

# Idősek a reklámokban

**AKTÍV IDŐSKOR – NEMZEDÉKEK ÚJ SZEREPBEN**

*(Active Ageing, Generations in New Roles)*

Nyíregyházi Gerontológiai Napok XI. — Nemzetközi Konferencia  
A Debreceni Egyetem Egészségügyi Kar és a  
Magyar Női Karrierfejlesztési Szövetség együttműködése keretében  
Nyíregyházi Gerontológiai Napok  
2018. november 30.  
Hajós Katalin média szakértő



Adidas – Break Free



Megnézendő videók



Megosztás

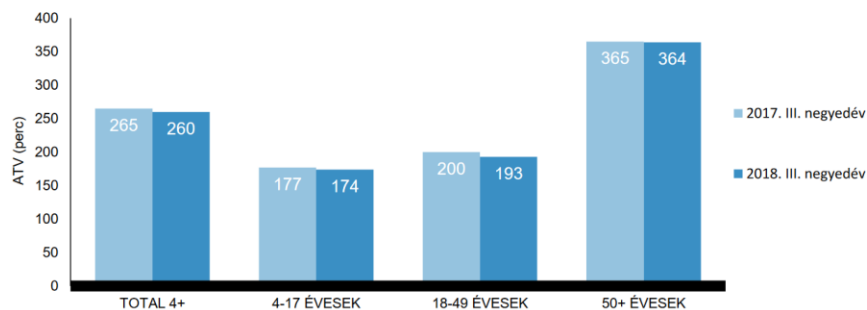


# Sztereotípiák vs. valóság

- Lassúak, inaktívak. Tele vannak egészségügyi gondokkal. Nem rugalmasak. Nem nyitottak a változásokra. Nem tudnak új dolgokat tanulni. Csak feltartják a sort a boltokban. ....
- Az 55 + nagyon sokszínű csoport, jellemzőjük az élet kihasználásának és élvezetének igénylése. Nem akarják, hogy „öregként” vagy értéktelenként kezeljék őket és azokra a reklámokra rezonálnak, amelyek ezt képviselik.
- Sem a reklámokban, sem a média elhelyezéseknél nem tükröződik az idősebbek változó médiafogyasztása, az online térnyerése
- Már nem csak TV! A netet használó idősök aránya 50% fölé emelkedett. Okostelefont 35% használ a hatvan feletti korosztályból.
- Napi másfél órát „lógnak a neten”, kedvelik a YouTube-ot. A Facebookot elsősorban nem barátkozásra, kapcsolattartásra, hanem szórakozásra használják.

## EGY FŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

2017. III. negyedév és 2018. III. negyedév, Live+Playback, Total TV



A teljes népesség körében a napi tévénézési idő 5 perccel csökkent 2017 harmadik negyedévéhez képest: a 18-49 évesek egy átlagos napon 7 perccel, a gyerekek pedig 3 perccel kevesebbet tévéztek, mint 1 évvel korábban.

Az 50 év felettiek tévénézési ideje alig változott: mindössze 1 perccel mérséklődött.

© Nielsen Közönségmérés



# Szeniormarketing

## A „fogyasztási idő” nem ér véget a nyugdíjba vonulással

- Az idősödő emberek száma és aránya egyre nő, 2050-re minden harmadik ember 60 év feletti lesz. Az idősek láthatók maradnak és mindenütt jelen vannak.
- Az aktív idősödés fontos összetevői: a meghosszabbodott munka időszak, az élethossziglan tartó tanulás és élethossziglan tervezett fogyasztás
- Jelentős vásárlóerőt képviselnek,
  - Aktívabbak és mozgékonyabbak, mint az előző generáció,
  - A legtöbb idős ember nem tekinti magát idősnek, általában 10 évvel fiatalabbnak érzik magukat és életmódjuk is olyan
  - Intenzív médiafogyasztók, mind jobban az online térben élnek
- Nem homogén csoport, kor, életstílus, jövedelem, aktivitás alapján sokfélék
- 2015-30 között Nyugat-Európában 60-74 év közöttiek fogyasztása 35, 75+ korúaké 25%-kal fog nőni

## A demográfiai változásokat alig követi a reklámszakma



# Több idős arcot!



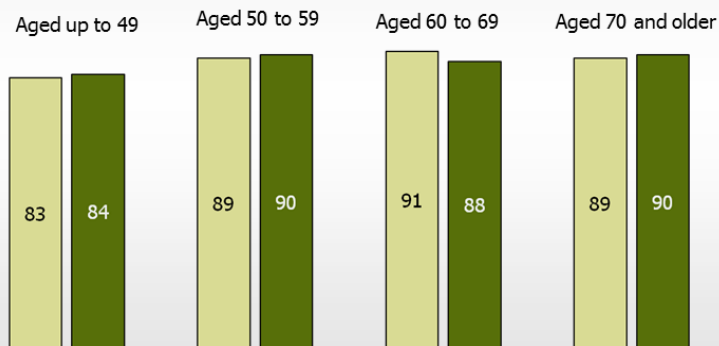
*Younger Germans also welcome older people being featured in advertising*

Agree (top box) in %

■ 2008 ■ 2013

Multiple choice – figures in %

*"I think it's good that an increasing amount of older people are also appearing in/being shown in advertising."*



Source: GfK Verein, sample representative of the population; April/May 2008 (n=2,017) and May 2013 (n=2,126)

[www.gfk-compact.com](http://www.gfk-compact.com)

Még a fiatalok szerint is több idős arc kellene a reklámokba, a ráncoktól hiteles az üzenet. A reklámok

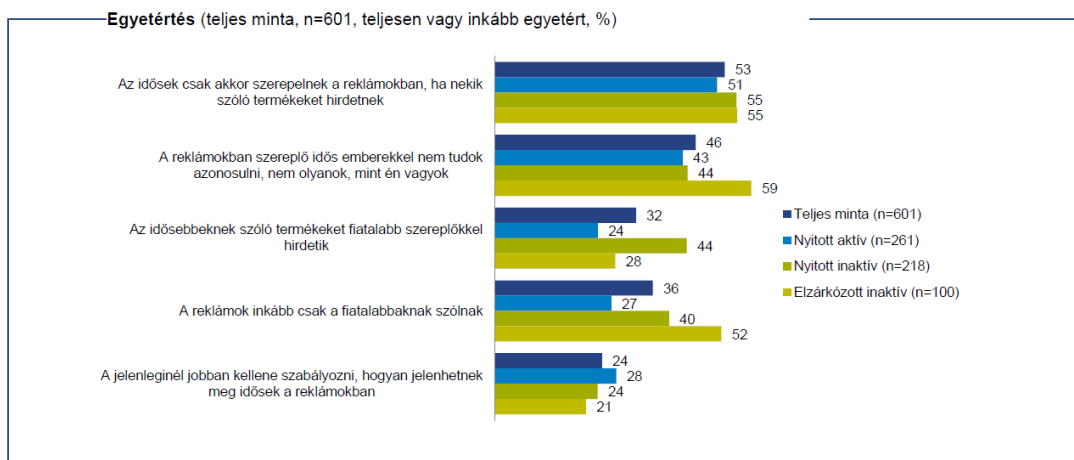
- mutassanak aktív időseket tele életkedvvel
- olyan helyzetekben jelenítsék meg őket, ahol szükség van rájuk, hasznosak
- nyíltan beszéljenek az idősödéssel járó gondokról

Leáldozóban a digitálisan idealizált fotóknak

GfK-compact és UK  
byUM

# GFK kutatás az ÖRT számára 2016

## Időseknek szóló, időseket szerepeltető reklámokkal kapcsolatos vélemények



- Az 50-es korosztály egyáltalán nem érzi, hogy ők az 'idősebb' korosztályhoz tartoznának, öndefiníciójuk szerint ők középkorúak
- A 60-asok magukat érett korúaknak tartják
- A 70-es korosztály sem tekinti magát igazán idősen – bár tisztában van vele, hogy a fiatalok szemében ők már azok

### Reklámokban idealizált kép:

- összességében minden csoportban jobb anyagi feltételeket sugallnak mint a valóság
- általában fiatalok szerepelnek olyan termékek reklámjaiban, melyek az idősebbek részére is relevánsak (utazás, bank, élelmiszer, telefon stb.)
- Nem hiteles, ha időseknek szóló termékeket fiatalokkal akarják eladni

### Kockázatok

- Online kamu reklámok
- Internet hirdetések hiteltelenebbek





# Fontos fogyasztók, de miért nem reklám célcsoport?

## A reklámszakma felelőssége - és tévedése

- Kevés a kutatás és az adat
- A reklámügynökségek a „fiatalság” és a brandek folyamatos fiatalításának mítoszában élnek és alig veszik a fáradságot az idősebb fogyasztói szegmensek megismerésére.
- Még a „kortalan” fogyasztóhoz szóló korsemlleges termékeket is fiatalokkal reklámozzák, pedig a fő vásárlók sokszor az 50 +.
- Elavult tévhit a márkahűség amit a fiatal generációkban kell kiépíteni
- David Ogilvy 39 éves korában írta az első reklámszövegeit és 25 évig aktívan részt vett a kreatív munkákban. 70 évesen szövegíróként mutatkozott be. Ma már egy 28 éves kreatív szakembert idősnek tart a szakma.





# A hitelesség kortalan



Óragyűjtés

Történetek

Programajánló

Fájdalomkezelés



KI MONDTA, HOGY NEM  
TEHETÜNK SEMMIT AZ  
IDŐSKORI FÁJDALMAK ELLEN?

**MOZOGJON,  
HOGY NE FÁJJON!**



Feliratkozás  
hírlevélre

„Az idő múlását megállítani nem  
lehet, de a negatív hatásait  
csökkenteni igen, mégpedig tudatos  
mozgással.

Németh Lajos,  
a Szenior-mozgásprogram nagykövete



travellina