

**Podgłośnij,
bo...
nie widzę!**

dentsu
ΛEGIS
network

Kwiecień 2018

Jan Mosiejczuk

Generacja NOW!
Head of Strategy & Insights
DENTSU AEGIS NETWORK



**O co chodzi z tym
przekazem do 50+?**

Tymczasem już na początku...

BRIEF KOMUNIKACYJNY

Jednak dla komunikacji, możemy stwierdzić, że znaczącą grupę nabywców (z dochodami) stanowią ludzie, którzy w ciągu dnia stosunkowo mało czasu przebywają przed telewizorem (poza weekendami), raczej są w pracy, na uczelni, „w ruchu”. Latem ze względu na możliwość korzystania z pogody podczas wakacji spędzają sporo czasu na zewnątrz (jak wiele innych grup konsumentskich).

Dotychczasowa grupa celowa stosowana do budowania planów opiera się na założeniach: kobiety 16-44, mieszkanki miast.

W ramach programu prosimy o rekomendacje kanałów i mediów.

UŻYWANIE PRODUKTU
raport GfK w załączeniu

CELE KAMPANII

MARKETINGOWE/SPRZEDAŻOWE

1. Budowanie emocjonalnego związku z marką.
2. Kreowanie wizerunku jako marki wszechstronnej (nie ograniczającej się produktowo tylko do kisieli – marki, która towarzyszy nam w ciągu całego dnia (poprzez gamę produktów), która idzie z nami do pracy, czeka na nas w domu po szkole i wieczorem, jedzie z nami na wakacje / obóz.
3. Sprzedażowe:
 - Utrzymanie i dalszy wzrost udziałów rynkowych Słodkiej Chwili poprzez zwiększenie penetracji

Słodka Chwila to chwila oderwania, znalezienia chwili relaksu (od codzienności) spośród na zabiegany, dynamiczny dzień z małą przerwą na „Chwilę (przyjemności) dla mnie” – w domu, w pracy, na wyjeździe.

MEDIOWE
Maksymalizacja zasięgu efektywnego.
Wykorzystanie wszystkich kopii spotu.
Ocena kampanii pod kątem parametrów znajomości spotu i marki będzie prowadzona poprzez dane pre i post w badaniu trackingowym kampanii realizowanym przez instytut badań (zewnątrzny).

Dotychczasowa grupa celowa stosowana do budowania planów opiera się na założeniach: kobiety 16-44, mieszkanki miast.

Podstawowa TG: klienci indywidualni, 25-50, mężczyźni i kobiety, upper middle class (dochód min 2000 PLN netto na osobę w gospodarstwie domowym, mieszkańcy miast pow. 50 tys. mieszkańców

W maju 2014 informacyjna kampania prasowa o zmianie nazwy z MeLife Amplo na MeLife – tygodnik Nowość, Polityka, dzienniki GW, Rzeczpospolita, Dziennik Gazeta Prawna, Metro, Czas trwania: 28.05-2.06

3. Dotychczasowa grupa docelowa

Podstawowa TG: Klienci indywidualni, 25-50, mężczyźni i kobiety, upper middle class (dochód min 2000 PLN netto na osobę w gospodarstwie domowym, mieszkańcy miast pow. 50 tys. mieszkańców

TG dla produktu Bezpieczne Dziecko: Klienci indywidualni, 25-50, mężczyźni i kobiety, upper middle class (dochód min 2000 PLN netto na osobę w gospodarstwie domowym, mieszkańcy miast pow. 50 tys. posiadający dzieci w wieku 0-10 lat)

• oferta skierowana do rodziców (oferujemy produkt nie ograniczony do rodziców dlatego sprzedajemy konsumentów (np. MeLife Invest i Bezpieczne Dziecko)

• ułatwienie życia klientom (np. upraszczanie procedur i dokumentów, szybka wypłata rozliczeń)

W kampanii będziemy wykorzystywać ikonę naszej marki Słodkiej Chwili – więcej tutaj: <https://www.melife.com/brandcenter/visual/story/index.html#overview>

Planujemy wykorzystanie 3 spotów: spot wizerunkowy (długość 45" i 30") oraz spot produktowy dla Bezpiecznego Dziecka (długość 30" z możliwością skrótu do 15") i dla MeLife Invest (długość 30" z możliwością skrótu do 15")

5. Cele kampanii

Marketingowe

Budowa świadomości marki MeLife
Obecnie (Q2 2014) – 13% docelowo (1Q 2015) – 55% (MeLife)
Brand Consideration – wzrost z 2% (Q2) do 9% (Q4)
Budowa wizerunku marki, wzrost na ekraniach „Trust” oraz „Ease of doing business”

Reklamowe:
Zakończony nowy pozycjonowanie marki MeLife – MeLife jako me będąc a better choice for my family”
Spoczywanie MeLife jako marki przyjaznej dla Klientów

Media Strategy Guidelines for Intersnack

1. Fella in Poland

Brand Fella, on the Polish market is present since 1992. Fella is a market leader in branded nuts and only a strong brand, category, with brand awareness at 51% in the general population (source: IRI, 04.2013).

Fella is a brand by consumers inevitably combined with nuts (target in nuts) high quality, I experience.

In market brand crags are typically for children such as Choco and Mr. Snack and brand for young people and adults (Twister, Peppies, Curly, Proyosniki).

Specialities market in Poland
Sales volume: 25 000 tons yearly, Sales value: 500 mln PLN
Sales increase year-over-year (the only category in Saby Snacks with increase)
A leading market second one is Lila brand. There are

3. Marketing target groups

18-35 years old, both sexes, cities,

2. Marketing and communication targets

- 2.1 Communication of brand extension
- 2.2 Product communication
- 2.3 Increase the acquisition of new business

3. Marketing target groups
18-35 years old, both sexes, cities,

4. Media target groups
20-35, cities

5. Media targets

Page 1 / 3

3. Marketing target groups

18-35 years old, both sexes, cities,

98%

osób 40+

**ma problemy
ze wzrokiem.**

Czy jesteś jedną z nich?



jak nie widać dobrze to trzeba podgłośnić!

„Okularów nikt się nie wstydzi, a aparatu (słuchowego) wielu ludzi. Dla nich to jakby symbol niepełnosprawności. Słaby wzrok jest OK, słaby słuch już nie.”

Dr. J. Piotrowski, A.M. Warszawa



zaczęło się, niestety...

Światowa Organizacja Zdrowia szacuje, że problemy ze słuchem ma około 10-15 procent ludzi na świecie, czyli co najmniej 600 milionów!

Najlepiej słyszymy do dwudziestego roku życia.

Pierwsi problemy mają mężczyźni. Słuch systematycznie pogarsza się od 30-40 roku życia. Jego ubytek pogłębia się z przyczyn fizjologicznych o jeden decybel rocznie.

U kobiet problemy zaczynają się później, koło pięćdziesiątego roku życia.

stereotypy



choroby i narzekanie...



prawdziwi do bólu...



FUNDUSZ
HIPOTECZNY **DOM**

TEL. **801 005 801**



FUNDUSZ
HIPOTECZNY **DOM**


TEL. **801 005 801**


rodziny drażnią singli i seniorów





zbliżanie pokoleń na siłę

Winył jest cool?



 Kochany, cała moja muzyka to winyl. Odwiedzaj mnie częściej, pytaj – a ja wszystko wyśpiewam.
(Twój?) Dziadek

 **znajdź nas na... facebook** **Wiekowe zajawkowe!**


Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Córuś, lubisz vintage?



 Mam go na sobie. Mam w głowie. Wpadnij, porozmawiajmy. Zobaczysz, jak wiele nas łączy.
(Twoja?) Babcia

 **znajdź nas na... facebook** **Wiekowe zajawkowe!**


Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

przejaskrawiona starość



A czy można INACZEJ?

produkty dla generacji 50+

Vol. 40 No. 20

9 ...
Mayor Sheeser: Thanks again..
Sorry, girls, but your Ladies Aid Society release and photo arrived Wednesday, 24 hours after our Tuesday deadline ...

Did you notice that picture in Newsday of the high school gym on election day, when it looked almost empty? ... it must have been taken two minutes after the polls opened, and is misleading ...

Riverhead has elected a Negro as a school board member... his name is Byron, not Yearling ...

Malverne's own Howie Levitt, Town of Hempstead attorney and third term prexy of the Malverne Republican Club, has been appointed campaign manager for Congressional candidate Mason L. Hampton ... busy boy ...

Mac Daniels: Don't forget the follow-up ...

Former Mayor George Swanwedel, now living in Florida, was a visitor in town last week. He looks not a day older, and tells good jokes ...

Reading of the death of Admiral Edwin C. Paoli, the last ace of the famous "Nightmare" Escadrille, reminded me of the time that Major Paoli was shot down. Another ace of the outfit, was a guest at the Garden City Hotel. He finished his tall tale and audience spellbound. He was pronounced as the "Nightmare" discuss journey.

We knew a ...
a sorry ...
developed ...
throat a ...
Veer ...

Malverne Community Theatre Plays Attract Enthusiastic Audiences

The Malverne Community Theatre, with its experienced and talented director, Sal Zacarro, has established itself firmly as a superb seat of good entertainment ...

of fine ...
grat ...
The ...
pe ...
pl ...
p ...

partment of C. W. Post College; Mrs. Elizabeth Ackerman of 94 Nassau Avenue, a Malverne High School English teacher; Mrs. Henry Langsam of 15 Cathy Court; Mrs. Dore Reed of radio station WLIR, and Mrs. Sally ...

Lakeview, at the piano; Carol Johnson of Lakeview as Robin Gerson of 12 Road as singers, and ...
Muir and Miss Jean ...
students at the Flushing ...
of Nurses, as dancers.

ond Harvey showed versatility as musician, ...
cer and singer ...

original ...
judged ...
ality, writing ...
adaptability to the ...
dramatic value and play-
right's potential, and the final verdict was unanimous.

The casts included Maxine Myers, Oceanside; Roy Pevar, Long Beach; Roger Marks, 9 Alden Court; Al Finelli, Oceanside; Alan Kornfeld, a Malverne ...
By R. A. Bar-

autographed football. Flanking him from left are Andy Lopez, winner of Most Valuable Player Award; Bill Permanoff, leading scorer, and team Quarterback Tom Feliney.

High Schools Will Have Two PTAs

The Malverne Junior-Senior High Schools Parent-Teacher Association, heretofore one organization, was divided after long consideration ...

Officers ...
are Mrs. ...
dent; Mrs. ...
president; ...
Archer, h ...
dent; Mrs. ...
cording se ...
Eversley, ...
tary, and ...

Posts Join For Blood Drive

Malverne American Legion Post 44 and Frank J. Ruddock Post 1073, Veterans of Foreign Wars, will join forces with the Village of Malverne June 28 in a blood drive for servicemen in Vietnam. Hours for donation are from 4 to 8 p.m. in the Community Room of the Village Hall. Doctors and nurses from the Inter-County Blood Bank will be in charge.

The blood collected will be sent directly to Vietnam in the name of the citizens of Malverne. Both posts appeal to residents to donate, as their blood may save the lives of someone they know.

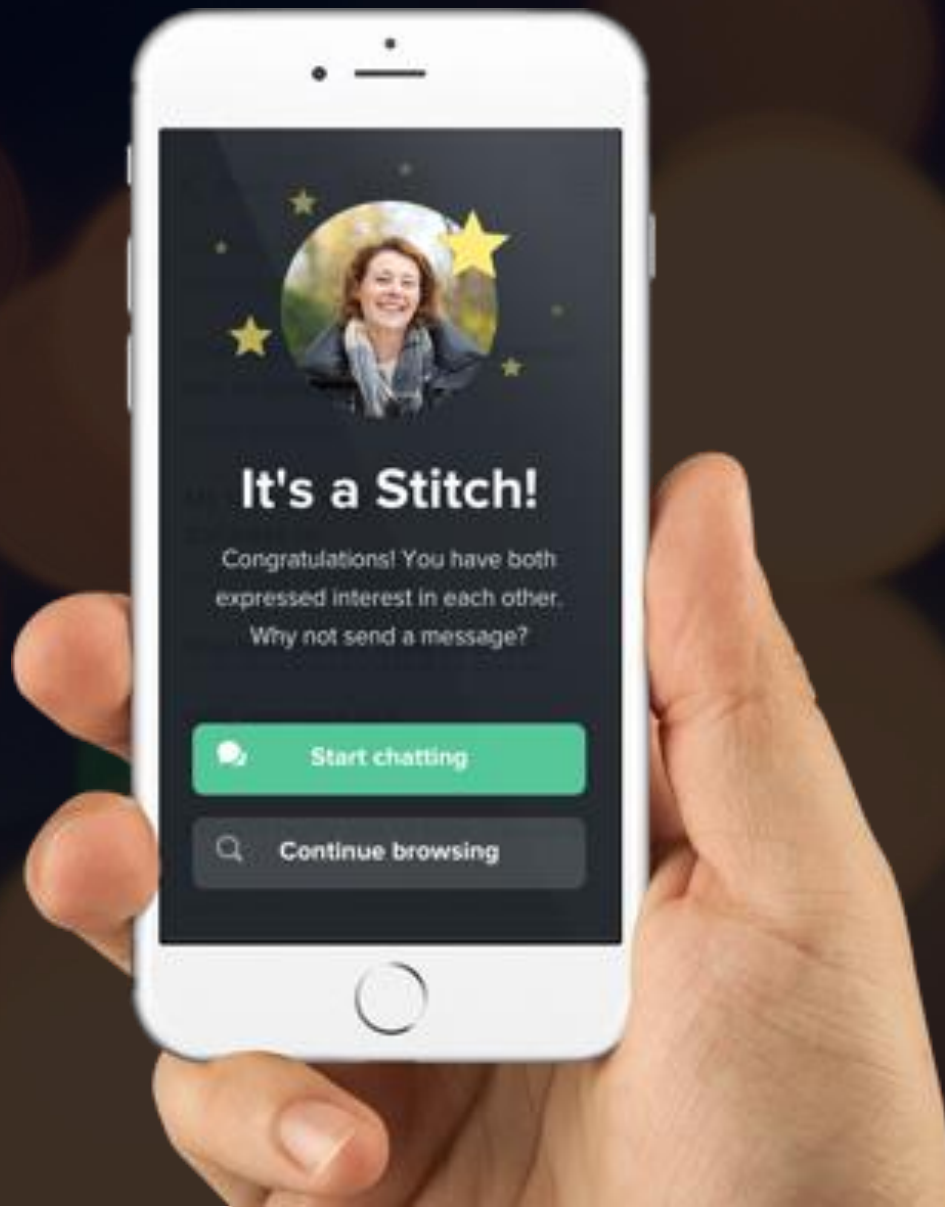
Reading Dynamics Program May 20

The South Nassau Auxiliary of the Nassau Center for Emotionally Disturbed Children will present a program on reading dynamics May 20 in the home of Mrs. Ann Kimmel, 121 Wicks Lane. Leo Kimmel will describe Evelyn Woods' reading dynamics course, which attempts to teach faster and more accurate reading comprehension for children and adults.

DON'T MISS THE ART EXHIBIT

The Malverne Artists Spring ... Mrs. Bernice McKay of 142 ...

usługi dla potrzeb i stylu życia



media adekwatne do wieku



The image shows the cover of Silver magazine, Issue #1, October 2017. The cover features a portrait of Nicole Kidman. The magazine title 'SILVER' is prominently displayed in a white box at the top. The cover includes several headlines and teasers for articles.

FOR YOUR STYLISH SECOND LIFE

OCTOBER 2017

SILVER

ISSUE #1
£3.25

WHAT THE BUTLER SAW
Modern etiquette, salacious gossip and family secrets

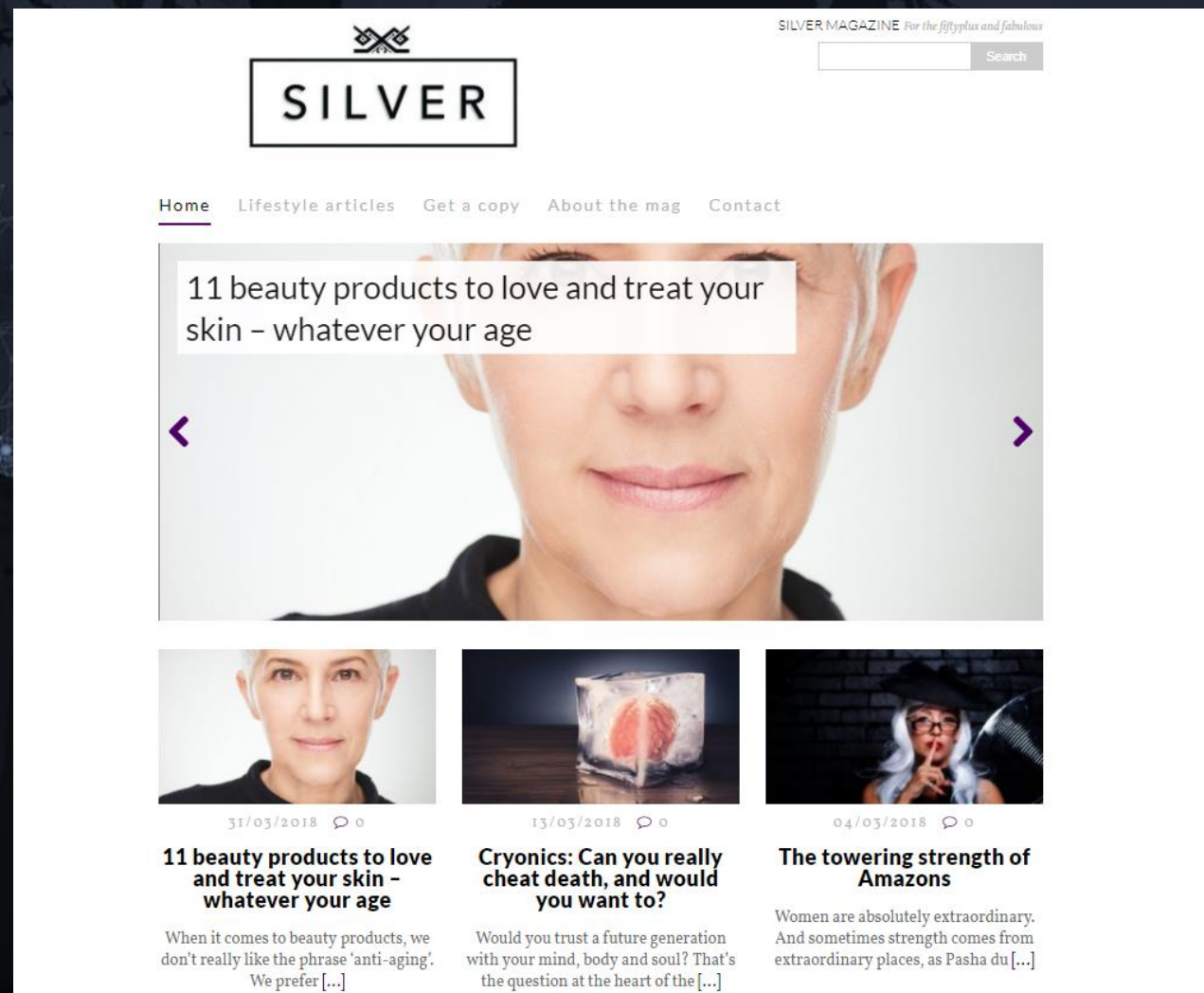
HACKING LIFE
Is it possible to live forever? And would you want to?

SEXY @60
Guess what? It's all about NOT taking advice!

NICOLE KIDMAN
50? It's just a number

S I L V E R I S T H E N E W B L A C K

treści neutralne wiekowo



SILVER MAGAZINE *For the fiftyplus and fabulous*

SILVER

Home Lifestyle articles Get a copy About the mag Contact

11 beauty products to love and treat your skin - whatever your age

31/05/2018

11 beauty products to love and treat your skin - whatever your age

When it comes to beauty products, we don't really like the phrase 'anti-aging'. We prefer [...]

13/05/2018

Cryonics: Can you really cheat death, and would you want to?

Would you trust a future generation with your mind, body and soul? That's the question at the heart of the [...]

04/05/2018

The towering strength of Amazons

Women are absolutely extraordinary. And sometimes strength comes from extraordinary places, as Pasha du [...]

piękno wieku i dojrzałości



grey?

gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | *Dove*

piękno i funkcjonalność

znane osoby
zdrowie, emocje
podkreślanie wieku
rzetelna informacja



40, 50, 60...



balsamy i kremy ← pro-age Dove



DORZĄLE PIĘKNO WYMAGA WĘCEJ

Do codziennej pielęgnacji skóry wybierz balsam do ciała Dove pro-age, który wnika w skórę, pozostawiając ją nawilżoną i gładką. Zawartość AHA pomoże w usuwaniu martwych komórek naskórka i pobudzi jego regenerację. Stosując balsam do ciała z olejkami oraz odżywczy krem do ciała Dove pro-age będziesz mieć pewność, że skóra dostaje to, co jest dla niej niezbędne. Zawartość w nich emolienty wzmacniają skórę i ułatwiają odnowę komórek naskórka, a olejki z olejek dostarczają skórze dodatkowych składników odżywczych. Skóra twarzy i dekoltu jest szczególnie wrażliwa, dlatego wymaga troskliwej i delikatnej pielęgnacji. Aby nadać jej gładkość i sprężystość, stosuj serum do twarzy i dekoltu Dove pro-age. Dłonie są Twoją wizytówką. Zadbaj o nie z kremem do rąk Dove pro-age. Przeświecenie skóry związane z wiekiem stopniowo się rozpręża, dzięki czemu zdrowe dzień po dniu będą wyglądać pięknie.

zeleny i płyny do kąpieli ← pro-age Dove



Pielęgnujący płyn do kąpieli Dove pro-age rozpuszcza zaskórnik i zmywa oraz dba o doposażenie skóry. Jego unikalna receptura z kwasem hialuronowym i gliceryną pomaga zachować odpowiednie nawilżenie i nadaje skórze uczucie miękkości. Z żelem pod prysznic Dove pro-age utrzymywanie odpowiedniego nawilżenia możesz rozpocząć już podczas mycia. Zawartość w nim lewni nawilżający, gliceryna i olejek ze słonecznika pomagają zachować odpowiednie nawilżenie, zaś olejki z olejek dostarczają skórze dodatkowych składników odżywczych. Koszka myjąca Dove pro-age składa się z krenu nawilżającego. Zauszczajcie drobniki poprawiają wygląd skóry, a olejki z olejek nada jej uczucie gładkości.

szampony i odżywki ← pro-age Dove



Szampon Dove pro-age stosuj unikalną formułę zapewniającą delikatne oczyszczenie włosów. Dla lepszego efektu stosuj również odżywkę i intensywną maseczkę do włosów Dove pro-age. W okresie menopauzy włosy stają się coraz cieńsze i słabsze. Aby ochronić je przed uszkodzeniami oraz przygotować do stylizacji, wegnij po odżywkę Dove pro-age. W celu zwiększenia objętości włosów stosuj intensywną maseczkę Dove pro-age. Włosy zostaną wzmocnione, zyskają większą objętość i będą bardziej błyszczące. Po prostu pięknie.

ODKRYJ NOWĄ LINIĘ PRODUKTÓW DOVE PRO-AGE

podjęcie eksperckie

znana osoba
zdrowie, emocje
podkreślanie wieku
rzetelna informacja

POTRÓJNY EFEKT JUŻ PO 4 TYGODNIACH
REDUKCJA ZMARSZCZEK. EFEKT LIFTINGU. ODŻYWIENIE

PONIEWAŻ JESTEŚ TEGO WARTA.



Grażyna Torbicka

EKSPERT WIEKU
POTRÓJNA MOC

[RETINO-PEPTYDY
+ EKSTRAKT Z OPUNCJI]



ROZWIĄZANIE EKSPERTÓW L'ORÉAL PARIS:

RETINO-PEPTYDY to silny kompleks **PRO-RETINOLU A** i **PEPTYDÓW**. Biorą udział w procesie regeneracji skóry. Krem wzbogacony o **EKSTRAKT Z OPUNCJI**, wyciąg roślinny znany ze swoich właściwości regenerujących.

L'ORÉAL
SKIN EXPERT/PARIS

podjęcie eksperckie



przeciw
oznakom
zmęczenia

Matthew Fox, Aktor

L'OREAL
HYDRA
ENERGETIC

Icon: A battery with a plus sign and a minus sign, and a curved arrow above it, indicating energy and refreshment.



przeciw
oznakom
starzenia

Pierce Brosnan, Aktor

L'OREAL
VITA
LIFT

Icon: A stylized face with a downward-pointing arrow on the chin, indicating anti-aging and lifting.

CAŁA GAMA - JAK
STOSOWAĆ

seniorskie opanowanie życiowe doświadczenie



* Przedstawione sytuacje nie wydarzyły się naprawdę. Nie próbuj ich naśladować.

jasne, czytelne korzyści,
prosty styl

DNI SENIORA

Okulary
korekcyjne
już od **69 zł**

Profesjonalne
badanie
wzroku za **1 zł**

Tylko od poniedziałku do środy do 15:00.

Szczegóły i regulamin dostępne w salonie.

Vision Express 



seniorzy na wesoło



z humorem...

 **Adrian ...**
kocha wszystkie kobiety

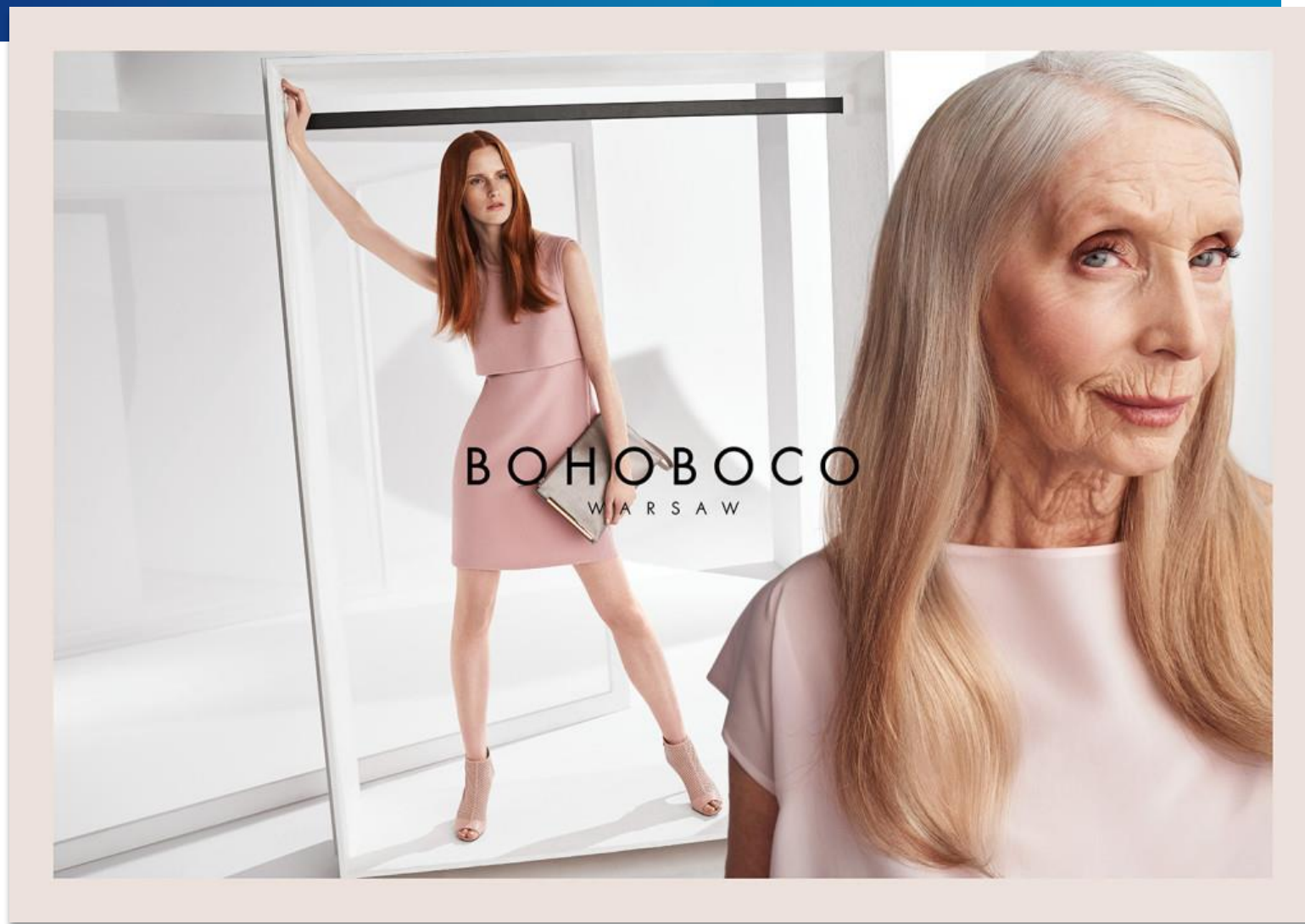
nowe media, tradycyjne produkty

KLIMAKTERIUM
...i już

www.adrian-rajstopy.pl



z dystansem...



Źródło: ewawojciechowska.pl/ Halina Norowicz, 82 l.

czyli JAK?

scenariusze mediowe i reklamowe

**„młody” przekaz
nowe media**

**„młody” przekaz
zróżnicowane
media**

seniorski przekaz

**„stare” media
(„age ghetto”)**

**neutralny przekaz
zróżnicowane
media**

scenariusze mediowe i reklamowe

**seniorski
przekaz**

**„stare” media
(„age ghetto”)**

**neutralny
przekaz**

**zróżnicowane
media**

seniorski przekaz, stare media...

www.glosseniora.pl

Głos SENIORA

KARTA SENIORA OGÓLNOPOLSKA

NR 25 | LISTOPAD/GRUDZIEŃ 2016 | ISSN 2299-6990 | www.glosseniora.pl

OSOBOWOŚĆ JEST WAŻNIEJSZA NIŻ MŁODY WYGLĄD

KRZYSZTOF ZANUSSI

ZAMÓW PRENUMERATĘ GŁOSU SENIORA s. 50
OGÓLNOPOLSKĄ KARTĘ SENIORA s. 51
ZNAJDZIESZ TEŻ NAS NA FACEBOOKU

MANKO STOWARZYSZENIE

NOWE MIASTO LUBAWSKIE I ŁĄZY

NIEWOLNICY CZWARTEGO PIĘTRA

KILKA REFLEKSJI PO DNIACH SENIORA. CZYM JEST SYNDROM CZWARTEGO PIĘTRA? KOGO DOTYCZY I JAK SOBIE Z NIM RADZIĆ?

Nowomiejskie Dni Seniora – wykłady, warsztaty dziennikarskie, konferencja prasowa, wystąpienia okolicznościowe, Ogólnopolska Karta Seniora, występy artystyczne – pięknie! Jesteśmy jeszcze sprawni, aktywni, zaangażowani – gdzie tu starość? A jednak, nie da się ukryć – przemijamy, jak wszystko wokół nas. Tak, to już jest. Wiem, że może być piękna, słoneczna, kolorowa, ale i smutna, szara, beznadziejna.

Niedawno przeczytałam artykuł Miry Suchodolskiej „Syndrom czwartego piętra” w „Gazecie Prawnej” (z dn. 30.09-2.10.2016, nr 190), który bardzo mnie poruszył. Co prawda, autorka pisze o starości w dużym mieście, bo 55-tysięcznym Legionowie, ale myślę, że dotyczy to każdego miejsca, także naszego małego miasta.

Syndrom czwartego piętra – to pojęcie, którym posługują się architekci, socjologowie i psycholodzy na określenie barier z jakimi spotykają się ludzie niepełnosprawni w kontaktach ze światem. Autorka artykułu stwierdza, że syndrom ten dotyka najczęściej seniorów, którzy stają się więźniami swoich mieszkań i domów. Są osamotnieni, izolowani, stają się niewidzialni dla otoczenia. – To nie dzieje się z dnia na dzień – pisze – Wycofujesz się z aktywności, z towarzyskich pogawrotek przed blokiem. Tego nikt nie zauważa. Zostajesz sam w pustym mieszkaniu na czwartym piętrze. Równie dobrze mogłbyś się znajdować na bezludnej wyspie.

Nie, to nie o nas – powiecie. Czy na pewno? Jaki procent seniorów w naszym mieście bierze czynny udział w działalności UTW? Czy znacie takich, którzy siedzą w swoich czterech ścianach, wystraszeni i zapomniani?

Autorka artykułu powołuje się na dra Pawła Kubickiego, który określa różne postawy seniorów. Pierwsza grupa to elita – ak-



tywni, wciąż pełni sił i zapału. Jej przeciwieństwem są wykluczeni – bezradni, schorowani, zamknięci w czterech ścianach. Są jeszcze seniorzy prorodinni, którzy żyją życiem nie swoim, ale swoich dzieci i wnuków, licząc na to, że ci zaopiekują się nimi – starymi i niedołężnymi. Ale dzieci i wnuki rozjechały się po świecie... A oni, – samotni, wstydzą się prosić o pomoc. Zie już widzą, niedoświadczą, z trudem się poruszają. Trudno wyjść z domu.

Najgorzej jest bezradność. Oczywiście, że są różne instytucje, ośrodki pomocy społecznej, organizacje pozarządowe, domy opieki (choć tych jak na lekarstwo), ale najbardziej mogą pomóc wolontariusze – ci młodzi od 18 do 25 roku życia i ci starsi – po 50-tce, najbardziej cenni, bo mają czas i doświadczenie. Może należałoby zorganizować taki wolontariat w naszym mieście?

Starość jest naturalną kolejną rzeczą, czy tego chcemy, czy nie. Myślę, że ciągle jeszcze nie umiemy sobie z nią radzić. Musimy nauczyć się słuchać ludzi w podeszłym wieku, starać się ich rozumieć, w miarę możliwości pomagać, bo każdy człowiek ma prawo do swej godności.

BARBARA JASIAK
UTW Nowe Miasto Lubawskie

SENIORZY DO MASZYN!

Wśród licznych zajęć przewidzianych dla słuchaczy UTW znajdują się najczęściej te związane ze sportem i fotografią. A może warto poszerzyć je o warsztaty z szyća?

Słuchacze UTW Łązy mają możliwość wyboru wśród licznych sekcji istniejących przy naszej organizacji zgodnie z własnymi zainteresowaniami. Mogą realizować swoje potrzeby związane z aktywnością fizyczną, malowaniem czy fotografowaniem. Mogą zająć się gotowaniem lub chodzić z kijkami. Jedni spełniają się jako pływacy, innych kusi piękny jacht "Oleńka", należący do naszego UTW czy też kajaki.

Chciałabym zaproponować utworzenie kolejnej sekcji, która, jak sądzę, znalazłaby wielu chętnych, a mianowicie: sekcję kroju i szyća. Nie jest ona dotychczas rozpowszechniona wśród Uniwersytetów Trzeciego Wieku. Na pewno znalazłaby się osoba, która zawodowo bądź też amatorsko paralała się szyćem i być może zechciałaby zostać liderem takiej grupy.

Argumentem przemawiającym za utworzeniem tej sekcji mogłaby być możliwość współpracy z Modelkami 50+, działającymi przy naszym UTW. Mogłby one prezentować uszyte przez nas stroje na różnych pokazach. Zachęcającym jest również fakt, że wśród słuchaczek UTW są liczne babce, które mogłyby szyć ubranka dla swoich wnuków.



Niewątpliwie pewnym utrudnieniem byłaby konieczność zakupu maszyny do szyća (tu ukłon w stronę władz naszego miasta o wsparcie finansowe dla tej inicjatywy).

W miarę potrzeby sekcja kroju i szyća mogłaby z czasem poszerzyć działalność o haft, szycielkowanie lub robotki ręczne na drutach. Nazwa wtedy też mogłaby być szersza np. "sekcja rękodzieła". Sądzę, że powstanie takiej sekcji spotka się z dużym zainteresowaniem wśród słuchaczy i w znacznym stopniu wpłynie na rozwój działalności naszego UTW.

BOŻENA HACZYŃ UTW Łązy

seniorski przekaz, nowe media...

The screenshot shows the homepage of the 'Głos Seniora' website. At the top left is the logo 'Głos SENIORA' in a stylized font. To the right is a search bar with the placeholder text 'Szukaj...'. Below the logo is a navigation menu with links: 'O NAS', 'NASZ MAGAZYN', 'OGÓLNOPOLSKA KARTA SENIORA', 'NEWSY', 'GŁOS SENIORA TV', 'AMBASADORZY', and 'KONTAKT'. A red banner below the menu contains the text 'GŁOS SENIORA: OGÓLNOPOLSKI MAGAZYN SKIEROWANY DO SENIORÓW.' and 'GŁOS SENIORA' with sub-links: 'POBIERZ GŁOS SENIORA', 'ZOBACZ ON-LINE', and 'ZOBACZ ARCHIWUM GŁOS SENIORA NR 20'. The main content area features a large photo of Antoni Huczyński, an elderly man in a blue sweater, holding a copy of the magazine. Below the photo is the caption 'ANTONI HUCZYŃSKI'. To the right of the photo is a section for 'KARTA SENIORA OGÓLNOPOLSKA' with a tree logo and text: 'KAŻDY SENIOR, KTÓRY SKOŃCZYŁ 60 LAT MOŻE BEZPŁATNIE WYROBIĆ WŁASNĄ OGÓLNOPOLSKĄ KARTĘ SENIORA.' with links for 'FORMULARZ DLA SENIORÓW', 'FORMULARZ DLA FIRM', and 'ZOBACZ LISTĘ FIRM'. Below this is a map of Poland with red location pins and the text 'MIASTA PRZYJAZNE SENIOROM' and 'ZOBACZ'. At the bottom, there are three article teasers: 'Wygraj z bólem!', 'Regulamin Konkursu Latający reporterzy - Gra dla organizacji', and 'Zapraszamy na IV Kongres PTUG' with the text 'Zapraszamy na IV Kongres PTUG' and 'IV Międzynarodowy'.

Głos SENIORA

Szukaj...

O NAS NASZ MAGAZYN OGÓLNOPOLSKA KARTA SENIORA NEWSY GŁOS SENIORA TV AMBASADORZY KONTAKT

GŁOS SENIORA: OGÓLNOPOLSKI MAGAZYN SKIEROWANY DO SENIORÓW.

GŁOS SENIORA
POBIERZ GŁOS SENIORA
ZOBACZ ON-LINE
ZOBACZ ARCHIWUM GŁOS SENIORA NR 20

ANTONI HUCZYŃSKI

KARTA SENIORA OGÓLNOPOLSKA

KAŻDY SENIOR, KTÓRY SKOŃCZYŁ 60 LAT MOŻE BEZPŁATNIE WYROBIĆ WŁASNĄ OGÓLNOPOLSKĄ KARTĘ SENIORA.

FORMULARZ DLA SENIORÓW
FORMULARZ DLA FIRM
ZOBACZ LISTĘ FIRM

MIASTA PRZYJAZNE SENIOROM
ZOBACZ

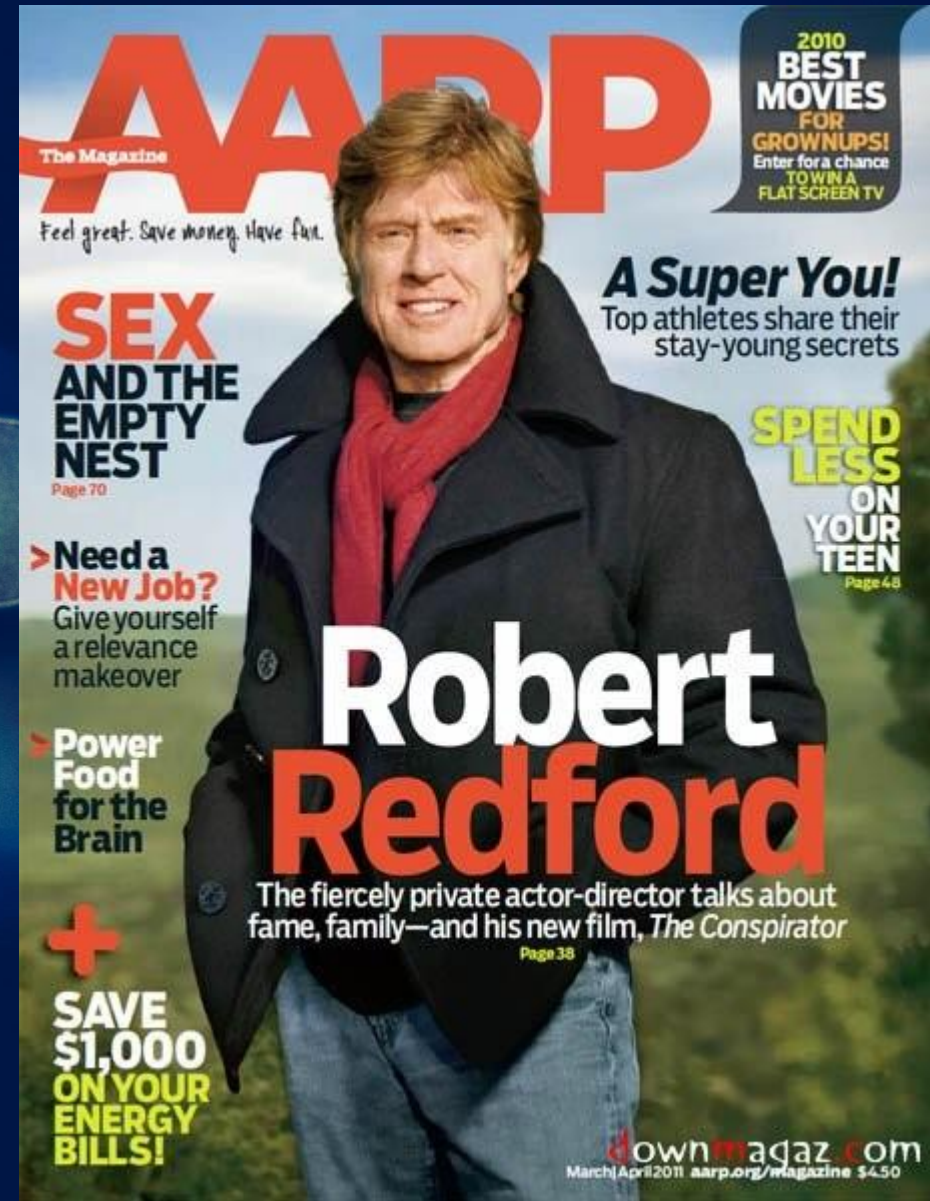
Wygraj z bólem!

Regulamin Konkursu Latający reporterzy - Gra dla organizacji

Zapraszamy na IV Kongres PTUG

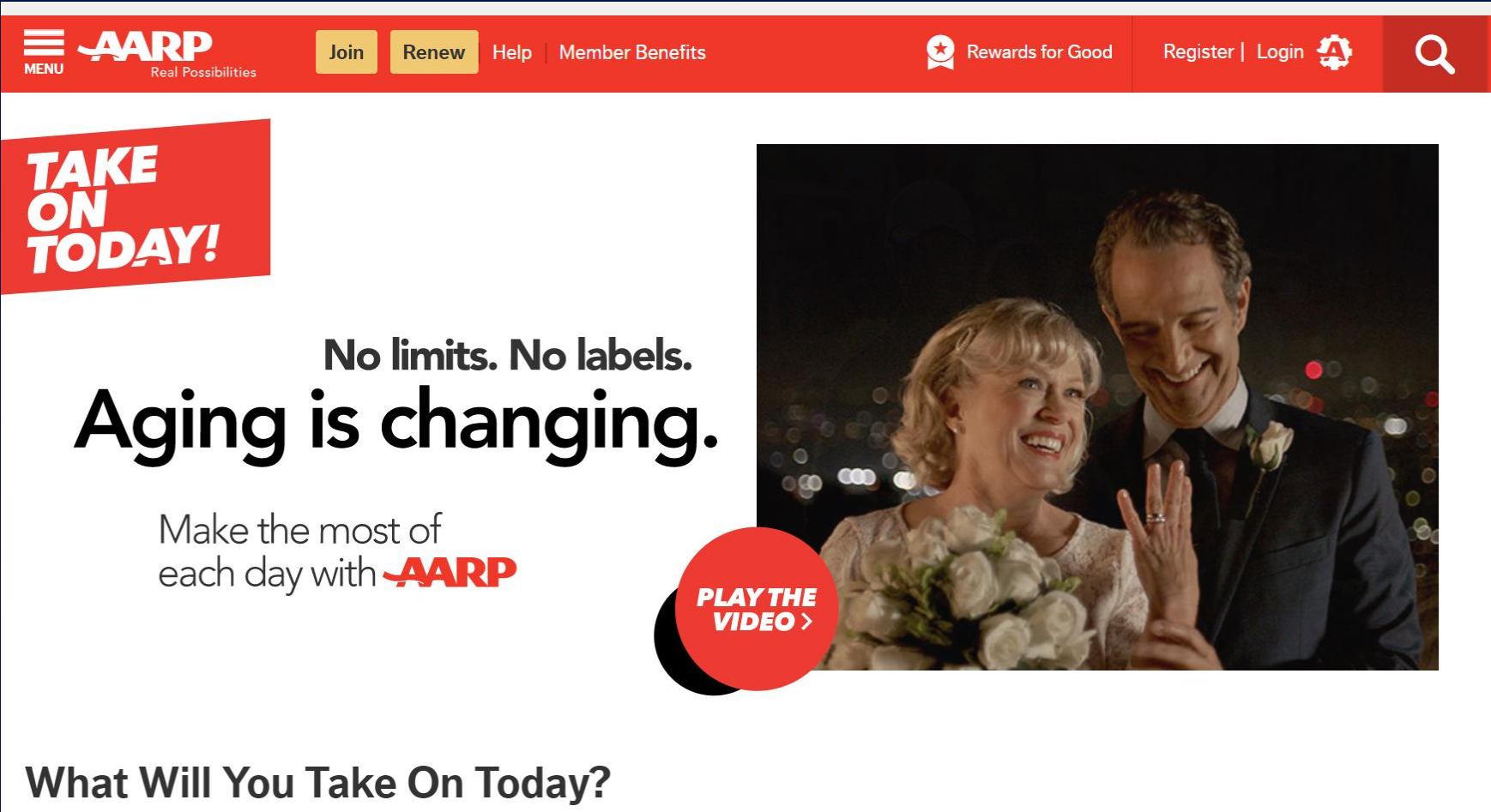
Zapraszamy na IV Kongres PTUG
IV Międzynarodowy

neutralny przekaz, zróżnicowane media



AARP: American Association of Retired Pensioners; non-profit, 37 mln członków.

dopasowany przekaz nowe media



The image shows a screenshot of the AARP website homepage. At the top, there is a red navigation bar with the AARP logo (Real Possibilities) on the left, and links for 'Join', 'Renew', 'Help', and 'Member Benefits' in the center. On the right side of the bar are 'Rewards for Good', 'Register | Login', and a search icon. Below the navigation bar, a red banner on the left says 'TAKE ON TODAY!'. The main content area features the headline 'No limits. No labels. Aging is changing.' followed by the subtext 'Make the most of each day with AARP'. To the right of the text is a photograph of a smiling couple at a wedding. A red circular button with the text 'PLAY THE VIDEO >' is overlaid on the bottom left of the photo. At the bottom of the page, the text 'What Will You Take On Today?' is displayed.

TAKE ON TODAY!

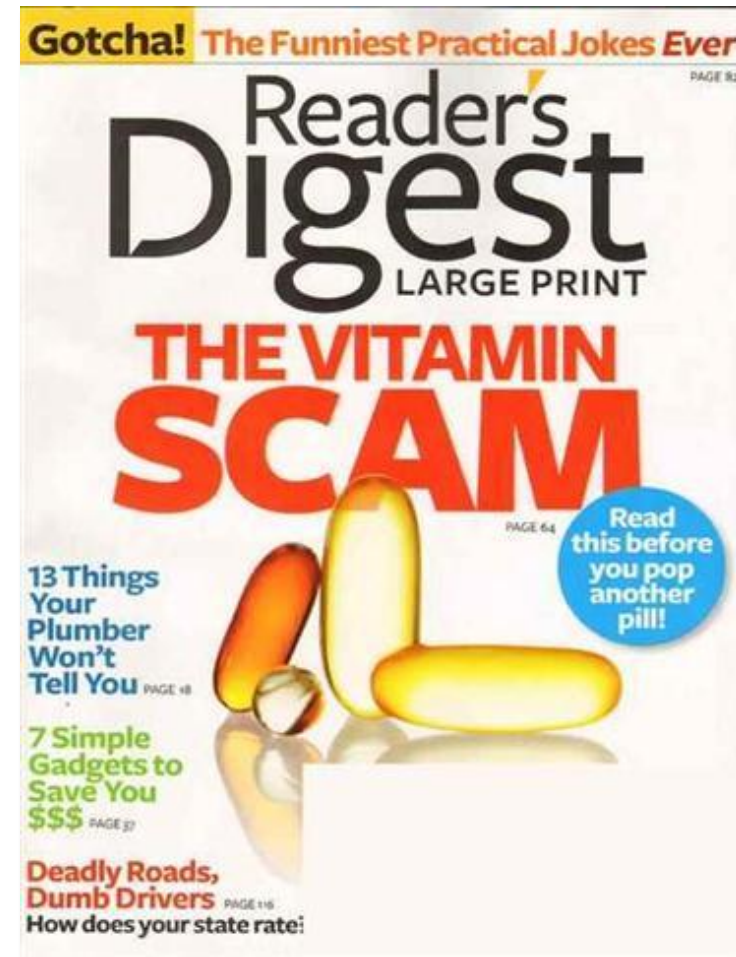
No limits. No labels.
Aging is changing.

Make the most of each day with **AARP**

PLAY THE VIDEO >

What Will You Take On Today?

seniorskie tytuły dzięki large print



nowe media, tradycyjne produkty

prosty układ
duża ostrość
prosta informacja
łatwa nawigacja

SeniorSklep.pl



start



kontakt



informacje



twoje konto



oferta



szukaj



koszyk

-- wpisz nazwę produktu --

SZUKAJ

Drodzy Klienci,

serdecznie zapraszamy do zapoznania się z bogatą ofertą naszego sklepu.
Jako pierwszy w Polsce sklep internetowy dla Seniorów
cieszymy się od wielu lat zaufaniem Waszym i Waszych rodzin.

SeniorSklep.pl to wygodne, bezpieczne i szybkie zakupy!

Prezent dla Babci, prezent dla Dziadka



m wyświetlaczem Xonix 1812 -

Poker - nakrycie stołu 60 x 90 cm



19,00 PLN⁹

*z podatkiem VAT

Dodaj: szt.

DO KOSZYKA

Promocje

PROMOCJA

Ciśnieniomierz naramienny
Hartmann Tensoval Duo Control
II



nowe media, tradycyjne produkty

język korzyści „... aby lepiej”
zdrowie i bezpieczeństwo
rzetelna informacja
cena, zniżki



...aby
lepiej **dbać o zdrowie**



...aby
poczuć się lepiej



...aby
poruszać się lepiej



...aby
widzieć lepiej



...aby
słyszeć lepiej



...aby
lepiej **wypoczywać**



...aby
radzić sobie lepiej

... aby lepiej dbać o zdrowie

aparaty na halluksy • bielizna zdrowotna • ciśnieniomierze • inhalatory • kosmetyki • lampy rozgrzewające na podcierwień • nawilżacze powietrza • ochraniacze bioder • pulsometry • termometry • wagi • wyroby przeciwreumatyczne • wyroby przeciwwyłakowe

... aby poczuć się lepiej

bezpieczeństwo • bielizna modelująca • kompresy zimno-ciepłe • lampy terapeutyczne • pieluchomajtki dla dorosłych • poduszki, koce i maty rozgrzewające • poduszki ortopedyczne • ściągacze, stabilizatory i opaski elastyczne • urządzenia do masażu • wkładki przeciwpotowe pod pachy

... aby poruszać się lepiej

aparaty na halluksy • buty dla Seniorów • chodziki i balkoniki • kije Nordic Walking • kule i laski • przyrządy rehabilitacyjne • skutery • ściągacze, stabilizatory i opaski elastyczne • taśmy antypoślizgowe • wkładki do butów • wózki na zakupy

... aby widzieć lepiej

dekodery DVB-T • komórki dla seniorów • latarki • lupy i szkła powiększające • piloty z dużymi przyciskami • telefony z dużymi przyciskami • wideodomofony • zegarki na rękę • zegary - duże cyfry

... aby słyszeć lepiej

alarmy i urządzenia przywoławcze • budziki • komórki dla seniorów • krótkofalówki • sygnalizatory dzwonka telefonu • telefony z funkcją głośnomówiącą

... aby wypoczywać lepiej

domino • karty do gry z dużymi indeksami • kije Nordic Walking • kości do gry • książki dla seniorów • mój ogród • poker

... aby radzić sobie lepiej

chwytaki • fotele pionizujące • pojemniki na leki • pomoce dla osób leżących • pomoce kuchenne • pomoce łazienkowe • pomoce przy jedzeniu • pomoce przy ubieraniu • stoliki do laptopa • stoliki śniadaniowe • wózki na zakupy • urządzenia bezprzewodowe

nowe media, tradycyjne produkty

język korzyści
„żywy” kontakt
cena, zniżki



...aby
lepiej **wypoczywać**



...aby
radzić sobie lepiej

domino • karty do gry z dużymi indeksami • kije Nordic Walking • kości do gry • książki dla seniorów • mój ogród • poker

... aby radzić sobie lepiej

chwytaaki • fotele pionizujące • pojemniki na leki • pomoce dla osób leżących • pomoce kuchenne • pomoce łazienkowe • pomoce przy jedzeniu • pomoce przy ubieraniu • stoliki do laptopa • stoliki śniadaniowe • wózki na zakupy • urządzenia bezprzewodowe

Twój koszyk

Twój koszyk jest pusty...

Newsletter

Zapisz się do newslettera:

-- wpisz adres e-mail --

DODAJ

[Regulamin](#) [Pliki cookies](#) [Prawo odstąpienia od umowy](#) [Dostawa towaru](#) [Formy płatności](#) [Ozdobne pakowanie](#) [Kont](#)

Infolinia : 61 622 10 10
e-mail: info@SeniorSklep.pl

[Informacja o cooki](#)

podsumowując

**PRODUKTY
i USŁUGI**

**MEDIA
i PRZEKAZ**

HX, CX, UX dla 50+

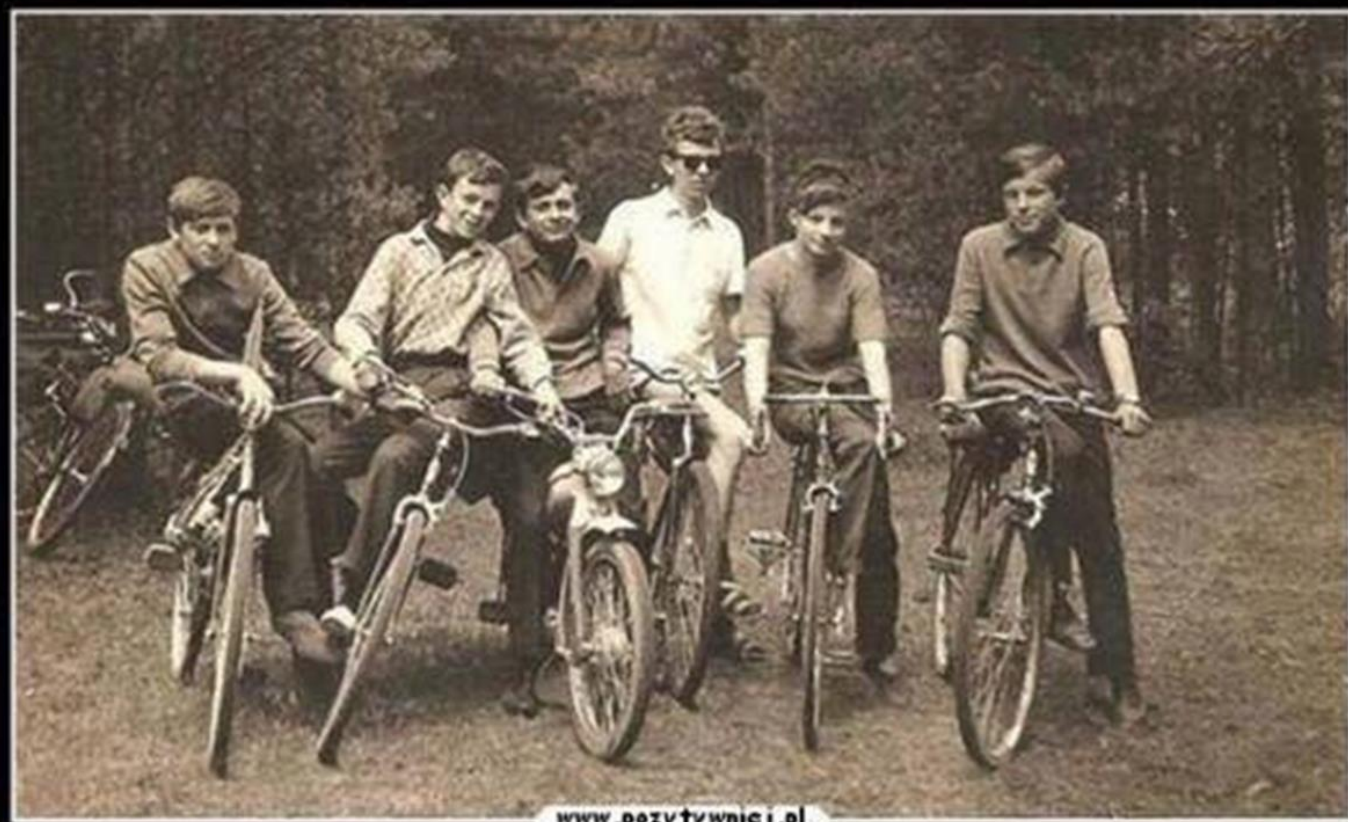
**zróżnicowane
i neutralne
wiekowo**

STRATEGIA

50+

A person wearing a blue hooded jacket and dark pants is riding a bicycle away from the camera on a dirt path covered in fallen leaves. The path is flanked by a dense forest of thin trees. The overall scene is dimly lit, suggesting an overcast day or late afternoon. The text '9 MILIONÓW POWODÓW' is overlaid in white on the left side of the image.

9 MILIONÓW POWODÓW



Spotkali się nie mając telefonów

Fenomen czasów PRL

Pozytywniej.PL

podgłośnić?

dentsu
ΛEGIS
network

dziękuję

jan.mosiejczuk@dentsuaegis.com
