



Magdalena Dołhasz

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Kraków, Polska

e-mail: dolhaszm@uek.krakow.pl

ORCID 0000-0003-3527-6712

SPECYFIKA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW SKIEROWANYCH DO POLSKIEGO SEGMENTU SENIORÓW

THE SPECIFICITY OF MARKETING ACTIVITIES OF COMPANIES AIMED AT THE POLISH
SENIOR SEGMENT

Słowa kluczowe: segment seniorów, polski segment seniorów, marketing, komunikacja marketingowa

Keywords: senior segment, Polish senior segment, marketing, marketing communication

Klasyfikacja JEL: M31

Streszczenie

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy. Celem artykułu jest identyfikacja i analiza polskiego segmentu seniorów oraz działań marketingowych przedsiębiorstw Polsce, z uwzględnieniem działań marketingu-mix skierowanego do polskiego segmentu seniorów na wybranych przykładach oraz próba określenie specyfiki tych działań.

W artykule zastosowano mieszane podejście badawcze (ilościowe i jakościowe). Pierwsza ma charakter teoretyczny (przegląd literatury na temat marketingu seniorów i systematyzacja podstawowych pojęć) i stanowi wprowadzenie do zagadnień marketingu-mix, segmentu seniorów. Druga część obejmuje przegląd badań wtórnych na temat marketingu seniorów oraz wyniki analizy działań marketingowych i wnioski.

Abstract

This article is of a review nature. The aim of the article is to identify and analyze Polish senior segments and marketing activities of enterprises in Poland, taking into account marketing mix activities aimed at the Polish senior segment on selected examples and an attempt to determine the specificity of these activities.

The article uses a mixed research approach (quantitative and qualitative). The first is theoretical (review of literature on senior marketing and systematization of basic concepts) and is an introduction to the issues of marketing mix, the senior segment. The second part includes a review of secondary research on senior marketing and the results of the analysis of marketing activities and conclusions.

WPROWADZENIE

Celem artykułu jest identyfikacja i analiza polskiego segmentu seniorów oraz działań marketingowych przedsiębiorstw Polsce skierowanych do polskiego segmentu seniorów na wybranych przykładach a także próba określenie specyfiki działań marketingowych skierowanych do segmentu polskich seniorów.

Problem badawczy oraz hipotezy jakie postawiono są następujące:

Jak dostosować działania marketingowe do segmentu seniorów?

H1. Zmieniająca się struktura demograficzna polskiego społeczeństwa, emigracja ludzi młodych i stały wzrost odsetka osób starszych prowadzą w konsekwencji do wzrostu zainteresowanych segmentów seniorów, co powinno mieć konsekwencje w działaniach marketingowych, zwłaszcza w komunikacji marketingowej firm.

H2. Istnieją stereotypy dotyczące osób starszych w różnych społeczeństwach, również w Polsce oraz osób starszych opiera się na głęboko zakorzenionych stereotypach.

H3. Zróżnicowany segment seniorów ma wolny fundusz decyzyjny i jest dłużej aktywny zawodowo, są konsumentami wolnymi od wielu zobowiązań z wieloma planami na przyszłość, dlatego należy przeanalizować ich zachowania zakupowe.

H4. Osoby w grupie 60+ stają się coraz bardziej rozpoznawalną i atrakcyjną grupą klientów, a co za tym idzie ważnym segmentem dla przyszłych działań marketingowych firm.

H5. Działy marketingu firm coraz częściej oferują polskim seniorom specjalne oferty marketingowe przeznaczone dla nich.

W artykule zastosowano mieszane podejście badawcze (ilościowe i jakościowe). Pierwsza ma charakter teoretyczny (przegląd literatury na temat marketingu seniorów i systematyzacja podstawowych pojęć) i stanowi wprowadzenie do zagadnień marketingu-mix, segmentu seniorów. Druga część obejmuje przegląd badań wtórnych na temat marketingu seniorów oraz wyniki analizy działań marketingowych oraz wnioski.

PRZEGLĄD LITERATURY NA TEMAT MARKETINGU SENIORÓW I SYSTEMATYZACJA PODSTAWOWYCH POJĘĆ

W literaturze przedmiotu definicje seniorów opierają się o różne kryteria w zależności od dyscypliny nauki, która zajmuje się problemami osób starszych. I tak inaczej będą opisywać seniora nauki medyczne, nauki społeczne czy nauki ekonomiczne. Najpopularniejsze kryteria to m.in. wiek, aktywność zawodowa, stan zdrowia, dochody, styl życia, poziom cyfryzacji oraz zachowania konsumenckie.

Najbardziej popularne określenie segmentu seniorów (inaczej: segment osób starszych, ang. *senior segment*, *silver market*) opisuje go jako wyodrębnioną grupę konsumentów w populacji, która przekroczyła określony wiek progowy, najczęściej przyjmowany jako 60 lub 65 lat, i charakteryzuje się wspólnymi cechami społeczno-demograficznymi, ekonomicznymi, psychologicznymi oraz konsumenckimi.

Liczne określenia seniorów w literaturze mówią, że seniorzy to osoby, które przekroczyły wiek emerytalny, wchodząc w nowy etap życia społecznego i ekonomicznego, charakteryzujący się specyficznym zestawem potrzeb, postaw i ról. Podkreśla się, że nie są oni grupą jednorodną – różnią się poziomem aktywności, sytuacją zdrowotną, dochodami, jak również zakresem uczestnictwa w życiu społecznym i cyfrowym. Seniorzy są nie tylko odbiorcami usług, ale również aktywnymi uczestnikami rynku, posiadającymi znaczący potencjał konsumencki i społeczny [Ustawa, 2015; Encyklopedia prawa – Senior, 2025].

W literaturze polskiej seniorzy to nie tylko grupa wiekowa, oznaczona liczbą lat. To także:

- Zmieniająca się tożsamość społeczna – przejście z roli pracownika do emeryta, ale również aktywnego seniora rodzinnego i społecznego;
- Nowe potrzeby konsumenckie i społeczne – zdrowie, aktywność, relacje, cyfryzacja, bezpieczeństwo;
- Rola ekonomiczna – jako aktywna siła konsumentów, beneficjencki potencjał finansowy i uczestnicy rynku pracy lub wolontariatu.

Systematyzując podstawowe pojęcia należy dodać występujący w literaturze podział segmentu seniorów na wewnętrzne podgrupy wg Bernice Neugarten [Neugarten, 1980] i George P. Moschis [Moschis, 2003, 2007, s. 516–525]:

Młodszy seniorzy (ang. *young-old*), wiek: ok. 60–74 lata. Są oni jeszcze aktywni zawodowo lub dopiero po przejściu na emeryturę, sprawni fizycznie, samodzielni, mobilni. Korzystają z technologii (komputery, smartfony, bankowość internetowa). Wykazują duże zainteresowanie zdrowiem, turystyką, aktywnością społeczną oraz mają największą siłę nabywczą i elastyczność zakupową (*silver consumers*). Ta podgrupa jest najbardziej otwarta na zmiany i do niej adresowane są działania marketingowe i społeczne.

Starsi seniorzy (ang. *old-old*), wiek: ok. 75–84 lata. Wykazują mniejszą aktywność zawodową i społeczną. Są zainteresowani opieką zdrowotną, wsparciem rodziny, usługami lokalnymi. Charakteryzują się mniejszą aktywnością fizyczną i cyfrową i mają najbardziej zróżnicowaną sytuację ekonomiczną. Ta podgrupa, która potrzebuje większej uwagi w zakresie usług opiekuńczych, komunikacji uproszczonej i wsparcia w e-usługach.

Najstarsi seniorzy (ang. *oldest-old*), wiek: 85+ lat. Charakteryzują się wysokim poziomem zależności od opieki (rodzina, instytucje) oraz niskim poziomem samodzielności życiowej i technologicznej. Ich priorytetami są zdrowie, bezpieczeństwo, opieka i kontakty społeczne. Ta podgrupa najbardziej narażona jest na wykluczenie społeczne, zdrowotne i cyfrowe i równocześnie rzadko uczestniczy w rynku aktywnie, ale wymaga usług społecznie zorientowanych.

W badaniach Unii Europejskiej stosuje się często także pojęcia: Go-go seniors (aktywni), Slow-go seniors (umiarkowanie aktywni) i No-go seniors (zależni od pomocy).

Niniejsze opracowanie ma charakter systematyzujący zagadnienia związanych z działaniami marketingowymi skierowanymi do segmentu seniorów i wpisuje się w dyskusję naukową na temat tych pojęć zmierzając do systematyzacji obszarów narzędzi marketingowych kierowanej do seniorów. Na podstawie przeglądu aktualnej, dostępnej literatury polskiej zidentyfikowane zostały bieżące wyzwania, które próbowano usystematyzować w dwa obszary przedmiotowe dotyczące: polskiego segmentu seniorów oraz marketingu-mix (Tabela 1.).

Tabela 1. Przegląd literatury przedmiotu – wybrane opracowania opublikowane w latach 2020–2025

LP.	Autor, rok wydania	Tytuł opracowania	Wydawnictwo	Poruszane zagadnienia
1.	Luberda Przemysław 2025	Postrzegane ryzyko jako determinanta ograniczająca dokonywanie zakupów w sklepach internetowych przez seniorów	Marketing i Rynek/Journal of Marketing and Market Studies, ISSN 1231-7853	Celem artykułu jest identyfikacja elementów ryzyka postrzeganego, jakie zauważają seniorzy w procesie nabywania dóbr i usług w e-sklepach. Dodatkowym celem jest wskazanie, które z obaw zakupowych w większym stopniu odnoszą się do konsumentów senioralnych, a także identyfikacja czynników, na które seniorzy zwracają uwagę w czasie nabywania towarów online

2.	Włodarczyk Katarzyna, 2022	Zmiany w zachowaniach konsumentów osób starszych w trakcie pandemii COVID-19 w świetle analizy trendów konsumentów	Marketing i Rynek/Journal of Marketing and Market Studies, ISSN 1231-7853	Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytania: czy w porównaniu do czasu przed pandemią nastąpiły zmiany w zachowaniach konsumentów seniorów, czy pojawiły się zachowania charakterystyczne dla tej grupy oraz które z nich wyraźnie dominują.
3.	Skorek Monika, Widelka Urszula, 2023	Czynniki determinujące zachowania konsumentów senioralnych na rynku ekologicznych produktów kosmetycznych	Marketing i Rynek/ Journal of Marketing and Market Studies, ISSN 1231-7853	Celem opracowania jest zbudowanie ekosystemu czynników determinujących zachowanie konsumentów senioralnych na rynku ekologicznych produktów kosmetycznych oraz określenie zależności pomiędzy tymi czynnikami. Za ekosystem czynników przyjęto pewien ich zbiór, określający postępowanie rynkowe właściwe dla zdefiniowanej grupy nabywców.
4.	Zalega Tadeusz, 2024	Wirtualizacja konsumpcji w zachowaniach konsumentów wielkomiejskich srebrnych singli w Polsce	Marketing i Rynek 2024, nr 1, ISSN 1231-7853	Skoncentrowano się na omówieniu: kluczowych czynników decydujących o robieniu zakupów online przez samotnych seniorów, uchwyceniu zachowań respondentów wpisujących się w trendy zakupowe, takich jak showrooming i webrooming, form płatności wybieranych najczęściej przez srebrnych singli podczas robienia zakupów w sklepie internetowym, najczęstszych powodów korzystania przez respondentów z telefonu komórkowego/smartfona podczas robienia zakupów w sklepie stacjonarnym oraz powodów robienia zakupów online i offline.
5.	Legutko Tomasz, Pigulska Daria, Kończak Adam, 2024	Zmiana pokoleniowa kompetencji cyfrowych seniorów a perspektywy e-commerce	Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze 2024, nr 21, ISSN 2391-7830	Głównym celem jest zbadanie, jak rosnące umiejętności cyfrowe przyszłych pokoleń seniorów będą wpływać na e-handel. Metodologia opiera się na analizie dostępnych danych statystycznych oraz przeglądzie literatury przedmiotu. Artykuł syntetycznie prezentuje strukturę zmian kompetencji cyfrowych wśród obecnych i przyszłych seniorów, wskazując na znaczące różnice między pokoleniami. Podkreśla również, jak adaptacja do nowych technologii może stanowić szansę dla sektora e-commerce, wymagając jednak jednocześnie dostosowania strategii marketingowych i ofertowych do potrzeb zmieniającej się grupy konsumentów.

6.	Pluta-Olearnik Mirosława, 2025	Granfluencer w świecie mediów społecznościowych – czynniki rozwoju zjawiska	Optimum. Economic Studies, Nr 1 (119) 2025, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, ISSN 1506-7637	Zakres artykułu obejmuje występowania zjawiska granfluencerów oraz czynniki mających wpływ na jego rozwój w świecie mediów społecznościowych, w tym na platformach Facebook, Instagram, YouTube, TikTok. Zapewnia to szansę na przełamanie wizerunku seniora, który stroni od nowych technologii i ogranicza się do telewizji i radia oraz mało twórczego spędzania czasu w domu.
----	-----------------------------------	---	---	---

Źródło: na podstawie: baza Scholar Google i Bazaekon, (10.05.2025)

pwe.com, <https://www.pwe.com.pl/czasopisma/marketing-i-rynek/postrzegane-ryzyko-jako-determinanta-ograniczajaca-dokonywanie-zakupow-w-sklepach-internetowych-przez-seniorow>, a1375092647;

pwe.com, <https://www.pwe.com.pl/czasopisma/marketing-i-rynek/zmiany-w-zachowaniach-konsumentek-osob-starszych-w-trakcie-pandemii-covid-19-w-swietle-analzy-trendow-konsumentek>, a1706901856;

pwe.com, <https://www.pwe.com.pl/czasopisma/marketing-i-rynek/czynniki-determinujace-zachowania-konsumentek-senioralnych-na-rynku-ekologicznych-produktow-kosmetycznych>, a824495723;

pwe.com, <https://www.pwe.com.pl/czasopisma/marketing-i-rynek/wirtualizacja-konsumpcji-w-zachowaniach-w-Zielonej-Gorzek-konsumentek-wielkomiejskich-srebrnych-singli-w-polsce>, a597267002;

Zeszyty Naukowe PTE Zielona Góra; <https://journal.ptezg.pl/pl/zeszyty-naukowe/zeszyt-21/artukul-3.html>;

OptimusWSB, <https://optimum.uwb.edu.pl/index.php/osj/article/view/711>;

Przegląd wybranych artykułów naukowych ostatnich lat (2020–2025) potwierdza identyfikację wymienionych powyżej obszarów tematycznych i zagadnień dotyczących segmentu seniorów w Polsce w kontekście zachowania się starszych konsumentów i działań marketingowych skierowanych do nich, ze szczególnym uwzględnieniem ich aktywności w handlu elektronicznym, percepcji ryzyka, kompetencji cyfrowych oraz roli społecznej w przestrzeni medialnej (komunikacji marketingowej).

Starzenie się społeczeństwa jest identyfikowane jako jedno z najważniejszych wyzwań demograficznych współczesnej Polski. Rosnący udział osób w wieku 60+ w strukturze demograficznej kraju (ok. 26–27% populacji w latach 2020–2024) pociąga za sobą konieczność analizowania potrzeb, zachowań oraz aktywności na rynku dóbr i usług osób seniorów. Szczególnego znaczenia nabierają zmiany w zachowaniach konsumenckich tej grupy w kontekście dynamicznej cyfryzacji życia społecznego i gospodarczego, zwłaszcza po pandemii COVID-19.

Okres pandemii przyspieszył digitalizację zachowań konsumenckich w populacji senioralnej. Wielu z nich po raz pierwszy dokonało zakupu online, nauczyło się korzystać z platform e-zdrowia, bankowości internetowej czy aplikacji zakupowych. Obserwuje się zwiększone zainteresowanie zakupami przez Internet, co skutkuje także koniecznością dopasowania strategii marketingowych przez przedsiębiorstwa.

Umiejętności cyfrowe seniorów są wyraźnie zróżnicowane pokoleniowo. Obecni seniorzy w wieku 60–65 lat coraz częściej posiadają doświadczenie w korzystaniu z Internetu, smartfonów oraz aplikacji zakupowych, w przeciwieństwie do pokolenia 75+. Zmiana ta wpływa na ich preferencje zakupowe i sposób uczestnictwa w rynku. Nowe pokolenia „cyfrowych seniorów” stanowią ważny segment dla e-handlu, pod warunkiem odpowiedniego dopasowania języka, ergonomii i bezpieczeństwa systemów online.

Jednym z istotnych aspektów aktywności seniorów w e-commerce jest poziom postrzeganego ryzyka. Seniorzy często wykazują większą ostrożność w zakresie ochrony danych osobowych, bezpieczeństwa płatności czy potencjalnych oszustw. Brak zaufania do technologii skutkuje ograniczoną aktywnością zakupową online, szczególnie wśród starszych osób samotnych. Jednak zjawisko to ulega

zmianie, zwłaszcza wśród „młodszych seniorów” (60–69 lat), którzy coraz częściej korzystają z zakupów internetowych jako wygodnej alternatywy.

Coraz większą rolę zaczynają odgrywać postawy proekologiczne. Seniorzy, szczególnie kobiety, wykazują zainteresowanie produktami naturalnymi, np. kosmetykami bez chemii, żywnością BIO. Czynniki determinujące ich decyzje zakupowe to zdrowie, naturalność, bezpieczeństwo oraz wpływ społeczny produktu. Segmentacja seniorów według wartości i preferencji ekologicznych staje się istotnym elementem nowoczesnego marketingu konsumenckiego.

Szczególnym podsegmentem są tzw. „srebrni single”, czyli osoby starsze żyjące samotnie. Dla tej grupy zakupy internetowe stanowią nie tylko wygodę, ale także sposób na uniknięcie barier fizycznych (np. transportowych) czy psychicznych (np. lęku przed wyjściem do sklepu). Preferowane są rozwiązania przyjazne użytkownikowi, formy płatności zaufane (np. płatność przy odbiorze), a także komunikacja oparta na prostocie i klarowności.

Nowym zjawiskiem, dotychczas marginalizowanym, jest obecność seniorów jako twórców treści w mediach społecznościowych. Tzw. „granfluencerzy” – aktywni seniorzy na platformach takich jak TikTok, YouTube czy Instagram – zyskują coraz większą popularność, przełamując stereotyp osoby starszej jako biernego odbiorcy. Ich aktywność stanowi nie tylko nowy wymiar ekspresji, ale również skuteczne narzędzie budowania relacji międzypokoleniowych i przekazu wartości kulturowych.

Podsumowując tę część opracowania, segment seniorów w Polsce staje się więc coraz bardziej zróżnicowany pod względem kompetencji, potrzeb i zachowań konsumenckich. Odpowiedzialna polityka społeczna, dopasowane strategie marketingowe oraz nowoczesne technologie przyczynia się do wspierania ich aktywizacji, autonomii i jakości życia. Niezbędne są dalsze badania empiryczne, które pozwolą skutecznie projektować produkty i usługi przyjazne dla starzejącego się społeczeństwa.

CHARAKTERYSTYKA ZRÓŻNICOWANEGO SEGMENTU SENIORÓW W POLSCE W LATACH 2020–2025

Od roku 2020 obserwuje się w Polsce wyraźne przyspieszenie demograficznego procesu starzenia się społeczeństwa. Już na koniec 2020 r. osoby w wieku 60 lat i więcej stanowiły około 26 % całej populacji – to ponad 9,8 mln ludzi – co stanowiło istotny wzrost w porównaniu z rokiem 2019 [Obserwatorfinansowy.pl, 2025] (Tabela 2.).

Tabela 2. Seniorzy w Polsce 2020–2024 – wybrane informacje

Kategoria	2020	2022	2023	2024
Populacja 60+ (mln/%)	ok. 9,8/26%	9,8/25,9%	9,9/26,3%	9,9/26%
Kobiety w populacji 60+	58,1%	58,1%; 72,3% w 85+	58,1%	ok. 58%; 72% w 85+
Miasto/wieś	-	Miasto: 27,9%; Wieś: 23%	Miasto: 63,9%; Wieś: 23,4%	Miasto: ~64%; Wieś: ~36%
Wiek 60–64/65–69 (%)	-	60–64: 24,9%; 65–69: 25,7%	-	60–64: 30,9%; 65–69: 32,4%
Dochód netto/osobę	-	~1 896 zł wyd.	2 555 zł (gosp. mieszane); 3 010 zł (samotni)	2 001–4 000 zł (34,6%)
Ocena sytuacji materialnej	-	-	47,1% pozytywna	34,6% (60–65); 25% (85+)
Ubóstwo skrajne/relatywne	-	Skrajne: ~6,6%	Skrajne: 5,9%; ogółem: ~18%	Skrajne: 5,2%; relatywne: 13,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Tak się żyje seniorom w Polsce. Rządowy raport, 22 lutego 2025 gazetaprawna.pl; Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2022 r., rops.pomorskie.eu [PDF] 6 listopada 2023; Sytuacja osób starszych w Polsce w 2022 rok, stat.gov.pl; Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2023 r., mpips.gov.pl; Informacja o sytuacji osób starszych za 20 stat.gov.pl, 22 r. stat.gov.pl (10–05–2025)

W kolejnych latach ten trend utrzymywał się – na koniec 2021 r. seniorów było około 9,7 mln (25,7 %), a do końca 2023 r. ich liczba wzrosła do blisko 9,9 mln, co przełożyło się na 26,3 % ogółu mieszkańców. Współczynnik feminizacji wśród seniorów utrzymuje się na wysokim poziomie – kobiety stanowią około 58 % populacji 60+, a w najstarszych kategoriach wiekowych (85+) ich przewaga jest jeszcze większa, sięgając około 72 %. Jednocześnie malejąca liczba osób młodych – roczna liczba urodzeń spadła do rekordowo niskich wartości (ok. 252 000 w 2024 r.) – pogłębia ten proces.

Jeśli chodzi o aktywność zawodową i ekonomiczną seniorów to mimo wzrostu liczby seniorów, niewielka ich część pozostaje aktywna zawodowo. W 2020 r. jedynie ok. 15,6 % osób w wieku 60–89 lat było aktywnych zawodowo, a pozostałe 84,4 % utrzymywało się ze świadczeń takich jak emerytury lub renty [Projekt Polscy „Grey Voters” ..., 2025]. Do 2023 r. ta proporcja nie uległa znaczącym zmianom, choć obserwuje się powolny wzrost liczby pracujących seniorów, zwłaszcza na umowach cywilnoprawnych.

Należy wspomnieć, że pandemia COVID19 odbiła się znacząco na zdrowiu seniorów co widać po długości ich życia. Średnia długość życia spadła w latach 2020–2021, ale w 2022 r. nastąpiło częściowe odbicie: oczekiwana długość życia wynosiła około 75 lat dla mężczyzn i 82–83 lata dla kobiet [Projekt Polscy „Grey Voters” ..., 2025]. Niestety, aż 63 % seniorów cierpi na choroby przewlekłe, a 45 % deklaruje codzienne ograniczenia sprawnościowe.

Dzięki wprowadzonym świadczeniom, tzw. 13. i 14. emeryturze, seniorzy otrzymali w latach 2020–2025 dodatkowe wsparcie finansowe. Trzynastka wypłacana była corocznie od 2020 r., a czternastka stała się regularnym świadczeniem od 2023 r. (Wikipedia, 2025). W efekcie przeciętne dochody seniorów wzrosły do ok. 3000 zł netto miesięcznie w 2023 r., jednak inflacja obniżyła część zysków, co spowodowało spadek realnej siły nabywczej [Głos Seniora, 2025].

Ważną kwestią wydaje się ubóstwo seniorów. I tak, odsetek seniorów zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym oscyluje między 17–20 % (w tym kobiety częściej niż mężczyźni), co plasuje Polskę poniżej średniej UE w tej kategorii (Raport SDG 2024, 2025). W gospodarstwach jednoosobowych seniorów dochody w ponad 80 % pochodzą ze świadczeń socjalnych, a skrajne ubóstwo dotyczyło 3–4 % tej grupy [Projekt Polscy „Grey Voters” ..., 2025].

Wskaźnik aktywnego starzenia się (AAI) dla grupy 55–74 lata wzrósł z 27 pkt w 2010 r. do około 31 pkt w 2020 r. (Raport SDG 2024, 2025; Głos Seniora, 2025). To jednak wciąż najniższy wynik w UE, zaraz po Rumunii, Chorwacji i Grecji. Polki są mniej aktywne ekonomicznie od Polaków, ale bardziej zaangażowane społecznie (wolontariat, opieka rodzin) [Raport SDG 2024; 2025].

Aktywizacja osób starszych jest rozwijana przez podejmowanie rozmaitych inicjatyw. Rząd i samorządy wdrażają liczne programy wsparcia seniorów, m.in. Senior+, 75+, transport publiczny, Uniwersytety Trzeciego Wieku, a także bezpłatne usługi miejskie itp. Programy te starają się odpowiedzieć na rosnącą falę demograficzną i poprawić jakość życia osób starszych.

MARKETING SKIEROWANY DO SEGMENTU SENIORÓW W OPARCIU O ANALIZĘ ŹRÓDEŁ WTÓRNYCH

Zagadnienia marketingu-mix dla seniorów wymagają zdefiniowania teoretycznego kluczowego pojęcia: marketing i marketing-mix. Marketing to w praktyce wachlarz instrumentów i narzędzi, które przedsiębiorstwo odpowiednio zaplanowane kieruje do określonej grupy klientów (target przedsiębiorstwa). W literaturze istnieje szereg definicji marketingu, jedne z najpopularniejszych to definicja Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu oraz Philipa Kotlera wg których „marketing to działania, zespół instytucji i procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie produktów, które mają wartość dla klientów, partnerów i społeczeństwa” (AMA – Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, 2013), oraz „marketing jest procesem planowania i realizacji koncepcji, ustalania ceny, promocji i dystry-

bucji idei, dóbr i usług w celu dokonania wymiany mającej służyć osiągnięciu celów organizacji i jednostek" [Kotler i in., 2002, s. 40]. Kluczowe instrumenty marketingu to produkt, cena, dystrybucja i promocja (komunikacja marketingowa (4P) oraz ich rozszerzenia 5P, 7P i inne [szerzej: Czubała, 2023; Dryl, Dryl, Kęprowska, 2023]¹.

Marketing-mix w segmencie seniorów to odpowiednia adaptacja przede wszystkim klasycznego modelu 4P, ale również rozszerzonych modeli 5P, 7P itd. do potrzeb starzejącego się społeczeństwa. Odpowiednio dostosowany marketing-mix umożliwia nie tylko skuteczne dotarcie do tej grupy konsumentów, ale również zwiększy ich satysfakcję, komfort zakupowy oraz poczucie bezpieczeństwa. Wydaje się, że kluczowym pytaniem jest pytanie jak powinna wyglądać prawidłowa adaptacja klasycznego modelu 4P (Product, Price, Place, Promotion) do specyfiki potrzeb, zachowań i możliwości osób starszych. Poniżej dokonano krótkiej charakterystyki czterech instrumentów marketingu skierowanego do segmentu seniorów.

1. Produkt (Product)

Seniorzy najchętniej kupują odzież i akcesoria (50%), produkty farmaceutyczne (40%), kosmetyki i perfumy (39%), książki, bilety i płyty (37%) oraz obuwie (35%). Większość z nich wydaje miesięcznie na zakupy online od 100 do 300 zł, co stanowi istotny potencjał dla e-handlu. Wśród najczęściej wymienianych i rozpoznawalnych platform sprzedażowych dominują Allegro (90%), OLX.pl (63%), lidl.pl (57%), rossmann.pl (53%), empik.pl i biedronka.pl (po 51%), co dowodzi, że seniorzy mają jasno określone preferencje i są zaznajomieni z największymi graczami na rynku [Fundacja Kobiety e-biznesu, 2023]. Pokolenie Silvers w e-commerce [Kobiety Biznesu, 2025].

W przypadku seniorów produkt musi odpowiadać na potrzeby funkcjonalne, zdrowotne i emocjonalne. Ważne są aspekty ergonomiczne (łatwość otwierania, trzymania, obsługi), czytelność (duża czcionka, kontrastowe kolory), a także bezpieczeństwo (produkty nietoksyczne, certyfikowane). Wzrasta rola personalizacji oraz aspektów emocjonalnych – produkty często wybierane są ze względu na poczucie nostalgii, komfortu czy identyfikacji z tradycyjnymi wartościami.

2. Cena (Price)

Seniorzy często dysponują ograniczonym, stałym dochodem (emerytura, renta), co sprawia, że wrażliwość na cenę jest istotnym czynnikiem zakupowym. Skuteczna strategia cenowa powinna uwzględniać promocje cenowe, rabaty lojalnościowe (np. Karta Seniora), pakiety oszczędnościowe oraz pełną transparentność kosztów.

Jednocześnie należy pamiętać, że cena nie może być jedynym argumentem – seniorzy są skłonni zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości, bezpieczny i zgodny z ich wartościami. Kluczowe jest zatem budowanie wartości postrzeganej, nie tylko oferowanie najniższej ceny.

3. Dystrybucja (Place)

Kanały dystrybucji powinny odpowiadać zróżnicowanemu poziomowi mobilności i umiejętności cyfrowych seniorów. Należy łączyć tradycyjne kanały sprzedaży stacjonarnej (apteki, sklepy lokalne) z nowoczesnymi kanałami e-commerce, upraszczając interfejsy zakupowe oraz oferując pomoc telefoniczną i opcje zamówień offline.

Coraz popularniejsze stają się rozwiązania typu „zakupy z dostawą do domu”, w tym z opcją wniesienia produktów i instruktażu obsługi. Szczególne znaczenie mają punkty sprzedaży lokalne, dostępne bez barier architektonicznych i z życzliwą obsługą.

Zauważalny jest również rosnący udział seniorów w zakupach internetowych, ponieważ coraz więcej z nich staje się tzw. „e-consumers”. Niemniej jednak, korzystanie z e-commerce wciąż bywa ograniczone przez tzw. „lukę cyfrową”, bariery technologiczne, brak kompetencji cyfrowych, a także brak zaufania do nowych form płatności i komunikacji [Zalega, 2023].

¹ Obecnie marketing-mix coraz bardziej się rozwija m.in. o takie instrumenty jak świadectwo materialne, proces, opakowanie itp.,

4. Promocja (Promotion)

Efektywna komunikacja marketingowa skierowana do seniorów powinna opierać się na trzech filarach: prostocie przekazu, zaufaniu i edukacji. Preferowane są tradycyjne kanały medialne (radio, prasa, telewizja), kontakt bezpośredni (ulotki, plakaty, porady w aptekach) oraz materiały edukacyjne (broszury, darmowe próbki, spotkania informacyjne). Są one postrzegane jako bardziej zrozumiałe i wiarygodne źródła informacji, dostępne dla osób o różnym poziomie kompetencji technologicznych. Materiały drukowane, ulotki czy katalogi, pozostają ważnym narzędziem w komunikacji marketingowej skierowanej do tej grupy. Reklama bezpośrednia, w tym marketing relacyjny, rekomendacje od rodziny, znajomych czy specjalistów, cieszą się dużym zaufaniem i skutecznością.

Zauważono, że zmienia się sposób przedstawiania seniorów, ponieważ coraz rzadziej występują w stereotypowych rolach. Liczba spotów pokazujących osoby starsze jako chore lub niepełne spada, natomiast odsetek reklam przypisujących seniorom jedynie rolę „babci” lub „dziadka” zmniejszył się w ostatnich latach. Coraz częściej osoby 50+ pojawiają się jako aktywni uczestnicy życia społecznego, zwłaszcza w reklamach usług finansowych, społecznych oraz telekomunikacyjnych. Zmiana ta wpisuje się w szerszy trend dostosowywania przekazu marketingowego do realnego wizerunku współczesnych seniorów i ich roli w gospodarce.

Specyfika przekazu marketingowego powinna opierać się na jasności i zrozumieniu. W komunikatach należy unikać zatem żargonu technicznego i zbyt szybkiej narracji. Należy wykorzystywać rekomendacje osób publicznych, lekarzy, farmaceutów lub samych seniorów (tzw. granfluencerzy), co zwiększa wiarygodność przekazu. Jednocześnie w analizowanym okresie widać stopniowe przesunięcie zainteresowania w stronę mediów cyfrowych, w szczególności mediów społecznościowych. Reklama internetowa jest również w zasięgu seniorów, ponieważ coraz więcej seniorów korzysta z Internetu i mediów społecznościowych czy komunikatorów online.

PODSUMOWANIE

Analiza źródeł wtórnych w latach 2020–2025 w Polsce pozwala na określenie charakterystycznych cech segmentu seniorów. Jest to segment bardzo zróżnicowany, stanowiący swoisty „ekosystem różnych małych podgrup”. Seniorzy są lojalnymi konsumentami, rzadko bowiem zmieniający swoich dostawców usług lub sprzedawców i oczekują otrzymania lepszej, atrakcyjniejszej oferty i niższej propozycji cenowej.

Formułując wnioski i implikacje należy stwierdzić, że liczebność segmentu seniorów będzie wzrastać a ich sytuacja ekonomiczna, społeczna, zdrowotna będzie ulegać ciągłym zmianom. I w związku z taką sytuacją:

Należy permanentnie badać i analizować na bieżąco sytuację i potrzeby tego segmentu, ponieważ marketing skierowany do seniorów wymaga pogłębionej znajomości potrzeb seniorów.

Pamiętając, że seniorzy nie są grupą jednorodną, różnią się poziomem aktywności, sytuacją materialną i technologiczną gotowością itp., należy udzielić im wyraźnego wsparcia technologicznego i intuicyjnych narzędzi, zarówno przy zakupach online, jak i w kontaktach z promocjami cyfrowymi.

Taka sytuacja wymaga zrozumienia przez marketingowców zmieniających się postaw i zachowań starszych konsumentów.

Marketingowcy powinni dostosować narzędzia i techniki marketingowe do specyficznego segmentu (stworzenie odpowiedniego marketingu-mix).

I na koniec, efektywny marketing-mix dla seniorów powinien połączyć dostępność instrumentów marketingowych, ich użyteczność i prostotę oraz wartość emocjonalną produktu i pozostałych instrumentów z rzetelną informacją (komunikacją marketingową) i wysoką jakością obsługi seniorów.

Należy uświadomić przedsiębiorstwom, że marketing skierowany do seniorów to nie tylko strategia rynkowa, ale także wyraz odpowiedzialności społecznej i troski o dobrostan rosnącej części polskiego społeczeństwa.

BIBLIOGRAFIA

AMA (American Marketing Association) – Definicja marketingu (ang.). Pobrane z: www.ama.org. (2014–02–26).

Bazaekon, Pobrane z: (2025–06–30).

Encyklopedia prawa – Senior, Pobrane z: <https://www.infor.pl/prawo/encyklopedia-prawa/s/5738560,-senior.html> (20–06–2025).

Fundacja Kobiety e-biznesu, 2023. Pobrane z: <https://www.kobietyebiznesu.pl/topwomen/edycja-2023/> (10–05–2025).

Gazeta Prawna. Tak się żyje seniorom w Polsce. Rządowy raport, 22 lutego 2025; Pobrane z: <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9743058,tak-sie-zyje-seniorom-w-polsce-powstal-rzadowy-raport.html> (10–05–2025).

Głos Seniora. Pobrane z: <https://glosseniora.pl/> (20.06.2025).

Google Scholar Pobrane z: <https://scholar.google.com/> (2025–06–30).

Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2022 r. [PDF] Pobrane z: https://rops.pomorskie.eu/wp-content/uploads/2023/11/Informacja_o_sytuacji_osob_starszych_w_Polsce_za_2022_r.pdf (10–05–2025).

Informacja o sytuacji osób starszych za 2022 r. – stat.gov.pl. Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/rodzina/informacja-o-sytuacji-osob-starszych-za-2022-r> (10–05–2025).

Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2023 r., mpips.gov.pl, [PDF]. Pobrane z: <https://das.mpips.gov.pl/source/2024/Informacja%20o%20sytuacji%20osob%20starszych%20w%20Polsce%20za%202023%20r.pdf> (10–05–2025).

Kobiety Biznesu. Pobrane z: <https://www.kobietyebiznesu.pl/raport-pokolenie-silvers-w-e-commerce/> (20–06–2025).

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa.

Moschis G.P., 2003: *Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice*. Journal of Consumer Marketing, 20(6).

Moschis, G.P., 2007: *Gerontographics: Life-stage segmentation for marketing strategy development*. Routledge.

Neugarten B.L., 1980: *Age groups in American society and the rise of the young-old*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 451(1), 187–198. <https://doi.org/10.1177/000271628045100115>.

Obserwatorfinansowy.pl; Pobrane z: obserwatorfinansowy.pl+2naukapolska.pap.pl+2greyvoters.us.edu.pl+2greyvoters.us.edu.pl. (2025-06-25).

OptimusWSB, <https://optimum.uwb.edu.pl/index.php/osj/article/view/711> (10-05-2025).

Projekt Polscy 'Grey Voters'. Wpływ zmian demograficznych na rynek wyborczy w Polsce. Pobrane z: greyvoters.us.edu.pl+4raportsdg.stat.gov.pl+4glosseniora.pl+4 (10–04–2025).

Pwe.com, <https://www.pwe.com.pl/czasopisma/marketing-i-rynek/postrzegane-ryzyko-jako-determinanta-ograniczajaca-dokonywanie-zakupow-w-sklepach-internetowych-przez-seniorow,a1375092647> (10–05–2025).

Pwe.com, <https://www.pwe.com.pl/czasopisma/marketing-i-rynek/zmiany-w-zachowaniach-konsumenckich-osob-starszych-w-trakcie-pandemii-covid-19-w-swietle-analizy-trendow-konsumenckich,a1706901856> (10-05-2025).

Pwe.com, <https://www.pwe.com.pl/czasopisma/marketing-i-rynek/czynniki-determinujace-zachowania-konsumentek-senioralnych-na-ryнку-ekologicznych-produktow-kosmetycznych,a824495723> (10-05-2025).

Pwe.com, <https://www.pwe.com.pl/czasopisma/marketing-i-rynek/wirtualizacja-konsumpcji-w-zachowaniach-w-Zielonej-Górze-konsumentek-wielkomiejskich-srebrnych-singli-w-polsce,a597267002>

Raport SDG 2024, 2025. Pobrane z: raportsdg.stat.gov.pl (20.06.2025).

Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych (Dz.U. poz. 1705).

Wikipedia. Pobrane z: <https://www.wikipedia.org/> (20.06.2025).

Zalega T., 2021: *Smart shopping i zachowania konsumpcyjne polskich seniorów. Raport z badań.*

Zeszyty Naukowe PTE Zielona Góra; <https://journal.ptezg.pl/pl/zeszyty-naukowe/zeszyt-21/art-tykul-3.html> (10-05-2025).