

תמון שלישי

עמ' 4



יש להם כסף, המון זמן פנוי והם יודעים להעריך איכות. זאת כבר מהפכה אמיתית: המותגים הגדולים ומשרדי הפרסום גילו את הגיל השלישי. גל של מוצרים חדשים וקמפיינים בפריים טיים פונים אל בני ה־60 פלוס, ממכוניות, דרך נעלי ריצה ועד בנקים | **ענת לב־אדלר** |

העולם ששיר למבוגרים



מוני משונב וסנדרה שדה בפרסומת לאיקאו

אולין הגואל בפרסומת לטראוס

ריטה שוקרון ואסי ישראלוף בפרסומת לתנובה



התופס פול שנות השישים

גולה, שבו ריטה שוקרון, המגלמת את אמו החיונית של אסי ישראלוף, קוראת לעברו ממרום הסולם: "למי קראת גיל שלי?"

אצל המתחרה, שטראוס, שיצאה עם מהלך זה כבר לפני חצי שנה, אולין הגואל היא זו שמביאה את השיק ואת ההומור אל המסך. "דנונה מולטי הושק ביולי 2022 כיוגורט ייעודי לגיל השישי, עם הקפדה על כמות חלבון גבוהה ותוספים רלבנטיים כמו אבץ, ויטמין בי וברזל. השקנו אותו עם הפרוגנוזים הקבועים של דנונה – נועה קולר ואורי לייזרוביץ, וצירפנו את אולין הגואל", אומר לירו ספרין, מנהל שיווק מחלבות שטראוס. חיפשו דמות בגיל הרלוונטי, מוכרת ואהודה, שמעבירה משהו קליל והומוריסטי, כדי שלא להרתיע. אחרינו היה גל של פרסומות לגיל השלישי – איקאה עם סנדרה ומוני, או ציפי שביט ובנק לאומי – וכולן הלכו לכיוון ההומוריסטי.

למה ההומור חשוב בבנייה לגיל השלישי?

ספרין: "כדי לא להעביר מסר כבד ומדכא, כי מרובד בקהל שחי חיים מלאים וחיוניים ומחפש מוצרים שיעזרו לו להישאר משיך ליהנות מהחיים. חשבנו שבנו להקליל את הגיל ולהביא אותו בצורה מחויכת ומשמחה, ואולין השתלבה בה בצורה טבעית".

בצר מוסיפה: "העשור של 65 עד 75

מת את יוגורט מולטי עם אולין הגואל, איקאה קורצת לחובבי העיצוב בעזרת הסבא והסבתא מוני משונב וסנדרה שדה, ציפי שביט, מלכת הילדים הנצחית היא כבר מלכת גיל הזהב עם פרסומת לבנק לאומי, ריטה שוקרון מקדמת גם היא יוגורט של תנובה לבני 60 פלוס. וכמובן גם בעולם מתגים כמו טאקו בל, מרצרט, נייקי, לוריאל ואחרים קורצים לבני גיל הזהב, בעלי השיער הכסוף והכיסים העמוקים.

"בישראל 12 אחוז מהאוכלוסייה הם בני 65 פלוס, שזה בערך מיליון אנשים, ו-430 אלף בני אדם הם בני 75 פלוס, ומהווים 4.8 אחוזים מהאוכלוסייה", אומר רת מיכל בצר, מנהלת שיווק בתנובה, ומי שאחראית גם לקמפיין של סדרת

הפרסומת יסמין מרחב: "התחויות הן שב-2030 תחול נקודת מפנה בהיסטוריה האנושית, על כדור הארץ יחיו יותר בני 65 ומעלה, מאשר צעירים. השאלה הגדולה היא מה יקרה לביטוי 'העולם שייך לצעירים'?"

התחויות הן שב-2030 שנת ציפיים לנקודת מפנה בהיסטוריה האנושית, כאשר על כדור הארץ יחיו יותר בני 65 ומעלה, מאשר צעירים.

השאלה הגדולה היא מה יהיה על הקביעה 'העולם שייך לצעירים', צוחקת הפריסומאית יסמין מרחב, מנכ"לית משותפת ב"אימפקט" מקבוצת פובליטיס. אם עד לא מזמן התפיסה השיווקית הרווחת הייתה שאין טעם להשיק בפלח השוק הזה, שנתפס על ידי המפרסמים כנויח ונטול כוח צרכני, היום אנחנו רואים מגוון שונה לחלוטין. יותר ויותר פרסומות בפריים טיים שפוגות באופן ישיר לבני הגיל השלישי, אבל כבר לא כקבוצת אוכלוסייה שצריכה הליכון או מכשיר שמיעה, אלא כמי שאוהבים בכסף פנוי, חיוניות ורצון לטרנז' את העולם, שכני ראה כבר לא שייך לצעירים.

המפרסמים שפעם התייחסו בציניות וברחמים לבני הגיל הזה, ויצרו עבורם סלוגנים לברכיים מתפוקות או לדירוג מוגן, הבינו שהעלייה בתוחלת החיים היא עובדה מוגמרת, ושכני הגיל השלישי הם פעילים, נייחים ובעלי יכולת קנייה, והרבה מוביל למהפכה צרכנית חדשה – "המהפכה הצרכנית של התארכות החיים", מסבירה מרחב ומערכת שהיום, יותר מאי פעם, יש יותר צרכנים מבוגרים בכל סקטור עסקי. וכך שטראוס מפרס-

יותר ממיליון ישראלים חצו את גיל 65, והם רוצים לנצל כמה שיותר את השנים היפות שלהם: בלי ילדים על הראש, בלי משכנתה ועם כוח קנייה גדול • המותגים המובילים ומשרדי הפרסום כבר מבינים היטב שאי אפשר להתעלם מהם – אם פעם העולם היה שייך רק לצעירים, היום בני הגיל השלישי הם לקוחות מחוזרים ונחשקים: מנסים למכור להם מכוניות יוקרה, נעלי ריצה וגם ריהוט, יוגורטים, שירותים פיננסיים ובעצם מה לא

ד"ר ענב פרידמן מהפקולטה לניהול באוניברסיטת בן-גוריון בנגב, שמתמחה בתחומי ההתנהגות הצרכנית, מדייקת את המהלך עם מוני וסנדרה: "עזיבת הילדים את הבית מאפשרת להפוך את החדרים הפנויים לחדרים ייעודיים לת-חביבים, חדר כושר וכו', כך שהמרחב הנוסף שאותו הם רוצים למלא בבית, גם

הוא מביא לעלייה בהיקפי הצריכה. המ-
גמה הזאת רק צפויה להימשך ולהתגבר".