

POWER GENERATION 50-70



CU

ATENA
RESEARCH & CONSULTING

prezentują teaser
przełomowego raportu:

PIENIĄDZE, SEKS I WŁADZA – co napędza osoby po 50.?

POWERGENERATION.PL

Szanowni Państwo!

Pokolenie dzisiejszych 50-70-latków często nazywane jest Silver Generation lub Silver Tsunami. Rodzi to jednak pejoratywne skojarzenia i stereotypy o emerytach, siwych włosach oraz geriatrii. **Tymczasem przed przystąpieniem do projektu intuicja podpowiadała nam, że osoby 50-70 są pełne energii życiowej i doświadczenia.** Nie tylko żyją coraz dłużej, ale też coraz młodziej, zdrowiej i zamożniej. Mają wysoką siłę nabywczą, często pracują na wysokich stanowiskach, a do pracy podchodzą ambicjonalnie.

Wolny czas pożytkują na własne zainteresowania, przeżywają drugą młodość, szczególnie wraz z wyprowadzką dzieci, uwolnili się od ograniczających ich kompleksów.

Jest to pokolenie głównych aktorów zmian wynikających z transformacji, które dzisiaj zbiera plony swoich wyborów, decyzji i postaw.

To pokolenie unikatowe na skalę międzynarodową. Polscy 50-latkowie są inni niż 50-latkowie innych narodowości i zupełnie inni niż będą 50-latkowie za 20 lat.

Postanowiliśmy to pokolenie poznać i sprawdzić, czy faktycznie nasze hipotezy mają odzwierciedlenie w rzeczywistości. Dziś wiemy, że nasze założenia były słuszne. **Prezentujemy raport opisujący to wyjątkowe pokolenie.**

Pokażemy, kim osoby z pokolenia obecnych 50-70-latków tak naprawdę są. Warto odczarować społecznie dzisiejszych 50-70 latków i pokazać ich prawdziwy obraz.



Jesteśmy świadkami konwergencji mentalności pokoleń!

Zapomnijcie o Silver Tsunami, przedstawiamy:



Α Τ Ε Ν Α
RESEARCH & CONSULTING

POWER GENERATION

Pokolenie stabilne finansowo, pełne szeroko rozumianej władzy i aktywne – także seksualnie.

Zapraszamy do zapoznania się z przełomowym raportem:

**PIENIĄDZE, SEKS I WŁADZA –
CO NAPĘDZA OSOBY PO 50.**

Mówią o sobie:

*Pokolenie przejściowe,
dojrzałe, z doświadczeniami,
ale też aktywne, otwarte,
młode duchem.*

SĄ OTWARCI NA NOWE

- digitalizacja, nowe trendy
w żywieniu, aktywność fizyczna

68% lubi robić różnorodne
rzeczy, ciągle próbować
czegoś nowego

CZUJĄ SIĘ MŁODSI O 11 LAT!

- mają masę energii, są otwarci na
zmiany

93% czuje się młodsza niż jest
w rzeczywistości lub czuje się
na swój wiek

SĄ AKTYWNI ZAWODOWO, A PRACA JEST DLA NICH WARTOŚCIĄ

- są zaangażowani, pracują z pasją

51% po 60 r.ż. nadal pracuje
(niezależnie od czasu pracy
i formy zatrudnienia)

BARDZIEJ KONCENTRUJĄ SIĘ NA SOBIE

- mówią „to jest nasze 5 minut!”

93% uważa, że czas dla siebie
jest ważny

64% uważa, że ma teraz czas
dla siebie

USTABILIZOWANI FINANSOWO

68% deklaruje, że ich sytuacja
finansowa jest stabilna

1

ODCZAROWUJE POKOLENIE 50-70, DAJĄC WIEDZĘ O NIM I POKAZUJĄC TAKIM, JAKIM NAPRAWDĘ JEST:

- nowoczesne i aktywne – BARDZIEJ POWER!
- z doświadczeniem, kapitałem, proaktywnym podejściem do pracy i życia oraz zdrową pewnością siebie.

2

STRUKTURYZUJE I SEGMENTUJE

Bazując nie tylko na demografii, ale przede wszystkim na psychografii, czyli na postawach, zachowaniach i podejściu do życia tego wyjątkowego pokolenia.

8 MODUŁÓW TEMATYCZNYCH



WARTOŚCI
I OBAWY



LIFESTYLE
I CZAS WOLNY



DIGITALIZACJA



KONSUMPCJA
I REKLAMA



PODRÓŻOWANIE



ZDROWIE



AKTYWNOŚĆ
ZAWODOWA
I ROZWÓJ OSOBISTY



FINANSE

7 SEGMENTÓW POKOLENIA 50-70



CHARAKTERYSTYKA PSYCHOGRAFICZNA,
DEMOGRAFICZNA ORAZ PERSONY

NAJBARDZIEJ KOMPLEKSOWY RAPORT - ZAWIERA PONAD 100 SLAJDÓW DANYCH ETNOGRAFICZNYCH I DEMOGRAFICZNYCH, JAKOŚCIOWYCH I ILOŚCIOWYCH, W TYM M.IN. PRZECIĘCIA PRZEZ SEGMENTY, PŁEĆ I WIEK.



WARTOŚCI I OBAWY

- Co jest ważne dla pokolenia 50-70?
- Co ich napędza?
- Czego się obawiają?



DIGITALIZACJA

- Jaki mają stosunek do internetu i nowych technologii?
- Jaką rolę w ich życiu pełni internet, komunikatory, smartfon?



LIFESTYLE I CZAS WOLNY

- Pokolenie 50-70 - aktywne czy bierne?
- Co robią w wolnym czasie?
- Jaki mają styl życia?
- Jak wyglądają ich relacje społeczne?



KONSUMPCJA I REKLAMA

- Jakimi są konsumentami?
- Jak odbierają komunikację reklamową?



PODRÓŻOWANIE

- Jak często podróżują i gdzie?
- Jaką rolę odgrywają podróże w ich życiu?
- Jak planują swoje podróże/wyjazdy?



FINANSE

- Jaka jest ich sytuacja finansowa?
Oszczędzają, inwestują czy wydają?
- Czy są zabezpieczeni na przyszłość?
- Jakie produkty finansowe posiadają?
- Jakie mają podejście do ubezpieczeń?



AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA I ROZWÓJ OSOBISTY

- Jaką rolę pełni praca?
- Jaki jest stosunek do pracy?
- Jakie wyzwania na rynku pracy przed nimi stoją? Czego się obawiają? Czego oczekują?



ZDROWIE

- Jak oceniają swój stan zdrowia?
- Na ile lat faktycznie się czują? (wiek mentalny)
- Czy zdrowo się odżywiają?
- Z jakimi problemami zdrowotnymi się borykają?
- Ile wydają na leki i prywatne wizyty lekarskie / zabiegi medyczne?

BADANIE POZWOLIŁO NA WYŁONIENIE I OPISANIE 7 SEGMENTÓW:

HotHardzi

Doświadczenie w akcji

Ułożeni i usatkwani życiowo – cieszą się relacjami z rodziną, a także pracą zawodową. Zadowoleni z życia, z którego korzystają na miarę swoich możliwości.

Kapłani Tradycji

Zwyczaj uświęca sprzeczność

Mentalnie tradycyjni, ustabilizowani, „poprawni politycznie”, mało otwarci na zmiany społeczne, światopoglądowe i technologiczne, ale ich postawy wcale nie są takie jednoznaczne...

GrandLejdis

Zapał rośnie z wiekiem

Panie inwestujące w siebie. Aktywne, towarzyskie, czerpią z życia pełnymi garściami. Zadbane – psychicznie i fizycznie. Nastawione na zdrowy styl życia oraz ciągły rozwój i edukację.

Cichosze

Doświadczeni przez los

Osoby, u których sytuacja zdrowotna pociągnęła za sobą lawinę konsekwencji, w wyniku czego są wycofani społecznie oraz zawodowo, raczej pasywni – preferują zajęcia bardziej bierne.

Fotelsi

Tak tu sobie żyjemy

Ustabilizowani i rodzinni, przewidywalni i niespecjalnie aktywni. Wolą spędzać czas w domu niż poza nim. Szczęśliwi na swój sposób.

Matki Sercanki

Otoczą opieką

Pocziwe kobiety, doświadczone życiowo. Ich najważniejszy zasób to czas, który wykorzystują na rodzinę, wnuki i kościół.

Gold Boye

Wygrani transformacji

Zapracowani, z wieloma obciążeniami, ale zamożni i cieszący się życiem – osoby, dla których czas jest najcenniejszym dobrem i wyciskają z niego każdą sekundę – z jednej strony intensywnie pracują, a z drugiej oddają się częstym, nierzadko wyszukany rozrywkom.

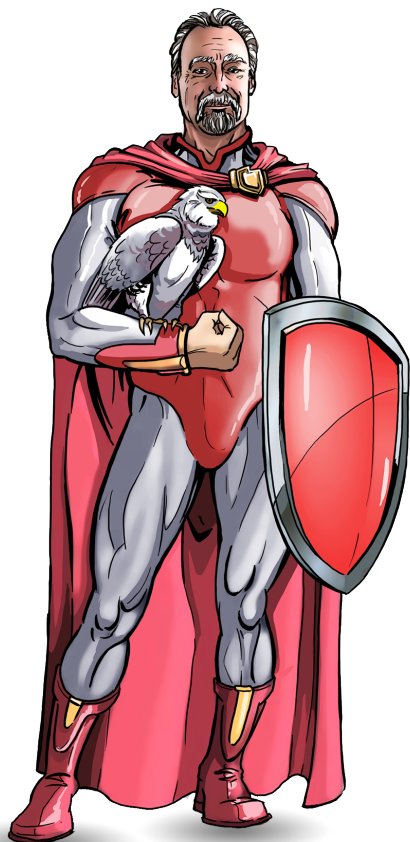


STEREOTYPY VS RZECZYWISTOŚĆ



Powszechnie uważa się, że osoby po 50. **to w większości osoby tradycyjne**, nie do końca otwarte na zmiany i raczej z trudem odnajdujące się we współczesnym świecie.

**I RZECZYWIŚCIE TACY RÓWNIEŻ SĄ
W POKOLENIU 50+.**



KAPŁANI TRADYCJI

- W większości mężczyźni **(61%)**
- Osoby do 60 r.ż. – średnia **57 lat**
- Głównie mieszkańcy wsi **(48%)**

- Mentalnie - tradycyjni, ustabilizowani, „poprawni politycznie”, **mało otwarci na zmiany społeczne, światopoglądowe, czy technologiczne** (np. są największymi przeciwnikami randek po 50-tce **(40%)** oraz w największym stopniu uważają, że nie potrafią się odnaleźć w nowościach i technologiach **(30%)**).
- W porównaniu do innych segmentów, dla nich **w największym stopniu istotna jest: wiara/religia** (choć nie są gorliwymi praktykami).
- Najczęściej ze wszystkich oglądają **TVPI (36%)**.

...jednak ich postawy wcale nie są tak jednoznaczne jak powszechnie się o nich myśli:

28% chodzi na randki raz w tygodniu (najczęściej)

46% kupuje produkty niszowe (kuchnie świata, zdrowa żywność, superfood)

49% wyjeżdża za granicę co najmniej raz na pół roku

58% lubi podróżować, korzystają z biur podróży

64% miało doświadczenie z medycyną estetyczną - lubią też dbać o swój wygląd (często chodzą do fryzjera, kosmetyczki)

TEN SEGMENT SILNIE RZUTUJE NA POSTRZEGANIE CAŁEJ GENERACJI. A TYMCZASEM...

**...WBREW POWSZECHNEMU PRZEKONANIU
KAPŁANI TRADYCJI**

STANOWIĄ ZALEDWIE 9% POKOLENIA.

METODOLOGIA BADANIA



ETAP 1 ETNOGRAFIA

INSIGHTY: Jakie jest pokolenie?

Jakościowy obraz pokolenia

definicja i dogłębne poznanie
i zrozumienie; jakościowe profile
psychograficzne i persony.



**24 ETNOGRAFIE
W DOMACH
I ŚRODOWISKU
POKOLENIA
50-70**



**24 PAMIĘTNIKI
ETNOGRAFICZNE**
(dziennik z życia
respondenta)

ETAP 2 BADANIE SEGMENTACYJNE

POTENCJAŁ: Jaka jest skala postaw pokolenia?

Ilościowa walidacja

definicja i walidacja segmentów,
kwantyfikacja wybranych



CAWI, N=815,
z uwzględnieniem postulatu
reprezentatywności dla płci,
przedziałów wiekowych, wykształcenia
oraz klasy wielkości
zamieszkiwanej miejscowości

Termin realizacji - marzec-kwiecień 2019

INWESTYCJA



RAPORT DOSTĘPNY W NASTĘPUJĄCYCH WERSJACH:

Raport GŁÓWNY w wersji elektronicznej z prezentacją

(segmentacja wraz z personami + opis pokolenia 50-70 – lifestyle, czas wolny, relacje, wartości i obawy)

DODATKOWE MODUŁY TEMATYCZNE:

Moduł 1 - **FINANSE** + DIGITALIZACJA + KONSUMPCJA I REKLAMA

Moduł 2 - **ZDROWIE** + DIGITALIZACJA + KONSUMPCJA I REKLAMA

Moduł 3 - **AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA I ROZWÓJ OSOBISTY** + DIGITALIZACJA + KONSUMPCJA I REKLAMA

Moduł 4 - **PODRÓŻOWANIE** + DIGITALIZACJA + KONSUMPCJA I REKLAMA

PEŁNY RAPORT Z BADANIA (raport główny + wszystkie moduły)

Warsztat dla pracowników 4h / 8h

przepracowanie wyników badania w kontekście biznesu klienta

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU

CU



Elżbieta Wojtczak
CU Communication Unlimited
+48 602 318 558
ewojtczak@commu.pl

ATENA
RESEARCH & CONSULTING



Agnieszka Brytan-Jędrzejowska
Atena Research & Consulting
+48 605 053 685
agnieszka.jedrzejowska@atenaresearch.pl