

## Mají peníze a chuť je utrácet. Přesto je reklamy cílené na generaci 50+ pořád jako šafránu

Praha, 23. dubna 2019

**Marketéři stále opomíjejí zákaznickou skupinu z generace 50+. Přitom je naprostá většina z nich přesvědčena, že si tito lidé z mnoha obchodních důvodů zaslouží výrazně větší pozornost. Ukázala to studie, kterou mezi marketéry významných firem působících na českém trhu realizovala komunikační agentura Ogilvy. Dnešní padesátníci a padesátnice patří k ekonomicky nejsilnějším skupinám a důvody, proč by si pěstíci krém, rtěnku nebo prosecco měla kupovat jen třicátnice, když stejně dobře může chtít být hezká a veselá i její maminka, jednoduše neexistují.**

Přestože Česká republika patří k zemím, kde se věkový průměr neustále zvyšuje a populace stárne, zatím jsou u nás zákazníci starší 50 let opomíjeni a marketing cílený na tuto věkovou skupinu zůstává nevyužitou příležitostí. Lidé z generace 50+ přitom patří k nejsilnějším zákaznickým skupinám. V mnoha případech disponují vlastním, hypotékou nezatíženým bydlením, v případě potřeby bez problémů ušetří na nové auto nebo dovolenou a rádi investují nejen do sebe, ale také do svých dětí a vnoučat. To všechno si v teoretické rovině velice dobře uvědomují i marketéři. 98 % z nich uvádí, že cílit komunikaci na zákazníky generace 50+ má smysl. Reálně se tak ale neděje. „Podle našich zjištění komunikují firmy směrem k této skupině zákazníků pouze v případě, kdy mají produkt určený přímo pro ni. Podíl firem, které alokují alespoň část marketingového rozpočtu na komunikaci ke skupině 50+, je zanedbatelný. Jedná se o pouhých 6 %,“ komentuje výsledky **Barbora Šumanská, vedoucí oddělení sociálních médií agentury Ogilvy.**

### Nejraději investují do cestování a zdraví

Marketéři se domnívají, že k uvedené zákaznické skupině je vhodné více komunikovat pouze v některých oblastech. Sázkou na jistotu jsou podle nich cestování a turistika a zdravotnické služby, což potvrzuje 89 %, respektive 79 % respondentů. „Nemusí ale nutně jít jen o pravidelné užívání léků nebo produkty týkající se prevence a udržení kondice. Nemalou část cílové skupiny 50+ tvoří ženy, které mimo jiné věnují velkou pozornost péči o pleť a vyhledávají vhodné a kvalitní anti-age produkty z řady dermokosmetiky, kterou mohou najít právě v našich lékárnách,“ upřesňuje **Tereza Majerová, marketingová ředitelka lékáren DR.MAX ČR.**

Zajímavou kategorii představují také automobily. Podle výrobců investují do nových vozů především lidé ze zmiňované věkové skupiny. Přesto ale v reklamách v naprosté většině případů účinkují výrazně mladší ročníky. Jako nejúčinnější argumenty z pohledu komunikace k cílové skupině 50+ vnímají marketéři kvalitu, zdravotnost, tradici či cenu. Za konkurenční výhodu je možné považovat také jednoduchá sdělení. Dvojsmysly ani běžný reklamní žargon nefungují.

---

Pro další informace kontaktujte prosím:

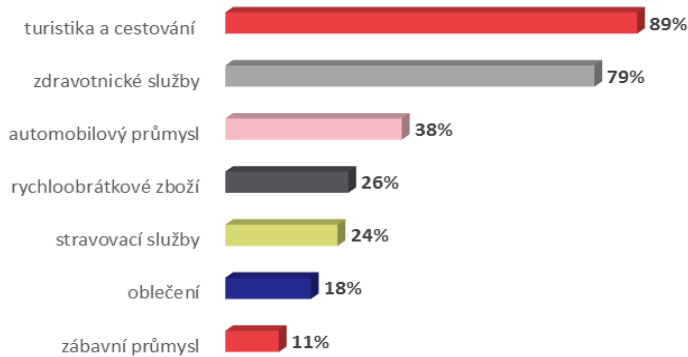
Zdeněk Vesecký

tel.: 602 640 627

e-mail: zdenek.vesecky@ogilvy.com

## TISKOVÁ ZPRÁVA

Kategorie, kde má smysl cíleně komunikovat ke skupině spotřebitelů ve věku 50+



Podle zkušeností oslovených marketérů se ve věkové kategorii 50+ nevyplatí investovat do propagace oblečení nebo nabídky zábavního průmyslu. Zcela jistě tuto zákaznickou skupinu odradí podceňování, zbytečné přikrašlování reality nebo škatulkování. Dnešní padesátníci a padesátnice totiž běžně pracují s moderními technologiemi, vzhledem k životním zkušenostem už jen tak někomu „neskočí na špek“ a do stereotypu důchodců krmících v parku holuby a luštících křížovky mají velmi daleko. Na druhou stranu je nutné

počítat s tím, že ocení větší písmo nebo klasické letáky s širší nabídkou produktů a služeb, ze kterých si mohou vybrat.

Z dat získaných agenturou Ogilvy vyplývá, že jen čtvrtina firem má v nabídce produkt určený pro skupinu 50+ a pouze 2 % marketérů uvádí, že jejich firmy uvažují o rozšíření tohoto portfolia. Čtvrtina firem (26 %) ve své nabídce produkt pro skupinu 50+ nemá, což je vzhledem k rychle rostoucí skupině zákazníků z definované skupiny poněkud zarážející. Na druhou stranu je pro téměř polovinu oslovených marketérů (47 %) otázka věku ve vztahu k produktům nepodstatná, protože jejich výrobky nebo služby jsou určeny všem zákazníkům bez ohledu na ročník narození.

### Máte-li co, komunikujte i na internetu

Hlavními komunikačními kanály ke skupině 50+ zůstávají televize a rádio. Sociální sítě nebo elektronická komunikace prostřednictvím elektronického direct mailu jsou zatím podle zkušeností marketérů téměř neúčinné. Přesto by firmy neměly online prostředí opomíjet. „*Ráda bych zmínila, že na českém Facebooku je v kategorii 50+ měsíčně milion aktivních uživatelů a největší česká banka uvádí, že třetina jejích klientů elektronického bankovníctví je dokonce starší 60 let. Tito lidé nejenže zvládnou nákupy na internetu, ale dokonce i v mobilu,*“ připomíná Barbora Šumanská s tím, že výběr vhodného media mixu vždy závisí na produktu a službě, kterou chce prodejce nebo poskytovatel služeb komunikovat.

V každém případě by marketéři neměli komunikaci ke generaci 50+ podceňovat. Do budoucna totiž bude tvořit čím dál významnější skupinu spotřebitelů. Zároveň je ale potřeba počítat s velkou šíří této cílové skupiny a odlišnými zájmy a potřebami lidí do ní spadajících. „*Proto bychom se více než na cílení dle věku měli zaměřit na cílení zejména podle životního stylu a příjmové skupiny. Pak jsme schopni oslovit zajímavou cílovou skupinu spotřebitelů, která je často velmi aktivní a mnohdy se zajímá o široké spektrum produktů i služeb,*“ dodává Tereza Majerová.

**Další informace o Ogilvy najdete na našich komunikačních kanálech:**

**web:** [www.ogilvy.cz](http://www.ogilvy.cz)

**Facebook:** [Ogilvy Czech](https://www.facebook.com/OgilvyCzech)

**Instagram:** [weareogilvy](https://www.instagram.com/weareogilvy)

**Pro další informace kontaktujte prosím:**

Zdeněk Vesecký

tel.: 602 640 627

e-mail: [zdenek.vesecky@ogilvy.com](mailto:zdenek.vesecky@ogilvy.com)