie wcześniej – popularny serial animowany Simpsonowie gromadził przed telewizorami zarówno dzieci (z uwagi na formę rysunkową), jak i dorosłych (ze względu na fabułę). Zjawisko kidult zaczyna być obecne także wśród polskich nabywców. O ile jednak w przypadku społeczeństw zachodnich genezy tego zjawiska można doszukiwać się w postępie technologicznym, który

dzisiejszym trzydziestolatkom oferuje znacznie więcej „zabawek” niż w ich dzieciństwie, to w przypadku młodych Polaków przyczyna jest podwójna – sprawcą jest nie tylko postęp technologiczny, ale także przemiany ustrojowe. Warto pamiętać w jakich warunkach dorastali dzisiejsi polscy trzydziestolatkowie. Centralnie sterowana gospodarka nie miała zbyt wiele do zaoferowania ówczesnym maluchom. Nie dziwi więc fakt, że dziś ludzie ci fascynują się koszulkami z wizerunkiem Snoopiego – w dzieciństwie o takich produktach mogli tylko pomarzyć. Można doszukiwać się także innych, bardziej złożonych przyczyn owego powrotu do dzieciństwa – rynek pracy nie jest obecnie zbyt przyjazny młodym ludziom i możliwe, że mając do wyboru bezrobocie, pracę mało satysfakcjonującą lub „wyścig szczurów”, żadna z tych opcji nie wydaje się atrakcyjna młodemu człowiekowi. Próbuje on więc odwlec krok w dorosłość i ucieka w świat dziecięcy, znacznie prostszy i bardziej kolorowy niż otaczająca go rzeczywistość.

Stary człowiek i może

Trzecią grupą, której zachowanie jest niespójne z metryką są seniorzy, a więc osoby w wieku 50-64. Nie są oni bierni jak dawniej, ale chcą przeżyć jesień swojego życia aktywnie i poszukują produktów, które pomogą im ować aktywność zachować. Potrzeby te dotyczą wielu kategorii produktowych – żywności, kosmetyków, rozrywki – seniorom chodzi więc zarówno o aktywność fizyczną, jak i umysłową. Osoby w wieku powyżej 45 roku życia zaczynają dbać o siebie bardziej niż przedtem

– szacuje się, że 42% wartości sprzedaży kosmetyków, w tym środków pielęgnacyjnych, higieny osobistej, dezodorantów i produktów do pielęgnacji włosów przypada na tę właśnie grupę. Osoby starsze często uważane są za tzw. maruderów w modelu dyfuzji innowacji, a więc za nabywców, którzy boją się nowości i akceptują je dopiero, gdy staną się już częścią tradycji. Wyniki badań z rynków zachodnich pokazują jednak, że takie zaklasyfikowanie starszych osób często jest nieprawdziwe. Na przykład wśród kobiet, które na przestrzeni pół roku zakupiły nowy, nieużywany wcześniej przez nich produkt (np. sprzęt DVD, telefon komórkowy, kamerę cyfrową, komputer) aż 65% z nich jest powyżej 50 roku życia. To samo badanie wykazuje, że seniorki zdają się nie widzieć upływu czasu; 25% z nich mówi nawet, że „starszy wiek” nigdy się nie zaczyna. Jednocześnie seniorzy czują się urażeni formą skierowanych do nich komunikatów reklamowych, które pokazują niedołączonych i schorowanych starców – bo odbiorcy komunikatu czują się znacznie młodziej. Zamiast pokazywania bolączek wieku starszego wolą podkreślanie doświadczenia, życiowej mądrości i pogodności. Przykładem reklamy, która przełamuje stereotypy dotyczące wieku jest kampania kosmetyków Dove, w której wystąpiła 96-letnia uroczą staruszka, uśmiechnięta i piękna, pomimo swoich lat. Fakt, że męskie wdzięki działają na kobiety bez względu na wiek ukazuje reklama batona 3 bit, w której staruszka celowo wybija szybę w witrynie sklepowej, by móc popatrzeć na młodych i przystojnych mężczyzn, którzy przyjadą usunąć szkodę. Analitycy rynku zauważają, że nabywcy należący do tej grupy są najbardziej zamożnym segmentem europejskiego

społeczeństwa, a ich stosunkowo duży dochód rozporządzalny i systematycznie gromadzone oszczędności czynią z nich atrakcyjnego klienta dla firm z wielu sektorów. Jest to także rynek z dużą dynamiką wzrostu - liczba osób w wieku powyżej 50 lat w USA i Europie systematycznie wzrasta i szacuje się, że w roku 2009 ta grupa wiekowa będzie stanowiła 30% populacji. Paradoks polega na tym, że wiele przedsiębiorstw pomija ją, jeśli chodzi o ofertę produktową – dyskryminacja ta polega bądź na wykluczeniu z konsumpcji pewnych dóbr lub usług (kredyt, wynajem samochodu, wizyta w pubie) lub na ewidentnym nie uwzględnieniu specyfiki seniorów w samej ofercie produktowej (np. telefony komórkowe ze zbyt małym i niewidocznym wyświetlaczem czy małą i trudną w obsłudze klawiaturą). Polscy seniorzy, z uwagi na niewysokie emerytury, mało konsumpcyjny styl życia i przywiązanie do tradycji, wciąż stanowią niezbyt atrakcyjną grupę nabywców. Można jednak przypuszczać, że grupa ta będzie się zmieniać i że zmiany te będą zmierzały w kierunku tendencji z rynków zachodnich. Tym samym powstanie potężny segment rynku, którego nie będzie można dłużej lekceważyć. Obok oferty produktowej przedsiębiorstwa będą musiały zadbać także o odpowiednią formę komunikatów reklamowych i odpowiedzieć sobie na pytanie czy senior zechce kupić produkt z metką „dla starszych”? Wiek nabywcy przestaje być wiarygodnym kierunkowskazem. Nie można dłużej zakładać, że dziecko niewiele rozumie, dorosły jest dojrzały, a sporty ekstremalne czy uwodzenie znajdują się poza kręgiem zainteresowań ludzi starszych. To nie wiek decyduje jacy jesteśmy, ale nasz stan ducha.

Monika Hajdas

Dyrektor Strategiczny,
INSPIRE Smarter Branding

Odpowiada za merytoryczny nadzór nad realizacją projektów w obszarze brandingu korporacyjnego, pozycjonowania i strategii rozwoju marki oraz planowania i wdrażania innowacji. Wcześniejsze doświadczenia zawodowe zdobywała w działach strategii, najpierw w agencji brand design, później w agencji reklamowej. Jest adiunktem w Instytucie Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Informacje na temat INSPIRE

INSPIRE smarter branding to firma doradztwa strategicznego w obszarze budowania marki. Pomaga określić strategię, utrzymać przewagę konkurencyjną i realizować cele poprzez integrację wszystkich działań budujących markę.

Świadczy usługi typu Brand Audit, Brand Strategy i Brand Consulting.

Specjalizacją INSPIRE jest zintegrowana komunikacja marki korporacyjnej. Cele strategiczne przekładane są na zadania kluczowych Działów, tak by każdy w firmie rozumiał, w jaki sposób jego stanowisko, jego praca i jego postawa przyczyniają się do osiągnięcia tego celu. Takie podejście zaczęto określać jako *smarter branding*