

dr hab. Beata TARCZYDŁO, prof. AGH

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

e-mail: btarczy@agh.edu.pl

ORCID: 0000-0003-1249-9972

prof. dr hab. Anna DĄBROWSKA

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

e-mail: adabro3@sgh.waw.pl

ORCID: 0000-0003-1406-5510

DOI: 10.15290/oes.2024.04.118.14

PROJEKTY BRANDINGOWE WSPIERAJĄCE ZDROWIE I ZRÓWNOWAŻONY STYL ŻYCIA LUDZI STARSZYCH. WYNIKI BADAŃ¹

Streszczenie

Cel – Identyfikacja specjalnych projektów brandingowych oraz ukazanie ich potencjalnej roli w zmianie zachowań, zwyczajów i postaw ludzi starszych oraz w kształtowaniu ich zrównoważonego stylu życia.

Metoda badań – Triangulacja metod badawczych, w tym 1) badania *desk research* z jakościową analizą dokumentów dotyczących zdrowia i stylu życia starszych ludzi w Polsce, ich społecznej odpowiedzialności, zrównoważonych strategii wybranych marek oraz innych dostępnych materiałów powiązanych z podjętą problematyką; 2) studium przypadku sieci handlu detalicznego Lidl Polska ukierunkowane na projekty brandingowe dla seniorów, 3) metoda obserwacji uczestniczącej offline (przy okazji robienia zakupów i wizyt kontrolnych w sklepach marki Lidl) i online (poprzez portale społecznościowe marki, specjalne platformy oraz aplikację Lidl Plus) w kolejnych projektach analizowanej marki, takich jak kampanie, akcje, przedsięwzięcia, wydarzenia, wyzwania, promocje tematyczne i inne.

Wnioski – Wyniki badań na temat stanu zdrowia i stylu życia starszych ludzi w Polsce znacznie odbiegają na niekorzyść od standardów europejskich i światowych. Wobec

¹ Artykuł wpłynął 15.06.2024, zaakceptowano 6.11.2024.

Publikacja została sfinansowana przez Akademię Górniczo-Hutniczą im. Stanisława Staszica w Krakowie (subwencja na utrzymanie i rozwój potencjału badawczego).

Artykuł powstał w rezultacie stażu naukowego dr hab. Beaty Tarczydło, prof. AGH (umowa CRU-2283/2024), zrealizowanego w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie w Katedrze Badań Zachowań Konsumentów pod opieką naukową prof. dr hab. Anny Dąbrowskiej.

powyższego za ważne i cenne należy uznać działania brandingowe marki Lidl na rzecz zdrowego odżywiania starszych ludzi, ich aktywności fizycznej i intelektualnej, aktywizowania i angażowania w działania marki oraz różnorodne przedsięwzięcia z partnerami. Projekty brandingowe marek cieszą się rosnącym zainteresowaniem starszych ludzi w Polsce i przynoszą wszystkim interesariuszom wielokierunkowe korzyści.

Oryginalność/wartość/implikacje/rekomendacje – To pierwsze tego typu badanie w Polsce sprawdzające, jak projekty pod emblematem zrównoważonej marki oddziałują na starszych ludzi. Do kluczowych zadań projektów brandingowych skierowanych do seniorów w Polsce zaliczyć należy informowanie, edukowanie, angażowanie w działania umożliwiające zmianę nawyków, stymulowanie większej aktywności fizycznej i zdrowego odżywiania oraz długofalowe kształtowanie ich zrównoważonych zachowań i postaw. Badania wykazały, że działania/akcje/kampanie zrównoważone pod emblematem marek mają wpływ na: zachowania starszych klientów, ich postawy, zmiany w sposobach odżywiania i stylu życia, praktyki marketerów, a w konsekwencji – na całe społeczeństwo i środowisko naturalne.

Słowa kluczowe: projekty marek dla starszych ludzi, społeczna odpowiedzialność konsumentów, zdrowie i styl życia seniorów, zrównoważone działania brandingowe

BRANDING PROJECTS SUPPORTING THE HEALTH AND SUSTAINABLE LIFESTYLE OF ELDERLY PEOPLE. RESEARCH RESULTS

Summary

Purpose – Identifying special branding projects and demonstrating their potential role in changing the behaviour, habits and attitudes of older people and in shaping their sustainable lifestyles.

Research method – Triangulation of research methods, including 1) desk research with qualitative analysis of documents on health and lifestyles of elderly people in Poland, their social responsibility, sustainable strategies of selected brands and other available materials related to the research problem; 2) a case study of the retail chain Lidl Poland on the branding projects for seniors; 3) the offline participatory observation method (on the occasion of shopping and follow-up visits to Lidl shops) and online (via the brand's social networks, dedicated platforms and the Lidl Plus app) in subsequent projects (such as campaigns, actions, ventures, events, challenges, and themed promotions) of the analyzed brand.

Results – Research results on health and lifestyle of seniors in Poland differ significantly from European and world standards. In view of the above, Lidl's branding activities for healthy eating for elderly people, their physical and intellectual activity, activation and involvement in brand activities and various ventures with partners should be considered important and valuable. Sustainable branding projects enjoy growing interest among the elderly in Poland and bring multifaceted benefits to stakeholders.

Originality/value/implications/recommendations – The first research in Poland on how projects under the sustainable brand emblem affect elderly people. Key tasks of branding projects dedicated to elderly in Poland include informing and educating, engaging them in habit-changing activities encouraging physical activity and healthy eating, and long-term influencing their sustainable behaviours and attitudes. The research has shown that sustainable activities/actions/campaigns under the brands' emblem have an impact on: the behavior of elderly customers, their attitudes, changes in dietary and lifestyle patterns, marketers' practices, and ultimately – on society as a whole and the environment

Keywords: brand projects for seniors, consumer social responsibility, senior health and lifestyle, sustainable branding activities

JEL classification: M31, Q01, I15, H43

1. Wstęp

W dobie starzenia się społeczeństwa przedsiębiorcy powinni ukierunkować działania na osoby starsze jako na coraz ważniejszy segment rynku [Burgiel, 2014; Dąbrowska i in., 2015; Zalega, 2016].

Za istotne należy także uznać dostosowanie oferty rynkowej marki [Ind, Horlings, 2016; Tarczydło, 2016a; Aaker, 2020; Goodson, Walker, 2021; Clatworthy, 2022; Larsen, 2023; Tarczydło i in., 2023] do szczególnych potrzeb starszych ludzi, co potwierdzają wyniki badań o ich oczekiwaniach [Babicz-Zielińska i in., 2021], stanie zdrowia [Pikuła, 2021], zachowaniach [Dąbrowska i in., 2015; Buerke i in., 2017; *Zrozumieć duszę...*, 2024], zwyczajach i postawach z uwzględnieniem szerszego kontekstu sytuacyjnego, tj. uwarunkowań [Mróz, 2013; Burgiel, 2014; *Circular Economy...*, 2020; Chojan, 2023; Jarosiński, 2023; Miszewski, 2023; www 18] i trendów rynkowych [McPhee, Dias, 2020; Burchard-Dziubińska, Grzelak 2022; Randle, Eyre, 2023; www 5].

Motywacją do poruszenia problemu, jak wspierać zdrowie i zrównoważony styl życia ludzi starszych w Polsce poprzez projekty brandingowe, są: 1) publikowane wyniki badań o coraz większej sile segmentu ludzi starszych i o wielu potencjalnych zagrożeniach wynikających ze starzenia się społeczeństwa; 2) potrzeba zrównoważonego rozwoju i coraz większa presja na wdrażanie zrównoważonych strategii marek; 3) doświadczenia autorek poparte cyklicznie realizowanymi badaniami zachowań konsumentów [Dąbrowska i in., 2015; Tarczydło, 2015; Tarczydło, 2016b, Tarczydło, 2017; Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2022; Dąbrowska, Szalonka, 2023; Dąbrowska i in., 2024; Tarczydło i in., 2023].

Stąd też celem niniejszego artykułu jest identyfikacja specjalnych projektów brandingowych marki Lidl oraz ukazanie ich potencjalnej roli w zmianie zachowań, zwyczajów i postaw ludzi starszych oraz w kształtowaniu ich zrównoważonego stylu życia.

Na potrzeby opracowania przeprowadzono studia literatury i badania z wykorzystaniem triangulacji metod, w tym: 1) badania *desk research* z jakościową analizą dokumentów dotyczących zdrowia i stylu życia starszych ludzi w Polsce, ich społecznej odpowiedzialności, zrównoważonych strategii wybranych marek oraz innych dostępnych materiałów powiązanych z podjętą problematyką; 2) studium przypadku sieci handlu detalicznego Lidl Polska ukierunkowane na projekty brandingowe dla seniorów; 3) obserwację uczestniczącą offline (przy okazji robienia zakupów i wizyt kontrolnych w sklepach marki Lidl) i online (poprzez portale społecznościowe marki, specjalne platformy oraz aplikację Lidl Plus) w kolejnych projektach analizowanej marki (takich jak kampanie, akcje, przedsięwzięcia, wydarzenia, wyzwania i promocje tematyczne).

2. Podstawowe pojęcia

Do podstawowych pojęć zaliczono: gospodarkę senioralną i generację ludzi starszych, markę i projekty realizowane pod jej emblematem (tzw. brandingowe), zdrowie oraz styl życia respektujący zasady zrównoważonego rozwoju.

Srebrna gospodarka (*silver economy*) [Srebrna gospodarka..., 2020], inaczej gospodarka senioralna, to system wytwarzania, dystrybucji i konsumpcji dóbr i usług ukierunkowany na wykorzystanie potencjału nabywczego osób starszych i starzejących się oraz zaspokajający ich potrzeby konsumpcyjne, bytowe oraz zdrowotne.

Ludzie starsi to osoby w wieku 60 lub 65 lat i więcej [Zalega, 2016; Dąbrowska, Szalonka, 2023] o zróżnicowanym statusie.

Marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzone w celu identyfikacji dóbr lub usług oferenta oraz wyróżnienia ich na tle konkurencji [Keller, 2013], a także złożony konstrukt o wieloaspektowym oddziaływaniu i znaczeniu [Keller, 2013; Tarczydło, 2016a; Pogorzelski, 2020]. Obecnie marki są personalizowane, co powoduje, że interesariusze chcą wchodzić z nimi w relacje, zwłaszcza jeśli inspirują i robią coś wyjątkowego [Kotarbiński, 2021; Kotler i in., 2021].

Pod pojęciem projektów [Campbell, 2020; Kerzner, 2022; *Brand Project...*, 2023; Layton i in., 2024] brandingowych skierowanych do seniorów w Polsce rozumie się kampanie, akcje, przedsięwzięcia, wydarzenia, wyzwania, szczególne

funkcjonalności aplikacji mobilnych, specjalne platformy informacyjne i inne praktyki pod emblematem marek posiadających zrównoważoną strategię [Carboni i in., 2021; Tarczydło i in., 2023]. Innymi słowy przyjmuje się, że umiejętne oddziaływanie zrównoważonych marek na przedstawicieli srebrnego sektora to różnego rodzaju działania, w tym projekty brandingowe, zgodne z ich zrównoważoną strategią i ukierunkowane na konkretnych adresatów, w tym przypadku starszych ludzi, które generują wieloaspektowe korzyści społeczne, środowiskowe, ekonomiczne, gospodarcze i zarządcze. Wreszcie zrównoważone kampanie [Tarczydło, 2018; Tarczydło, 2019; McPhee, Dias, 2020] to zestaw różnych działań [Chitty i in., 2018] zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia i zachowań w kontekście określonego zagadnienia lub określonej praktyki powiązanych z celami zrównoważonego rozwoju [www 18], np. w kontekście zdrowego odżywiania [Ładocha i in., 2018; Okrasa, 2019; *Bezpieczeństwo konsumentów...*, 2020; *Dom, o domowym...*, 2020], prozdrowotnych zachowań i zrównoważonego stylu życia. Właśnie te działania są przedmiotem zainteresowania autorek w niniejszym artykule.

Zdrowie według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) jest stanem pełnego dobrostanu fizycznego, psychicznego i społecznego, innymi słowy – całkowitego dobrego samopoczucia, a nie tylko brakiem obiektywnie istniejącej choroby czy niepełnosprawności [www 16; Dąbrowska, Szalotka, 2023]. Na zdrowie indywidualne i zbiorowe ma wpływ wiele czynników, np. genetycznych, a także warunki środowiskowe, ekonomiczne, poziom wykształcenia, dostępność opieki zdrowotnej czy styl życia. W celu poprawy zdrowia szczególnie ważne są działania w obszarze profilaktyki prozdrowotnej, zdrowego odżywiania i promocji zrównoważonego stylu życia. Zdaniem autorek istotną rolę w tym aspekcie mogą i powinny odgrywać specjalne projekty brandingowe.

Najogólniej można powiedzieć, że zrównoważony styl życia (przegląd definicji w: [Lubowiecki-Vikuk i in., 2021]) polega na angażowaniu się człowieka, bez względu na wiek, w zachowania społeczne i takie zachowania konsumenckie, które minimalizują szkody w środowisku wynikające z zaspokajania jego potrzeb. Ważnym wyznacznikiem takiego stylu życia jest 17 celów Agendy 2030 [www 18] wyznaczonych przez Organizację Narodów Zjednoczonych, przy czym na potrzeby niniejszego artykułu szczególnie ważne są cel 3 („Zapewnienie zdrowego życia i promowanie dobrobytu dla wszystkich w każdym wieku”) oraz cel 12 („Zapewnienie zrównoważonych wzorców konsumpcji i produkcji”). Przyjmuje się, że przejawem zrównoważonego stylu życia jest troska o siebie, innych, środowisko naturalne, zasoby Ziemi i racjonalne gospodarowanie.

3. Opis badań

Na potrzeby artykułu przeprowadzono badania z użyciem triangulacji [*Podstawy metodologii...*, 2024] metod badawczych. W szczególności przeprowadzono badania wtórnych źródeł informacji (*desk research*), w tym dostępnych źródeł literaturowych i internetowych, raportów dotyczących starszych ludzi w Polsce, ich zdrowia i stylu życia (wskazanych w bibliografii niniejszego artykułu), co dało podstawy do zidentyfikowania luki badawczej w zakresie braku badań nad możliwościami wykorzystania specjalnych projektów brandingowych zrównoważonych marek do zmiany zachowań i zwyczajów ludzi starszych oraz do kształtowania ich prozdrowotnych postaw i zrównoważonego stylu życia.

Podstawowym badaniem służącym rozpracowaniu podjętego problemu badawczego – jak projekty zrównoważonych marek mogą wspierać zdrowie i zrównoważony styl życia starszych ludzi w Polsce – jest studium przypadku [Tarczydło, 2018; Yin, 2012; Yin, 2015] sieci handlu detalicznego Lidl Polska. Ukierunkowano je na projekty brandingowe skierowane do starszych ludzi i uwzględniono aktualne założenia zrównoważonej strategii marki Lidl [www 17; www 18; www 21], w tym szczególnie politykę *Świadome odżywianie w trosce o lepsze jutro* [www 14] oraz praktyki ukierunkowane na promocję zdrowia [www 16], dobro ludzi [www 23], planety [www 24] i osobiste [www 22].

Zastosowano także metodę pomocniczą rejestracji trzy razy w tygodniu (w poniedziałek, środę, piątek od połowy lutego do połowy maja 2024 roku) zachowań konsumentów pod wpływem bodźców brandingowych w sklepie (takich jak gazetki, ekspozycje, promocje tematyczne, bieżące kampanie komunikacyjne, komunikaty słowne, promocje w aplikacji, akcje specjalne) wynikających z wdrażania zrównoważonej strategii marki Lidl, czyli metodę migawki [Cohen i in., 2018, s. 292] (tj. analizę poszczególnych sytuacji, zdarzeń lub zjawisk w jednym punkcie w czasie).

Wykorzystano również metodę obserwacji uczestniczącej offline (przy okazji robienia zakupów i wizyt kontrolnych w sklepach marki Lidl) i online (poprzez portale społecznościowe marki, specjalne platformy oraz aplikację Lidl Plus) w kolejnych projektach analizowanej marki (takich jak kampanie, akcje, przedsięwzięcia, wydarzenia, wyzwania, promocje tematyczne).

Celem badań jest identyfikacja wybranych, skierowanych do osób starszych projektów brandingowych marki Lidl, ze szczególnym uwzględnieniem ich specyfiki oraz osiągniętych rezultatów.

4. Zdrowie i styl życia starszych ludzi w Polsce w świetle badań

W świetle raportu CBOS *Zdrowie i prozdrowotne zachowania Polaków* [www 4] zdrowie jest jednym z podstawowych dóbr cenionych w polskim społeczeństwie. Co ciekawe, Polacy są w większości zadowoleni ze swojej kondycji zdrowotnej (57%), a tylko 9% ankietowanych wyraża niezadowolenie w tej kwestii. Respondenci wskazują także, że działaniem, które w największym stopniu przyczynia się do poprawy zdrowia, jest właściwe odżywianie się (48% wskazań). Systematycznie i znacząco rośnie przekonanie o popularności prozdrowotnego stylu życia, co wyraża się w rosnącym odsetku osób deklarujących troskę o własne zdrowie. Wprawdzie nadal dominuje stanowisko, że obowiązek ochrony zdrowia spoczywa głównie na nas samych (55% badanych), jednak u respondentów istotnie wzrasta przekonanie, że to przede wszystkim państwo i jego odpowiednie władze powinny troszczyć się o zdrowie obywateli (wzrost wskazań z 20% do 41%).

Niestety niska aktywność fizyczna osób starszych staje się coraz bardziej palącym wyzwaniem dla zdrowia publicznego [www 2] i może prowadzić do rosnącej liczby chorób związanych z brakiem ruchu, co według danych WHO [www 7; www 8; www 15] może generować ogromne koszty dla systemów opieki zdrowotnej. W związku z tym edukacja, dostosowane programy treningowe i świadomość korzyści zdrowotnych związanych z aktywnością fizyczną powinny stać się priorytetem w kształtowaniu polityki zdrowotnej dla seniorów.

Kolejne badania ARC Rynek i Opinia *Dojrzała konsumenci w Polsce* [www 3] również wskazują, że dla dojrzałych konsumentów zdrowie jest jednym z najważniejszych aspektów życia. Dobry stan zdrowia może zapewnić im niezależność, którą sobie cenią. Warto zauważyć, że najlepiej swój stan zdrowia oceniają seniorzy w wieku od 65 do 69 lat, legitymujący się wykształceniem wyższym. Co czwarty senior (26%) przyznaje, że regularnie uprawia sport. Odsetek ten jest wyraźnie wyższy wśród mieszkańców dużych miast (37%), a najniższy wśród osób po 75 roku życia (20%). Zdrowy styl życia to dla seniorów odpowiednia dieta i ruch na świeżym powietrzu. Seniorzy starają się zdrowo odżywiać, a także zachowywać umiarkowaną aktywność fizyczną. Co ciekawe, często aktywności takiej jak spacer czy rower nie traktują w kategorii sportu. Prowadzenie zdrowego stylu życia deklarują najczęściej (93%) mieszkańcy małych miast (poniżej 20 tys.). Zdrowe jedzenie to dla seniorów produkty o niskiej zawartości tłuszczu, świeże, bez cukru. Wyżej cenione są produkty przygotowywane samodzielnie w domu. Najczęściej zdrowe odżywianie deklarują osoby z grupy wieku powyżej 75 lat (85%) oraz legitymujące się wykształceniem wyższym (84%).

Według badań Narodowego Centrum Edukacji Żywnościowej [Okrasa, 2019] blisko 70% chorób, na które cierpią osoby starsze, jest wynikiem złego odżywiania.

W świetle dostępnych wyników badań [www 1; www 2; www 3; www 4; www 7; www 10; www 15] stan zdrowia i styl życia starszych ludzi w Polsce znacznie odbiegają na niekorzyść od standardów europejskich i światowych. Dlatego autorki stoją na stanowisku silnej potrzeby wspierania prospołecznych zachowań i postaw starszych ludzi w Polsce, szczególnie w zakresie profilaktyki zdrowia, aktywności fizycznej, zdrowego odżywiania i zrównoważonego stylu życia.

Wreszcie – w świetle wyników badania *Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta* (BSOK) [Dąbrowska i in., 2024] – co drugi respondent w wieku 65–80 lat wskazał, że społeczna odpowiedzialność konsumenta to przerzucanie odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa i rządy na zwykłych ludzi, a 46% uważa, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to działalność na pokaz. Przy tym społeczna odpowiedzialność konsumenta oznacza „takie zachowania, które respektują normy moralne, pozwalają podejmować świadome, kompetentne decyzje w całym procesie zaspokajania potrzeb, przy akceptowaniu lub nieakceptowaniu produktów, jakie przedsiębiorstwo oferuje na rynku. Brak akceptacji może wynikać z antyśrodowiskowego i antyzdrowotnego działania, a także z nieposzanowania prawa i norm społecznych” [Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2022]. Z kolei społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (*Corporate Social Responsibility – CSR*), zwana także społeczną odpowiedzialnością biznesu, to koncepcja, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy [www 12].

Zapewne na kształtowanie się zrównoważonego stylu życia i dbałość o zdrowie oddziałują społeczne kampanie edukacyjne [Tarczydło, 2019; McPhee, Dias, 2020] kierowane do osób starszych i inne skierowane do nich przedsięwzięcia.

6. Studium przypadku sieci handlowej Lidl

Całość prac ukierunkowana została na identyfikację i analizę działań projektowych dla starszych ludzi pod emblematem zrównoważonej marki Lidl oraz wypracowanie rekomendacji dla marketerów zainteresowanych zdrowym odżywianiem, zmianą zwyczajów i zachowań w kierunku zrównoważonego stylu życia, a także na wzmacnianie społecznej odpowiedzialności starszych konsumentów oraz respektowanie zasad Agendy 2030 i dyrektywy unijnej ESG.

Obiektem badań była marka Lidl Polska oraz jej społeczność realna i wirtualna, a przedmiotem – specjalne projekty skierowane do ludzi starszych.

Badania prowadzono od połowy lutego do połowy maja 2024 roku, choć wartość i zbieżność tematyczna zasobów sieci wpłynęły na potrzebę prezentacji projektu *Jeść zdrowiej i żyć dłużej. Żywnienie ludzi starszych* z 2019 roku, który ma kolejne odsłony [www 10], oraz innych przedsięwzięć badanej marki dla seniorów z perspektywy jej ponad 20-letniej obecności na rynku polskim.

Przestrzeń badawcza to: środowisko internetowe (witryna internetowa marki i jej profile w mediach społecznościowych, platformy internetowe powiązane z kampanią i jej elementami) i środowisko rzeczywiste (wybrane sklepy uwzględnionej sieci handlowej). W badaniach zastosowano triangulację metod, co pozwoliło na uzyskanie bogatego materiału o działaniach zrównoważonej marki sieci handlu detalicznego skierowanych do seniorów, a kluczowe wyniki analizy zostaną zaprezentowane poniżej.

TABELA 1

Projekty brandingowe marki Lidl dla ludzi starszych – wyniki badań

Obszary badawcze	Charakterystyka pozyskanych informacji i komentarze
Podstawowe informacje	Lidl Polska należy do międzynarodowej grupy przedsiębiorstw, w skład której wchodzi niezależne spółki prowadzące aktywną działalność na terenie całej Europy. Historia sieci Lidl sięga lat 30. XX wieku, a pierwsze sklepy pod jej szyldem powstały w Niemczech w latach 70. XX wieku. Obecnie w 31 krajach funkcjonuje około 12 000 sklepów tej marki, a w Polsce – ponad 800. Firma Lidl Polska dąży do tego, aby zapewniać klientom artykuły wysokiej jakości, w atrakcyjnych, niskich cenach, wyprodukowane w sposób zrównoważony. Projekty marki Lidl pod hasłem <i>Jeść zdrowiej i żyć dłużej. Żywnienie ludzi starszych</i> oparte zostały na Piramidzie Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej dla osób w starszym wieku, opracowanej na podstawie najbardziej aktualnych zaleceń WHO. Podstawą zdrowego odżywiania i stylu życia jest oczywiście ruch, odpowiednie nawodnienie oraz właściwa ilość warzyw i owoców w diecie. To prosty przepis na dłuższe życie. Dzięki współpracy z Lidlem Narodowe Centrum Edukacji Żywnieniowej angażuje się w edukację i zmianę zwyczajów oraz zachowań ludzi starszych, a marka realizuje misję dbania o zdrowie Polaków. Sieć handlowa Lidl zleciła ogólnopolskie badania i w realizowanych projektach brandingowych respektuje ich wyniki. Seniorzy to grupa, dla której kwestie prawidłowego odżywiania są szczególnie ważne, a jednocześnie temat jest relatywnie rzadko w odniesieniu do niej poruszany. Zmiana nawyków żywieniowych osób w tym wieku jest niełatwa, ale konieczna z powodu starzenia się społeczeństwa.

Obszary badawcze	Charakterystyka pozyskanych informacji i komentarze
Zaobserwowane projekty/działania brandingowe	Projekty obejmujące zintegrowane działania marketingowe pod hasłem <i>Żywnie ludzi starszych</i>; reklamy telewizyjne, radiowe, zewnętrzne i internetowe; filmy, np. wideoprodukcja informacyjno-edukacyjna (<i>Lidl i Narodowe Centrum Edukacji Żywniowej w walce o zdrowsze życie osób w starszym wieku</i>), z udziałem seniorów o ich problemach społecznych, zdrowotnych, żywieniowych, ze wskazaniem, jak postępować, co ważne w planowym podnoszeniu jakości i komfortu życia z respektowaniem dobra wspólnego i zrównoważonego podejścia ze wsparciem marki Lidl; portal kulinarny (www.kuchnialidla.pl) z zakładką dla seniora, w której znaleźć można diety dla ludzi starszych; aktualne promocje; degustacje; konkursy, eventy, np. obiad z celebrytami; szeroka komunikacja w internecie. Specjalne akcje w sklepach – udzielanie pomocy klientom w zainstalowaniu aplikacji Lidl Plus i korzystaniu z dodatkowych promocji. Materiały informacyjne w sieci, treści skierowane do seniorów, infografiki z wynikami badań o zachowaniach seniorów, produkty dla seniorów w ofercie sieci handlowej Lidl i wiele innych. Akcje informacyjne, edukacyjne i kreujące doświadczenia z marką.
Zidentyfikowane sposoby zarządzania doświadczeniami i wzbudzania emocji starszych ludzi	Atrakcyjne bodźce sprzyjające zainteresowaniu seniorów (takie jak książka <i>Jeść zdrowiej i żyć dłużej. Żywnie ludzi starszych</i> napisana przez Karola Okrasę we współpracy z Narodowym Centrum Edukacji Żywniowej, która ukazała się w cyklu wydawniczym Kuchnia Lidla.pl obejmującym 10 pozycji, w tym: <i>Pascal kontra Okrasa. 52 przepisy kontra 52 przepisy, Cukiernia Lidla. Przepisy mistrza Pawła Małeckiego, Ryby są super, Kuchnia polska według Karola Okrasy, Kuchnia polska według Pawła Małeckiego, Rodzinna kuchnia Lidla. 40 sprawdzonych przepisów na wspólne chwile i pyszne dania, Jeść zdrowiej. Warzywa i owoce, Jeść zdrowiej, Dom, o domowym gotowaniu, domowych sprawach i domowym szczęściu</i>; wideoprodukcja o stanie zdrowia starszych ludzi, ich potrzebach i zachowaniach oraz trudnościach – ze wskazaniem rozwiązań; specjalna zakładka dla seniora w aplikacji mobilnej Lidl Plus, produkty i promocje skierowane do seniorów w sklepach).
Strategia zorientowana na działania z zaangażowaniem seniorów	Reagowanie na wpisy i komentarze; podcast o gotowaniu prowadzony przez Karola Okrasę i zapraszanych gości (liderów opinii); webinary z udziałem ekspertów i prezentacją dania dla ludzi starszych i wszystkich zainteresowanych zdrowym odżywianiem, np. <i>DIETA DLA SENIORA: klopsiki na parze i zupa solianka</i>; umieszczanie na kanale YouTube KuchniaLidla.pl filmów z przepisami na konkretne dania dla seniorów powiązane z akcjami promocyjnymi w sklepach; obiady z celebrytami; degustacje; kolejne akcje reklamowe i płynące z nich nowe doświadczenia; diety dla seniora do pobrania; pozytywne inspirowanie. Przyjęcie przez markę Lidl i udostępnienie w sieci <i>Polityki zakupowej: Świadome odżywianie. W trosce o lepsze jutro</i>, zawierającej cenne wyniki badań, zalecenia i przydatne informacje dotyczące m.in.: diety przyjaznej planecie, produktów pełnoziarnistych zawierających więcej błonnika, spożywania większej ilości zdrowych tłuszczów i olejów oraz białka pochodzenia roślinnego, a mniejszej – cukru i soli, a także promocji zrównoważonego odżywiania i ograniczania marnowania żywności.

Obszary badawcze	Charakterystyka pozyskanych informacji i komentarze
Wyzwanie, zamysł, idea projektów brandingowych Lidla dla seniorów	Wniesienie nowej jakości do przekazów promocyjnych, troska o to, by treści proponowane klientom, w tym rozrastającej się grupie ludzi starszych, nie tylko były angażujące, ale też niosły ze sobą konkretny przekaz edukacyjny. Wykorzystanie potrzeby zrównoważonych działań marki wpisujących się w cele Agendy 2030 i dyrektywy UE ESG.
Kluczowi celebryci i instytucje zaangażowane w projekty	Karol Okrasa, prof. dr hab. n. med. Mirosław Jarosz (dyrektor Narodowego Centrum Edukacji Żywnościowej), Instytut Żywności i Żywnienia, Światowa Organizacja Zdrowia (WHO).
Wzmacniane wartości powiązane ze zrównoważoną strategią badanej marki	Zdrowe, dostosowane do potrzeb ludzi starszych receptury, przystępne cenowo produkty dostępne w całej sieci handlu detalicznego, świeże, dobrej jakości i zgodne z trendami zrównoważonego stylu życia żywienie (więcej jarzyn i owoców).
Kreowany wizerunek marki Lidl	<i>Lidl. Więcej na radość z życia!</i> Marka Lidl – dbająca o seniorów, zrównoważona, innowacyjna, pozytywnie inspirująca, ułatwiająca codziennie gotowanie i zdrowe odżywianie, wiarygodna.
Cele projektów brandingowych dla starszych ludzi	Zmiana nawyków żywieniowych osób starszych i klientów sieci; wdrażanie zrównoważonej strategii marki; edukowanie konsumentów w zakresie prozdrowotnego odżywiania; ułatwianie samodzielnego i zdrowego gotowania; poszerzanie kulinarnych horyzontów Polaków; promocja marki Lidl oraz jedzenia, które można przystępnie cenowo kupić w sieci sklepów i smacznie, zdrowo oraz szybko samodzielnie przygotować do spożycia; inspirowanie seniorów do aktywności fizycznej i intelektualnej.

Obszary badawcze	Charakterystyka pozyskanych informacji i komentarze
Adresaci działań	Interesariusze: ludzie starsi, wszyscy zainteresowani zdrowym odżywianiem, pracownicy, przedstawiciele mediów, partnerzy, np. dostawcy, internauci, Polacy, instytucje.
Przykładowe, komunikowane treści	Zasady zdrowego odżywiania; receptury i przepisy z uwzględnieniem różnych poziomów kaloryczności, możliwe do samodzielnego przygotowania potrawy; przekazy komunikacji marketingowej we wszystkich kanałach tradycyjnych i nowoczesnych (zgodnie ze strategią 360 stopni), np. informujące o produktach w promocji.
Rezultaty działań	Implikacje społeczne wynikające ze zrównoważonych działań marki, takie jak: wzrost wiedzy o zdrowym odżywianiu i jego znaczeniu; zmiany zachowań klientów; wzmacnianie zrównoważonych praktyk jednostek, marek, marketerów, społeczeństwa; konstruktywna troska o dobro wspólne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań i z wykorzystaniem źródeł internetowych [www 1; www 6; www 8; www 9; www 10; www 11; www 13; www 14; www 16; www 17; www 18; www 20; www 21; www 22; www 23; www 24; www 25].

Przedstawione w tabeli 1 wyniki badań dowodzą, że marka Lidl – zgodnie ze swoją zrównoważoną strategią – podejmuje wiele projektów brandingowych dla seniorów powiązanych z podjętą w artykule problematyką, takich jak *Świadome odżywianie. W trosce o lepsze jutro* oraz *Jeść zdrowiej i żyć dłużej. Żywnienie ludzi starszych*. Działania wsparte są kampanią komunikacji marketingowej 360 stopni, tj. we wszystkich dostępnych mediach, co pozwala dotrzeć do szerokiej rzeszy odbiorców. Opisane działania projektowe niejako dokumentują umiejętne generowanie przez badaną markę bodźców sprzyjających zaangażowaniu seniorów w zdrowe odżywianie się i wdrażanie zrównoważonych praktyk. Wreszcie strategia tychże działań może być wartościowym przykładem zrównoważonego zarządzania i roli współczesnych marek (w tym zrównoważonego branding) w praktykach zarządczych dla innych uczestników gry rynkowej.

7. Wnioski i rekomendacje

W świetle przeprowadzonych badań projekty brandingowe pełnią ważną rolę w zarządzaniu organizacjami (oznaczonymi markami) i we wsparciu starzejącego się społeczeństwa w dążeniu do coraz większej odpowiedzialności i zrównoważonego

stylu życia. Sprzyjają również zrównoważonemu rozwojowi, w tym korzyściom społecznym, środowiskowym, ekonomicznym i zarządczym.

Przeprowadzone studium przypadku sieci handlowej Lidl pokazało, że wielość zrównoważonych przedsięwzięć brandingowych dla ludzi starszych (kampanii, akcji, wydarzeń, konkursów, wideoprodukcji, instrukcji żywieniowych, specjalnych przedsięwzięć, wyzwań, dedykowanych produktów, promocji tematycznych, specjalistycznych publikacji itd.), w tym w ramach wieloletniego projektu *Jeść zdrowiej i żyć dłużej. Żywnienie ludzi starszych*, stanowi ważny przejaw zrównoważonego zarządzania. Tego typu projekty przynoszą szereg korzyści: informują, edukują, bawią, wzbudzają emocje, dostarczają rozrywki, kreują doświadczenia powiązane z marką, oddziałują na zachowania, sprzyjają zmianie przyzwyczajeń oraz kształtują prozdrowotne postawy starszych ludzi i ich zrównoważony styl życia.

Obserwacja praktyk rynkowych pod emblematem zrównoważonych marek i z zaangażowaniem społecznie odpowiedzialnych konsumentów skłania autorki do podkreślenia znaczenia specjalnych projektów brandingowych w osiąganiu celów zrównoważonego rozwoju i przeprowadzaniu zmian transformacyjnych dotyczących ludzi, zasobów planety, dobrobytu, pokoju i partnerstwa.

Autorki mają świadomość konieczności podjęcia badań ilościowych i jakościowych pozwalających szerzej omówić podjętą problematykę. Cenne poznawczo byłyby badania opinii przedstawicieli seniorów o skierowanych do nich projektach, o poszczególnych działaniach i ich rezultatach, a także o oczekiwanym wsparciu w budowaniu i wdrażaniu zrównoważonego stylu życia. Z uwagi na wielość praktyk oferowanych pod emblematem wybranej marki, a także z uwagi na ograniczenia redakcyjne pominięto projekty innych przedstawicieli handlu detalicznego skierowane do starszych klientów. Takie porównanie wraz z osiąganymi rezultatami autorki zamierzają podjąć w dalszych swoich rozważaniach i publikacjach.

Ponadto zdaniem autorek wdrażanie zrównoważonych praktyk marki Lidl, takich jak uświadamianie skali problemu, złych nawyków, edukowanie, jak temu zaradzić, czy generowanie okazji do zmian i wieloaspektowych korzyści z tym związanych, ma duże znaczenie aplikacyjne. Przeprowadzona analiza wybranych projektów brandingowych wnosi także nową wiedzę do nauk o zarządzaniu i jakości.

Wyniki przeprowadzonych badań pokazały, że projekty brandingowe badanej marki inspirują, angażują i oddziałują na zachowania starszych ludzi w Polsce, a dzięki autorytetowi marki – również na inne pokolenia. W projekty brandingowe zaangażowani są nie tylko marka (czyli osoby nią zarządzające) i konsumenci, lecz również inni interesariusze (np. pracownicy sieci handlowej, przedstawiciele

mediów, producenci, partnerzy, społeczność lokalna, internauci). Stąd siła oddziaływania jest znacząca, a konkretne przedsięwzięcia inspirują starszych ludzi i ułatwiają zmiany w sposobie odżywiania i prowadzonym stylu życia.

Projekty brandingowe wpływają na działania innych marketerów z różnych sektorów gospodarczych. Przyczyniają się także do zrównoważonego gospodarowania zasobami i troski o Ziemię stosownie do obecnych zagrożeń i zmian klimatycznych.

Ważne jest długofalowe myślenie i strategiczne podejście do zdrowego żywienia starszych ludzi, których przybywa w społeczeństwie polskim, europejskim i światowym. Kreatywność podejmowanych działań sprzyja także aktywizowaniu seniorów oraz zmianom złych zwyczajów i skutecznie wspiera w kształtowaniu zrównoważonego stylu życia. Budowana wokół marki społeczność (realna i wirtualna) ma istotną siłę i przy uwzględnieniu uwarunkowań, wspólności interesów i kolejnych projektów generuje korzyści społeczne, środowiskowe, ekonomiczne, gospodarcze oraz zarządcze. Prowadzi to także do promowania pod emblematem marki i z zaangażowaniem jej interesariuszy zrównoważonych praktyk zgodnie z założeniami Agendy 2030 i dyrektywy ESG, więc istotnie przyczynia się do sprawiedliwości i dobra wspólnego.

Literatura

- Aaker D.A., 2020, *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, Simon & Schuster, Inc., New York.
- Babicz-Zielińska E., Bartkiewicz J., Tańska M., 2021, *Jakość życia osób starszych i jej determinanty*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 1(126), s. 51–67, DOI: 10.15193/zntj/2021/126/368.
- Bezpieczeństwo konsumentów na rynku żywności*, 2020, Dąbrowska A. (red. nauk.), Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Buerke A., Straatmann T., Lin-Hi N., Müller K., 2017, *Consumer Awareness and Sustainability-Focused Value Orientation as Motivating Factors of Responsible Consumer Behavior*, „Journal Review of Managerial Science”, nr 4, s. 959–991, DOI: 10.1007/s11846-016-0211-2.
- Burchard-Dziubińska M., Grzelak M.M., 2022, *Regional Variation in the Vulnerability of Socioeconomic System to Climate Change. A Case Study of Poland*, „Optimum. Economic Studies”, nr 2(108), s. 50–66, DOI: 10.15290/oes.2022.02.108.04.
- Burgiel A., 2014, *Spoleczne zjawiska w zachowaniach polskich konsumentów. Oddziaływanie społeczne, naśladownictwo, ostentacja i snobizm*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.

- Campbell A., 2020, *Agile: Essentials of Team and Project Management. Manifesto for Agile Software Development*, Wiley, London.
- Carboni J., Duncan W., Gonzalez M., 2021, *Zrównoważone zarządzanie projektami. Podręcznik GPM, Pm2pm*, Kraków.
- Chitty B., Chitty W., Luck E., Barker N., Sassenberg A.M., Shimp T.A., Andrews J.C., 2018, *Integrated Marketing Communications. 5th ed.*, Cengage Learning, Melbourne.
- Chojan A., 2023, *Założenia polityki Unii Europejskiej wobec zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Zrównoważony rozwój jako trend kształtujący współczesną gospodarkę*, Florczak E. (red.), Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, s. 3–12.
- Circular Economy. From Waste Reduction to Value Creation*, 2020, Delchet-Cochet K. (red.), Wiley-ISTE, London.
- Clatworthy S., 2022, *Doświadczenia klientów: od idei firmy do zachwyty konsumenta*, ICAN Institute, Warszawa.
- Cohen L., Manion L., Morrison K., 2018, *Research Methods in Education. 8th ed.*, Routledge Taylor & Francis, London–New York.
- Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I., 2015, *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2022, *Společna odpowiedzialność konsumenta w czasie pandemii. Badania międzynarodowe*, SGH, Warszawa.
- Dąbrowska A., Szalonka K., 2023, *Zachowania konsumentów na rynku e-zdrowia w czasie pandemii COVID-19*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Dąbrowska A., Twardzik M., Szuszkiewicz A., 2024, *Raport: Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta, 4 edycja*, SGH, Warszawa.
- Dom, o domowym gotowaniu, domowych sprawach i domowym szczęściu*, 2020, (pr. zb.), seria Kuchnia Lidla.pl, Wydawnictwo Lidl, Warszawa.
- Goodson S., Walker C., 2021, *Activate Brand Purpose: How to Harness the Power of Movements to Transform Your Company*, Kogan Page Publishers, London.
- Ind N., Horlings S., 2016, *Brands with a Conscience: How to Build a Successful and Responsible Brand*, Kogan Page Publishers, New York.
- Jarosiński K., 2023, *Planning and Implementation of Public Investment Projects in the Face of Unstable Macroeconomic Conditions*, „Optimum. Economic Studies”, nr 4(114), s. 23–41, DOI: 10.15290/oes.2023.04.114.02.
- Keller K.L., 2013, *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th ed.*, Pearson Education Limited, New York.
- Kerzner H., 2022, *Innovation Project Management: Methods, Case Studies and Tools for Managing Innovation Projects*, Wiley, Toronto.
- Kotarbiński J., 2021, *Marka 5.0. Człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., 2021, *Marketing 5.0. Technology for Humanity*, Wiley, Hoboken.
- Larsen F., 2023, *Sustainable Energy Branding: Helping to Save the Planet*, Routledge, London.

- Layton M.C., Ostermiller S.J., Kynaston D.J., 2024, *Zwinne zarządzanie projektami dla bystrzaków*, wyd. 3, Helion, Gliwice.
- Lubowiecki-Vikuk A., Dąbrowska A., Machnik A., 2021, *Responsible Consumer and Lifestyle: Sustainability Insights*, „Sustainable Production and Consumption”, nr 25, s. 91–101, DOI: 10.1016/j.spc.2020.08.007.
- Ładocha D., Małecki P., Okrasa K., Paruzel K., 2018, *Jeść zdrowiej. Warzywa i owoce*, seria Kuchnia Lidl.pl, Wydawnictwo Lidl, Warszawa.
- McPhee W., Dias S.M., 2020, *Integrating Sustainability in Major Projects: Best Practices and Tools for Project Teams*, Routledge, New York.
- Miszewski M., 2023, *Nierówności społeczno-ekonomiczne a perspektywa globalna*, „Optimum. Economic Studies”, nr 4(114), s. 7–22, DOI: 10.15290/oes.2023.04.114.01.
- Moisander J., 2007, *Motivational Complexity of Green Consumerism*, „International Journal of Consumer Studies”, nr 31(4), s. 404–409.
- Mróz B., 2013, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Okrasa K., 2019, *Jeść zdrowiej i żyć dłużej. Żywność osób w starszym wieku*, seria Kuchnia Lidl.pl, Wydawnictwo Lidl i Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej, Warszawa.
- Pikuła N.G., 2021, *Aktywność społeczno-edukacyjna jako czynnik zmiany i rozwoju osób starszych*, „Praca Socjalna”, nr 3(36), s. 127–141, DOI: 10.5604/01.3001.0015.1535.
- Randle P., Eyre A., 2023, *Sustainable Marketing: The Industry's Role in a Sustainable Future*, Kogan Page, New York.
- Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, 2024, Czakon W. (red. nauk.), Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa.
- Pogorzelski J., 2020, *Managing Brands in 4D. Understanding Perceptual, Emotional, Social and Cultural Branding*, Emerald Publishing, Leeds.
- Srebrna gospodarka. Ujęcie społeczno-ekonomiczne*, 2020, Frąckiewicz E., Kryk B. (red.), CeDeWu, Warszawa.
- Tarczydło B., 2015, *Oddziaływanie na zachowania nabywców poprzez program lojalnościowy w zintegrowanej przestrzeni europejskiej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1, s. 272–280.
- Tarczydło B., 2016a, *Paradygmat marki w dobie digitalizacji i technologii mobilnej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5(62), s. 314–323.
- Tarczydło B., 2016b, *Selected Aspects of Polish Digital purchasers' Behaviours: Results of Research*, [w:] *MBD 2016: International Conference on Marketing & Business Development: June 30th – July 2nd 2016*, Bucharest University of Economic Studies Publishing House, Bukareszt, s. 164–170.
- Tarczydło B., 2017, *Zachowania konsumenta a storytelling marki. Wybrane aspekty*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 501, s. 24–34.
- Tarczydło B., 2018, *Case Study Method and Its Usefulness in Branding Activities. Results of Research*, [w:] *Economic and Social Development. Managerial Issues in Modern Business*, Studzieniecki T., Kozina M., Alilovic D.S. (red.), ESD-Conference, Warszawa, s. 468–475.

- Tarczydło B., 2019, *Social Marketing Campaigns Carried Out by Brand. A Case Study*, [w:] *Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability*, Dvouletý O., Lukeš M., Mísař J. (red.), Vysoká Škola Ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, Praha, s. 934–946.
- Tarczydło B., Miłoś J., Klimczak J., 2023, *Experience Branding in Theory and Practice. Case Study*, „Scientific Papers of Silesian University of Technology”, nr 178, s. 617–636, DOI: 10.29119/1641-3466.2023.178.33.
- Yin R.K., 2012, *Applications of Case Study Research*, SAGE Publications Ltd, London.
- Yin R.K., 2015, *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*, tłum. Joanna Gilewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Zalega T., 2016, *Segment osób w wieku 65+ w Polsce. Jakość życia. Konsumpcja. Zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Zrozumieć duszę konsumenta. Zbiór wybranych tekstów Bogdana Mroza*, 2024, Dąbrowska A. (red. nauk.), Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Netografia

- www 1, *Akcesoria dla osób starszych i z niepełnosprawnością*, 2024, <https://www.lidl.pl/h/akcesoria-dla-osob-starszych-i-z-niepelnosprawnoscia/h10002796> [data dostępu: 10.05.2024].
- www 2, *Alarmujące dane dotyczące polskich seniorów. Jak brak ruchu wpływa na ich zdrowie*, 2024, <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/2170983;jsessionid=AFEEB9D76C154879818CCE1147B912C> [data dostępu: 13.04.2024].
- www 3, *ARC Rynek i Opinia*, 2023, *Dojrzały konsumenci w Polsce*, <https://arc.com.pl/jak-seniorzy-dbaja-o-zdrowie> [data dostępu: 10.05.2024].
- www 4, CBOS, 2016, *Zdrowie i prozdrowotne zachowania Polaków. Komunikat z badań nr 138*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_138_16.PDF [data dostępu: 10.05.2024].
- www 5, *Co to jest ESG*, <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/83679:co-to-jest-esg-i-jak-realizacja-celow-zrownowazonego-rozwoju-moze-wplynac-na-prowadzenie-twojego-biznesu> [data dostępu: 11.05.2024].
- www 6, Cyfrowy Senior, 2024, *Instrukcja instalacji aplikacji Lidl Plus*, <https://cyfrowy-senior.pl/jak-zainstalowac-aplikacje-lidl/> [data dostępu: 10.05.2024].
- www 7, Instytut Człowieka Świadomego, 2024, *Kluczowe ryzyka zdrowotne w Polsce w 2024 roku*, <https://pulsmedycyny.pl/kluczowe-ryzyka-zdrowotne-w-polsce-w-2024-r-ukazal-sie-dokument-programowy-instytutu-czlowieka-swiadomego-1207078> [data dostępu: 10.05.2024].
- www 8, Januszek K., 2022, *Lidl ze specjalną ofertą dla seniorów! Zadbaj o siebie bo nikt inny tego nie robi*, <https://www.se.pl/styl-zycia/porady/lidl-ze-specjalna-oferta-dla-seniorow-zadbaj-o-siebie-bo-nikt-inny-tego-nie-zrobi-aa-rhqq-LmHx-pLhy.html> [data dostępu: 10.05.2024].

- www 9, Lidl Polska, 2019, *Jeść zdrowiej i żyć dłużej*, https://kimjestesmy.lidl.pl/dla-prasy/komunikaty-prasowe/pressrelease_ksiazka-seniorzy [data dostępu: 17.05.2024].
- www 10, *Lidl Polska wraz z Anną i Robertem Lewandowskimi zadbają o zdrowie Polaków*, 2023, <https://oohmagazine.pl/2023/05/26/lidl-polska-wraz-z-anna-i-robertem-lewandowskimi-zadbaja-o-zdrowie-polakow/> [data dostępu: 11.05.2024].
- www 11, Mazur B., 2024, *Zrównoważony asortyment i niemarnowanie żywności w Lidl Polska*, <https://raportcsr.pl/zrownowazony-asortyment-i-niemarnowanie-zywnosci-w-lidl-polska/> [data dostępu: 13.04.2024].
- www 12, PARP PFR, 2024, *CSR – społeczna odpowiedzialność biznesu*, <https://www.parp.gov.pl/csr> [data dostępu: 19.10.2024].
- www 13, Okrasa K., 2024, *Dobry temat! Podcast Lidla*, <https://www.lidl.pl/c/podcast/s10008173> [data dostępu: 16.05.2024].
- www 14, Lidl Polska, 2024, *Polityka zakupowa: Świadome odżywianie. W trosce o lepsze jutro*, <https://kimjestesmy.lidl.pl/pdf/show/86320> [data dostępu: 17.04.2024].
- www 15, *Program działań Unii w dziedzinie zdrowia na lata 2021–2027*, <https://futurefood4climate.eu/wp-content/uploads/2024/01/EU-4-Health.pdf> [data dostępu: 10.05.2024].
- www 16, Lidl Polska, 2024, *Promocja zdrowia*, <https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/dobre-dla-ludzi/promocja-zdrowia> [data dostępu: 12.04.2024].
- www 17, *Raport zrównowżonego rozwoju Lidl Polska*, 2023, <https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/raport-zrownowazonego-rozwoju> [data dostępu: 1.05.2024].
- www 18, *Strategia CSR Lidl Polska na lata 2020–2025*, https://kimjestesmy.lidl.pl/content/download/88724/fileupload/Plansza_strategia_CSR_do%20kom.zew..pdf [data dostępu: 10.05.2024].
- www 19, United Nations, 2023, *The 2030 Agenda for Sustainable Development – The 17 Goals*, <https://sdgs.un.org/goals> [data dostępu: 17.05.2023].
- www 20, *Wszystkie książki w serii KuchniaLidla.pl*, 2024, <https://lubimyczytac.pl/seria/24325/kuchnia-lidla-pl> [data dostępu: 10.05.2024].
- www 21, Lidl Polska, 2024, *Zrównoważony rozwój w Lidlu*, <https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj> [data dostępu: 13.02.2024].
- www 22, Lidl Polska, 2024, *Zrównoważony rozwój: Dobrze dla Ciebie*, <https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/dobre-dla-ciebie> [data dostępu: 17.05.2024].
- www 23, Lidl Polska, 2024, *Zrównoważony rozwój: Dobrze dla ludzi*, <https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/dobre-dla-ludzi> [data dostępu: 17.05.2024].
- www 24, Lidl Polska, 2024, *Zrównoważony rozwój: Dobrze dla planety*, <https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/dobre-dla-planety> [data dostępu: 1.05.2024].
- www 25, *Żywnienie osób starszych – jakie są zalecenia*, 2024, <https://kuchniaLidla.pl/zywnienie-osob-starszych-jakie-sa-zalecenia> [data dostępu: 10.05.2024].