

## Tisková zpráva

Praha, 10. června 2021

---

# Nejrychleji rostoucí skupinou v digitálu byli loni lidé 50+

**Rok 2020 se nesl ve znamení rychlého růstu uživatelů internetu a digitálních služeb napříč světem. Pandemie koronaviru uzavřela lidi ve svých domovech, kteří tak museli změnit své zažité návyky. Došlo tak k zajímavému trendu, kdy největší nárůst uživatelů internetu proběhl ve věkové skupině 50+, kterým se říká tzv. „Silver Surfers“. Podrobnosti přibližuje Vojtěch Lambert, ředitel fullservisové agentury LCG New Media.**

Jak informovala studie od McKinsey & Co, Česká republika se rostla meziročně o 20 procent v oblasti využívání digitálních služeb v rámci Střední a Východní Evropy. V minulém roce už bylo 9 z 10 obyvatel online. Došlo tak k nárůstu všech internetových uživatelů napříč věkovým spektrem.

Google v rámci svých analýz nedávno představil zajímavou analýzu ohledně chování jednotlivých skupin. Z té vyplývá, že tento 1,3 milionový nárůst uživatelů se sice odehrál napříč spektrem celé společnosti, ale významný růst zaznamenala hlavně věková skupina lidí 50+. Celková věková skupina 50+ vyrostla o cca 700 tis lidí a ve věkové skupině 45-54 let došlo dokonce k 57% meziročnímu nárůstu. Jedná se tedy o nejrychleji rostoucí cílovou skupinu v České republice. Google navíc o této skupině mluví jako o těch, kteří zároveň i nakoupili online.

Ve světě se této skupině říká tzv. Silver Surfers. Jedná se o poměrně zajímavou cílovou skupinu, neboť se jedná o lidi, kteří již mají děti v dospělém věku, jsou zajištění, a nebo mají již vybudované firmy, které postupně předávají na další generaci. Tato cílová skupina nikdy nepatřila mezi tzv. heavy users internetu. Nicméně situace změnila styl a způsob jejich života. Přesunem této cílovky do online prostředí se tak otevřel i zajímavý nový segment pro značky a služby.

### Milionová cílovka

Když se detailněji podíváme na data z českého Facebooku, zjistíme, že na této platformě můžeme oslovit až 2 miliony obyvatel ve věku 45+, případně 1,5 milionu uživatelů ve věku 50+. Ve věku 45+ také dokážeme zasáhnout 3,19 milionu obyvatel na YouTube. Tyto informace nám říkají, že nejen, že dokážeme tuto cílovou skupinu zasáhnout tradičně na Google nebo Seznamu, ale je vidět, že velká část z nich také aktivně využívá i sociální sítě.

Různé studie uvádějí, že mladé generace tíhnou k většímu přebíhání mezi značkami a jsou více náchylní na různé trendy a novinky. Právě Silver Surfers mohou být pro značky zajímavou skupinou věrných zákazníků, neboť dle několika studií ze světa se ukázalo, že nemají důvod měnit značku nebo službu, pokud jsou spokojení. Když si tedy propojíme informace ohledně finančního zázemí a nákupního chování, je jasné, že se jedná o tzv. golden pot skupinu.

Podle eMarketer průzkumů ze světa v této věkové skupině lidé nejčastěji nakupují online oblečení (70 % ze všech), digitální obsah jako jsou filmy, hudba, ebooky (53 %), doplňky (52 %) nebo elektronická zařízení a domácí spotřebiče (celkem 44 % ze všech). Pro značky

a služby to však také zároveň znamená, že pokud disponuje touto cílovou skupinou, je potřeba velice bedlivě sledovat pohyb zákaznické báze a její chování. Pokud například byli zvyklí chodit do obchodů nebo nakupovat přes magazin, může se stát, že díky stávající situaci, kdy byli nuceni přejít do online prostředí, změní chování (protože například zjistí, že je to pohodlnější a rychlejší) a nebudou se vracet do původních kolejí ve všech aktivitách nebo jen v jejich části.

Silver surfers tak nejen, že představují často novou skupinu pro zacílení zboží nebo služeb, ale otevírá se zde celá nová kategorie pro služby a zboží pro ni vytvořenou na míru. Důležité je, že převážně v této skupině bude nadále narůstat počet nových aktivních internetových uživatelů. Zmapujte si tedy pečlivě svoji zákaznickou strukturu včetně trhu a promyslete, jestli zde není příležitost pro další růst.

**Autor: Vojtěch Labert, ředitel fullservisové digitální agentury LCG New Media**

LCG New Media je fullservisová digitální agentura specializující se na brandovo-výkonnostní kampaně. Mezi aktuální klienty patří BAYER, STOCK, HONOR (Huawei), CinemaCity, Schuelke, festivaly HradycZ, MAPO Group, Nemocnice Šumperk, Loterie Korunka, Festo, Grandhotel Pupp, Bondster, Perrigo a další firmy. V referencích má agentura společnosti jako Omega Pharma, OC Harfa, Bubbleology, Edenred, BTL, Tour Espana, ERV pojišťovna, ERGO, BigBoard nebo Ferring. V roce 2020 se agentura stala absolutním vítězem soutěže WebTop100 se svou kampaní na podporu dárcovství plazmy pro klienta MAPO plasma. Více informací najdete na [www.lcgnewmedia.cz](http://www.lcgnewmedia.cz).