

## Prístupy zohľadňujúce starnutie populácie v praxi marketingovo orientovaných podnikov<sup>1</sup>

Monika Matušovičová<sup>2</sup>

### *Approaches taking into Account the Aging of the Population in the Practice of Marketing-oriented Enterprises*

#### **Abstract**

*Population structure is gradually changing and the population is aging. Next generation of seniors has specific needs, behaviour's models and preferences. In this context it is needed to think about the possibilities of how would be achievable to use this growth potential offered by demographic trends and identify changes in marketing approaches in the context of an aging population.*

#### **Key words**

*Senior, population aging, changes in marketing approaches*

**JEL Classification:** M31

#### **Úvod**

Jedným z najvýznamnejších demografických trendov súčasnej spoločnosti vyspelých krajín je starnutie populácie. *Starnutie populácie* je proces, ktorým sa v danej populácii zvyšuje podiel starých ľudí. Nejde však o vývojovú zákonitosť, ale o dôsledok demografického vývoja, ktorý je v súčasnosti spôsobený predovšetkým znížením plodnosti a zvyšovaním strednej dĺžky života.

Geograficky pozorujeme proces starnutia populácie prakticky vo všetkých vyspelých štátoch. V najstaršej krajine sveta v Japonsku je v dôchodku už dnes viac ako štvrtina obyvateľstva, Európa a USA relatívne tesne zaostávajú. Druhou najstaršou krajinou sveta je v súčasnosti prekvapujúco Taliansko vplyvom nízkej pôrodnosti a veľkej emigrácie v prvej polovici 20. storočia (Záborský, 2013). Nasledujú ďalšie dôležité európske ekonomiky – Nemecko, Rakúsko, Fínsko a Švédsko, ktoré už teraz riešia praktické vplyvy starnutia na regionálnej úrovni. Podobnej situácii začne čeliť aj Slovensko, ktoré podľa predpovedí Eurostatu bude v roku 2060 na základe vypočítaného pomeru seniorov a osôb v aktívnom veku tvoriť jednu z najstarších krajín EÚ (Eurostat, 2012).

Vo vyspelých krajinách narastá nielen počet seniorov, ale dôsledkom vzrastajúceho spoločenského blahobytu a vyššej úrovne vzdelania postupne vzrastá aj kúpna sila tejto cieľovej skupiny. Hoci priemerné príjmy staršej populácie sú v porovnaní s mladšími vekovými skupinami nižšie, nemusí to nevyhnutne znamenať, že generácia

<sup>1</sup> Príspevok je výstupom projektu VEGA 1/0178/14 *Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov*.

<sup>2</sup> doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: monika.matusovicova@euba.sk

seniorov je v zlej ekonomickej situácii. Finančná situácia mnohých sa postupne stabilizuje, pretože už nemajú finančné záväzky. Vlastné bývanie už majú splatené a ich deti sú väčšinou finančne nezávislé. Zvyšujúce príjmy môžu byť takisto dôsledkom dedičstva, vyplateného životného poistenia a rôznych finančných investícií.

Staršia generácia má v súčasnosti o značnú mieru vyššie príjmy ako v minulosti a je ochotná ich spotrebovať. Podľa odhadov Euromonitora sa kúpna sila ľudí nad 60 rokov do konca dekády zdvihne na pätnásť biliónov dolárov z ôsmich biliónov dolárov v roku 2010, za desať rokov teda skoro na dvojnásobok (Sochor & Vokáč, 2016).

V ekonomike sa napriek uvedenému až na niekoľko málo výnimiek stále vzdáva hold mladej generácii. Zabúda sa, že dnešná staršia generácia je z pohľadu spotrebiteľského správania niekoľkonásobne mladšia, ako to bolo pred dvadsiatimi rokmi. Ekonomia tak potrebuje prehodnotenie a predovšetkým rešpektovanie nových podôb staroby, ktoré daný vek postavia do správneho uhla pohľadu.

Pokrokom v medicíne dochádza k zlepšeniu zdravotného stavu obyvateľstva a k situácii, že väčšina seniorov je dnes aktívnejšia a vitálnejšia ako to bolo v minulosti. Dnešní seniori sú sebavedomí, cítia sa mladšie, sú ochotní míňať peniaze a chcú byť integrovaní v spoločnosti. Na základe dlhoročných skúseností sú kritickými a náročnými spotrebiteľmi.

Dnešná generácia starších ľudí je aktívna, sebavedomá, baví ju podnikat' a je orientovaná na budúcnosť. Zaujímavý pohľad prináša v tejto súvislosti Inštitút Ernesta Dichtera, ktorý rozlišuje štyri typy seniorov (Dichter, 2000):

- senior blokujúci trendy,
- senior ako príjemca trendov,
- senior ako propagátor nových trendov,
- senior ako „skokan“ medzi trendmi.

Výsledkom štúdie „*Senioren 2000*“ Inštitútu Ernesta Dichtera je konštatovanie, že medzi seniormi bude stále menej tých, ktorí blokujú a prijímajú trendy a neustále bude pribúdať propagátorov a „skokanov“ medzi trendmi. Autori štúdie prezentujú názor, že „*uvedené štyri typy seniorov poskytujú marketingovým manažérom informácie o tom, aké vzory správania sú v popredí a ako je nutné oslovit' túto cieľovú skupinu*“.

## 1 Metodika práce

Vzhľadom k tomu, že starnutie populácie predstavuje pre spoločnosť úplne novú skutočnosť, pripraviť a v praxi odborne aplikovať potrebné adaptačné teórie nebude jednoduché.

Cieľom príspevku je v tejto súvislosti poskytnúť pohľad na demografický, spoločenský a ekonomický rozmer starnutia populácie a súčasne priblížiť a opísať zmeny marketingových prístupov v kontexte starnutia populácie.

Za účelom dosiahnutia stanoveného cieľa sú v stati využité klasické vedecké metódy ako sú metóda komparácie poznatkov z dostupných literárnych zdrojov a metóda analýzy existujúcich prístupov, excerpovanie spoločných a odporujúcich stanovísk. Na logické odôvodnenie jednotlivých záverov zo všeobecne prijatých pragmatických skú-

seností v zahraničí bola využitá metóda dedukcie. Pracovali sme tiež s údajmi a výsledkami prieskumov uvádzanými v štúdiách medzinárodných poradenských spoločností, výskumných agentúr a inštitútov ako sú PwC, Meyer – Hentschel Institut a A.GE – Agentúra pre generačný marketing v Norimbergu.

## 2 Výsledky a diskusia

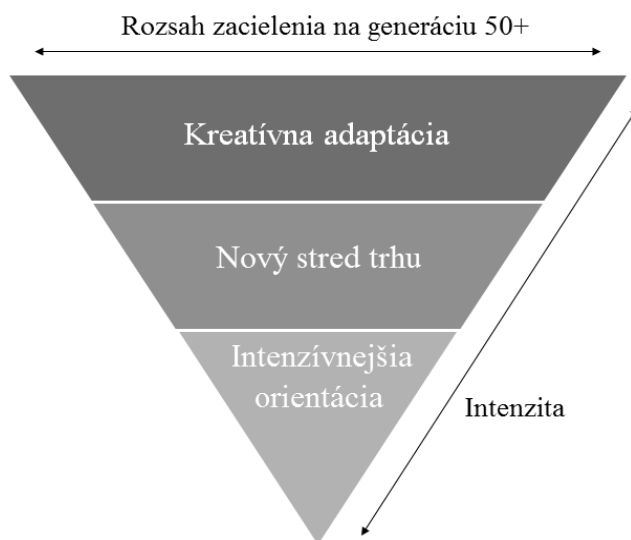
Seniori boli doposiaľ opomínanou súčasťou trhu. Tento fakt je do istej miery prekvapujúci, pretože ako demografický vývoj, tak aj zmena postojov mnohých seniorov naznačujú významný potenciál tejto cieľovej skupiny. Dôvody nezájmu môžu byť rôzne. Najčastejšie je to obava, že orientáciou a prispôbením marketingových nástrojov na staršiu populáciu stratí značka atraktivnosť pre mladšie vekové skupiny. Takisto je to skutočnosť, že marketingový trh nepozná dobre spotrebiteľov starších ako 50 rokov. Je až príliš často reprezentovaný marketingovými pracovníkmi o jednu až dve generácie mladšími, ktorým chýba ochota a citlivosť zaoberať sa náročnými staršími zákazníkmi, nechcú riskovať a radšej sa tejto cieľovej skupine vyhýbajú. Ďalšími často uvádzanými argumentmi sú absencia produktového radu či nedostatok informácií o tomto segmente.

Napriek týmto skutočnostiam si cieľová skupina seniorov pomaly získava oprávnenú pozornosť a domnievame sa, že je len otázkou času, kedy sa v našej praxi stane z okrajovej až zabudnutej staršej populácie skupina, ktorá bude rovnocenná mladým segmentom zákazníkov.

Populácia vo veku 50+ už dnes predstavuje atraktívnu časť trhu v oblastiach, akými sú napríklad zdravotnícke, asistenčné a ošetrovateľské služby, finančné služby, stravovanie, bývanie, starostlivosť o zdravie a telesnú kondíciu, kozmetika, automobilový priemysel a cestovanie.

V tejto súvislosti sa treba zamyslieť nad možnosťami, ako čo najlepšie využiť rastový potenciál, ktorý ponúkajú demografické zmeny a identifikovať zmeny marketingových stratégií a prístupov v kontexte starnutia populácie.

Podniky sa v súčasnosti môžu rozhodnúť, s akou intenzitou budú zohľadňovať starnutie populácie vo svojich marketingových stratégiách. Na základe **intenzity** a **rozsahu**, s akými sa podnik rozhodne prispôbovať svoju stratégiu špecifickým potrebám a požiadavkám staršej generácie, možno vymedziť tri *alternatívne prístupy*, na základe ktorých môže podnik usmerňovať svoje marketingové aktivity orientované na seniorov (obrázok 1).

**Obr. 1** Intenzita a rozsah zacielenia na generáciu 50+

Zdroj: vlastné spracovanie

## 2.1 Intenzívnejšia adaptácia

Pod **intenzívnejšou orientáciou** rozumieme súbor opatrení, prostredníctvom ktorých podniky optimalizujú svoje marketingové a obchodné aktivity na súčasnom trhu tak, že aktuálne existujúci marketingový mix intenzívnejšie orientujú na potreby a požiadavky generácie seniorov.

Súbor opatrení pritom môže byť zameraný na:

- ponuku produktov,
- doplnkové služby a distribúciu,
- výber komunikačných prostriedkov vhodných aj na oslovenie staršej cieľovej skupiny.

### Ponuka produktov

Podniky by mali brať do úvahy a všímať si jednotlivé procesy starnutia cieľovej skupiny seniorov a ponúkať produkty a služby prispôsobené meniacemu sa životnému štýlu starnúcej populácie. Seniori uprednostňujú produkty, ktoré sa vyznačujú *kvalitou, jednoduchosťou, funkčnosťou, zrozumiteľnosťou, bezpečnosťou, trvácnosťou a ľahkou manipuláciou*.

V marketingovej literatúre sa dnes rozporuplne diskutuje o tom, či sa majú produkty ponúkať výlučne pre staršiu generáciu a seniorov. Ako zmysluplné sa javí ponúkať špeciálne produkty a služby pre seniorov len vtedy, keď má cieľová skupina seniorov špecifické požiadavky a potreby. V praxi sa preto vyrába stále viac produktov s *univerzálnym dizajnom*. Produkty vyhovujúce kritériám univerzálneho dizajnu vďaka svojmu flexibilnému, jednoduchému ovládaniu a rozsiahlej oblasti použitia vyhovujú požiadavkám všetkých vekových kategórií.

Nemecký výrobca domácich spotrebičov, spoločnosť *Miele*, je jedným z prvých vo svojej oblasti, kto využíva princípy univerzálneho dizajnu pod značkou „Design for all“. Technicky nové produkty vyrábané ako „vekom nešpecifické“ môžu bez návodu na používanie bez problémov obsluhovať aj starší spotrebiteľia.

Podobnými príkladmi sú aj *domáce spotrebiče* s ľahko zrozumiteľnou obsluhou a veľkými displejmi a tlačidlami alebo vnútorné *vybavenie automobilov* s ergonomickými a prehľadnými ovládacími prvkami, ktoré sú uvádzané na trh ako produkty s univerzálnym dizajnom vhodné pre všetky vekové kategórie.

**Obr.2** Produkt s univerzálnym dizajnom



Zdroj: Universal Design Conference, Kjoto

### Doplňkové služby a distribúcia

Dnešní spotrebiteľia vo veku 50 až 80 rokov majú problémy pri uskutočňovaní každodenných nákupov, uvádzajú nedostatky v kvalite produktov a ich usporiadaní v prevádzkových jednotkách, chýbajú im služby, ktoré by im mohli uľahčiť proces nákupu. Najmä v maloobchodných podnikoch zaznamenávame v súčasnosti mnohé nedostatky, ktorých by sa mali v budúcnosti vyvarovať:

- nedostatok parkovacích miest, zlé dopravné spojenie;
- ťažko zvládnuteľné schody;
- ťažkosti pri orientácii v predajniach, zlá navigácia a nepostačujúce osvetlenie;
- ťažko čitateľné označenie produktov;
- nevhodne umiestnené produkty (príliš vysoko, príliš nízko);
- nedostatočné služby a servis;
- predajný personál s malým porozumením a so schopnosťou vcítiť sa do potrieb seniorov;
- hektika pri pokladniciach;
- žiadne odpočinkové zóny.

Na získanie hlbšieho pohľadu na jadro problému, spočívajúceho v zistení preferencií starších zákazníkov, používajú mnohé spoločnosti tzv. *etnografický výskum* – monitorovanie a interakcia so zákazníkmi v ich „prirodzenom prostredí“. Napríklad *spoločnosť Kimberly-Clark* spustila v tejto súvislosti program, ktorý dáva manažérom ob-

chodných reťazcov, ako je Walgreens, Rite Aid a Family Dollar, možnosť vžiť sa do úlohy ich zákazníkov. Vedenie predajní nakupuje vo vlastných obchodoch s okuliarmi, ktoré zhoršujú zrak, v topánkach majú nepražný popkorn a na rukách objemné gumové rukavice. Tvorí to súčasť cvičenia, ktoré má pomôcť obchodníkom pochopiť fyzické problémy, ktorým čelia ich starší zákazníci, ktorí budú do roku 2030 predstavovať 20 percent z celkového počtu obyvateľov USA (Krescanková, 2015).

Účastníci, ktorí sa zapojili do tohto experimentu, zmenili svoje prevádzky v zmysle *Senior Friendly Business*, pre ktorý je charakteristické väčšie písmo a vhodné farby na baleniach produktov a letákoch, nové osvetlenie predajní, jasnejšia navigácia a v predajniach rozmiestnené tlačidlá na privolanie pomoci pri ťažkom tovare, ako je balená voda alebo pracie prostriedky.

Príkladom obchodníkov, ktorí tieto špecifiká ako prví premietli do praxe, môžu byť aj nemeckí predajcovia. Od roku 2010 vyše 700 predajní dostalo certifikát nemeckej značky kvality „*Nakupovanie priateľské generáciám*.“ Aby mohla predajňa používať uvedené označenie, musí spĺňať 63 kritérií rozdelených do kategórií, ako sú ľahká dostupnosť predajní, personál, vchod do predajne, usporiadanie predajných priestorov, štruktúra sortimentu, služby a pokladne.<sup>3</sup>

Priekopníkom *Senior Friendly Business* v prostredí európskeho maloobchodu je dnes nemecká firma *Edeka*. Prostredníctvom svojej dcérskej spoločnosti ADEG, otvorila v susednom Rakúsku a Nemecku prvé supermarkety pre generáciu 50+ (Reidl, 2012). Sortiment je v „*generačných predajniach*“ rozmiestnený netradičným spôsobom: podľa raňajok, obeda a večere. Etikety s cenami produktov sa dajú bez problémov rozlúštiť a na prečítanie drobného písma na obaloch produktov sú určené lupy pripevnené na nákupných vozíkoch. Predajne disponujú širokými uličkami, protišmykovými podlahami, hovoriacimi váhami určenými na váženie ovocia a zeleniny, servisnými stanovišťami s tlačidlami, ktorými môže byť privolaná pomoc, toaletami pre postihnutých spoluobčanov a sanitárnymi miestnosťami s defibrilátormi. V okolí takýchto generačných supermarketov sú pristrannejšie parkovacie miesta a takisto mnoho zamestnancov je vo veku nad 50 rokov.

Spoločnosť Tengelmann ako ďalší novátor v tejto oblasti, otvorila v Berlíne v roku 2006 supermarket, ktorého cieľom bolo uspokojiť tzv. „generačný trh“. Medzi nové prvky, ktoré do oblasti predaja produktov starším zákazníkom zaviedla, patria napríklad veľké a jasne čitateľné etikety, špeciálna koncepcia osvetlenia, ktoré neoslepuje starších zákazníkov, možnosť konzultácie s odborníkmi, široký sortiment čerstvých bio- a nízko kalorických výrobkov, protišmyková podlaha, nákupné vozíky vybavené lupami so sedačkami pre krátky odpočinok, širšie uličky medzi regálmi a dostatok priestoru pri pokladniciach, seniorský kútik neďaleko východu, ktorý je vybavený pohovkami, televíziou alebo počítačom a možnosť objednania taxi (Regal, 2009).

## **Výber komunikačných prostriedkov vhodných aj na oslovenie staršej cieľovej skupiny**

*Televízia* je stále najsledovanejším a aj najvplyvnejším médiom v segmente seniorov. Sledovaním televíznych programov trávia o 30 až 40 percent viac času ako mladšia generácia. Okrem televízie sú seniori nadpriemernými konzumentmi aj rozhlasu

<sup>3</sup> Spracované podľa údajov dostupných na internete: <http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/>

a printových médií. Medzi významné komunikačné kanály so silným vplyvom na staršiu generáciu preto patria aj noviny, rozhlas, časopisy, sponzoring podujatí organizovaných pre seniorov a reklama v mieste predaja. Stále zaujímavejšie je rastúce zastúpenie seniorov ako užívateľov on-line médií (Verbraucher Analyse, 2011). Súčasní seniori prostredníctvom internetu nakupujú, čítajú knihy, sledujú športové výsledky a starajú sa o domáce financie.

Pri komunikácii so seniormi treba myslieť na skutočnosť, že seniori majú iný postoj k reklame ako mladší spotrebiteľia. Vzhľadom na túto skutočnosť sa *pri komunikácii s cieľovou skupinou starších ľudí odporúča dodržiavať tieto zásady:*

- **Jasne pomenovať a zdôrazniť úžitok a efekt ponuky.** Mnohokrát nestojí v popredí emocionálny aspekt, ale skôr *konkrétne informácie o užitočnosti produktu* (Bücker, 2003). Na opis úžitku sa odporúča použiť určité *klúčové slová*, ktoré u seniorov rezonujú. Napríklad sa môžu zdôrazňovať kvalita, pohodlie, komfort, samostatnosť, istota, bezpečnosť alebo tradície. Reklama, samozrejme, môže byť aj emocionálna a humorná, no užitočnosť produktu musí byť vždy rozpoznateľná.
- **Neodporúča sa tematizovať vek cieľovej skupiny.** V komunikácii so seniormi by sa *vek nemal osobitne zdôrazňovať*. Keďže seniori sa cítia mladší, ako sú v skutočnosti, a ich chronologický vek sa odlišuje od subjektívne vnímaného veku, netreba sa o veku explicitne zmieňovať. V reklame starší ľudia nechcú byť oslovovaní ako seniori. V praxi sa presvedčila o tom napríklad *dcérska firma spoločnosti Nestlé firma Gerber*, ktorá po zisteniach, že seniori nakupujú a konzumujú detskú kašu, začala produkovať a ponúkať kašu s logom seniorov. Takéto zreteľné upozornenie na vek spotrebiteľov nebolo pozitívne prijaté a cieľová skupina seniorov kupovala naďalej kašu určenú pre deti. Lepšiu formu komunikácie využíva napríklad spoločnosť *TUI*. Pri ponuke hotelov pre seniorov sa spoločnosť *TUI* nezmieňuje o veku, ale pozornosť upriamuje na také aspekty, ako sú tradície, individuálny servis, káva a zákusky servírované popoludní.
- **V komunikácii vyzdvihnúť kompetencie.** Starší ľudia majú veľký záujem o ponuky, ktoré zvyšujú ich kompetencie. Majú svoje potreby – presne tak ako mladí. Chcú cestovať, dobre sa stravovať, zabávať sa, venovať sa svojim záujmom. Prirodzene, chcú takisto zostať zdraví. Majú síce viac zdravotných problémov ako mladší ľudia, to však nie je dôvod, aby sa reklamná interpretácia príliš často orientovala na deficit staršej generácie, predovšetkým v oblasti zdravia. *Moderná forma reklamy nevyzdvihuje do popredia deficit, skôr kompetencie, a tým aj riešenia*. Príkladom spomínaného prístupu je švédská *firma Doro*, ktorá vyrába mobilné telefóny kompatibilné s načúvacími prístrojmi a so zabudovanou funkciou pomoci v núdzi. Jej slogan znie „*mobil pre každého*“ a filozofiou je, že mobil musí byť jednoducho ovládateľný, použiteľný pre každého bez obmedzenia, a napriek tomu musí dobre vyzerať. V návode na použitie nenájdeme nič o veku a chorobách, ale zákazník sa dozvie, že produkt ponúka jednoduché ovládanie a vynikajúci dizajn. *Spoločnosť Nintendo* takisto nekladie dôraz na to, že hracia konzola Wii je pre ľudí s bolesťami krížov a inými ťažkosťami, a zrejme práve preto je hitom v amerických domovoch dôchodcov, ktorí ju cez deň využívajú ako ľahký cvičebný program a večer zas pri bowlingu.

- **Využívať intergeneračnú podobu reklamy.** Keďže seniori majú strach z izolácie a chcú byť integrovaní do spoločnosti, odporúča sa v komunikácii s nimi intergeneračná reklama. Zobrazenie viacerých generácií sprostredkúva pozitívne hodnoty a posilňuje sebavedomie starších ľudí, zvlášť keď sú vyobrazení oproti mladým v úlohe poradcu, ktorý môže ďalej odovzdávať svoje skúsenosti.

**Reklama** sa v posledných rokoch rozvinula v prospech starších ľudí. Napriek tomu zastúpenie starších modelov a modeliek v reklame nezodpovedá zastúpeniu starších spotrebiteľov v celej populácii. Niektoré firmy však v súčasnosti už v komunikácii experimentujú – a „*kult životaschopného starca*“ alebo „*nostalgia za mladosťou*“ v ich reklamných kampaniach vystriedali veselých tínedžerov. Modelky 60+ už nie sú vo svete modelingu ničím nezvyčajným.

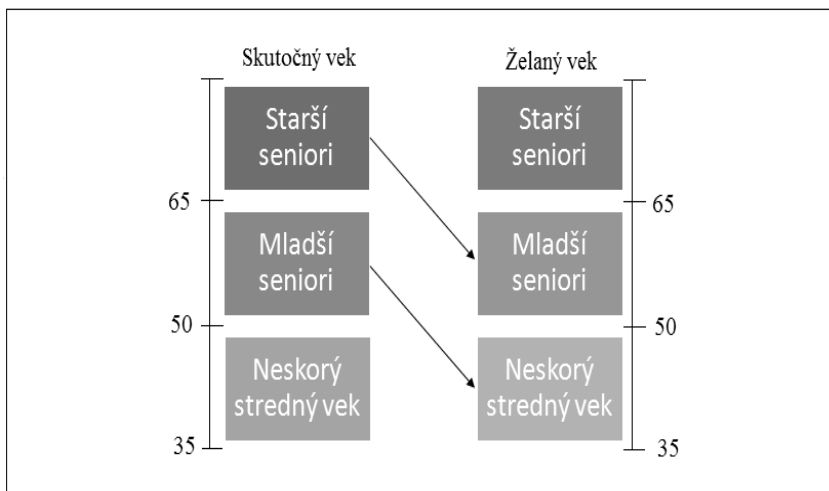
Reklamné kampane kozmetického priemyslu prispeli k tomu, aby bol v médiách prezentovaný realistickejší obraz staroby. Firma Dove vytvorila svojou iniciatívou úplne nové pochopenie skutočnej krásy. S 96-ročnou modelkou Irene Sinclairovou začala spoločnosť svojho času v reklame novú éru, keď starobe „odzvonilo“. Toto tvrdenie potvrdzuje aj módný dom *Dolce & Gabbana*, ktorý pravidelne prekvapuje svojou reklamou. V jeho kampani na jar 2015 v úlohe modeliek pózujú staršie dámy s luxusnými produktmi firmy. Zaujímavé je aj to, že autorom reklamy je spolunajiteľ spoločnosti Domenico Dolce, ktorý kampaň predstavil s príznačným názvom: „*Úsmev ženy každého veku je synonymom pre čistú krásu*“.

## 2.2 Zmeniť myslenie a definovať nový stred trhu

Starší ľudia sa dnes cítia priemerne o 10 – 15 rokov mladší, ako v skutočnosti sú. Výskumy uvádzajú, že tri štvrtiny ľudí nad 50 rokov sa necítia na viac, ako je 75 percent ich skutočného veku (Reidl, 2012). V porovnaní s ostatnými príslušníkmi ich vekovej kategórie chcú nielen mladšie vyzerieť, ale snažia sa mať aj mladšie názory a záujmy. S vyšším vekom a vyšším stupňom vzdelania sa navzájom stále viac odlišuje *chronologický a subjektívne vnímaný vek*. Môžeme preto konštatovať, že na trhu seniorov dnes platí, že rozhodujúcejšie ako presný vek sú individuálna životná situácia a súčasný životný štýl cieľovej skupiny.

Ako najvhodnejšie sa v tejto súvislosti javí identifikovať tzv. **nový stred trhu** a osloviť už definovanú cieľovú skupinu prostredníctvom jej „želaného veku“ namiesto jej „skutočného veku“ (obrázok 3).



**Obr. 3** Skutočný a želaný vek cieľovej skupiny 50+

Zdroj: vlastné spracovanie

Úspech podniku, ktorý sa snaží zohľadniť starnutie populácie, bude preto **determinovaný nevyhnutnosťou poskytovať produkty a služby bez stigmatizácie veku** – starších ľudí môže odradiť od kúpy označenie produktov pre seniorov práve z dôvodu, že sa cítia byť mladšími.

Analogicky tejto stratégii ponúka napríklad americký výrobca produktov zubnej hygieny svojim starším zákazníkom produkt *Macleans 40+*, pretože marketingovým výskumom zistil, že rovnakí spotrebitelia by si produkt nekupovali, pokiaľ by bol pomenovaný *Macleans 50+* (Bovensiepen & Schögel, 2006).

### 2.3 Kreatívna adaptácia

V porovnaní s predchádzajúcimi alternatívami zacielenia stratégie podnikov na generáciu 50+, predstavuje kreatívna adaptácia **prispôbenie** marketingových aktivít a obchodného modelu podniku špecifickým potrebám staršej generácie.

Dosiahnuť cieľovo orientované oslovenie staršej generácie bez zmienky veku a vnímania tejto vekovej kategórie ako neatraktívnej, je najväčším „umením“ kreatívnej adaptácie obchodného modelu. Len veľmi málo podnikov sa doteraz odvážilo preniknúť na tento ťažký, relatívne senzibilný terén, pričom množstvo z nich svoje marketingové aktivity na trhu seniorov ukončilo.

Ako príklad úspešnej adaptácie formou *prispôbenia ponuky produktov* a s tým spojených *marketingových opatrení* je nemecká spoločnosť Beiersdorf a jej produktová línia starostlivosti o pleť „Nivea Vital“ (Bauer Media Akademie, 2007). Práve uvedenú produktovú líniu spoločnosť nasmerovala už v roku 1994 na generáciu 50+ bez toho, aby zdôraznila pri komunikácii vek zákazníkov. Použitý názov „Nivea Vital“ sa pritom vzťahoval na aktivity v starobe. Beiersdorf sa v tom čase ako prvý odvážil urobiť riskantný krok, keď do reklamy na krém proti vráskam neobsadil mlado vyzerajúcu modelku, ale seniorskú modelku Susanne Schönebornovú so žiarivým úsmevom, skutočnými vráskami a s prešedivými krátkymi vlasmi, čím reklama pôsobila úplne autentic-

ky. Súčasne sa pri komunikácii vyhol osloveniu „pre seniorov“ a namiesto toho dôrazne vyzdvihol *vitalitu starších ľudí*.

Príklad spoločnosti Beiersdorf ilustruje, ako je možné prostredníctvom kreatívnej adaptácie obchodného modelu úspešne osloviť významnú skupinu zákazníkov vo veku 50+.

## Záver

Z dôvodu nárastu percentuálneho podielu staršieho obyvateľstva na celkovej populácii a na základe jej kúpnej sily už dnes predstavuje generácia starších ľudí vo vyspelých krajinách jednu z najvýznamnejších cieľových skupín. Z kvalitatívneho hľadiska nebudú seniory budúcnosti rovnakí, ako tí súčasní. Predovšetkým pôjde o vzdelanejších ľudí, s vysokou pravdepodobnosťou so zdravším životným štýlom, odlišným spôsobom trávenia voľného času a inými preferenciami. Táto nová, mladšie sa cítiaca skupina spotrebiteľov postupne mení klasický obraz staroby a poskytuje priestor na úvahy o zedefinovaní „nového streda“ trhu.

Predpokladáme, že trh seniorov bude v ďalších rokoch jedným z mála dynamicky rastúcich trhov a pre mnohé spoločnosti sa seniory stanú dôležitou skupinou zákazníkov nadchádzajúceho desaťročia. Očakávaný záujem o tovary a služby pre generáciu starších spotrebiteľov núti marketingových manažérov zaoberať sa týmito otázkami:

- Aké sú budúce segmenty zákazníkov?
- Ako musí vyzeráť ponuka produktov a služieb v budúcnosti?
- Aké sú najvhodnejšie distribučné cesty?
- Aký vplyv na marketing a komunikačné stratégie majú demografické zmeny?
- Aké sú obchodné modely budúcnosti?

Marketing seniorov bude v blízkej budúcnosti charakterizovať orientácia na seniory ako na náročnú, heterogénnu skupinu starších spotrebiteľov, ktorým bude potrebné cielene adaptovať marketingovú komunikáciu, ponúkať špecificky upravené produkty, prispôbiť ceny a distribučné kanály. Vhodným začlenením seniorov do marketingových plánov a marketingových aktivít si môžu podniky vybudovať významnú konkurenčnú výhodu. Predpokladáme, že tie podniky, ktoré budú považovať demografický vývoj za svoju príležitosť a dôsledne sa budú orientovať na potreby staršej generácie, budú môcť v budúcnosti využiť rastový potenciál tejto cieľovej skupiny.

## Zoznam bibliografických odkazov

A.GE – *Agentur für Generationen – Marketing*. Andreas Reidl. Nürnberg. Dostupné na <http://www.generationen-marketing.de>

Bauer Media Akademie. (2007). *Das Marktpotenzial der Generation 50plus in Deutschland als Anforderung an die zukünftige Kommunikationspolitik – wie reagieren Werbung und Medien?* Dostupné na <http://www.bauermedia.com>

- Bovensiepen, G. & Schögel, M. (2006). „*Generation 55+*“- Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie. Dostupné na <http://www.imh.unisg.ch>
- Bücker, M. (2003). Silver Surfer starten durch. *Absatzwirtschaft*, Heft 7, 92-93.
- Dichter, E. (2000). *SENIOREN 2000. Bericht zu einer Befragung von 50-80 jährigen SeniorInnen zum Thema „Älterwerden in der heutigen Gesellschaft“*. Dostupné na <http://www.dichter.ch/publikationen.html>
- Dove. (2006). *Dove Studie „Schönheit keine Frage des Alters“*. Dostupné na <http://www.dove.com>
- Eurostat. (2012). *Figures for the future. 20 years of sustainable development in Europe? A guide for citizens*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Krescanková, M. (2015). *Marketing seniorov*. Autoreferát dizertačnej práce. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta.
- Meyer – Hentschel, G. und H. (2000). *Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main: Meyer Hentschel Management Consulting.
- Regal, M. (2009). Ti, kteří se nebojí jen tak utrácet. *TREND marketing: měsíčník pro marketingový management*, 5 (6-7), 42-44.
- Reidl, A. (2012). *Senior – zákazník budoucnosti*. Brno: BizBooks.
- Sochor, J. & Vokáč. (2016). Mladost' už neletí. Biznis budoucnosti potiahnú seniori. *Hospodárske noviny*, 14. marec 2016.
- Verbraucher Analyse 2011. *Codeplan*. Axel Springer und Bauer Media. Dostupné na [http://www.verbraucheranalyse.de/downloads/58/VA2011\\_Codeplan.pdf](http://www.verbraucheranalyse.de/downloads/58/VA2011_Codeplan.pdf)
- Záborský, J. (2013). Slovensko nebude mať na dôstojnú starobu. *TREND*, 31. októbra 2013, 20-22.