

SUPER Senior

AKTYWIZACJA I KOMUNIKACJA 60+



nr 5/2026 (80) | issn 2658-1507 Bezpłatny miesięcznik ogólnopolski dla środowiska senioralnego



Innowacje w zdrowiu zyskały nowe miejsce



AKADEMIA AKTYWIZACJI SENIORA

A W NIEJ:

- ✓ Książki, karty pracy
- ✓ Ćwiczenia do druku
- ✓ Szkolenia i kursy online
- ✓ Blog z darmową wiedzą

SPRAWDŹ



SPIS TREŚCI

SUPER Senior
AKTYWIZACJA I KOMUNIKACJA 60+



OD REDAKCJI

Zdrowie seniora

04

Innowacje w zdrowiu zyskały nowe miejsce

06

Powinniśmy zrobić wszystko, aby zakupy dla klientów ze starszej generacji były przyjemniejsze, spokojniejsze i pozbawione zagrożeń [wywiad]

08

Dzień Matki. 5 inspiracji na zajęcia dla seniorów

10

#SeniorzyPiszą: Dziś świat wygląda inaczej

12

7 błędów silver content marketing. Sprawdź, czy Ty też je popełniasz!

Zdrowie od zawsze było jedną z najważniejszych wartości w naszym życiu. Dziś jednak troska o nie nabiera nowego wymiaru. Rozwój technologii, medycyny i nowoczesnych usług sprawia, że innowacje coraz śmielej wkraczają do codzienności seniorów – i co najważniejsze – stają się dostępne bliżej nas niż kiedykolwiek wcześniej.

Dlatego tematem przewodnim tego numeru „Super Seniora” jest oficjalne otwarcie MedSilesia Innovation Showroom - przestrzeni, która ma przyspieszyć rozwój i wdrażanie innowacji w ochronie zdrowia. Właśnie takie miejsca, rozwiązania i inicjatywy otwierają nowy rozdział w dbaniu o zdrowie.

To nie moda, lecz realna szansa na większy komfort, bezpieczeństwo i samodzielność. Wierzę, że wiedza oraz otwartość na zmiany pomagają żyć pełniej – niezależnie od metryki.

Barbara Górnicka-Naszkiewicz

DR BARBARA GÓRNICKA-NASZKIEWICZ
RED. NACZELNA

WYDARZENIA

Innowacje w zdrowiu zyskały nowe miejsce

W Gliwicach oficjalnie otwarto MedSilesia Innovation Showroom (MIS) - przestrzeń, która ma przyspieszyć rozwój i wdrażanie innowacji w ochronie zdrowia.



To tutaj nowe rozwiązania będą nie tylko pokazywane, ale przede wszystkim sprawdzane i dopracowywane we współpracy różnych środowisk.

Za projektem stoi Górnośląski Akcelerator Przedsiębiorczości Rynkowej sp. z o.o., koordynator Klastra MedSilesia. Nowe miejsce ma łączyć naukę, biznes i instytucje publiczne - tak, aby pomysły szybciej zamieniały się w rozwiązania gotowe do wdrożenia.

MIS nie jest jednak klasycznym showroomem ani przestrzenią wystawienniczą. To raczej praktyczne narzędzie do pracy nad innowacjami - miejsce, w którym można je testować i sprawdzać w realnych warunkach, z udziałem użytkowników końcowych. Mieszkańcy Gliwic będą mogli korzystać z programów przygotowywanych przez firmy, a te - weryfikować, czy ich rozwiązania rzeczywiście odpowiadają na potrzeby rynku. To pierwszy w Polsce tego typu model działania, nastawiony na testowanie i dopasowywanie technologii, a nie ich prezentację.

Otwarcie odbyło się w ramach wydarzenia branżowego organizowanego przez Regionalne Obserwatorium Specjalistyczne Medycyna. Centralnym punktem programu była konferencja poświęcona przyszłości sektora medtech. Nie zabrakło także rozmów o tym, jak skutecznie wdrażać nowe rozwiązania i skracać czas od pomysłu do ich wykorzystania w praktyce.

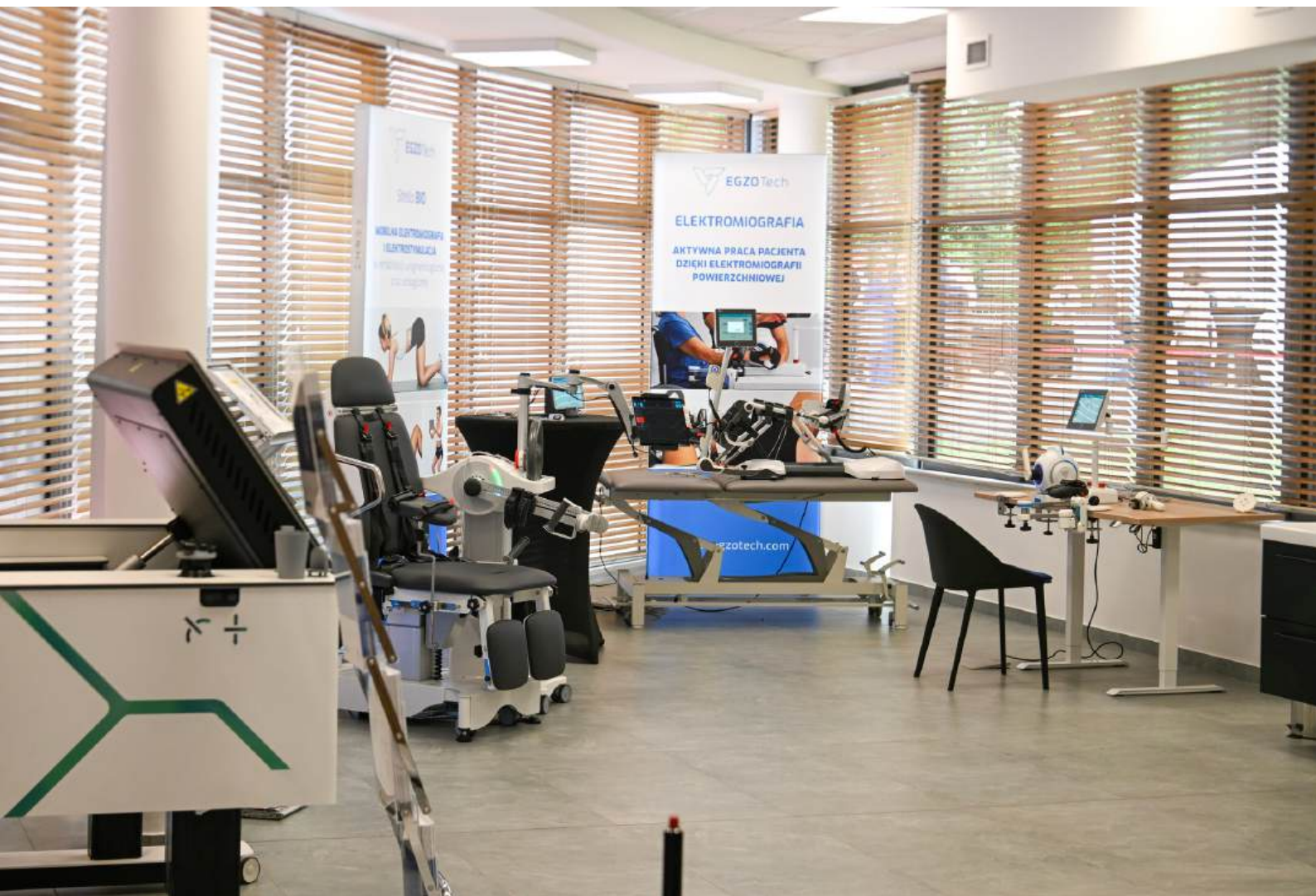
Uczestnicy wydarzenia mogli zobaczyć potencjał firm zrzeszonych w Kłastrze MedSilesia. Zaprezentowano rozwiązania, które już dziś znajdują zastosowanie - od wsparcia diagnostyki po technologie ułatwiające codzienne funkcjonowanie systemu ochrony zdrowia.

- To miejsce pokazuje, że innowacje w ochronie zdrowia mogą powstawać i rozwijać się lokalnie, przy współpracy różnych środowisk. Gliwice konsekwentnie budują swoją pozycję jako miasto nowoczesnych technologii i otwartości na nowe rozwiązania - podkreśliła Katarzyna Kuczyńska-Budka, Prezydent Gliwic.

- MedSilesia Innovation Showroom to przestrzeń, w której innowacje wychodzą poza etap koncepcji. Chcemy tworzyć warunki do ich testowania, weryfikacji i wdrażania, tak, aby jak najszybciej trafiły do systemu ochrony zdrowia i realnie wspierały użytkowników - zaznaczył Krzysztof Wodarski, Prezes GAPR.

Nowa przestrzeń w Gliwicach ma ambicję stać się ważnym punktem na mapie innowacji medycznych w Polsce. Jej siłą ma być współpraca oraz skracanie drogi od pomysłu do gotowego rozwiązania. To także kolejny krok w budowaniu pozycji regionu śląskiego jako miejsca, w którym rozwijają się nowoczesne technologie dla sektora zdrowia.

AGNIESZKA HAJDAS
GÓRNOŚLĄSKI AKCELERATOR
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI RYNKOWEJ





Powinniśmy zrobić wszystko, aby zakupy dla klientów ze starszej generacji były przyjemniejsze, spokojniejsze i pozbawione zagrożeń

Jakimi klientami są dziś seniorzy? Czy odnajdują się w polskich marketach? Na co zwracają uwagę i jak firmy mogą ich wesprzeć? Na te pytania odpowiada Dawid Muskus, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu Vollmart.

Jaką grupą klientów są dziś seniorzy z perspektywy marketów i handlu?

Seniorzy nadal stanowią istotną grupę klientów z perspektywy marketów i całego handlu. Niestety, mimo że jest to grupa bardzo świadoma swoich wyborów, a cena ma dla niej kluczowe znaczenie, inwestycje ułatwiające seniorom zakupy często znajdują się niemal na końcu listy priorytetów sieci handlowych.

Łatwiej podejmować decyzje inwestycyjne przeznaczone dla liczniejszej, bardziej standardowej i ogólnej grupy klientów. Inicjatywy, które realnie mogłyby ułatwić seniorom robienie zakupów, nie są dla wielu sieci wystarczająco istotne.

Mam wrażenie, że według części sieci najlepszą inicjatywą dla seniora jest po prostu obniżka ceny albo dodatkowa promocja. A klient-senior, który nie widzi znaczącej różnicy w wygodzie robienia zakupów, wybierze market przede wszystkim z perspektywy ceny.

Warto jednak zauważyć, że społeczeństwo coraz bardziej się starzeje. Ta grupa klientów będzie coraz liczniejsza, ale też coraz bardziej świadoma.

Jest znamienne, że w najbliższym otoczeniu zwracamy uwagę na seniorów: chcemy pomagać, prowadzimy fundacje, dbamy o swoich dziadków, rodziców czy sąsiadów, aby ułatwić i umilić im życie.

Z biznesowego punktu widzenia często udajemy jednak, że tego nie widzimy. Duże sieci handlowe nie dostrzegają w pełni potrzeb starszego pokolenia i nie ułatwiają mu tej podstawowej czynności, jaką jest robienie zakupów.

Prawda jest brutalna w moim odczuciu: na pierwszy rzut oka to się po prostu biznesowo nie opłaca.

Na co seniorzy zwracają największą uwagę podczas codziennych zakupów?

Z naszych obserwacji wynika, że seniorzy zwracają uwagę na wiele drobnych szczegółów, które dla młodego klienta często nie mają większego znaczenia.

Wielkość informacji na cenówce, jej prostota i czytelność to dla osoby z dobrym wzrokiem drobna sprawa. Dla klienta starszego małe ceny i informacje zapisane drobnym drukiem mogą być prawdziwą katorgą. Często widzimy seniorów, którzy proszą innych klientów o przeczytanie informacji znajdujących się na cenówce.

Znaczenie ma jednak nie tylko wielkość tekstu, ale również jakość samego komunikatu. Skomplikowane mechanizmy promocji, konieczność użycia karty lub aplikacji, różne powiązane warunki – są dla starszych klientów, choć nie tylko dla nich, często zupełnie niezrozumiałe. Bardzo często te kluczowe informacje zapisane są najmniejszym drukiem, co czasem sprawia wrażenie działania celowego.

Wygoda robienia zakupów to jedna z kluczowych kwestii. Konieczność slalomu wózkami między paletami jest dla seniora realnym zagrożeniem. Może doprowadzić do upadku, którego konsekwencje dla osoby starszej bywają znacznie poważniejsze niż dla młodego klienta. Bezpieczeństwo to podstawa.

Pomoc personelu to sprawa podstawowa, a często całkowicie zapomniana w dużych sieciach handlowych. Tam nacisk kładziony jest na produktywność, czyli efektywność pracy personelu. Pomoc klientom nie zawsze jest przeliczana na złotówki. W efekcie obsługa kasy, przyjęcie dostawy czy rozmowa z przełożonym bywają stawiane wyżej niż zwykła rozmowa z klientem. A właśnie taka rozmowa, wskazanie produktu czy porada zakupowa – dla seniora może być kluczowa.

Dobra cena od pierwszej zakupionej sztuki wydaje się czymś oczywistym, ale coraz częściej obserwujemy promocje typu 3+1, 3+3 czy „drugi produkt za połowę ceny”. Skłaniamy w ten sposób seniora, często osobę samotną, do kupowania na zapas albo dogadywania się z sąsiadem czy rodziną, aby wspólnie skorzystać z promocji. Co gorsza, często cena regularna jest naprawdę wysoka, aby sama promocja jeszcze mocniej przyciągała uwagę. To sprawia, że senior musi być niezwykle czujny podczas robienia zakupów. A przecież sami wiemy, jak często przy kasie jesteśmy zaskakiwani ceną, bo „czegoś nie doczytaliśmy”.

Małe czcionki na opakowaniach to kolejny problem – szczególnie te dotyczące daty przydatności. Dlaczego dla starszego klienta jest to tak ważne? Dla niego jedno opakowanie produktu suchego to często zapas na miesiąc. Termin przydatności jest więc kluczowy, a bardzo często bywa nadrukowany w mało widocznym miejscu i taką czcionką, która uniemożliwia szybkie odczytanie.

Oprócz powyższych kwestii znaczenie mają również mniejsze elementy: zbyt głośna muzyka, brak miejsca na odpoczynek w trakcie zakupów, uzależnienie części cen od aplikacji i cenowe stygmatyzowanie tych, którzy jej nie mają, a także możliwość bezpiecznego dojeżdżania wózkiem do samochodu.

Jak widać, obecnie zakupy nie zawsze należą do najbezpieczniejszych i najprostszych czynności dla starszego pokolenia.

Jak firmy i marki mogą lepiej odpowiadać na potrzeby starszych klientów?

Przede wszystkim sieci handlowe powinny zatroszczyć się o poprawę komfortu zakupów, bo to realnie wpływa na komfort życia seniorów. Zakupy są jego integralną częścią, a mimo to często budzą wśród starszych klientów strach i niepewność.

Bardzo często można zauważyć seniora, który rozgląda się nerwowo albo boi się przejechać wózkiem obok „krzywej palety”. Jestem przekonany, że ułatwienie zakupów seniorom ułatwi je nam wszystkim. To nie są potrzeby inne niż nasze. To podstawowe elementy, o których my na co dzień po prostu zapominamy, bo się do nich przyzwyczailiśmy.

Klient starszy nie potrafi się do nich przyzwyczaić, bo doskwierają mu znacznie bardziej niż nam. Inicjatywy, które można podjąć, to często drobne rzeczy, od razu zauważalne przez klientów. Problem polega na tym, że chęć wprowadzenia jakiegokolwiek zmiany często zderza się z pytaniem zarządu: „A ile nam to da?”.

Powinniśmy zrobić wszystko, aby zakupy dla klientów ze starszej generacji były przyjemniejsze, spokojniejsze i pozbawione zagrożeń. To powinno być po prostu obowiązkowe. Większa czcionka na opakowaniach to dla producenta niewielki koszt. Większe ceny na oznaczeniach, czytelniejsza czcionka i mniej nadmiarowych informacji to również elementy, które nie wydają się trudne do wdrożenia.

Niestety, chęć zysku i szybkiej korzyści „tu i teraz” dla wielu sieci handlowych jest silniejsza niż chęć realnej pomocy seniorom.

I dopóki senior nie odpowie własnym wyborem sklepu i nadal będzie zostawiał pieniądze tam, gdzie robił to dotychczas – często z powodu braku realnej alternatywy – dopóty tych zmian prawdopodobnie szybko nie będzie.

My jako marka dostrzegająca te problemy, będziemy na nie na pewno odpowiadać.

DZIĘKUJĘ ZA ROZMOWĘ

Dzień Matki. 5 inspiracji na zajęcia dla seniorów

Dzień Matki to czas, aby celebrować miłość i wdzięczność dla naszych matek lub wspominać wszystkie wspólne chwile. Oto pięć kreatywnych pomysłów na zajęcia dla seniorów, które umożliwią im spędzenie Dnia Matki w wyjątkowy sposób.



W Dzień Matki warto zaangażować seniorów do niecodziennych aktywności. Dla osób starszych mających bogate doświadczenia życiowe to czas szczególnie ważny. Zaproponuj zatem zajęcia, które pozwolą wrócić do pięknych chwil przeszłości, a zarazem cieszyć się teraźniejszością. Zainspiruj się naszymi propozycjami!

#1. „Dla Ciebie, Mamo!” – kwiatowe aranżacje

Nic nie wyraża miłości i wdzięczności tak jak bukiet kwiatów. Zaproponuj seniorom zajęcia z tworzenia kwiatowych aranżacji, podczas których będą mogli stworzyć piękne bukiety lub kompozycje kwiatowe, aby podarować je swoim matkom lub uczcić ich pamięć. To nie tylko szansa na wyrażenie uczuć, ale także na spędzenie czasu w twórczy sposób.

Dobrym budżetowym pomysłem jest wykorzystanie kwiatów ogrodowych i ich płatków. Tworzenie ilustracji z płatków przełamie rutynę i aktywuje pokłady wyobraźni, która nie zna granic!

Warto dodać, że praca z kwiatami ma także właściwości relaksacyjne i terapeutyczne, pomagając seniorom odprężyć się i cieszyć chwilą obcowania z naturą.

„Do Mamy” – recytacje najpiękniejszych wierszy

Wiersze są często używane do wyrażania uczuć i refleksji, dlatego zorganizuj sesję recytacji najpiękniejszych wierszy o matkach i macierzyństwie. Poproś seniorów o przygotowanie swoich ulubionych wierszy lub napisanie własnych wierszy dedykowanych ich matkom. To będzie piękny sposób na wyrażenie uczuć.

Sięgnij po polskie wiersze znanych pisarzy. Przykładowe teksty, jakie możesz wykorzystać na zajęciach to np.: „Dzień Matki” – Anna Świrczyńska; „Gdybym był mamą” – Stanisław Grabowski; „Mama” – Józef Ratajczak; „Matka” – ks. Jan Twardowski; „Mama” – Danuta Wawiłow.

Przygotowanie do recytacji wymaga skupienia i zaangażowania, co jest doskonałym ćwiczeniem dla pamięci i koncentracji. Ponadto, wspólne czytanie wierszy będzie wzruszającym doświadczeniem, umożliwiającym seniorom dzielenie się swoimi emocjami i refleksjami z innymi członkami grupy.

„Tego nauczyła mnie mama!” – kulinarne inspiracje na zajęcia dla seniorów

Wiele kobiet z dumą wspomina, jak wiele umiejętności kulinarnych zdobyła dzięki swoim matkom. Zorganizuj zatem warsztaty kulinarne, podczas których seniorzy będą mogli dzielić się przepisami swoich matek lub uczyć się nowych potraw, które kojarzą im się z rodziną i domem. To nie tylko świetna okazja do wspólnego gotowania, ale także do dzielenia się doświadczeniem.

Warsztaty kulinarne stanowią doskonałą okazję do budowania więzi w grupie oraz rozwijania umiejętności społecznych poprzez współpracę i wspólną zabawę w kuchni. Podczas warsztatów seniorzy mogą dzielić się nie tylko przepisami swoich matek, ale także osobistymi anegdotami i wspomnieniami. To naturalny sposób na przekazywanie dziedzictwa kulinarnego kolejnym pokoleniom.

„Taką Ją pamiętam...” – reminiscencja na Dzień Matki

Reminiscencja pozwala seniorom przypomnieć sobie ważne chwile z przeszłości. Zorganizuj sesję reminiscencyjną na temat matczynych wspomnień, podczas której seniorzy będą mogli sięgnąć po fotografie i przedmioty związane z matkami.

Reminiscencja to sposób na uczczenie pamięci swoich matek, jak i okazja do głębszego zrozumienia swojej własnej historii życiowej. Podczas sesji reminiscencyjnych seniorzy mogą dzielić się swoimi najpiękniejszymi wspomnieniami związanymi z matkami. Zachęć ich także do dyskusji o współczesnych relacjach rodzinnych.

„Wspomnienia przelane na papier” – twórcze pisanie

Zachęć seniorów do wyrażenia swoich uczuć poprzez pisanie listów, opowiadań lub wspomnień związanych z ich matkami. To nie tylko sposób na wyrażenie wdzięczności i miłości, ale także na zatrzymanie ważnych chwil i uczuć na papierze.

Pisanie jest terapeutycznym procesem, który pozwala seniorom zrozumieć i uporządkować swoje myśli oraz wyrazić emocje w bezpieczny sposób. Poprzez pisanie listów, opowiadań lub wspomnień związanych z matkami seniorzy mają szansę na wyrażenie swoich uczuć i refleksji w sposób twórczy i osobisty.

Zorganizuj sesję czytania swoich tekstów na zakończenie. Dzielenie się swoimi tekstami z innymi może być inspirującym doświadczeniem. A jeśli Twój podopieczni lubią pisać – sięgnij po publikację Zabawy literackie. Karty pracy dla seniorów, gdzie znajdziesz 30 kart pracy, dzięki którym seniorzy rozwiną skrzydła!

AUTOPROMOCJA



Podsumowanie

Dzień Matki to doskonała okazja do uczczenia miłości i wdzięczności dla naszych matek oraz dzielenia się wspomnieniami i refleksjami z innymi. Zadania te mogą być nie tylko emocjonalnie wzruszające, ale także terapeutyczne i twórcze, pozwalając seniorom przeżyć ten wyjątkowy dzień w pełni.

Dziś świat wygląda inaczej

Zapraszam do lektury refleksji Jana Kasprzaka, która zostało napisana na Międzypokoleniowy Konkurs Literacki „Życie – największa przygoda”.

Pamiętam tamte poranki, jakby były wczoraj. Mgła unosiła się nad polami niczym lekka pierzyna, a rosa błyszczała na trawie jak rozsypane srebrne paciorki. Miałem wtedy może osiem, może dziewięć lat i wydawało mi się, że świat kończy się za lasem, za którym zachodziło słońce.

Nasza wieś była mała, ale dla mnie była całym światem. Drewniane chałupy pachniały dymem z pieców, świeżym chlebem i suszonym sianem. Rankiem budziło mnie pianie koguta, a nie żaden budzik. Babcia już od świtu krzątała się po kuchni, mieszając mleko w wielkim garnku i nucąc pod nosem stare pieśni, których dziś już prawie nikt nie pamięta.

Latem biegałem boso po podwórku. Ziemia była ciepła, miękka, a kurz przyklejał się do nóg. Razem z innymi dziećmi budowaliśmy szałas nad strumykiem. Patyki były naszymi mieczami, a stare koce zamieniały się w królewskie namioty. Potrafiliśmy całe dni spędzać nad wodą, łowiąc kijanki do stoika i śmiejąc się tak głośno, że echo niosło się po łąkach.

Najpiękniejsze były żniwa. Cała wieś żyła wtedy jednym rytmem. Mężczyźni pracowali w polu od świtu do zmroku, kobiety nosiły dzbany z kompotem i pajdy chleba ze smalcem. Wieczorami siadaliśmy wszyscy przed domem. Dorośli rozmawiali o pogodzie i zbiorach, a my, dzieci, goniliśmy świetliki między stogami siana. Kiedy dziś zamknę oczy, wciąż czuję zapach świeżo skoszonego zboża i słyszę cykanie świerszczy.

Zimą życie zwalniało. Śnieg skrzypiał pod butami, a mróz mallował kwiaty na szybach. Pamiętam, jak dziadek opowiadał historie przy piecu. Mówił o wojnie, o dawnych czasach i o tym, że człowiek powinien szanować ziemię, bo ona zawsze odda dobro temu, kto uczciwie pracuje. Słuchałem go wtedy z szeroko otwartymi oczami, popijając gorące mleko z miodem.



Nie mieliśmy wiele. Telewizor pojawił się późno, zabawek było niewiele, a ubrania często przechodziły po starszym rodzeństwie. A jednak byliśmy szczęśliwi. Człowiek cieszył się z małych rzeczy – z pierwszych truskawek w czerwcu, z jazdy furmanką, z odpustu w sąsiedniej wsi i z tego, że sąsiad zawsze podał pomocną dłoń.

Dziś świat wygląda inaczej. Drogi są asfaltowe, stare stodoły zniknęły, a dzieci częściej patrzą w telefony niż w niebo. Ale kiedy czasem jadę przez wieś i poczuję zapach mokrej ziemi po deszczu, wracam myślami do tamtych dni. Do prostego życia, które miało smak świeżego mleka i ciepłego chleba.

I wtedy myślę sobie, że choć lata minęły bezpowrotnie, moje sielskie dzieciństwo na wsi wciąż żyje we mnie – ciche, spokojne i pełne światła.



dołącz do kursu online

Metoda Montessori w opiece, aktywizacji, terapii

Pierwszy tego typu kurs w wygodnej formie online!

**Po ukończeniu kursu
otrzymasz certyfikat
i 10 punktów edukacyjnych**



Zobacz agendę na:
www.super-senior.pl

rozpocznij kurs teraz
i aktywizuj świadomie,
z pasją i dużą satysfakcją.

7 błędów silver content marketing. Sprawdź, czy Ty też je popełniasz!

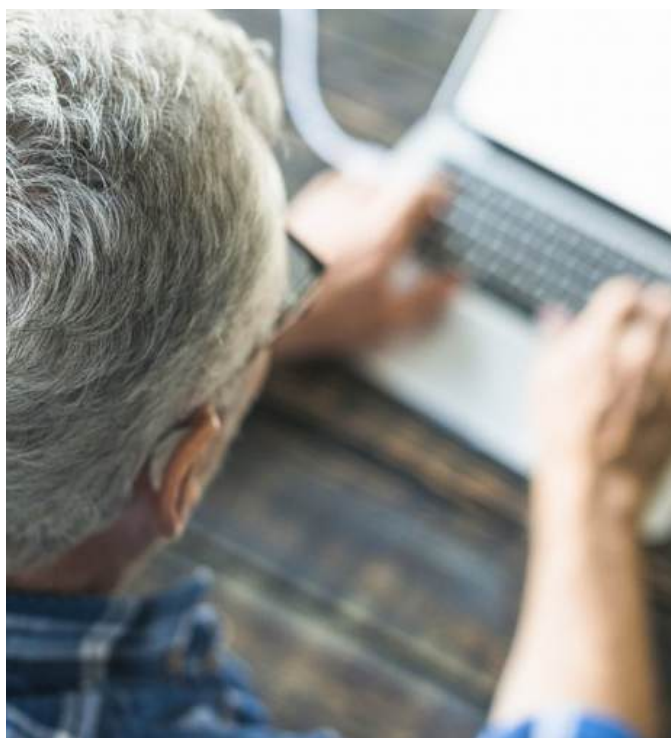
Silver content marketing, czyli tworzenie treści dla dojrzałego pokolenia to wciąż duże wyzwanie dla wielu firm. Obserwując kilkadziesiąt polskich portali, blogów oraz platform e-commerce, postanowiłam wyłonić najbardziej rażące uchybienia. Poznaj je, by móc ich uniknąć i tworzyć coraz lepsze treści.

W Polsce wciąż niewiele osób docenia wartość marketingu treści skierowanego do srebrnego pokolenia. A szkoda, bo badania jednoznacznie wskazują, że dojrzały konsument ma jasno sprecyzowane oczekiwania co do treści. Wiele z nich otwarcie mówi, że nie odbiera komunikatów płynących z mediów jako kierowanych do siebie. Stąd wiele kampanii nie tylko jest mało skutecznych, ale wręcz odpycha od marki i produktu. Przyczyną tego są rażące błędy, które wciąż spotykam w sieci. W tym artykule podpowiem Ci, jak ich uniknąć.

Wiedza marketingowców na temat content marketingu skierowanego do dojrzałego pokolenia pozostawia wiele do życzenia. To, że tutaj się znalazłeś to dobry znak – czujesz, że nieświadomie możesz robić któryś z nich. Dobrze wiesz, że z pozoru błaha uchybienia naraziły niektóre marki na poważny kryzys. Uniknięcie ich nie tylko uchroni Cię przed nim, ale sprawi, że będziesz poruszać się pewniej w obszarze silver marketingu i stworzysz skuteczną strategię komunikacji.

Powielanie stereotypów

Zastanów się, jak dobrze znasz silver generation? Skąd czerpiesz swoją wiedzę o osobach dojrzałych i starszych? Być może mocno tkwisz w stereotypowym wyobrażeniu o srebrnym pokoleniu i dlatego Twoje projekty są nieskuteczne?



Jeśli więc zależy Ci na interakcji, sięgnij po najnowsze dane i raporty z badań nad silver marketingiem. O podstawach komunikacji z dojrzałym konsumentem pisałam już dla [Portalu Marketingowego](#). Im większą wiedzę na temat tej grupy wiekowej posiadasz, tym Twoje artykuły będą ciekawsze dla srebrnego pokolenia.

Nieodpowiednie materiały wizualne

Treści to nie tylko tekst, ale i materiały wizualne. Ich dobór nie może być przypadkowy. Nie załączaj zatem do tekstu np. zdjęć młodych osób. Dojrzały klient nie będzie się identyfikował z osobami, dla których jego problemy są obce. Zerknij na materiały firmowe. Czy w logo znajduje się senior z laszczką albo babcia z koczkiem? Zmień to! To nic innego jak powielanie stereotypów, o którym była mowa powyżej. Mamy dziś do czynienia z rebrandingiem starości. Senior nie starzeje się już w kapciach przed telewizorem, ale aktywnie. I w takim pozytywnym kontekście powinno się go pokazywać w Twoim marketingu.

Ponaglanie i straszenie negatywnymi konsekwencjami wynikającymi z nieużywania Twojego produktu/usługi

Strategia komunikacji opartej na strachu i pośpiechu to strzał w kolano. Dojrzały konsument potrzebuje czasu do namysłu i rzadko podejmuje szybkie decyzje zakupowe. Pokazywanie negatywnych konsekwencji wynikających z braku produktu spowoduje skutek odwrotny do zamierzonego. "Nie przegap okazji", "nie zostawaj w tyle!" – to dla dojrzałego odbiorcy tani chwyt marketingowy, który wyczuje na kilometr. Zamiast tego załóż ciekawego bloga, wyjaśnij, jaki konkretnie problem rozwiązuje Twój produkt. Może pomógł już jakiejś konkretnej osobie lub grupie? Pokaż to! Komunikuj przy tym prosto, ale nie naiwnie.

„Seniorowanie” i dziadurzenie w content marketingu

Nazywanie osób 50+ seniorami to wciąż często spotykany błąd – nikt w tym wieku tak o sobie nie mówi. Wiele osób nigdy nie będzie utożsamiać się z tym terminem, nawet po osiemdziesiątce! Nie opisuj swojej oferty przydomkiem „dla seniorów” właśnie z tego powodu. W swym komunikacie unikaj zdrobnień i infantylizacji języka. Tworząc artykuły, nie przypisuj osobom starszym ich ról rodzinnych, np. używając słowa „babcia” zamiast dojrzała kobieta. Jest to tzw. dzia-
durzenie (gerontomowa), czyli język dyskryminacji i zależności.

Wkładanie wszystkich pokoleń do „jednego worka”

Osoba po pięćdziesiątce ma zupełnie inne potrzeby i motywacje niż ta po osiemdziesiątce. To zrozumiałe. Srebrne pokolenie to tak naprawdę kilka generacji. Która z nich to Twój idealny klient? Dobre targetowanie to podstawa silver content marketingu. Im bardziej znasz swojego klienta, tym lepiej dostosujesz do niego swoją strategię marketingową i ofertę. Zatem gra jest warta świeczki.

AUTOPROMOCJA

Chcesz wiedzieć więcej o dojrzałym kliencie?



- ✓ PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI
- ✓ PIGUŁKI WIEDZY
- ✓ SEGMENTACJA KLIENTÓW
- ✓ TIPY DO WDROŻENIA OD ZARAZ!

KUP TERAZ!

Zbytnie skupianie się na SEO

Kto podejmuje decyzję zakupową - człowiek czy Google? Często robione na siłę pozycjonowanie strony pod wyszukiwarkę prowadzi do takich nieporozumień w silver marketingu. Na pierwszym miejscu zawsze należy postawić odbiorcę, a sztuczne upychanie fraz kluczowych skutecznie doprowadza go do szału. Sam wiesz, że takie teksty wyczuwa się na kilometr. Uważaj też na AI, bo ono też bardzo często pisze w sposób stereotypowy. Zainteresuj silver generation wartościowymi treściami, których szuka. Content marketing dla dojrzałej grupy odbiorców musi być na naprawdę wysokim poziomie.

Komunikowanie na oślep

Gdzie umieszczasz swój content? Dlaczego akurat w tym miejscu? Czy faktycznie tam są Twoi Klienci? Nie idź za trendami, ale wybierz świadomie. Nie musisz być we wszystkich mediach społecznościowych, na Tik Toku, YouTube...

Lepiej być aktywnym i wchodzić w interakcję w jednym z nich niż uprawiać wszędzie partyzantkę. Sprawdzaj narzędzia analityczne i wyciągaj wnioski z danych. Dowiedz się, jaki content interesuje klientów po 50. roku życia i zaspokajaj ich potrzeby.

Podsumowanie

To nie koniec długiej listy grzechów silver content marketingu, ale te najważniejsze pozycje. Jeśli masz szczegółowe pytania lub szukasz rozwiązania konkretnego problemu, napisz do mnie!

Może już czas wspólnie popracować nad Twoim blogiem?

BARBARA GÓRNICKA-NASZKIEWICZ



KURSY ONLINE

SUPER Senior
AKTYWIZACJA I KOMUNIKACJA 60+
AKADEMIA

DLA OPIEKUNEK, ANIMATORÓW I TERAPEUTÓW

-15%

Z KODEM: AS2026

SPRAWDŹ!



CERTYFIKAT AKADEMII - PUNKTY EDUKACYJNE

SUPER Senior
AKTYWIZACJA I KOMUNIKACJA 60+

Redaktor naczelna

dr Barbara Górnicka-Naszkiewicz
super.senior@op.pl
tel. 791-015-382

Biuro reklamy: tel. 795- 057-295
ssenior.reklama@op.pl

Źródła zdjęć: Studio B, materiały nadesłane, freepik.

Redakcja nie odpowiada za treść reklam umieszczanych na jej łamach.

Korekta i skład: Studio B

Wydawca: Studio B, ul. Kościuszki 8
48-100 Głubczyce, NIP 7481529857

Materiały zamawiane i teksty prasowe prosimy wysyłać do 10. każdego miesiąca na adres: super.senior@op.pl

Redakcja zastrzega sobie prawo do adyustacji i skracania tekstów oraz odmowy publikacji.

Wszelkie prawa zastrzeżone, kopiowanie, cytowanie i rozpowszechnianie bez zgody wydawcy zabronione.