

Silver marketing: esplorare le nuove opportunità del target anziani

Maura Franchi

(Sociologia dei Consumi, Università di Parma)

Rimini, 6 maggio 2010

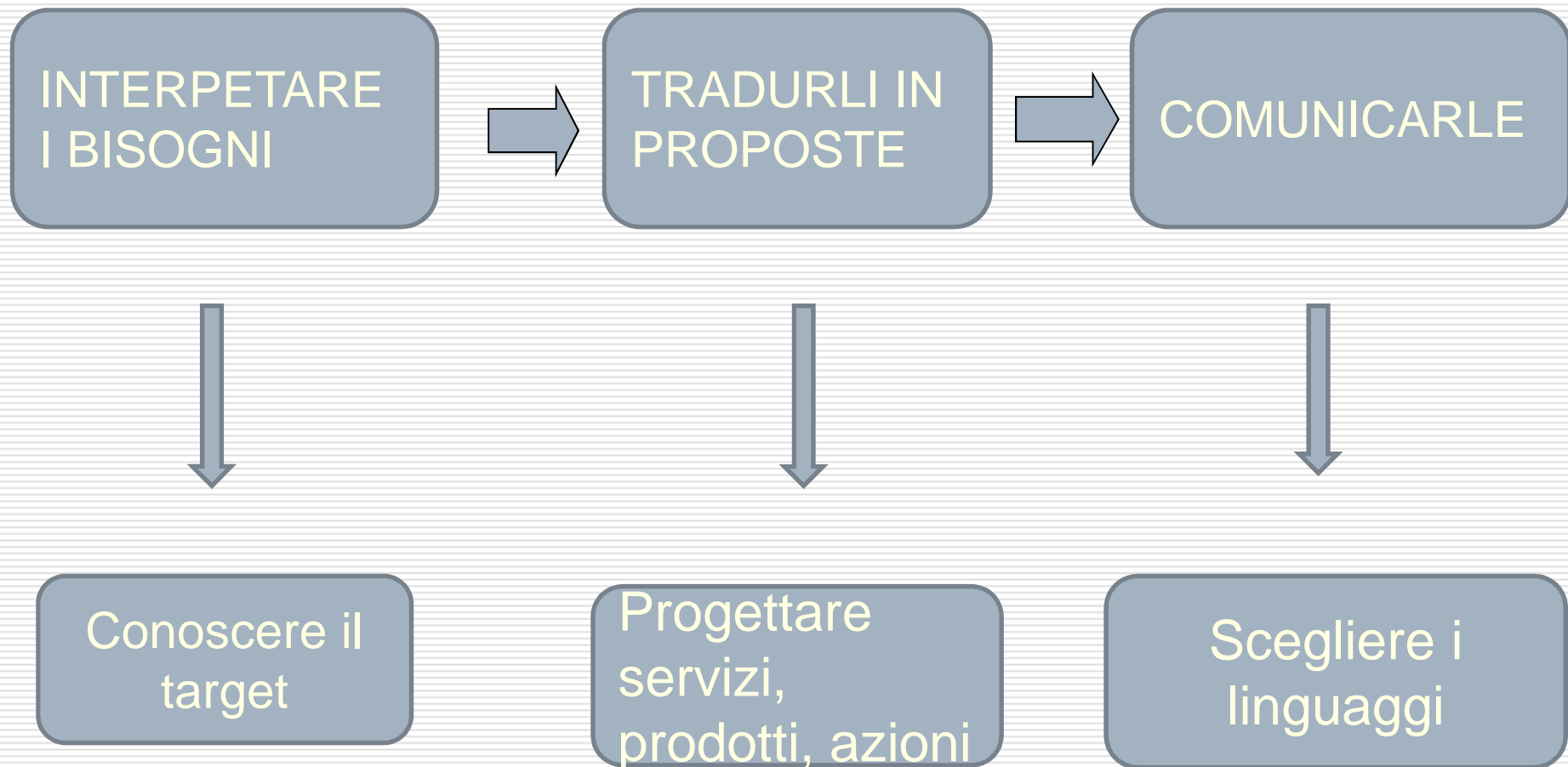
La domanda: come interpretare i bisogni emergenti nella popolazione anziana

- Mutamenti qualitativi e non solo quantitativi

- Ma anche problemi
 - Vincoli di bilancio
 - Vincoli di cultura

- Gli anziani non sono tutti uguali
 - Età
 - Istruzione
 - Reddito
 - Salute

Il percorso di riflessione



Anziani: quali consumi?

- ❑ Quali aree di consumo (beni e servizi) saranno in grado di intercettare bisogni emergenti?
- ❑ Con quali forme di comunicazione?

Marketing: interpretazione dei bisogni impliciti

<p>Marketing Strategico Bisogni emergenti</p>	<p>Analisi del target Chi sono gli anziani?</p>	<p>Costruzione di nuovi servizi <i>Cosa offro?</i></p>
<p>Marketing Operativo Strategie di penetrazione sul mercato</p>	<p>Comunicazione <i>Come presento le nuove offerte?</i></p>	<p>Promozione <i>Con quale linguaggio?</i></p>

Nuove immagini

- Centrate su **capacità** e articolate in
 - Sapere
 - Salute
 - Autonomia
 - Emozioni

