

Češi 45–64 let

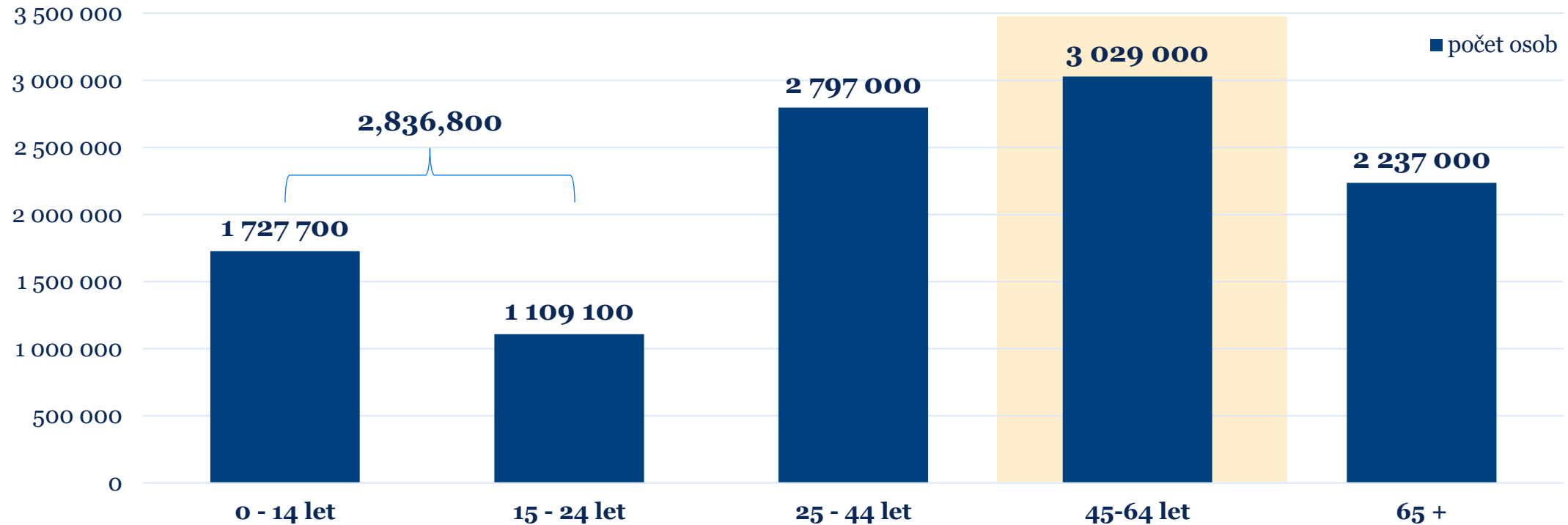
Proč si téhle skupiny Čechů začít konečně všímat

GroupM, říjen 2024

Věková struktura české populace

Jak moc se z hlediska byznysu v Česku stačí soustředit na mladé?

Jak vidíte z absolutních čísel velikostí jednotlivých věkových skupin v české populaci (zdroj ČSÚ, stav ke konci roku 2023), mladí jsou úzkoprofilové zboží. Nejvyšší počet spotřebitelů, kteří opravdu mají peníze a mohou je utráct, je právě ve věku 45-64 let.



Češi ve věku 25–44 let (2,8 mil. lidí)

1,55	je průměrný počet ekonomicky aktivních osob v domácnosti
2,93	je průměrný počet lidí v domácnosti (=1,9 lidí na 1 vydělávajícího)
66%	bydlí ve vlastním
33%	splácí hypotéku

Češi ve věku 45 – 64 let (3 mil. lidí)

1,59	je průměrný počet ekonomicky aktivních osob v domácnosti
2,56	je průměrný počet lidí v domácnosti (=1,6 lidí na 1 vydělávajícího)
76%	bydlí ve vlastním
19%	splácí hypotéku

Tak proč se většina marketingové komunikace soustředí na Čechy 25–44 let (a mladší)?

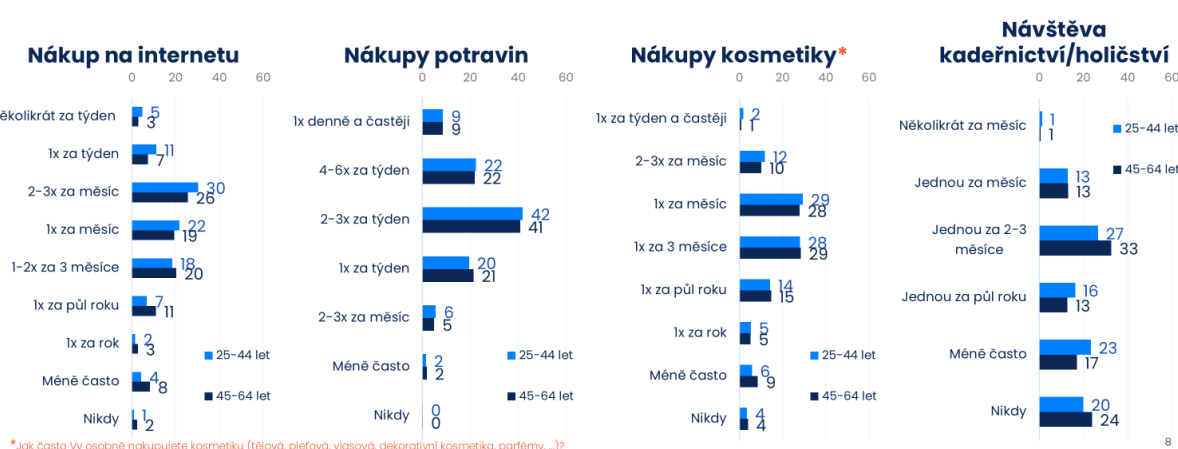
Češi 45-64 let jako spotřebitelé vs. lidé 25-44 let

Na příkladech z desítek kategorií FMCG, zboží dlouhodobé spotřeby i služeb ukážeme rozdíly mezi Čechy ve věku 45-64 let mladšími. Ale už teď můžeme prozradit, že **celkově najdete jen relativně málo zásadních rozdílů ve spotřebním chování obou skupin a už vůbec ne takových, které by ospravedlňovali ignorování této věkové skupiny.**

To je ostatně vidět z pár vybraných příkladů i na tomto slídu. A ano, existují určité spotřební rozdíly dané věkem a životní fází (typicky dětské zboží), ale takové kategorie jsou v dost velké menšině. Jak vám ukážeme.

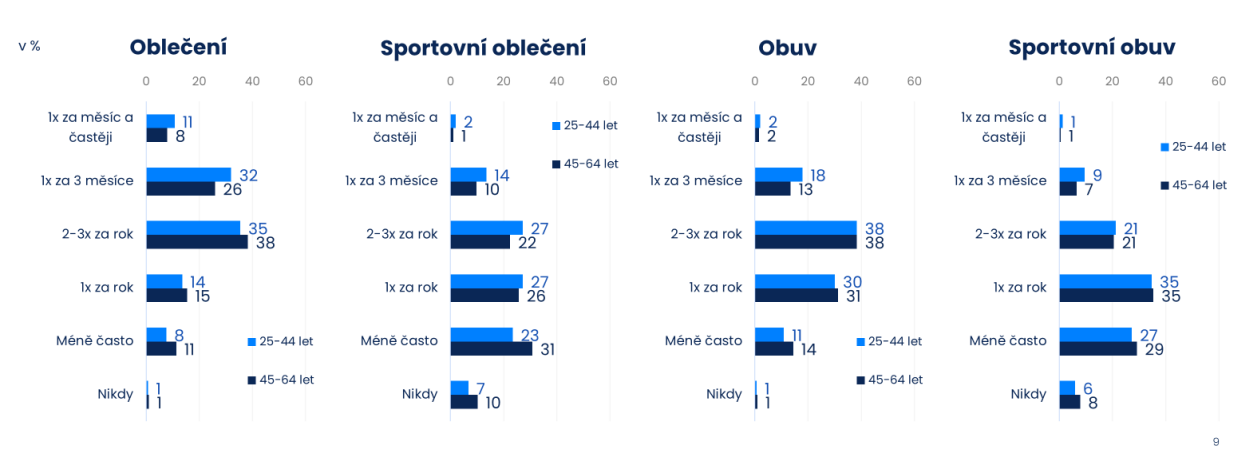
Češi 45-64 let jako spotřebitelé vs. lidé 25-44 let Příklad 1: nákupy obecně a FMCG

Nenajdete moc zásadních rozdílů v rámci jednotlivých kategorií, které by ospravedlňovaly skutečnost, že se většina marketingu ve stárnoucí české společnosti soustředí jen na Čechy 25-44 let nebo ještě mladší.



Češi 45-64 let jako spotřebitelé vs. lidé 25-44 let Příklad 2: nákupy oblečení a obuvi

Možná to některé překvapí, ale ani Češi ve věku 45-64 let nechodí na starých hadrech a nakupují jak oblečení, tak boty skoro stejně často jako Češi mladší. O něco menší frekvenci nákupů mají Češi ve věku 45-64 let u sportovního oblečení, zatímco u sportovní obuvi jsou rozdíly jen malé.



Jaké oblasti života a jaké kategorie zboží a služeb projekt Češi 45+ zahrnuje?

- Detailní sociodemografie (pohlaví, věk, vzdělání atd.).
- Jak bydlí, kde a s kým (vlastní vs. nájem, kdo tvoří domácnost).
- Ekonomické postavení a ekonomická situace (kdo má peníze a kdo naopak spíš dluhy).
- Spokojenost se životem, bydlením, prací (+ typ práce).
- Jaký mají přístup k životu, módě, vzhledu, zdraví, cestování, volnému času, práci.
- Co je zajímavá a co je pro ně v životě důležité.
- Mediální profil (co sledují, jak často) – od klasické TV, přes tisk až po VOD.
- Sociální sítě – jak často a jaké využívají.
- Jací jsou jako spotřebitelé (jaký mají vztah k reklamě, jak moc dají na slevy nebo doporučení).
- Online nákupy po kategoriích – jaký podíl se nakupuje online.
- Jaké zboží dlouhodobé spotřeby mají a jaké plánují pořídit.
- Více než 150 kategorií zboží a služeb – od frekvence nákupu a využívání, po jednotlivé využívané značky.

Proč se vůbec věnovat Čechům 45+?

Polovina Čechů je ve věku 45+, v reklamách je ale moc nevidíte



Česká společnost zvolna ale nezadržitelně stárne, mladých ubývá. Český reklamní svět ale jakoby žil v Indii a spotřebitelé nad 45 nebo 50 let neexistují – čest výjimkám.



Přestože se společnost vyvíjí, starší věk (nemluvě o důchodu) jako by byl v hlavách marketérů spojen hlavně s představou life-stylu a lá „hůlka a šáteček“.



Přitom ve věku 45–64 let v Česku najdeme 3 milióny aktivních spotřebitelů, kteří se rozhodně nechystají k životu v askezi nebo rezignaci na své sny a přání.



Soustředit se na mladé a výchovu nových spotřebitelů je fajn, ale opravdu je to v kontextu demografické (a i ekonomické) struktury české společnosti dostačující?

My vám chceme ukázat, že lidé 45+ jsou stále živí a zajímaví spotřebitelé

Jistě i lidi 45–64 let zasáhnete náletem na mladší cílovky. Jenže jednou z podmínek úspěšné komunikace je relevance sdělení i formy. Ta ale pro tuto cílovku většinou chybí.

Náš první cíl je proto zaměřit se blíže na věkovou skupinu 45–64 let a ukázat, že jde o velmi bonitní, zajímavou a živou cílovou skupinu.

Současně je potřeba tuto skupinu popsat v celé rozmanitosti, protože zahrnuje vše od rodin s relativně malými dětmi, po prázdná hnízda nebo (pracující) čerstvé důchodce.

Dlouhodobým cílem je, aby český marketing zaměřil svou pozornost relevantním způsobem i na tuto cílovou skupinu a její potřeby.

Cíle projektu Češi 45–65 let

Cílem projektu GroupM Češi 45+ je vyvolat debatu o tom, zda je z hlediska byznysu dobré více či méně ignorovat skupinu Čechů ve věku 45–64 let.

Byznysově má určitě smysl cílit na mladé a vychovávat (nebo lákat) budoucí zákazníky a klienty. Naprosto stejný význam má ale využití potenciálu Čechů ve středním věku, kteří mají finance a chtějí si ještě užít (možná poprvé v jejich životě, protože teď už na to mají a navíc možná i vědí už jak a co chtějí).

Na základě tvrdých dat chceme ukázat, že tato část populace má nejen velký ekonomický potenciál (největší ze všech věkových podskupin), ale navíc se rozhodně nechystá 20 let v klidu, tichu a v askezi čekat na to, až přijde oficiální odchod do důchodu.

Ukážeme, že spotřební chování Čechů ve věku 45–64 let se od Čechů ve věku 25–44 let zas až tak neliší.

Ukážeme Čechy ve věku 45–64 let v celé jejich pestrosti pomocí life-styleové segmentace.



Proč by vás měl projekt Češi 45+ zajímat?

7200

respondentů
ve věku 45-64
let

194

kategorií zboží
a služeb

2700+

značek

Nikdo ještě tuhle cílovku neprobral tak
jako my!



<https://cesi45plus.cz/>
petr.tomas@groupm.com