3 Kapitola

Strategie A.GE a studie životního stylu s pomocí senior-scouts

„Stárnutí je jako vlnka v moři,
kdo se jí nechá nést, vypluje nahoru,
kdo se vzpíná proti ní, utone."
Gertrud von Le Fort

A.GE – to je jméno naší agentury zaměřené na generační marketing. Je to speciální agentura řízená vlastníkem a pracuje hlavně v oblasti strategického marketingu zaměřeného na generační trh a na trh pro seniory. Společnost A.GE má své sídlo v Norimberku. Založil jsem ji v roce 1996 jako první agenturu marketingu pro seniory v celém Německu. Prozatím disponuje významnou sítí v generačním marketingu a marketingu zaměřeném na seniory.

Za nyní už více než 10 let naší činnosti jsme viděli mnoho pozitivních a negativních příkladů komunikace a v marketingových otázkách generace lidí nad 50 jsme podpořili zákazníky z nejrůznějších oblastí. Vyhodnocením nesčetného množství kampaní, inzerátů, zpráv a televizních spotů jsme vyvinuli čtyři strategie pro úspěšný generační marketing:

- věková strategie,
- strategie kompetencí,
- strategie životního stylu,
- generační strategie.

Rozhovor s odborníkem prof. Dr. Klausem E. Göhrmanem

Prof. Dr. Klaus E. Göhrman je prezidentem Spolku pro německý marketing (registrované sdružení).

1. V čem vidíte hlavní styčné body a výzvy ke zdolání demografické změny? Prosím, popište je.

Skutečností je, že na demografickém vývoji, který nastane během 20 či 30 let, dnešní rapidní přírůstek narozených nic nezmění. Současný baby-boom by měl hospodářský a společenský dopad na vysoké školy, práci a společnost teprve v příštích 20 letech a poté v dalších letech.

Co můžeme udělat během krátkého nebo průměrně dlouhého časového období?

Vzdělávací a školicí iniciativy jsou nutné k tomu, aby se naše dorůstající mladá generace mohla účastnit hospodářské soutěže národů a kontinentů. Současně musí být zlepšeny jejich šance na budoucnost v naší zemi, jinak je ztratíme v boji o talenty.

Kromě toho potřebujeme cílenou imigraci ekonomických a společensky relevantních, kvalifikovaných mladých lidí, kteří poskytnou konstruktivní přínos k národohospodářskému a společenskému rozvoji naší země. Tím získává migrační problematika svůj zvláštní společensko-politický a kulturní význam.

Nakonec musí být intenzivně využit potenciál starší generace. Penze v 67 letech by byl krok správným směrem, pokud by byl podnícen motivací k využití potenciálů, místo toho, aby přispíval k řešení důchodové politiky. Ekonomicky zůstává důležitý následující aspekt: marketing musí cíleně a rozhodně komunikovat se starší generací. Tato generace všechno má a všechno zná. Bude selektivně a vědomě konzumovat a doufejme, že díky dárkům a podpoře konzumu bude napomáhat spotřebě mladé generace.

2. Jaké jsou z vašeho pohledu důsledky demografické změny s ohledem na ekonomiku?

Budeme mít malé daně z příjmů a daně ze mzdy. Velká část státního příjmu z daní bude muset být využita na penzijní pojištění. Dojde k poklesu kupní síly z důvodu výdajů za péči, a tím – pokud nedojde k výraznému zlepšení příjmů při malé inflaci – k redukci spotřeby. Poté začne boj marketingu o úspěch v čerpání existující nebo zbývající kupní síly.

3. Jak znějí tři vaše doporučení osobám oprávněným rozhodovat v naší ekonomice?

- Musí být neprodleně učiněno rozhodnutí k zásadní reformě politiky vzdělávání. Výchozí pozici tvoří studie Pisa a kritéria EU.
- Musí být navržena koncepce pro budoucí imigrační politiku.
- Musí být nalezeny argumenty a struktury, aby opět došlo ke zaktivizování starší generace. Ona je tou „stříbrnou“ generací, která vytvořila dnešní blahobyt a dnešní obyvatelstvo. Je náročná a plná očekávání.

4. Pokud byste měl předat část svých znalostí a zkušeností ve styku se staršími lidmi, co by to bylo?

K dispozici je neuvěřitelný potenciál znalostí a úspěchu, který musí být využit. Zkušenost vyvarovat se již učiněných chyb musí být předána následujícím generacím.

5. Jaká je vaše osobní vize budoucnosti? Jak budete vy sám žít a konzumovat?

Odborně způsobilá politika zdravotnictví a nadále prosperující vývoj diagnostických a terapeutických technologií budou umožňovat plnohodnotné stáří. Finanční náklady však budou značné. To podmiňuje disciplinované a selektivní (šetrné) konzumní jednání.

3.1 Věková strategie

Jak už nám sděluje název, věková strategie staví do popředí stáří. Jedná se přitom o vymezení stáří klesající tendencí. Produkt nebo nabídka služeb jsou definovány pro určitou věkovou skupinu a nabízí navíc zvláštní výhody.

3.2 Strategie kompetencí

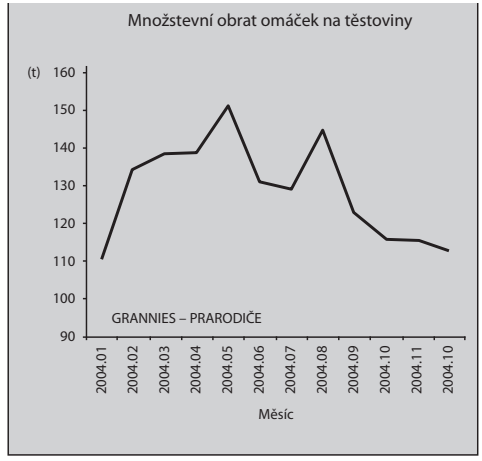
Strategie kompetencí staví do popředí ve smyslu marketingu kompetence, a nikoliv deficity. Velmi pěkný příklad k této strategii je již několik let stará kampaň Unilever značky „Bertolli". Bertolli neukazuje pouze báječný autentický obraz stáří, nýbrž prezentuje starší konzumenty také v jejich příslušných spotřebitelských rolích. Italští protagonisté starší osmdesáti let ztělesňují obraz stáří, o jaké usiluje asi každý. Starší lidé nechtějí být zatěžováni produkty ani nabídkou služeb. Tomuto tématu jsem se již do hloubky věnoval ve svém tvrzení číslo 4: „Budoucnost produktů je jednoduchá, moderní a orientována na design." Z mého pohledu je základním pilířem marketingového úspěchu prezentovat starší konzumenty jako kompetentní osoby.

Reklamní spot firmy Bertolli má různé náměty: starší dáma, která se rozplývá u stařičkého muže. Pietro, vyžadující zvláštní péči, je dostatečně fit na to, aby běžel za kočárkem, který se rychle rozjel z kopce, a skupinka starších dam připravujících omáčku na těstoviny Bertolli, z nichž ovšem pouze jedna, pravděpodobně ta nejstarší, zná recept a sama může doladit chuť a vyzkoušet kvalitu.

Historie úspěchů firmy Bertolli začala na německém trhu v roce 2000 díky olivovému oleji a tuku. Firma Bertolli si kladla za cíl stát se opravdovou italskou potravinovou značkou. Již koncem roku 2002 byla ustálenou obchodní značkou v oblasti olejů a tuků.

V roce 2003 měla firma Bertolli s ohledem na růst ambiciózní cíle. Hlavní odbytový trh s margarínem stagnoval a už nebyl vhodný pro požadovaný růst. Cílů růstu mohlo být dosaženo pouze rozšířením řady potravinových produktů. Inspirována obchodním výrokem „Tradice a expertiza" zavedla firma novou řadu výrobků: v roce 2002 to byly omáčky na těstoviny, v roce 2003 česnekové omáčky Pesto a v roce 2004 zálivky s olejem a octem Vinaigrette a octové produkty, v roce 2005 předkrmy na topinky. Takové rozšíření nabídky vedlo k tomu, že se firma Bertolli stala díky svému rozsahu výrobků italskou potravinovou obchodní značkou.

Jádrem cílové skupiny konzumentů margarinů a olivového oleje jsou rodiny ve věku nad čtyřicet let, jejichž děti už vyrostly a odstěhovaly se. Hlavní těžiště se tedy nachází u žen. Jádro této cílové skupiny tvoří základ pro úspěchy firmy Bertolli. U nových produktů měla firma také naději, že tyto věrné zákazníky získá. Současnou koncepci značky měly za pomoci navazujících nápadů držet v komplexnosti různé informace.



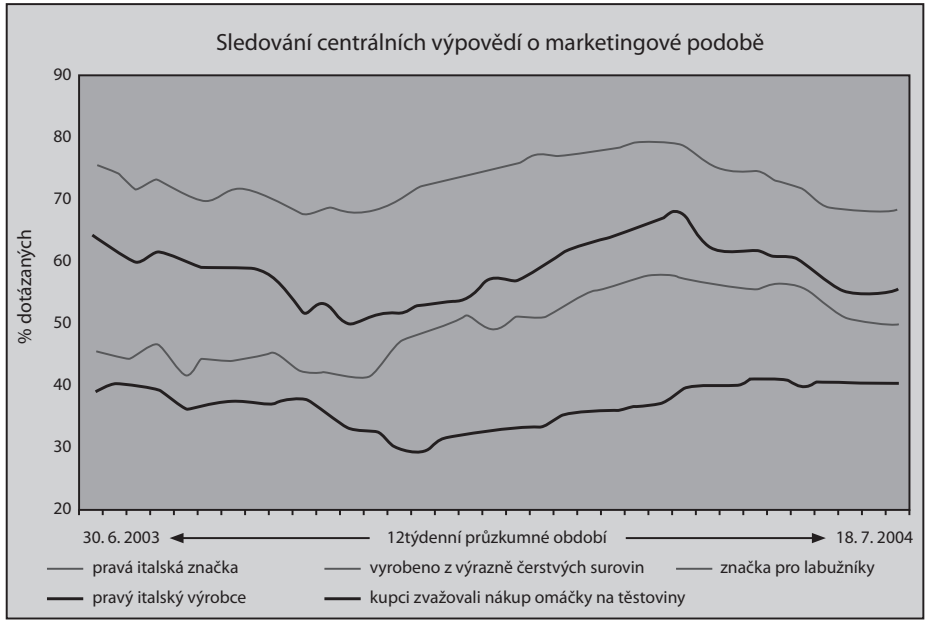
Obrázek 38: O 40 tun omáček na těstoviny více!
Zdroj: AC Nielsen

Právě proběhlé kampaně se odehrávaly ve světě, ve kterém si staří Italové zachovávali svoji radost ze života až do vysokého věku a chovali se jako teenageři. Bylo to poselství zdravých výhod olivového oleje a tuku. Avšak tato užitečná komunikace zábavného a dlouhého života byla pro nové produkty méně relevantní. Poznatek, že všichni spotřebitelé touží po „italském snu", řešením byl. Svět motivů z předchozích kampaní byl součástí nové myšlenky. Nová kampaň ukazující přátelský svět, ve kterém žijí lidé plní humoru. Tento svět motivů se objevuje ve všech reklamních spotech značky Bertolli. Takto je Bertolliho nápad prezentován jako autentická italská potravinová značka. Během roku 2004, kdy probíhal reklamní spot „Grannies", se měsíční odbyt omáček na

těstoviny zvýšil o 40 tun. V průběhu tohoto období se neprojevila žádná cenová nebo distribuční změna, která by mohla takový nárůst zdůvodnit.

Hlavním cílem reklamy Bertolli bylo prosadit hodnotu obchodní značky a současně si zajistit u spotřebitelů jejich důvěru v nové produkty. Během kampaně enormně vzrostla ochota ke koupi omáček na těstoviny. Z toho lze odvodit, že tato kampaň způsobila opravdový kupní podnět.

Dodatečně podpořila vytvoření značky. Úspěšná role reklamy byla pro firmu Bertolli jednoznačná. Bertolli je prémiový produkt prodávaný na úrovni prémiové ceny. Pouze u zvláštních nabídek byl produkt ojediněle prodáván za nižší ceny, takže pro Unilever je akceptovatelné, že cena může pouze podmiňovat účinek na zvýšený odbyt. Staří lidé byli firmou Bertolli pozitivně prezentováni ze dvou pohledů. Za prvé přispívají k tomu, že účinek produktů značky Bertolli má podporující vliv na zdraví a prodloužení života. Za druhé jsou rodiny, jejichž děti už odešly z rodičovského domu, jádrem cílové skupiny u všech produktů Bertolli.

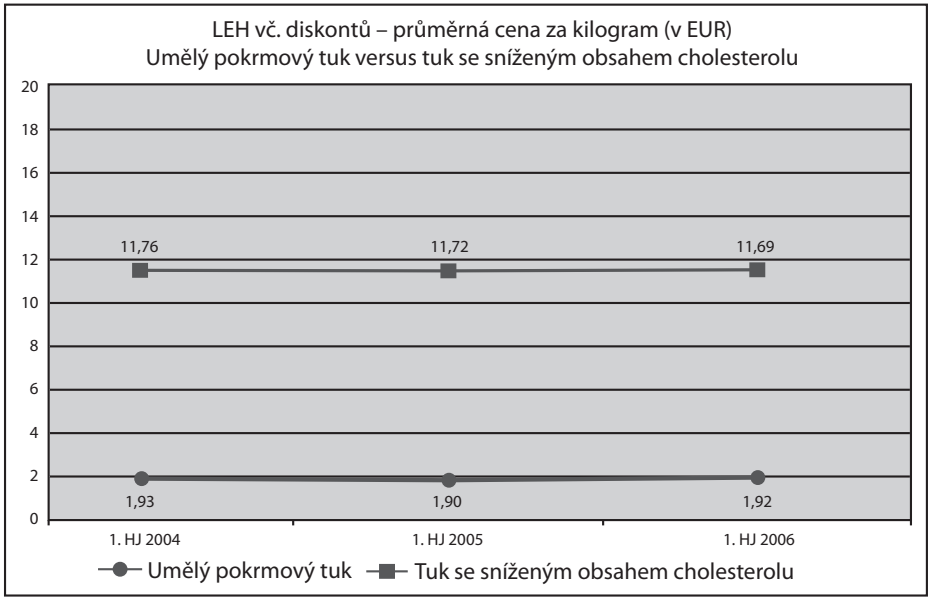


Obrázek 39: Marketingová image firmy Bertolli
Zdroj: Miliard Browan

Důležitým stavebním kamenem úspěchu je z mého pohledu autentický svět a kompetence, kterými protagonisté signalizují, že Bertolli stojí nejen o šťastný dlouhý život, nýbrž také o život, kde je stáří neustále prokazován respekt.

Příklad společnosti Bertolli představuje součást kompetenční strategie: v popředí stojí kompetentní spotřebitel. Existuje druhá součást: příslušný produkt. Tento druhý způsob kompetenční strategie často najdete v oblasti produktů týkajících se zdraví a kosmetiky.

Téměř všechny fungující potravinové produkty (potraviny s dodatečným využitím), jako např. Becel a Benecol, využívají svou kompetenci k tomu, aby se staly potravinami podporujícími zdraví. Becel[1] a Benecol[2] snižují hladinu cholesterolu. Na této schopnosti výrobci staví, a to s velkým úspěchem. Pro funkční potravinové produkty existuje nejen z pohledu koncernu Unilever velký trh budoucnosti. Unilever zavedl jako první výrobek tohoto druhu v Evropě margarin Becel pro-activ snižující hladinu cholesterolu. Vývoj stál tehdy více než 100 milionů marek.

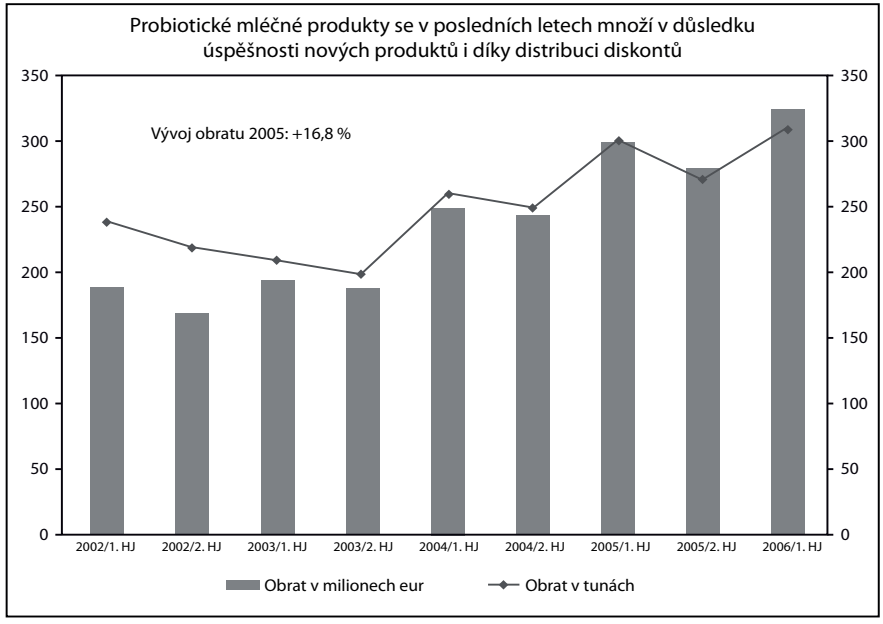


Obrázek 40: Umělý pokrmový tuk versus tuk se sníženým obsahem cholesterolu
Zdroj: ACNielsen

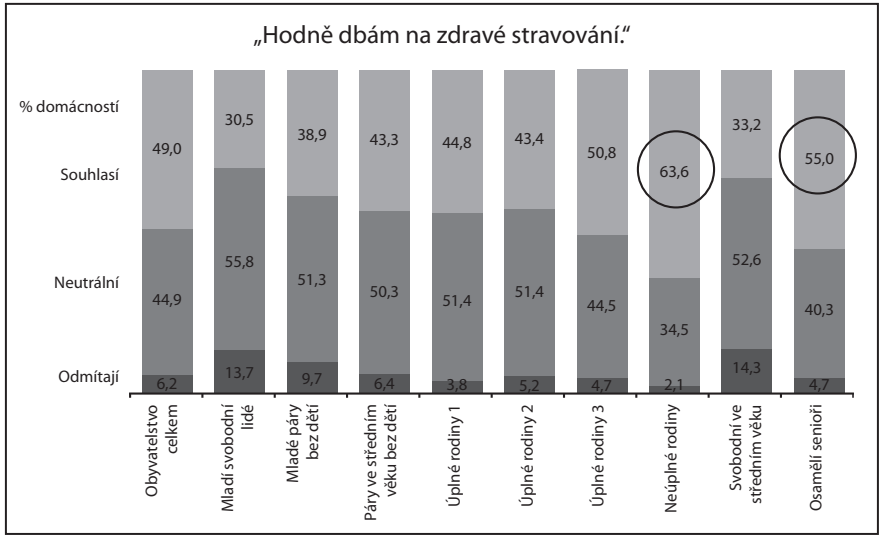
Ale vyplatilo se. Průměrná cena za kilogram margarínu, který snižuje hladinu cholesterolu, se dnes pohybuje kolem 300 Kč. Jak zjistila agentura ACNielsen, u běžných margarínů je to asi 50 Kč.

1 Becel je název ochranné známky pro margarín od výrobce firmy Unilever. Označení se zakládá na zkratce BCL, která vyjadřuje plný název „Blood Cholesterol Lowering", funkci snižování cholesterolu.

2 Benecol je značka potravinového produktu vlastněná společností Raisio Group. První produkt Benecol byl margarín, který byl uveden na trh v roce 1995 ve Finsku. V současnosti je tento produkt obsažen v margarínech, jogurtech, jogurtových, mléčných a sójových nápojích, cereáliích, těstovinách a dalších výrobcích.



Obrázek 41: Vývoj obratu u probiotických mléčných produktů
Zdroj: ACNielsen Homescan 2006



Obrázek 42: Zdravé produkty – velmi vysoce hodnoceny u starších osob
Zdroj: ACNielsen Homescan 2006

Kompetence „zdravých“ produktů jsou oceňovány zvláště staršími lidmi, neboť zdravá výživa je především v této cílové skupině velmi důležitá. Celých 63 % domácností se dvěma lidmi a 55 % jednotlivců generace osob nad 50 let s tímto výrokem agentury ACNielsen podle výzkumů uvedených na domácím portálu souhlasí.

Vysvětlivky k životním cyklům podle firmy ACNielsen

Mladí svobodní lidé – jednočlenná domácnost

Představitel domácnosti ve věku do 34 let

Mladé páry bez dětí – vícečlenná domácnost

Představitel domácnosti ve věku do 34 let

Páry ve středním věku bez dítěte – vícečlenná domácnost

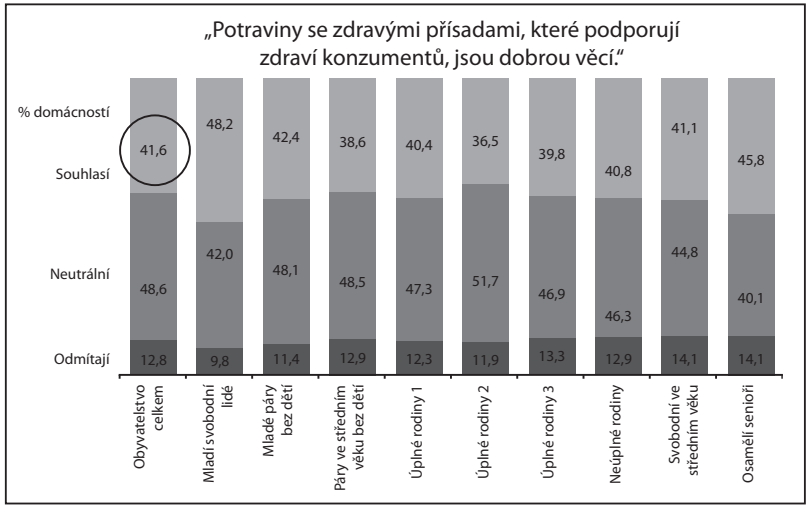
Představitel domácnosti ve věku 35–54 let

Úplné rodiny 1/2/3 – věk nejmladšího dítěte 0–5 let / 6–14 let / 15–17 let

Neúplné rodiny – vícečlenná domácnost – představitel domácnosti od 55 let, již bez dětí

Svobodní lidé ve středním věku – Představitel domácnosti ve věku 35–54 let

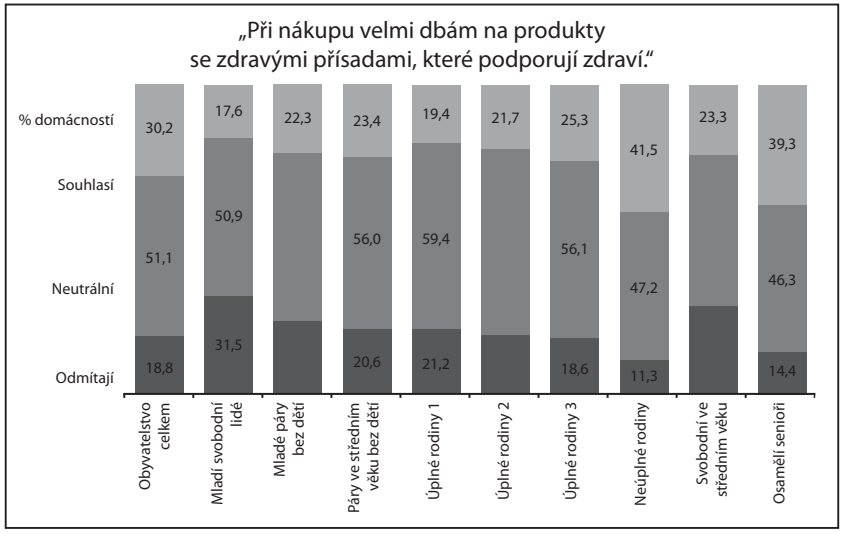
Osamělí senioři – představitel – od 55 let



Obrázek 43: Přísady podporující zdraví – stálá záležitost
Zdroj: ACNielsen Homescan 2006

Vedle mladých svobodných lidí jsou to hlavně osamocení senioři generace nad 55 let, kteří považují produkty podporující zdraví za dobrou věc.

Především členové starších domácností dbají při nákupu na doplňkovou užitkovost produktů. Znázornění kompetence produktů musí být tedy prodlouženo od televizních spotů až k místu prodeje. V marketingu to má souvislost s následujícími otázkami: Kde je výrobek umístěn? Jaké jsou upřednostňované prodejní obchody pro starší konzumenty? Zjišťuje starší zákazník užitečnost produktu uvedenou na balení? Může přečíst informace na balení?



Obrázek 44: Doplňková užitkovost produktů podporujících zdraví je důležitá
Zdroj: ACNielsen Homescan 2006

Roli tedy hraje nejen kompetence produktu, nýbrž také balení a poradenství. Paco Underhill, zakladatel „Science of shopping"[3], ve své studii zjistil, že 91 % kupujících koupí výrobky k péči o pleť teprve tehdy, až si přečte nápisy na přední straně balení. Celých 42 % zákazníků si v každém případě přečte ještě i zadní stranu. Malý nápis v této oblasti je tedy komerční sebevražda. Co platí pro zrak, platí také pro sluch, chuť a cit.

V obchodech Edeka teď visí na regálech zvětšovací lupy. Je to jistě rozumné nouzové řešení, ale přece jen nouzové, neboť stigmatizuje zákazníky. Kdopak by si sám chtěl

3 Science of shopping" – věda zabývající se nákupním potenciálem

přilepit na čelo nálepku „starý“ jen proto, že se mu zhoršil zrak a průmysl zanedbal zohlednění této skutečnosti? Než by člověk sáhl po lupě a všem ostatním signalizoval: „Už nepatřím k vám, těm kompetentním, nýbrž k těm starým“, bude raději volit produkt, který má takovou velikost písma, již může přečíst.

Už samotné větší nápisy na balení se přinejmenším v přechodné době postarají o větší odbyt, neboť podporují starší konzumenty. Nenechávejte tedy starší zákazníky vypadat staře, nýbrž kompetentně.

Rozhovor s odbornicí Ute Blessing–Kapelke

Ute Blessing–Kapelke je referentkou Generačního sportu při Německém olympijském sportovním svazu.

1. V čem vidíte hlavní styčné body a výzvy ke zvládnutí demografické změny? Prosím, popište je.

Jednou z největších výzev je pro mě solidarita generací. Nemělo by docházet ke generačním konfliktům mezi stále menším počtem dětí a stále větším počtem starších lidí. Mnohem častěji by měl být vzájemně rozpoznáván oboustranný potenciál. Budoucnost můžeme vytvářet pouze společně.

Jako spojující prvek zde může působit sport. Sportovní kluby mohou být sociálním místem vzájemných setkání.

2. Jaké jsou z vašeho osobního pohledu důsledky této demografické změny s ohledem na ekonomiku?

Z mého pohledu ekonomika ještě nerozpoznala šance stárnoucí společnosti. Potřebujeme více produktů orientovaných na životní situaci starších lidí, které všední život ulehčují. Zde nejsou možnosti výzkumu ještě zdaleka vyčerpány.

Na druhou stranu nemusí být vždy všechny technické vymoženosti smysluplné. Pro mnoho lidí (nejen starších) by postačovala polovina všech funkcí (například u mobilního telefonu). Zde jsou žádána jednoduchá srozumitelná řešení.

3. Jak znějí tři vaše doporučení osobám oprávněným rozhodovat v naší ekonomice?

- Podpora a požadavek zdravého životního stylu, nejlépe při společné práci v daném smyslu jednajících společenských institucí, jako jsou například sportovní kluby a sdružení.
- Požadavek vlastní iniciativy a účasti lidí, možná za lepších podmínek v neplaceném angažmá.
- Orientace produktů a programů na opravdové potřeby lidí.

4. Pokud byste měla předat část svých znalostí a zkušeností ve styku se staršími lidmi, co by to bylo?

Starší lidé jsou zákazníci, kteří jsou bráni vážně, kteří na základě svých životních zkušeností přesně vědí, co chtějí a co je pro ně dobré. Je lhostejné, zda se jedná o sport či nakupování, starší lidé chtějí kvalitní produkty, které jsou přizpůsobeny jim a jejich životní situaci.

5. Jaká je vaše osobní vize budoucnosti? Jak budete vy sama žít a konzumovat?

Samozřejmě doufám, jako mnoho jiných, že zestárnu a přitom zůstanu zdravá. Přeji si, abych mohla žít samostatně v úzkém kontaktu se svojí rodinou. Ráda bych byla aktivní v neplacené oblasti a ráda bych se angažovala pro nějakou, z mého pohledu důležitou, úlohu.

Přeji si, aby stáří bylo společensky uznáváno a aby existovaly rozmanité pomocné prostředky a nabídky, které by mohly vyrovnávat eventuální tělesná omezení.

3.3 Strategie životního stylu

Strategie životního stylu sází na pozitivní životní pocit starších lidí. Přistupuje tím především ke generaci, která je mobilní, aktivní a orientovaná na spotřebu. Životní styl se přitom zásadně vztahuje na současnou životní situaci oslovované cílové skupiny. Je projevem osobnosti, a tudíž nejrozsáhlejší formou se samostatným významem. Životní styl generace lidí nad 50 let je shrnutím mnoha znaků a zkušeností a jejich osobního pochopení. Je prezentován ve způsobu řeči (dialekt), vystupování, společenském chování, v oblečení, automobilu, zařízení bytu, ve vzdělání, v kultuře.

Životní styl je také ovlivněn oblíbeným vkusem, spotřebními zvyklostmi (kde nakupuji?) a obchodní značkou. Bude patrný u každého v jeho světě produktů a značek. Největší pochvalou v okruhu této generace je zajisté výrok: „Ten/Ta má styl.“ Nic není horší než být označen jako „nestylový“.

U životního stylu je to jako u image. Každý má svůj životní styl a každý má také svoji image. Také ti, kteří jsou zdánlivě „nestyloví“. Je to jak u mladých, tak i u starých lidí. Kteří „staří“ lidé razí životní styly v jednotlivých cílových skupinách? Jaké životní styly najdeme u generace lidí nad 50 let? Jaké typy životní stylů můžeme rozlišit? Otázka za otázkou a jen málo odpovědí. Z toho důvodu jsme toto téma zkoumali. Naši senioři jsou pro průzkum dobrou základnou. Generace lidí všech barev nad 50 let se k tomuto seskupení připojily. Prostřednictvím náhodného vzorku jsme z našich seniorů vybrali 100 osob, které se účastnily naší studie životního stylu seniorů ve věku nad 50 let s názvem Senior-Scout-Lifestyle.