ZESZYT NAUKOWY
Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

mgr inż. Joanna Brandys
Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie
brandys@wszib.edu.pl

POKOLENIE SILVER W DOBIE CYFRYZACJI – KONSEKWENCJE DLA MARKETINGU

Wprowadzenie

Zmiany struktury demograficznej współczesnego społeczeństwa, stały wzrost odsetka osób starszych prowadzą w konsekwencji do wzrostu znaczenia segmentu pokolenia silver jako konsumentów na rynku, a także wpływają na rozwój marketingu. Silver marketing z założenia obejmuje działania skoncentrowane na osobach dojrzałych, które stają się ważną z punktu widzenie przedsiębiorstw grupą konsumentów. Pokolenie silver obejmujące osoby po 50 roku życia to nie tylko coraz liczniejsza, ze względu na proces starzenia się społeczeństwa, grupa konsumencka. To równocześnie nabywcy, którzy posiadają zasoby w postaci czasu, pieniędzy i doświadczenia, i których styl życia, wbrew sterotypowym opiniom, bardzo silnie się zmienia. Zadaniem współczesnego marketingu jest więc dostosowanie strategii i działań do zmieniających się potrzeb i oczekiwań, a także stylu życia konsumentów 50+, oparte na ich rzetelnej analizie, a nie jedynie na przyjętych stereotypowych wyobrażeniach.

Celem artykułu jest scharakteryzowanie pokolenia silver z punktu widzenia ich gotowości i wykorzystania nowych technologii, a także próba określenia wynikających z tych analiz założeń dla działań w obszarze silver marketingu. Postawiono tezę, że pokolenie osób 50+ w Polsce w pewnym stopniu wykazuje się gotowością cyfrową, aktywnie wykorzystując nowe technologie, co wymaga od przedsiębiorstw dostosowania strategii i działań marketingowych, uwzględniając specyfikę i różnorodność tej bardzo zróżnicowanej grupy konsumentów.

1. Charakterystyka pokolenia silver

Starzenie się społeczeństwa jest jednym z dominujących trendów XXI wieku. Liczba osób w Polsce, które ukończyły 60. rok życia, z końcem 2023 roku wynosiła blisko 10 mln, co w skali całej populacji dawało 26,3%. W subpopulacji osób starszych blisko połowę (46,8%) stanowiły osoby w wieku 60-69 lat. Można też zauważyć przewagę liczebną kobiet (58%) nad mężczyznami (42%), która wzrasta wraz z przechodzeniem do kolejnych grup wiekowych.

Prognozy wskazują na pogłębianie się procesu starzenia się społeczeństwa. Do 2060 roku, mimo przewidywanego ubytku ludności w Polsce o ponad 7 mln, spodziewany jest wzrost odsetka osób w wieku 60 lat i więcej. Populacja osób w tym wieku będzie stanowiła prawie 40% ogółu ludności.[1]

Pokolenie silver określane też jako srebrna generacja to grupa bardzo różnorodna i trudna do oczywistego zdefiniowania, w której skład wchodzą osoby urodzone w różnych dekadach, z różnym doświadczeniem życiowym. Obowiązująca w Polsce Ustawa o osobach starszych definiuje osobę starszą, jako tą która ukończyła 60. rok życia.[2] Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) z kolei w grupie osób starszych wyróżnia trzy grupy wiekowe: 60-74 lat (wczesna starość), 75-89 lat (pośrednia starość), 90 lat i powyżej (długowieczność).[3] Natomiast w ujęciu marketingowym osoby starsze, jako grupa docelowa to osoby, które ukończyły 55 lat i kończą pracę zawodową lub już przeszły na emeryturę.[4] Biorąc jednak pod uwagę to, że działania marketingowe koncentrują się przede wszystkim na konsumentach młodszych, z grupy wiekowej 15-49 lat, można przyjąć, że do pokolenia silver można już zaliczyć osoby, które ukończyły 50 lat. Uwzględniając jedynie samo kryterium wieku osoby starsze stanowią więc bardzo zróżnicowaną wewnętrznie grupę konsumencką.

W segmentacji rynku konsumentów przyjmuje się podział na grupy pokoleniowe, opierając się na założeniu, że osoby, które urodziły się i wychowały w podobnym czasie oraz były świadkami tych samych znaczących wydarzeń, będą dzieliły ze sobą podobne doświadczenia społeczno – kulturowe oraz z dużym prawdopodobieństwem będą przejawiały podobne postawy i zachowania. Obecnie na rynku można wyodrębnić pięć grup pokoleniowych. Są to:

- pokolenie Baby Boomers - osoby urodzone w latach 1946-1964,
- pokolenie X - osoby urodzone w latach 1965-1980,
- pokolenie Y (milenialsi) - osoby urodzone w latach 1981-1996,
- pokolenie Z - osoby urodzone w latach 1997-2009,

[1] *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2023 r.*, Warszawa 2024, https://das.mpips.gov.pl/source/2024/Informacja%20o%20sytuacji%20osob%20starszych%20w%20Polsce%20za%202023%20r..pdf (na dzień 6 września 2025 r.).
[2] Ustawa z dnia 11 września 2015r. o osobach starszych, Dz. U. 2015, poz. 1705.
[3] W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing Generacji Silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, VFP Communications, Warszawa 2020, s.17.
[4] A. Niedzielska, *To nie jest kraj dla starych ludzi, czyli marketing 60+ w Polsce*, Zeszytu Naukowe, Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 2014, nr 36, https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/problemy-zarzadzania-finansow-i-marketingu/2014-tom-36/problemy_zarzadzania_finansow_i_marketingu-r2014-t36-s87-94.pdf (na dzień 6 września 2025 r.).

- pokolenie Alfa - osoby urodzone w latach 2010-2025.[5]

Uwzględniając przyjętą granicę wiekową jako ukończony 50 rok życia, srebrna generacja będzie obejmowała całe pokolenie Baby Boomers oraz znaczną część pokolenia X. Jest to więc grupa nie tylko bardzo liczna, ale też niezwykle zróżnicowana pod względem zarówno wieku, jak i szeregu innych czynników (ekonomicznych, społecznych, psychologicznych czy też biologicznych). Znaczny przedział wiekowy pokolenia silver powoduje konieczność analizowania tej grupy przyjmując węższe przedziały wiekowe, co pozwala wyróżnić młodszych seniorów (osoby w przedziale od 50 do 60 lat, czyli część pokolenia X) oraz starszych seniorów (osoby powyżej 60. roku życia, czyli osoby z pokolenia Baby Boomers). Dodatkowo grupę starszych seniorów warto podzielić na dwie odrębne kategorie wiekowe, które obejmują osoby w wieku 61 do 75 lat oraz osoby w wieku powyżej 75 lat. Charakterystykę poszczególnych grup wiekowych pokolenia silver przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Charakterystyka pokolenia silver z podziałem na kategorie wiekowe

Młodsi seniorzy 50-60 lat	**Starsi seniorzy**	
	61-75 lat	**powyżej 75 lat**
Osoby z tej grupy wiekowej są w większości aktywne zawodowo. Praca ma dla niech znaczenie, ale równocześnie starają się zachować równowagę pomiędzy życiem zawodowym a osobistym. Cenią indywidualizm i samodzielność, angażują się w wykonywane zadania, są często aktywne społecznie. Cechuje ich pracowitość, przedsiębiorczość, niezależność, rozwój osobisty. Dorastając w okresie technologicznych przemian są w stanie płynnie balansować między światem analogowym a cyfrowym. Ważne są dla nich również zdrowie, rodzina i realizacja własnych pasji.	Osoby z tej grupy wiekowej często są na emeryturze, ale też często są nadal aktywne zawodowo. Cenią stabilną pracę, która pozwala im godnie żyć. Sukces zawodowy postrzegają jako ciężką pracę prowadząca do wyznaczonego celu. Cechuje ich przywiązanie do tradycyjnych wartości, takich jak rodzina i odpowiedzialność społeczna. Wiodą życie o umiarkowanej aktywności, często opiekując się wnukami. Skutecznie adaptują się do zmian, w tym technologicznych, są otwarci na innowacyjne dobra i usługi.	Osoby z tej grupy wiekowej są w większości na emeryturze, która stanowi główne źródło ich utrzymania. Życie w warunkach gospodarki niedoboru wpłynęło na ich postawy i nauczyło zadowalać się tym co mają. W większości żyją w gospodarstwach dwu lub jedno osobowych, równocześnie utrzymując kontakty głównie z dziećmi i wnukami, którzy stanowią ich wsparcie w wykonywaniu codziennych czynności. Preferują bierny sposób spędzania czasu (telewizja, radio, książki), chętnie uczestniczą w zorganizowanych wydarzeniach kulturalnych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: N. Jankowiak, A. Czerwińska-Lubszczyk, *Pokolenia na rynku pracy – podejście teoretyczne*, ZN Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji 2024, nr 13; W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing Generacji Silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, VFP Communications, Warszawa 2020; *Świat na miarę seniora. Sytuacja osób starszych w Polsce 2024*, https://rob.uksw.edu.pl/wp-content/uploads/2024/11/WYNNIKI-Z-BADAN-METORYCZNYCH-1.pdf (na dzień 8 września 2025 r.).

[5] Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0*, MT Biznes, Warszawa 2021, s. 32-39.

Pokolenie silver jest grupą wewnętrznie bardzo zróżnicowaną. Obejmuje zarówno osoby nadal aktywne zawodowo, jak również tych, którzy od wielu lat są na emeryturze. Przedstawicieli tego pokolenia różni nie tylko wiek metrykalny, ale również status materialny, codzienna aktywność, styl życia czy też samopostrzeganie przez osoby 50+ siebie, jako starszego pokolenia. Dostrzeżenie potencjału tej grupy jako konsumentów, w świetle tego, że staje się ona jedną z dominujących na rynku powinno być priorytetem dla współczesnych przedsiębiorstw.

2. Pokolenie silver a nowe technologie

Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, których gwałtowny rozwój jest widoczny od końca XX wieku oraz powszechny dostęp do Internetu znacząco wpłynęły na zmiany w życiu społecznym, gospodarczym, zawodowym czy też prywatnym. Nieustanny i coraz szybszy rozwój nowych technologii dotyka wszystkich grup pokoleniowych na rynku i wymusza na użytkownikach ciągłe podnoszenie kompetencji cyfrowych. O ile dla młodszych pokoleń wychowanych w świecie w pełni zdigitalizowanym przyswajanie nowych rozwiązań nie stanowi dużego problemu, tak dla pokolenia silver może stanowić pewne wyzwanie. Jak wynika z badań, kompetencje cyfrowe osób dojrzałych wiekiem oraz starszych są w Polsce jednymi z niższych w Unii Europejskiej. Odsetek osób w grupie w wieku 55-64 lat, które posiadały co najmniej podstawowe kompetencje cyfrowe to 24% (w UE 44%), zaś w grupie w wieku 65-74 lat jest to 13% (w UE 28%).[6] Kompetencje cyfrowe oceniane są pod kątem pięciu kategorii obejmujących korzystanie z informacji i danych, komunikację i współpracę, tworzenie treści cyfrowych, bezpieczeństwo oraz rozwiązywanie problemów. W tych kategoriach osoby starsze najlepiej wypadają w obszarze umiejętności korzystania z informacji i danych oraz w obszarze umiejętności komunikacji i współpracy. Wynik ten koresponduje z badaniami korzystania z Internetu. Według danych GUS w 2024 r. w Polsce regularnie (co najmniej raz w tygodniu) z Internetu korzystało 87,6% osób w wieku 16–74 lata, przy czym w populacji osób w wieku 55-64 lat udział osób regularnie korzystających z Internetu to 82,6%,

[6] *Kompetencje cyfrowe osób starszych w statystykach*, https://kompetencjecyfrowe.gov.pl/aktualnosci/wpis/kompetencje-cyfrowe-osob-starszych-w-statystykach (na dzień 8 września 2025 r.).

zaś w grupie osób w wieku 65-74 lat wynosił 56,8%.[7] Nieco mniej optymistycznie są badania CBOS z 2024 roku, z których wynika, że użytkownikami Internetu przynajmniej raz w tygodniu, według deklaracji, w grupie wiekowej 55-64 lat było 67% osób, w grupie 65-74 lata – 50%, zaś wśród osób w wieku 75 lat i więcej jedynie 25%. Prawie wszyscy (99%) użytkownicy Internetu korzystają z sieci bezprzewodowo, poprzez urządzenia takie, jak smartfon, tablet, laptop czy netbook.[8] Dotyczy to również grupy osób starszych, wśród których 42% wskazywało na telefon/smartfon, zaś 53% laptop/komputer.[9] Osoby starsze od pozostałych użytkowników Internetu odróżnia natomiast sposób korzystania z Internetu. Internauci powyżej 55 roku życia częściej deklarowali, że uruchamiają aplikacje internetowe tylko wówczas, kiedy chcą coś sprawdzić lub z kimś się skontaktować (62% w grupie wieku 55-64 lat oraz 70% w grupie wieku 65 lat i więcej) niż że są cały czas online, na bieżąco otrzymując informacje i reagując na wiadomości (odpowiednio 37% i 27%).[10]

Aktywność pokolenia silver w Internecie jest związana przede wszystkim z pozyskiwaniem informacji (czytanie wiadomości, gazet i czasopism on-line, poszukiwanie informacji o towarach i usługach oraz na temat zdrowia) i komunikacją (korzystanie z poczty elektronicznej, komunikatorów, serwisów społecznościowych), w dalszej kolejności natomiast z bankowością elektroniczną, załatwianiem spraw urzędowych czy zakupami w sieci. Wybrane cele korzystania z Internetu przez osoby starsze oraz udział procentowych osób z danej grupy wiekowej przedstawia tabela 2.

Pokolenie silver najczęściej korzysta z aplikacji i stron internetowych takich, jak Facebook, który pełni rolę narzędzia do komunikacji i utrzymywania kontaktów towarzyskich, Google, które jako wyszukiwarka jest kluczowym narzędziem do zdobywania informacji oraz Onet, który pełni rolę popularnego źródła wiadomości i aktualności.[11]

W obszarze usług w ostatnich latach zauważalny jest wzrost zainteresowania pokolenia silver bankowością internetową. Według danych GUS od 2020 do 2023 roku jest to wzrost o 9

[7] *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r.*, https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2024-roku,1,18.html (na dzień 8 września 2025 r.).
[8] *Korzystanie z Internetu w 2024 roku*, Komunikat z badań, nr 70/2024, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_070_24.PDF (na dzień 8 września 2025 r.).
[9] *Raport Seniorzy w świecie cyfrowym*, https://www.kobietyebiznesu.pl/wp-content/uploads/2023/05/Raport_Pokolenie_Silvers_w_ecommerce_2023_last.pdf (na dzień 9 września 2025 r.).
[10] *Korzystanie z Internetu w 2024 roku*, op. cit.
[11] *Ocena potrzeb w zakresie wsparcia dla seniorów w Polsce 2024*, https://seniorapp.pl/wp-content/uploads/2024/11/eRAPORT_2024.pdf (na dzień 9 września 2025 r.).

p. proc. (z 22,4% w 2020 na 31,4% w 2023).[12] Z kolei w badaniach CBOS na 2024 rok wśród użytkowników Internetu w wieku 55–64 lata aż 75% osób deklarowało korzystanie z bankowości online, a wśród osób mających 65 lat lub więcej 60%.[13] Jeszcze optymistyczniejszy i zaskakujący jest wynik badań przeprowadzonych przez Instytut Badań Pollster, z którego wynika, że 82% osób starszych korzysta z bankowości internetowej.[14]

Tabela 2. Aktywność pokolenia silver w Internecie (dane w %)

Cel korzystania z Internetu	Użytkownicy Internetu	
	55-64 lat	65 lat i więcej
Czytanie internetowych wersji gazet i czasopism	49	33
Czytanie portali informacyjnych	77	76
Czytanie blogów	26	15
Słuchanie przez Internet radia	30	12
Oglądanie przez Internet telewizji, filmów, seriali, nagrań wideo	46	32
Zamieszczanie w Internecie zrobionych przez siebie zdjęć, filmów	19	7
Oglądanie vlogów	18	10
Oglądanie w Internecie transmisji realizowanych i nadawanych na żywo przez innych użytkowników	25	13
Rozmawianie przez komunikator internetowy	71	54
Prowadzenie rozmów telefonicznych przez Internet	41	25
Dokonywanie wpisów na forach, w serwisach społecznościowych	26	13
Uczestniczenie w wideokonferencjach	12	7
Granie online w gry z innymi użytkownikami	5	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Korzystanie z Internetu w 2024 roku*, Komunikat z badań, nr 70/2024, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_070_24.PDF (na dzień 8 września 2025 r.).

Mniejszym zainteresowaniem srebrnego pokolenia cieszą się usługi administracji publicznej za pomocą Internetu. W tym obszarze połowa (50,8%) użytkowników Internetu w grupie wiekowej 55-64 lat deklaruje korzystanie z takich usług, zaś w grupie wiekowej 65 lat i więcej jest to co czwarty badany (27,4%).[15]

Szczególnie ciekawym obszarem w kontekście srebrnego pokolenia jest obszar zakupów przez Internet. Z danych GUS wynika, że w 2024 r. 67,4% osób w wieku 16–74 lata dokonywało zakupów przez Internet, przy czym w grupie osób w wieku 55-64 lata odsetek

[12] *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2023 r.*, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6002/2/6/1/sytuacja_osob_starszych_w_polsce_w_2023_r.pdf (na dzień 9 września 2025 r.).
[13] *Korzystanie z Internetu w 2024 roku*, op. cit.
[14] *Seniorzy w świecie cyfrowych finansów*, Raport z badania, edycja V, https://www.zbp.pl/getmedia/01eadc38-4bdd-4795-ad33-09090a98f612/240215-seniorzy-w-swiecie-cyfrowych-finansow-badanie-raport-2024-edycja-v-2024-styczen (na dzień 9 września 2025 r.).
[15] *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r.*, op. cit.

kupujących w sieci wynosił 50,5%, zaś w grupie osób w wieku 65 lat i więcej 22,3%. Warto przy tym zauważyć, że największy w skali roku wzrost udziału osób robiących zakupy przez Internet odnotowano w grupie wieku 55–64 lata (o 8,2 p. proc.).[16] Osoby z pokolenia silver najczęściej kupują przez Internet odzież, obuwie i dodatki, kosmetyki, produkty do pielęgnacji zdrowia i urody, sprzęt elektroniczny, a także meble, artykuły dekoracyjne i produkty do ogrodu. Najczęściej wybieraną przez osoby 50+ formą płatności za zakupy w sieci są szybkie płatności online oraz BLIK, zaś najpopularniejszą formą dostawy zakupionych produktów odbiór przez paczkomat oraz dostawa przez firmę kurierską. Dla pokolenie silver w kontekście kupowania przez Internet najważniejsze czynniki to bezpieczeństwo przy płatności, darmowa dostawa, łatwość w wyszukaniu produktu, szybki zwrot pieniędzy oraz możliwość darmowego zwrotu, zaś najbardziej preferowany przez osoby starsze sposób kontaktu ze sklepem internetowym to kontakt mailowy.[17]

Media społecznościowe, czyli serwisy internetowe i aplikacje mobilne pozwalające na interaktywność między użytkownikami, w ostatnich latach mocno się zmieniły i rozwinęły. Obecność w jakimś serwisie społecznościowym deklaruje 78% użytkowników polskiego Internetu. W grupie osób w wieku 55-64 lata konto w social mediach posiada 63% osób, zaś w grupie osób w wieku 65 lat i więcej 39%.[18] Co ciekawe najliczniejszą grupę odbiorców polskich social mediów tworzą osoby w wieku 55-75 – w 2022 roku było ich średnio miesięcznie 6,67 miliona. W pokoleniu silver najpopularniejsze serwisy społecznościowe to w kolejności Facebook, YouTube, Instagram, Twitter (X) oraz TikTok.[19]

3. Silver marketing w dobie cyfryzacji

Silver marketing, srebrny marketing, marketing senioralny, marketing 50+, czy też marketing dojrzały to określenia jakimi opisuje się działania marketingowe skierowane do osób w wieku 50 lat i więcej. Biorąc pod uwagę to jak rozległą i zróżnicowaną grupę stanowi pokolenie silver, obecnie obejmujące zarówno te osoby, które zalicza się do generacji Baby Boomers, jak i te które są częścią generacji X, silver marketing nie może być traktowany jako marketing pokoleniowy, ale jako marketing, którego działania wyznacza przekroczenie przez

[16] Ibidem
[17] *Raport Seniorzy w świecie cyfrowym*, op. cit.
[18] *Korzystanie z Internetu w 2024 roku*, op. cit.
[19] *Social media 2023*, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf (na dzień 9 września 2025 r.).

konsumentów określonej granicy wieku. Oznacza to, że silver marketing będzie musiał cały czas ewoluować wraz z wkraczaniem w wiek dojrzały kolejnych pokoleń.

Niejednorodność wewnętrzna pokolenie silver wymaga indywidualnego podejścia i dokładnego poznania postaw rynkowych tej grupy klientów oraz w konsekwencji opracowania różnych działań marketingowych skierowanych do poszczególnych grup, do których należą konsumenci o odmiennym charakterze. Pokolenie silver należy przy tym przestać traktować stereotypowo, jako biernych, nieaktywnych, cyfrowo niezaradnych czy schorowanych, bo rzeczywisty obraz tego pokolenia jaki wyłania się z badań i obserwacji jest zdecydowanie odmienny. Można wręcz przyjąć, że osoby 50+ przeżywają drugą młodość, ciesząc się większą aktywnością i lepszym zdrowiem niż wcześniejsze pokolenia w ich wieku. Jest to wynikiem zarówno tego, że dzięki lepszej opiece medycznej i prowadzeniu aktywnego stylu życia wydłuża się długość życia, jak i postępujących na rynku zmian, w tym również w obrębie nowych technologii, które dzisiejsze pokolenie silver musiało bardzo szybko zaadaptować. Dzieciństwo i młodość młodszych przedstawicieli pokolenia silver przypadły na czasy analogowe, zaś dorosłość, a szczególnie ich życie zawodowe na czasy gwałtownej transformacji cyfrowej. Stąd też nie powinna dziwić duża aktywność tej grupy w świecie wirtualnym. Starsi przedstawiciele pokolenia silver doświadczyli rozwoju technologii, gdy byli już dojrzali zawodowo, często blisko emerytury, stąd też zapewne wynika ich mniejsza biegłość w obszarze znajomości nowych technologii, jak i ich wykorzystywanie głównie do celów prywatnych.

Niejednorodność zarówno demograficzna, jak i psychograficzna pokolenia silver powoduje, że opracowanie przez przedsiębiorstwa komunikacji i działań marketingowych może być niezwykle trudne. Można jednak wskazać na pewne wspólne elementy i cechy charakteryzujące konsumentów pokolenia silver, które mogą stanowić podstawę skutecznych działań marketingowych. Osoby 50+:

- są aktywne zarówno w życiu realnym, jak i wirtualnym,
- często dysponują środkami lub mają oszczędności, które pozwalają im na realizację życiowych pasji,
- mają ukształtowane nawyki i preferencje, które w dużym stopniu wpływają na wybór produktów i usług,
- przed podjęciem decyzji zakupu dużo czasu poświęcają na zbieranie informacji, weryfikację opinii,

- poszukując produktów i usług kierują się w większym stopniu ich jakością i funkcjonalnością, ale też spójnych z ich stylem życia,
- cenią treści pisane i poszukują w nich merytorycznej wiedzy,
- aktywnie korzystają z Internetu (media społecznościowe, zakupy online, e-bankowość), ale również ważne są dla nich media tradycyjne oraz kontakt osobisty.

Planując działania w obszarze silver marketingu należy zacząć od przeprowadzenia badań i segmentacji konsumentów z pokolenia silver, żeby dokładnie poznać ich potrzeby, oczekiwania, zwyczaje i zachowania zakupowe, ale także wartości i sposób myślenia oraz doświadczenia życiowe. Takie działania pozwolą na opracowanie strategii marketingowych, które umożliwią efektywne komunikowanie się z pokoleniem silver, wykorzystując przy tym innowacyjne narzędzia i technologie. Dzisiejsze pokolenie osób 50+ czuje się młodsze niż wynika to z jego wieku metrykalnego[20], ale równocześnie dzięki swojej dojrzałości konsumenckiej jest niezwykle wyczulone na język i formę skierowanych do niego komunikatów, zaś decyzje podejmuje wolniej i bardziej rozważnie. Stąd też silver marketing powinien być bardziej relacyjny niż perswazyjny, opierać się na budowaniu zaufania, wspierać dobre samopoczucie konsumentów na tym etapie życia. W komunikacji marketingowej istotne jest budowanie pozytywnego przekazu i ukazywanie upływu czasu jako korzyści, a nie straty, pokazywanie tego jakie możliwości daje wiek dojrzały. Równocześnie osoby 50+ oczekują w przekazach osób podobnych do siebie, stąd też warto oddać głos seniorom, aby opowiedzieli swoje historie, a także ukazywać pokolenie silver w kontakcie z innymi pokoleniami.

Niewątpliwie ważnym aspektem jaki należy uwzględnić w działaniach marketingowych jest rozwój nowych technologii wpływający na sposób korzystania z mediów i dokonywanie zakupów przez osoby z pokolenia silver. Jak pokazują badania znaczna część z grupy młodszych seniorów (61%) oraz co drugi z grupy starszych seniorów (51%) nie wyobraża sobie dnia bez Internetu[21]. Daje to więc duży potencjał dotarcia z działaniami marketingowymi do pokolenia silver, jednak wymaga przemyślanej strategii i odpowiedniego doboru mediów, uwzględniając nawyki i preferencje osób 50+. W obszarze contentu istotne jest tworzenie treści ciekawych, dostarczających wartościowej wiedzy oraz odpowiadających na konkretne potrzeby. Takich informacji mogą dostarczyć artykuły eksperckie, poradniki, czy też opisy produktów wraz z ich praktycznym zastosowaniem, na których lekturę przedstawiciele

[20] *Ocena potrzeb w zakresie wsparcia dla seniorów w Polsce 2024*, op. cit.
[21] *Marketing generacyjny*, https://www.scribd.com/document/633867211/Raport-Marketing-Generacyjny?v=0.625 (na dzień 9 września 2025 r.).

pokolenia silver są wstanie poświecić sporo czasu, aby dokładnie zapoznać się z ofertą. Z kolei dobrze spersonalizowany e-mail marketing może być skutecznym sposobem na budowanie długotrwałych relacji, gdyż osoby 50+ chętnie subskrybują newslettery i prowadzą komunikację mailową. Pokolenie silver wykazuje również aktywność w obszarze mediów społecznościowych do komunikacji, dyskusji czy też dzielenia się swoimi zainteresowaniami i pasjami. Publikowanie postów stylem i treścią dopasowanych do oczekiwań pokolenia silver, angażujących materiałów video, czy też spersonalizowane reklamy mogą być skutecznymi sposobami dotarcia do tej grupy konsumentów. Przedstawiciele pokolenia silver bazując na swojej wiedzy i doświadczeniu mogą być również doskonałymi ambasadorami i wpływać na decyzje innych. Wykorzystanie grandinfluencerów pozwala nie tylko na pokazanie różnych obliczy starości i przezwyciężenie stereotypów, ale także autentycznie angażuje pokolenie silver, które ceni prawdziwe historie, realne twarze i doświadczenia, z którymi może się utożsamiać. Dla części pokolenia silver nadal ważne są media tradycyjne, dlatego radio i telewizja są również istotnymi kanałami komunikacji. Z kolei wykorzystanie SMS-ów i rozmów telefonicznych może zapewnić kontakt osobisty, który dla pokolenia silver jest niezwykle istotny.

Podsumowanie

Przedstawiciele pokolenia silver w swoim życiu doświadczyli wielu istotnych przemian począwszy od transformacji politycznej i zmiany modelu gospodarki, poprzez zmiany w obszarze pracy, zdobywanie nowych kompetencji i umiejętności, po gwałtowny rozwój nowych technologii i sposobów ich wykorzystania. Zarówno w Polsce, jak i na świecie to grupa duża i różnorodna, której potencjał jako konsumentów nadal nie jest w pełni doceniany przez przedsiębiorstwa. Postrzeganie pokolenia silver jako zacofanych cyfrowo jest nie tylko niezgodne z rzeczywistymi danymi, ale też dla niego krzywdzące i utrwalające niebezpieczne stereotypy. Jak wskazują badania osoby 50+ to konsumenci coraz bardziej cyfrowi, którzy są aktywni w mediach społecznościowych, korzystają z różnorodnych aplikacji, bankowości internetowej, zakupów online. Równocześnie jednak to konsumenci świadomi i wymagający, oczekujący produktów i usług dopasowanych do ich rzeczywistych potrzeb. Dla przedsiębiorstw otwarcie się na tą grupę konsumentów może stanowić ogromną szansę, wymaga jednak porzucenia stereotypów czy uproszczeń na rzecz autentycznego poznania osób 50+. Prowadzić do tego powinno prowadzenie badań, tworzenie bardziej zróżnicowanej narracji marketingowej, ale także dążenie do obecności osób dojrzałych nie tylko jako

odbiorców, ale też twórców treści, ambasadorów marek czy też uczestników procesu projektowania.

Literatura

[1] *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2023 r.*, Warszawa 2024, https://das.mpips.gov.pl/source/2024/Informacja%20o%20sytuacji%20osob%20starszych%20w%20Polsce%20za%202023%20r..pdf.
[2] Jankowiak N., Czerwińska-Lubszczyk A., *Pokolenia na rynku pracy – podejście teoretyczne*, ZN Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji 2024, nr 13.
[3] *Kompetencje cyfrowe osób starszych w statystykach*, https://kompetencjecyfrowe.gov.pl/aktualnosci/wpis/kompetencje-cyfrowe-osob-starszych-w-statystykach.
[4] *Korzystanie z Internetu w 2024 roku*, Komunikat z badań, nr 70/2024, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_070_24.PDF.
[5] Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 5.0*, MT Biznes, Warszawa 2021.
[6] Kowalczyk W., Machul P. (red.), *Marketing Generacji Silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, VFP Communications, Warszawa 2020.
[7] *Marketing generacyjny*, https://www.scribd.com/document/633867211/Raport-Marketing-Generacyjny?v=0.625.
[8] Niedzielska A., *To nie jest kraj dla starych ludzi, czyli marketing 60+ w Polsce*, Zeszytu Naukowe, Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 2014, nr 36, https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/problemy-zarzadzania-finansow-i-marketingu/2014-tom-36/problemy_zarzadzania_finansow_i_marketingu-r2014-t36-s87-94.pdf.
[9] *Ocena potrzeb w zakresie wsparcia dla seniorów w Polsce 2024*, https://seniorapp.pl/wp-content/uploads/2024/11/eRAPORT_2024.pdf.
[10] *Raport Seniorzy w świecie cyfrowym*, https://www.kobietyebiznesu.pl/wp-content/uploads/2023/05/Raport_Pokolenie_Silvers_w_ecommerce_2023_last.pdf
[11] *Seniorzy w świecie cyfrowych finansów*, Raport z badania, edycja V, https://www.zbp.pl/getmedia/01eadc38-4bdd-4795-ad33-09090a98f612/240215-seniorzy-w-swiecie-cyfrowych-finansow-badanie-raport-2024-edycja-v-2024-styczen.
[12] *Social media 2023*, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf.
[13] *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r.*, https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2024-roku,1,18.html.
[14] *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2023 r.*, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6002/2/6/1/sytuacja_osob_starszych_w_polsce_w_2023_r.pdf.
[15] *Świat na miarę seniora. Sytuacja osób starszych w Polsce 2024*, https://rob.uksw.edu.pl/wp-content/uploads/2024/11/WYNNIKI-Z-BADAN-METORYCZNYCH-1.pdf.
[16] Ustawa z dnia 11 września 2015r. o osobach starszych, Dz. U. 2015, poz. 1705.

Streszczenie

Starzenie się społeczeństwa jest aktualnym światowym trendem, ta sytuacja dotyczy też polskiego rynku. Równocześnie jesteśmy świadkami niezwykle gwałtownego rozwoju nowych technologii i powszechności dostępu do Internetu, które w sposób istotny wpływają na zachowania rynkowe współczesnych konsumentów. Zróżnicowane wewnętrznie pokolenie silver dla przedsiębiorstw może stanowić ogromną szansę rozwojową, wymaga jednak rzetelnego poznania. Istotne jest zatem rozpoznanie zarówno stopnia kompetencji cyfrowych, osób 50+ oraz sposobów korzystania przez nich z nowych technologii, jak również poznanie ich potrzeb, oczekiwań i zachowań rynkowych związanych nie tylko z wiekiem, ale też ich sytuacją życiową. W konsekwencji prowadzić to powinno do opracowania działań i strategii marketingowych, które będą odpowiednio dopasowane do docelowych odbiorców.

Słowa kluczowe

Pokolenie silver, silver marketing, kompetencje cyfrowe osób 50+, nowe technologie.