

Aleksandra KANIEWSKA-SĘBA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## Polscy seniorzy – wyzwanie dla marketingu w XXI wieku

**Streszczenie:** Prognozy dotyczące struktury wiekowej polskiego społeczeństwa jednoznacznie wskazują, że Polska już niedługo będzie krajem ludzi starych (chyba, że zmieni to fala imigrantów, którzy zaczną uzupełniać braki na rynku pracy w Unii Europejskiej). Ten trend demograficzny niesie zapowiedź wielu zmian na poziomie państwa (np. destabilizacja systemu emerytalnego), rodziny (np. opieka nad najstarszymi członkami rodziny) oraz jednostki (podwyższenie wieku emerytalnego). Jest postrzegany jako wyzwanie w różnych sferach życia społeczno-gospodarczego – nie tylko dla polityki gospodarczej, społecznej, ale także dla firm i organizacji, które kierują swoje produkty i usługi do seniorów. Przedmiotem artykułu będą rozważania na temat osób starszych jako grupy konsumentów, a przede wszystkim – odbiorców działań reklamowych. Ukazane zostaną trendy demograficzne, sytuacja ekonomiczna, zmiany zachodzące w stylu życia i zachowaniach nabywczych polskich seniorów. Na tym tle zaprezentowane zostaną wnioski wynikające z analiz polskich reklam z udziałem osób starszych, kierowanych do tego segmentu lub szerszego rynku odbiorców.

**Słowa kluczowe:** seniorzy, marketing, konsumenci, reklama

---

### Wstęp

Stosunek do starości nigdy nie był jednoznaczny. Dominujący w cywilizacji zachodniej kult młodości powoduje, że nierzadko ludzie starzy traktowani są jako ciężar. Sami także często nie chcą i nie potrafią zaakceptować swojej starości – przede wszystkim konsekwencji z niej wynikających – ograniczenia sprawności ruchowej, wzrostu dolegliwości zdrowotnych, spadku sprawności intelektualnej, zmiany pełnionych ról społecznych, wzrostu stopnia zależności od innych czy też zmian zachodzących w wyglądzie zewnętrznym. Do tego dochodzi nierzadko brak akceptacji społecznej, a nawet różne przejawy ageizmu.

Proces starzenia się ludności jest nieuchronny. Prognozy dotyczące struktury wiekowej polskiego społeczeństwa jednoznacznie wskazują, że Polska już niedługo będzie krajem ludzi starych (chyba, że zmieni to

fala imigrantów, którzy zaczną uzupełniać braki na rynku pracy w Unii Europejskiej). Ten trend demograficzny niesie zapowiedź wielu zmian na poziomie państwa (np. destabilizacja systemu emerytalnego), rodziny (np. opieka nad najstarszymi członkami rodziny) oraz jednostki (podwyższenie wieku emerytalnego). Jest postrzegany jako wyzwanie w różnych sferach życia społeczno-gospodarczego – nie tylko dla polityki gospodarczej, społecznej, ale także dla firm i organizacji, które kierują swoje produkty i usługi do seniorów.

Artykuł będzie zawierał rozważania na temat osób starszych jako grupy konsumentów, a przede wszystkim – odbiorców działań reklamowych. Ukazane zostaną trendy demograficzne, sytuacja ekonomiczna, zmiany zachodzące w stylu życia i zachowaniach nabywczych polskich seniorów. Na tym tle zaprezentowane zostaną wnioski wynikające z analiz polskich reklam z udziałem osób starszych, kierowanych do tego segmentu lub szerszego rynku odbiorców.

### Seniorzy – próba definicji i segmentacji

Granica wieku, od której rozpoczyna się starość jest kwestią dyskusyjną. W terminologii marketingowej za seniora uważa się osoby po 55. roku życia, które niebawem zakończą aktywność zawodową lub są już na emeryturze (Kołodziejaska, 2012). Czasami granica wiekowa przesuwana jest nieco dalej – za osoby starsze uznaje się osoby w wieku 60+ bądź 65+. Według filozofów anglosaskich starość rozpoczyna się od 50. roku życia. Antropolodzy niemieccy liczą starość od 60. roku życia, a amerykańscy – za starość uznają wiek od 75 lat (Bombol, Słaby, 2011). WHO za kryterium starości przyjmuje przekroczenie 60. roku życia. Popularna staje się opinia, że proces starzenia w XX wieku – na skutek wydłużenia się przeciętnej długości życia – został opóźniony o mniej więcej dziesięć lat (Malinowski, 1997).

Badania CBOS pokazują, że w opinii Polaków starość rozpoczyna się od 62 roku życia. Jednak i tu widać pewne rozbieżności w opinii ludzi młodszych i starszych. Ci pierwsi (osoby w wieku 18–23 lat) uważają, że starość przypada na 57 rok życia, podczas gdy 70-latkowie lokują granicę starości w okolicach 65. roku życia (Szpunar, 2013, za: Wciórka, 2007).

Badacze zauważają, że w określaniu wieku rozwojowego coraz większą rolę odgrywają takie czynniki jak: styl życia, stopień aktywności zawodowej (lub jej brak), kondycja psychofizyczna (Straś-Romanowska, 2000). Coraz częściej sugeruje się więc, by przy określaniu starości brać

pod uwagę różne podejścia do definiowania wieku: wiek chronologiczny (wynikający z daty urodzin), wiek biologiczny (i charakterystyczne dla niego stany fizyczne, zdolność do reprodukcji), wiek społeczny (powiązany z podjęciem, pełnieniem lub zaprzestaniem pełnienia ról społecznych) oraz wiek psychologiczny (Birch, Malim, 1998). Z ekonomicznego punktu widzenia starość jest związana z aktywnością zawodową, a granicą jest wiek poprodukcyjny, wyznaczany głównie przez regulacje prawne w poszczególnych krajach. Podejście oparte na różnym postrzeganiu wieku prezentują m.in. Barak i Schiffman (1981), którzy stworzyli skalę do pomiaru tzw. wieku poznawczego (cognitive age). We współczesnym społeczeństwie wiek chronologiczny przestaje być zatem kategorią determinującą przy wyznaczaniu okresu tzw. późnej dorosłości, niemniej jednak cały czas jest stosowany do definiowania segmentu osób starszych.

Podejmując próbę scharakteryzowania seniorów, można natknąć się na jeszcze jeden problem – brak jednorodności. Kryteria segmentacji osób starszych są trudne do zdefiniowania, ponieważ seniorzy, prócz różnic w zakresie wieku, charakteryzują się różnym poziomem aktywności, mają odmienne zainteresowania i poglądy, sytuację materialną czy poziom samodzielności (np. w zakresie wykonywania codziennych czynności pielęgnacyjnych, zakupowych, na rynku finansowym). W tabeli 1 przedstawiono przykładowe podejścia do segmentacji seniorów i kryteria, jakimi posługują się ich twórcy.

Tabela 1

**Segmentacja osób starszych**

Twórcy	J.P. Treguer	Senior Strategic Network	Age Wave	B. Sztur-Jaworska	A.Kusińska
<b>Liczba segmentów</b>	4 segmenty	8 segmentów	4 segmenty	6 segmentów	4 segmenty
	2	3	4	5	6
<b>Nazwy segmentów</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– panowie sytuacji</li> <li>– wyzwoleni</li> <li>– spokojni</li> <li>– najstarsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– entuzjaści</li> <li>– liderzy</li> <li>– oryginalni</li> <li>– zaniepokojeni</li> <li>– rozważni</li> <li>– aktywni</li> <li>– surowi</li> <li>– towarzyscy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poszukiwacze bez wieku</li> <li>– wygodnie zadowoleni</li> <li>– żyjący z dnia na dzień</li> <li>– chorzy i zmęczeni</li> </ul>	pokolenia: <ul style="list-style-type: none"> <li>– marcowo-grudniowe</li> <li>– odwilży</li> <li>– ZMP</li> <li>– okupacyjne</li> <li>– II Rzeczypospolitej</li> <li>– wielkiego kryzysu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wolnościowi</li> <li>– bierni</li> <li>– prestiżowi</li> <li>– aktywni</li> </ul>

1	2	3	4	5	6
Kryteria segmentacji	wiek	wyznawane wartości	sytuacja finansowa, poziom aktywności	wiek	aspiracje materialne, zainteresowanie światem zewn., zainteresowanie kulturą, syt. materialna, samoobsługa osobista, samodzielność w kontaktach z rynkiem

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie Bombol i Słaby, 2011.

## Ocena atrakcyjności rynku seniorów

### Trendy demograficzne

Większość krajów europejskich, USA oraz Japonia zaczynają coraz dotkliwiej odczuwać skutki starzejącego się społeczeństwa. Aby uzmysłowić sobie zasięg omawianego zjawiska, warto przytoczyć dane na temat liczby osób starszych w skali całego świata: w 2010 r. było około 500 mln osób w wieku 60+, a według prognoz w 2020 r. ich liczba zbliży się do 1 miliarda (Sieńkowska, 2012). Prognozy dotyczące krajów Unii Europejskiej przewidują, że w pierwszej połowie XXI wieku liczba seniorów zwiększy się dwukrotnie, a ich udział w liczbie ludności wyniesie 28%.

W Polsce seniorów też będzie coraz więcej. Sytuacja demograficzna naszego kraju powoli zaczyna przypominać tę obserwowaną w większości rozwiniętych gospodarczo krajów europejskich. Osoby powyżej 55. roku życia stanowią około 30% populacji, a osoby 65+ to w przybliżeniu pięciomilionowa grupa, czyli około 15% Polaków (Frąckiewicz, 2012). Według prognoz GUS, w 2030 roku co trzeci mieszkaniec Polski będzie miał 60 lub więcej lat, a w 2050 roku takich osób będzie w całym społeczeństwie już 47%. Przez najbliższe 20 lat odsetek obywateli naszego kraju w wieku 60+ będzie się systematycznie zwiększać – w 2025 r. osoby starsze będą stanowić 26,80% ludności Polski, a w 2035 r. ich udział

w naszym społeczeństwie osiągnie poziom 30% (*Rocznik Demograficzny*, 2011), podczas gdy w 2007 r. było to 16% (*Prognoza ludności*, 2009).

Na tle większości krajów europejskich nadal jesteśmy krajem „młodym” demograficznie. Według danych GUS w 2013 roku statystyczny mieszkaniec Polski miał 38,7 lat. Mediana wieku dla mężczyzn wyniosła 37,4 lat, a dla kobiet – 40,9 lat (*Prognoza ludności na lata 2014–2050*, 2014). Prognozuje się, że w 2060 r. mediana wieku Polaków wyniesie 51,2 roku (Kapiszewski i Kowalski, 2014).

Tabela 2

### Przeciętny wiek mieszkańca Polski (mediana)

Rok	Przeciętny wiek mieszkańca Polski	Przeciętny wiek kobiety	Przeciętny wiek mężczyzny
1990	b.d.	30,9	33,7
2000	35,4	37,4	33,4
2013	38,7	40,9	37,4
2050 (prognoza)	51,2	b.d.	b.d.

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie *Prognoza ludności na lata 2014–2050* (2014) oraz Kapiszewski i Kowalski (2014).

W grupie seniorów pod względem liczebności dominują kobiety, ponieważ żyją dłużej niż mężczyźni (Kozielski, 2012). Prognozuje się, że w Polsce w 2050 r. mężczyźni będą żyli przeciętnie – według różnych szacunków – 83–84,1 lat, natomiast kobiety – 88,4–89 lat. Zmniejszy się nadumieralność mężczyzn, a tym samym zmaleje rozpiętość między przeciętnym trwaniem życia mężczyzn i kobiet (*Prognoza ludności na lata 2014–2050*, 2014).

### Sytuacja materialna

W USA i rozwiniętych krajach europejskich znaczenie segmentu seniorów jako konsumentów rośnie. Przykładowo blisko dekadę temu w Stanach Zjednoczonych seniorzy kontrolowali około 70% dochodu rozporządzalnego, mimo iż stanowili jedynie 30% populacji (Noel, 2009).

Polski senior(ka) jest cały czas postrzegany jako mało atrakcyjny jako klient. Wydaje się, że w Polsce osoby starsze to grupa o zmniejszonych potrzebach konsumpcyjnych, dysponująca stosunkowo niewielką siłą nabywczą i charakteryzująca się niskim poziomem aktywności. Wielu

przedsiębiorców uważa więc polskich seniorów za mało atrakcyjnych klientów i adresatów działań promocyjnych. Ale czy tak powinno być?

Wyniki badań dotyczące dochodu rozporządzalnego i siły nabywczej tej grupy społecznej obalają mit mówiący o tym, że polscy seniorzy są biedni. Badania pokazują, że nabywcy w wieku 55+ mają w skali miesiąca do dyspozycji ponad 7 mld zł, a przeciętne wynagrodzenie osoby powyżej 55. roku życia wynosi 120% średniej krajowej (Bombol, Słaby, 2011). Należy jednak podkreślić, że są to dane uśrednione. Najstarsza grupa polskiego społeczeństwa, podobnie jak inne segmenty wiekowe, jest silnie zróżnicowana pod względem siły nabywczej.

Według danych GUS, jednostkowe dochody emerytów są wyższe niż w gospodarstwach osób pracujących. W 2011 r. przeciętny dochód rozporządzalny przypadający na jednego członka gospodarstwa domowego w grupie pracujących wynosił 1243,84 zł. Ten sam wskaźnik dla emeryta był wyższy prawie o 50 zł i sięgał 1297,96 zł. (*Sytuacja gospodarstw domowych...*, 2012). W 2014 emeryci również dysponowali większymi dochodami niż grupa pracowników – o ponad 100 zł. Ale warto zwrócić uwagę, że mieli też większe wydatki – średnio o 140 zł (*Sytuacja gospodarstw domowych...*, 2015).

### Styl życia

Rogala i Fojutowski (2014) wskazują na marginalizację roli seniorów w społeczeństwie, a nawet ich wykluczenie, m.in. powodu nienadążania za rozwojem technologii informacyjnych czy ograniczonej sprawności fizycznej. Jednak, jak wynika z badań TNS OBOP, osoby starsze w Polsce nie uważają się za bezradne i nieporadne. 55 proc. badanych twierdzi, że nie ma takich spraw, w których oczekiwaliby pomocy. Pozostali ankietowani potrzebowaliby wsparcia głównie w przypadku kontaktów z lekarzem lub wizyt w urzędzie. Seniorzy uważają, że problemy pojawiają się w przypadku problemów ze zdrowiem, a szczególnie przy takich dolegliwościach, które utrudniają poruszanie się czy widzenie (Fedrysek, 2016).

Z badań TNS OBOP wynika również, że niemal co czwarta ankietowana starsza osoba szuka dla siebie nowej roli w życiu. Gdyby nie ograniczenia finansowe wielu seniorów chciałoby uprawiać turystykę, brać udział w życiu kulturalnym, spotykać się w kawiarni ze znajomymi. Starsi ludzie gotowi są pomagać dzieciom, osobom chorym, dzie-

lić się swoją wiedzą zawodową (Papiernik, 2007). Rogala i Fojutowski (2014) podkreślają, że można zaobserwować zwiększającą się aktywność osób starszych w różnych obszarach życia (np. uprawianie sportów, doszkadzanie się czy działalność społeczna). Część seniorów chce pozostać wartościowymi członkami społeczeństwa, dlatego dąży do zachowania sprawności – zarówno fizycznej, jak i umysłowej. Coraz więcej osób starszych zmienia swoje nastawienie do życia – z biernego oczekiwania na to, co przyniesie los na aktywne kształtowanie otaczającej rzeczywistości. Czasy, kiedy osoba po przejściu na emeryturę ograniczała swoją życiową aktywność do opieki nad wnukami i wizyt u lekarza, powoli mijają. Obecnie senior, jeżeli tylko zdrowie i sytuacja finansowa na to pozwalają, chce się aktywnie cieszyć życiem. Pragnie robić to, czego nie mógł wcześniej z uwagi na obowiązki zawodowe lub rodzinne. Jednak według Świtały (2011) tylko część seniorów reprezentuje takie podejście do życia i aktywnie spędza swój wolny czas (np. spacer, wycieczki). Nadal w tej grupie wiekowej prym wiodą bierne formy odpoczynku (oglądanie telewizji, czytanie książek).

Seniorzy coraz odważniej wkraczają w wirtualny świat, poznają możliwości, jakie daje Internet. Z badań CBOS wynika, że w 2014 r. w grupie osób w wieku 55–64 lata Internauci stanowili 42%, natomiast w grupie 65+ – 19%. Osoby starsze korzystały z Internetu średnio przez 9 godz. tygodniowo, dla porównania – osoby młode przeznaczają na to 15 godz. tygodniowo (*Internauci 2014*, 2014). Inne badania, które objęły swoim zasięgiem konsumentów 60+ wskazują, że Internet służy im przede wszystkim do podtrzymywania i rozwijania relacji społecznych – 30% badanych korzystało z portali społecznościowych, a 24% z komunikatorów internetowych (*Badanie postaw Polaków...*, 2012). Domeny internetowe najczęściej odwiedzane przez grupę 60+ to google.pl, onet.pl. Spośród mediów społecznościowych najpopularniejszy jest facebook.com. Zainteresowaniem cieszą się też serwisy plotkarskie, strony poświęcone zdrowiu i medycynie oraz serwisy z kategorii senniki, horoskopy i wróżby (Legoń, 2012).

### **Seniorzy jako konsumenci**

Przemiany następują także w sferze zachowań konsumenckich seniorów. Dzięki społecznym kampaniom edukacyjnym i doszkadzaniu się (np. w ramach uniwersytetów trzeciego wieku), rośnie wiedza seniorów

na temat mechanizmów rynkowych oraz świadomość zabiegów marketingowych stosowanych przez oferentów dóbr i usług. Jeszcze do niedawna starsi konsumenci nie poszukiwali dodatkowych informacji o produktach, ufali komunikatom dostarczonym przez producentów, rzadko składali reklamacje i dochodzili swoich praw (*Seniorzy jako...*, 2013). Jednak badania dotyczące różnych obszarów rynkowej aktywności seniorów dowodzą, że sytuacja ta zmienia się (m.in. Bylok, 2013; Grzybowska, Szmyt, 2011; Olejnik, 2012; Rogala, Fojutowski, 2013). Seniorzy są odważniejsi w decyzjach zakupowych, ciekawsi nowości rynkowych, bardziej asertywni wobec nachalnej oferty, świadomi swoich praw konsumenckich (Bondos, 2013).

Niemniej jednak w dalszym ciągu istnieje znacząca grupa starszych konsumentów, którzy nie do końca odnajdują się we współczesnym świecie konsumpcji i przyjmują bierną postawę jako nabywcy. Przy podejmowaniu decyzji zakupowych osoby starsze potrzebują więcej czasu, dokładniejszych informacji i pomocy ze strony sprzedawcy (Bombol, Słaby, 2011).

### **Seniorzy jako odbiorcy i uczestnicy reklam**

W publikacjach poświęconych wizerunkowi seniorów w reklamie zwykle podkreśla się fakt, że osoby starsze stosunkowo rzadko pojawiają się w reklamach (Pawlina, 2010). Nieczęsto też są głównymi odbiorcami tych reklam.

Generalnie osoby starsze są postrzegane jako atrakcyjna grupa docelowa przez przedsiębiorstwa z branży kosmetycznej i farmaceutycznej. Starsze osoby (przede wszystkim kobiety) cieszą się zainteresowaniem firm kosmetycznych, które oferują preparaty odmładzające, przeciwzmarszczkowe. Jeszcze kilka lat temu w tego typu reklamach występowały stosunkowo młode modelki. Można jednak zauważyć znaczącą zmianę – producenci kosmetyków coraz częściej korzystają w reklamach swoich produktów z dojrzałych modeli. Niektóre marki sięgają po wizerunek „zwykłych” starszych kobiet pokazując, że „piękno nie pyta o wiek” (kampania marki Dove) i że kobiety w wieku dojrzałym wciąż mogą być atrakcyjne i zadbane. Inne marki zatrudniają do reklam znane aktorki/znanych aktorów starszego pokolenia. Ten trend jest widoczny zarówno w skali globalnej (kampanie L’Oreala z Jane Fonda i z Pierce’em Brosnemanem), jak i na polskim rynku (reklamy Eveline z udziałem Bar-



bary Brylskiej czy reklamy Soraya z Krystyną Jandą). Wszystkie reklamy kosmetyków kierowane do seniorów mają jednakowe przesłanie: warto dbać o siebie niezależnie od tego ile ma się lat, co więcej – starość wcale nie musi być przeszkodą w realizowaniu swoich pragnień, może być etapem życia pełnym radości i aktywności.

Kolejną branżą, która kieruje swój przekaz wprost do osób starszych, jest branża farmaceutyczna. Starsze kobiety pojawiają się w reklamach preparatów łagodzących objawy związane z menopauzą czy nietrzymaniem moczu, a bardzo dojrzały mężczyźni w reklamach preparatów na zaburzenia erekcji. Ponadto wizerunek osób starszych wykorzystywany jest w reklamach innych leków i suplementów diety, które pomagają w łagodzeniu przypadłości związanych ze starością, a więc preparatów na bóle stawów, problemy z układem pokarmowym, preparaty wzmacniające serce. Reklamy leków i suplementów diety edukują starsze osoby, że w danym wieku mogą się pojawić ww. dolegliwości i – jednocześnie – że ich preparaty są na to doskonałym lekarstwem. W przekazach reklamowych leków wykorzystuje się rekomendację ze strony „przeciętnego” użytkownika. Osoby starsze zaprezentowane w takich reklamach są zadbane, pogodne i zadowolone z życia, otoczone troskliwą opieką i przyjaciółmi, a czasem nawet pełne wigoru i energii. Od 27 października 2007 r. – po nowelizacji prawa farmaceutycznego – nie można wykorzystywać w reklamach leków wizerunków osób znanych (Markiewicz, 2007). Do historii przeszły zatem spoty reklamowe z udziałem Władysława Kozakiewicza (żel Ultrafastin) czy Zbigniewa Wodeckiego (żel Digfortan).

Poza produktami z branży farmaceutycznej oraz kosmetycznej trudno znaleźć wiele przykładów przekazów reklamowych, w których uczestniczą seniorzy i polecają produkty/usługi przeznaczone właśnie dla swojej grupy wiekowej. W reklamach kierowanych do szerszej grupy odbiorców seniorzy są też stosunkowo rzadko obecni. Jeszcze trudniej znaleźć takie przekazy, w których starsze osoby odgrywałyby główną lub równorzędną z innymi „aktorami” rolę. Albo takie, w których seniorzy są prezentowani jako osoby samodzielne, aktywne, realizujące swoje pasje. W reklamach produktów/usług dedykowanych szerszej grupie klientów przekazy z udziałem osób starszych bazują głównie na stereotypach dotyczących starości – zarówno na tych pozytywnych, jak i negatywnych.

Z badań wynika, że starsi ludzie czują się dyskryminowani właśnie poprzez stereotypowy sposób prezentacji w reklamach. Niemniej Pawlina (2010), na podstawie analizy treści wybranych polskich reklam stwier-

dza, że osoby starsze częściej prezentowane są w pozytywnym świetle (wykorzystuje się pozytywny stereotyp starości)<sup>1</sup>.

Przekazy reklamowe oparte na pozytywnych stereotypach dotyczących starości ukazują seniorów jako wspaniałych, kochających rozpieszczających wnuki (np. reklamy słodczy Werther's Oryginal). Senior zwykle występuje w roli drugo- lub trzecioplanowej, stanowi „tło” dla głównego bohatera, staje się dopełnieniem tradycyjnej, wielopokoleniowej rodziny (np. reklamy herbaty Saga).

W reklamach produktów/usług kierowanych do szerszego audytorium dość powszechne jest wykorzystanie wizerunku znanych starszych osób. Przykładowo do reklam usług BZ WBK zatrudniono aktorów starszego pokolenia, m.in. Johna Cleese, Getinbank sięgnął po Piotra Fronczewskiego, a ING Bank Śląski regularnie wykorzystuje wizerunek Marka Konrada. W reklamach herbaty Lipton pojawili się Krystyna Janda i Wojciech Mann, a Pierce Brosnan użyczył swojego wizerunku w kampanii reklamowej ubrań Vistula. Wydaje się jednak, że w tym przypadku wiek bohaterów reklam nie odgrywał znaczącej roli. Ważne było przede wszystkim to, że są to osoby powszechnie znane i lubiane. Drugorzędne znaczenie wydaje się mieć ich doświadczenie nagromadzone przez wiele lat życia (wybrano ich do reklamy raczej pomimo dojrzałego wieku niż ze względu na niego).

Znacznie rzadziej obserwuje się w reklamach nawiązania do negatywnych stereotypów. Wizerunek seniora, który niedomaga, jest ciężarem dla rodziny czasem pojawia się w reklamach instytucji finansowych (ubezpieczeń, pożyczek, kredytów). Rzadko tworzone są kampanie, w których seniorzy są ośmieszani i przedstawiani jako nieporadni, zagubieni w świecie. Jeżeli jednak taka sytuacja ma miejsce, to zwykle powodem do szydzenia z seniorów w reklamach staje się ich wygląd zewnętrzny (utrata młodego wyglądu, odmienny sposób ubierania się), prezentowane przez nich tradycyjne wartości, brak sprawności fizycznej i umysłowej. W Polsce falę krytyki wywołała np. reklama klopsików Pampol, w której osoby starsze są podpisane jako „klopsy” (co nawiązuje do wyrażenia potocznie używanego do opisu osób nieatrakcyjnych fizycznie) czy też kampania ING Banku Śląskiego, dotycząca konta direct, w której ośmieszano brak kompetencji seniorów w zakresie nowych technologii. W 2015 roku kontrowersje wzbudzała też kampania GigaNagrywarki Netii, w której za-

<sup>1</sup> Podobne wnioski formułują autorzy badań realizowanych w Wielkiej Brytanii. Osoby starsze rzadko pojawiają się w reklamach. Jeżeli jednak są w nich pokazywane, to zwykle w pozytywnym świetle (Carrigan, Szmigin, 2000).

prezentowano trzech starszych mężczyzn mających kłopoty z pamięcią<sup>2</sup>.

Znaczący przełom stanowią na rynku polskim reklamy, w których osoby starsze prezentowane są jako atrakcyjne (również wizualnie), aktywne i chcące dbać o siebie. Za przykład może tu posłużyć kampania marki BOHOBOCO, która jako jedna z pierwszych przełamała schematy reklamy w branży odzieżowej i odeszła od wszechobecnego „kultu młodości” na rzecz wykorzystania wizerunku 81-letniej aktorki – Heleny Woronicz.

### Podsumowanie

Zainteresowanie osobami starszymi jako konsumentami i odbiorcami działań marketingowych, pomimo wzrostu atrakcyjności tej części polskiego rynku, jest stosunkowo niewielkie. Mała liczba reklam kierowanych do osób starszych lub/i z ich udziałem to przejaw marginalizacji tej grupy społecznej przez polskich marketerów.

Błędem specjalistów ds. marketingu jest to, że wizerunek seniorów w reklamach bywa na ogół sprowadzony do stereotypów, pomijających ważne aspekty życia osób starszych. Tymczasem, budowanie komunikacji z seniorami niekoniecznie musi być oparte na wyłącznym uświadamianiu im ograniczeń pojawiających się z wiekiem (Kotrabiński, 2012). Biorąc pod uwagę zmiany, jakie zachodzą w segmencie osób starszych, można więc stwierdzić, że medialny wizerunek seniora przestaje mieć wiele wspólnego z rzeczywistością. Co istotne, gdy do udziału w reklamie zatrudniani są atrakcyjni seniorzy, to zwykle są to znane starsze osoby, a ich wybór jest raczej podyktowany „sławą” aniżeli doświadczeniem życiowym czy innymi pozytywnymi atrybutami wynikającymi z dojrzałego wieku.

Kolejny zarzut, jaki można postawić rodzimym marketerom, to niewuwzględnianie faktu, że osoby w wieku 60+ stanowią zróżnicowaną pod wieloma względami grupę społeczną. Specjaliści zwykle traktują wszystkich seniorów w jednakowy sposób.

Rzadkością na polskim rynku są reklamy, w których starsze osoby występują jako atrakcyjni ludzie, realizujący własne pasje, a nie tylko opiekujący się wnukami. Reklamy bardzo rzadko ukazują seniorów jako osoby z poczuciem humoru, pomysłowe, skłonne do zabawy, żyjące peł-

<sup>2</sup> W tym przypadku audytorium reklamy podzieliło się – jedni doceniali twórców przekazu za humorystyczne dialogi starsuszków, inni – wytykali brak empatii i uznali reklamę za przejaw ageizmu.

nią życia, z dużą dozą życiowej mądrości. Taki wizerunek seniora jest coraz powszechniejszy w reklamach na rynku amerykańskim czy europejskim – tam, gdzie dostrzega się duży marketingowy potencjał „srebrnego segmentu”. Za przykład mogą posłużyć m.in. kampanie reklamowe sieci restauracji Tacos Bell, samochodów Dodge czy marki odzieżowej Tatum. Polscy twórcy reklam mają więc jeszcze wiele do nadrobienia...

Zarzuty można postawić również naukowcom – dopiero od kilku lat zauważa się zainteresowanie tą grupą społeczną ze strony badaczy z zakresu marketingu, co przekłada się na stosunkowo małą liczbę analiz i badań, które pozwalałyby dogłębnie poznać tę grupę społeczną. W efekcie niewiele jest publikacji poruszających znacznie omawianego segmentu jako konsumentów i odbiorców działań z komunikacji marketingowej.

W niniejszym artykule poruszono zagadnienia związane z reklamą komercyjną. Ciekawym zagadnieniem i obszarem badawczym (do eksploracji w przyszłości) byłaby obecność osób starszych (a raczej jej brak) w kampaniach społecznych czy politycznych.

### Bibliografia

- Badanie postaw Polaków powyżej 60. roku życia wobec obrotu bezgotówkowego – raport z badań*, NBP, Warszawa 2012.
- Barak J., Schiffman L. G. (1981), *Cognitive Age: a Nonchronological Age Variable*, „Advances in Consumer Research”, vol. 8, s. 602–606.
- Birch A., Malim T. (1998), *Psychologia rozwojowa w zarysie. Od niemowlęctwa do dorosłości*, PWN, Warszawa.
- Bombol M., Słaby T. (2011), *Kosument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.
- Bondos I. (2013), *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Byłok F. (2013), *Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, w: *Wpływ kryzysu na konsumpcję i zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych*, „Problemy Zarządzania”, vol. 11, nr 1 (40), t. 1.
- Carrigan M., Szmigin I. (2000), *Advertising and older consumers: image and ageism*, „Business Ethics: A European Review”, vol. 9(1).
- Fedryszek P. (2016), *Wizerunek osób starszych w mediach – stereotyp niezgodny z rzeczywistością*, Miejska Rada Seniorów w Poznaniu, <http://mrs.poznan.pl/wizerunek-osob-starszych-w-mediach-stereotyp-niezgodny-z-rzeczywistoscia/>, 12.05.2016.
- Frąckiewicz E. (2012), *Strategie produktu na rynku seniorów*, „Marketing i Rynek”, nr 4.

- Grzybowska-Brzezińska M., Szymt M. (2011), *Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 660.
- Internauci 2014, 2014*, Komunikat z badań, CBOS.
- Kapiszewski J., Kowalski J. K. (2014), *Nadciągą emerytalne tsunami. Polska starzeje się w ekspresowym tempie*, Dziennik.pl, <http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/447589,nadciaga-emerytalne-tsunami-polska-jednym-z-najszybciej-starzejacych-sie-krajow.html>, 12.05.2016.
- Kołodziejaska M. (2012), *Obiecujący rynek*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Kotarbiński J. (2012), *Starszy klient w sklepie*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Kozielski R. (2012), *Nadciągą „silver tsunami”*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Legoń A. (2012), *60+ w Internecie*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Malinowski A. (1997), *Międzypokoleniowe przemiany właściwości zdrowotnych i biologicznych ludzi w wieku podeszłym*, w: *Przygotowanie do starości*, red. M. Dziegielewska, UŁ, Łódź.
- Markiewicz M. (2007), *Reklama leków: Goździkowa legalna, Kozakiewicz nie*, „Puls Medycyny”, czytaj więcej na [http://pulsmedycyny.pl/2581361,35477,reklama-lekow-gozdzikowa-legalna-kozakiewicz-nie?utm\\_source=copyPaste&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=Firefox](http://pulsmedycyny.pl/2581361,35477,reklama-lekow-gozdzikowa-legalna-kozakiewicz-nie?utm_source=copyPaste&utm_medium=referral&utm_campaign=Firefox), 12.05.2016.
- Olejinik I. (2012), *Zachowania emerytów w Polsce – determinanty i segmentacja*, w: *Zachowania konsumenckie – badania, uwarunkowania, różnice*, „Handel Wewnętrzny”, maj–czerwiec, t. 1.
- Papiernik J. (2007), *Wizerunek osób starszych w mediach – stereotypy niezgodne z rzeczywistością*, senior.pl, <http://www.zycie.senior.pl/147,0,Wizerunek-osob-starszych-w-mediach-8211-stereotypy-niezgodne-z-rzeczywistoscia,2915.html>, 12.05.2016.
- Pawlina A. (2010), *Sposoby prezentowania osób starszych w reklamie. Analiza wybranych zagadnień*, „Zeszyty Naukowe”, nr 8, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni, Bochnia.
- Prognoza ludności na lata 2008–2035* (2009), GUS, Warszawa.
- Prognoza ludności na lata 2014–2050* (2014), GUS, Warszawa.
- Rocznik Demograficzny 2011* (2011), GUS, Warszawa.
- Rogała A., Fojutowski Ł. (2014), *Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Sieńkowska E. (2012), *Piękna dojrzałość*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Straś-Romanowska M. (2000), *Późna dorosłość. Wiek starzenia się*, w: B. Harwas-Napierała, J. Trempała, *Psychologia rozwoju człowieka. Charakterystyka okresów życia*, Warszawa, PWN, t. 2.
- Sytuacja gospodarstw domowych w 2014 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych* (2015), GUS, Warszawa.
- Szpunar M. (2013), *Seniorzy w środowisku nowych mediów*, w: *Seniorzy w świecie nowych technologii. Implikacje dla praktyki edukacyjnej oraz rozwoju społeczeństwa*

*czeństwa informacyjnego*, red. Ł. Tomczyk, A. Wąsiński, Biblioteka Gerontologii Społecznej, nr 1–2, Wydawnictwo Naukowe Śląsk Sp. z o.o.

Światała M. (2011), *Zachowania konsumpcyjne ludzi w wieku starszym*, Wyd. UE, Katowice.

Wciórka B. (2007), *Czy zmienia się stosunek Polaków do starości. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa.

---

## Polish seniors – a challenge for marketing in the XXI century

### Summary

The forecasts about the age structure of Polish society clearly indicate that Poland is soon going to be a country of old people (unless the trend is reversed by the wave of immigrants who will soon start making up for the shortages in the EU labor market). This demographic trend is bound to result in a number of changes at the state, family and individual levels. It is perceived as a challenge for different areas of socio-economic life: economic and social policies as well as companies and organizations whose offer is addressed to senior citizens. The subject of this paper is senior citizens as a consumer group and, first and foremost, as the recipients of advertising. The paper illustrates demographic trends, economic status and changes that occur in the lifestyle and purchasing behavior of Polish senior citizens. Against this backdrop the conclusions from the analysis of Polish advertisements involving senior citizens and targeted at this segment and a broader range of consumers are presented.

**Key words:** seniors, marketing, consumers, advertising