

image not found or type unknown



Целью данной работы является рассмотрение особенностей рекламы для пожилых людей.

Особенно актуальной проблемой это является в постсоветских странах.

Для начала я рассмотрю рекламную компанию в общем в мире.

В настоящий момент реклама стремительно развивается. Все больше и больше продуктов и услуг становится известными в кругу потребителей. У каждого продукта есть своя целевая аудитория. Которая различна по возрасту, полу, расе, трудоспособности и т.д. Так, например, можно рассмотреть рекламу для пожилых людей.

Если рассмотреть таблицу [стр. 2], то можно увидеть, что пожилое население мира с течением мира будет только расти и уже в 2050 году составит более 3 млрд во всем мире, а значит маркетинг должен будет рассматривать потребности пожилой части усиленно.

Так, например, рассмотрим Германию. На данный момент маркетологи крутят рекламные ролики не только фармацевтических продуктов с целью подкрепления здоровья, но также рекламу косметики, одежды, что вошла в моду, а также туристических компаний. Все это уже ориентированно на пожилое население, поскольку из некоторых источников, нам известно, что данная часть населения составляет 12 миллионов от всего населения. Если вбить в поисковик «пожилая пара немцев», то можно увидеть, что их стиль практически ничем не отличается от того, что носит молодежь. Они могут себе позволить путешествовать и не находятся за чертой бедности, что значит, они могут вполне спокойно приобретать товары по мере возникновения определенной потребности при просмотре рекламного ролика или при прочтении рекламного баннера. Так же известно, что пожилые люди в большинстве случаев приобретают товар через интернет – магазины.

КАК МЕНЯЕТСЯ СООТНОШЕНИЕ ТРУДОСПОСОБНОГО (20 - 64 ГОДА) И ПОЖИЛОГО (65+) НАСЕЛЕНИЯ

(КОЛИЧЕСТВО ПОЖИЛЫХ НА 100 ЧЕЛОВЕК РАБОТСПОСОБНОГО НАСЕЛЕНИЯ)

Страна	1950	2015	2050
ИНДИЯ	6,4	10,0	22,0
ТУРЦИЯ	6,5	13,4	36,2
БРАЗИЛИЯ	6,5	13,0	40,1
ИЗРАИЛЬ	7,1	21,1	32,1
САУДОВСКАЯ АРАВИЯ	7,5	4,8	27,4
КИТАЙ	8,5	14,5	47,9
ЮАР	8,5	9,0	17,8
РОССИЯ	8,7	20,7	40,0
ПОЛЬША	9,4	24,3	60,8
ЯПОНИЯ	9,9	46,2	77,8
ИСПАНИЯ	12,8	30,6	77,5
НИДЕРЛАНДЫ	13,9	30,2	53,0
АВСТРАЛИЯ	14,0	25,0	41,2
США	14,2	24,6	40,3
ШВЕЙЦАРИЯ	15,8	29,0	54,6
ГЕРМАНИЯ	16,2	34,8	59,2

ИСТОЧНИК: ОЭСР, ООН.

Рассмотрим пожилое население Японии и рекламу для данной категории. Так как на данный момент старики составляют около 28-30% от всего населения, маркетологи заняты рекламой техники, специалистов, пансионатов, новейшего оборудования для того, чтобы сделать жизнь японцев наиболее комфортной. Сами японцы в возрасте участвуют в съемках рекламы или ее создании, так же, как и в Германии.

А теперь рассмотрим рекламные компании в России и остальных постсоветских странах и сравним.

В России не так уж много рекламных роликов или баннеров, где участвуют люди в возрасте в качестве модели. В основном это ролики про различные разогревающие и лечебные мази от болей в спине, либо про таблетки от кишечника или желудка.

Это максимум, где о них заботятся, как о потребителях продукта. Можно подумать они не пьют пиво, не водят машину, не путешествуют и т.д.

Почему так получается? Ведущие маркетологи всегда разделяют товары на такие возрастные аудитории: от 18 до 34, от 35 до 54, от 55 и выше. Можно подумать, что во всех случаях наше желание, мотивация и образ жизни основываются только на том, сколько лет мы прожили.

В 2018 году компании McCann и The Paley Center of Media провели опрос населения [стр. 4], в котором спрашивали о том, когда слишком поздно получать образование или садиться за руль машины, строить бизнес, и большинство ответили, что никогда не поздно начинать что-либо. После этого маркетологи сделали выводы, что возраст не является основным и надежным показателем потребительских привычек.

Кстати, если хорошенько подумать, то мы никогда не видели, чтобы дедушка или бабушка покупали себе одежду в одном из магазинов торгового центра. В основном им либо привозят одежду из-за границы их дети и внуки, либо они приобретают их на каком-нибудь рынке. Они так же не приобретают в продуктовых магазинах какую-нибудь новинку. В основном берут все самое необходимое. И в отличие от пожилых людей за границей не особо пользуются интернетом. В основном они используют его для отслеживания тех или иных новостей. Проблема в том, что пенсия пожилого человека в России равна прожиточному минимуму. Цены растут, а пенсии нет, несмотря на все пенсионные реформы и законы о том, что дети должны заботиться о своих пожилых и нетрудоспособных родителях. И именно из-за неплатежеспособности пенсионеров маркетологи не уделяют должного внимания товарам и услугам для них, ибо это будет лишней тратой бюджета.

Маркетинговая кампания в России еще далека от идеала и требует определенных доработок, однако благодаря определенным проблемам в отрасли рекламы, можно выявить проблемы в социальной жизни населения.

По словам заместителя труда и социальной защиты Александра Румака, в Беларуси 15,2% пожилого населения [стр. 5]. Живут они хуже, чем в Европе. Поэтому там также крутится только фармацевтическая реклама.

В отличие от постсоветских стран в странах Европы существует множество социальных программ помощи.

Таким образом, стоит сказать, что наиболее разнообразная реклама для пожилых людей развита в странах Европы, США и Японии. Это связано с тем, что отношение к пожилым людям кардинально отличается относительно стран бывшего СССР.

Список использованной литературы:

1. «Что не так с рекламой для пожилых людей» Анна Самойдюк
(<https://rb.ru/story/marketing-to-older-people/>)
2. «Старикам везде у них дорога: почему японские пенсионеры работают?

Как Страна восходящего солнца справляется с проблемой старения населения?»

Наталия Портякова (<https://iz.ru/985555/nataliia-portiakova/starikam-vezde-u-nikh-doroga-pochemu-iaponskie-pensionery-rabotaiut>)

1. Заместитель министра труда и социальной защиты Александр Румак
(<https://www.belta.by/society/view/v-belarusi-152-naselenija-starshe-65-let-363932-2019/>)