

随着全球人口老龄化的加剧,银发族同Z世代一样,开始受到消费市场的关注。为了“拉拢”这一群体,越来越多的品牌开始围绕老年人的需求和爱好制定营销策略,在与之相关的广告中,我们也看到更立体更丰富的老年人形象。面对当下社会普遍存在的衰老和年龄焦虑,品牌们对老年人生活的关注反而引起其他消费群体的好感。这期文旅观察,我们可以看看品牌们在银发经济中的营销思路,并从中发现银发市场背后的需求。

“银发经济”要打破刻板印象

◎ 记者 王珏

日前国务院印发《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》(下称《规划》)。“大力发展银发经济”被列为九个工作任务之一。其中,“十四五”期间,在长三角、京津冀、粤港澳大湾区、成渝等区域规划布局10个左右高水平的银发经济产业园区。

据全国老龄工作委员会发布的《中国老龄产业发展报告》预测,到2050年,中国老龄人口的消费潜力将增长到106万亿元左右,占GDP的比例将增长至33%,成为全球老龄产业市场潜力最大的国家。立足于老龄化的大背景,银发经济发展潜力巨大,建设银发经济产业园区具有现实意义。

那么,既然要深度挖掘银发经济市场,就要抓住银发经济的深层需求。

老年群体并不是保守落后的代名词,随着时代发展,他们的思想也越来越开放,对于美也有自己的追求。很多品牌营销抓住了这种需求。

在不少目标受众并非老年人的品牌广告中,我们都可以看到老年模特的身影。在这个充斥着网红的时代,人们对于衰落有一种莫名的惧怕,而品牌对衰老的正视,更容易展现其独特的价值。

时尚态度



早在2017年,台湾全联超市就围绕#全联经济美学#主题推出一系列平面广告。在宣传海报中,几位老年人化身时尚潮人,穿着白T恤牛仔裤,拎着购物袋摆起了造型。创意团队旨在用“白T+牛仔裤”的经典搭配展现“省钱”的概念,同时让用户明白无论时间过去多久,经典永不落伍。在线下,全联超市还搭建了秀场,邀请6位老年模特穿着白T恤牛仔裤进行走秀,展现其时尚风格和年轻心态。

巴黎欧莱雅联合时尚杂志Vogue推出营销活动“The Non-Issue(不算问题)”,瞄准的正是50岁以上的女性。在2019年5月刊的Vogue中,品牌设置了80多页专门介绍50岁以上女性的故事,其中包括好莱坞著名女星Jane Fonda、Helen Mirren以及备受赞誉的通讯记者Christiane Amanpour等,81岁的Jane Fonda更是登上杂志封面。每一则广告、每一张照片、每一篇文章都在挑战年轻化主流审美对于中老年女性的偏见。与此同时,这

场营销战役中所有的摄影师、化妆师、编辑也都是50岁以上的女性。欧莱雅希望能借此改变大众对于年龄的看法,同时传递品牌自身的价值观。



松 Songmont 是诞生于2013年的本土包袋品牌,总部位于北京,设计团队大多数都是90后、95后。鲜为人知的是,创始人付松的母亲在山西老家组织了一个小型工作坊,其成员平均年级65岁,拥有丰富的手工经验。品牌成立之初,这支山西老年团队负责品牌包袋的制作,如今随着产品销量的大幅提升, Songmont有了专业的工厂,这支老年团队则转战二线,负责包袋的维修工作。今年三八妇女节,松 Songmont 将山西老年团队邀请到北京工作室,亲自体验产品,并为她们拍摄了一组形象大片。

情感需求

2022年情人节,安慕希另辟蹊径,打造了一场跨越时空的隔代沟通。在其他品牌迎合年轻消费者之际,安慕希则将视角投向需要关爱的长辈身上。相比年轻人,老年群体也有着迫切的情感需求。短片



人更通透豁达。通过这次的跨圈对话,我们也能看到当代老年群体与时俱进的人生观和价值观。

自我价值

俗话说,活到老学到老,退休在家的老年群体有时间也有资金学习各种新鲜事物,拓展眼界、提升自我。尤其是互联网的迅猛发展,给他们提供了更多机会。许多老年人开始以新的身份创造价值。

2020年,正值哔哩哔哩成立11周年,品牌推出由张大鹏导演的特映短片《喜相逢》,这也是B站“浪潮三部曲”的最后一部,此前发布的《后浪》、《入海》都针对的是年轻受众,而这次品牌将视角对准了老年群体。

短片的主角是一位老年UP主,在相亲过程中,无意中夸下海口说自己是B站广告导演。为了赢得大妈的芳心,不得不从零开始自学,随后他遇到了各个领域的优秀UP主,围绕着“兴趣学习”拍摄了属于自己的视频短片,并且登上了B站首页。影片充满了强烈的黑色幽默感,虽然讲述的是老年人的故事,但也迎合了年轻人的审美喜好,让人们看到了老年群体“活到老、学到老”的精神,和年轻人玩在一起的态度。



2021年10月,探探发布了一支重阳节广告,品牌收集了7个年轻人在感情中遇到的问题,然后将这些问题抛给一些中老年朋友,从他们的答案中找寻生活的真谛,广告拍摄地选在一家歌舞厅,伴随着欢快的音乐,主角们翩翩起舞。在镜头面前,这些老年朋友围绕“备孕”、“主动”、“激情”等关键词分享了自己的婚恋观。中老年群体有着丰富的人生阅历,他们的想法比年轻

当我们文旅产业在说银发经济的时候,不仅仅在谈论怎么带动老年人的流量,更应该从老年人内心的需求。要打破对银发经济的刻板印象,全面刻画老年人形像。毕竟在这个互联网时代,除了买菜做饭、催婚、广场舞之外,老年人的生活方式也越来越丰富多彩。