

# Identifikace cílových skupin pro komunikaci internetového portálu 60+

Bc. Ing. Jana Kučerová

---

Diplomová práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ing. Jana Kučerová**  
Osobní číslo: **K11353**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Identifikace cílových skupin pro komunikaci internetového portálu 60+**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu v oblasti segmentace, vývojové psychologie se zaměřením na pozdní dospělost a stáří a specifik nákupního chování seniorů.
3. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
2. Zpracujte analýzu současných internetových portálů, zaměřených na věkovou kategorii 60+.
4. Na základě realizovaných dotazníkových šetření identifikujte cílové skupiny a jejich priority a navrhněte vhodnou komunikaci.
5. V závěru verifikujte výzkumné otázky, formulujte závěry a doporučení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing . Strategie a trendy. Praha: 2008.**

**KALKA, J., ALLGAYER, F. Marketing podle cílových skupin. Brno: 2007.**

**KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: 2006.**

**KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: 2006.**

**PELSMACKER DE, P. a kol. Marketingová komunikace. Praha: 2003.**

**REIDL, A. Senior zákazník budoucnosti. Brno: 2012.**

**VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka. Praha: 2011.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 11.3. 2013 .....

JANA KUBEROVÁ 11.3.13  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělččně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahují škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá identifikací segmentů a vytvořením jejich profilů u populace nad 35 let. Záměrem je výběr cílových skupin pro nový internetový portál zaměřený na seniory starší 60 let. Analýza je provedena na základě kvantitativního průzkumu - dotazníkového šetření, diferencovaně mezi samotnými potenciálními uživateli nového portálu a mezi jejich dětmi. Dotazování je zaměřeno na prozkoumání potřeby získávat informace prostřednictvím internetu, preferenci médií, odhalení hodnotových a zájmových oblastí. Zjištěné zájmové oblasti jsou porovnány s obsahovou analýzou stávajících portálů pro seniory. Na základě získaných informací jsou vybrány cílové skupiny pro komunikaci nového internetového portálu a doporučena strategie targetingu a positioningu. Dále jsou doporučena vhodná média pro komunikaci a obsahové okruhy portálu 60+.

Klíčová slova: senior, internetový portál, cílený marketing, segmentace, profily segmentů, segmentační výzkum, targeting, positioning.

## **ABSTRACT**

This diploma work deals with the identification of segments and creating their profiles in the population over 35 years old. The aim is to select target groups for new internet portal intent on seniors over 60 years. The analysis is performed based on a quantitative survey - a questionnaire survey differentiated between potential users of the new portal and among their children. Polling is focused on the exploration needs to obtain information through the Internet, media preference, the revelation of values and areas of interest. Identified areas of interest are compared with a content analysis of existing portals for seniors. Based on the information obtained are specific target groups to communicate new Internet portal and recommended strategies targeting, and positioning. The following are recommended to use the media for communication and content areas Portal 60 +.

Keywords: senior, internet portal, targeted marketing, segmentation, profiles of segments, segmentation research, targeting, positioning.

Ráda bych vyjádřila poděkování své vedoucí diplomové práce paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Práce obsahuje 71 stran, 96 327 znaků.

V Praze 14. 4. 2013

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 SENIOR</b> .....	<b>11</b>
1.1 PERIODIZACE STÁŘÍ .....	11
1.2 CHARAKTERISTIKA OBDOBÍ STÁŘÍ .....	11
1.3 TRENDY .....	12
1.3.1 Senioři z hlediska marketingu.....	13
1.3.2 Komunikační a reklamní strategie.....	14
<b>2 INTERNET</b> .....	<b>17</b>
2.1 INTERNETOVÝ PORTÁL.....	17
<b>3 CÍLENÝ MARKETING</b> .....	<b>18</b>
3.1 SEGMENTACE TRHU .....	18
3.2 TRŽNÍ ZACÍLENÍ (TARGETING) .....	20
3.3 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ (POSITIONING).....	22
<b>4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU NA TRHU</b> .....	<b>23</b>
4.1 KONKURENCE .....	24
4.2 ODVĚTVOVÉ A TRŽNÍ POJETÍ KONKURENCE .....	25
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>26</b>
5.1 SEGMENTAČNÍ VÝZKUM .....	27
<b>6 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODICKÝ POSTUP</b> .....	<b>28</b>
6.1 CÍL PRÁCE .....	28
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	28
6.3 METODIKA PRÁCE .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>7 PRŮZKUM IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN</b> .....	<b>31</b>
7.1 VYMEZENÍ PRŮZKUMU.....	31
7.1.1 Defínování problému.....	31
7.1.2 Výběr vzorku .....	31
7.1.3 Vytvoření dotazníku .....	32
7.1.4 Způsob sběru dat.....	34
7.1.5 Časový harmonogram a rozpočet .....	35
7.1.6 Pretest .....	36
7.2 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU .....	36
7.2.1 Kontrola a korekce získaných informací.....	36
7.2.2 Zpracování dat .....	37
7.2.3 Výsledky průzkumu.....	37
7.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN .....	40
7.3.1 Kategorie 35–59 let .....	40
7.3.2 Kategorie 60 a více let.....	43
7.4 TVORBA PROFILŮ SEGMENTŮ .....	46
7.4.1 Segmenty v kategorii 35–59 let .....	47

7.4.2	Segmenty v kategorii 60 let a více.....	51
7.5	SHRNUTÍ POZNATKŮ Z PRŮZKUMU .....	55
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>56</b>
8.1	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ.....	56
8.1.1	Seznam kategorií a oblastí .....	56
8.1.2	Mapa tržního bojiště .....	59
8.2	SHRNUTÍ POZNATKŮ Z ANALÝZY .....	60
<b>9</b>	<b>VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>61</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>62</b>
<b>10</b>	<b>VÝBĚR CÍLOVÝCH SKUPIN .....</b>	<b>63</b>
<b>11</b>	<b>VÝBĚR VHODNÝCH MÉDIÍ .....</b>	<b>67</b>
<b>12</b>	<b>NÁVRH OBSAHU NOVÉHO PORTÁLU 60+.....</b>	<b>68</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>79</b>



## ÚVOD

Jak již ve svém úvodu píše Koudelka (2005, s. 7): „*Všichni jsme lidé. Každý jsme jiný. Obě věty jsou pravdivé. Zároveň ale neúplné.*“

Tato neúplnost otevírá prostor pro každou firmu, když se ve svém strategickém plánování rozhoduje, na koho zaměří své marketingové aktivity. Chce-li, aby její prezentace výrobků či služeb byla úspěšná a efektivní, musí vědět, ke komu hovoří, na koho svá sdělení směřuje, koho její sdělení může zasáhnout – tzn. kdo a jací jsou její zákazníci. Firmy jsou nuceny poznávat a chápat podobnosti a na druhou stranu rozdílnosti svých zákazníků, jejich potřeby a touhy, důvody, proč kupují právě její výrobek, jak s výrobkem zacházejí a jak ho spotřebovávají. Otázek týkajících se identifikace skupin zákazníků, na které firma zaměří své aktivity, je velké množství a každý obor má svá specifika. Považuji identifikaci cílových skupin za základ jakékoli úspěšné marketingové komunikace firmy, i když jsem se v praxi vícekrát setkala s tím, že především střední a malé firmy nevědí, kdo je jejich zákazník.

Nutnost segmentace a zároveň rozmanitost kritérií mě vedla k tomu, že jsem si jako téma diplomové práce vybrala právě identifikaci cílových skupin. Konkrétní zaměření vyplynulo ze spojení dvou trendů dnešní doby – stárnutí populace a rozkvětu informačních technologií, tedy i internetu. I když dnes nejsou starší lidé hlavními uživateli internetu, bude se tento vztah, dle mého mínění, v následujících desetiletích měnit. Změna souvisí se stárnutím té části populace, která se naučila internet používat již v produktivním věku jako součást své práce nebo jako platformu usnadňující jejich soukromý život. Z tohoto důvodu se domnívám, že firma podnikající v této oblasti má velký potenciál mít dostatek zákazníků a být nutnou součástí jejich života.

Diplomová práce se snaží odpovědět na otázku „Kdo jsou zákazníci internetového portálu 60+?“, přičemž je pojata jako projekt nového portálu se záměrem doporučit oblasti, o kterých by měl portál informovat, a média, kde by měl být prezentován.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SENIOR

Podle Slovníku cizích slov označuje výraz „senior“ staršího ze dvou lidí stejného jména nebo příslušníka starší věkové skupiny nebo člena sboru požívajícího zvláštní úcty (ABC.cz [on-line]). Už podle této definice je zřejmé, že seniorem se rozumí někdo starší. Kde je ovšem věková hranice pro označení někoho staršího za seniora není definováno, neexistuje oficiální datum, odkdy začíná v životě člověka stáří. Vnímání pojmu „stáří“ je velmi individuální, a jak průzkumy ukazují, je spojeno s věkem respondenta. Čím je respondent mladší, tím je u něho hranice pro označení člověka za starého nižší. *Pojem senior není právní ani statistickou kategorií, ale kategorií spíše sociologickou* (Vavroň, 2012 [on-line]).

### 1.1 Periodizace stáří

Členění lidského života a taktéž stáří na jednotlivé etapy se různí jak v průběhu lidských dějin, tak dle jednotlivých autorů. Například Charlotta Bühlerová (Kohoutek, 2003, s. 14) nerozlišuje období života po 60. roce na dílčí etapy a nazývá ho souhrnně obdobím teoretického poměru k životu (Kohoutek, 2003, s. 14). Schiffman (2004, s. 456) definuje tři skupiny seniorů – mladí – staří (65–74 let), staří (75–84 let) a staří – staří (nad 85 let). Langmeier (2002, s. 98) rozděluje stáří na dvě období – rané stáří (65–75 let) a pozdější stáří (nad 75 let). Některá literatura používá další dělení věku nad 75 let a hovoří o kmetství (75–90 let) a patriarchiu (nad 90 let), (Prosestry.cz [on-line]).

### 1.2 Charakteristika období stáří

Stárnutí neboli proces involuce je přirozeným procesem, který má v sobě geneticky zakódován každá rostlinná, zvířecí, a tedy i lidská buňka. V procesu stárnutí dochází k morfologickým i funkčním změnám, ke změnám osobnostním, kognitivním i v oblasti sociálních vazeb. S ohledem na téma diplomové práce budu níže charakterizovat změny zasahující již do období konce pozdní dospělosti, tj. cca od 60. roku věku (Langmeier, Krejčíková, 1998, 2002, Prosestry.cz [on-line], Zoologie.upol.cz [on-line]).

Tělesný vývoj – dochází ke zmenšení orgánů a funkčním změnám, které se projevují např. znatelným snížením výkonnosti srdce a plic, odumíráním mozkových buněk, atrofii kos-

terního svalstva → snížení svalové hmotnosti, opotřebením kloubů a meziobratlových plotének → snížení výšky.

Kognitivní funkce – zhoršuje se pozornost, paměťové funkce, především krátkodobá paměť → staří lidé utíkají do vzpomínek, ubývá razance psychomotorického tempa, myšlení je zpomalené → nechuť řešit problémy, adaptabilita je menší, typická je vytrvalost v určitých stereotypních činnostech (např. pletení) a názorová stálost až tvrdohlavost.

Psychické aspekty – menší intenzita emocí, klidnější a racionálnější hodnocení situací, větší trpělivost, tendence reagovat přecitlivěle až úzkostně → smutné nálady, plačtivost. Dochází ke zvýraznění některých rysů osobnosti, např. člověk, který byl dříve nedůvěřivý, se může stát podezíravým, spořivý jedinec lakomým. Uvědomění si omezenosti lidského života v plné šíři → přijetí/odmítnutí vlastního života jako něčeho, co muselo být.

Sociální vztahy – výrazná změna sociálního zařazení související s odchodem do důchodu. Ubývá sociálních vazeb → objevují se pocity zbytečnosti. Dochází ke ztrátě životního partnera → pocity osamělosti.

Jednotlivé projevy stárnutí jsou však velmi individuální. Změny ve fyzické oblasti nebývají v souladu se změnami v oblasti psychické či sociální. Češi posuzují stáří podle několika faktorů. Patří mezi ně fyzický stav, věk, ztráta duševní svěžesti, ztráta autonomie, neschopnost přizpůsobit se změnám, nástup do penze, problém s řešením problémů a narození vnoučete (Vavroň, 2012 [on-line]).

### 1.3 Trendy

Ve vyspělých zemích dochází v posledních desetiletích ke snížení porodnosti, což má za následek stárnutí populace. Stárnutí populace souvisí také s kvalitnější zdravotní péčí a z toho vyplývající prodloužení průměrného věku člověka. Demograficko-ekonomickým problémem číslo jedna se tak stala věková struktura obyvatelstva. Za posledních dvacet let se zvýšil v průměru v evropské populaci střední věk o pět let. Tento vývoj má dopad na výkonnost ekonomik, trh práce a penzijní systém. Státy jsou nuceny prodloužit věk odchodu do důchodu. S tímto vývojem nastupuje i pokles reálné výše penze. Starší lidé budou nuceni dále se vzdělávat a rekvifikovat a budou případně přijímat i nástupní pozice. Senioři se tak stanou na trhu práce konkurenty svých vlastních dětí (Kujal [on-line]).

V České republice začala populace stárnout již po roce 1950, kdy počet obyvatel starších 60 let překročil hranici osmi procent, která je považována za hranici populačního stáří (Bouaouiche, 2007, s. 20). K výraznému stárnutí dochází po roce 2000, kdy překročí hranici odchodu do důchodu silné populační ročníky narozené v letech 1940–1955. Z prognóz vývoje populace v České republice se očekává, že v roce 2030 bude v populaci 22–27% osob starších 60 let (Bouaouiche, 2007, s. 21).

Další aspekt souvisí se změnou rodinných vztahů. Stále více jedinců v produktivním věku se rozhoduje pro život single nebo v páru bez dětí. Díky tomu řádnou rodinné styky a vyplývá nutnost seniorů přijímat ve stáří nové svazky a sociální kontakty (Reidl, 2012, s. 10).

### 1.3.1 Senioři z hlediska marketingu

Marketing zaměřený na seniory byl poprvé popsán v roce 1999 (Reidl, 2012, s. 13). Z pohledu marketingu se za seniory považují již osoby od 50 let výše. Některé společnosti z oblasti nových technologií, jako např. Seznam, považují za seniora už člověka staršího 45 let. Pojem *senior* se tak dostává do oblasti pozdní dospělosti mezi 45.–65. rokem.

V marketingu zaměřeném na seniory jde o to odstranit spotřebitelské bariéry. Výrobci musejí vnímat tělesná a psychická omezení stáří, která by měla mít vliv na vývoj nových produktů, při uspořádání prodejen, nabídek služeb apod. U dobře vytvořených produktů by zákazník neměl pozorovat, že jej omezují. *Starší zákazník musí mít „pouze“ dobrý pocit, že produkt je možné kompetentně a intuitivně správně využívat, případně ovládat* (Reidl, 2012, s. 13).

Reidl (2012, s. 25–88) uvádí sedm tvrzení k marketingu pro seniory:

- Staří lidé jsou budoucností pro ekonomiku a společnost – z hlediska Evropy, jak již bylo uvedeno výše, nenarůstá počet obyvatel přirozeným způsobem. Podíl mladších spotřebitelů klesá na rozdíl od narůstajícího podílu starších. Tento vývoj dnes pociťují zejména obory, které jsou zaměřené na produkty s dětmi.
- Generace lidí nad 50 let rozhoduje o budoucnosti mnoha firem – v ekonomice se stále ještě vzdává hold mladé generaci a zapomíná se na to, že dnešní padesátníci jsou svým spotřebním chováním mnohonásobně mladší, než tomu bylo u jejich rodičů. Ve světě je generace lidí nad 50 let považována za nejbohatší generaci a je ča-

sově a finančně nezávislá. V České republice to zatím zcela neplatí, tento posun se však očekává u generace dnešních čtyřicátníků.

- Všechna odvětví budou muset své nabídky přehodnotit – starší lidé chtějí produkty, jejichž složitost je nepřetěžuje. Produkty, které uživatele přetěžují, způsobují frustraci.
- Budoucnost produktů je jednoduchá, moderní a orientovaná na design – méně znamená v tomto případě více. Méně znamená méně složité, a proto jednoduché. Výsledek je kompetence v užívání.
- 50 není vždy 50 – dnešní generace padesátiletých je aktivní, sebevědomá, baví ji podnikat, je orientovaná na budoucnost a konzum a má radost z požitků. Narůstá podílů těch, u kterých je důležitější feel-age věk (na který se cítí) a look-age věk (na který vypadají). Kupní sílu více než věk určuje zdravotní stav, životní situace a životní styl.
- Komunikační strategie se musí přizpůsobit 30–50-letým zkušenostem spotřebitelů – starší lidé jsou zkušenými spotřebiteli. Citlivě reagují na sliby.
- Za pomoci spolehlivých obchodních značek a spojení se zákazníky investujte do budoucnosti – v budoucnu, při současném trendu nezvyšujícího se počtu zákazníků, bude připadat významnější úloha na styk se zákazníky. Konkurenční výhodou budou oblasti jako kvalita poradenství, přítomnost důvěryhodných starších lidí, profil obchodu apod. Důraz bude kladen na jistotu, že produkt je kvalitní. To může nabídnout pouze profilovaná obchodní značka. V centru pozornosti je důvěra. Důvěra dodává značce na věrohodnosti. Důvěra je synonymem pro spolehlivost a jistotu.

### 1.3.2 Komunikační a reklamní strategie

U zákazníků z řad generace nad 50 let je možné z hlediska komunikace definovat následující pravidla (Reidl, 2012, s. 51):

- jsou dobře informovaní a podezíraví,
- jsou časově a finančně nezávislí,
- očekávají komfort a kompetence,
- přejí si jednoduché nabídky,
- hledají autentičnost.

Obecně se předpokládá, že využití médií je u starších lidí nižší než u mladých. Podle studie Mather z roku 2009 je nejvhodnějším médiem pro oslovení cílové skupiny nad 55 let televize. Dalšími vhodnými kanály jsou veřejnoprávní rozhlas, bulvární časopisy, hobby časopisy a direkt mail. Nejnižší zásah vykázal internet, elektronický direkt mail a sociální síť (Schwachová, 2011, s. 34). I když internet je pro firmy, které chtějí komunikačně zasáhnout seniory, méně vhodným médiem, jistě není neperspektivním. Dle studie Net Monitoru je uživatelů internetu nad 55 let více než 650 000.

V očích lidí z marketingu jsou lidé nad 50 let stále ještě opomíjeni. Podle výdajů na reklamu a marketing bylo 90 % zaměřeno na mladší cílové skupiny (Schwachová, 2011, s. 33). Přitom počet obyvatel v České republice dle ČSÚ k 31. 12. 2011 starších 50 let dosáhl 3, 84 mil. osob, z toho starších 60 let je téměř 2,5 mil. osob, což je asi čtvrtina obyvatel státu (CSU [on-line]). V oblasti reklamy uvádí Reidl (2012, s. 56–77) sedm doporučení při zaměření na seniory:

- Formu, text a motivační oblast zaměřit podle cílové skupiny – vyhnout se oslovením senior, zralý konzument, stříbrné děti apod.
- Senioři jsou spotřební „profici“ – patří mezi kritické zákazníky, kteří potřebují být přesně informováni. Reklama musí být zaměřena přesněji a věcněji na použití a funkci produktu.
- Vyzdvihněte starší osoby z neviditelnosti – zastoupení starších modelů a modelek v reklamě neodpovídá procentu zastoupení starších spotřebitelů v populaci. Obraz stáří by měl být upřímnější a realističtější. Vytáhnout navenek vnitřní krásu – několik kilogramů navíc, vrásky a šedivé vlasy nejsou rušivé. Jde o to udržet vnitřní mladost a ducha. Podle studie Die freie Generation 2006 se cítí 82% respondentů mladší než ve skutečnosti je – osoby 56- až 65-leté řadí samy sebe k začínající padesátce, osoby ve věku 66–70 let se vnímají jako zralí padesátníci, lidé nad 70 se cítí uprostřed šedesátky.
- Citlivé oslovení – řeč a text jsou rozhodující. Emoce musejí být v rovnováze. Vyvarovat se přehánění, odborným výrazům a anglicismům, používat jasné formulace a opakování, popisovat kompetence ne definice.
- Myslete na všechny smysly – jedním z projevů stárnutí je zhoršené smyslové vnímání, které se ovšem neprojevuje nenadále, ale jedná se o pozvolný proces probíhající během několika desítek let. Proto je nutné, aby starší zákazník mohl zacházet

s výrobkem intuitivně. Informace v audiovizuálních médiích jsou pro seniory hůře sledovatelné než informace v tištěné podobě.

- Jednoduše místo složitě – počet produktů se stále zvyšuje, naproti tomu jejich životní cyklus klesá. To má za následek, že se zvyšuje počet rozhodnutí, která je nutné během dne udělat. Starší člověk nechce prezentovat složité situace.
- Srdce a rozum – emoce a informace – reklama by měla přinášet informace v souladu s emocemi, aniž by seniory přetěžovala zbytečnou složitostí, tzn. měla by být zábavná, ale současně důvěryhodná a informativní. Celkem 58% lidí nad 55 let upřednostňuje informující reklamu. Starší hledají autentičnost. Mezi nejoblíbenější televizní žánry patří zprávy, zpravodajské magazíny, kriminální filmy, zábavná show a vysílání o zvířatech.



## 2 INTERNET

Internet je komunikačním a podnikatelským fenoménem 21. století. Internet vznikl v USA jako ryze akademická síť prostá jakýchkoli komerčních aktivit. Neudržitelnost tohoto nastavení vyústila v roce 1991 v zákon High Performance Computing Act, který umožnil budování základní sítě NREN (National Research and Education Network). Následně byly v USA do roku 1993 privatizovány a komercializovány jednotlivé části internetu, a tak se od roku 1993 internet rozvíjí již ve dvou směrech – akademickém a komerčním (Zandl, 2006 [on-line]).

Česká republika, jako tehdejší Československo, byla k internetu slavnostně připojena 13. února 1992. Počítačové sítě před tímto datem byly amatérské nebo přístupné několika málo jedincům v akademické sféře (Zandl, 2006 [on-line]). Také u nás se internet rozvíjí ve svých počátcích jako akademická síť. K rozdělení na komerční část CESNET a akademickou TEN-34 dochází v roce 1997 (Zandl, 2006 [on-line]).

Termín *e-commerce* byl poprvé použit v roce 1990 a je obvykle definován jako plná elektronická manipulace činnosti podniku v síti. Počátky služby World Wide Web (zkráceně web neboli WWW), tedy systému vzájemně propojených tzv. hypertextových dokumentů umístěných kdekoli v síti internet se datují do roku 1991 (Tamborlani [on-line]).

### 2.1 Internetový portál

Internetové neboli WWW portály jsou webové stránky/servery, které shromažďují větší množství témat. Témata jsou roztríděna do různých kategorií, jež návštěvníkovi usnadňují nalezení potřebné informace (Netservis.cz [on-line]). Dalo by se říci, že slouží jako brána do světa internetu. Portály obsahují katalogy odkazů a díky tomu plní funkci internetových rozcestníků. S rozvojem internetu začaly portály nabízet i další služby, např. bezplatný e-mail, zpravodajství. Mnozí uživatelé internetu využívají i dnes portály pro vyhledávání nebo jako domovskou stránku prohlížeče.

V průběhu doby se začaly objevovat i oborové portály, které jsou cíleně profilované a zaměřují se jen na určitou tematickou oblast. Někdy se tyto portály nazývají též vortály. Často bývají začleněny do struktury velkých portálů – vyhledávačů. Návštěvnost oborových portálů je nižší a nabídka služeb užší, ovšem pro uživatele, který se o danou problematiku zajímá, představují tyto portály cenný zdroj informací.

### 3 CÍLENÝ MARKETING

Cílený marketing je protipólem k nediferencovanému marketingu, kdy se mezi zákazníky určité firmy neprojevuje rozdílné spotřební chování, nebo kdy jsou odlišnosti nevýznamné, a proto firma nerozlišuje mezi spotřebiteli a se všemi svými zákazníky komunikuje stejně. V současném globálním a konkurenčním prostředí však musí převážná většina firem vědět, kdo jsou její zákazníci, co, kdy a kde chtějí a jakými prostředky a cestami jim má své produkty nabídnout. V takovém případě hovoříme o cíleném marketingu. *Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup* (Koudelka, 2006, s. 155).

Cílený marketing se skládá ze tří etap – segmentace trhu, tržního zacílení a tržního umístění.

#### 3.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces, jehož cílem je rozdělit trh na jednotlivé segmenty. Segmenty musejí splňovat požadavek homogenity, tj. v rámci segmentu shodné či podobné jednání, potřeby, požadavky a reakce na marketingové a komunikační aktivity a požadavek heterogenity, tj. zřetelné odlišení ve výše uvedených projevech od jiných segmentů (Pelsmacker, 2003, s. 127).

Celý proces segmentace lze rozdělit na čtyři fáze (Koudelka, 2005, s. 22):

**1. Vymezení daného trhu** – vstupní rozhodnutí, které souvisí s otázkami: Co segmentujeme? V jakém tržním prostředí? Na jaké úrovni? Trh je množina všech skutečných a potenciálních kupujících (Soukalová, 2005, s. 10). Subjekty trhu jsou domácnosti, podniky a stát (Světlík, 2005, s. 57). Velikost trhu souvisí se zájmem kupujících o koupi, jejich dostatečným příjmem a přístupem ke koupi. V takovém případě hovoříme o potenciálním neboli dostupném trhu. Mají-li zákazníci navíc kompetenci k nákupu, hovoříme o kompetentním dostupném trhu. Jeho částí je trh cílový, tzn. takový, na který se firma rozhodne zaměřit

své aktivity. Nejmenší podmnožinou trhu je trh proniknutý. Je to skupina zákazníků, která již nakoupila a získala tak zkušenost s výrobkem či službou (Soukalová, 2005, s. 10).

**2. Postižení významných kritérií** – proces zvažování a rozhodování, které podobnosti mezi spotřebiteli firma v segmentaci využije. Kritéria segmentace (segmentační proměnné) se mohou vztahovat k charakteristikám zákazníků nebo k jejich spotřebním projevům.

Charakteristiky zákazníků popisují:

- geografická kritéria – dle území, hustoty osídlení, klima, podnebí...,
- demografická kritéria – dle pohlaví, věku, náboženství, vzdělání, rasy, příjmu...,
- fyziografická kritéria – dle vrozených fyzických dispozic,
- psychografická kritéria – životní styl (dle organizace života), osobnostní kritéria (dle vnitřních charakteristik).

Spotřebními projevy se zabývá behaviorální segmentace, tj. segmentace podle chování – dle loajality zákazníků, na základě uživatelského statusu, na základě míry užití.

Spojením demografických, psychografických a behaviorálních proměnných lze provést segmentaci na základě přínosu.

**3. Odkrytí segmentů** – rozhodnutí, které proměnné a v jaké kombinaci firma při segmentaci využije. Pro odkrytí segmentů je možné využít dva přístupy – intuitivní (na základě zkušeností nebo experimentu) nebo systematický (cílevědomá snaha využít toho, jak segmentují jiní = deduktivní segmentace nebo se snažit vlastním úsilím segmenty poznat = induktivní segmentace), (Koudelka, 2006, s. 188–191). V první fázi induktivní segmentace se provádí zjištění potřeb, motivů a postojů zákazníků formou marketingového výzkumu, v druhé fázi se získané informace analyzují a vytváří se maximum co nejvíce odlišných segmentů (Soukalová, 2005, s. 15).

**4. Rozvoj profilu segmentu** – tato fáze segmentace by měla firmě přinést představu, do jakého tržního segmentu její zákazníci patří. Profilované segmenty se popisují ve svých významných rysech a často se nazývají podle dominantní vlastnosti (Kotler, 1992, s. 284). V této fázi se jedná především o možnosti marketingové orientace vůči segmentům, přičemž se využívá již prověřená struktura marketingového mixu, přizpůsobená danému segmentu (Koudelka, 2005, s. 24).

Při celém procesu segmentace je nutné si uvědomit, že:

- segmentace není jednoúrovňová – neexistuje ideální úroveň trhu, na které je vhodné segmenty odkrývat, je možné pracovat např. s masovými segmenty nebo naopak s výklenky,
- segmenty se překrývají – určití spotřebitelé se mohou na základě svého chování vůči produktu řadit do více segmentů,
- segmenty nejsou v čase stálé – charakteristiky se průběžně mění,
- segmenty nejsou univerzální – homogenita a heterogenita segmentů závisí na vztazích a postojích k určité kategorii produktů či značce, a proto je nelze automaticky přenést i na jiné kategorie, (Koudelka, 2006, s. 159).

### 3.2 Tržní zacílení (targeting)

Ve druhé etapě cíleného marketingu se firma rozhoduje, který segment či segmenty trhu vybere, a zaměří na něho své aktivity a jakou strategii targetingu zvolí. K tomuto je nutné posoudit atraktivitu jednotlivých segmentů. Atraktivita segmentů je úzce spjata s požadavky, které by měl splňovat každý segment, má-li být zaměření na segment efektivní.

Vymezení kritérií se v literatuře různí.

Pelsmacker (2003, s. 135) uvádí čtyři kritéria:

- měřitelnost – o segmentu je možné shromáždit informace podle segmentačních proměnných,
- dostatečnou velikost – segment musí být tak velký, aby zaměření na něho bylo účinné,
- dosažitelnost – segment musí být dostižitelný marketingovými nástroji,
- odlišnost – již výše zmíněný požadavek homogenity a heterogenity.

Koudelka (2006, s. 194) kromě těchto čtyř kritérií uvádí ještě:

- pozitivní přístup segmentu – spotřebitelé uvnitř segmentu by měli pozitivně reagovat na marketingové působení,
- stabilitu – segment by neměl z hlediska velikosti a charakteristik podléhat rychlým změnám,

- akceschopnost – segment by měl být v možnostech firmy,
- objektivitu – segment by měl být postižen bez subjektivně zkreslených vstupů.

Kotler (1992, s. 296) hovoří také o čtyřech podmínkách – měřitelnosti, významnosti (tj. dostatečné velikosti), přístupnosti (tj. dosažitelnosti) a akceschopnosti. Stejná kritéria uvádí i Kozel (2006, s. 186).

**Posouzení vhodnosti segmentu** pro konkrétní firmu závisí na (Koudelka, 2006, s. 195):

- ekonomických faktorech – velikost, kupní síla, vývoj a výnosy segmentu,
- marketingovém prostředí – míra konkurence, bariéry vstupu/výstupu, síla dodavatelů/odběratelů, socio-politické a technologické faktory,
- postavení firmy – cíle firmy a její strategie, zdroje, kompetence a distribuční záležitosti.

Po posouzení každého segmentu a definování jeho příležitostí se firma rozhoduje pro výběr strategie targetingu, tj. na kolik cílových segmentů (skupin) se zaměří. Zaměří-li své aktivity na více cílových skupin, hovoříme o primární a sekundární cílové skupině, přičemž primární cílovou skupinou je segment, který byl zhodnocen v procesu targetingu jako nejatraktivnější.

Rozlišujeme pět typů **strategií targetingu** (Pelsmacker, 2003, s. 139):

- zaměření na jeden segment – firma vybere jeden produkt pro jeden trh a pro něho připraví marketingový mix,
- selektivní specializace – firma vybere několik segmentů, mezi nimiž není žádná souvislost, ale každý z nich má předpoklady být ziskovým,
- výrobní specializace – firma vybere několik segmentů, kterým nabídne pouze jeden produkt,
- tržní specializace – firma se zaměří pouze na jeden segment s cílem prodat u něho různé produkty,
- plné pokrytí trhu – firma nevybírá mezi segmenty, zaměří se na celý trh s nabídkou všech svých produktů.

### 3.3 Tržní umístění (positioning)

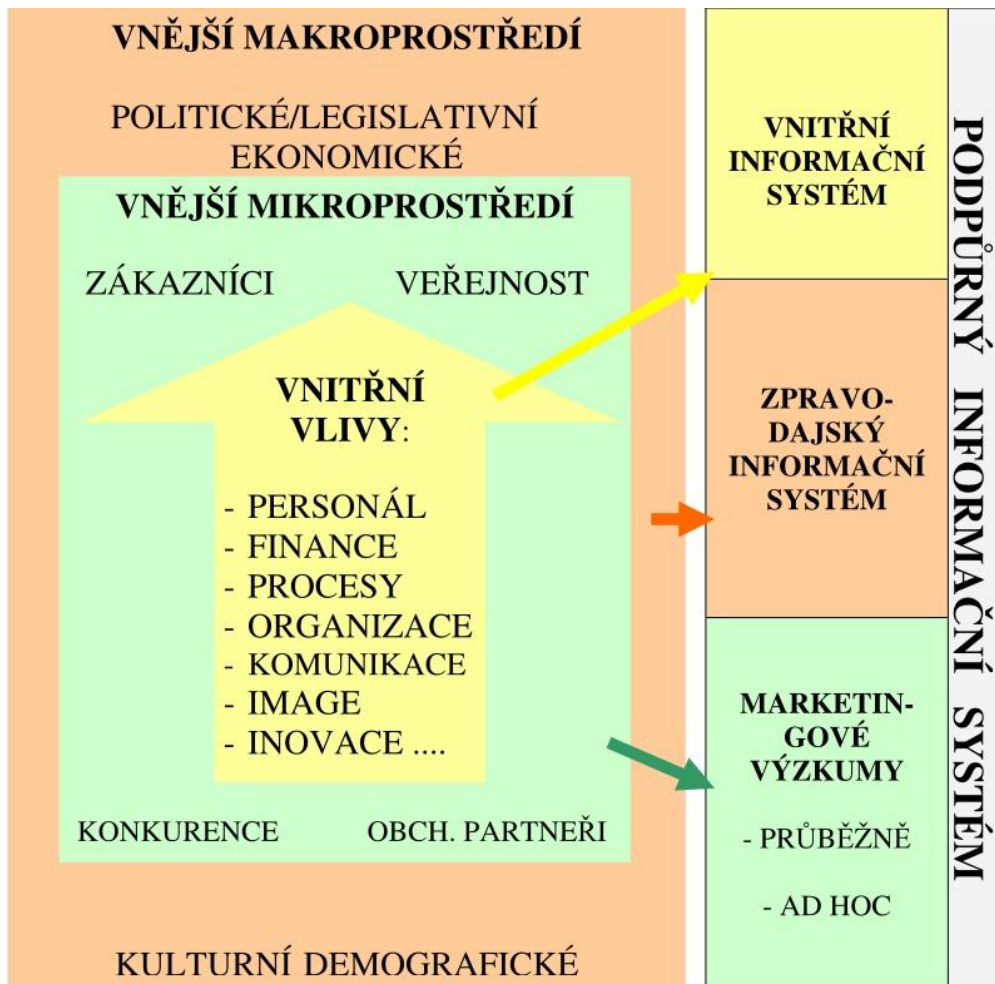
Poslední etapou cíleného marketingu je positioning značky nebo produktu v myslích zákazníků a odlišení značky či produktu od konkurence. Positioning nespočívá v produktu, ale v tom, co si o něm zákazníci myslí. Jedná se o soubor psychických vlastností, které produkt představuje, ne o jeho fyzickou podobu (Podlešák, 2010 [off-line]).

Podle skutečnosti, kterou firmy u svého produktu/značky zdůrazňují, rozlišujeme positioning (Pelsmacker, 2003, s. 140):

- na základě vlastností produktu a jeho přínosu – založen na výlučném prodejním prvku – Unique Selling proposition = USP,
- na základě ceny/kvality – založen na nižší ceně při stejné nebo vyšší kvalitě,
- na základě užití – zdůraznění zvláštnosti užití nebo aplikací,
- na základě třídy produktu – produkt je alternativou k jinému produktu,
- podle uživatelů – spojení produktu se specifickou skupinou uživatelů,
- podle konkurence – uplatnění srovnávací reklamy s konkurenčním produktem,
- podle kulturních aspektů a symbolů – osobnosti vztažené ke značce.

#### 4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU NA TRHU

Vedení každé firmy musí neustále sledovat vnitřní změny ve vlastním podniku i vnější vlivy okolí. Tok informací z marketingového prostředí je zajišťován prostřednictvím marketingového informačního systému.



Obrázek 1 – Přenosy informací z marketingového prostředí do subsystémů marketingového informačního systému (Juříková I, 2010, s. 5)

Vzhledem k tomu, že diplomová práce je zaměřena na projekt nové firmy, nebudu se zabývat analýzou vnitřního prostředí firmy, protože by to bylo bezpředmětné, zaměřím se však na specifikaci konkurence.

## 4.1 Konkurence

Společnosti dnes musejí na trhu soutěžit o svého zákazníka. Na konci minulého století dochází v Československu, díky změně společenského systému a silné expanzi zahraničních firem, k zostření konkurenčního boje (Soukalová, 2005, s. 3). Ve stejné době se také začíná prudce rozvíjet oblast informačních technologií (Tamborlani [on-line]), roste význam informací o zákazníkovi a konkurenci. Aby firmy obstály v tomto boji, musejí shromažďovat a analyzovat poznatky o svých konkurentech.

Při analýze konkurentů se shromažďují informace, které odpovídají na otázky (Soukalová, 2005, s. 4):

- kdo jsou naši konkurenti,
- jaké jsou jejich strategie,
- jaké jsou jejich cíle,
- v čem jsou jejich přednosti a slabiny,
- jakou podobu může mít jejich reakce.

Kotler (1992, s. 237) uvádí typologii konkurentů dle šíře záběru:

- Výrobci nabízející podobné výrobky stejným zákazníkům za podobné ceny.
- Výrobci podobných výrobků všech tříd.
- Všichni výrobci nabízející podobnou službu.
- Každý kdo zápasí o tytéž zákaznickovy peníze.

Jakubíková (2008, s. 86–87) člení konkurenci podle hlediska:

- teritoriálního – globální, alianční, národní, meziodvětvová, odvětvová a komoditní.
- nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí – konkurenci značek, odvětvová, formy a rodu,
- počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciací produkce – čistý monopol, oligomonopolie, monopolistická konkurence, dokonalá konkurence,
- stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí – monopol, kartel, syndikát a trust.



## 4.2 Odvětvové a tržní pojetí konkurence

Odvětvím rozumíme skupinu firem, které nabízejí výrobky nebo druhy výrobků, které jsou snadno schopny vzájemně se nahrazovat (Kotler, 1992, s. 237), tzv. vzájemně zastupitelné výrobky s vysokou elasticitou poptávky.

Při analýze konkurence z odvětvového úhlu pohledu jsou hlavními sledovanými faktory (Kotler, 1992, s. 237–240):

- počet prodejců a stupeň diferenciací – podle tohoto kritéria se rozlišují odvětvové struktury (ryzí monopolie, ryzí oligopolie, diferencovaná oligopolie, dokonalá konkurence a monopolistická soutěž),
- bariéry vstupu a pohyblivosti – charakterizují stupeň obtížnosti vstupu do odvětví a nabízet v něm své zboží,
- bariéry zmenšení a výstupu – popisují stupeň obtížnosti odvětví opustit,
- struktura nákladů – specifikují charakteristické náklady pro dané odvětví,
- vertikální integrace – zapojování firem do řetězců,
- všeobecný dosah – souvisí s dosahem působení firmy (lokální versus globální).

Při analýze tržního pojetí konkurence se firma nezaměřuje na konkurenty vyrábějící podobný výrobek, nýbrž na konkurenty uspokojující stejnou zákaznickou potřebu (Soukalová, 2005, s. 5). Tímto způsobem lze identifikovat širší skupinu konkurentů. Klíčem k identifikaci je tržní analýza odvětví prostřednictvím mapy tržního bojiště.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je subsystémem marketingového informačního systému.

*Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromáždění, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového managementu, zejména pro plánovací a kontrolní funkce (Juříková I, 2010, s. 4).*

Cílem výzkumu je tedy poskytnout objektivní a podstatné informace o trhu, situaci na něm a především o zákazníkovi. O výzkumu je potřebné uvažovat v následujících situacích (Valenta, 2010, s. 13):

- pokud se objeví takový obchodní problém, který vyžaduje rozšíření znalostí zákazníků, trhu či provozu vlastní organizace,
- při úvahách o nových produktech, komunikačních strategiích a strategiích řízení zákazníků,
- při potřebě vylepšení kanálů obsluhy zákazníků, stávajících produktových řad či komunikace,
- pokud je třeba změřit loajalitu zákazníků či zaměstnanců.

Proces marketingového výzkumu má pět etap (Kotler, 1992, 110):

- definování problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků.

První dvě etapy obsahují činnosti před zahájením výzkumu samotného a lze je souhrnně označit za přípravnou fázi. Ostatní tři etapy se nazývají souhrnně realizační fázi. Stávková a Dufek (2004, s. 57) zahrnují do přípravné fáze ještě analýzu situace. Mezi přípravnou a realizační fázi by měl být uskutečněn předvýzkum. Jeho provedení umožní odhalení případných chyb a poskytne realizátorovi výzkumu možnost korekce těchto chyb, čímž předchází nespokojenosti na straně zadavatele a v důsledku šetří finanční náklady.

## 5.1 Segmentační výzkum

Úkolem marketingového výzkumu v oblasti definování trhu je vymezit trh z různých hledisek (např. z hlediska produktu, zákazníků, geografie) a zjištění velikosti trhu – potenciálního, aktuálního nebo cílového. Segmentační výzkum je důležitou součástí takového definování trhu. Jeho cílem je rozdělit trh na segmenty a vybrat z nich cílový/é trhy (Juříková II, 2010, s. 5). *Význam výzkumu pro potřeby segmentace spočívá v nalezení měřitelných kritérií, která umožní vymezit jednotlivé segmenty, včetně jejich nákupního a spotřebního chování .... Cílem je vidět to, co spotřebitel nevidí a není schopen nebo ochoten interpretovat (Kozel, 2006, s. 185).*

Požadavky na výstupy lze rozdělit do tří kategorií (Kozel, 2006, s. 185):

- jak se liší představy zákazníků ve vztahu k novému produktu,
- jak se liší vnímání zákazníků v oblasti působení nástrojů marketingového mixu,
- jak a v čem se odlišuje hodnocení produktu mezi zákazníky, který produkt spotřebovávají, a těmi, kteří nespotebovávají.

Výzkum pro potřeby segmentace se provádí dotazníkovými šetřeními a je možné provést ho předem a na jeho základě vytvořit odpovídající marketingový mix nebo jako segmentaci dodatečnou, která rozdělí spotřebitele ve vztahu k již zavedenému produktu. Z tohoto důvodu je nutné využít v dotaznících identifikační otázky, které definují objektivně zjistitelné znaky. Jedná se zpravidla o geografickou oblast, demografické proměnné, psychografické aspekty, spotřebitelské chování. Rozložení těchto znaků v populaci je často možné ověřit ve statistikách.

## 6 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODICKÝ POSTUP

### 6.1 Cíl práce

Cílem teoretické části diplomové práce bylo seznámit se s problematikou segmentace spotřebitelských trhů a se specifiky věkové kategorie seniorů se zaměřením na marketinkovou komunikaci firmy.

Praktická část diplomové práce je složena ze dvou částí. Cílem první bylo na základě vlastního dotazníkového šetření mezi respondenty nad 60 let a jejich dětmi ve věku 35–59 let identifikovat cílové skupiny pro komunikaci nového internetového portálu 60+, tyto skupiny popsat podle jejich postojů a hodnot a definovat preferované komunikační kanály. U skupin nad 60 let specifikovat i oblasti životních zájmů. Cílem druhého oddílu bylo analyzovat obsahovou stránku existujících internetových portálů, které cílí na seniory.

Cílem projektové části bylo vybrat cílové skupiny pro nový portál 60+, navrhnout obsahovou stránku portálu a nejvhodnější média pro jeho komunikaci.

### 6.2 Výzkumné otázky

Pro splnění stanovených cílů práce byly formulovány následující výzkumné otázky:

Výzkumná otázka 1: Současné portály pro seniory užívají více ženy než muži.

Výzkumná otázka 2: V kategorii 60+ využilo současné portály pro seniory méně než 10% dotázaných.

### 6.3 Metodika práce

Metodický postup teoretické části využil prvotně sekundární výzkum – veřejné informační a odborné zdroje z oblasti marketingových komunikací se zaměřením na segmentaci spotřebitelských trhů, charakteristiku seniorů, analýzu konkurence a marketingový výzkum.

V praktické části byla za využití mapy tržního bojiště popsána obsahová stránka internetových portálů v České republice, které jsou zaměřeny na poskytování informací pro seniory. Pro identifikaci cílových skupin bylo využito dotazníkového šetření. Dotazníky byly distribuovány osobně nebo přes prostředníky, a to buď v papírové formě, nebo e-mailem. Ná-

vrh mapy tržního bojiště a dotazníků jsou vlastní prací autorky. Pro hlavní cílové skupiny byly vypracovány profily.

Podkladem pro projektovou část bylo shrnutí jednotlivých kapitol praktické části a jejich propojení s částí teoretickou. Na tomto základě byly vybrány cílové skupiny pro komunikaci nového internetového portálu, určena vhodná média a navržena obsahová část portálu 60+.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PRŮZKUM IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN

### 7.1 Vymezení průzkumu

#### 7.1.1 Definování problému

Výzkumný problém byl v obecné rovině „Identifikace cílových skupin pro komunikaci firmy“ definován Ústavem marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jeho konkretizace, zaměřit se na komunikaci pro nový internetový portál pro osoby starší 60 let, byla záměrem autorky diplomové práce.

#### 7.1.2 Výběr vzorku

Při výběru vzorku se vycházelo z předpokladu, že cílové skupiny pro portál se budou rekrutovat ze dvou věkových skupin:

- osoby, pro které jsou informace určeny, tj. senioři nad 60 let věku,
- děti seniorů, tj. osoby ve věku 35–59 let.

U mladších ročníků považují pravděpodobnost potřeby získávat informace pro osoby starší 60 let za velmi malou, a proto nebyly mezi respondenty zahrnuty.

#### Definování hranice 35+

Věk 35 let byl odvozen z údajů ČSÚ následujícím postupem:

- pokud je v roce 2013 ženě 60 let, pak dle statistik věku prvorodiček, jí bylo 22,5 roku, když měla první dítě (CSU.cz [on-line]),
- nejstaršímu dítěti je tedy v roce 2013 37,5 roku,
- protože při získávání dat se pracovalo s pětiletými věkovými skupinami, byla snížena věková hranice o 2,5 roku tak, aby odpovídala věkové skupině.

#### Definování vzorku

Respondenti byli rozděleni do dvou kategorií. Kategorie se od sebe odlišovaly motivem užití portálu 60+. První kategorie 35–59 let nezískává informace pro sebe, ale potřebuje je

pro někoho jiného (např. pro rodiče, kteří sami internet nemají). Druhá kategorie je ve věku 60+ a hledá informace pro vlastní potřebu.

Záměrem bylo, kvůli snížení výběrové chyby, oslovit v každé kategorii 300 respondentů. Kategorie byly dále rozděleny do pětiletých věkových skupin se zohledněním pohlaví. Toto členění bylo zvoleno podle věkových skupin, které využívá ve svých statistikách ČSÚ. Struktura v kategoriích dle pohlaví a věkových skupin odpovídá struktuře obyvatelstva v České republice a vychází z údajů ČSÚ (CSU.cz [on-line]). U respondentů nad 80 let bylo od členění do věkových skupin upuštěno. Důvodem byl předpoklad, že v této části obyvatelstva je procento uživatelů internetu již velmi nízké, téměř nulové, a proto nebylo považováno členění za efektivní, protože by nemělo potřebnou vypovídací hodnotu.

Tabulka I – Předpokládaný počet respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Věková skupina (let)	Ženy (počet)	Muži (počet)
35–40	36	38
41–44	28	30
45–49	28	29
50–54	26	26
55–59	31	29
60–64	48	43
65–69	40	33
70–74	28	21
75–79	23	15
80 a více	33	16

Tento výběr vzorku lze označit za reprezentativní záměrné šetření se zobecnitelnými výsledky.

### 7.1.3 Vytvoření dotazníku

Pro účely diplomové práce byl vytvořen dotazník ve dvou variantách podle věkové kategorie respondentů, tzn. dotazník pro 35–59 let a dotazník pro 60 a více let. Vlastní dotazníky jsou součástí přílohy (PŘÍLOHA P I a PŘÍLOHA P II). Dotazník pro kategorii 35–59 neobsahoval část zabývající se zjištěním zájmů respondenta. Důvodem byla zbytečnost těchto



informací, které v dotazníku 60+ měly sloužit k doporučení obsahové náplně portálu. V dotazníku 35–59 byly navíc úvodní filtrační otázky, které měly zjistit případnou potřebu respondenta využít portál určený pro 60+.

Požadavky na dotazník:

- vzhled dotazníku – dotazník byl pro potřeby manipulace formátován na tradiční formát A4 (297 × 210 mm) v oboustranném provedení, přičemž otázky k tématu byly na prvním listu a na druhém byly statistické údaje, dotazník byl opatřen úvodním textem, který informoval respondenta o účelu šetření a závěrečným poděkováním autorky,
- sled otázek – na začátku obou dotazníků byly filtrační otázky, jejich počet a formulace se lišila podle toho, zda šlo o dotazník pro věkovou kategorii 35–59 let či 60+, po filtračních otázkách následovala nejsložitější část v podobě hodnotící škály, poté následovaly u dotazníku 35–59 let otázky zjišťující preferenci komunikačních kanálů u respondenta. U dotazníků pro 60+ byla před těmito otázkami ještě vložena otázka, která se zabývala zájmy respondenta. Na závěr obou typů dotazníků byly uvedeny statistické údaje,
- účel jednotlivých typů otázek
  - filtrační otázky segmentovaly respondenty u obou věkových kategorií do skupin podle vztahu k užívání internetu a současné znalosti internetových portálů 60+, u kategorie 35–59 let navíc diferencovaly respondenty podle existence či neexistence blízkého seniora a potřeby získávat pro něho informace,
  - škála obsahovala šedesát hesel, vždy po pěti z jedné hodnotové oblasti (Tabulka II), na základě preferencí určitých životních hodnot byly upřesněny profily segmentů,
  - výčtové polouzavřené otázky v dotazníku 60+, které se týkaly zájmů respondentů, byly jedním z podkladů pro návrh obsahu internetového portálu,
  - pro specifikaci preferovaných typů médií byla použita kombinace uzavřených výběrových, polouzavřených výčtových a otevřených otázek,
  - demografické proměnné byly zpracovány na základě uzavřených a otevřených výběrových otázek.

Tabulka II – Seznam hodnotových oblastí (Zdroj: vlastní zpracování)

Hodnotová oblast	Dotazovaná skutečnost	Hodnotová oblast	Dotazovaná skutečnost
kulturní	knihy	společenský	přátelství
	hudba		radost
	divadlo		být čestný
	poezie		náklonnost druhých
	být elegantní		smát se
orientovaný na zábavu a požitek	sexualita	orientovaný na zážitky	dobrodružství
	intimita		výzvy
	něžnost		rychlost
	smyslnost		být divoký
	toužit		dosáhnout vrchol
materiálně orientovaný	majetek	religiózní (náboženský)	víra
	peníze		duše
	sláva		pokora
	dědit		milosrdenství
	šperky		věčnost
kritický a dominantní	pochybovat	racionální	budovat
	mít odstup		produkovat
	nedůvěřovat		preciznost
	mít moc		učit
	ovládat		být praktický
bojovný	vítězit	vědom si povinností, svázaný s tradicí	morálka
	bojovat		opatrnost
	být tvrdohlavý		disciplína
	nepořádek		tradice
	bouřit se		práce
rodinný	rodina	zasněný	snít
	sňatek		plavat
	dětství		zvířata
	spravedlnost		stromy
	odvaha		oceán

#### 7.1.4 Způsob sběru dat

Důvody pro výběr kvantitativní metody výzkumu byly dva:

- Jádrem diplomové práce bylo v segmentaci, záměrem byla identifikace cílových skupin.
- Informace, získané od respondentů se týkaly jejich minulých či současných zkušeností, názorů, preferencí, chování.

Pro segmentační výzkumy a tento typ informací jsou vhodnější kvantitativní metody, jejichž výsledky lze zobecnit.

Realizace pomocí písemných dotazníků souvisela s předmětem průzkumu, kterým je internetový portál a se zohledněním menších časových a finančních nároků průzkumu.

Dotazníky byly distribuovány ve fyzické podobě nebo e-mailem osobně nebo prostřednictvím, přičemž byl usměrňován poměr vyplněných dotazníků ve fyzické podobě k dotazníkům v elektronické formě. Toto usměrňování souviselo se záměrem nezískat vzorek respondentů ve prospěch osob využívajících internet. Pokud by byla zvolena metoda elektronického dotazování pouze pomocí specializovaných webových stránek nebo by nebyl poměr fyzicky vyplněných dotazníků k elektronicky vyplněným kontrolován, byla by data dopředu zkreslena, protože by ze vzorku byla buď zcela vyřazena ta část populace, která internet neumí používat, nebo by byla přinejmenším zvýhodněna.

### **7.1.5 Časový harmonogram a rozpočet**

#### Časový harmonogram

*listopad 2012 až 15. 12. 2012* → sekundární výzkum, schválení metody, zpracování dotazníku

*20. 12. 2012 až 5. 1. 2013* → pretest

*6. 1. až 12. 1. 2013* → vyhodnocení pretestu a korekce dotazníku

*12. 1. až 15. 3. 2013* → sběr dat

*15. až 30. 3. 2013* → vyhodnocení dat

*30. 3. až 10. 4. 2013* → výběr cílových skupin, návrh obsahové stránky a komunikačních kanálů portálu

#### Rozpočet

Výzkum pro diplomovou práci byl realizován interně, tzn. vlastními silami, a proto se náklady omezily pouze na tisk dotazníků. Dotazníky byly vytištěny za snížené náklady ve společnosti, ve které autorka pracuje.

707 oboustranných černobílých kopií à 2 Kč/ks.....	1 414 Kč
707 jednostranných černobílých kopií à 1 Kč/ks .....	707 Kč
<hr/>	
Celkem.....	2 121 Kč

Náklady byly hrazeny z vlastních zdrojů autorky.

### 7.1.6 Pretest

Prověření dotazníku a jeho srozumitelnost byla nejdříve prověřena pretestem. Pretestu se zúčastnilo jedenáct respondentů – šest v kategorii 35–59 let a pět v kategorii 60+. Respondenti byli nejdříve požádáni, aby samostatně vyplnili dotazník a bezprostředně poté byli osobně dotazováni ohledně srozumitelnosti, přehlednosti, jednoznačnosti otázek a případných postřehů či doporučení. Oba typy dotazníků byly na základě pretestu upraveny. Výsledky pretestu nejsou zahrnuty do samotného průzkumu.

## 7.2 Vyhodnocení průzkumu

### 7.2.1 Kontrola a korekce získaných informací

V první fázi vyhodnocení byla provedena fyzická kontrola dotazníků a případná korekce získaných informací.

Na základě kontroly úplnosti dat bylo vyřazeno:

- jedenáct dotazníků pro více než 50% neúplnost škály,
- tři dotazníky pro více než 50% neúplnost otázek týkajících se komunikačních kanálů,
- jeden dotazník pro neúplnost ve filtračních otázkách,
- pět dotazníků pro zásadní neúplnost ve statistických údajích (neuvedení pohlaví nebo věku),
- jeden dotazník pro nízký věk,
- osm dotazníků pro zmatečnou odpověď u otázky týkající se určení potřeby získávat informace pro blízkou osobu starší 60 let (respondenti zahrli odpověď ano i ne).

Celkem bylo vyřazeno 29 dotazníků, z toho 22 dotazníků v kategorii 35–59 let a sedm dotazníků v kategorii 60+.

### Postup při korekci škály

Vyskytly-li se ve škále dvě zatržené odpovědi pro jednu skutečnost, byl do vyhodnocení započítán průměr z obou odpovědí. Jestliže nebyl průměr celé číslo, byla do vyhodnocení zahrnuta odpověď významově bližší odpovědím v hodnotové oblasti u daného respondenta.

### Postup při korekci komunikačních kanálů

Respondenti měli uvést u daného kanálu vždy maximálně tři možnosti. Pokud uvedli více možností, byly u internetu zahrnuty do vyhodnocení první tři – postupováno po sloupcích, u televizních a rozhlasových stanic první tři – postupováno v řadě za sebou, novinových a časopiseckých titulů byly ponechány všechny.

## **7.2.2 Zpracování dat**

Ke zpracování dat bylo použito nástrojů MS Excel.

U odpovědí na otevřené otázky, které se týkaly preferencí televizních a rozhlasových stanic, kde respondent neuvedl stanici, ale pouze souhrnně ČT nebo ČR, byly tyto odpovědi evidovány samostatně, jako bez upřesnění. Stejným způsobem byly samostatně evidovány odpovědi s upřesněním a bez upřesnění u otázky týkající se letáků. Pokud respondent neodpověděl na některou otázku, byla tato otázka evidována samostatně.

Pro uvedení konkrétní televizní nebo rozhlasové stanice či novinového nebo časopiseckého titulu v souhrnných tabulkách byla zvolena hranice 5% stejných odpovědí vztažena vždy k velikosti kategorie, tj. kategorie 35–59 let → sedmnáct stejných odpovědí, kategorie 60+ → šestnáct stejných odpovědí.

## **7.2.3 Výsledky průzkumu**

Při průzkumu bylo shromážděno celkem 707 dotazníků (379 dotazníků v kategorii 35–59 let a 328 dotazníků v kategorii 60+). Z tohoto počtu bylo vyplněno prostřednictvím e-mailu 155 dotazníků v kategorii 35–59 let a 45 dotazníků v kategorii 60+. Po vyřazení 29 dotaz-

níků na základě neúplnosti dat byly obě věkové kategorie dále členěny. Konkrétní počty respondentů v jednotlivých skupinách jsou pro přehlednost uvedeny v tabulkách II – IV.

Věková kategorie 35–59 let byla dále rozdělena do skupin podle existence či neexistence blízkého seniora (rodiče, prarodiče, pěstouna, sourozence, manžela/ky, partnera/ky). Osoby s blízkým seniorem byly dále diferencovány podle užití či neuzití internetu a podle potřeby získávat či nezískávat pro blízkého seniora informace (tabulky III a IV). Věková kategorie 60+ byla rozdělena do skupin podle užití či neuzití internetu (tabulka V).

Tabulka III – Počty respondentů u kategorie 35–59 let celkem (Zdroj: vlastní zpracování)

Věk	Celkem				
	bez seniora	se seniorem			celkem
		chce info	nechce info	bez netu	
35–39	6	71	5	1	83
40–44	4	59	9	0	72
45–49	7	65	13	0	85
50–54	7	54	8	2	71
55–59	6	42	9	4	61

Tabulka IV – Počty respondentů u kategorie 35–59 let ženy a muži (Zdroj: vlastní zpracování)

Věk	Ženy					Muži				
	bez seniora	se seniorem			celkem	bez seniora	se seniorem			celkem
		chce info	nechce info	bez netu			chce info	nechce info	bez netu	
35–39	3	45		0	48	3	26	5	1	35
40–44	3	31	6	0	40	1	28	3	0	32
45–49	5	41	7	0	53	2	24	6	0	32
50–54	4	33	5	1	43	3	21	3	1	28
55–59	1	22	6	3	32	5	20	3	1	29

Tabulka V – Počty respondentů u kategorie 60+ (Zdroj: vlastní zpracování)

	Ženy			Muži			Celkem		
	bez netu	s netem	celkem	bez netu	s netem	celkem	bez netu	s netem	celkem
60–64	12	43	55	6	24	30	18	67	85
65–69	18	27	45	6	27	33	24	54	78
70–74	15	24	39	8	14	22	23	38	61
75–79	25	7	32	5	7	12	30	14	44
80 a více	33	2	35	13	5	18	46	7	53

Z dalšího vyhodnocení byly u kategorie 35–59 let vyřazeny osoby, které na otázku č. 1 odpověděly záporně, tzn. nemají blízkého seniora – celkem třicet osob (šestnáct žen a čtrnáct mužů). U těchto osob chybí základní předpoklad pro potřebu získávat informace na internetovém portálu 60+. Z výše uvedených tabulek II a III je zřejmé, že neexistuje závislost mezi věkem respondenta a existencí blízkého seniora. Další skupinou, která byla vyřazena, jsou osoby, které u otázky č. 4 odpověděly, že internet neumějí používat – celkem sedm (čtyři ženy a tři muži). U této skupiny chyběl technický nástroj k získávání informací přes internetový portál. Respondenti v této skupině se sice mohou naučit internet používat, ale kvůli nízkému zastoupení je skupina pro vyhodnocení nevýznamná. Do vyhodnocení byli tedy zahrnuti respondenti, kteří odpověděli na první otázku kladně. Jedná se o varianty „chce info“ (kladná odpověď u otázky č. 2) – celkem 291 dotazníků (z toho 172 žen a 119 mužů) a „nechce info“ (záporná odpověď u otázky č. 2) – celkem 48 dotazníků (z toho 28 žen a dvacet mužů).

U kategorie 60+ se ve vyhodnocení pracovalo s 321 dotazníky (z toho 206 žen a 115 mužů). Ve vyhodnocení byly ponechány obě skupiny podle užívání internetu na „bez netu“ (odpověď 01 u otázky č. 4) – celkem 141 osob (z toho 103 žen a 38 mužů) i „s netem“ (odpovědi 02–05 u otázky č. 4) – celkem 180 osob (z toho 103 žen a 77 mužů). Skupina „bez netu“ byla v tomto případě ve vyhodnocení ponechána, protože se jedná o početně významnou skupinu seniorů. V době realizace průzkumu u ní chyběl technický nástroj pro získávání informací prostřednictvím internetového portálu, ovšem tento stav nemusí být trvalý. Senior se může v budoucnosti rozhodnout začít internet používat. U této skupiny byly však vyhodnocovány pouze komunikační kanály.

Celkové výsledky zahrnuté do vyhodnocení byly zpracovány do tabulek podle výše uvedeného základního členění (PŘÍLOHY P III – P VI). Tyto základní výsledky přinesly sou-

hrnné informace o celkovém souboru respondentů a poskytly výchozí platformu pro identifikaci cílových skupin a následnou projektovou část.

### 7.3 Identifikace cílových skupin

Pro identifikaci cílových skupin byla zvolena behaviorální segmentace podle chování. Respondenti jsou rozděleni do homogenních skupin na základě uživatelského statusu a míry užití. Pro jednotlivé věkové kategorie jsou kritéria částečně odlišná, a proto bylo vyhodnocení provedeno odděleně podle kategorií.

Kromě základní identifikace cílových skupin a rozdělení na jednotlivé segmenty uživatelů internetových portálů pro seniory, byla provedena také analýza jednotlivých závislostí vybraných ukazatelů ve vztahu k identifikovaným segmentům. Tyto závislosti jsou důležité pro vytvoření profilů segmentů a pro výběr cílových skupin pro komunikaci nového internetového portálu 60+.

Souhrnné výsledky rozpracované podle pohlaví jsou pro svoji rozsáhlost uvedeny v přílohách (PŘÍLOHY P VII a P VIII). V textu jsou některé závislosti zpracovány graficky za použití sloupcových grafů bez rozlišení pohlaví.

#### 7.3.1 Kategorie 35–59 let

Hlavními kritérii identifikace cílových skupin 35–59 let byly:

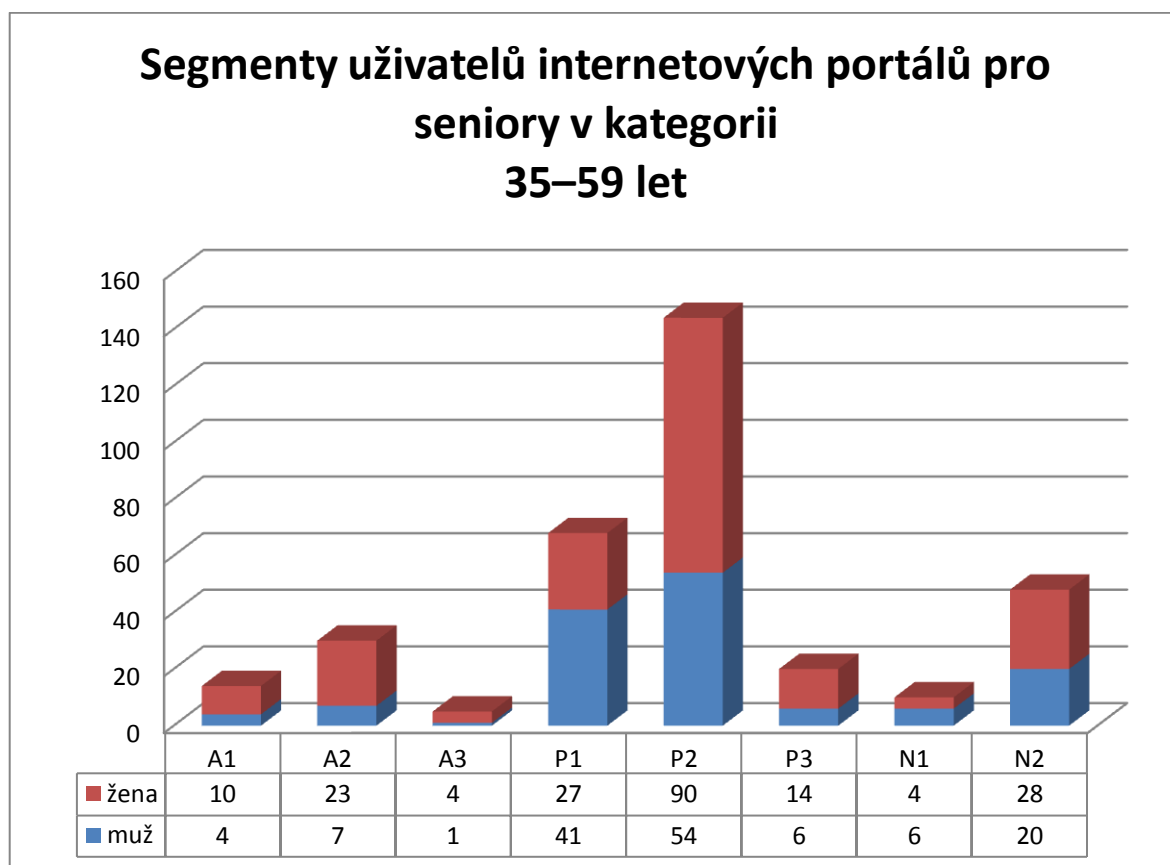
- potřeba získávat informace pro blízkého seniora,
- zkušenost s internetovými portály pro seniory,
- potřeba získávat informace prostřednictvím internetu,
- časová míra užití internetu.

Na základě analýzy dotazníkového šetření byly definovány jednotlivé segmenty následovně:

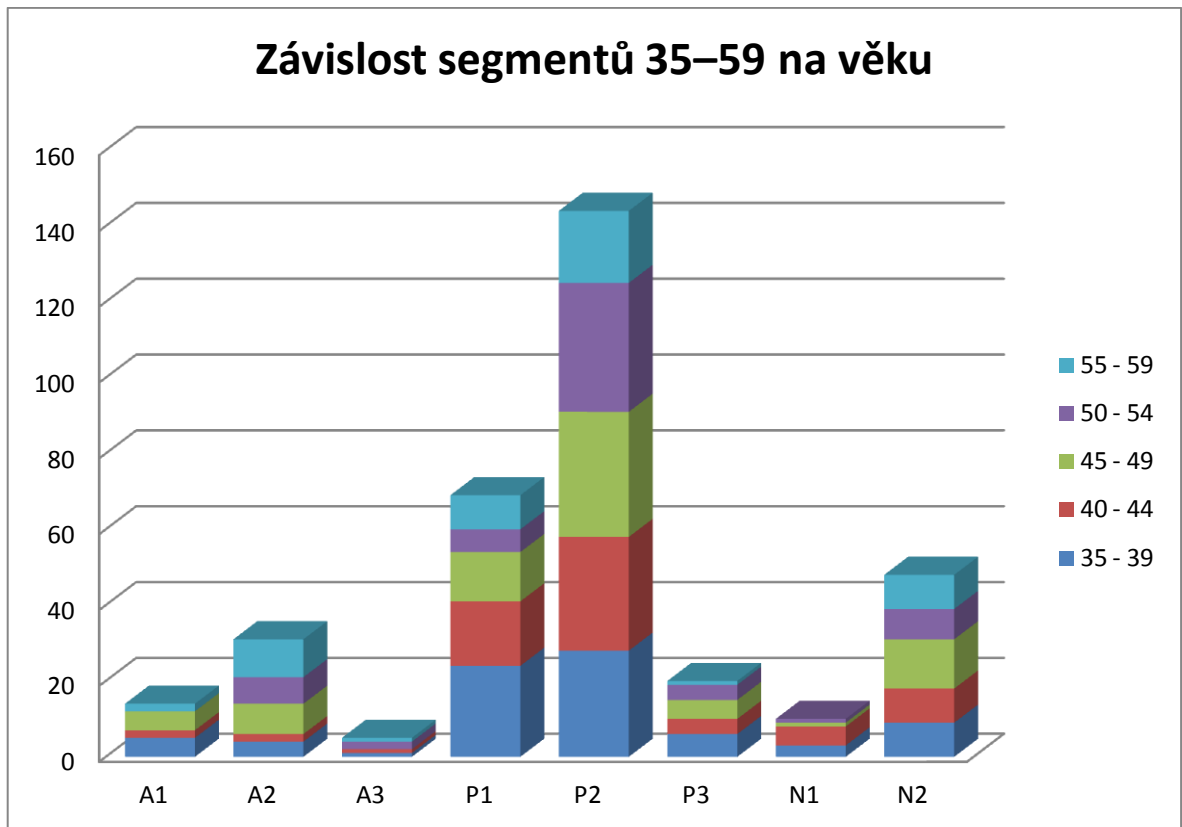
- aktivní uživatel – existuje potřeba získávat informace pro blízkého seniora, zná a již využil k získání informací nějaký internetový portál pro seniory, získávání informací na internetu je na různém stupni časového užití:
  - nadprůměrný aktivní uživatel (A1),



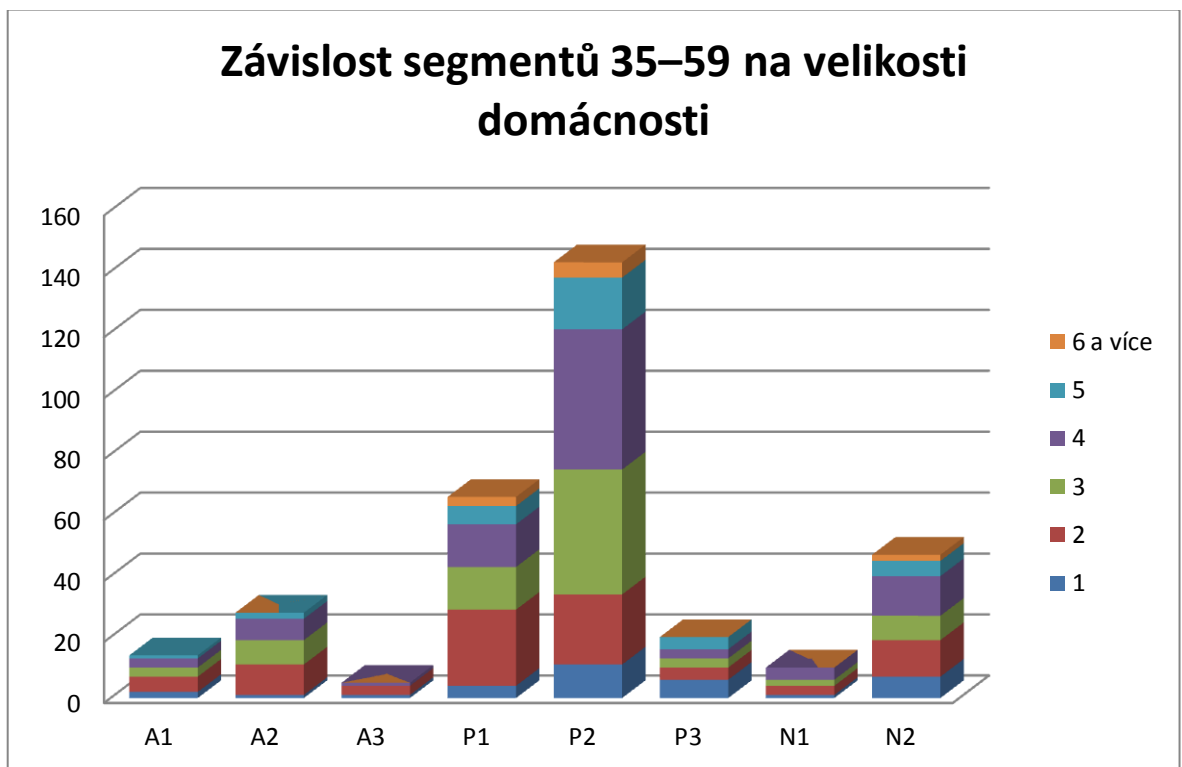
- průměrný aktivní uživatel (A2),
- podprůměrný aktivní uživatel (A3),
- potenciální uživatel – existuje potřeba získávat informace pro blízkého seniora, ještě nevyužil k získání informací žádný portál pro seniory, v případě potřeby by využil k získání informací internet, získávání informací na internetu je na různém stupni časového užití:
  - nadprůměrný potenciální uživatel (P1),
  - průměrný potenciální uživatel (P2),
  - podprůměrný potenciální uživatel (P3),
- ne uživatel – ještě nevyužil k získání informací žádný portál pro seniory, potřeba získávat informace pro blízkého seniora je na různém stupni užití:
  - konzervativní ne uživatel (N1),
  - spící ne uživatel (N2).



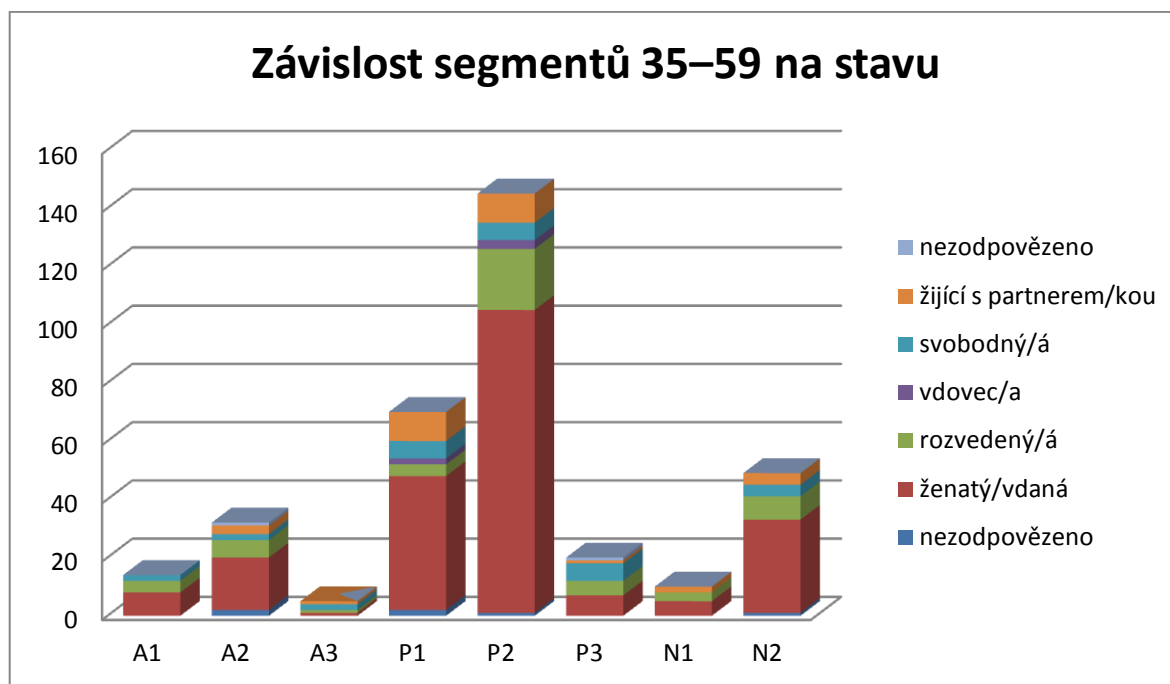
Graf 1 – Segmenty uživatelů internetových portálů pro seniory v kategorii 35–59 let  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 2 – Závislost segmentů 35–59 na věku (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 3 – Závislost segmentů 35–59 na velikosti domácnosti (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 4 – Závislost segmentů 35–59 na stavu (Zdroj: vlastní zpracování)

### 7.3.2 Kategorie 60 a více let

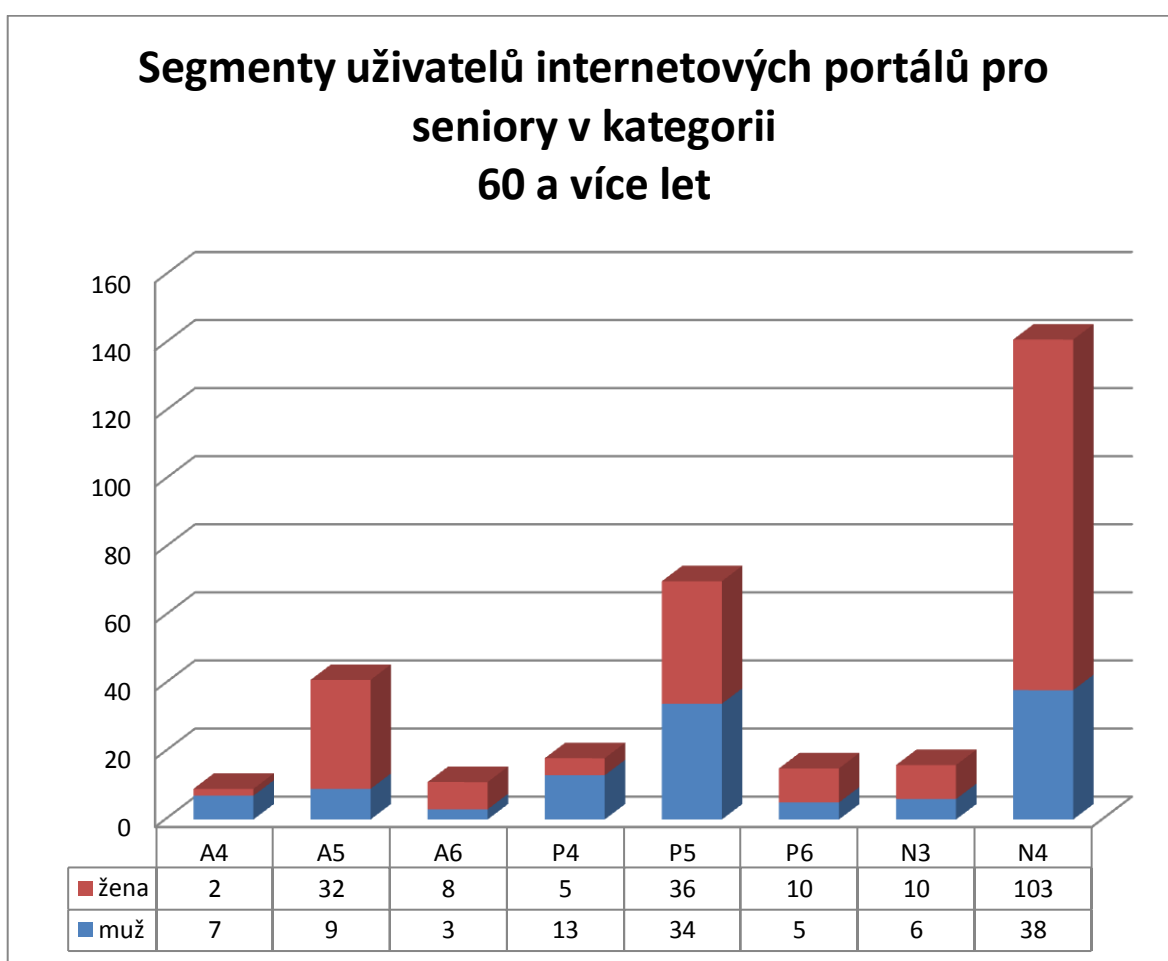
Hlavními kritérii identifikace cílových skupin 60 a více let byly:

- uživatelská dovednost s internetem,
- zkušenost s internetovými portály pro seniory,
- potřeba získávat informace prostřednictvím internetu,
- časová míra užití internetu.

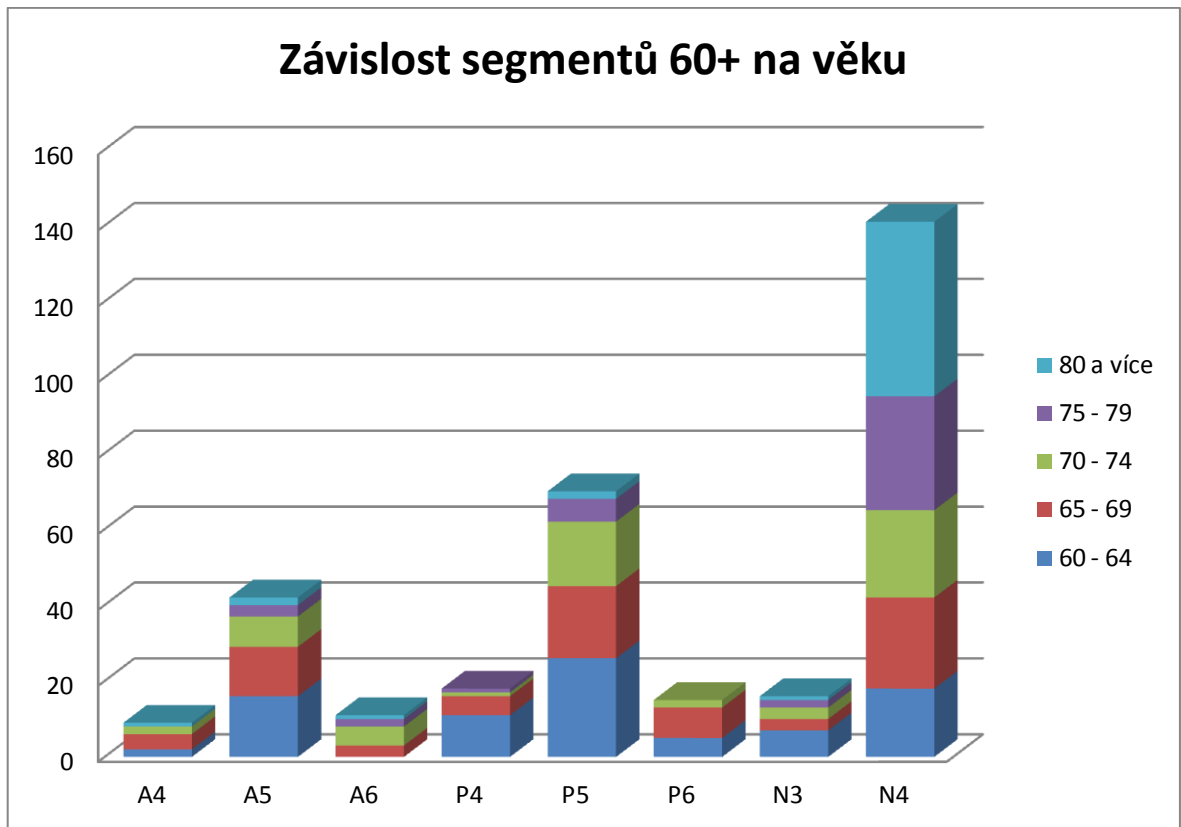
Na základě analýzy dotazníkového šetření byly definovány tyto segmenty:

- aktivní uživatel – internet umí používat, zná a již využil k získání informací nějaký internetový portál pro seniory, získávání informací na internetu je na různém stupni časového užití:
  - nadprůměrný aktivní uživatel (A4),
  - průměrný aktivní uživatel (A5),
  - podprůměrný aktivní uživatel (A6),
- potenciální uživatel – internet umí používat, ještě nevyužil k získání informací žádný portál pro seniory, v případě potřeby by využil k získání informací internet, získávání informací na internetu je na různém stupni časového užití:

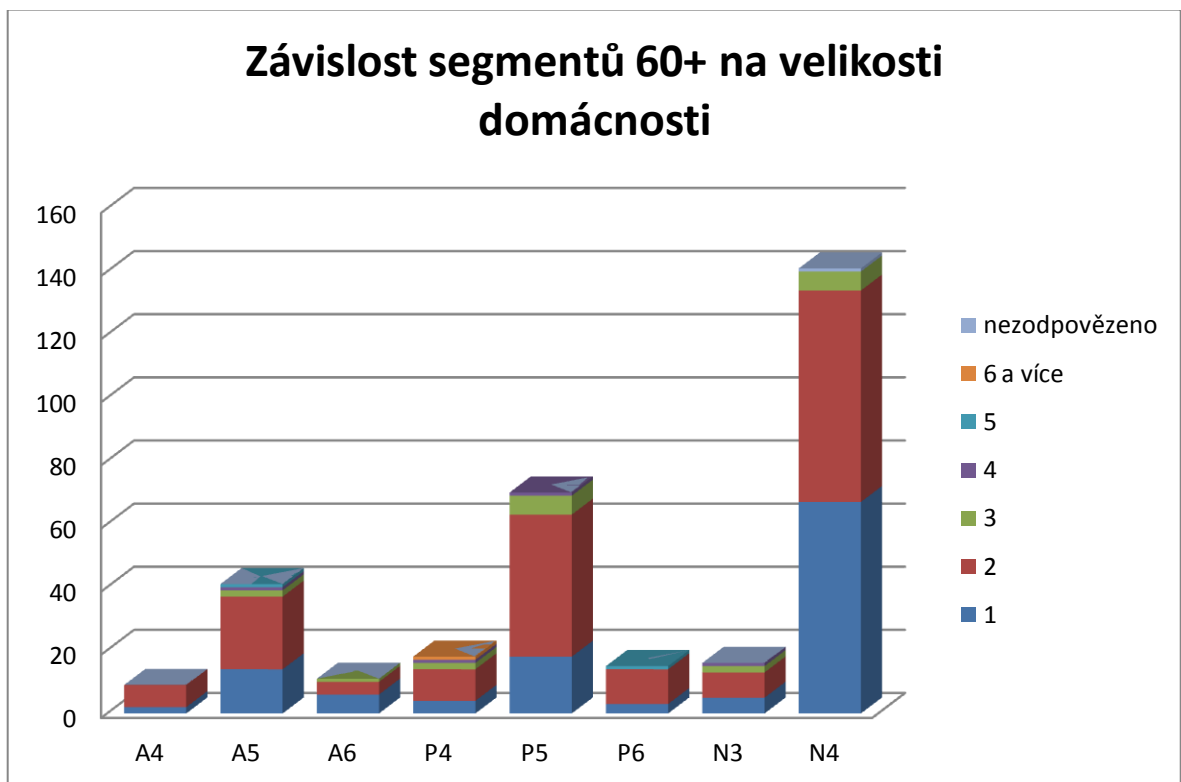
- nadprůměrný potenciální uživatel (P4),
- průměrný potenciální uživatel (P5),
- podprůměrný potenciální uživatel (P6),
- ne uživatel – ještě nevyužil k získání informací žádný portál pro seniory, uživatelská dovednost na internetu je na různém stupni užití:
  - konzervativní ne uživatel (N3),
  - praktický ne uživatel (N4).



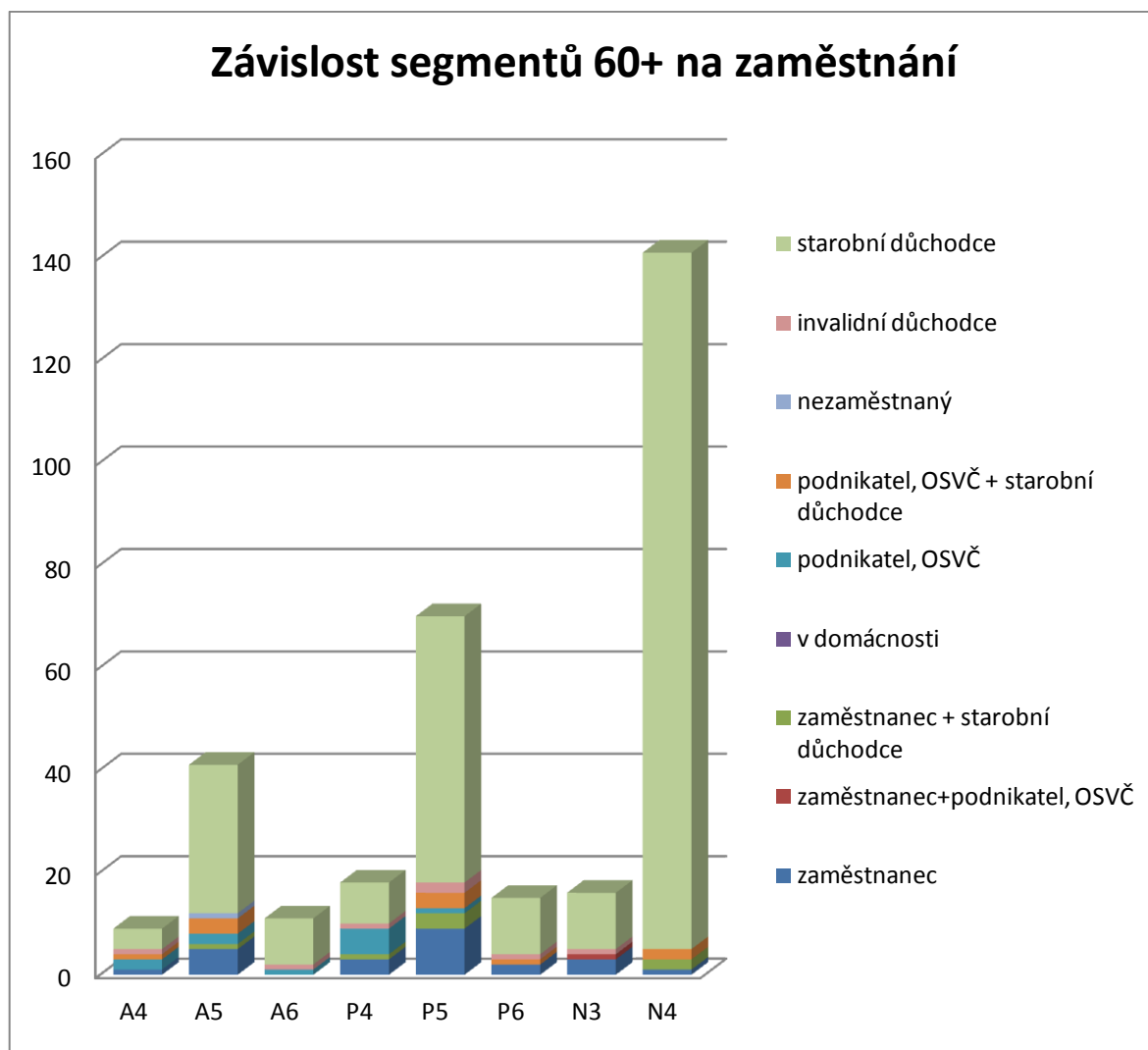
Graf 5 – Segmenty uživatelů internetových portálů pro seniory v kategorii 60 a více let  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 6 – Závislost segmentů 60+ na věku (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 7 – Závislost segmentů 60+ na velikosti domácnosti (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 8 – Závislost segmentů 60+ na zaměstnání (Zdroj: vlastní zpracování)

## 7.4 Tvorba profilů segmentů

Profily jednotlivých segmentů internetových portálů pro seniory byly vytvořeny na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření. Ve vztahu ke každému segmentu bylo využito zjištěných rozdílů u jednotlivých závislostí vybraných ukazatelů. Byly hodnoceny závislosti demografické, podle uživatelského statusu a míry užití a významné psychografické rysy. S ohledem na následnou projektovou část byl u segmentů zohledněn i vztah k jednotlivým komunikačním kanálům a u kategorie 60+ „s netem“ také zájmové oblasti.

Jednotlivé segmenty byly pojmenovány podle dominantních kritérií v segmentaci, které vyjadřují objem aktivit na internetu a současnou znalost či neznalost portálů pro seniory.

### 7.4.1 Segmenty v kategorii 35–59 let

#### Segment A1 – nadprůměrný aktivní uživatel

- Získávání informací prostřednictvím internetu patří mezi tři časově nejfrekventovanější činnosti na internetu, na internetu tráví průměrně denně více než tři hodiny,
- nejvíce jsou zastoupeny ženy ve věku 45–49 let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, pracující jako zaměstnanci, vdané, žijící ve 2–3 členných rodinách s převažujícím čistým příjmem 20 000–30 000 Kč měsíčně,
- u zástupců převažují společenské a rodinné hodnoty,
- zástupci segmentu využívají na internetu hlavně e-mail, dvě třetiny respondentů preferuje ČT1, televizi sledují méně než dvě hodiny denně, u rozhlasu není preference konkrétní stanice, také rozhlas sledují denně v průměru do dvou hodin, polovina osob v kategorii čte opakovaně Mladou frontu Dnes, časopisy nečte asi 50% osob, do kina chodí jedenkrát za čtvrt roku, letáky vkládané do schránek převážně nečtou.

#### Segment A2 – průměrný aktivní uživatel

- Získávání informací prostřednictvím internetu patří mezi tři časově nejfrekventovanější činnosti na internetu, na internetu tráví průměrně denně méně než tři hodiny,
- v segmentu jsou převážně ženy ve věku 45–54 let se středoškolským vzděláním, pracující jako zaměstnanci, ženy jsou většinou vdané, žijící ve 3–4 členných rodinách s nižšími až středními příjmy,
- v segmentu převažuje racionální založení,
- u 20 % osob v segmentu patří sociální sítě mezi tři nejfrekventovanější činnosti na internetu a u 30% jsou to on-line nákupy, z televizních stanic nejvíce sledují ČT1 (50 %) a ČT2 a Novu (po 30 %), u televize stráví denně průměrně 1,5 hodiny, z rozhlasových stanic nejvíce poslouchají Country rádio (20 %), rozhlas poslouchají asi jednu hodinu denně, jedna třetina v segmentu nečte noviny a časopisy, kino navštěvují 1–2krát ročně, u letáků do schránek selektují, které budou číst.

Segment A3 – podprůměrný aktivní uživatel

- Získávání informací prostřednictvím internetu nepatří mezi tři časově nejfrekventovanější činnosti na internetu,
- zastoupeny jsou nejvíce ženy ve věku 50–54 let, středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělané, žijící s manželem s nespecifikovatelnými příjmy rodiny, racionálně založené,
- v segmentu převažuje u zástupců racionální založení,
- zástupci segmentu využívají hodně službu Skype a rádi stahují z internetu hudbu a filmy, z televizních stanic preferují ČT1 a Novu, ze všech segmentů v kategorii 35–59 let tráví denně nejvíce času u televize (cca 3,5 hod.), u rozhlasu nepreferují konkrétní stanice, noviny a časopisy nečtou a do kina chodí výjimečně, letáky vkládané do schránek čtou omezeně nebo vůbec.

Segment P1 – nadprůměrný potenciální uživatel

- Získávání informací prostřednictvím internetu patří mezi tři časově nejfrekventovanější činnosti na internetu, na internetu tráví průměrně denně více než tři hodiny,
- v segmentu jsou převážně muži ve věku 35–44 let, především s vysokoškolským vzděláním, poměr zaměstnanců a podnikatelů je 50/50, žijí převážně v bezdětných manželstvích s nadprůměrnými příjmy, ve čtvrtině případů nad 80 000 Kč měsíčně,
- zástupci jsou hodně společenští, orientovaní na zábavu a požitky,
- muži v segmentu stahují na internetu hodně hudbu a filmy, ženy rády na internetu nakupují, jedna třetina mužů nesleduje televizi vůbec, pokud televizi sledují, upřednostňují ČT1 nebo ČT2, ženy věnují pozornost rovnoměrně stanicím ČT1, ČT2, Nova, Prima, muži sledují televizi méně než jednu hodinu denně, ženy asi o půl hodiny více, z rozhlasových stanic muži preferují ČRo1 – Radiožurnál (méně než 20 %), ženy neupřednostňují výrazně žádnou rozhlasovou stanici, 30 % mužů neposlouchá rozhlas vůbec, časový objem je u rozhlasu stejný jako u televizního vysílání, zástupci segmentu čtou hodně Mladou frontu Dnes, muži i internetové noviny, asi polovina osob nečte ani noviny, ani časopisy, do kina chodí muži jednou za čtvrt roku, ženy méně, letáky vkládané do schránek muži nečtou, ženy jen některé.



Segment P2 – průměrný potenciální uživatel

- Získávání informací prostřednictvím internetu patří mezi tři časově nejfrekventovanější činnosti na internetu, na internetu tráví průměrně denně méně než tři hodiny,
- v segmentu jsou zastoupeni muži : ženy v poměru 1 : 2, nejvíce mužů je ve věku 50–54 let, vysokoškolského vzdělání, v poměru zaměstnanci : podnikatelé 60 : 40, v polovině případů žijí ve čtyřčlenných rodinách ve vyšší příjmové kategorii, ženy v segmentu jsou zastoupeny rovnoměrně, středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělané, převážně zaměstnané nejvíce ze tříčlenných rodin (30 %) s příjmy do 40 000 Kč měsíčně,
- zástupci jsou zaměřeni převážně na rodinné a religiózní hodnoty,
- muži i ženy rádi na internetu nakupují, ženy preferují ještě službu Skype, muži stahování hudby či filmů, z televizních kanálů preferují muži veřejnoprávní stanice ČT1, ČT2, ČT4, ČT24, ženy kromě ČT1 a ČT2 sledují více Novu a Primu, z rozhlasových stanic preferují muži ČRo1 – Radiožurnál a Rádio Beat (20 %), ženy raději poslouchají ČRo2 – Praha a ČRo3 – Vltava, Impuls a Blaník, asi 20 % žen nesleduje televizi a neposlouchá rozhlas, muži v segmentu sledují televizi všichni, rozhlas neposlouchá také asi 20 %, obě pohlaví věnují sledování televize či poslouchání rozhlasu jednu hodinu denně, polovina mužů i žen v segmentu nečte opakovaně noviny a časopisy, muži preferují z novin Mladou frontu Dnes a Hospodářské noviny, do kina chodí zástupci segmentu jedenkrát za půl roku, více než polovina osob nečte letáky vkládané do schránek.

Segment P3 – podprůměrný potenciální uživatel

- Získávání informací prostřednictvím internetu nepatří mezi tři časově nejfrekventovanější činnosti na internetu
- v segmentu jsou zastoupeni hlavně muži do 39 let, ženy jsou zastoupeny rovnoměrně ve věku 35–54 let, převažuje vysokoškolské vzdělání a zaměstnanecký poměr, ženy jsou hodně rozvedené, muži z vícečlenných rodin, rodinné příjmy jsou spíše nižší,
- v segmentu jsou především společenské osoby orientované na zábavu a požitek,
- ze všech segmentů do 59 let nejméně e-mailují, hodně využívají sociální sítě a rádi přes internet nakupují, z televizních stanic preferují Novu, u rozhlasu nemají žádnou preferovanou stanici, sledování televize a poslouchání rádia věnují zhruba jed-

nu hodinu denně, 50 % segmentu nečte noviny, pokud čtou, preferují Mladou frontu Dnes, asi 40 % nečte vůbec časopisy, do kina chodí dvakrát ročně, letáky vkládané do schránek nečtou.

#### Segment N1 – konzervativní neuživatel

- Existuje potřeba získávat informace pro blízkého seniora, v případě potřeby by nehledal informace prostřednictvím internetu,
- v segmentu jsou zastoupeni především muži do 44 let, zaměstnanci se středoškolským vzděláním ze čtyřčlenných rodin s nižšími příjmy,
- zástupci v segmentu jsou hodnotově různorodí,
- internet využívají pro on-line nákupy a tráví na něm do dvou hodin denně, z televizních stanic preferují ČT1 a Primu, televizi sledují asi dvě hodiny denně, rozhlas denně poslouchají o půl hodiny déle než televizi, rozhlasovou stanicí nepreferují žádnou, noviny a časopisy v polovině případu nečtou, do kina chodí +/- dvakrát ročně, letáky vkládané do schránek převážně nečtou.

#### Segment N2 – spící neuživatel

- Neexistuje potřeba získávat informace pro blízkého seniora,
- v segmentu jsou zastoupeni hlavně muži ve věku 45–49 let, ženy rovnoměrně ve všech věkových skupinách, vzdělání středoškolského nebo vysokoškolského, pracující převážně jako zaměstnanci, jsou převážně ženatí/vdané, muži žijí nejvíce ve dvou nebo čtyřčlenných rodinách, ženy 2–4členných, s nižšími až středními příjmy do 30 000 Kč měsíčně,
- v segmentu se vyskytují hodně kritické a dominantní osoby,
- zástupci segmentu preferují na internetu stahování filmů a hudby a on-line nakupování, 15% nesleduje televizi ani neposlouchá rozhlas, pokud televizi sledují, upřednostňují ČT1 a Novu, u rozhlasu upřednostňují ČRo2 – Prahu, televizi či rozhlasu věnují přibližně dvě hodiny denně, 60 % nečte noviny, pokud čtou, preferují Mladou frontu Dnes, časopisy nečte 60 % osob v segmentu, do kina chodí jednou ročně, letáky polovina z nich nečte vůbec.

## 7.4.2 Segmenty v kategorii 60 let a více

### Segment A4 – nadprůměrný aktivní uživatel

- Získávání informací prostřednictvím internetu patří mezi tři časově nejfrekventovanější činnosti na internetu, na internetu tráví průměrně denně více než tři hodiny,
- hlavně muži ve věku 65 – 69 let s vysokoškolským vzděláním, ženatí, žijící pouze s manželkou, příjmy rodiny se pohybují mezi 10 000–30 000 Kč měsíčně,
- zástupci v segmentu jsou různorodého hodnotového založení,
- mezi hlavní zájmy patří především cestování a vzdělávání se, na internetu využívají hodně službu Skype, z televizních stanic preferují ČT1 a z rozhlasových ČRo2 – Praha, ze všech segmentů seniorů se nejméně dívají na televizi – do dvou hodin denně, rozhlas poslouchají denně asi o půl hodiny více, z novin čtou opakovaně především Mladou frontu Dnes, téměř polovina zástupců kategorie nečte časopisy, do kina chodí v průměru jednou ročně, letáky vkládané do schránek nečtou vůbec.

### Segment A5 – průměrný aktivní uživatel

- Získávání informací prostřednictvím internetu patří mezi tři časově nejfrekventovanější činnosti na internetu, na internetu tráví průměrně denně méně než tři hodiny,
- v segmentu jsou převážně ženy do 69 let, středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělané, spolu s kategorií P5 – potenciální průměrný mají největší zastoupení pracovně aktivních osob, v segmentu jsou rovnocenně zastoupeny ženy vdané a ovdovělé s příjmy mezi 10 000–30 000 Kč měsíčně,
- u zástupců se prolínají lidé s rodinnými hodnotami, dbající na tradice a racionálního založení,
- zástupci kategorie se zajímají hlavně o zahradničení, cestování vaření a rádi čtou, na internetu mají v oblíbenosti službu Skype, z televizních stanic preferují ČT1 a ČT2, z rozhlasových stanic ČRo2 – Prahu (50 %), televizi stejně jako rozhlasu věnují přes dvě hodiny denně, z novin čtou opakovaně především Mladou frontu Dnes a Lidové noviny, přičemž čtvrtina osob nečte noviny a časopisy vůbec, kino navštěvují jedenkrát ročně, letáky čtou jen některé.

Segment A6 – podprůměrný aktivní uživatel

- Získávání informací prostřednictvím internetu nepatří mezi tři časově nejfrekventovanější činnosti na internetu,
- v segmentu jsou nejvíce zastoupeny ženy nad 70 let se středoškolským vzděláním, bez pracovní aktivity, žijící hlavně sami – vdovy, s příjmem mezi 10 000–20 000 Kč měsíčně,
- zástupci v segmentu jsou převážně společenší, preferující kulturní hodnoty,
- mezi největší záliby patří divadlo, hudba a vzdělávání se, internet využívají především pro e-maily, z televizních stanic preferují ČT1 nebo ČT2, popř. Primu a věnují sledování televize přes dvě hodiny denně, z rozhlasových stanic poslouchají hlavně ČRo1 – Radiožurnál nebo ČRo2 – Prahu a Radio Country, poslouchání rozhlasu věnují méně času než sledování televize, z novin čtou nejvíce Mladou frontu Dnes, Lidové noviny a Blesk, 50 % zástupců kategorie nečte časopisy, z letáků vkládaných do schránek si vybírají jen některé.

Segment P4 – nadprůměrný potenciální uživatel

- Získávání informací prostřednictvím internetu patří mezi tři časově nejfrekventovanější činnosti na internetu, na internetu tráví průměrně denně více než tři hodiny,
- zastoupeni jsou převážně muži do 69 let, středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělání, ze 40 % ještě podnikající, v 75 % ženatí,
- v segmentu převažují zástupci s racionálními a bojovnými hodnotami,
- zástupci se nejvíce zajímají o cestování, elektroniku a vzdělávání se, se zájmem o hudbu a knihy, na internetu rádi skypují a nejvíce ze všech segmentů nad 60 let přes internet hrají hry, z médií převažuje sledování ČT1, televizi sledují více než dvě hodiny denně, rozhlas poslouchají denně o hodinu méně než televizi, preferují ČRo1 – Radiožurnál nebo ČRo2 – Prahu, 30 % zástupců segmentu neposlouchá rozhlas a nečte noviny, pokud noviny čtou, preferují Mladou frontu Dnes a Lidové noviny, 60 % osob v segmentu nečte časopisy, kino navštěvují 1–2krát ročně, letáky vkládané do schránek nečtou.

Segment P5 – průměrný potenciální uživatel

- Získávání informací prostřednictvím internetu patří mezi tři časově nejfrekventovanější činnosti na internetu, na internetu tráví průměrně denně méně než tři hodiny,
- v segmentu jsou rovnoměrně zastoupeni muži i ženy ve věku 60–64 let, středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělaní, více než jedna pětina z nich je ještě pracovně aktivních, největší počet osob žije v manželství, asi 15% žen je ovdovělých, příjmy domácností se pohybují nejvíce mezi 10 000–20 000 Kč,
- v segmentu jsou zastoupeni většinou lidé s rodinnými, tradičními a religiózními hodnotami,
- obě pohlaví mají rádi hudbu a četbu, cestují a vzdělávají se, rádi vaří, muži se hodně zajímají též o motorismus, zahradničení a kutilství, ženy mají rády ruční práce a divadlo, na internetu ženy rády skypují, z televizních stanic preferují obě pohlaví ČT1 a ČT2, muži ještě ČT24, ženy Primu, televizi sledují v průměru dvě hodiny denně, z rozhlasových stanic poslouchají hlavně ČRo2 – Prahu, rozhlasu věnují o půl hodiny denně méně času než televizi, ženy poslouchají rozhlas více než muži, pětina osob neposlouchá rozhlas vůbec, z novin muži preferují nejvíce Lidové noviny (30 %), pak Mladou frontu Dnes, ženy čtou nejvíce Mladou frontu Dnes a Katolický týdeník, obě pohlaví čtou hodně Respekt, noviny nečte vůbec 30 % zástupců, časopisy 40 %, do kina chodí 1–2krát ročně, letáky vkládané do schránek muži nečtou buď vůbec, nebo si vybírají, ženy je čtou hodně.

Segment P6 – podprůměrný potenciální uživatel

- Získávání informací prostřednictvím internetu nepatří mezi tři časově nejfrekventovanější činnosti na internetu,
- v segmentu jsou zastoupeni hlavně osoby do 69 let, muži i ženy se středoškolským vzděláním, žijící především v důchodu, ženatí/vdané s příjmy mezi 20 000–30 000 Kč měsíčně,
- zástupci v segmentu jsou převážně rodinného a tradičního založení,
- zástupci se rádi vzdělávají a čtou, v tomto segmentu je nejvíce zastoupena skupina seniorů nakupujících přes internet, z televizních stanic preferují ČT1, ČT2 a Novu a věnují televizi více než dvě hodiny denně, rozhlas poslouchají málo (1,5 hodiny denně), více než polovina osob v segmentu ho neposlouchá vůbec, u rozhlasu není

preferenci žádné stanice, polovina zástupců nečte noviny, pokud čtou tak Mladou frontu Dnes, časopisy nečtou dvě třetiny osob v segmentu, do kina chodí dvakrát ročně, letáky vkládané do schránek nečtou vůbec nebo jen některé.

#### Segment N3 – konzervativní neuživatel

- Internet umí používat, v případě potřeby by nehledal informace prostřednictvím internetu,
- v segmentu je zastoupeno více žen, nejvíce osob je ve věku do 64 let, zástupci jsou nejvíce vysokoškolsky vzdělaní, v důchodu, převážně ženatí/vdané, v segmentu je jedna pětina vdov, příjmy osob se pohybují nejvíce mezi 10 000–30 000 Kč,
- v segmentu jsou většinou osoby uznávající tradice,
- ze zájmů je dominantní divadlo, četba, cestování a vaření, internet využívají hlavně pro psaní e-mailů, z televizních stanic preferují ČT1 a Primu, televizi sledují více než dvě hodiny denně, u rozhlasu není preference stanic, rozhlas poslouchají nejvíce ze všech seniorských kategorií (cca tři hodiny denně), třetina zástupců nečte noviny a časopisy, nepreferují konkrétní tituly, nejvíce ze všech seniorských kategorií chodí do kina (2–3krát ročně), letáky vkládané do schránek většinou nečtou.

#### Segment N4 – praktický neuživatel

- Internet neumí používat,
- velká převaha žen ve věku nad 75 let, které jsou vyučené nebo se středoškolským vzděláním, téměř stoprocentně v důchodu, v segmentu jsou stejně zastoupeni osoby žijící v páru a vdovci/y, u žen převažují vdovy, příjmy domácností se pohybují mezi 10 000–20 000 Kč měsíčně,
- nejvíce ze všech segmentů seniorů sledují televizi – více než tři hodiny denně, upřednostňují ČT1, ČT2 a Novu, z rozhlasu preferují ČRo2 – Prahu, ČRo1 – Radižurnál a ženy i Impuls, ženy poslouchají rozhlas v průměru tři hodiny denně, muži o hodinu méně, 40 % mužů v kategorii neposlouchá rozhlas vůbec, u žen je to jedna pětina, muži v segmentu čtou hodně noviny, především Mladou frontu Dnes, Právo a Deník v regionech, časopisy muži ve dvou třetinách případů nečtou vůbec, ženy čtou noviny méně než muži, 40 % jich noviny nebo časopisy nečte, pokud

čtou, preferují Katolický týdeník, Mladou frontu Dnes a Blesk, u časopisů Rytmus života, letáky vkládané do schránek čte jen polovina osob v segmentu.

## 7.5 Shrnutí poznatků z průzkumu

- znalost a využívání portálů pro seniory je v populaci 35–59 let pouze 14 %, v populaci nad 60 let 19 % (počítáno z celého vzorku 339 + 321 respondentů),
- využití u osob nad 60 let je značně ovlivněno vysokým podílem osob, které internet neumějí používat,
- informace na portálech pro seniory hledají více ženy než muži,
- ženy používají více služby Skype, icq (obě věkové kategorie),
- ženy na internetu více nakupují (kategorie 35–59 let),
- muži častěji stahují pomocí internetu filmy a hudbu (obě věkové kategorie),
- v kategorii 35–59 let tráví respondenti na internetu více času (nejvíce v rozmezí 1–2 hodiny denně) než v kategorii 60+ (nejvíce v rozmezí do jedné hodiny),
- nejsledovanějšími televizními stanicemi jsou ČT1, ČT2 a Nova,
- nejposlouchanějšími rozhlasovými stanicemi jsou ČRo2 – Praha, ČRo1 – Radiožurnál a Frekvence1,
- lidé nad 60 let sledují televizi a poslouchají rádio častěji,
- nejčtenějšími novinami je Mladá fronta Dnes a Lidové noviny,
- nejčtenějšími časopisy jsou Reflex a Respekt,
- struktura titulů časopisů je značně roztržštěná (uvedeno 184 různých titulů),
- do kina chodí respondenti z kategorie 35–59 let většinou 1–2krát ročně, respondenti nad 60 let nebyli ve většině případů v kině za posledních dvanáct měsíců vůbec,
- letáky vkládané do schránek respondenti většinou nečtou.

## 8 ANALÝZA KONKURENCE

S ohledem na jeden z cílů projektové části diplomové práce – navrhnout obsah nového internetového portálu 60+, je nutné zanalyzovat po této stránce konkurenční portály. K analýze je přistoupeno z pohledu tržního pojetí konkurence, kde se zaměřujeme na firmy, které uspokojují stejné potřeby zákazníků. V segmentu internetových portálů je potřebou získat potřebné informace. Konkurenty jsou internetové portály zaměřené na seniory. Portály byly vytipovány pomocí vyhledávače Seznam.cz a Google.com zadáním klíčových slov *senior* a *důchodce*. Geograficky bylo vyhledávání zúženo na portály v českém jazyce. Do analýzy jsou zahrnuty pouze souhrnné informační portály, nikoli webové stránky jednotlivých projektů či firem, které nabízejí konkrétní služby či výrobky pro seniory. Portál *aktivni.cz*, který spravuje společnost LEMICOM, s. r. o., je z analýzy vyjmut, protože na něm není v posledních čtrnácti měsících vyvíjena žádná aktivita. Dle vyjádření provozovatele se společnost zabývá v současné době perspektivnějšími projekty, nicméně z důvodů možného budoucího potenciálu portál nebyl zrušen.

### 8.1 Mapa tržního bojiště

K analýze obsahové části konkurenčních portálů je využito mapy tržního bojiště. Mapa tržního bojiště poskytne přehled kategorií, které portály obsahují a zároveň zda jsou tyto oblasti podrobněji členěny do oblastí. Díky zpracování do tabulky je možné vytvořit si názornou představu o obsahové struktuře konkrétních portálů. Na vodorovné ose mapy jsou uvedeny jednotlivé informační kategorie, které se na portálech nacházejí. Na svislé ose jsou uvedeny konkrétní portály pro seniory.

Místo celých názvů oblastí je v tabulce použito zkratk. Zkratky jsou dvou písmenné, kde první písmeno je shodné pro oblasti celé kategorie a druhé je specifické pro oblast.

#### 8.1.1 Seznam kategorií a oblastí

Díky své rozsáhlosti je pro přehlednost zpracován seznam do tabulky, kde tučně zvýrazněný název znamená kategorii, která je v mapě tržního bojiště uvedena na vodorovné ose.



Tabulka VI – Seznam zkratk použitých v mapě tržního bojiště (Zdroj: vlastní zpracování)

odkazy jiné www		orientační/technické		zdraví a krása	
OX	Fénix rádio	TP	vyhledávání portál	ZN	zdraví–nečleněno
OD	domovy důchodců a senior parky	TI	vyhledávání internet	ZK	odvykání kouření
		TR	registrace	ZM	medicína
OW	vyhledávače	TV	nastavení velikosti písma	ZV	výživa
OC	cestování	TB	nastavení pro barvoslepé	ZO	kondice
OZ	zdraví	TG	nastavení pro glaukomatiky	ZC	cvičení
OA	zábava	TF	spojení Facebook	ZP	psychologie
OP	praktické informace	TT	spojení Twitter	ZL	alternativní lékařství
OS	sociální služby	TC	počasí	ZR	relax
OB	bydlení	TS	svátek	ZE	nemoci
OF	finance	TD	datum	ZA	akce
OU	pomůcky	TK	kalendárium	ZM	móda
OV	volný čas	TL	slovenská verze	ZD	poradna zdravotní
OE	společenské	TO	počet osob on-line	ZS	psychologická poradna
OP	pracovní	TU	doporučení webu		
OO	partnerské organizace	TZ	vyhledávání diskuse		
OJ	jízdní řády IDOS				
ON	pro seniory				

diskuse, blog		hobby		finance + právo	
DF	dis.fórum–nečleněno	HN	hobby–nečleněno	FN	finance–nečleněno
DA	téma týdne	HF	fauna a flora	FP	právo
DC	cestování	HA	auto-moto	FD	důchod a dávky
DK	kultura	HV	věda a technika	FJ	nájem a pronájem
DP	politika	HH	hry a křížovky	FE	energie
DR	rodina	HT	testy	FS	obrana spotřebitelů
DJ	jídlo	HC	tipy volný čas	FC	sjednání cestovního pojištění
DV	vztahy	HS	sběratelství	FA	akce
DW	o portálu	HI	historie	FB	banky
DS	společnost	HL	vlastní tvorba	FO	sociální poradna
DE	práce	HG	gastronomie–nečleněno	FR	právní poradna
DL	volný čas	HR	recepty		
DD	popovídat si				
DB	blog				

bydlení		soutěž, anketa		práce	
BB	byt	ES	aktuální soutěž	PN	práce–nečleněno
BD	dům	EM	minulé soutěže	PI	inzerce práce
BZ	zahradka	EV	výherci		
BO	domácnost	EA	anketa		
BH	hledáme bydlení	EN	soutěže–nečleněno		

různé		kultura, sport		ze života	
RF	foto	KN	kultura–nečleněno	IO	osobnosti
RV	video	KD	divadlo	IP	příběhy
RK	koupím/prodám	KF	film	IT	tipy redakce
RD	daruji	KH	hudba	IC	tipy čtenářů
RY	vyměním	KL	literatura	IR	rozhovor
RE	tvorba Evy Tvrdé	KV	výstavy	ID	události z domova
RS	projekt Senioři vítání	KO	koncerty	IS	události ze světa
RG	časopis Generace	KA	společenské akce	IH	ohlasy
RU	EU seniorům	KS	sport–nečleněno		

vztahy		cestování		vzdělávání	
AS	seznamka–partnerství	CN	cestování–nečleněno	VN	vzdělání–nečleněno
AP	seznamka–přátelství	CC	výlety ČR	VU	U3V
AO	senioři	CZ	výlety zahraniční	VS	semináře, kurzy
AR	rodina	CA	akce	VE	e-learning
AL	láska	CS	cestovní slevy	VT	etiketa
AE	erotika	CR	rady na cesty	VA	akce
AA	akce				

## 8.1.2 Mapa tržního bojiště

Tabulka VII – Mapa tržního bojiště (Zdroj: vlastní zpracování)

portál/ kategorie	hobby	cestování	kultura a sport	vzdělávání	zdraví a krása	bydlení	finance a právo	práce
zijemenaplno	HF, HA, HV, HN, HG, HI	CN	KN, KS	VN	ZK, ZM, ZV, ZO, ZP, ZL, ZR	BO, BH	FJ, FE, FN, FP, FD	PN
i-senior	HN, HC, HH, HR	CC, CZ		VT	ZN	BD, BZ	FS	
seniorportal	HT, HH, HG, HR		KN		ZN	BD, BZ	FC	PI
isenior					ZN			
seniorum	HS, HI, HV, HF, HN	CN	KD, KF, KH, KL, KV, KO, KA	VU, VS, VE	ZN, ZC	BB, BD, BZ		PI
svetsenioru								
tretivek	HT, HC, HH, HL, HG	CA, CR, CS	KL, KF, KD, KV, KO	VU, VA, VN	ZV, ZO, ZE, ZA, ZC, ZD, ZP, ZR, ZM	BD, BZ	FD, FA, FB	PI

portál/ kategorie	vztahy	ze života	diskusní fórum a blog	soutěž a anketa	orientační/ technické	odkazy na www	jiné
zijemenaplno	AO, AR, AL, AE, AS	IO, IP, IT, IC	DF	ES, EM, EV, EA	TP, TV, TR, TZ		RS
i-senior		IC, IO		ES	TP, TF, TK	OX	RE
seniorportal	AS, AP				TF, TU, TP, TR, TV, TL	OD	RV
isenior		IR, ID			TP, TV, TF, TT		
seniorum	AS, AP	IR, IP, IH, IO, ID, IS	DA, DC, DK, DP, DR, DJ, DV	ES	TP, TI, TR, TF, TC, TU, TV, TB, TD	OW, OC, OZ, OA, OP, OS	RF, RG, RU, RK
svetsenioru	AS		DS, DD, DW, DE, DL, DB	EA	TP, TR, TC, TD, TS, TO	OB, OZ, OF, ON, OS, OU, OV, OE	
tretivek	AS, AO, AA	ID	DF	EN, EA	TD, TS, TP, TV, TG, TC, TF, TK, TR	OP, OO, OJ	RK, RD, RY, RF

## 8.2 Shrnutí poznatků z analýzy

Informace, které byly získány z mapy tržního bojiště, lze shrnout do následujících bodů:

- počet souhrnných informačních portálů zaměřených na seniory je v České republice nízký,
- aktuální informace pro seniory poskytuje sedm portálů,
- struktura a hloubka informací je různorodá,
- nejméně propracované z hlediska obsahu jsou portály senior.cz a svetsenioru.cz,
- nejkomplexnějšími portály z hlediska obsahu jsou zijemenaplno.cz, seniorum.cz a tretivek.cz,
- nejméně propracovanou oblastí je kategorie „práce“,
- pouze jedna kategorie orientační/technické je u všech portálů.

## 9 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

**Výzkumná otázka 1: Současné portály pro seniory užívají více ženy než muži.**

V dotazníkovém šetření odpovědělo na otázku kladně celkem 110 respondentů, z toho bylo 79 žen a 31 mužů.

**Výzkumná otázka byla potvrzena.**

**Výzkumná otázka 2: V kategorii 60+ využilo současné portály pro seniory méně než 10% dotázaných.**

Z 321 respondentů v kategorii 60+ použilo internetový portál zaměřený na seniory 61 respondentů, což odpovídá 19% ze vzorku.

**Výzkumná otázka nebyla potvrzena.**

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 VÝBĚR CÍLOVÝCH SKUPIN

Cílený marketing má tři hlavní etapy. První z nich – segmentace byla realizována v praktické části diplomové práce. V jejím průběhu byly podle vybraných kritérií definovány jednotlivé segmenty trhu. Posouzení těchto segmentů, výběr nejvhodnějších z nich a návrh vhodné strategie targetingu a positioningu je obsahem prvního oddílu projektové části.

Aby bylo možné navrhnout vhodnou strategii, je nutné nejdříve vybrat segmenty, na které by se nový internetový portál měl ve své komunikaci zaměřit.

Zhodnocení parametrů jednotlivých segmentů:

- Měřitelnost – o všech segmentech, které byly definovány, lze shromáždit dostatečné informace podle vybraných segmentačních kritérií.
- Velikost – v tomto parametru se mezi segmenty projevíly značné rozdíly, v tabulce VIII jsou uvedeny přepočty na počet obyvatel v ČR k 31. 12. 2011 (věková kategorie 35–59 let 3 737 947 obyvatel, věková kategorie 60 a více let 2 445 176 obyvatel (CSU.cz [on-line])).

Tabulka VIII – Počty obyvatel v segmentech (Zdroj: vlastní zpracování)

segment	muži	ženy	celkem	segment	muži	ženy	celkem
A1	44 000	110 000	154 000	A4	53 000	15 000	68 000
A2	77 000	254 000	331 000	A5	69 000	244 000	313 000
A3	11 000	44 000	55 000	A6	23 000	61 000	84 000
P1	452 000	298 000	750 000	P4	99 000	38 000	137 000
P2	595 000	992 000	1 587 000	P5	259 000	274 000	533 000
P3	66 000	154 000	220 000	P6	38 000	76 000	114 000
N1	66 000	44 000	110 000	N3	46 000	76 000	122 000
N2	221 000	309 000	530 000	N4	289 000	785 000	1 074 000

- Dosažitelnost – v daném parametru je špatně dosažitelný segment N4, jehož zástupci neumí používat internet. Nejlepší zásah je souhrnně u všech segmentů u televize a poté u rozhlasu. Noviny, časopisy a letáky často nečte polovina zástupců v kategorii. Do kina chodí lidé nad 35 let obecně málo, přičemž v kategorii 35–59 let je nejčastější frekvence 1–2krát ročně, respondenti nad 60+ většinou do kina ne-

chodí vůbec. Přepočty na počty obyvatel, které jsou daným médiem zasažitelné, jsou uvedeny v tabulkách IX a X.

Tabulka IX – Počty obyvatel podle ovlivnitelnosti médiem, kategorie 35–59 let (Zdroj: vlastní zpracování)

segment	TV	rozhlas	noviny	časopisy	letáky
A1	121 660	143 220	100 100	77 000	66 220
A2	297 900	231 700	221 770	198 600	221 770
A3	55 000	33 000	11 000	22 000	33 000
P1	570 000	510 000	375 000	345 000	405 000
P2	1 237 860	1 206 120	777 630	745 890	698 280
P3	198 000	165 000	99 000	121 000	88 000
N1	110 000	110 000	55 000	66 000	44 000
N2	450 500	450 500	233 200	265 000	243 800

Tabulka X – Počty obyvatel podle ovlivnitelnosti médiem, kategorie 60 a více let (Zdroj: vlastní zpracování)

segment	TV	rozhlas	noviny	časopisy	letáky
A4	60 520	60 520	53 040	38 080	7 480
A5	313 000	259 790	206 580	206 580	206 580
A6	76 440	68 880	68 880	46 200	61 320
P4	121 930	91 790	98 640	60 280	45 210
P5	501 020	357 110	319 800	287 820	319 800
P6	106 020	60 420	60 420	34 200	60 420
N3	122 000	114 680	75 640	75 640	53 680
N4	998 820	794 760	762 540	590 700	622 920

- Pozitivní přístup segmentu – pozitivní reakce lze u jednotlivých segmentů pouze předpokládat hypoteticky, protože se jedná o portál, který zatím neexistuje. Vycházet se v tomto případě může z preferencí jednotlivých médií a ze zkušeností z jiných odvětví.
- Stabilita – s ohledem na stále vyšší procento obyvatel, kteří umějí používat internet a se zřetelem na technologický vývoj společnosti, lze s jistotou říci, že segmenty budou stabilní a jejich stabilita se bude dále posilovat.
- Akceschopnost – díky tomu, že se projekt zabývá internetovým portálem, jsou v možnostech firmy provozující portál, všichni, kdo internet mají a využívají. Tento parametr neklade tedy žádná omezení ze strany firmy.



- Ekonomické faktory – zohledníme-li demografický vývoj, je oblast podnikání zaměřená na seniory ve spojení s využitím IT technologií velmi perspektivní. Lze předpokládat narůstající potenciál především u segmentů s vyšším počtem osob nad 50 let.
- Marketingové prostředí – v současné době existuje na trhu v ČR sedm informačních portálů pro seniory s různorodou mírou komplexnosti informačních oblastí. Bariéry vstupu jsou minimální a závisí spíše na finanční solventnosti provozovatele nového portálu a na vazbách a míře spolupráce, kterou bude schopen navázat.
- Postavení firmy – tento parametr nelze v současné době hodnotit, jelikož se jedná o projekt nového zatím neexistujícího portálu a proto nejsou známy cíle firmy, její strategie, zdroje apod.

Shrnutím všech výše uvedených parametrů, byly pro komunikaci nového internetového portálu vybrány jako nejvhodnější v kategorii 35–59 let segmenty P1 – potenciální nadprůměrný a P2 – potenciální průměrný. Jedná se o segmenty, které sice v současné době ještě nevyužily stávající internetové portály pro seniory, ale skrývají velký potenciál do budoucích let. Jedná se o velmi početné skupiny, ve kterých je vysoké procento osob, které mají vlastní firmy nebo se živí jako OSVČ a které patří často mezi vyšší příjmové kategorie. U těchto skupin lze předpokládat, že jejich zástupci budou požívat ve svém okolí určitý sociální status a tak lze najít mezi nimi vhodné Opinion Leaders, kteří by na základě vlastních zkušeností předávali informace o portálu dále.

V kategorii 60 a více let byly jako vhodné segmenty vybrány A5 – aktivní průměrný, P4 – potenciální nadprůměrný a P5 – potenciální průměrný. V těchto segmentech jsou zastoupeni především mladší věkové kategorie seniorů 60–69 let, skýtají tedy pro svou početnost a věkovou skladbu dlouhodobější potenciál potřeby využívat internetový portál. Mezi těmito skupinami jsou také nejpočetněji zastoupeny osoby výdělečně činné. Získají-li zástupci segmentů, kteří ještě pracují, dobré zkušenosti s novým internetovým portálem, lze přes ně vhodně šířit prostřednictvím W – o – M komunikace povědomí i do skupin jejich mladších spolupracovníků, kteří mohou portál využít pro získání informací buď pro své rodiče, nebo sami pro sebe, budou-li ve věku blízkém odchodu do důchodu.

Ještě považují za důležité zmínit, proč nebyly vybrány pro komunikaci segmenty N2 – spící uživatel a N4 – praktický uživatel. Oba segmenty jsou dosti početné, zvláště pak

N4 v kategorii 60+ a tak by se na první pohled mohly jevit jako vhodné pro zacílení nového internetového portálu. Je nutné si ovšem uvědomit, že oba segmenty mají výraznou překážku, která snižuje jejich atraktivitu. U segmentu N2 v kategorii 35–59 let je to omezená nebo chybějící komunikace se seniory. Důvod, proč je tomu tak, nebyl v průzkumu zjišťován. Jako pravděpodobné se jeví dvě možnosti – 1. blízký senior je sám zatím hodně aktivní, umí používat internet, umí si sám zajistit informace a z tohoto důvodu nepotřebuje v současnosti někoho z blízkých, aby mu informace získal, 2. respondent se s blízkým seniorem nebaví, jsou dlouhodobě nepřátelsky naladěni. U tohoto segmentu se dá předpokládat změna stavu, která ovšem bude v jednotlivcích ne v celku, a proto s ním nelze počítat ani do budoucnosti jako s vhodnou sekundární cílovou skupinou. U segmentu N4 jsou zastoupeni osoby nevyužívající v současné době internet, kteří patří spíše do starších seniorů nad 75. V této skupině je malá pravděpodobnost změny, tzn. internet se naučí používat. Změna není vyloučena zcela, ale bude se jednat pouze o jednotlivce.

Výběrem více cílových skupin pro komunikaci nového internetového portálu a nabídkou jedné služby – informací by hypotetickému internetovému portálu zaměřenému na 60+ odpovídala targetingová strategie výrobní specializace.

V oblasti positioningu by bylo vhodné vztáhnout ke vznikající značce konkrétní osobnost, která by měla patřit do kategorie 60+. Díky osobnosti, která by měla mít především morální kredit, by bylo možné dostat nový portál rychleji do povědomí. Osobnost by měla být spíše z oblasti ekonomické, protože ve vybraných cílových skupinách je vysoké zastoupení lidí, kteří podnikají nebo jsou OSVČ.

## 11 VÝBĚR VHODNÝCH MÉDIÍ

Výběr nejvhodnějších médií pro komunikaci nového internetového portálu 60+ byl druhým cílem projektové části diplomové práce.

Návrh jednotlivých komunikačních kanálů vycházel z vlastního průzkumu a byl propojen na cílové skupiny, které byly vybrány v předcházející kapitole projektové části.

Hlavním kanálem pro komunikaci by měla být televize, a to především veřejnoprávní stanice ČT1 a ČT2, které mají nejvyšší sledovanost u všech vybraných cílových skupin. Televize jako médium má v porovnání s ostatními médii také nejvyšší zásah, tj. nejméně osob v populaci televizi nesleduje vůbec.

U rozhlasu by hlavním komunikačním kanálem měl být ČRo2 – Praha. Touto stanicí je možné velmi dobře oslovit čtyři z pěti cílových skupin ( P2, A5, P4 a P5). Cílová skupina P1 preferuje na rozdíl od ostatních ČRo1 – Radiožurnál. Tato stanice má vysoké preference i u ostatních cílových skupin a proto byla zvolena jako další stanice pro komunikaci. Na obou stanicích je možné zvolit stejnou formu sdělení, protože se prolínají napříč všemi cílovými skupinami. Pro cílové skupiny P1 a P2 bylo vybráno pro komunikaci ještě Rádio Beat, které má zvláště u skupiny P1 vysoký zásah. Forma komunikace na rádiu by měla být přizpůsobena typu stanice a cílové skupině, ve které se nachází potenciál Opinion Leaders.

Pro komunikaci v tištěných médiích – noviny a časopisy byl zvolen pouze jeden titul a to Mladá fronta Dnes. Komunikací přes tento titul je možné ovlivnit všechny cílové skupiny. Komunikace prostřednictvím časopisů se v prvotní fázi vstupu nového portálu na trh nejeví jako účinná, protože v tomto typu média existují mezi cílovými skupinami i mezi jednotlivými zástupci uvnitř skupin samotných velké diference (v průzkumu bylo uvedeno 184 různých titulů časopisů).

Komunikace prostřednictvím kina nebyla doporučena vůbec. Návštěvnost kina byla u poloviny zástupců cílových skupin v posledních dvanácti měsících nulová. Pokud v kině v tomto období byli, pak nejčastěji pouze jedenkrát či dvakrát.

Letáky vkládané do schránek také nebyly v první fázi navrhnuty z podobných důvodů jako kino. Čtenost letáků je zhruba 40 %. U tohoto média navíc existují velké rozdíly podle oblastí – letáky jsou vkládány do schránek podle výskytu supermarketů v okolí respondenta bydliště.

## 12 NÁVRH OBSAHU NOVÉHO PORTÁLU 60+

V praktické části diplomové práce byl kromě jiného zmapován obsah existujících internetových portálů zaměřených na seniory. Na základě vytvořené mapy tržního bojiště a výsledků z vlastního průzkumu týkajících se zájmů seniorů byl vytvořen návrh informačních oblastí, které by měl nový internetový portál pro 60+ obsahovat.

Tento návrh byl vztažen na zájmy segmentů A5, P4 a P5, které byly vybrány jako cílové skupiny v kategorii 60+.

Doporučené oblasti zájmů:

- vnoučata – tipy, jak zabavit vnoučata různého věku, tipy na akce pro děti, ukázky výroby drobných dárků, hry,
- kutilství – tipy od čtenářů, soutěže – hodnocení výrobků na vypsání téma,
- divadlo – propojit na programy divadel, recenze z tištěných periodik, doporučení,
- cestování – propojit s cestovními kancelářemi na zájezdy pro seniory, tipy na výlety po ČR – doporučení podle různého věku dětí,
- vaření – soutěže o recepty, uvaříme za málo,
- vzdělávání – propojení na univerzity třetího věku, spokojenost a doporučení samotných účastníků, propojení na senior kluby a semináře, které pořádají města,
- zdravý životní styl – wellness pobyty pro seniory, rady lékaře na co si dát pozor při určitých potížích, charakteristické problémy spojené se stárnutím a jak na ně,
- chalupaření a zahradničení – doporučení od čtenářů,
- auto-moto – tipy na nová auta, zda mají nějakou „vychytávku“ pro seniory, zda výrobce nabízí úpravy pro seniory, za kolik,
- obnova zařízení bytu – tipy na speciální slevy pro seniory, kde koupit pomůcky do bytu usnadňující pohyb (různá držadla apod.),
- hudba – něco jako mixér s jazzem, dechovkou, country... dle preferovaných stylů,
- knihy – informace o vycházejících novinkách, recenze, propojení na knihovny a on-line obchody s knihami, čtečky,
- ruční práce – tipy na dárky, vzory na pletení a háčkování, výrobky, soutěže o vlastní výrobek,
- práce – kontakty na firmy, které se specializují na nabídku práce a brigád pro seniory (např. novababicka.cz),

- právo a bezpečí – propojení na linku bezpečí a další společnosti poskytující právní a psychologické služby pro seniory (např. zivot90.cz),
- technicko-orientační - vyhledávání v portálu, nastavení velikosti písma, kalendárium, diskusní fórum, doporučení portálu jiné osobě.

Portál by měl být hodně interaktivní, podpořit na něm diskuse k jednotlivým oblastem zájmů, informace vztahovat na propojení seniorů mezi sebou, na zpětnou vazbu. Návštěvníky zapojovat do soutěží, kterých se budou moci účastnit se svými vnoučaty. Seniorům poskytovat tipy na výrobky, které jsou k nim přátelské.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo najít odpověď na některé z otázek, jež si musí položit každá společnost, která chce vstoupit na trh s novým produktem. V tomto konkrétním případě se jednalo o vstup nového internetového portálu pro 60+, přičemž zadání práce se neodvíjelo od konkrétního požadavku z praxe, ale bylo formulováno na Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně.

V teoretické části jsem se zaměřila především na dvě oblasti: seniory a cílený marketing. Téma seniorů bylo zpracováno jednak z pohledu sociální psychologie – kvůli lepšímu pochopení výsledků samotného průzkumu, který byl realizován dotazníkovým šetřením – a jednak z pohledu současných trendů v oblasti v marketingu, komunikace a reklamy směrem k seniorům. V kapitole cíleného marketingu byla podrobně rozpracována především jeho první fáze – segmentace, která měla úzkou návaznost na praktickou část, jejímž cílem bylo rozdělit populaci nad 35 let na segmenty a vytvořit jejich profily. Segmenty byly vytvořeny na základě kritérií behaviorální segmentace, která měla vztah k užívání internetu a znalosti již existujících portálů pro seniory. Profily segmentů popisují segmenty z hlediska demografie, hodnot, přístupu k médiím a u starších 60 let i z oblasti jejich zájmů. Vzorek, s nímž se při segmentaci pracovalo, čítal 678 respondentů a byl rozdělen na dvě věkové kategorie – seniory nad 60 let a osoby ve věku 35–59 let. Druhý oddíl praktické části diplomové práce zpracoval přehled existujících portálů pro seniory na trhu České republiky. Portály byly analyzovány z obsahové stránky.

Provedený průzkum, zpracování mapy tržního bojiště a jejich vyhodnocení poskytly podklad pro vypracování projektové části diplomové práce – výběr cílových skupin, doporučení vhodných médií pro komunikaci a obsahové stránky nového portálu.

Cíle diplomové práce byly tímto splněny. Byly identifikovány segmenty v populaci nad 35 let, vytvořeny jejich profily, vybrány cílové skupiny a vhodná média pro komunikaci a navrženy oblasti pro obsah nového portálu 60+.

Přínos diplomové práce tkví jak v oblasti teoretického poznání, tak v možném praktickém využití. Přínosy pro teoretické poznání souvisí se skutečností, že problematika segmentace, targetingu a positioningu je nedílnou výchozí platformou vstupu každé firmy na trh a jejího strategického plánování. Bez ní nelze efektivně působit na zákazníky. Praktický přínos souvisí s využitím provedeného průzkumu, analýz a doporučení jak pro vstup nového por-

tálu na trh, tak i jako vodítko pro vypracování vlastních strategií stávajících internetových portálů zaměřených na seniory.

Vlastní poznání bylo diplomovou prací naplněno a ukázalo, jakým způsobem lze aplikovat teoretické poznatky do praxe. Při vyhodnocení jsem si uvědomila i limity průzkumu, které tkví v osobních omezených možnostech oslovit vzorek respondentů, jenž by odpovídal složení populace v celé širší demografických proměnných, nejen ve věku a pohlaví.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1014-9.
- [2] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] KALKA, Jochen a ALLGAYER, Florian, 2007. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [5] KALKA, Regine a MÄßEN, Andrea, 2003. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [6] KOTLER, Philip, 1992. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [7] KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [8] KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [9] KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] LANGMEIER, Josef, KREJČÍŘOVÁ, Dana, 1998. *Vývojová psychologie*. 3. přeprac. a dopl. vyd. v Grada Publishing 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 344 s. ISBN 80-7169-195-X.
- [11] LANGMEIER, Josef, LANGMEIER, Miloš, KREJČÍŘOVÁ, Dana, 1998. *Vývojová psychologie s úvodem do vývojové neurofyziologie*. 1. vyd. Praha: H&H. 132 s. ISBN 80-86022-37-4.
- [12] MÜHLBACHER, Hans, 1993. *Selektivní propagace*. 1. vyd. Praha: Bibtex. 288 s. ISBN 80-901444-6-2.
- [13] NONEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 120 s. ISBN 80-7169-933-0.



- [14] PAVLŮ, Dušan a kol, 2004. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.
- [15] PELSMACKER De, Patrick, GEUENS Maggie, BERGH Van den, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] RABUŠIC, Ladislav, HAMANOVÁ, Jana, 2009. *Hodnoty a postoje v ČR 1991-2008: (pramenná publikace European Values Study)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 324 s. ISBN 978-80-210-4952-9.
- [17] REIDL, Andreas, 2012. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizBooks. 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- [18] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [19] SEDLÁŘ, Radek, 1999. *Malý průvodce internetem*. Praha: Computer Press. 81 s. ISBN nevedeno.
- [20] SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [21] STÁVKOVÁ, Jana, DUFEK, Jaroslav, 2004. *Marketingový výzkum*. 2. přeprac. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. 191 s. ISBN 80-7157-795-2.
- [22] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [23] TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [25] KODÝNEK, Pavel, 2006. Historie Internetu [on-line]. *Paysoft.cz*. 31. 1. 2006. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>>.
- [26] KUJAL, Martin. Jak stárne svět [on-line]. *E15.cz*. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <<http://zpravy.e15.cz/nazory/blogy-z-parketu/martin-kujal-jak-starne-svet-936779>>.

- [27] PETERKOVÁ, Michaela. Období dospělosti [on-line]. *Psyx.cz*. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <<http://www.psychotesty.psyx.cz/texty/dospelost.htm>>.
- [28] TAMBORLANI, Alessandro. Historie a vývoj internetu [on-line]. *Sweb.cz* [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <<http://kvartaareferaty.sweb.cz/Historieinternetu.html>>.
- [29] VAVROŇ, Jiří, 2012. Věk, kdy je člověk už starý, oficiálně neexistuje, experti mluví o 75 letech [on-line]. *Novinky.cz*. 8. 10. 2012 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <<http://www.novinky.cz/domaci/280808-vek-kdy-je-clovek-uz-stary-oficialne-neexistuje-experti-mluvi-o-75-letech.html>>.
- [30] ZANDL, Patrik, 2003 [on-line]. *Lupa.cz*. 29. 8. 2006 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <<http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>>.
- [31] Česko zaplaví senioři! Podívejte se, kolik starců tu bude žít v roce 2050 [on-line]. *Nova.cz*. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <<http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/cesko-zaplavi-seniori-podivejte-se-kolik-starcu-tu-bude-zit-v-roce-2050.html>>.
- [32] Dospělost, stárnutí, smrt [on-line]. *Upol.cz*. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <[http://www.zoologie.upol.cz/osoby/lungova/Dospelost\\_2010.pdf](http://www.zoologie.upol.cz/osoby/lungova/Dospelost_2010.pdf)>.
- [33] Stáří [on-line]. *Prosestry.cz*. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <[http://www.prosestry.cz/studijni\\_materialy/psychologie/stari](http://www.prosestry.cz/studijni_materialy/psychologie/stari)>.
- [34] WWW portál [on-line]. *Netservis.cz* [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <[http://www-portal.netservis.cz/?utm\\_source=seznam&utm\\_medium=sklik](http://www-portal.netservis.cz/?utm_source=seznam&utm_medium=sklik)>.
- [35] Slovník cizích slov [on-line]. *Abc.cz*. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <[http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=senior](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=senior)>.
- [36] Český statistický úřad [on-line]. *Czso.cz*. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=DEM0050PU\\_KR&&kapitola\\_id=19](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=DEM0050PU_KR&&kapitola_id=19)>.
- [37] Český statistický úřad [on-line]. *Czso.cz*. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_hu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu)>.
- [38] BOUAOUICHE, Mariem. *Komunikace s cílovou skupinou seniorů (U3V)*. Zlín, 2007. 98 s. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí diplomové práce Radomila Soukalová.

- [39] SCHWACHOVÁ, Vlasta. *Senior – zákazník budoucnosti?*. Zlín, 2011. 73 s. Bakalářská práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí bakalářské práce Pavla Kotyzová.
- [40] JUŘÍKOVÁ, Martina, 2011. Marketingový výzkum I. Metodologie. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia, leden 2011 [off-line]. Dostupnost – hromadný e-mail [cit. 2013-03-23].
- [41] PODLEŠÁK, Petr, 2010. Strategické plánování reklamy. Power pointová prezentace, duben 2010 [off-line]. Dostupnost – hromadný e-mail [cit. 2013-03-23].
- [42] SOUKALOVÁ, Radomila, 2012. Projektový marketing. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia, listopad 2012 [off-line]. Dostupnost – hromadný e-mail [cit. 2013-03-23].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

apod	A podobně.
ČT	Česká televize.
ČR	Česká republika.
ČRo	Český rozhlas.
ČSÚ	Český statistický úřad.
hod	hodin
Kč	Korun českých.
mil	Milion.
např	Například.
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná.
tj	To je.
tzn	To znamená.
M – o – M	Word of Mouth.
60+	Šedesát a více let.

## SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 – Přenosy informací z marketingového prostředí do subsystémů marketingového informačního systému

Graf 1 – Segmenty uživatelů internetových portálů pro seniory v kategorii 35–59 let

Graf 2 – Závislost segmentů 35–59 na věku

Graf 3 – Závislost segmentů 35–59 na velikosti domácnosti

Graf 4 – Závislost segmentů 35–59 na stavu

Graf 5 – Segmenty uživatelů internetových portálů pro seniory v kategorii 60 a více let

Graf 6 – Závislost segmentů 60+ na věku

Graf 7 – Závislost segmentů 60+ na velikosti domácnosti

Graf 8 – Závislost segmentů 60+ na zaměstnání

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I – Předpokládaný počet respondentů

Tabulka II – Seznam hodnotových oblastí

Tabulka III – Počty respondentů u kategorie 35–59 let celkem

Tabulka IV – Počty respondentů u kategorie 35–59 let ženy a muži

Tabulka V – Počty respondentů u kategorie 60+

Tabulka VI – Seznam zkratk použitých v mapě tržního bojiště

Tabulka VII – Mapa tržního bojiště

Tabulka VIII – Počty obyvatel v segmentech

Tabulka IX – Počty obyvatel podle ovlivnitelnosti médiiem, kategorie 35–59 let

Tabulka X – Počty obyvatel podle ovlivnitelnosti médiiem, kategorie 60 a více let

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník pro věkovou kategorii 35–59 let

PŘÍLOHA P II: Dotazník pro věkovou kategorii 60 a více let

PŘÍLOHA P III: Celkové hodnocení věková kategorie 35–59 let skupina „chce info“

PŘÍLOHA P IV: Celkové hodnocení věková kategorie 35–59 let skupina „nechce info“

PŘÍLOHA P V: Celkové hodnocení věková kategorie 60 a více let skupina „s netem“

PŘÍLOHA P VI: Celkové hodnocení věková kategorie 60 a více let skupina „bez netu“

PŘÍLOHA P VII: Analýza závislostí segmentů věková kategorie 35–59 let

PŘÍLOHA P VIII: Analýza závislostí segmentů věková kategorie 60 a více let

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO VĚKOVOU KATEGORII 35–59 LET

Dobrý den,

dostává se vám do rukou dotazník sloužící ke sběru dat pro diplomovou práci, ve které se zabývám cílovými skupinami a komunikací s nimi. Ráda bych vás proto požádala o zodpovězení následujících otázek. Na otázky prosím odpovídejte pravdivě dle vašeho názoru. U každé otázky je uvedeno, jak odpovídat. Pokud byste měl/a nějaké dotazy, můžete mi je zaslat na kucerova.jn@gmail.com. Upozorňuji, že dotazník je anonymní.

## 1. Je někdo z vašich blízkých (rodiče, prarodiče, pěstouni, sourozenci, manžel/ka, partner/ka) starší 60 let?

01. ano

02. ne (přejděte na konec dotazníku na statistické údaje)

## 2. Byl/a jste někdy někým z nich, jenž je starší 60 let požádán/a, abyste mu/jí zjistil/a nějaké informace?

01. ano

02. ne (pokračujte otázkou 5)

## 3. Využil/a jste k získání těchto informací webové stránky zaměřené na seniory?

01. ano (pokračujte otázkou 5)

02. ne

## 4. Uveďte jeden hlavní důvod, proč jste webové stránky zaměřené na seniory nevyužil/a?

01. internet neumím používat

02. hledal/a bych informace jinde než na internetu

03. hledal/a bych informace přes vyhledávače

04. nevím, že takové stránky existují

05. jiný důvod – uveďte.....

*Pokud jste zakroužkoval/a odpověď 01. pokračujte otázkou 8, u ostatních odpovědí pokračujte otázkou 5.*

## 5. Napište, pro každou z následujících skutečností, jak je ve vašem životě důležitá (jedna odpověď pro každou skutečnost).

Odpovědi oznámujte jako ve škole, kdy 1 = velmi důležité až 5 = zcela nedůležité.

01. bojovat	1 2 3 4 5	31. ovládat	1 2 3 4 5
02. bouřit se	1 2 3 4 5	32. peníze	1 2 3 4 5
03. budovat	1 2 3 4 5	33. plavat	1 2 3 4 5
04. být čestný	1 2 3 4 5	34. poezie	1 2 3 4 5
05. být divoký	1 2 3 4 5	35. pochybovat	1 2 3 4 5
06. být elegantní	1 2 3 4 5	36. pokora	1 2 3 4 5
07. být praktický	1 2 3 4 5	37. práce	1 2 3 4 5
08. být tvrdohlavý	1 2 3 4 5	38. preciznost	1 2 3 4 5
09. dědit	1 2 3 4 5	39. produkovat	1 2 3 4 5
10. dětství	1 2 3 4 5	40. přátelství	1 2 3 4 5
11. disciplína	1 2 3 4 5	41. radost	1 2 3 4 5
12. divadlo	1 2 3 4 5	42. rodina	1 2 3 4 5
13. dobrodružství	1 2 3 4 5	43. rychlost	1 2 3 4 5
14. dosáhnout vrchol	1 2 3 4 5	44. sexualita	1 2 3 4 5
15. duše	1 2 3 4 5	45. sláva	1 2 3 4 5
16. hudba	1 2 3 4 5	46. smát se	1 2 3 4 5
17. intimita	1 2 3 4 5	47. smyslnost	1 2 3 4 5
18. knihy	1 2 3 4 5	48. sňatek	1 2 3 4 5
19. majetek	1 2 3 4 5	49. snít	1 2 3 4 5
20. milosrdenství	1 2 3 4 5	50. spravedlnost	1 2 3 4 5
21. mít moc	1 2 3 4 5	51. stromy	1 2 3 4 5
22. mít odstup	1 2 3 4 5	52. šperky	1 2 3 4 5
23. morálka	1 2 3 4 5	53. toužit	1 2 3 4 5



24. náklonnost lidí	1 2 3 4 5	54. tradice	1 2 3 4 5
25. nedůvěřovat	1 2 3 4 5	55. učit někoho	1 2 3 4 5
26. nepořádek	1 2 3 4 5	56. věčnost	1 2 3 4 5
27. něžnost	1 2 3 4 5	57. víra	1 2 3 4 5
28. oceán	1 2 3 4 5	58. vítězit	1 2 3 4 5
29. odvaha	1 2 3 4 5	59. výzvy	1 2 3 4 5
30. opatrnost	1 2 3 4 5	60. zvířata	1 2 3 4 5

**6. Z jakého důvodu využíváte nejčastěji internet.** Uveďte 1–3 oblasti, kterým věnujete nejvíce času.

- |                            |                       |                      |
|----------------------------|-----------------------|----------------------|
| 01. stahování filmů, hudby | 02. sociální sítě     | 03. skype, icq apod. |
| 04. e-mail                 | 05. hledání informací | 06. seznamky         |
| 07. on-line nakupování     | 08. on-line hry       |                      |
| 09. jiné – uveďte.....     |                       |                      |

**7. Kolik času průměrně denně používáte internet?**

- |               |              |                     |
|---------------|--------------|---------------------|
| 01. do 1 hod. | 02. 1–2 hod. | 03. 2–3 hod.        |
| 04. 3–4 hod.  | 05. 4–5 hod. | 06. více než 5 hod. |

**8. Které televizní stanice sledujete nejčastěji?** Uveďte 1–3 stanice, pokud televizi nesledujete, napište „nesleduji“.

.....

**9. Kolik času se průměrně denně díváte na televizi?**

- |              |               |                     |              |
|--------------|---------------|---------------------|--------------|
| 01. 0 hod.   | 02. do 1 hod. | 03. 1–2 hod.        | 04. 2–3 hod. |
| 05. 3–4 hod. | 06. 4–5 hod.  | 07. více než 5 hod. |              |

**10. Které rozhlasové stanice posloucháte nejčastěji?** Uveďte 1–3 stanice, pokud rozhlas neposloucháte, napište „neposlouchám“.

.....

**11. Kolik času průměrně denně posloucháte rozhlas?**

- |              |               |                     |              |
|--------------|---------------|---------------------|--------------|
| 01. 0 hod.   | 02. do 1 hod. | 03. 1–2 hod.        | 04. 2–3 hod. |
| 05. 3–4 hod. | 06. 4–5 hod.  | 07. více než 5 hod. |              |

**12. Které noviny čtete opakovaně?** Uveďte 1–3 noviny, pokud noviny nečtete, napište „nečtu“.

.....

**13. Které časopisy čtete opakovaně?** Uveďte 1–3 časopisy, pokud časopisy nečtete, napište „nečtu“.

.....

**14. Kolikrát jste byl/a v posledních 12 měsících v kině?**

- |                |               |                     |
|----------------|---------------|---------------------|
| 01. ani jednou | 02. 1–2krát   | 03. 3–5krát         |
| 04. 6–10krát   | 05. 11–18krát | 06. více než 18krát |

**15. Čtete letáky, které dostáváte do poštovní schránky?**

- |                                     |                 |
|-------------------------------------|-----------------|
| 01. ne                              | 02. ano všechny |
| 03. ano některé – uveďte které..... |                 |

**Statistické údaje:**

- Pohlaví:** 01. muž 02. žena
- Věk v roce 2013:** 01. 35–39 02. 40–44 03. 45–49  
04. 50–54 05. 55–59
- Dosažené vzdělání:** 01. ZŠ 02. vyučen (bez maturity) 03. SŠ s maturitou  
04. VOŠ 05. VŠ – Bc. 06. VŠ – Mgr., Ing. apod.
- Zaměstnání:** 01. student 02. zaměstnanec 03. v domácnosti  
04. podnikatel, OSVČ 05. mateřská dovolená 06. nezaměstnaný  
07. invalidní důchodce 08. starobní důchodce 09. jiné .....
- Počet členů vaší domácnosti (společně hospodařících).....**
- Rodinný stav:** 01. ženatý/vdaná 02. rozvedený/á 03. vdovec/a  
04. svobodný/á 05. žijící s partnerem/kou
- Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná):**  
01. do 9 999 02. 10 000–19 999 03. 20 000–29 999  
04. 30 000–39 999 05. 40 000–49 999 06. 50 000–59 999  
07. 60 000–69 999 08. 70 000–79 999 09. nad 80 000

Děkuji za Váš čas věnovaný vyplňování dotazníku a přeji hezký den.

Jana Kučerová

# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO VĚKOVOU KATEGORII 60 A VÍCE LET

Dobrý den,

dostává se vám do rukou dotazník sloužící ke sběru dat pro diplomovou práci, ve které se zabývám cílovými skupinami a komunikací s nimi. Ráda bych vás proto požádala o zodpovězení následujících otázek. Na otázky prosím odpovídejte pravdivě dle vašeho názoru. U každé otázky je uvedeno, jak odpovídat. Pokud byste měl/a nějaké dotazy, můžete mi je zaslat na kucerova.jn@gmail.com. Upozorňuji, že dotazník je anonymní.

## 1. Využil/a jste někdy k získání jakýchkoli informací webové stránky zaměřené na seniory?

01. ano (pokračujte otázkou 3)

02. ne (pokračujte otázkou 2)

## 2. Uveďte jeden hlavní důvod, proč jste webové stránky zaměřené na seniory nevyužil/a?

01. internet neumím používat

02. hledal/a bych informace jinde než na internetu

03. hledal/a bych informace přes vyhledávače

04. nevím, že takové stránky existují

05. jiný důvod – uveďte.....

*Pokud jste zakroužkoval/a odpověď 01. pokračujte otázkou 7, u ostatních odpovědí pokračujte otázkou 3.*

## 3. Napište, pro každou z následujících skutečností, jak je ve vašem životě důležitá (jedna odpověď pro každou skutečnost).

Odpovědi označte jako ve škole, kdy 1 = velmi důležité až 5 = zcela nedůležité.

01. bojovat	1	2	3	4	5	31. ovládat	1	2	3	4	5
02. bouřit se	1	2	3	4	5	32. peníze	1	2	3	4	5
03. budovat	1	2	3	4	5	33. plavat	1	2	3	4	5
04. být čestný	1	2	3	4	5	34. poezie	1	2	3	4	5
05. být divoký	1	2	3	4	5	35. pochybovat	1	2	3	4	5
06. být elegantní	1	2	3	4	5	36. pokora	1	2	3	4	5
07. být praktický	1	2	3	4	5	37. práce	1	2	3	4	5
08. být tvrdohlavý	1	2	3	4	5	38. preciznost	1	2	3	4	5
09. dědit	1	2	3	4	5	39. produkovat	1	2	3	4	5
10. dětství	1	2	3	4	5	40. přátelství	1	2	3	4	5
11. disciplína	1	2	3	4	5	41. radost	1	2	3	4	5
12. divadlo	1	2	3	4	5	42. rodina	1	2	3	4	5
13. dobrodružství	1	2	3	4	5	43. rychlost	1	2	3	4	5
14. dosáhnout vrchol	1	2	3	4	5	44. sexualita	1	2	3	4	5
15. duše	1	2	3	4	5	45. sláva	1	2	3	4	5
16. hudba	1	2	3	4	5	46. smát se	1	2	3	4	5
17. intimita	1	2	3	4	5	47. smyslnost	1	2	3	4	5
18. knihy	1	2	3	4	5	48. sňatek	1	2	3	4	5
19. majetek	1	2	3	4	5	49. snít	1	2	3	4	5
20. milosrdenství	1	2	3	4	5	50. spravedlnost	1	2	3	4	5
21. mít moc	1	2	3	4	5	51. stromy	1	2	3	4	5
22. mít odstup	1	2	3	4	5	52. šperky	1	2	3	4	5
23. morálka	1	2	3	4	5	53. toužit	1	2	3	4	5
24. náklonnost lidí	1	2	3	4	5	54. tradice	1	2	3	4	5
25. nedůvěřovat	1	2	3	4	5	55. učit někoho	1	2	3	4	5
26. nepořádek	1	2	3	4	5	56. věčnost	1	2	3	4	5
27. něžnost	1	2	3	4	5	57. víra	1	2	3	4	5
28. oceán	1	2	3	4	5	58. vítězit	1	2	3	4	5
29. odvaha	1	2	3	4	5	59. výzvy	1	2	3	4	5
30. opatrnost	1	2	3	4	5	60. zvířata	1	2	3	4	5

**4. Z následujícího seznamu vyberte oblasti, které vás zajímají.**

- |                 |                   |                          |                  |
|-----------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 01. vnoučata    | 02. kutilství     | 03. divadlo              | 04. kino         |
| 05. tanec       | 06. cestování     | 07. nakupování           | 08. uklízení     |
| 09. vaření      | 10. vzdělávání se | 11. zdravý životní styl  | 12. elektronika  |
| 13. chalupaření | 14. motorismus    | 15. obnova zařízení bytu | 16. zahradničení |
17. technologické novinky – uveďte oblasti.....
18. hudba – uveďte žánry.....
19. knihy – uveďte žánry.....
20. ruční práce – uveďte jaké.....
21. něco dalšího – uveďte co.....

**5. Z jakého důvodu využíváte nejčastěji internet.** Uveďte 1–3 oblasti, kterým věnujete nejvíce času.

- |                            |                       |                      |
|----------------------------|-----------------------|----------------------|
| 01. stahování filmů, hudby | 02. sociální sítě     | 03. skype, icq apod. |
| 04. e-mail                 | 05. hledání informací | 06. seznamky         |
| 07. on-line nakupování     | 08. on-line hry       |                      |
09. jiné – uveďte.....

**6. Kolik času průměrně denně používáte internet?**

- |               |              |                     |
|---------------|--------------|---------------------|
| 01. do 1 hod. | 02. 1–2 hod. | 03. 2–3 hod.        |
| 04. 3–4 hod.  | 05. 4–5 hod. | 06. více než 5 hod. |

**7. Které televizní stanice sledujete nejčastěji?** Uveďte 1–3 stanice, pokud televizi nesledujete, napište „nesleduji“.

.....

**8. Kolik času se průměrně denně díváte na televizi?**

- |              |               |                     |              |
|--------------|---------------|---------------------|--------------|
| 01. 0 hod.   | 02. do 1 hod. | 03. 1–2 hod.        | 04. 2–3 hod. |
| 05. 3–4 hod. | 06. 4–5 hod.  | 07. více než 5 hod. |              |

**9. Které rozhlasové stanice posloucháte nejčastěji?** Uveďte 1–3 stanice, pokud rozhlas neposloucháte, napište „neposlouchám“.

.....

**10. Kolik času průměrně denně posloucháte rozhlas?**

- |              |               |                     |              |
|--------------|---------------|---------------------|--------------|
| 01. 0 hod.   | 02. do 1 hod. | 03. 1–2 hod.        | 04. 2–3 hod. |
| 05. 3–4 hod. | 06. 4–5 hod.  | 07. více než 5 hod. |              |

**11. Které noviny čtete opakovaně?** Uveďte 1–3 noviny, pokud noviny nečtete, napište „nečtu“.

.....

**12. Které časopisy čtete opakovaně?** Uveďte 1–3 časopisy, pokud časopisy nečtete, napište „nečtu“.

.....

**13. Kolikrát jste byl/a v posledních 12 měsících v kině?**

- |                |               |                     |
|----------------|---------------|---------------------|
| 01. ani jednou | 02. 1–2krát   | 03. 3–5krát         |
| 04. 6–10krát   | 05. 11–18krát | 06. více než 18krát |

**14. Čtete letáky, které dostáváte do poštovní schránky?**

01. ne

02. ano všechny

03. ano některé – uveďte které.....

**Statistické údaje:**

**Pohlaví:** 01. muž

02. žena

**Věk v roce 2013:** 01. 60–64

02. 65–69

03. 70–74

04. 75–79

05. 80 a více

**Dosažené vzdělání:** 01. ZŠ

02. vyučen (bez maturity)

03. SŠ s maturitou

04. VOŠ

05. VŠ – Bc.

06. VŠ – Mgr., Ing apod.

**Zaměstnání:** 01. student

02. zaměstnanec

03. v domácnosti

04. podnikatel, OSVČ

05. mateřská dovolená

06. nezaměstnaný

07. invalidní důchodce

08. starobní důchodce

09. jiné .....

**Počet členů vaší domácnosti (společně hospodařících).....**

**Rodinný stav:** 01. ženatý/vdaná

02. rozvedený/á

03. vdovec/a

04. svobodný/á

05. žijící s partnerem/kou

**Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná):**

01. do 9 999

02. 10 000–19 999

03. 20 000–29 999

04. 30 000–39 999

05. 40 000–49 999

06. 50 000–59 999

07. 60 000–69 999

08. 70 000–79 999

09. nad 80 000

Děkuji za váš čas věnovaný vyplňování dotazníku a přeji hezký den.

Jana Kučerová

## PŘÍLOHA P III: CELKOVÉ HODNOCENÍ VĚKOVÁ KATEGORIE 35–59 LET SKUPINA „CHCE INFO“

Dotazník 35–59 let "chce info"			
Celkový počet respondentů	muži	ženy	celkem
	119	172	291
Využil/a jste k získání těchto informací webové stránky zaměřené na seniory?			
	ano	12	37
	ne	107	135
			242
Uveďte jeden hlavní důvod, proč jste webové stránky zaměřené na seniory nevyužil/a?			
	hledal/a bych informace jinde než na internetu	6	4
	hledal/a bych informace přes vyhledávače	57	69
	nevím, že takové stránky existují	37	57
	jiný důvod	7	5
			10
			126
			94
			12
Z jakého důvodu využíváte nejčastěji internet?			
	stahování filmů, hudby	24	13
	sociální sítě	14	26
	skype, icq apod.	9	28
	e-mail	106	154
	hledání informací	11	153
	seznamky	0	2
	on-line nakupování	35	46
	on-line hry	3	5
	jiné	8	12
			37
			40
			37
			260
			164
			2
			81
			8
			20
Kolik času průměrně denně používáte internet?			
	do 1 hod.	16	41
	1–2 hod.	34	58
	2–3 hod.	20	25
	3–4 hod.	10	11
	4–5 hod.	21	15
	více než 5 hod.	18	22
			57
			92
			45
			21
			36
			40
Které televizní stanice sledujete nejčastěji?			
	ČT - nespecifikováno	5	8
	ČT 1	50	83
	ČT 2	38	54
	ČT 4	20	2
	ČT 24	27	22
	NOVA	17	64
	PRIMA	16	55
	ostatní	47	40
	nesleduji TV	27	29
	nezodpovězeno	2	8
			13
			133
			92
			22
			49
			81
			71
			87
			56
			10

<b>Kolik času se průměrně denně díváte na televizi?</b>				
	0 hod.	27	30	57
	do 1 hod.	25	26	51
	1–2 hod.	35	56	91
	2–3 hod.	20	39	59
	3–4 hod.	7	14	21
	4–5 hod.	3	4	7
	více než 5 hod.	1	1	2
	nezodpovězeno	1	2	3

<b>Které rozhlasové stanice posloucháte nejčastěji?</b>				
	ČRo - nespecifikováno	2	5	7
	ČRo 1	33	27	60
	ČRo 2	11	23	34
	ČRo 3	10	18	28
	Impuls	8	20	28
	Frekvence 1	6	17	23
	Evropa2	7	11	18
	Country	2	16	18
	Beat	18	6	24
	Blaník	8	21	29
	ostatní	50	46	96
	neposlouchám rozhlas	29	44	73
	nezodpovězeno	2	4	6

<b>Kolik času se průměrně denně posloucháte rozhlas?</b>				
	0 hod.	29	44	73
	do 1 hod.	38	51	89
	1–2 hod.	26	30	56
	2–3 hod.	8	12	20
	3–4 hod.	8	6	14
	4–5 hod.	5	13	18
	více než 5 hod.	5	16	21

<b>Které noviny čtete opakovaně?</b>				
	MF Dnes	24	49	73
	Lidové noviny	8	13	21
	Hospodářské noviny	17	11	28
	internetové noviny	13	5	18
	ostatní	19	31	50
	nečtu	59	84	143
	nezodpovězeno	2	3	5

<b>Které časopisy čtete opakovaně?</b>				
	Reflex	11	14	25
	Respekt	7	16	23
	ostatní	40	73	113
	nečtu	66	83	149
	nezodpovězeno	2	2	4

<b>Kolikrát jste byl/a v posledních 12 měsících v kině?</b>				
	ani jednou	34	48	82
	1–2krát	37	74	111
	3–5krát	37	40	77
	6–10krát	6	8	14
	11–18krát	4	2	6
	více než 18krát	1	0	1

<b>Čtete letáky, které dostáváte do poštovní schránky?</b>				
	ne	73	76	149
	ano, všechny	12	23	35
	ano, některé – neupřesněno	15	32	47
	ano, některé – supermarkety	14	26	40
	ano, některé – ostatní	8	20	28

<b>Dosažené vzdělání</b>				
	vyučen (bez maturity)	4	6	10
	SŠ s maturitou	35	79	114
	VOŠ	2	7	9
	VŠ – bakalářské	9	10	19
	VŠ – magisterské	69	67	136
	nezodpovězeno	0	3	3

<b>Zaměstnání</b>				
	zaměstnanec	62	129	191
	zaměstnanec + podnikatel, OSVČ	3	3	6
	zaměstnanec + invalidní důchodce	1	0	1
	v domácnosti	0	6	6
	podnikatel, OSVČ	49	22	71
	podnikatel, OSVČ + invalidní důchodce	0	1	1
	mateřská dovolená	0	5	5
	nezaměstnaný	1	3	4
	starobní důchodce	1	1	2
	jiné	2	1	3
	nezodpovězeno	0	1	1



<b>Počet členů domácnosti (společně hospodařících)</b>				
	1	11	15	26
	2	31	42	73
	3	16	55	71
	4	37	41	78
	5	16	14	30
	6 a více	5	3	8
	nezodpovězeno	3	2	5

<b>Rodinný stav</b>				
	ženatý/vdaná	82	107	189
	rozvedený/á	9	35	44
	vdovec/a	1	4	5
	svobodný/á	12	12	24
	žijící s partnerem/kou	14	13	27
	nezodpovězeno	1	1	2

<b>Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná)</b>				
	do 9 999	0	4	4
	10 000–19 999	6	23	29
	20 000–29 999	9	29	38
	30 000–39 999	17	21	38
	40 000–49 999	18	12	30
	50 000–59 999	8	8	16
	60 000–69 999	3	2	5
	70 000–79 999	2	1	3
	nad 80 000	10	2	12
	nezodpovězeno	46	70	116

## PŘÍLOHA P IV: CELKOVÉ HODNOCENÍ VĚKOVÁ KATEGORIE 35–59 LET SKUPINA „NECHCE INFO“

Dotazník 35–59 let "nechce info"				
Celkový počet respondentů		muži	ženy	celkem
		20	28	48

Z jakého důvodu využíváte nejčastěji internet?				
	stahování filmů, hudby	5	4	9
	sociální sítě	2	5	7
	skype, icq apod.	0	6	6
	e-mail	15	24	39
	hledání informací	17	18	35
	on-line nakupování	3	7	10
	jiné	1	1	2
	nezodpovězeno	1	0	1

Kolik času průměrně denně používáte internet?				
	do 1 hod.	6	13	19
	1–2 hod.	7	6	13
	2–3 hod.	4	1	5
	3–4 hod.	1	3	4
	4–5 hod.	0	3	3
	více než 5 hod.	2	1	3
	nezodpovězeno	1	0	1

Které televizní stanice sledujete nejčastěji?				
	ČT – nespecifikováno	3	0	3
	ČT 1	5	18	23
	ČT 2	7	5	12
	NOVA	7	14	21
	PRIMA	5	10	15
	ostatní	17	5	22
	nesleduji TV	4	5	9
	nezodpovězeno	0	0	0

Kolik času se průměrně denně díváte na televizi?				
	0 hod.	4	5	9
	do 1 hod.	5	6	11
	1–2 hod.	2	10	12
	2–3 hod.	6	3	9
	3–4 hod.	4	1	5
	více než 5 hod.	0	2	2

Které rozhlasové stanice posloucháte nejčastěji?				
	ČRo 1	3	6	9
	ČRo 2	3	8	11
	Impuls	1	5	6
	Frekvence 1	3	6	9
	Evropa2	4	1	5
	Country	0	4	4
	Beat	2	1	3
	Blaník	1	2	3
	ostatní	10	6	16
	neposlouchám rozhlas	4	3	7
	nezodpovězeno	2	0	2

Kolik času se průměrně denně posloucháte rozhlas?				
	0 hod.	4	3	7
	do 1 hod.	7	12	19
	1–2 hod.	5	2	7
	2–3 hod.	2	4	6
	3–4 hod.	0	1	1
	4–5 hod.	1	2	3
	více než 5 hod.	0	3	3
	nezodpovězeno	2	0	2

Které noviny čtete opakovaně?				
	MF Dnes	3	4	7
	Lidové noviny	0	2	2
	Hospodářské noviny	1	1	2
	ostatní	4	5	9
	nečtu	12	15	27
	nezodpovězeno	2	1	3

Které časopisy čtete opakovaně?				
	Reflex	0	3	3
	Respekt	0	2	2
	ostatní	9	20	29
	nečtu	14	10	24
	nezodpovězeno	1	1	2

Kolikrát jste byl/a v posledních 12 měsících v kině?				
	ani jednou	9	8	17
	1–2krát	9	12	21
	3–5krát	2	4	6
	6–10krát	0	3	3
	11–18krát	1	0	1

<b>Čtete letáky, které dostáváte do poštovní schránky?</b>				
	ne	11	15	26
	ano, všechny	1	3	4
	ano, některé – neupřesněno	5	2	7
	ano, některé – supermarkety	3	4	7
	ano, některé – ostatní	1	4	5
<b>Dosažené vzdělání</b>				
	vyučen (bez maturity)	3	2	5
	SŠ s maturitou	10	12	22
	VOŠ	0	0	0
	VŠ – bakalářské	1	3	4
	VŠ – magisterské	7	10	17
<b>Zaměstnání</b>				
	zaměstnanec	16	16	32
	podnikatel, OSVČ	4	6	10
	mateřská dovolená	0	1	1
	nezaměstnaný	0	1	1
	invalidní důchodce	0	1	1
	starobní důchodce	0	1	1
	jiné	1	1	2
<b>Počet členů domácnosti (společně hospodařících)</b>				
	1	3	4	7
	2	6	6	12
	3	1	7	8
	4	7	6	13
	5	3	2	5
	6 a více	0	2	2
	nezodpovězeno	1	0	1
<b>Rodinný stav</b>				
	ženatý/vdaná	14	18	32
	rozvedený/á	4	4	8
	svobodný/á	1	3	4
	žijící s partnerem/kou	2	2	4
<b>Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná)</b>				
	10 000–19 999	2	5	7
	20 000–29 999	3	9	12
	30 000–39 999	7	2	9
	40 000–49 999	1	0	1
	50 000–59 999	1	0	1
	nezodpovězeno	8	11	19

## PŘÍLOHA P V: CELKOVÉ HODNOCENÍ VĚKOVÁ KATEGORIE 60 A VÍCE LET SKUPINA „S NETEM“

Dotazník 60 let a více let "s netem"				
Celkový počet respondentů	muži	ženy	celkem	
	77	103	180	
Využil/a jste k získání těchto informací webové stránky zaměřené na seniory?				
	ano	19	42	61
	ne	58	61	119
Uveďte jeden hlavní důvod, proč jste webové stránky zaměřené na seniory nevyužil/a?				
	hledal/a bych informace jinde než na internetu	6	10	16
	hledal/a bych informace přes vyhledávače	15	21	36
	nevím, že takové stránky existují	25	19	44
	jiný důvod	12	11	23
Z následujícího seznamu vyberte oblasti, které Vás zajímají.				
	vnoučata	52	81	133
	kutilství	31	18	49
	divadlo	21	59	80
	kino	11	29	40
	tanec	4	18	22
	cestování	43	64	107
	nakupování	7	13	20
	uklizení	3	20	23
	vaření	21	56	77
	vzdělávání se	41	57	98
	zdravý životní styl	17	50	67
	elektronika	21	10	31
	chalupaření	19	26	45
	motorismus	24	10	34
	obnova zařízení bytu	12	27	39
	zahradničení	20	52	72
	technologické novinky	21	5	26
	hudba	42	66	108
	knihy	41	74	115
	ruční práce	10	36	46
	sport	4	15	19
	jiné	10	14	24
	nezodpovězeno	1	0	1

<b>Z jakého důvodu využíváte nejčastěji internet?</b>				
	stahování filmů, hudby	7	4	11
	sociální sítě	6	8	14
	skype, icq apod.	17	30	47
	e-mail	56	85	141
	hledání informací	68	82	150
	seznamky	2	0	2
	on-line nakupování	10	13	23
	on-line hry	2	4	6
	jiné	4	2	6

<b>Kolik času průměrně denně používáte internet?</b>				
	do 1 hod	30	46	76
	1–2 hod.	13	38	51
	2–3 hod.	11	9	20
	3–4 hod.	13	3	16
	4–5 hod.	5	4	9
	více než 5 hod.	5	3	8

<b>Které televizní stanice sledujete nejčastěji?</b>				
	ČT – nespecifikováno	3	2	5
	ČT 1	44	75	119
	ČT 2	31	57	88
	ČT 4	6	3	9
	ČT 24	20	26	46
	NOVA	22	26	48
	PRIMA	19	35	54
	Noe	3	4	7
	ostatní	19	22	41
	nesleduji TV	6	3	9
	nezodpovězeno	3	1	4

<b>Kolik času se průměrně denně díváte na televizi?</b>				
	0 hod.	6	3	9
	do 1 hod.	11	10	21
	1–2 hod.	21	26	47
	2–3 hod.	24	38	62
	3–4 hod.	12	16	28
	4–5 hod.	1	6	7
	více než 5 hod.	2	2	4
	nezodpovězeno	0	2	2

<b>Které rozhlasové stanice posloucháte nejčastěji?</b>				
	ČRo 1	14	24	38
	ČRo 2	20	41	61
	ČRo 3	9	16	25
	Impuls	7	7	14
	Frekvence 1	7	10	17
	Regionální rádia	5	6	11
	Country	8	11	19
	Blaník	6	5	11
	ostatní	21	22	43
	neposlouchám rozhlas	19	21	40
	nezodpovězeno	2	4	6

<b>Kolik času se průměrně denně posloucháte rozhlas?</b>				
	0 hod.	19	21	40
	do 1 hod.	25	16	41
	1–2 hod.	13	24	37
	2–3 hod.	7	12	19
	3–4 hod.	7	12	19
	4–5 hod.	1	9	10
	více než 5 hod.	4	8	12
	nezodpovězeno	1	1	2

<b>Které noviny čtete opakovaně?</b>				
	MF Dnes	18	26	44
	Právo	7	5	12
	Lidové noviny	13	18	31
	Blesk	7	7	14
	Katolický týdeník	7	10	17
	Deník v regionech	0	1	1
	Metro	1	12	13
	ostatní	9	12	21
	nečtu	23	41	64
	nezodpovězeno	3	1	4

<b>Které časopisy čtete opakovaně?</b>				
	Reflex	5	8	13
	Respekt	10	6	16
	Rytmus života	1	3	4
	ostatní	28	53	81
	nečtu	38	40	78
	nezodpovězeno	1	0	1

<b>Kolikrát jste byl/a v posledních 12 měsících v kině?</b>				
	ani jednou	44	53	97
	1–2krát	20	23	43
	3–5krát	6	19	25
	6–10krát	5	4	9
	11–18krát	1	2	3
	více než 18krát	1	1	2
	nezodpovězeno	0	1	1

<b>Čtete letáky, které dostáváte do poštovní schránky?</b>				
	ne	42	33	75
	ano, všechny	12	23	35
	ano, některé – neupřesněno	11	15	26
	ano, některé – supermarkety	9	25	34
	ano, některé – ostatní	4	10	14
	nezodpovězeno	0	2	2

<b>Dosažené vzdělání</b>				
	ZŠ	1	0	1
	vyučen (bez maturity)	12	10	22
	SŠ s maturitou	17	46	63
	VOŠ	6	10	16
	VŠ – bakalářské	1	1	2
	VŠ – magisterské	39	34	73
	nezodpovězeno	1	2	3

<b>Zaměstnání</b>				
	zaměstnanec	7	16	23
	zaměstnanec + starobní důchodce	3	3	6
	podnikatel, OSVČ	9	2	11
	podnikatel, OSVČ + starobní důchodce	4	4	8
	nezaměstnaný	0	1	1
	invalidní důchodce	3	4	7
	starobní důchodce	51	73	124

<b>Počet členů domácnosti (společně hospodařících)</b>				
	1	11	41	52
	2	56	52	108
	3	6	6	12
	4	2	3	5
	5	1	1	2
	6 a více	1	0	1



<b>Rodinný stav</b>				
	ženatý/vdaná	59	49	108
	rozvedený/á	7	23	30
	vdovec/a	2	25	27
	svobodný/á	3	3	6
	žijící s partnerem/kou	6	3	9
<b>Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná)</b>				
	do 9 999	5	8	13
	10 000–19 999	23	40	63
	20 000–29 999	16	22	38
	30 000–39 999	6	7	13
	40 000–49 999	2	0	2
	50 000–59 999	2	0	2
	60 000–69 999	1	1	2
	70 000–79 999	0	0	0
	nad 80 000	1	0	1
	nezodpovězeno	21	25	46

## PŘÍLOHA P VI: CELKOVÉ HODNOCENÍ VĚKOVÁ KATEGORIE 60 A VÍCE LET SKUPINA „BEZ NETU“

Dotazník 60 let a více let "bez netu"			
Celkový počet respondentů	muži	ženy	celkem
	38	103	141

Které televizní stanice sledujete nejčastěji?				
	ČT – nespecifikováno	1	1	2
	ČT 1	23	69	92
	ČT 2	18	39	57
	ČT 4	7	0	7
	ČT 24	12	21	33
	NOVA	15	43	58
	PRIMA	11	27	38
	Noe	2	6	8
	ostatní	6	17	23
	nesleduji TV	1	1	2
	nezodpovězeno	2	5	7

Kolik času se průměrně denně díváte na televizi?				
	0 hod.	1	1	2
	do 1 hod.	2	9	11
	1–2 hod.	7	12	19
	2–3 hod.	10	28	38
	3–4 hod.	8	28	36
	4–5 hod.	5	16	21
	více než 5 hod.	5	8	13
	nezodpovězeno	0	1	1

Které rozhlasové stanice posloucháte nejčastěji?				
	ČRo – nespecifikováno	0	1	1
	ČRo 1	6	19	25
	ČRo 2	7	42	49
	ČRo 3	1	5	6
	Impuls	0	5	5
	Frekvence 1	1	11	12
	Regionální rádia	2	4	6
	Country	1	6	7
	Blaník	4	5	9
	ostatní	3	8	11
	neposlouchám rozhlas	15	21	36
	nezodpovězeno	1	3	4

<b>Kolik času se průměrně denně posloucháte rozhlas?</b>				
	0 hod.	15	21	36
	do 1 hod.	7	15	22
	1–2 hod.	7	18	25
	2–3 hod.	3	17	20
	3–4 hod.	1	9	10
	4–5 hod.	1	9	10
	více než 5 hod.	4	11	15
	nezodpovězeno	0	3	3

<b>Které noviny čtete opakovaně?</b>				
	MF Dnes	10	12	22
	Právo	6	4	10
	Lidové noviny	3	5	8
	Blesk	5	10	15
	Katolický týdeník	3	18	21
	Deník v regionech	6	9	15
	Metro	2	9	11
	ostatní	12	20	32
	nečtu	3	38	41
	nezodpovězeno	1	0	1

<b>Které časopisy čtete opakovaně?</b>				
	Reflex	1	2	3
	Respekt	0	1	1
	Rytmus života	0	11	11
	ostatní	14	51	65
	nečtu	22	42	64
	nezodpovězeno	1	4	5

<b>Kolikrát jste byl/a v posledních 12 měsících v kině?</b>				
	ani jednou	35	89	124
	1–2krát	2	12	14
	3–5krát	1	2	3

<b>Čtete letáky, které dostáváte do poštovní schránky?</b>				
	ne	17	42	59
	ano, všechny	11	35	46
	ano, některé – neupřesněno	4	8	12
	ano, některé – supermarkety	3	13	16
	ano, některé – ostatní	4	4	8
	nezodpovězeno	0	1	1

<b>Dosažené vzdělání</b>				
	ZŠ	1	14	15
	vyučen (bez maturity)	20	28	48
	SŠ s maturitou	7	43	50
	VOŠ	1	9	10
	VŠ – bakalářské	1	0	1
	VŠ – magisterské	7	7	14
	nezodpovězeno	0	2	2
<b>Zaměstnání</b>				
	zaměstnanec	1	0	1
	zaměstnanec + starobní důchodce	1	1	2
	podnikatel, OSVČ + starobní důchodce	1	1	2
	starobní důchodce	35	101	136
<b>Počet členů domácnosti (společně hospodařících)</b>				
	1	8	59	67
	2	26	41	67
	3	4	2	6
	nezodpovězeno	0	1	1
<b>Rodinný stav</b>				
	ženatý/vdaná	24	35	59
	rozvedený/á	6	8	14
	vdovec/a	7	56	63
	svobodný/á	0	3	3
	žijící s partnerem/kou	1	1	2
<b>Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná)</b>				
	do 9 999	2	15	17
	10 000–19 999	16	46	62
	20 000–29 999	5	5	10
	30 000–39 999	2	1	3
	nezodpovězeno	13	36	49

## PŘÍLOHA P VII: ANALÝZA ZÁVISLOSTÍ SEGMENTŮ VĚKOVÁ KATEGORIE 35–59 LET

Segment	A1			A2		
Pohlaví	muž	žena	celkem	muž	žena	celkem
Počet	4	10	14	7	23	30

Věk dosažený v roce 2013						
35–39	2	3	5	0	4	4
40–44	1	1	2	0	2	2
45–49	0	5	5	2	6	8
50–54	0	0	0	2	5	7
55–59	1	1	2	3	7	10

Dosažené vzdělání						
vyučen	0	0	0	0	0	0
SŠ	1	5	6	4	13	17
VOŠ	0	0	0	0	3	3
Bc.	0	0	0	0	2	2
Mgr., Ing.	3	5	8	3	5	8

Zaměstnání						
zaměstnanec	1	8	9	3	13	16
zaměstnanec + podnikatel, OSVČ	0	0	0	0	1	1
v domácnosti	0	0	0	0	2	2
podnikatel, OSVČ	2	1	3	4	4	8
mateřská dovolená	0	0	0	0	1	1
nezaměstnaný	0	1	1	0	1	1
starobní důchodce	1	0	1	0	1	1

Počet členů domácnosti (společně hospodařících)						
1	0	2	2	0	1	1
2	2	3	5	4	6	10
3	0	3	3	1	7	8
4	1	2	3	0	7	7
5	1	0	1	1	1	2
nezodpovězeno	0	0	0	1	1	2

Rodinný stav						
ženatý/vdaná	3	5	8	3	15	18
rozvedený/á	0	4	4	0	6	6
vdovec/a	0	0	0	0	0	0
svobodný/á	1	1	2	0	2	2
žijící s partnerem/kou	0	0	0	3	0	3
nezodpovězeno	0	0	0	1	0	1

<b>Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná)</b>						
do 9 999	0	0	0	0	0	0
10 000–19 999	0	0	0	0	5	5
20 000–29 999	1	4	5	1	5	6
30 000–39 999	1	1	2	2	3	5
40 000–49 999	0	0	0	0	1	1
50 000–59 999	0	1	1	0	0	0
60 000–69 999	0	1	1	0	0	0
70 000–79 999	0	0	0	0	1	1
nad 80 000	0	1	1	0	0	0
nezodpovězeno	2	2	4	4	8	12

<b>Segment</b>	<b>A3</b>			<b>P1</b>		
	muž	žena	celkem	muž	žena	celkem
Pohlaví						
Počet	1	4	5	41	27	68

<b>Věk dosažený v roce 2013</b>						
35–39	0	1	1	12	12	24
40–44	1	0	1	11	5	16
45–49	0	0	0	8	5	13
50–54	0	2	2	2	4	6
55–59	0	1	1	8	1	9

<b>Dosažené vzdělání</b>						
vyučen	0	0	0	0	1	1
SŠ	0	2	2	13	14	27
VOŠ	0	0	0	0	1	1
Bc.	0	0	0	5	1	6
Mgr., Ing.	1	2	3	23	9	32
nezodpovězeno	0	0	0	0	1	1

<b>Zaměstnání</b>						
zaměstnanec	0	3	3	20	20	40
zaměstnanec + podnikatel, OSVČ	0	0	0	2	0	2
zaměstnanec + invalidní důchodce	0	0	0	1	0	1
podnikatel, OSVČ	1	1	2	16	6	22
podnikatel, OSVČ + invalidní důchodce	0	0	0	0	1	1
nezaměstnaný	0	0	0	1	0	1
jiné	0	0	0	1	0	1

<b>Počet členů domácnosti (společně hospodařících)</b>						
1	0	1	1	4	0	4
2	1	2	3	15	10	25
3	0	0	0	6	8	14

4	0	1	1	8	6	14
5	0	0	0	4	2	6
6 a více	0	0	0	2	1	3
nezodpovězeno	0	0	0	2	0	2

#### Rodinný stav

ženatý/vdaná	0	1	1	26	20	46
rozvedený/á	0	1	1	2	2	4
vdovec/a	0	0	0	1	1	2
svobodný/á	1	1	2	5	1	6
žijící s partnerem/kou	0	1	1	7	3	10

#### Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná)

do 9 999	0	1	1	0	0	0
10 000–19 999	0	0	0	2	0	2
20 000–29 999	0	1	1	4	4	8
30 000–39 999	0	0	0	2	3	5
40 000–49 999	1	1	2	4	4	8
50 000–59 999	0	0	0	2	1	3
70 000–79 999	0	0	0	2	0	2
nad 80 000	0	0	0	6	1	7
nezodpovězeno	0	1	1	19	14	33

Segment	P2			P3		
	muž	žena	celkem	muž	žena	celkem
Pohlaví						
Počet	54	90	144	6	14	20

#### Věk dosažený v roce 2013

35–39	7	21	28	3	3	6
40–44	12	18	30	1	3	4
45–49	11	22	33	2	3	5
50–54	16	18	34	0	4	4
55–59	8	11	19	0	1	1

#### Dosažené vzdělání

vyučen	3	3	6	0	1	1
SŠ	12	39	51	2	3	5
VOŠ	2	2	4	0	1	1
Bc.	3	6	9	1	1	2
Mgr., Ing.	34	38	72	3	8	11
nezodpovězeno	0	2	2	0	0	0

#### Zaměstnání

zaměstnanec	30	72	102	4	9	13
zaměstnanec + podnikatel, OSVČ	1	2	3	0	0	0
v domácnosti	0	2	2	0	2	2
podnikatel, OSVČ	23	8	31	2	2	4

podnikatel, OSVČ + invalidní důchodce	0	4	4	0	0	0
mateřská dovolená	0	1	1	0	0	0
jiné	0	1	1	0	0	0
nezodpovězeno	0	0	0	0	1	1

#### Počet členů domácnosti (společně hospodařících)

1	4	7	11	2	4	6
2	6	17	23	1	3	4
3	9	32	41	0	3	3
4	25	21	46	0	3	3
5	7	10	17	3	1	4
6 a více	3	2	5	0	0	0
nezodpovězeno	0	1	1	0	0	0

#### Rodinný stav

ženatý/vdaná	45	59	104	2	5	7
rozvedený/á	4	17	21	1	4	5
vdovec/a	0	3	3	0	0	0
svobodný/á	2	4	6	3	3	6
žijící s partnerem/kou	3	7	10	0	1	1
nezodpovězeno	0	0	0	0	1	1

#### Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná)

do 9 999	0	3	3	0	0	0
10 000–19 999	1	15	16	2	3	5
20 000–29 999	3	12	15	0	3	3
30 000–39 999	8	13	21	2	0	2
40 000–49 999	12	6	18	0	0	0
50 000–59 999	5	6	11	1	0	1
60 000–69 999	3	1	4	0	0	0
nad 80 000	3	0	3	1	0	1
nezodpovězeno	19	34	53	1	8	9

Segment	N1			N2		
	muž	žena	celkem	muž	žena	celkem
Pohlaví						
Počet	6	4	10	20	28	48

#### Věk dosažený v roce 2013

35–39	2	1	3	5	4	9
40–44	2	3	5	3	6	9
45–49	1	0	1	6	7	13
50–54	1	0	1	3	5	8
55–59	0	0	0	3	6	9

#### Dosažené vzdělání

vyučen	1	1	2	3	2	5
SŠ	3	3	6	10	12	22



Bc.	0	0	0	1	3	4
Mgr., Ing.	2	0	2	7	10	17

#### Zaměstnání

zaměstnanec	4	4	8	16	16	32
podnikatel, OSVČ	1	0	1	4	6	10
mateřská dovolená	0	0	0	0	1	1
nezaměstnaný	0	0	0	0	1	1
invalidní důchodce	0	0	0	0	1	1
starobní důchodce	0	0	0	0	1	1
jiné	1	0	1	1	1	2

#### Počet členů domácnosti (společně hospodařících)

1	1	0	1	3	4	7
2	2	1	3	6	6	12
3	0	2	2	1	7	8
4	3	1	4	7	6	13
5	0	0	0	3	2	5
6 a více	0	0	0	0	2	2
nezodpovězeno	0	0	0	1	0	1

#### Rodinný stav

ženatý/vdaná	3	2	5	14	18	32
rozvedený/á	2	1	3	4	4	8
svobodný/á	0	0	0	1	3	4
žijící s partnerem/kou	1	1	2	2	2	4

#### Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná)

10 000–19 999	1	0	1	2	5	7
20 000–29 999	1	0	1	3	9	12
30 000–39 999	2	1	3	7	2	9
40 000–49 999	1	0	1	1	0	1
50 000–59 999	0	0	0	1	0	1
nezodpovězeno	1	3	4	8	11	19

## PŘÍLOHA P VIII: ANALÝZA ZÁVISLOSTÍ SEGMENTŮ VĚKOVÁ KATEGORIE 60 A VÍCE LET

Segment	A4			A5		
Pohlaví	muž	žena	celkem	muž	žena	celkem
Počet	7	2	9	9	32	41

Věk dosažený v roce 2013						
60–64	1	1	2	1	15	16
65–69	3	1	4	7	6	13
70–74	2	0	2	0	8	8
75–79	0	0	0	1	2	3
80 a více	1	0	1	1	1	2

Dosažené vzdělání						
vyučen	0	0	0	3	5	8
SŠ	1	0	1	2	13	15
VOŠ	1	0	1	0	2	2
Bc.	0	1	1	0	0	0
Mgr., Ing.	5	1	6	4	10	14
nezodpovězeno	0	0	0	0	2	2

Zaměstnání						
zaměstnanec	0	1	1	1	4	5
zaměstnanec + starobní důchodce	0	0	0	1	0	1
podnikatel, OSVČ	1	1	2	2		2
podnikatel, OSVČ + starobní důchodce	1	0	1	1	2	3
nezaměstnaný	0	0	0	0	1	1
invalidní důchodce	1	0	1	0	0	0
starobní důchodce	4	0	4	4	25	29

Počet členů domácnosti (společně hospodařících)						
1	2	0	2	0	14	14
2	5	2	7	7	16	23
3	0	0	0	1	1	2
4	0	0	0	1	0	1
5	0	0	0	0	1	1

Rodinný stav						
ženatý/vdaná	5	1	6	8	13	21
rozvedený/á	1	1	2	1	9	10
vdovec/a	1	0	1	0	10	10

Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná)						
do 9 999	1	1	2	0	3	3
10 000–19 999	2	0	2	5	13	18

20 000–29 999	2	0	2	1	8	9
30 000–39 999	1	0	1	0	1	1
nezodpovězeno	1	1	2	3	7	10

Segment	A6			P4		
	muž	žena	celkem	muž	žena	celkem
Pohlaví						
Počet	3	8	11	13	5	18

Věk dosažený v roce 2013						
60–64	0	0	0	7	4	11
65–69	1	2	3	4	1	5
70–74	2	3	5	1	0	1
75–79	0	2	2	1	0	1
80 a více	0	1	1	0	0	0

Dosažené vzdělání						
ZŠ	0	0	0	1	0	1
vyučen	0	0	0	2	0	2
SŠ	2	5	7	4	3	7
VOŠ	1	0	1	1	1	2
Bc.	0	0	0	0	0	0
Mgr., Ing.	0	3	3	5	1	6

Zaměstnání						
zaměstnanec	0	0	0	0	3	3
zaměstnanec + starobní důchodce	0	0	0	1	0	1
podnikatel, OSVČ	1	0	1	5	0	5
invalidní důchodce	0	1	1	0	1	1
starobní důchodce	2	7	9	7	1	8

Počet členů domácnosti (společně hospodařících)						
1	1	5	6	3	1	4
2	1	3	4	8	2	10
3	1	0	1	1	1	2
4	0	0	0	0	1	1
6 a více	0	0	0	1	0	1

Rodinný stav						
ženatý/vdaná	1	2	3	10	2	12
rozvedený/á	2	2	4	2	0	2
vdovec/a	0	4	4	0	1	1
svobodný/á	0	0	0	0	1	1
žijící s partnerem/kou	0	0	0	1	1	2

Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná)						
do 9 999	0	1	1	1	0	1
10 000–19 999	1	5	6	2	1	3

20 000–29 999	1	1	2	1	3	4
30 000–39 999	0	0	0	1	1	2
60 000–69 999	0	1	1	1	0	1
nad 80 000	0	0	0	1	0	1
nezodpovězeno	1	0	1	6	0	6

Segment	P5			P6		
Pohlaví	muž	žena	celkem	muž	žena	celkem
Počet	34	36	70	5	10	15

Věk dosažený v roce 2013						
60–64	13	13	26	0	5	5
65–69	7	12	19	5	3	8
70–74	8	9	17	0	2	2
75–79	4	2	6	0	0	0
80 a více	2	0	2	0	0	0

Dosažené vzdělání						
ZŠ	0	0	0	0	0	0
vyučen	6	3	9	1	0	1
SŠ	6	16	22	1	6	7
VOŠ	1	3	4	1	2	3
Bc.	0	0	0	1	0	1
Mgr., Ing	20	14	34	1	2	3
nezodpovězeno	1	0	1	0	0	0

Zaměstnání						
zaměstnanec	4	5	9	1	1	2
zaměstnanec + starobní důchodce	1	2	3	0	0	0
podnikatel, OSVČ	0	1	1	0	0	0
podnikatel, OSVČ + starobní důchodce	2	1	3	0	1	1
invalidní důchodce	2		2	0	1	1
starobní důchodce	25	27	52	4	7	11

Počet členů domácnosti (společně hospodařících)						
1	3	15	18	1	2	3
2	27	18	45	3	8	11
3	4	2	6	0	0	0
4	0	1	1	0	0	0
5	0	0	0	1	0	1

Rodinný stav						
ženatý/vdaná	27	19	46	3	7	10
rozvedený/á	1	9	10	0	1	1
vdovec/a	0	5	5	1	2	3
svobodný/á	2	1	3	0	0	0

žijící s partnerem/kou	4	2	6	1	0	1
------------------------	---	---	---	---	---	---

#### Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná)

do 9 999	2	2	4	1	1	2
10 000–19 999	10	16	26	1	1	2
20 000–29 999	7	5	12	2	4	6
30 000–39 999	4	2	6	0	2	2
40 000–49 999	1	0	1	1	0	1
50 000–59 999	2	0	2	0	0	0
nezodpovězeno	8	11	19	0	2	2

Segment	N3			N4		
Pohlaví	muž	žena	celkem	muž	žena	celkem
Počet	6	10	16	38	103	141

#### Věk dosažený v roce 2013

60–64	2	5	7	6	12	18
65–69	1	2	3	6	18	24
70–74	1	2	3	8	15	23
75–79	1	1	2	5	25	30
80 a více	1	0	1	13	33	46

#### Dosažené vzdělání

ZŠ	0	0	0	1	14	15
vyučen	0	2	2	20	28	48
SŠ	1	3	4	7	43	50
VOŠ	1	2	3	1	9	10
Bc.	0	0	0	1	0	1
Mgr., Ing	4	3	7	7	7	14
nezodpovězeno	0	0	0	0	2	2

#### Zaměstnání

zaměstnanec	1	2	3	1	0	1
zaměstnanec + podnikatel, OSVČ	0	1	1	0	0	0
zaměstnanec + starobní důchodce	0	0	0	1	1	2
podnikatel, OSVČ + starobní důchodce	0	0	0	1	1	2
invalidní důchodce	0	1	1	0	0	0
starobní důchodce	5	6	11	35	101	136

#### Počet členů domácnosti (společně hospodařících)

1	1	4	5	8	59	67
2	5	3	8	26	41	67
3	0	2	2	4	2	6
4	0	1	1	0	0	0
nezodpovězeno	0	0	0	0	1	1

<b>Rodinný stav</b>						
žentatý/vdaná	5	5	10	24	35	59
rozvedený/á	0	1	1	6	8	14
vdovec/a	0	3	3	7	56	63
svobodný/á	1	1	2	0	3	3
žijící s partnerem/kou	0	0	0	1	1	2

<b>Měsíční průměrný čistý příjem (v Kč) domácnosti (odpověď je dobrovolná)</b>						
do 9 999	0	0	0	2	15	17
10 000–19 999	2	4	6	16	46	62
20 000–29 999	2	1	3	5	5	10
30 000–39 999	0	1	1	2	1	3
nezodpovězeno	2	4	6	13	36	49