

SPIS TREŚCI

Wstęp	4
Świat się zmienia i grupa 50+ też!	8
Jak zmienili się polscy konsumenci w wieku 50+ w ciągu ostatnich 15 lat (2007-2022)	17
Nie tacy różni konsumenci – porównanie postaw konsumenckich osób w wieku 18-49 lat i 50-70 lat	26
Obraz konsumentów 50+: POST-STARZY	32
Nota metodologiczna	35
Charakterystyka populacji badanej /próby	35
Portret społeczno-demograficzny	36
Postrzeganie wieku i starości	38
Zdrowie i kondycja, COVID-19	41
Praca zawodowa i emerytura	48
Sytuacja materialna	52
Warunki mieszkaniowe	55
Psychografia	57
Stosunek do swojego ciała, kobiecości/męskości	64
Styl życia	67
Kontakty i relacje społeczne	72
Postawy wobec i pomoc uchodźcom	77
Polityka, działania patriotyczne, zaangażowanie społeczne	79
Zachowania proekologiczne	82
Jedzenie i nawyki żywieniowe	84
Używkii	88
Marki i zwyczaje zakupowe	90
Reklamy	94
Moda i ubrania, kosmetyki	97
Korzystanie z wybranych usług	101
Banki i ubezpieczenia	102
Technologia telekomy/ Internet/ media społecznościowe/ portale	105
Media tradycyjne	111
Segmentacja konsumentów 50+	115
50+ to nie jest jednorodna grupa docelowa!	116
Wyróżnione segmenty i ich wielkość	117
Segment: Hej do przodu	121
Segment: Lepiej już było	136
Segment: Dam radę	151
Segment: Korzystam z życia	166
Segment: Takie jest życie	181
Zestawienie najważniejszych różnic między segmentami	196
Oczywiście są też podobieństwa	205
Komunikacja z grupą 50+	207
Stosunek konsumentów 50+ do reklamy	208
Osoby starsze w reklamie telewizyjnej	209
Reklamy kierowane do konsumentów 50+. Jak to robić?	210
Stare i nowe kody komunikacyjne	221
Starość jest TRENDY. Drivery i manifestacje nowych trendów	226
<i>Age blurring</i> , czyli zacieranie się granic wieku	229
<i>Active ageing</i> , czyli aktywność na wszystkich frontach	231
<i>Ageing well</i> , czyli po prostu dobrostan	233
<i>Senior workers</i> , czyli (dobra) praca nie jest zła	235
<i>Lifetime learning</i> , czyli zawsze jest czas na naukę	237
<i>Senior fitness</i> , czyli siła wieku	239
<i>Digitalized seniors</i> , czyli scyfrowani seniorzy	241
<i>Silver dating</i> , czyli czas na randki	243
<i>Grey nomads</i> , czyli starość w plecaku	245
<i>Advanced style</i> , czyli moda nie liczy lat	247
<i>Granfluencers</i> , albo instababcie	249
<i>Grandpuppies</i> , czyli trochę inne wnuki	251
<i>Ageing in (right) place</i> , czyli starzeć się w (dobrym) miejscu	253
Age-tech, czyli apki (nie tylko) na starość	255
„Rewire not retire”, czyli zaczynamy od nowa!	257
<i>Power of purpose</i> , czyli Polskie Babcie i inne aktywistki	259
<i>Grey is green</i> , czyli EKOseniorzy	261
<i>Inclusivity & diversity</i> , czyli różnorodność nie znika z wiekiem	263
<i>Exposing ageism</i> , czyli uświadamianie dyskryminacji	265
<i>Positively cool</i> , czyli pozytywny rebranding starości	267
Potencjał trendów	269