

Magdalena Dołhasz

Seniorzy jako adresaci działań marketingowych przedsiębiorstw w Polsce

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 38, 113-125

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAGDALENA DOŁHASZ¹
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

SENIORZY JAKO ADRESACI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

Streszczenie

Zmiana struktury demograficznej polskiego społeczeństwa, emigracja ludzi młodych i wzrost odsetka ludzi starszych prowadzi w konsekwencji do zwiększenia się segmentu seniorów zainteresowanych innowacjami produktowymi, co powinno mieć konsekwencje w przyszłych innowacjach marketingowych, a szczególności w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Zróżnicowany segment seniorów dysponuje swobodnym funduszem decyzyjnym, jest dłużej aktywny zawodowo, są to konsumenci wolni od wielu zobowiązań, mający wiele planów na przyszłość, należy zatem analizować ich zachowania w sferze zakupów. Celem artykułu jest charakterystyka seniorów jako grupy konsumentów działań marketingowych firm.

Słowa kluczowe: segmentacja, seniorzy, demografia, działania marketingowe

Wprowadzenie

Populacje na całym świecie ulegają starzeniu. Ten nieuchronny proces ma główne źródło w dwóch demograficznych trendach: spadku dzietności społeczeństwa oraz wydłużającej się przeciętnej długości życia ludzi. Trendy te mają szerokie społeczne i ekonomiczne konsekwencje w każdym kraju na świecie. To zjawisko dotyczy również Polski, gdzie zmienia się struktura demograficzna ludności, a szczególnie siła robocza na rynku pracy.

Zmiany te nabierają coraz szybszego tempa, obserwuje się stale zwiększający się w strukturze konsumentów udział segmentu ludzi starszych. Osoby z grupy

¹ dolhasz@uek.krakow.pl.

55+ stają się coraz bardziej dostrzeganą i atrakcyjną grupą klientów, w konsekwencji ważnym segmentem przyszłych działań marketingowych przedsiębiorstw. Jednak obecnie często są pomijani lub wręcz niedoceniani przez marketingowców. Należy dodać, że wśród różnych społeczeństw funkcjonują stereotypy dotyczące osób starszych, również i w Polsce. Zauważa się, że przesuwana jest granica wieku określana przez pojęcia „osoba starsza”, „senior”, „osoba w wieku poprodukcyjnym”: od 50+ do obecnie powyżej 55. roku życia lub 60+.

Szacuje się, że odsetek segmentu seniorów na świecie i w Polsce będzie się stale zwiększał. Będzie istniała konieczność opracowania dla tej specyficznej grupy klientów działań marketingowych skierowanych specjalnie do nich. Ważne są zatem pytania: jak wygląda obecnie segment seniorów w Polsce pod względem demograficznym, jakie są postawy i zachowania osób starszych dotyczące decyzji zakupowych, skąd uzyskują informacje o produktach, czy są otwarci na innowacje marketingowe itp.? Odpowiedzi na nie są istotne dla przyszłego rozwoju marketingu w Polsce.

Artykuł jest przyczynkiem do charakterystyki tego segmentu klientów w Polsce i stanowi w zamierzeniu autorki pierwszy z cyklu artykułów dotyczących tego zagadnienia.

Podejście do zjawiska starzenia się ludności – podstawy teoretyczne

Starość, jak wspomniano, nie jest pojęciem jednoznacznym, głównie ze względu na nieścisłości dotyczące wieku określającego początek tego okresu (od 45. roku życia po 55+ i obecnie najczęściej po 60. roku życia i więcej w zależności od dyscypliny, która analizuje tę część populacji). Zauważa się wydłużenie życia (spadek umieralności) i spadek płodności, a w konsekwencji wydłużenie się okresów wspólnego przeżywania przez różne generacje poszczególnych etapów życia: dzieciństwa, dojrzałości i starości. Terminy „starzenie się” i „starość” mają więc różne znaczenia w zależności od dyscypliny naukowej, której przedmiotem zainteresowania są niniejsze zjawiska. W badaniach tych zjawisk można wyodrębnić cztery podstawowe podejścia²:

1. Starzenie się jako proces biologiczny, przez który przechodzi organizm człowieka od momentu urodzenia do śmierci, czyli przedmiotem zainteresowań jest osoba. Podejście to występuje w naukach przyrodniczych.
2. Starzenie się grup jednostek, takich jak rodzina lub gospodarstwo domowe, które podlegają różnym przemianom, przykładowo rodzina przechodzi przez

² *Procesy demograficzne i metody ich analizy*, red. J. Kurkiewicz, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 125–128.

fazy cyklu życia wyznaczone przez zdarzenia demograficzne. Podejście to jest przedmiotem zainteresowań demografów, socjologów oraz ekonomistów, w tym marketingowców.

3. Starzenie się populacji ludzkiej. Wyróżnia się tu dwa podejścia: przemiany struktury według wieku całej populacji ludzkiej wywołane zmianami liczebności populacji w starszym wieku; przyjmuje się tu tzw. próg starości demograficznej oraz przemiany struktury subpopulacji osób starszych. Wyróżnia się wówczas populację tzw. młodszych–starszych – wiek 60–74 lata (*young–old*) oraz tzw. starszych–starszych – wiek przynajmniej 75 lat (*old–old*). W opracowaniach demograficznych można również spotkać się z innym podziałem tej grupy, tj. młodszy wiek poprodukcyjny (60–69 lat), starszy wiek poprodukcyjny (70–79 lat) i starość sędziwą (80 i więcej lat)³. Taki podział jest ważny m.in. dla ekonomistów oraz specjalistów od marketingu.
4. Starzenie się ujmowane jako proces będący wyznacznikiem społecznej lub cywilizacyjnej starości, z uwzględnieniem objaśnień przemian struktury według wieku; podejście to odwołuje się do teorii demograficznych.

Proces starzenia się ludności jest wielowymiarowy i przynosi różnorodne konsekwencje, m.in. w aspekcie demograficznym, zdrowotnym, społecznym i ekonomicznym, w szczególności związane z zachowaniami rynkowymi ludzi starszych. Starsi ludzie w odróżnieniu od młodych konsumentów inaczej zachowują się jako klienci na rynku. Mają inne postawy rynkowe, sposób podejmowania decyzji związanych z zakupami, preferencje zakupowe itp. Grupa osób starszych nie jest jednorodna, potrzeby seniorów młodszych i starszych są odmienne.

Obecnie obserwuje się coraz większe zainteresowanie przedsiębiorstw tą grupą klientów. Marketingowcy częściej zwracają uwagę na seniorów jako specyficzną, jednocześnie atrakcyjną grupę konsumentów, opracowując dla nich oferty marketingowe. Należy podkreślić, że potrzeby seniorów młodszych i starszych są różne, co może skutkować w zasadzie dwoma rynkowymi niszami świadczenia usług o odmiennym charakterze.

Reasumując, należy postawić tezę, że segment seniorów na świecie i w Polsce będzie w przyszłości coraz liczniejszy i stanie się jednym z kluczowych odbiorców/klientów marketingowych działań przedsiębiorstw.

Charakterystyka demograficzna Polaków 60+ – wybrane aspekty

Na tle krajów europejskich Polska znajduje się w grupie krajów Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie zagrożenie depopulacją jest mniejsze zarówno wśród

³ Najczęściej określa się obecnie grupę seniorów jako grupę mającą 65 lat i więcej.

kobiet, jak i mężczyzn niż w krajach Europy Północnej, Południowej i Zachodniej. W tabeli 1 przedstawiono proces starzenia się w Polsce i wybranych krajach europejskich według płci.

Tabela 1

Starzenie się Polski na tle wybranych krajów europejskich (w 2012 roku)

Kraje	Odsetek populacji w wieku 65 lat i więcej	
	mężczyźni	kobiety
Kraje Europy Środkowo-Wschodniej		
Polska	14,24	17,06
Czechy	16,81	19,51
Słowenia	17,10	20,24
Węgry	17,17	20,63
Kraje Europy Północnej, Zachodniej i Południowej		
Francja	17,57	19,74
Holandia	16,83	18,42
Niemcy	20,73	23,20
Portugalia	19,38	21,69
Szwecja	19,13	20,83

Źródło: opracowano na podstawie: epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database (15.01.2015).

Polska, zarówno jeśli chodzi o mężczyzn, jak i kobiety 65+, ma najniższe współczynniki starości demograficznej: odpowiednio około 14% i 17%. Najstarszą nacją w grupie krajów Europy Środkowo-Wschodniej są Węgry, zaś wśród pozostałych krajów Europy Niemcy – wskaźnik demograficzny starości w obu grupach wynosi ponad 20%.

Europejczycy żyją dłużej, również w Polsce, średni czas trwania życia wydłużył się i w 2014 roku wynosił średnio 73,8 lat dla mężczyzn i 81,3 lat dla kobiet. Należy zauważyć, że w latach 2009–2013 długość życia mężczyzn wydłużyła się znacznie: od 66 do 73 lat, czyli o 7 lat. Nadal jednak jest duża różnica w przeciętnej długości życia kobiet i mężczyzn w naszym kraju. Polki żyją średnio 81 lat, czyli aż o 8 lat dłużej aniżeli Polacy, ale jeszcze kilka lat temu różnica ta była o 0,5 roku większa i wynosiła 8,5 roku⁴.

Przemiany związane ze zjawiskiem starzenia się populacji Polsce w ostatnich dziesięcioleciach zachodziły bardzo intensywnie, dlatego też jest to zjawisko, które podlega ostatnio licznym analizom, powstają różne opracowania staty-

⁴ *Szybko doganiamy Zachód? Na razie w długości życia*, <http://polska.newsweek.pl/dlugosc-zycia-w-polsce-2014-newsweek-pl,artykuly,352649,1.html> (1.05.2015).

styczne podające mierniki mówiące o starzeniu się Polaków. Najbardziej popularny miernik starzenia się to współczynnik starości demograficznej, który definiuje się jako stosunek liczby osób w wieku 60 lat i więcej do ogólnej liczby ludności (lub 65 lat i więcej) oraz 85 lat i więcej do ogólnej populacji. Współczynnik ten w Polsce wynosił w 2012 roku 17,8%. Prognozuje się, że w 2015 roku wyniesie on 23,3%, w 2020 roku – 26,4%, a w 2030 roku – 29,8%⁵. Inne prognozy szacują, że do roku 2035 udział osób w wieku 65 i więcej lat (obecnie 65 lat powszechnie przyjmuje się jako umowną granicę starości) zbliży się do 1/4 (tab. 2).

Tabela 2

Odsetek ludności w wieku 65+ w Polsce w 2035 roku
według miejsca zamieszkania i płci grupa wieku

Grupa wiekowa	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety
65+	23,2	19,7	26,5
70+	12,5	9,5	15,3
75+	7,2	5,0	9,2
85+	3,1	1,9	4,2

Źródło: *Prognoza ludności na lata 2008–2035*, GUS, Warszawa 2009, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L_prognoza_ludnosci_na_lata2008_2035.pdf (15.06.2015).

Kolejnym ważnym przyczynkiem determinującym sytuację ludzi starszych w Polsce jest liczba osób aktywnych zawodowo (w wieku produkcyjnym), która systematycznie zmniejsza się na tle krajów Unii Europejskiej. Jest ona ściśle związana z wydłużeniem się wieku produkcyjnego Polaków przez zmianę roku życia przejścia na emeryturę. W 2011 roku wydłużono wiek produkcyjny Polaków i zmieniono rok przejścia na emeryturę: 60–67 dla mężczyzn i 65–67 dla kobiet.

W Polsce wskaźnik zatrudnienia osób w grupie wiekowej 55–64 wynosił według OECD pod koniec 2014 roku 43,2% (52,5% dla UE) (tab. 3). Wskaźnik ten jest o 35,9% niższy w porównaniu do wartości pomiaru przeprowadzonej w grupie wiekowej 25–54 (79,1%).

Wśród kobiet w wieku 55+ zatrudnionych jest w Polsce zaledwie 32,9%. W przypadku mężczyzn z tej samej grupy wiekowej poziom zatrudnienia wynosi 53,1%. Wyniki te są odpowiednio o 39,8% i 30,7% niższe od uzyskanych podczas pomiaru na grupach ludzi młodszych. Niskie wskaźniki wyraźnie ukazują skalę problemu. Za główne przyczyny niskiego zatrudnienia osób 50+ uznaje się:

⁵ *Procesy demograficzne i metody ich analizy...*, s. 286–287.

niski popyt ze strony pracodawców, niski poziom podnoszenia kwalifikacji, trudności w poszukiwaniu pracy, brak wiedzy o możliwościach przekwalifikowania po utracie pracy oraz korzystanie ze świadczeń wczesnoemerytalnych. Osoby starsze mają również trudności z zachowaniem poziomu konkurencyjności na rynku pracy wobec osób młodszych⁶.

Tabela 3

Procentowe wskaźniki zatrudnienia w Polsce i Unii Europejskiej w latach 2013–2014 z podziałem na płeć i grupy wiekowe.

Rok		2013	2014
Obszar	% wskaźnik zatrudnienia		
Polska	wiek 24–25 kobiety	71,2	72,7
	wiek 55–64 kobiety	31,0	32,9
	wiek 24–25 mężczyźni	82,7	83,9
	wiek 55–64 mężczyźni	51,3	53,1
Unia Europejska	wiek 24–25 kobiety	71,2	71,8
	wiek 55–64 kobiety	43,3	45,2
	wiek 24–25 mężczyźni	82,6	83,2
	wiek 55–64 mężczyźni	57,4	58,9

Źródło: <http://stats.oecd.org> (11.05.2015).

Dodatkowo efekt ten jest wzmacniany przez procesy migracyjne zmniejszające odsetek ludzi młodych na polskim rynku pracy oraz bezrobocie wśród osób w wieku 50+, które jest wyższe niż w pozostałych grupach wiekowych.

Kultura masowa promująca do tej pory młodość przyczyniła się do powstania funkcjonujących na rynku pracy stereotypów dotyczących dojrzałych pracowników i seniorów. Pracodawcy bardzo często uważają, że pracownik w wieku 50+ stanowi dla przedsiębiorstwa obciążenie⁷:

- a) polityczne: nośnik starego systemu, złe nawyki pracy wyuczone podczas funkcjonowania w realiach wykonywania zawodu w systemie socjalistycznym;
- b) ekonomiczne: gorszy stan zdrowia, mniejsza wydajność, zatrudnienie pracownika 50+ postrzegane jest jako odbieranie szansy dla osoby młodej, duża potencjalna roszczeniowość pracowników;

⁶ *Sprawowanie opieki oraz imie uwarunkowania podnoszenia aktywności zawodowej osób w starszym wieku produkcyjnym. Raport z badań*, red. I. Kotowska, I. Wóycicka, Departament Analiz Ekonomicznych i Prognoz, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2008.

⁷ *Dojrzały pracownik na rynku pracy: Jak zabezpieczyć przed wykluczeniem społecznym osoby 50+*, red. E. Rzechowska, Wyd. Lubelskiej Szkoły Biznesu, Lublin 2010, s. 19.

- c) merytoryczne: niski poziom kompetencji przejawiający się brakiem znajomości obsługi komputera, znajomości języków obcych, niechęci dotyczącej zmian czy nabywaniu nowych umiejętności; obawiający się konkurencji ze strony pracowników młodszych od siebie; w pracy w młodym zespole przejawiający poczucie zagrożenia.

Zwalczanie uprzedzeń związanych z wiekiem staje się koniecznością. Wymaga to działań legislacyjnych i społecznych. Problem starzejącego się społeczeństwa powinien zyskać rangę priorytetowego. Rynki muszą stawać się bardziej otwarte na zatrudnienie osób w wieku 50+. Poza tym należy w Polsce podjąć działania skierowane stricte do ludzi starszych – seniorów, obalając dwa podstawowe stereotypy:

1. W Polsce sądzi się, że segment starszych konsumentów jest jednorodny wewnętrznie, nieatrakcyjny, niechętny innowacjom, choć bardzo lojalny – ta teza nie ma wiele wspólnego z rzeczywistością.
2. W Polsce seniorzy są biedni. Niektórzy z nich tak, ale nie częściej niż ma to miejsce w pozostałych grupach wiekowych. Polska zajmuje 62. miejsce (poprzednio 91.) w rankingu krajów pod względem poziomu życia ludzi starszych. Oznacza to, że jakość życia i wsparcie ze strony państwa są na trochę lepszym niż dotąd, ale wciąż dość niskim poziomie. Stosunkowo najlepiej wypadającym wskaźnikiem jest *income security*, czyli zabezpieczenie finansowe starszych osób – Polska w tej kategorii zajmuje 20. miejsce.

Reasumując, sytuacja demograficzna segmentu ludzi starszych w Polsce nie jest jednorodna. Obecnie w Polsce jest ponad 2 mln osób w wieku powyżej 60 lat, z tego połowa nie skończyła 70. roku życia i jest to najbardziej aktywna część tego segmentu, dysponująca stałym i pewnym źródłem dochodu, szacuje się ją jako milionową grupę docelową⁸. Powinien być to sygnał dla wszystkich producentów i dostawców towarów i usług, że mają oni do czynienia ze stale zwiększającą się i nie do końca biedną grupą klientów – może to być rynek docelowy wielu firm.

Polski senior a działania marketingowe przedsiębiorstw w świetle badań wtórnych

Należy jeszcze raz podkreślić, że osoby po 65. roku życia będą stanowić w Polsce bardzo atrakcyjny segment dla marketerów w niedalekiej przyszłości, a obecnie już jest to grupa licząca aż 7,5 mln ludzi. Działy marketingu firm coraz

⁸ Czy na pewno rozumiemy potrzeby seniorów?, <http://archiwum.nf.pl/13750-czy-na-pewno-rozumiemy-potrzeby-seniorow/> (15.06.2015).

częściej oferują polskim seniorom specjalnie dla nich opracowane oferty marketingowe. Można zauważyć produkty przeznaczone dla seniorów na wielu rynkach, np. turystycznym (imprezy turystyczne dla seniorów w kraju i za granicą), kosmetycznym (kremy dla seniorów w trzech grupach: 50+, 60+, 70+), telefonów komórkowych (telefony dla ludzi starszych), farmaceutyków (parafarmaceutyki i suplementy), w handlu (karty zakupowe dla seniorów w sieciach wielkopowierzchniowych) czy też na rynku usług (miejskie karty dla seniorów itp.).

W świetle badań prowadzonych przez GfK w 2010 roku, 29% gospodarstw domowych w Polsce jest prowadzone przez 60-latków – seniorów. To prawie 4 mln domostw, które mają aż 23% udziału w wydatkach w sektorze FMCG. Struktura wydatków ludzi starszych kształtuje się następująco: żywność (32%), użytkowanie mieszkania i energia (26%), zdrowie (9%), transport (7%), łączność i wyposażenie mieszkania (po 5%) oraz pozostałe. Usługami, na które seniorzy wydają najwięcej, są te związane z ochroną zdrowia, korzystaniem z telefonu komórkowego, remontowe i budowlane oraz finansowo-kredytowe. Podane wartości są zbliżone do wydatków ogółu społeczeństwa (według badań GfK)⁹.

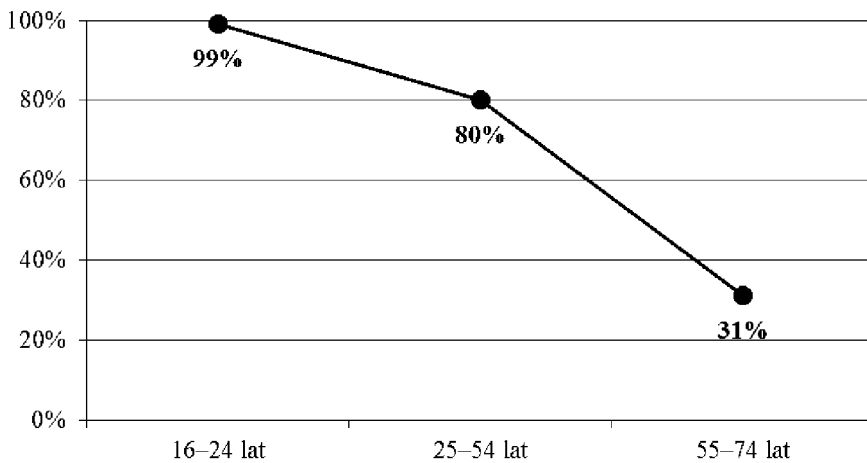
Z kolei KB Pretendent przeprowadziła w 2013 roku badania dotyczące profilu dojrzałego konsumenta w ramach projektu „MMP dostawcą usług dla osób starszych”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Okazało się, że dla 95% respondentów – polskich seniorów ważna w decyzji o zakupie jest cena, a dla 93% – jakość. Na dalszych miejscach znalazła się funkcjonalność (86%) i korzystanie ze sprawdzonych wcześniej przez badanego produktów (83%). Natomiast najmniej ważne dla seniorów są: korzystanie z produktu przez inne osoby w wieku respondenta (34%), nowoczesność (23%) oraz porada sprzedawcy (22%).

Tworząc marketing mix dla opisywanej grupy klientów, można stwierdzić, w oparciu o powyższe badania, że dla seniorów bardzo istotny jest stosunek ceny do jakości dóbr i usług. Najważniejszym zaś elementem wpływającym na wybór jest jakość, natomiast cena jest warunkiem progowym. Osoby starsze deklarowały wysoki poziom samodzielności w przypadku zakupów, choć bardzo ważne są dla nich wewnętrzne źródła informacji o produktach, czyli rady rodziny i znajomych, gdyż dają one im poczucie bezpieczeństwa, są gwarancją uczciwości usługodawcy oraz wysokiej jakości świadczonych przez niego usług¹⁰.

⁹ D. Kowalski, *Senior to jeszcze nie ja*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8; *Seniorzy otwarci na nowe technologie*, <http://media2.pl/technologie/65239-Seniorzy-otwarci-na-nowe-technologie.html> (15.05.2015).

¹⁰ *MMP dostawcą usług dla osób starszych*, Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Wrocław 2013.

Jeśli chodzi o instrumenty promocji, to są one raczej tradycyjne (reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, promocje sprzedaży itd.), ale stosuje się i promocję za pośrednictwem internetu. Internet obecnie nie jest jeszcze medium najbardziej popularnym wśród osób w wieku 60+ (rys.1). Jedynie bowiem 20% seniorów deklaruowało, że kiedykolwiek dokonało zakupów lub skorzystało z usług przez internet. Obecnie w Polsce z internetu korzysta wprawdzie tylko ok. 8–12 % osób z przedziału wiekowego 55–74 lat, jednak programy zapobiegające wykluczeniom skutecznie poprawiają sytuację¹¹.



Rys. 1. Korzystający z komputera w Polsce według wieku w 2010 roku

Źródło: A. Sobczak, *Spoleczeństwo informacyjne w liczbach*, www.egov.pl/wizualizacja/korzystajacy-z-komputera-w-polsce-w-2010-r-wedlug-wieku (15.06.2015).

Elementem pozytywnie wpływającym na korzystanie z internetu był młodszy wiek osób starszych (subsegment seniorów: *young-old*) oraz wykonywanie pracy w oparciu o wykorzystanie komputera i internetu.

Potwierdza się fakt, że do głównych przyczyn społecznego wyalienowania osób starszych zalicza się brak umiejętności posługiwania się nowoczesnymi metodami wymiany informacji. Wiele nowoczesnych urządzeń i technologii jest dla ludzi w wieku 50+ czymś obcym. Często nie potrafią oni obsługiwać poczty elektronicznej czy telefonu komórkowego. Brakuje im również wiedzy na temat możliwości poszukiwania informacji za pomocą internetu (według danych GUS zaledwie 20% osób w wieku 55+ potrafi przeglądać zasoby internetu). Sprawia to,

¹¹ *Silver tsunami – dojrzały konsumenci*, <http://nf.pl/manager/silver-tsunami-dojrzali-konsumenti,47635,51> (20.09.2014).

że nie tylko omijają ich okazje w postaci zamieszczanych tam ofert pracy, ale również możliwości pogłębienia własnych umiejętności, wiedzy czy zainteresowań oraz podejmowania decyzji zakupowych¹² oraz dotyka ich niemożność podejmowania decyzji zakupowych w oparciu o informacje z internetu wraz z możliwością kupowania online.

Mimo takiej sytuacji obserwuje się w Polsce szybki rozwój portali internetowych kierowanych do ludzi starszych, m.in. senior.pl, seniorzy.pl, infosenior.pl, happy senior.pl itp. oraz rozwój mediów tradycyjnych, czyli prasy drukowanej, np. „Głos Seniora”, programów telewizyjnych i radiowych kierowanych do seniorów czy coraz liczniejszych kampanii reklamowych produktów kierowanych do seniorów (np. kampania Netii wprowadzająca usługę GigaNagrywarka, która przygotowała spoty reklamowe z bohaterami – trzema seniorami prowadzącymi zabawne rozmowy przed telewizorem).

Analizując skuteczność wykorzystywanych obecnie instrumentów promocji, można przytoczyć wyniki agencji Praktycy.com, która przeprowadziła badania mające na celu analizę działań reklamowych realizowanych przez firmy z wybranych sektorów rynku. Opracowane wyniki pozwoliły ustalić, jakie wartości w przekazie reklamowym są najbardziej pożądane przez seniorów, a także na ile marketingowcy firm spełniają oczekiwania tej wymagającej grupy docelowej. Należy zatem wiedzieć, jak przekonać seniorów do zakupu. Okazuje się, że przykładowo reklamując nowe technologie, najlepiej wykorzystywać motyw związany z rodziną (51% ankietowanych), z kolei reklamy kosmetyków są najchętniej przyjmowane, gdy występuje w nich znana osoba (58%), zaś w promowaniu środków farmaceutycznych dobrze jest odwoływać się do bezpieczeństwa i troski o zdrowie (32%). Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że seniorzy oczekują od reklamy tradycyjnego przekazu, bazowania na podstawowych wartościach, do których w największym stopniu są przywiązani, tj. rodzina, zdrowie, poczucie bezpieczeństwa.

Reklama przez wiele lat unikała tematu starości, wręcz się go bała. Za sprawą postępujących zmian kulturowych i światopoglądowych starość przestała być tematem tabu. Obecnie inaczej się ją postrzega, odważniej też mówi się o niej w mediach, a także w podejmowanych działaniach reklamowych, czego przykładem jest zatrudnianie w reklamach ludzi starszych, modelek 80+ (np. Heleny Nurwicz w kolekcji odzieży projektantów Bohoboco) itp. Jednak przekazywane

¹² J. Jakubowska, *Odkryjmy na nowo mądrość starszego człowieka*, w: *My też! Seniorzy w Unii Europejskiej*, Program dofinansowany został przez Unię Europejską w ramach Small Projects Facility, 2002, s. 61.

przez reklamę treści nie zawsze są zgodne z oczekiwaniami samych zainteresowanych. Coraz częściej w promocji skierowanej do seniorów wykorzystuje się m.in. wizerunki znanych starszych osób. Przykładowo, firma L'Oréal wprowadzając na rynek kremy Pro-Calcium użyła wizerunku aktora. Twarzą kampanii została bowiem amerykańska aktorka Jane Fonda – uśmiechnięta i zadbana firmuje linię kosmetyków swoim podpisem, przy którym podany jest także wiek. Polskie firmy kosmetyczne również wykorzystują twarze znanych osób, np. Krystyny Jandy, Beaty Tyszkiewicz. Wśród ludzi starszych popularnością cieszą się także różnego rodzaju działania promocji sprzedażowych (np. karty lojalnościowe firm, rabaty promocyjne).

Należy zauważyć, że coraz częściej są opracowywane i publikowane różnego rodzaju raporty charakteryzujące starszych ludzi, których wyniki przyczyniają się do lepszego ich poznania i opracowania dla nich skutecznych ofert marketingowych. Przykładowo w 2015 roku powstał raport o *Ekonomicznej aktywności populacji w wieku przynajmniej 50 lat – kontekst demograficzny*, pod red. J. Kurkiewicz, opracowany na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.

Autorka artykułu jest również w trakcie prowadzenia badań dotyczących identyfikacji źródeł informacji o produktach wykorzystywanych przez seniorów. Pilotaż wspomnianych badań przeprowadzony na przełomie maja i czerwca 2015 roku wskazuje, że seniorzy uzyskują wiarygodne informacje o produktach z gazetek handlowych, ulotek i katalogów oraz internetu. Są otwarci na internet, znacząca bowiem część badanych zadeklarowała, że korzysta z sieci codziennie lub kilka razy w tygodniu; niestety badani raczej nie lubią reklam, choć zmuszeni są do ich oglądania i słuchania. Ten niewielki wycinek wyników pilotażu wskazuje, że seniorzy mają podobny stosunek do instrumentów komunikacji marketingowej jako źródła informacji o produktach, co pozostałe segmenty Polaków.

Podsumowanie

Zróznicowany segment seniorów w Polsce dysponuje swobodnym funduszem decyzyjnym i dłużej jest aktywny zawodowo. Są to konsumenci wolni od wielu zobowiązań i mający wiele planów na przyszłość, należy więc analizować zachowania w sferze zakupów i tworzyć oferty marketingowe. Seniorzy rzadko zmieniają swoich usługodawców czy sprzedawców oraz oczekują lepszej, atrakcyjniejszej oferty i niższej propozycji cenowej. Chcą doskonalenia umiejętności kontaktu i właściwego postępowania z osobami dojrzałymi, modernizacji lokali oraz wsparcia w postaci promocji skierowanej do seniorów.

Obecnie istnieją znaczące trudności z dotarciem przekazu promocyjnego, komunikacji marketingowej do tej grupy, są to bowiem klienci lojalni, którzy starannie planują wydatki i są bardzo przywiązani do produktów i marek, których używają od kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu lat. Głównym zadaniem dla przedsiębiorstw jest coraz lepsze poznanie tego segmentu klientów.

Bibliografia

- Czy na pewno rozumiemy potrzeby seniorów?*, <http://archiwum.nf.pl/13750-czy-na-pewno-rozumiemy-potrzeby-seniorow/>.
- Dojrzały pracownik na rynku pracy: Jak zabezpieczyć przed wykluczeniem społecznym osoby 50+*, red. E. Rzechowska, Wyd. Lubelskiej Szkoły Biznesu, Lublin 2010.
- epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database.
<http://stats.oecd.org>.
- Jakubowska J., *Odkryjmy na nowo mądrość starszego człowieka*, w: *My też! Seniorzy w Unii Europejskiej*, Program dofinansowany został przez Unię Europejską w ramach Small Projects Facility, 2002epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database.
- Kowalski D., *Senior to jeszcze nie ja*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8; *Seniorzy otwarci na nowe technologie*, <http://media2.pl/technologie/65239-Seniorzy-otwarci-na-nowe-technologie.html>.
- MMP dostawcą usług dla osób starszych*, Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Wrocław 2013.
- Procesy demograficzne i metody ich analizy*, red. J. Kurkiewicz, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010.
- Prognoza ludności na lata 2008–2035*, GUS, Warszawa 2009, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/L_prognoza_ludnosci_na_lata2008_2035.pdf.
- Silver tsunami – dojrzały konsumenci*, <http://nf.pl/manager/silver-tsunami-dojrzali-konsumenci,47635,51>.
- Sobczak A., *Społeczeństwo informacyjne w liczbach*, www.egov.pl/wizualizacja/korzystajacy-z-komputera-w-polsce-w-2010-r-wedlug-wieku.
- Sprawowanie opieki oraz inne uwarunkowania podnoszenia aktywności zawodowej osób w starszym wieku produkcyjnym. Raport z badań*, red. I. Kotowska, I. Wóycicka, Departament Analiz Ekonomicznych i Prognoz, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2008.
- Szybko doganiamy Zachód? Na razie w długości życia*, <http://polska.newsweek.pl/dlugosc-zycia-w-polsce-2014-newsweek-pl,artykuly,352649,1.html>.

SENIORS AS THE RECIPIENTS OF MARKETING ACTIONS OF ENTERPRISES IN POLAND

Summary

Changes in the demographic structure of Polish society, the emigration of young people and an increase in the proportion of older people consequently lead to an increase in the segment of seniors, who are interested in product innovation, which should have consequences for future marketing innovation, particularly in marketing communications of enterprises. A diverse segment of

seniors has a free decision making fund, is longer active professionally. These are consumers free from many obligations, having many plans for the future. Therefore their buying behavior should be analyzed. The objective of the paper is to characterize seniors as a group of consumer of marketing actions of companies.

Keywords: segmentation, seniors, demographics, marketing actions

Translated by Anna Kargol