

# Mediální a spotřebitelské chování singles 40+

Bc. Dagmar Zavadilová

---

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. Dagmar ZAVADILOVÁ**  
Osobní číslo: **K10421**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Mediální a spotřebitelské chování singles 40+**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky týkající se spotřebitelského chování a mediální komunikace se segmentem singles se zaměřením na specifika singles 40+, tedy žen a mužů ve věku 40 až 49 let, tvořících jednočlenné domácnosti nebo domácnosti vedené jedním rodičem.
2. Stanovte výzkumné otázky, vztahující se ke spotřebitelskému chování a mediální komunikaci s tímto segmentem.
3. V rámci průzkumné sondy analyzujte spotřebitelské a mediální chování CS a určete vhodné způsoby jejich efektivního oslovení.
4. V projektové části navrhnete webové stránky určené zvolené cílové skupině, zároveň navrhnete způsob komunikace s ní při uvedení webových stránek.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DePAULO, B. *Singled Out: How Singles Ar Stereopyped, Stigmatized, and Ignored and Still Live Happy Ever After*. St. Martin's Press, 2007. Počet stran 336. ISBN 1466800526, 9781466800526.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. Počet stran 719. ISBN 80-247-0013-6.

KOTYZOVÁ, P. *Specifika spotřebitelského segmentu singles a možnosti marketingové komunikace při uspokojování jejich potřeb*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. *Disertační práce* 2011.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. Počet stran 264. ISBN 80-247-0966-X.

NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999. Počet stran 287, ISBN 80-7169-433-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. Počet stran 356. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová, 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.

19. 3. 2013

Ve Zlíně .....



Bc. Dagmar Zavadilová

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) 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 nevydělěčně 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 nahlázení 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 požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

2) 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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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). Odpirá-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 jím 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 přihlédne k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na mediální a spotřebitelské chování segmentu singles 40+, tedy žen a mužů ve věku 40 až 49 let žijících v jednočlenné domácnosti nebo v domácnosti vedené jedním rodičem.

Sociodemografický vývoj v naší společnosti jednoznačně ukazuje nárůst počtu samostatně žijících dospělých osob. Mladí lidé odkládají sňatek a rodičovství a téměř každé druhé manželství končí rozvodem. Stav „single“ se však netýká pouze generace třicátníků, kteří dosud nevstoupili do manželství. Převážně v důsledku vysoké rozvodovosti, žije v současné době bez partnera také mnoho lidí po čtyřicátém roce věku.

Cílem práce je vymezení specifík českých singles 40+ v souvislosti s jejich mediálním a spotřebitelským chováním. Záměrem průzkumné sondy bylo do dané problematiky nahlédnout, poznat strukturu cílové skupiny, její potřeby, zájmy a preference a nalézt vhodný způsob jak ji oslovit.

Na základě výstupů, získaných v rámci dotazníkového šetření a analýzy realizovaných rozhovorů, je v projektové části navržena struktura webových stránek s preferovaným obsahem určených pro singles 40+ a způsob komunikace s touto cílovou skupinou při jejich uvedení.

**Klíčová slova:** singles, typologie, média, mediální komunikace, spotřebitel, spotřebitelské chování, marketingová komunikace, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum.

## ABSTRACT

This final thesis is concentrating on media communication and customer behaviour of 40+ singles, group of men and women between 40 and 49 years of age, living in a single member household or a household with a single parent.

Socio-demographic development gives us an evidence of an increasing number of single adult households. Young people postpone the marriage and family planning and almost every second marriage gets divorced. Being a single is not an issue only for the generation of thirty-year olds' that have not married yet. However, due to a high divorce rate, there is a high percentage of singles above 40 years of age.

The aim of this final thesis is to define and focus on media and customer behaviour of Czech 40+ years old singles. The main focus of conducted research was to gain the understanding and knowledge of target consumer segment, structure of the target segment, its needs, interests and preferences and to find the most suitable way to address it.

Based on the analysis of the outcomes from qualitative and quantitative research, which I conducted as part of my final thesis, I have designed a structure of web pages with preferred content for 40+ singles target group and communication strategy towards this segment during the website launch.

Keywords: Singles, typologies, media, media communication, customer, customer behaviour, marketing communication, qualitative research, quantitative research.

Mé poděkování patří paní PhDr. Pavle Kotyzové, PhD za metodické vedení, cenné rady, podnětné připomínky, laskavost a trpělivost.

Děkuji své rodině a svým nejbližším za podporu, pomoc a povzbuzení.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

*„Svět je v podstatě slavností, které se všichni zúčastňujeme“*

E. Goffman<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> (Goffman in Nakonečný, 2009, s. 453)

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 SINGLES</b> .....	<b>13</b>
1.1 SINGLES V PRŮBĚHU ČASU .....	14
1.2 VYMEZENÍ POJMU A TYPOLOGIE SINGLES.....	16
1.2.1 Pojem „single“ .....	16
1.2.2 Typologie singles .....	18
1.2.3 Sociodemografický trend v současnosti .....	19
1.2.4 Singles v období střední dospělosti.....	22
<b>2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE</b> .....	<b>24</b>
2.1 KOMUNIKACE.....	24
2.2 VÝZNAM A VLIV MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	25
2.3 MÉDIA .....	26
2.3.1 Masová média .....	27
2.3.2 Síťová média .....	28
2.4 INTERNET .....	29
2.5 VZTAH MÉDIÍ A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	30
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>31</b>
3.1 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	31
3.1.1 Základní komunikační strategie .....	32
3.1.1 Internetový komunikační mix .....	32
3.1.1.1 Reklama na internetu .....	33
3.1.1.2 Public relations na internetu .....	34
3.1.1.3 Podpora prodeje na internetu .....	34
3.1.1.4 Přímý marketing na internetu.....	34
3.1.2 Zásady pro uživatelsky přívětivé webové stránky.....	34
3.1.3 Měření účinnosti reklamy na internetu.....	35
3.1.4 Sociální média a marketingová komunikace.....	35
<b>4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>37</b>
4.1 VLIVY PŮSOBÍCÍ NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ .....	37
4.1.1 Psychologické faktory .....	37
4.1.2 Individuální faktory .....	38
4.1.3 Společenské faktory .....	39
4.1.4 Typologie spotřebitele.....	39
4.2 SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ.....	40
4.2.1 Rozhodování o nákupu.....	40
4.2.2 Způsoby nákupního chování .....	40
<b>5 METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>42</b>



5.1	CÍL PRÁCE .....	42
5.1.1	Dílčí cíle .....	42
5.2	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	42
5.3	METODOLOGICKÝ POSTUP .....	42
5.3.1	Metodologie výzkumného šetření .....	43
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>SINGLES 40+ .....</b>	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>46</b>
7.1	CÍL VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ A CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ .....	46
7.2	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ .....	46
7.2.1	Tematické okruhy otázek ve scénáři .....	46
7.2.2	Postup při realizaci polostrukturovaných rozhovorů a jejich analýze.....	47
7.3	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	48
7.3.1	Tematické okruhy otázek v dotazníku.....	48
7.3.2	Postup při realizaci dotazníkového šetření a jeho analýze .....	49
7.4	SHRnutí 7.1 - 7.3 .....	49
7.5	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMNÉ SONDY .....	50
7.5.1	Analýza dat a jejich interpretace k výzkumné otázce č. 1:.....	50
7.5.1.1	Preferovaný zdroj informací .....	50
7.5.1.2	Tisk .....	51
7.5.1.3	Televize.....	55
7.5.1.4	Rozhlas.....	60
7.5.1.5	Internet .....	62
7.5.1.1	Shrnutí průzkumného šetření - mediální chování .....	69
7.5.2	Analýza dat a jejich interpretace k výzkumné otázce č. 2:.....	70
7.5.2.1	Místo a frekvence nakupování .....	70
7.5.2.1	Spotřebitelské chování a rozhodování .....	74
7.5.2.1	Nakupování prostřednictvím internetu .....	83
7.5.2.1	Produkty a služby pro singles 40+ .....	85
7.5.2.2	Shrnutí průzkumného šetření - spotřebitelské chování.....	87
7.5.3	Charakteristika singles 40+ .....	89
7.5.3.1	Respondenti kvantitativního šetření.....	89
7.5.3.2	Respondenti kvalitativního šetření.....	91
7.6	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	93
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>95</b>
<b>8</b>	<b>PROJEKT: WEBOVÉ STRÁNKY „SINGLES 40+“ .....</b>	<b>96</b>
8.1	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU .....	96
8.1.1	Východiska.....	96
8.1.2	Požadavky na obsahové zaměření webových stránek .....	97
8.1.3	Návrh struktury webových stránek.....	98
8.1.1	Postup při přípravě webových stránek „singles 40+“ .....	99
8.1.1.1	Výběr dodavatele .....	99

---

8.1.1.2	Od návrhu k předání webu .....	99
8.1.2	Zdroje pro tvorbu obsahu .....	99
8.2	KOMUNIKACE PŘI UVEDENÍ WWW.SINGLES40+.CZ .....	100
8.2.1	Propagace na internetu .....	100
8.2.1.1	Reklama na internetu .....	100
8.2.1.1	PR na internetu.....	101
8.2.2	Další formy komunikace .....	101
8.2.1	Časový a finanční plán komunikační kampaně.....	103
8.2.2	Provoz a financování projektu.....	104
8.2.3	Rizika a limity projektu.....	104
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>105</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>106</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	.....	<b>112</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>113</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	.....	<b>114</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b>	.....	<b>116</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	.....	<b>117</b>

## ÚVOD

Postmoderní doba přináší změny v uspořádání lidských životů. Naše současnost je často charakterizována jako svět individualistů.

Sociodemografický vývoj v naší společnosti jednoznačně ukazuje nárůst počtu samostatně žijících dospělých osob. Mladí lidé odkládají sňatek a rodičovství a téměř každé druhé manželství končí rozvodem. Statistiky hovoří rovněž o vysokém počtu seniorů, kteří žijí sami. Stav „single“ se však netýká pouze generace třicátníků, kteří dosud nevstoupili do manželství a osaměle žijících starších osob. Převážně v důsledku vysoké rozvodovosti, žije v současné době bez partnera také mnoho lidí po čtyřicátém roce věku.

Změny probíhají na všech úrovních. Technologický pokrok ovlivňuje jak mezilidskou komunikaci, tak způsob získávání informací. Média významně prostupují naše životy. Umožňují nám přijímat informace z vnějšího světa i komunikovat mezi sebou navzájem. Z hlediska dostupnosti a šíření informací, již není podstatné, zda jsme blízko či daleko. Informace cestují napříč regiony, státy a světadíly a spojují tak čas i prostor. Se zrychleným tempem současnosti se snažíme držet krok. Projevuje se to ve všech oblastech našeho života a působí také v oblasti mediálního a spotřebitelského chování.

Cílem práce je vymezení specifík českých singles 40+ v souvislosti s jejich mediálním a spotřebitelským chováním. Pozornost je zaměřena na ženy a muže ve věku 40 až 49 let, tvořící jednočlenné domácnosti nebo domácnosti vedené jedním rodičem. Záměrem je poznat potřeby, zájmy a preference cílové skupiny a určit vhodné způsoby jak ji oslovit.

Teoretická část popisuje přístupy k vymezení pojmu „singles“, které vychází převážně ze sociologických a psychologických studií, dále shrnuje teoretické poznatky mediální komunikace, marketingové komunikace a spotřebitelského chování.

Praktické části budou představeny výsledky průzkumné sondy do životů samostatně žijících lidí, kteří se nacházejí v pátém desetiletí své životní cesty se zaměřením na jejich mediální a spotřebitelské chování.

V rámci části projektové bude, na základě těchto poznání, navržena struktura webových stránek s preferovaným obsahem a určen způsob komunikace s cílovou skupinou při jejich uvedení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SINGLES

„Jedinou naší jistotou je, že se věci budou měnit“ (Kotler in Gibson, 1998, s. 195). Ve svých úvahách pod názvem *Mapování budoucího trhu* zdůrazňuje Kotler mj. nutnost v budoucnu zaměřit pozornost "o jednu úroveň blíže" a přesněji identifikovat různé demografické segmenty spotřebitelů. Jako jednu z pěti stěžejních kategorií klasifikace životního stylu uvádí *rodinný životní cyklus* (Kotler in Gibson, 1998, s. 198). Životní cyklus v současnosti však, pro velkou část populace, již dávno není „rodinný“. V tradičním rodinném uspořádání žije dnes stále méně lidí. Téměř každé druhé manželství se rozvádí<sup>2</sup> a víc než polovina dětí se rodí mimo manželský svazek<sup>3</sup>. Existence neúplných rodin přestala být považována za něco mimořádného, bez mála polovina lidí žije „single“ a jejich počet stále roste. Jedním z nejdůležitějších předpokladů efektivního oslovení jednotlivců či skupin osob je především poznání a pochopení, jakým způsobem jsou uspořádány jejich životy. Kdo jsou tedy *singles*?

Slovník cizích slov uvádí, že *singles* jsou *lidé produktivního věku žijící samostatně, bez partnera či partnerky* (ABZ.cz, 2012, [on-line]).

Hledáme-li prostřednictvím překladu anglického slova „single“ jeho český ekvivalent, nalezneme řadu výrazů, které v jazyce českém nesou více významů se samostatným životem souvisejících: výrazy *jeden, jediný, jednotlivý, jedinec* nebo *jednotlivec* nám napovídají, že se jedná o jednu osobu, slova *svobodný, neženatý* či *nesezdaný* hovoří o stavu tohoto člověka. *Sám, samotný, osamocený* již naznačuje absenci partnera. Schopnost být *samostatný* či *osamostatnit se* lze přisoudit jedinci dospělému a ekonomicky soběstačnému. Život samostatně žijícího člověka je možné považovat za více či méně *jednoduchý*, v současnosti však nikoliv *ojedinělý* (Slovník.cz, 2012, [on-line]).

---

<sup>2</sup> V roce 2011 bylo v ČR rozvedeno 28,1 tisíce manželství, podíl manželství končících rozvodem klesl z rekordních 50,0 % v roce 2010 na 46,2 % v roce 2011. ČSÚ[online] [cit. 2012-07-15] dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031312.doc>

<sup>3</sup> Podle ČSÚ se ve srovnání s 1. čtvrtletím 2011 podíl dětí narozených nevdaným ženám dále zvýšil, když se mimo manželství narodilo 43,1 % všech živě narozených dětí, celkem 11,2 tisíce. Mezi prvorozenými dětmi je více než polovina (54,0 %) narozena mimo manželství. ČSÚ[online] [cit. 2012-09-09] dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby061212.doc>

## 1.1 Singles v průběhu času

Život dospělého člověka bez partnera nebyl ničím ojedinělým ani v minulosti. Americké autorky Mary Ann Schwartz a Barbara Marliene Scott<sup>4</sup> zmiňují nelehkou situaci svobodných žen a mužů, zejména bílých osadníků, v koloniální Americe. Rodina byla považována za kulturní ideál a svobodní lidé byli často vnímáni jako osoby, nejmírněji řečeno, „nekompletní“. Průmyslová revoluce přispěla k růstu počtu samostatně žijících osob. Podíl svobodných žen se začal zvyšovat v posledních desetiletích osmnáctého století a tento nárůst pokračoval do století devatenáctého. Názor, že v manželství by lidé měli nalézt spíše štěstí, než jen povinnost se vyvinul postupně počátkem devatenáctého století (Schwarz, Scott, 2012, [on-line]).

Také v tradičních evropských společnostech zůstávali někteří lidé trvale neprovdaní a bezdětní. Neprovdané ženy žily jako členky jiných domácností, kde pomáhaly například s výchovou dětí v rodinách svých příbuzných nebo odcházely do kláštera. Muži vedle klášterů nacházeli své místo také v armádě. Jednočlenné domácnosti byly výjimkou. Služebnictvo v domech šlechticů a buržoazie sestávalo většinou také z neprovdaných žen a mužů. Byl to předpoklad k udržení místa, při jehož naplnění, bylo často místo v domácnosti zaměstnavatele doživotní (Možný, 2006, s. 197). Rozvody manželství se sice nejvíce prosadily až v moderních dějinách, úmrtnost obyvatel v relativně nižším věku však nebyla ničím neobvyklým. Samostatně žilo i mnoho vdov a vdovců.

Lidé žijící bez partnera byli vždy součástí společnosti. První vědecké studie této problematiky se objevují ve třicátých letech minulého století<sup>5</sup>. (Hertel, Schütz, DePaulo, Morris, Stucke, 2006, [on-line]).

Kategorie „singles“ není tedy zdaleka novým jevem, mění se však lidé, kteří jsou do ní řazeni, stejně jako postoj majoritní společnosti. Do 60. let dvacátého století zde bylo počítáno zpravidla se všemi, kteří neuzavřeli sňatek. Tato charakteristika však vzhledem k počtu nesezdaných soužití ztratila smysl. Tradičně tedy tuto skupinu tvořili především

---

<sup>4</sup> v knize Manželství a rodina: Diverzita a změna – úryvek [online] [cit. 2012-06-02] dostupný z WWW: [http://wps.prenhall.com/hss\\_schwartz\\_diverchang\\_4/4/1042/266831.cw/index.html](http://wps.prenhall.com/hss_schwartz_diverchang_4/4/1042/266831.cw/index.html)

<sup>5</sup> Studie amerických sociologů Dickinsona a Beama (1934), Wila (1934) a Holise (1936)

lidé rozvedení či separovaní, ovdovělí, svobodné matky a dále skupiny osob, které jsou z různých důvodů vyloučeny z manželského svazku (Radimská, Tomášek, 2003, s. 10). Mění se posuzování a chápání singles demonstruje Tomášek na příkladu Spojených států amerických, v nichž v padesátých letech<sup>6</sup> minulého století široká veřejnost i sociální vědci vnímali singles jako neurotické, amorální a neatraktivní. Na konci 70. let již 75% veřejnosti tento jev považovalo za normální (Yankelovich in Tomášek, 2003, s. 6). Feministka Barbara Ehrenreich posun ve vnímání přisuzuje závažným kulturním změnám šedesátých let. Hovoří o odklonu od demonstrování maskulinity prostřednictvím zakládání a zajištění rodiny, který souvisí s uplatňováním alternativních kulturně společenských vzorců. Tyto skutečnosti vedly k legitimizování „singlovského“ životního stylu u mužů, k tzv. vzpouře živitelů (Ehrenreich in Tomášek, 2003, s. 6).

Tomášek na tuto problematiku nahlíží také z perspektivy ekonomické: „... s tím, jak postoupila emancipace žen na pracovním trhu, relativní výdělečný potenciál mužů klesl a manželský svazek se stal pro ženy i muže méně atraktivní“ (Tomášek, 2003, s. 6).

V bývalé Německé spolkové republice se do slovní zásoby dostal termín *single* v roce 1970<sup>7</sup>. V průběhu sedmdesátých a osmdesátých let také zde výrazně vzrostl počet samostatně žijících osob. (Hradil, 2002, [on-line]).

Závažné změny životních strategií v soukromé sféře v České republice jsou spojeny se změnou politických poměrů v roce 1989. V důsledku těchto změn se prosadily nové formy seberealizace, které umožnily, zejména mladým lidem, *single* životní styl<sup>8</sup>. (Tomášek, 2003, s. 6).

---

<sup>6</sup> V USA bylo v té době 22 % svobodných dospělých Američanů. Počet osob, které žily samy, představoval 9 % všech domácností. [online] [cit. 2012-08-15] část knihy E. Klinenberga *Going Solo: The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone*. Dostupná z WWW: <http://www.amazon.com/Going-Solo-Extraordinary-Surprising-Appeal/dp/15942032/?tag=wwwbelladepau-20>

<sup>7</sup> V souvislosti s narůstajícím počtem samostatně žijících osob.

<sup>8</sup> dosud známý především ze západních zemí.

## 1.2 Vymezení pojmu a typologie singles

### 1.2.1 Pojem „single“

Jednotlivá vymezení kategorie „single“, vycházející převážně ze sociologických a psychologických výzkumů, nelze jednoznačně shrnout do jedné, univerzálně platné definice.

Problematikou definování pojmu se ve studii nazvané „*She's single, so what?*“, s podtitulem „*How are singles perceived compared with people who are married?*“, zabývaly německé psycholožky Janine Hertel, Astrid Schütz a Tanja S. Stucke ve spolupráci s americkými kolegyněmi Bellou M. DePaulo a Wendy L. Morris. Podle této studie, neexistuje dosud žádný konsenzus o tom, kdo má být řazen do kategorie singles. V oblasti výzkumu singles se, podle autorek, nejčastěji používá definice širší, bezpochyby spíše heterogenního charakteru, která zahrnuje skupiny: vždy single, rozvedené a ovdovělé. Jiné definice nevycházejí z „úředně“ daného svobodného stavu, protože je zřejmé, že mnoho singles udržuje romantické vztahy. Jako příklad jsou uvedeny vztahy „spolu ale odděleně“, které leží mezi tradičními „extrémy“, tedy mezi společným životem v manželství a single životem bez partnera. Single život je také často považován jen za přechodný stav v období mezi dvěma vztahy. Je tedy vnímán jako období života, ne jako způsob života. Za tři nejdůležitější kritéria v kategorizaci tohoto jevu je považována přítomnost nebo nepřítomnost dlouhodobého partnera, sebedefinice jako single a věková hranice. Jedná se tedy o dospělého člověka, pro kterého existují reálné alternativní možnosti způsobu života. (Hertel, Schütz a kol., 2006, [on-line]).

Německý sociolog Stefan Hradil definoval singles jako jedince ve věku 25 – 55, ekonomicky samostatné, kteří nemají stálého partnera a žijí ve vlastní domácnosti. Jsou-li v domácnosti děti, nelze tyto jedince obecně považovat za „singles“. Hradil však říká, že mají se singles tolik společného, že mohou být označeni jako singles rodiče s dětmi (Hradil, 2000, [online]).

Giddens hovoří o samostatně žijících lidech takto: „*V každé věkové kategorii ovšem pojem „žít sám“ znamená něco zcela jiného. Mezi dvaceti- až třicetiletými je dnes větší procento svobodných, než tomu bývalo dříve, ale kolem 35. roku života už ti, kteří dosud nevstoupili do manželství, představují jen malou menšinu. Většinu osaměle žijících lidí ve věku 30 – 50*



*let tvoří rozvedení a jedinci v „mezidobí“ mezi dvěma manželstvími. Po padesátce už mezi nimi převažují vdovy a vdovci.“ (Giddens, 1999: 180)*

V České republice, kde byl segment singles „identifikován“ s nástupem nového společenského uspořádání po roce 1989, se problematikou důkladně zabývá sociolog Marcel Tomášek od roku 2003<sup>9</sup>. Výrazným segmentem, který dnes determinuje tuto kategorii, jsou, podle jeho zjištění, relativně mladí lidé mezi 25 až 40 lety rozhodnutí žít, více či méně dobrovolně, delší dobu bez partnera proto, aby mohli rozvíjet jiné než rodinné životní strategie (Radimská, Tomášek, 2003, s. 10).

Život současných singles má, jak uvádí Ivo Možný v knize Rodina a společnost, několik zvláštních charakteristik. Především je to stav, který je příslušníky této skupiny vnímán zpravidla pouze jako životní fáze, nikoliv jako stav konečný. Jedná se o lidi s vlastními příjmy, což jim umožňuje vést vlastní domácnost. Převážně u post adolescentů se také můžeme setkat se společným bydlením dvou či více osob. (Možný, 2006, s. 198)

Z pohledu marketingu, marketingové komunikace a spotřebitelského chování se v České republice tímto segmentem zabývá Pavla Kotyzová, která jej charakterizuje takto: *„Nejčastěji jsou jako singles označováni lidé, kteří neuzavřeli manželství nebo jejich manželství zaniklo, svobodní lidé ve věku kolem třiceti let, ale často všichni jednotlivci, kteří nežijí v páru, rovněž ovdovělí senioři nebo osamělí lidé středního věku“.* (Kotyzová in Vysekalová, 2011, s. 262)

Možný poukazuje na to, že skupinu singles je téměř nemožné statisticky evidovat a velmi obtížné ji sociologicky jednoznačně vymezit. Jádro této skupiny vidí v těch, kdo žijí sami ve vlastní jednočlenné domácnosti. Pokud se při zařazení osob opíráme o mladistvý způsob života, patří sem, podle jeho názoru, nejen lidé svobodní, ale také ti, kteří prošli manželstvím a dále žijí sami. Klade si však otázku ohledně horní věkové hranice. Vylučuje jednočlenné domácnosti starých lidí, vdov a vdovců. Otázkou podle něj rovněž zůstává, zda lze zařadit do této skupiny samostatně žijícího rodiče s dítětem či dětmi, protože *„životní styl, postoje a celý habitus člověka nejvýrazněji ovlivňuje rodičovství“* (Možný, 2006, s. 199).

---

<sup>9</sup> Problematika byla zkoumána v rámci výzkumného záměru Mládež, děti a rodina v transformaci.

### 1.2.2 Typologie singles

Typologie segmentu singles se, podobně jako jeho definice, v průběhu času vyvíjí a proměňuje. Staplesova typologie z roku 1981 počítá s jedinci dlouhodobě nezadanými, kteří určitou formu soužití praktikují. Rozlišuje singles podle míry otevřenosti vztahu:

- **free-floating unattached** bez závazků, s náhodnými schůzkami,
- **open-couple relationship** otevřený vztah,
- **close-couple relationship** uzavřený vztah,
- **committed single** vnímá vztah jako trvalý, dohoda o soužití,
- **accommodationist** „solitér“, často starší.

Za dnes již klasickou je považována typologie podle Steina (1981). Kritériem je zde dobrovolnost a dočasnost stavu single. Rozlišuje, zda situace jedince je dobrovolná či nikoliv a dočasná nebo daná stabilně:

- **dobrovolní dočasní** - mladí, dosud nesezdaní a rozvedení, kteří odkládají uzavření nebo znovuzavření sňatku (otevření sňatku, ale hledání partnera má menší důležitost),
- **dobrovolní stabilní** - spokojeni se svým nesezdaným stavem, kohabítace bez záměru manželského svazku, plus skupiny, jejichž životní styl vylučuje manželství (kněží, členové a členky náboženských řádů),
- **nedobrovolní dočasní** - mladí dosud nesezdaní – aktivně hledající partnera, plus starší nikdy nesezdaní, kteří začali hledat,
- **nedobrovolní stabilní** - starší rozvedení, ovdovělí, dosud nesezdaní, kteří chtěli manželský svazek, ale nenašli partnera a jaksí akceptovali tento stav.

Také z této typologie lze usoudit, že kohabítace bez záměru manželského svazku byla na přelomu 70. a 80. let chápána jako dobrovolně stabilní forma single života. (Tomášek, 2003, s. 6; Kotyzová in Vysekalová, 2011, s. 263; Schwarz, Scott, 2012, [on-line])

Bella DePaulo, americká sociální psycholožka se touto problematikou zabývá již mnoho let především z pohledu míry akceptace stavu single ve společnosti „unsingles“. Zdůrazňuje, že existuje celá řada hledisek, dle kterých je možné samostatně žijící osoby rozlišovat podle jejich současného stavu.

Základní kategorie **Always single, Cohabiting, Divorced or separated** a **Widowed**<sup>10</sup> dále dělí na ženy a muže<sup>11</sup>, podle věku, sexuální orientace, podle toho, zda mají či nemají vážný vztah<sup>12</sup>, singles s dětmi<sup>13</sup> a bezdětné, dle úmyslu setrvat ve stavu single nebo nalézt partnera a podle řady dalších kritérií, které autorka uvádí v knize „*Singlet out*“. (DePaulo, 2006, s. 3 – 5)

V rámci sociologického výzkumu Masarykovy univerzity v Brně byly vymezeny tyto základní charakteristické skupiny singles:

- dosud nesezdaní (včetně samotných matek, otců s dětmi),
- rozvedení, v separaci, ovdovělí,
- vyloučení z manželského svazku – homosexuálně orientovaní lidé, členové a členky náboženských řádů, kněží, vyloučení ze zdravotních důvodů - psychické nemoci atd.

Výzkum byl v České republice zaměřen na první skupinu dosud nesezdaných, objektem šetření byli mladí lidé žijící sami (samostatně), kteří dosáhli ekonomické nezávislosti. (Tomášek, 2003, s. 6)

### 1.2.3 Sociodemografický trend v současnosti

„*Téměř polovina dospělých v Česku žije jako singles a přibývá jich*“, uvádí článek Českých novin (České noviny.cz [on-line]).<sup>14</sup> V samostatné domácnosti bydlí 48 procent mužů a 43 procent žen. Z výsledků sčítání lidu vyplývá, že počet osob, které žijí samy ve své domácnosti, narůstá. Nárůst se týká svobodných, ale i rozvedených. Tento jev není zaznamenán pouze ve velkých městech, ale projevuje se již také v těch menších.

Za posledních deset let přibylo rozvedených mužů o téměř 38 procent a žen o asi 33 procent. Také počet svobodných se za toto období zvýšil až o desetinu. Podle Drápala větší část singles tvoří rozvedení, menší svobodní. "*Singles neznamená, že ti lidé žijí osamoceni*

---

<sup>10</sup> Vždy (stále) single, kohabituující, rozvedení nebo odloučení, ovdovělí.

<sup>11</sup> Vždy rozlišovat ženy a muže považuje autorka za základní a důležité.

<sup>12</sup> Zde se zamýšlí nad tím, co je „vážný“ vztah.

<sup>13</sup> Single rodiče s dětmi považuje za zvláštní kategorii, která se od samotných singles v mnoha důležitých ohledech liší.

<sup>14</sup> Dostupný z WWW: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/scitani-temer-polovina-dospelych-zije-jako-singles-pribyvaji/729035>

v životě. Jak ukazuje řada studií, jedná se o lidi, kteří mají partnerské vztahy, komunikují se společností, s dalšími lidmi," komentoval single život v ČR místopředseda ČSU<sup>15</sup> (Příloha I).

Poměr osob v čele domácností jednotlivců a neúplných rodin, podle rodinného stavu a věku, dokládá níže uvedený přehled vycházející z dat Českého statistického úřadu za rok 2011:

**Rodiny a domácnosti - osoby v čele domácnosti podle rodinného stavu a věku ve vybraných typech domácností v roce 2011**

Ukazatel	Typ domácnosti			
	Domácnost jednotlivce		Neúplná rodina	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži
Podíly osob v %				
<b>Rodinný stav osoby v čele domácnosti</b>				
Svobodná/-ý	15,7	40,3	19,4	57,0
Vdaná/Ženatý	1,8	5,4	4,8	2,2
Rozvedená/-ý	25,7	33,9	55,3	31,6
Ovdovělá/-ý	56,9	20,4	20,5	9,3
<b>Věk osoby v čele domácnosti</b>				
15-24 let	1,5	5,0	1,3	2,6
25-34 let	6,9	19,6	14,0	25,1
35-44 let	3,1	14,9	36,7	31,1
45-54 let	7,8	17,5	25,0	25,7
55-64 let	22,2	18,5	13,1	11,1
65 a více let	58,5	29,1	9,9	4,5

Tab. 1 – Rodiny a domácnosti 2011 (Český statistický úřad, 2013, [on-line]<sup>16</sup>), vlastní úprava

K výrazným změnám došlo rovněž v rozložení porodnosti a plodnosti z hlediska věku rodiček. Ženy narozené v 70. letech dvacátého století, zejména v jejich druhé polovině, se odpoutaly od vzorce reprodukčního chování, který byl charakteristický pro období socialistického Československa. Většina z nich již nevstupuje do manželství a rodičovství krátce po dosažení dospělosti, jako tomu bylo u jejich rodičů, ale sňatek i narození prvního dítěte odkládá na pozdější dobu. Tedy, zatímco generace žen 1970 přiváděla své děti na svět v průměrném věku 21 let, ženy z generace 1979 rodily převážně ve věku 29 až 30 let. Jako přelomová generace, u které lze nalézt oba vzorce reprodukčního chování, je

<sup>15</sup> Dostupný z WWW: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/scitani-temer-polovina-dospelych-zije-jako-singles-pribyva-jich/729035>

<sup>16</sup> Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/F0003691E0/\\$File/1413121123.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/F0003691E0/$File/1413121123.pdf)

označena generace 1974. Počet narozených dětí na tisíc žen této generace zůstal v podstatě neměnný od roku 1993 až do roku 2005: v každém z těchto let porodilo dítě 90 až 100 z tisíce žen narozených v roce 1974. Část generace tedy ještě zůstala v režimu starého vzorce reprodukčního chování, část posouvala narození dětí do pozdějšího věku. (Demografie, 2011, s. 194 – 195)

„*Rodina se v posledních desetiletích podstatně proměňuje ve všech rozvinutých zemích naší civilizace*“, uvádí Ivo Možný. Přibývá domácností jednotlivců i domácností s jedním dospělým. V čele těchto domácností stojí nejčastěji rozvedená žena, významně však přibývá i domácností svobodných matek. Nárůst podílu takových rodin představuje všeobecný trend, stejně jako nárůst počtu lidí bydlících samostatně. (Možný, 2006, s. 255)

Autorky Schwartz a Scott se domnívají, že současný celosvětový trend nevstupovat do manželství či odkládat rodičovství je ovlivněn sociálními a ekonomickými faktory, ale také liberalizací sexuálních norem a dostupností antikoncepčních prostředků. Singles jsou finančně nezávislí, mají osobní svobodu, soukromí, více příležitostí věnovat se kariéře a dalším aktivitám a více času pro rozvíjení různých přátelství. (Schwartz, 2009, [on-line]<sup>17</sup>

Pro skutečnost, že se na konci dvacátého století objevila v západních společnostech tato nová sociální skupina, nabízí sociologie dvě vysvětlení. Na jedné straně poukazuje na skutečnost, že ekonomika pozdně moderního věku vyžaduje flexibilní pracovní sílu, schopnou dostát zvýšeným nárokům i zatížení, což se jen těžce slučuje s rodinným životem. Na straně druhé hledá vysvětlení v tlaku kulturních norem, které se proměňují vlivem nových šancí na vytvoření pohodlného životního stylu bez přejímání zodpovědnosti, podporovaného reklamou a komercializací volnočasových aktivit (Možný, 2006, s. 199).

Nárůst počtu osob, které lze zařadit do kategorie singles v České republice nemusí nutně souviset pouze s náhlou radikální modernizační změnou, ale i s dalšími specificky českými charakteristikami. V této souvislosti uvádí Tomášek také již tradičně vysokou rozvodovost, která nezpůsobuje jen navyšování rozvedených singles, ale působí i dlouhodoběji nepřímou v souvislosti s výchovou a socializací v rodinách singles (většinou samotných matek). To

---

<sup>17</sup> Dostupné z WWW: [http://wps.prenhall.com/hss\\_schwartz\\_diverchang\\_4/4/1042/266831.cw/index.html](http://wps.prenhall.com/hss_schwartz_diverchang_4/4/1042/266831.cw/index.html)

vede k tomu, že pro stále větší část společnosti je normou spíše než život v páru, právě život single (Radimská, Tomášek, 2003, s. 11).

Člověk je bytost sociální, nemůže žít bez styku s druhými lidmi, většina lidí potřebuje blízkého životního partnera, rodinu, přátele, spolupracovníky a další osoby, s nimiž v běžném životě přichází do styku. (Nakonečný, 2009, s. 319) Lidská společnost je výtvořem svých členů, člověka nestvořila žádná anonymní společnost. Zformoval se sám díky interakcím s ostatními lidmi. Bez interakce s druhými nemůže být svět jedince ani udržován. Keller hovoří o interpretativním přístupu, který klade současně důraz na zodpovědnost člověka za svůj svět. Každý člověk si aktivně vytváří vztahy k druhým lidem a každý si tedy musí sám vyložit, co pro něj svět znamená. Nese tedy za svůj život plnou autorskou zodpovědnost. (Keller, 2002 s. 130)

#### 1.2.4 Singles v období střední dospělosti

Život dospělého člověka se skládá z jednotlivých životních etap. Vývojová psychologie rozlišuje několik fází dospělosti. Každé toto životní období je charakteristické odlišnými prioritami, cíli, zkušenostmi ale i mírou adaptace na životní podmínky.

Vágnerová<sup>18</sup> vymezila tři etapy dospělosti: mladá dospělost (20 až 40 let), střední dospělost (40-50 let) a starší dospělost (50-60 let).

*Etapa mladé dospělosti* úzce souvisí se zásadními životními mezníky. Je spojena s obdobím začátku a rozvoje profesního života, uzavření manželství a rodičovství. Schopnosti jedince se rozvíjí v mnoha oblastech, poznává sám sebe, profiluje se ve svém dalším směřování, v osobních vztazích i v zaměstnání a dosažené pozice postupně ukotvuje. Dochází k harmonizaci racionálního a emočního hodnocení. (Vágnerová 2007, s. 15) Z hlediska profesního „v první dekádě dospělého věku definitivně končí sociálně tolerované období přípravy a experimentování v profesní oblasti“ (Vágnerová, 2007, s. 48). Profesní pozice se stává důležitou součástí identity, přispívá k sebevědomí a pocitu společenské prospěšnosti. Skrze profesi naplňuje své základní potřeby: potřebu změny,

---

<sup>18</sup> (Vágnerová, 2007). Hranice jednotlivých etap autorka, v porovnání se svou studií z roku 2000, upravila. V knize *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří* uvádí období mladé dospělosti od 20 do 35 let, období střední dospělosti od 35 do 45 let a období starší dospělosti v rozmezí 45 až 60 let. Domnívám se, že tato nová úprava odpovídá více realitě současnosti.

nových zkušeností a rozvoje kompetencí, potřebu sociálního kontaktu, potřebu seberealizace, potřebu smyslu života, potřebu samostatnosti a nezávislosti a potřebu otevřené budoucnosti – kariérního růst a vyšší ohodnocení dává prostor pro plánování budoucnosti. (Vágnerová 2007, s. 49)

***Střední dospělost*** je obdobím, kdy se již stabilizovalo úsilí z období mladší dospělosti, člověk často začíná bilancovat svůj dosavadní život, přehodnocuje své sny a reálné cíle, popřípadě uvažuje o změně zaběhnutých stereotypů. V souvislosti se svou profesí posouvá jedinec v tomto období těžiště zájmu mimo svou osobu „*Kognitivní funkce se příliš nemění, ale mohou se rozvíjet schopnosti, které jsou podmíněny zkušeností. Dochází ke stabilizaci emočního prožívání a nárůstu schopnosti regulace vlastních emocí*“ (Vágnerová 2007, s. 204). „*Profesní kompetence se ve středním věku stabilizují a leckdy ještě rozvíjejí. ... Čtyřicátníci bývají produktivní, dosahují svého vrcholu jak v profesním postavení, tak v oblasti výdělku, mnozí lidé tohoto věku významně přispívají k úspěšnosti firmy či instituce, jejíž jsou součástí*“ (Vágnerová 2007, s. 196).

Ve středním věku se také do určité míry mění postoj k profesi: zvyšuje se potřeba sociálního kontaktu v rámci pracoviště a kolegů, potřeba seberealizace již není tolik orientována na úspěch a do popředí se dostává potřeba pohody a jistoty. Významná je rovněž potřeba smyslu pracovní činnosti. Vidět smysl ve své práci nabývá po čtyřicátém roce na důležitosti a přispívá k pocitu spokojenosti a užitečnosti. V souvislosti s potřebou budoucího rozvoje vlastní profesní kariéry se ve středním věku pomalu uzavírá možnost otevřené budoucnosti, člověk vnímá toto období jako poslední šanci změnit svou dosavadní pozici a dosáhnout vyššího postavení. (Vágnerová 2007, s. 201)

***Starší dospělost*** je již obdobím, kdy se člověk vrací sám k sobě a začíná se koncentrovat na svůj život. Dospělé děti se osamostatnily a opustily domácnost. Jedinec dosáhl vrcholu své kariéry a také svých fyzických a psychických možností. Postupně se připravuje na další fázi života a přehodnocuje postoj k němu. „*Uvědomuje si, že se zhoršují jeho tělesné funkce, důležitým mezníkem je menopauza u žen a andropauza u mužů. Pomalu se začínají měnit i kognitivní funkce, zatím jenom v oblasti fluidních schopností, ale na druhé straně někteří stárnoucí lidé dosahují úrovně moudrosti. Emoční zralost se projevuje především nárůstem ovládnutí vlastních emocí*“ (Vágnerová 2007, s. 259). V této etapě se blíží konci své kariéry a necítí již potřebu tolik se angažovat (Vágnerová 2007, s. 261).

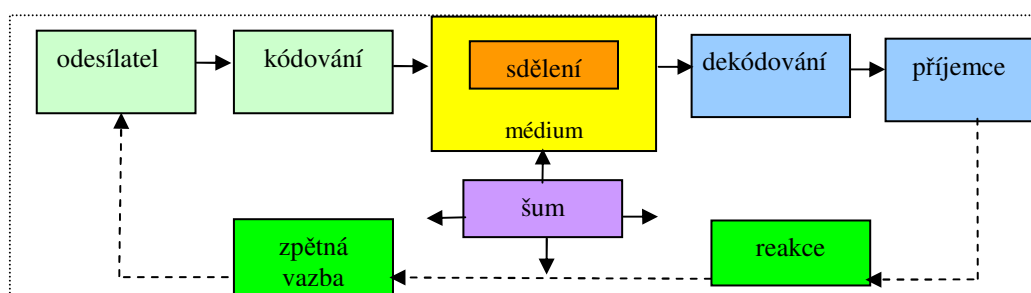
## 2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Mediální komunikace je jedna z rovin komunikace sociální, vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity probíhají pomocí a prostřednictvím médií. Z hlediska tradičního dělení sociální komunikace je považována za součást komunikace veřejné. (Raifová, 2004, s. 102) Chceme-li porozumět procesu mediální komunikace, je nutné vycházet z podstaty sociální komunikace obecně. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 25)

### 2.1 Komunikace

Drucker uvádí čtyři charakteristiky: komunikace znamená vnímání, očekávání, klade požadavky, komunikace a informace jsou dvě různé a dokonce převážně protikladné věci – jsou však na sobě vzájemně závislé. (Drucker, 2002, s. 220 – 223)

*„Nejběžnější představa o komunikaci je taková, že někdo pojme úmysl někomu něco sdělit a tento úmysl realizuje. Zformuje do slov, obrazů, tónů či jiným způsobem zkomponuje zamýšlené sdělení a to vyšle směrem k adresátovi. Pokud se umí vyjádřit, má trochu štěstí a okolnosti mu přejí, sdělení se k adresátovi dostane, ten je pochopí alespoň z části tak, jak bylo zamýšleno, a podle toho se zachová.“* (Jirák, Köpplová, 2009, s. 25) Těmito slovy přibližují autoři proces komunikace. Jeho podstatou je přenos sdělení od zdroje k příjemci.



Obr. 1. Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2007, s. 577), vlastní zpracování

Existuje celá řada definic komunikace<sup>19</sup>, téměř všechny však uplatňují pět základních prvků komunikace: zdroj (komunikátora), příjemce (adresáta), komunikační kanál (médium<sup>20</sup>), sdělení (text) a účinek (efekt). (Reifová, 2004, s. 98)

<sup>19</sup> Z latinského *communicatio*, od *communicare* = spojovat. Produkce a výměna sdělení a zejména významů sdělení prostřednictvím znakových systémů. (Reifová, 2004, s. 98)



Studium lidské komunikace vychází z jednotlivých rovin sociální organizace, v nichž se komunikace uskutečňuje. Rozlišujeme komunikaci intrapersonální (např. zpracování informací), interpersonální (mezi dvěma lidmi), skupinovou (např. v rámci rodiny), meziskupinovou (např. v rámci komunity), institucionální (např. politické systémy nebo firmy) a komunikaci celospolečenskou, k níž náleží také komunikace masová. Každá rovina zároveň představuje zvláštní problematiku pro výzkum a teoretické uvažování. (McQuail, 2009, s. 30 – 31)

Na komunikaci lze však nahlížet z rozličných perspektiv. Z pohledu kulturních studií se jedná o produkci, konzumaci a směnu významu. Sdílené „významy“ vytvářejí naše kulturní a sociální prostředí, v němž komunikace probíhá. Existence tohoto prostředí však komunikaci současně umožňuje i ovlivňuje. (Barker, 2006, s. 91)

## 2.2 Význam a vliv mediální komunikace

Mediální komunikace představuje významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků. Média vstoupila do našich životů a vnesla do nich další rozměr, rozšířený prostor sdílený s ostatními. Média formují podobu veřejného života i soukromí jednotlivých osob, ovlivňují politické rozhodování i životní styl (Jirák, Köpplová, 2003, s. 11).

Vše, co se objevuje v médiích, stává se součástí naší zkušenosti. Vztah mezi skutečností vytvářenou mediální produkcí a realitou, tedy naší skutečností sociální, je charakteristický neustálým vzájemným ovlivňováním a prolínáním. Obě skutečnosti, tedy sociální a mediální, dle Jiráka a Köpplové, tvoří základ zkušenosti, s jejíž pomocí se člověk vztahuje ke svému okolí, formuje svůj postoj k ostatním lidem, odhaduje své šance na uplatnění ve společnosti, rizika či perspektivy. Významnější postavení *mediální skutečnosti* vysvětlují autoři tím, že právě média poskytují člověku stále větší díl „reality“, která se nachází za hranicemi jeho bezprostřední osobní zkušenosti. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 286)

Vnímáme-li mediální produkci jako soubor reprezentací sociální skutečnosti v mediální komunikaci, je zřejmé, že jde o „*nekonečný proud předvádění obecných soudů a představ v podobě konkrétních výjevů či údajů.*“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 288 – 29)

---

<sup>20</sup> *Médium* = lat. prostředek, prostředník, zprostředkující činitel – to, co něco zprostředkovává, co zajišťuje prostředí, v němž se něco odehrává. Obory zabývající se mezilidskou, sociální komunikací označují tímto pojmem to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 36)

Mediální produkt je to, co je uživateli nabídnuto jako *jednorázově zveřejněný* či *opakovaně zveřejněný celek*, popř. jeho identifikovatelné části (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 249). Může to být hraný film, televizní či rozhlasový pořad, noviny, časopis, kniha nebo internetová stránka apod.

Internetová média spojují výhody tištěných i vysílacích médií, přestože vysoká míra interaktivity s sebou přináší také řadu úskalí. (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 251 – 252)

Podle komunikačního cíle, tedy toho, zda nás daný mediální produkt informuje, přesvědčí, ovlivní nebo pobaví či jakkoliv povznese, můžeme v médiích nalézt například produkty zaměřené na poskytování informací (zpravodajství), produkty s obsahy zaměřenými na ovlivňování (marketingová sdělení), produkty s obsahy relaxačními či zábavnými ale i produkty esteticky nebo myšlenkově náročnější. (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 256)

Mediální publikum je v literatuře pojímáno dvěma odlišnými přístupy. Historicky starší přístup předpokládá, že publikum je v podstatě *pasivní* účastník komunikace, který je zasažen mediálním sdělením a nějak na něj reaguje. Druhý (novější) způsob vychází z předpokladu, že publikum je *aktivní* součást komunikace a mediální sdělení si vybírá a nakládá s ním podle svých potřeb, zájmů a možností. (McQuail in Jiráček, Köpplová, 2009, s. 219).

*Interaktivní* způsob užívání nových médií „vnucuje představu, že nejde o čtenáře, posluchače či diváky, ale spíše o uživatele technologie, kterou mají k dispozici.“ (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 201)

### 2.3 Média

V širším smyslu rozumíme médii (jako komunikačními prostředky) vše, co zajišťuje komunikaci, co umožňuje, aby se uskutečnila<sup>21</sup>. Mediální komunikací je tedy každá sociálně-komunikační aktivita, na jejíž realizaci se podílejí nebo ji iniciují jakákoliv média.

---

<sup>21</sup> Tzn. média primární (přirozený jazyk a všechny prostředky neverbální komunikace), sekundární (tj. všechny technické vymoženosti umožňující komunikovat na větší vzdálenost nebo přes hranice času), terciální (umožňující dát sdělení „v širší známost“ – především masová média) a média kvartální (počítačové sítě, digitalizace), sloužících k podpoře komunikace interpersonální i masové. (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 36-40)

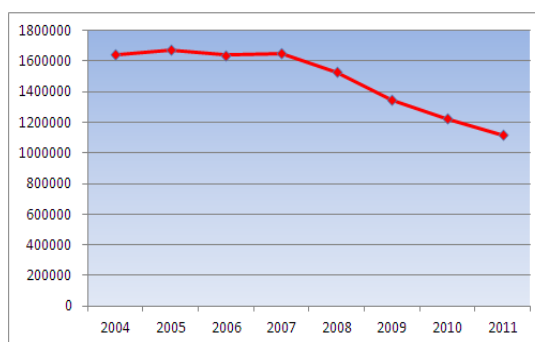
Hovoříme-li o médiích, máme zpravidla na mysli to, co je označováno jako média masová: periodický tisk (noviny a časopisy určené široké veřejnosti), rozhlasové a televizní vysílání a případně veřejně dostupná sdělení na internetu. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 21, 24, 36)

### 2.3.1 Masová média

Masová média jsou ta média, která jsou určena početným skupinám uživatelů. Masovost komunikace je dána charakterem zapojení účastníků komunikačního procesu – formální organizace na jedné straně, na straně druhé publikum, váže se však také ke sdělení a kontextům komunikace. (Urban, 2011, s. 40 – 41)

#### *Tisková média*

Mezi tisková média řadíme především periodika, tedy noviny a časopisy pro širokou veřejnost, periodické tiskoviny určené úzkému okruhu čtenářů, jako jsou například odborné časopisy, a v menší míře také tiskoviny neperiodické, tedy jedinečné či příležitostné. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 16) Noviny se vyznačují periodicitou, zbožným charakterem a informačním obsahem. Svou působností pokrývá veřejnou sféru a tak oslovují většinu populace. (McQuail, 2009, s. 40). V současnosti se hovoří o klesajícím trendu oblíbenosti novin. V České republice v roce 2011 byl zaznamenán souhrnný, téměř devítiprocentní, meziroční pokles prodaných nákladů českých deníků. (Mediaguru, 2012, [on-line]).



Obr. 2. Vývoj prodaného nákladu deníků 2004-2011 (Mediaguru, 2012, [on-line])

#### *Vysílací média*

K vysílacím médiím tradičně patří rozhlas a televize. Přes všechny odlišnosti, spojuje rozhlas a televizi princip vysílání a přijímání bez definování přenášeného obsahu. Obsahy těchto médií, jako filmy, hudba, příběhy, zprávy či sport, jsou v podstatě „vypůjčeny“ od předcházejících komunikačních technologií. Kromě toho, že je televize stále pro mnoho

lidí hlavním zdrojem informací, plní také funkci vzdělávací a masově zábavní a téměř ve všech zemích je největším reklamním kanálem.

Rozhlas, přestože je médiem podstatně starším, si svou pozici stále udržuje především proto, že je, v porovnání s televizí, přístupný početnějším a rozmanitějším publiku, je levnější, pružnější a jeho „konzumaci“ lze kombinovat s jinými rutinními činnostmi. (McQuail, 2009, s. 46 – 48)

TELEVIZE	ROZHLAS
Velmi rozsáhlý výstup, rozsah a dosah	Pružná a ekonomická produkce obsahu
Audiovizuální obsah	Pružné využití
Složitá technologie a organizace	Pestrý obsah
Veřejný charakter a rozsáhlá regulace	Relativní svoboda
Národní a mezinárodní charakter	Individuální použití
Velmi rozmanité podoby obsahu	Možnost spoluúčasti na vysílání

Tab. 2. Vlastnosti vysílacích médií (McQuail, 2009, s. 47 - 48), vlastní zpracování

### 2.3.2 Síťová média

*Internetová média* jsou často kladena do protikladu k médiím masovým z důvodu jejich interaktivní povahy a vyšší míry individualizace nabídky. Internet, jako specifické technologické prostředí, nabízí možnost využití nejrůznějších produktů. Bednařík, Jirák a Köpplová mezi těmito produkty rozlišují ty, které nesou charakteristiky masové komunikace a ty, které se blíží komunikaci soukromé a interpersonální. Do první kategorie řadí například zpravodajské servery, blogy, YouTube, ale také veřejně přístupné sociální sítě typu Facebook či Twitter. Charakter soukromé a interpersonální komunikace má celá řada dalších možností využití internetu jako je e-mailová korespondence, Skype, ICQ, chaty apod. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 18)

INTERNET JAKO MÉDIUM
Technologie založená na počítačích
Hybridní, nesespecifický, přizpůsobivý charakter
Interaktivní potenciál
Soukromé i veřejné funkce
Nízký stupeň regulace
Vzájemné propojení
Všudypřítomnost a rozptýlenost
Přístupnost jednotlivcům v roli komunikátorů

Tab. 3. Internet jako médium (McQuail, 2009, s. 52), vlastní zpracování

## 2.4 Internet

Moderní technologie významným způsobem změnilly dnešní svět. Neustále dochází k dalšímu rozšiřování možností, které tyto technologie v oblasti komunikace nabízejí. Internet zaujímá stále významnější místo v životě společnosti. Vytváří „další prostor“ a umožňuje nám jej sdílet s ostatními, mění životní styl a zasahuje také do spotřebního a nákupního chování jedinců.

**Internet** je celosvětová rozsáhlá počítačová síť, jejíž hierarchie se řídí určitými pravidly. Spojuje jednotlivé menší sítě pomocí soustavy pravidel – sady protokolů zvaných IP<sup>22</sup> (Procházka, 2011, s. 13). Internet obstarává pouze doručování dat mezi počítači, zprostředkovává komunikaci počítačům, nikoliv lidem. Za prostředky mediální komunikace pokládáme služby, fungující prostřednictvím internetu, jako je elektronická pošta a World Wide Web. Internet je tedy spíše prostředím, jež existenci internetových médií umožňuje a svými vlastnostmi je determinuje (Raifová, 2004, s. 94).

Říkáme-li, že pracujeme s internetem, často máme na mysli jednu z jeho základních, v současnosti nejrozšířenějších služeb **World Wide Web** (Příloha II). Tento systém změnil svět masových médií, vedl k novodobé informační revoluci a zavedl internet do našich domovů. (Bednář, 2011, s. 37 – 41)

**Sociální média** bývají ztotožňována se sociálními sítěmi, což pro mnohé znamená často pouze Facebook. Pojem sociální média je však v praxi daleko širší. Nejčastěji se sociální média člení podle zaměření nebo marketingové strategie na sociální sítě, obchodní (firemní) sítě, záložkovací systémy (často i s možností hlasování o obsahu) a informační servery. (Janouch, 2010, [online]) Rozdělení podle marketingové strategie možnosti sociálních médií však vystihuje lépe: **sociální sítě** (Facebook, LinkedIN), **blogy**, **videoblogy**, **mikroblogy** (Twitter), **diskusní fóra**, **Q&A portály** (Yahoo! Answers), **Wikis** (Wikipedia, Google Knol), **sociální záložkovací systémy** (Digg, Delicious, Jagg), **weby s obsahem vytvářeným uživateli**, **sdílená multimédia** (YouTube, Flickr) a **virtuální světy** (Second Life, The Sims). (Vysekalová, 2011, s. 71 – 72)

---

<sup>22</sup> IP = Internet Protokol

## 2.5 Vztah médií a marketingové komunikace

Vztah médií a marketingové komunikace je velmi úzký, vzájemně se ovlivňující a propojený. Média, jako ekonomické subjekty, jsou financována především z reklamy. Média prodávají tiskové plochy, vysílací čas či datový tok na internetu inzerentům, často prostřednictvím mediálních agentur. Cena takto pronajatého prostoru se řídí podle toho, jakou pozornost danému médiu věnují příjemci, které chce zadavatel oslovit. Médium ve skutečnosti tedy obchoduje „s předpokládanou budoucí pozorností svého publika“. Tímto způsobem vzniká **reklamní trh**, na němž je „publikum zbožím, kterým média soupeří o pozornost, zájem a finanční prostředky inzerentů“. Marketingová komunikace naopak užívá placeného média k nabídce produktů a služeb nebo ke komunikování představy či informace. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 136 - 137). Dalo by se tedy říci, že je současně zákazníkem media, které zde představuje prodejce.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se komerční či nekomerční subjekt pokouší zaujmout spotřebitele informovat jej a přesvědčit. Předpokladem pro efektivní oslovení cílové skupiny zákazníků je volba účinné marketingové strategie a vhodně sestavený komunikační mix. (Kotler, 2007, s. 574)

#### 3.1 Strategie marketingové komunikace

Marketingová strategie je celý soubor nástrojů, prostřednictvím kterých lze vyvolat žádoucí odezvu. Marketingový komunikační mix zahrnuje reklamu public relations, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Jednotlivé nástroje se vzájemně doplňují, ovlivňují a podporují. Je nutné zkombinovat je tak, aby vytvořily koordinovaný komunikační mix. Nejdůležitějším pro sladění těchto nástrojů je jednotná (integrovaná) marketingová komunikace. (Kotler, 2007, s. 597 – 600)

Každý z nástrojů komunikačního mixu má své specifické vlastnosti, které jej předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení zvolené cílové skupině. (Světlík, 2003, s. 156)

**Reklama** - Významným nástrojem komunikačního mixu je reklama. Je definována jako placená neosobní forma propagace výrobku, služby či značky prostřednictvím masových médií. Reklama je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací, dokáže však účinně zasáhnout geograficky rozptýlené zákazníky. Kotler uvádí také další vlastnosti reklamy, jako jsou pronikavost a zesílená působnost.

**Podpora prodeje** - K získání silnější a rychlejší odezvy od zákazníků jsou využívány nástroje podpory prodeje – kupony, soutěže, prémie apod. Podporu prodeje lze využít ke krátkodobým účinkům.

**Public relations** - Public relations, především ve spojení s dalšími prvky komunikačního mixu, může být nástrojem nesmírně účinným. Působí věrohodně, může zasáhnout tedy také zákazníky, kteří se reklamě vyhýbají. Má vysoký potenciál ke zvýraznění společnosti, výrobku či služby, tedy vlastnost dramatizace.

**Direct marketing** - Výhodami direct marketingu je nesporně adresné oslovení jednotlivce, aktuálnost sdělení a jeho interaktivnost, tzn. může být měněno podle reakce jednotlivých osob. (Kotler, 2007, s. 594)

*Osobní prodej* - Účinnost osobního prodej spočívá v bezprostřední interakci mezi dvěma lidmi, dovoluje vznik různých vztahů, od ryze prodejních až po osobní přátelství. Podněcuje v příjemci jakýsi druh závazku a ne každému zákazníkovi plně vyhovuje (Kotler, 2007, s. 594)

*Události a zážitky* (eventy) - Kotler řadí k nástrojům komunikačního mixu rovněž události a zážitky. Jejich účinnost spočívá v tom, že probíhají živě a v reálném čase a zákazník je osobně zapojen. (Kotler, 2007, s. 594)

### 3.1.1 Základní komunikační strategie

Dvěma základními komunikačními strategiemi jsou tzv. strategie „push“ (táhnout) a „pull“ (tlačit). Rozdíl mezi nimi spočívá v důrazu na určité komunikační nástroje. Úkolem „**push**“ strategie je protlačit produkt prostřednictvím distribučních cest k zákazníkovi. Marketingové aktivity jsou v tomto případě směřovány především na osobní prodej a podporu prodeje směrem k jednotlivým článkům distribučního řetězce, s cílem přimět je k zařazení produktu do svého sortimentu a k jeho podpoře u konečných zákazníků. V případě „**pull**“ strategie jsou marketingové aktivity směřovány na konečného zákazníka (především prostřednictvím reklamy a podpory prodeje). Je-li strategie účinná, zákazníci produkt žádají u obchodníků, a ti jej dále poptávají u výrobce. (Kotler, 2007, s. 506)

### 3.1.1 Internetový komunikační mix

Internet je v současnosti velmi silným propagačním nástrojem. „*Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami.*“ (Vysekalová, 2011, s. 69)

Uživatelé internetu jsou profesionálové, kteří se zabývají informačními technologiemi, spotřebitelé ale také lidé, kteří na internetu hledají kontakt s ostatními, zábavu či poučení. Návštěvníky webových stránek firem mohou být zákazníci, obchodní partneři, média i veřejnost. Webové prezentace poskytují informace o vlastníkově stránek, zprostředkovávají komunikaci s cílovou skupinou, umožňují prezentaci produktů nebo jejich podporu, tvorbu e-shopů a mohou rovněž sloužit jako nástroj PR. (Pavlů, 2004, s. 42-45)

Marketingová komunikace na internetu může mít řadu forem, které se liší svými cíli. Podle stanovených cílů komunikace jsou voleny nástroje, kterých je ke komunikaci využíváno. Jedná se o internetovou reklamu, on-line PR, on-line podpory prodeje a direct marketing apod. (Přikrylová, Jahodová, 2011, s. 224)



### 3.1.1.1 Reklama na internetu

Pro reklamní působení nabízí internet řadu výhod: umožňuje multimediální prezentace (text, obrázky, zvuk, video, animace atd.), uživatel si volí rozsah a dobu reklamního působení, může hledat informace o výrobcích a službách, o které má zájem, pomocí vhodně zvolených serverů lze cílit na zvolenou cílovou skupinu, reklamní kampaň může zadavatel kdykoliv změnit a je méně nákladná než v ostatních médiích. Umožňuje okamžitou odezvu a její dopad je exaktně měřitelný. Nevýhodou je její neosobní charakter. (Přikrylová, Jahodová, 2011, s. 225) Internetovou reklamu lze šířit dvěma způsoby:

- **elektronickou poštou** (vyžádané – autorizované reklamní e-maily, které uživatel dostává poté, co se zaregistruje na vybraných www stránkách,
- **www stránkami**, jejichž kterákoliv část může být pro reklamu využita.

**Z hlediska formy** členíme internetovou reklamu na:

- **obrazovou** (zejména banerovou), která umožňuje využít nejrůznější prvky kreativity
- **textovou**, např. přednostní výpisy na klíčová slova ve vyhledávacích, textové typy, PR články atd. (Přikrylová, Jahodová, 2011, s. 226)

**Banerová reklama** je vhodná zejména k představení nových produktů, jejich podpoře, zvýšení povědomí o značce, podpoře jednorázových akcí, odlišení od konkurence apod. (Přikrylová, Jahodová, 2011, s. 228)

**Textová reklama** je závislá na klíčových slovech, umístěných ve vyhledávacích nebo v katalozích. Nejpoužívanějšími vyhledávači v ČR jsou Seznam a Google, nejznámější katalog je firmy.cz, provozovaný portálem Seznam. Po kliknutí na textovou reklamu je možné přejít na stránky zadavatele reklamy. V textové formě jsou využívány okamžité výzvy nebo jednoduché motivace, v obrázcích motivy emotivní. Velmi efektivní formou textové reklamy jsou placené odkazy ve vyhledávacích (existují dva druhy placených odkazů: PPC reklama a přednostní výpisy v katalogu). (Přikrylová, Jahodová, 2011, s. 230)

Speciálním typem internetové reklamy je **reklama kontextová**. Na webových stránkách se zobrazuje v kontextové (obsahové) síti, nikoli v síti vyhledávačů, ale na partnerských webech provozovatelů. Reklamy jsou umísťovány uvnitř článků nebo těsně pod nimi.

Zvláštní formou reklamy je **sponzorství www stránek**, tedy umístění loga zadavatele reklamy jakožto sponzora. Tuto formu by bylo také možné zařadit do oblasti PR. (Přikrylová, Jahodová, 2011, s. 233)

### *3.1.1.2 Public relations na internetu*

Internet a obor public relations spojuje důležité slovo komunikace. Internet nabízí obdobné komunikační aktivity jako ostatní média, ale často s mnohem vyšší účinností. Může se jednat o vnitropodnikovou komunikaci (intranet) nebo komunikaci s ekonomickými subjekty či obchodními partnery (řada firem využívá extranet). Tyto nástroje zajišťují přímou komunikaci k vybrané cílové skupině mající k firmě specifický vztah. Mezi nejčastěji využívané PR aktivity na internetu řadíme firemní webové stránky, media relations (tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na tiskové akce apod.), interview ve formě chatu, vydávání elektronických novin a časopisů, newslettery, e-mailling, diskuse v konferencích a fórech, blogy, recenze apod. Tiskové zprávy lze zveřejnit také na webových serverech oborových a specializovaných médií. (Přikrylová, Jahodová, 2011, s. 235 - 236)

### *3.1.1.3 Podpora prodeje na internetu*

Podpora prodeje na internetu může být zaměřena, jak na výrobky prodávané on-line v e-shopech, tak na prodej výrobků v kamenných obchodech, kdy je internet především komunikačním médiem, které informuje o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. V obou případech lze používat stejné nástroje (nákupní slevy, slevové kupony, prémie, distribuce vzorků zdarma, odměny za věrnost, soutěže, věrnostní a motivační programy atd. Specifický druh internetové podpory prodeje představuje **affiliate marketing**, jde o podporu mezi stránkami prodejce a stránkami, které jeho produkty doporučují a odkazují na ně. (Přikrylová, Jahodová, 2011, s. 239)

### *3.1.1.4 Přímý marketing na internetu*

Internetový přímý marketing přináší trh nakupujícímu přímo domů či do kanceláře. K vyvolání měřitelné reakce využívá jednoho nebo více reklamních prostředků. Cílem je vybraný segment oslovit, předložit mu speciální nabídku a získat co nejrychlejší odezvu, současně vybudovat s těmito zákazníky dlouhodobé vztahy. Komunikace probíhá především prostřednictvím elektronické pošty. Výhodou je nízká cena a vysoké zacílení. (Přikrylová, Jahodová, 2011, s. 241)

## **3.1.2 Zásady pro uživatelsky přívětivé webové stránky**

Při tvorbě webových stránek je třeba dbát na:

- informační hodnotu stránek (zajímavá témata, širší záběr, aktuálnost obsahu),
- technické zpracování, (kód, funkčnost, použitelnost a přístupnost stránek),

- přesvědčivost a důvěryhodnost.

Důvěru posilují především reference, aktuálnost textů, novinky, případně získaná ocenění. Výrazně důvěru snižuje nekvalitní zpracování webových stránek, malý počet informací, chybějící kontaktní údaje nebo gramatické chyby v textu. (krutis.com, [on-line]<sup>23</sup>) *“Webové stránky musí poskytnout uživateli informace srozumitelné, přehledně uspořádané a jednoduchou formou”*, zdůrazňuje David Procházka. (Procházka, 2011, s. 165) Dodržení těchto zásad je pro úspěšnou komunikaci nezbytné (Příloha II).

### 3.1.3 Měření účinnosti reklamy na internetu

Důležitým sledovaným údajem je počet uživatelů internetu, počet návštěvníků serveru, počet zobrazení reklamy a její účinek. Přestože existuje řada omezení lze na internetu poměrně přesně evidovat účinnost reklamy. Slouží k tomu řada ukazatelů, k nimž patří **HTML Hit** (bere v úvahu jen HTML stránky stažené ze serveru, **page impressions** (shlédnutí stránky – udává počet návštěvníků, kteří si stránku prohlédli), **imprese reklamy** (shlédnutí reklamního baneru), **IP adresy** (zjištění počtu jednotlivých unikátních adres počítačů hlásících se na daný server), **visits** (počet návštěv – počet účastníků, kteří za určité období na server vstoupili), **view time** (doba návštěvy, po kterou návštěvník na daných stránkách setrval) a **CPT (CPM)** cenu za tisíc impresí. Jako ukazatel účinnosti reklamních banerů slouží **click** (kolik návštěvníků na banner kliklo), **click rate** (procento návštěvníků, kteří na reklamní banner kliknou a **click througs** (počet návštěvníků, kteří po kliknutí na banner počkají, až se stránka načte). (Kozel, 2006, s. 261 – 262)

### 3.1.4 Sociální média a marketingová komunikace

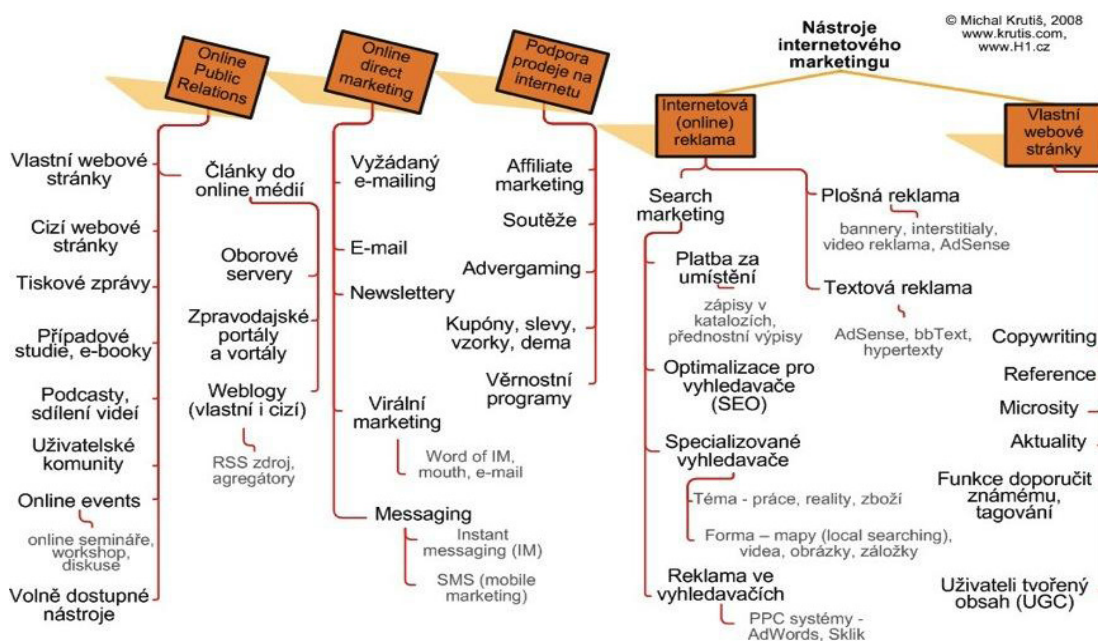
Komunity na sociálních sítích spoluvytvářejí obsah a sdílejí informace i názory a touto cestou se rovněž vzájemně ovlivňují. Obousměrná komunikace umožňuje aktuální odezvu, což je důležité pro spotřební a nákupní chování. I když sociální média nejsou místem nákupu, je zde vytvořen prostor pro možnost oslovit potenciálního zákazníka. (Vysekalová, 2011, s. 71) Firmy této možnosti skutečně využívají. Na komunitních serverech vytvářejí profily pro své produkty, monitorují diskuse o jejich značkách, organizují neformální

---

<sup>23</sup> Dostupné z WWW: <http://www.krutis.com/sekce/texty/vlastni-webove-stranky/>

marketingové výzkum a získávají databáze pro reklamní účely. (Přikrylová, Jahodová, 2011, s. 247)

Existují „virtuální komunity spotřeby“, které lze charakterizovat jako „*sesterské skupiny, jejichž on-line interakce je založená na společném nadšení nebo znalosti nějaké konkrétní spotřební aktivity*“. Na základě výzkumu společnosti Qualitive Market Research byly pojmenovány čtyři různé typy virtuálních komunit: „**turisté**“, kteří nemají silné vazby na skupinu, jejich zájem je jen povrchní nebo přechodný; „**mingleři**“ – lidé, kteří do skupiny zapadnou, udržují silné vazby, ale o danou spotřební aktivitu mají jen povrchní zájem; „**nadšenci**“ projevují velký zájem a nadšení, ale mají menší sociální vazby na skupinu; „**zasvěcenci**“, kteří mají silné osobní vazby na spotřební aktivitu i skupinu. (Qualitive Market Research 3/2001 in Vysekalová, 2011, s. 70)



Obr. 3. Nástroje internetového marketingu (Krutiš, 2008, [online])

## 4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Definice spotřebitelského chování vychází z obecné definice chování člověka. Nakonečný chování charakterizuje jako instrumentální aktivitu zprostředkující vztah mezi potřebou a jejím uspokojením (Nakonečný, 1996, str. 27). Teorie spotřebitelského chování čerpá informace nejen z psychologie, ale také z řady dalších oborů jako je například sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další (Vysekalová, 2011, str. 35).

### 4.1 Vlivy působící na spotřebitelské chování

Chování spotřebitele ovlivňuje řada faktorů, které lze rozdělit podle jednotlivých společenských oblastí. Na *makroúrovni* působí kulturní, demografické, geografické, politické a další faktory. *Mezoúroveň* zahrnuje místní či regionální odlišnosti, které vyplývají z odlišného způsobu života, zvyků, obyčejů a tradic v jednotlivých regionech, podobně jako v určitých socioekonomických skupinách. *Mikroúroveň* představuje vlivy individuální a skupinové a vrozené dispozice každého člověka. Projevuje se zde působení rodiny, přátel, spolupracovníků i vlastní životní úroveň. (Foret, 2003, s. 62)

V širším kontextu musíme tedy počítat s působením ekonomických a společenských situací a jevů, v užším pak s řadou vnitřních faktorů individuálních, např. životní styl, hodnoty, a psychologických jako je motivace, vnímání, učení a postoje (Vysekalová, 2011, str. 38).

#### 4.1.1 Psychologické faktory

**Potřeby a motivace** - Hnací silou lidského, tedy i spotřebitelského chování jsou především potřeby a jejich uspokojení. Nejčastěji citovanou teorií potřeb je Maslowova hierarchie potřeb, která ve své základní podobě dělí lidské potřeby do pěti stupňů: **fyziologické potřeby** - jídlo, voda, vzduch, přístřeší, sex, **potřeby bezpečí a jistoty** - ochrana, pořádek, stabilita, **společenské potřeby** - cit, přátelství, sounáležitost, **potřeby ega** - prestiž, postavení, sebeúcta a **potřeba seberealizace** - sebeuspokojení (Příloha č. III).

Teorie předpokládá, že uspokojení potřeb umístěných na vyšší úrovni se pro člověka stane důležité až po alespoň částečném uspokojení potřeb nižších. V rozšířené hierarchii potřeb, dle Maslowa, jsou včleněny mezi potřebu uznání a potřebu seberealizace kognitivní potřeby (potřeba vědět, rozumět a zkoumat) a potřeby estetické (potřeba krásy, symetrie a řádu). (Vysekalová, 2004, s. 18) S potřebami člověka a jejich uspokojováním úzce souvisí

*motivace* lidského chování. Motiv je označován jako vnitřní síla, která iniciuje a usměrňuje naše chování. (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998, s. 16). Motivace vychází nejen z potřeb, ale také z hodnot, které vyznáváme, z našich zájmů i zvyklostí. Mění se v závislosti na zkušenostech, fyzickém stavu, prostředí i vztazích s ostatními lidmi.

*Vnímání a pozornost* - Vnímání je selektivní proces. Podněty procházejí procesem smyslového vnímání, následuje etapa zpracování informací, jejich utřídění a zařazení – kognitivní vnímání. Podněty vnímáme a zpracováváme podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají vlivy sociálního prostředí a kultury. Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje pozornost. Je to schopnost dát jedné informaci přednost před jinou. Pozorností bezděčnou, reagujeme na měnící se prostředí, na podněty z okolí, pozorností záměrnou, související s výběrem podnětů na základě jejich funkčnosti pro člověka. (Vysekalová, 2004, s. 24)

*Učení a postoje* - Učení je z psychologického hlediska pojem vyjadřující proces získávání zkušeností a utváření jedince v průběhu jeho života. Vše, co není v projevech lidského chování vrozené, se utvořilo v procesu učení. Učení tedy v tomto smyslu můžeme chápat jako hledání optimálního způsobu přizpůsobování se proměnlivému prostředí. Schopnost učení přináší větší variabilitu chování a vyšší míru přizpůsobení se životním podmínkám. (Vysekalová, 2007, s. 82). Postoje člověka se projevují jako tendence odpovídat na určité podněty určitým, stálým způsobem. Schiffmann popisuje postoj jako naučený sklon chovat se kladně nebo záporně k danému předmětu (např. výrobku, značce, reklamě, www stránkám či médiu). Postoje nejsou přímo pozorovatelné, lze je však odvodit z toho, co lidé říkají a dělají. Utváření postojů ovlivňuje přímá osobní zkušenost i informace získané z různých zdrojů. Postoje jsou v podstatě shodné s chováním, které odrážejí, nejsou však nezbytně stálé a mohou být ovlivněny konkrétní situací (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 252 - 253).

#### 4.1.2 Individuální faktory

Chování spotřebitele ovlivňují také osobní charakteristické vlastnosti. Patří k nim věk kupujícího a stádium jeho životního cyklu, zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. (Kotler, 2007, str. 218)

*Věk a stádium životního cyklu* - Vliv věku spotřebitele souvisí se specifickými potřebami v průběhu lidského života. Životní cyklus je často spojován s životním cyklem tradiční

rodiny. Při současných sociodemografických změnách je však nutné přihlídnout také k netradičním rodinným uspořádáním spojeným s odkládáním sňatků i s vysokou rozvodovostí. V rozšířeném schématu životního cyklu rodiny uvádí Schiffman také domácnosti nerodinné, jako je například domácnost jednotlivce a neúplné rodinné domácnosti vedené jedním rodičem. Osoby v čele takových domácností dělí do tří věkových skupin (mladý, střední a starší věk), u samostatně žijících rodičů rozlišuje také, zda bydlí s dětmi závislymi či nezávislymi. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 359 – 361)

**Životní styl** - „Životní styl je struktura žití nějaké osoby ve světě, který se projevuje činnostmi, zájmy a názory. Ukazuje konkrétního člověka ve vzájemné součinnosti s jeho okolím.“ (Kotler, 2007, s. 221). Autor dále uvádí, že životní styly ovlivňuje také to, zda jsou spotřebitelé limitováni penězi nebo časem (Příloha IV). O životním stylu vypovídá, jak lidé žijí, jak tráví svůj čas, za co utrácejí peníze, ale také jaké životní hodnoty vyznávají (Koudelka, 2005, s. 93).

#### 4.1.3 Společenské faktory

**Vliv referenčních skupin** - „Referenční skupina je sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, jejíž normy, hodnoty a chování přijímá, která mu slouží jako rámec referencí.“ (Bártová, Bárta, 2007, s. 53). Referenční skupinou může být jak skupina primární, tak skupina sekundární. K primárním skupinám se řadí rodina, přátelé, spolupracovníci nebo lidé v našem nejbližším okolí, tedy ti, se kterými se setkáváme často a neformálně. Sekundární skupiny, např. náboženské, profesní či společenské hnutí, jsou svým charakterem spíše formální. (Kotler, 2007 s. 215).

**Názorové vůdcovství** - Názoroví vůdci, tzv. „opinion leaders“ jsou ostatními často vnímáni jako důvěryhodný a objektivní zdroj informací o produktu, který jim může pomoci snížit dobu hledání a vnímané riziko. Obvykle se „specializují“ na určitý produkt nebo kategorii produktů. Proces názorového vůdcovství se často odehrává mezi přáteli, sousedy či spolupracovníky, tedy při neformálních diskusích osob, se kterými jsme v pravidelném v kontaktu. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 530)

#### 4.1.4 Typologie spotřebitele

Typologie mají jen rámcovou platnost. Lidské chování lze předvídat vždy jen s jistou dávkou pravděpodobnosti. Typologické šablony pomohou odkrýt jen relativně malou část

z celé řady faktorů, které ovlivňují lidské chování. V rámci určitého typu však můžeme očekávat určité chování s větší pravděpodobností než jiné. (Komárková a kol., 1998, s. 50) „Člověka sice charakterizuje jeho ‚individualita‘, tj. psychická i fyzická jedinečnost, ale zároveň má s některými lidmi něco společného, co je charakterizuje jako určitou skupinu.“ (Vysekalová, 2011, s. 228) Existuje celá řada hledisek, na základě kterých lze charakterizovat chování spotřebitele a z tohoto důvodu existuje také celá řada typologií. (In: Vysekalová, 2011, s. 233) Podrobněji jsou typologie popsány v příloze (Příloha V).

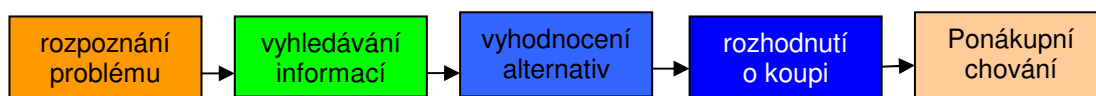
## 4.2 Spotřebitelské rozhodování

### 4.2.1 Rozhodování o nákupu

Spotřebitelské rozhodování lze v širším pojetí rozdělit do tří různých, ale vzájemně propojených fází: **vstupní**, **procesní** a **výstupní** (Příloha VI).

**Vstupní fáze** zahrnuje uvědomění si potřeby výrobku a vnější vlivy, které jsou zdrojem informací. **Procesní fáze** je zaměřena na vlastní rozhodování spotřebitele, které je ovlivňováno faktory psychologickými i vnějšími vlivy vstupní fáze. To vše má dopad na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání a hodnocení alternativ. Získané zkušenosti zpětně ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele. **Výstupní fáze** modelu spotřebitelského rozhodování zahrnuje nákupní chování a ponákupní vyhodnocení a je zdrojem zkušeností pro příští rozhodování o nákupu. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 26)

Užší pohled na rozhodování spotřebitele, v němž hrají roli především základní psychologické procesy, nabízí Kotler. Nákupní proces rozděluje do pěti stádií:



Obr.4, Model nákupního procesu spotřebitele (Kotler, 2007 s. 229), vlastní zpracování

### 4.2.2 Způsoby nákupního chování

Způsob rozhodování o nákupu je ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde. **Extenzivní** nákup je charakteristický aktivním vyhledáváním informací a porovnáváním parametrů různých značek a uplatňuje se především při nákupu dražších předmětů jako je automobil či elektronika. Při nákupu **limitovaném** má spotřebitel již představu, co od výrobku očekává, není však ještě rozhodnut pro konkrétní



značku a ke konečnému rozhodnutí získává doplňující informace. U **impulzivního** nákupu argumenty nehrají roli. Spotřebitel se rozhodne spontánně na základě síly podnětu, který na něj v dané chvíli působí, odpadá tedy fáze vyhledávání informací a hodnocení alternativ. Kupujeme-li to, co obvykle, jde o návykové chování, tedy **zvyklostní** nákup. Jedná se především o výrobky, které nakupujeme pravidelně, máme s nimi zkušenost a necítíme potřebu rozhodovat se mezi více alternativami. Návyky zde představují způsob reakce a jsou do značné míry zautomatizovány.

Druh nákupního rozhodování je určen rovněž „mírou angažovanosti“ spotřebitele, tedy stupněm vlastní účasti, se kterou přistupuje k nákupnímu rozhodování. Tato angažovanost určuje také hloubku a kvalitu zpracování informací. (Vysekalová, 2004, s. 52 a 57)

## 5 METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 5.1 Cíl práce

Cílem práce je, na základě poznatků o mediálním a spotřebitelském chování českých singles 40+ získaných z vlastní průzkumné sondy, vytvořit návrh struktury webových stránek. Záměrem je poznat cílovou skupinu, její potřeby, zájmy a preference, a navrhnout způsob efektivní komunikace s tímto segmentem.

#### 5.1.1 Dílčí cíle

- Zpracovat teoretické poznatky vztahující se k mediální komunikaci a spotřebitelskému chování segmentu singles 40+, tedy žen a mužů ve věku 40 až 49 let, tvořících jednočlenné domácnosti nebo domácnosti vedené jedním rodičem.
- Analyzovat singles 40+, jejich mediální a spotřebitelské chování.
- V projektové části navrhnout strukturu webových stránek určených zvolené cílové skupině a současně navrhnout způsob komunikace s CS při jejich uvedení.

### 5.2 Stanovení výzkumných otázek

Na základě studia teoretických zdrojů byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO 1. Prostřednictvím kterých médií lze singles 40+ efektivně oslovit?

VO 2. Jsou singles 40+ homogenní skupinou z hlediska spotřebitelského chování?

### 5.3 Metodologický postup

Teoretická část popisuje problematiku samostatně žijících dospělých osob, zabývá vývojem tohoto jevu, jeho typologií i sociodemografickými souvislostmi. Věnuje pozornost teoretickým poznatkům z oblasti mediální komunikace a komunikace marketingové se zaměřením na marketingovou komunikaci prostřednictvím internetu. Další část je věnována teorii spotřebitelského chování a procesu spotřebitelského rozhodování.

Na základě studia teoretických poznatků bude v praktické části diplomové práce provedena analýza zvolené cílové skupiny pomocí kvalitativní výzkumné metody, formou polostrukturovaných rozhovorů a následně bude realizována kvantitativní sonda. V projektové části bude navržena struktura webových stránek určených singles 40+

vycházející z jimi preferovaného obsahu a účelu a způsob komunikace s cílovou skupinou při jejich uvedení.

### 5.3.1 Metodologie výzkumného šetření

Pro potřeby diplomové práce budou tedy realizována dvě šetření. Základem je kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory s respondenty spadajícími do cílové skupiny proběhnou ve Zlíně, budou vedeny autorkou práce na základě předem připraveného scénáře.

Kvantitativní dotazník bude sestaven v aplikaci Google a šířen elektronicky, prostřednictvím metody snow ball. Tematické okruhy a otázky dotazníku budou vycházet z poznatků kvalitativního šetření. Kvantitativní sonda bude realizována v rámci České republiky, s ohledem na úzce definovaný a hůře přístupný segment respondentů, však převážně ve Zlínském kraji.

Pro potřeby této sondy je segment singles 40+ vymezen jako množina nesezdaných žen a mužů ve věku 40 až 49 let, kteří bydlí „single“, tedy žijí v domácnosti bez partnera (společně s dětmi nebo bez dětí) a tvoří tak jednočlennou domácnost, domácnost vedenou jedním rodičem nebo mají vlastní domácnost v rámci domácnosti jiných osob (např. v rámci domácnosti příbuzných nebo jiných osob bez partnerského vztahu). Respondenti mohou být tedy svobodní, rozvedení nebo ovdovělí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SINGLES 40+

Naše současnost je často nazývána světem individualistů. Statistiky vykazují stálý nárůst počtu rozvedených mužů a žen, který se za posledních deset let projevil rovněž ve věkové skupině čtyřiceti- až padesátiletých osob.

Ve věkové kategorii 40 – 44 let bylo nejvíce ženatých a vdaných osob, dále rozvedených a teprve na třetí pozici se umístili svobodní, a to nejen u žen, ale i u mužů. V tomto věku bylo svobodných již jen 8 % žen a 16,5 % mužů. Nejvyšší podíl rozvedených se vyskytuje u žen i mužů ve věkové kategorii 45 – 49 let, rozvedení zde představovali okolo 24,4 % v případě žen a 21,7 % u mužů. (ceskenoviny.cz, 2012, [on-line]) (Příloha VIII)

Média a marketingové komunikace cílí svou pozornost na vybrané skupiny osob – teenagery, mladé rodiny s dětmi, singles „třicátníky“, osoby 50+ nebo seniory. Skupina 40+ v tomto seznamu schází a zdá se, že nejsou považováni za mediálně zajímavé.

Praktická část práce je zaměřena na samostatně žijící lidi středního věku. Jejím cílem je poznat jejich mediální a spotřebitelské chování a na základě tohoto zjištění navrhnou webové stránky určené singles 40+, které by poskytly prostor pro vzájemnou komunikaci a sdílení starostí každodenního života, nabídly užitečné a aktuální informace, rady i podněty zaměřené na problematiku této cílové skupiny. Záměrem je současně poskytnout příležitost komerčním subjektům oslovit tento segment spotřebitelů nabídkou zboží a služeb.

## 7 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

### 7.1 Cíl výzkumného šetření a charakteristika respondentů

Cílem výzkumného šetření bylo poznat způsob mediálního a spotřebitelského chování singles 40+ a v této souvislosti jejich potřeby, zájmy a preference.

Segment singles 40+<sup>24</sup> byl pro potřeby výzkumného šetření vymezen jako množina nesezdaných žen a mužů ve věku 40 až 49 let, kteří bydlí „single“, tedy žijí v domácnosti bez partnera (společně s dětmi nebo bez dětí) a tvoří tak jednočlennou domácnost, domácnost vedenou jedním rodičem nebo mají vlastní domácnost v rámci domácnosti jiných osob (např. v rámci domácnosti příbuzných nebo jiných osob bez partnerského vztahu). Respondenti mohou být tedy svobodní, rozvedení nebo ovdovělí.

### 7.2 Kvalitativní šetření

Jako metoda byl zvolen individuální polostrukturovaný rozhovor (face to face) vedený autorkou diplomové práce. Byly stanoveny tematické okruhy dotazování a připraven scénář otázek ke každému ze zvolených témat. Pro sběr primárních dat byl použit výběr záměrný úsudkový a řetězový. Rozhovory byly realizovány v první polovině měsíce srpna 2012 ve Zlíně a byly vedeny autorkou práce. Připravený scénář byl podroben pretestu (dvě osoby z blízkého okolí autorky, které splnily charakteristiky cílové skupiny). Poté byly některé otázky vynechány, jiné nově zformulovány. Rovněž bylo upraveno pořadí tematických celků tak, aby byla témata osobnějšího rázu střídána (či odlehčena) tématy praktickými.

#### 7.2.1 Tematické okruhy otázek ve scénáři

- a) **Mediální chování/mediální komunikace** - účel VO 1. Objasnění vztahu respondentů k jednotlivým médiím, způsobu a frekvenci jejich používání, preferovaným žánrům a obsahům v daném médiu.

---

<sup>24</sup> Z dostupných zdrojů nejsou známy studie týkající takto úzce definované cílové skupiny osob, jedná se tedy o šetření pilotní a jeho výsledky nelze zobecňovat.

- b) **„Single život“** - Tři tematické části: chápání pojmu „single“; vnímání vlastního stavu single, reflexe stavu single ze strany společnosti (nebo okolí dotazovaného), vlastní zařazení do typů dle Steina, postoje k manželství, k single životu, životní strategie, přání.
- c) **Spotřebitelské chování** - účel: VO 2. Otázky se vztahovaly k frekvenci nákupů, preferovanému nákupnímu místu i způsobu nakupování, vztahu k značkovým produktům a vlivům působícím na spotřebitelské chování.
- d) **Životní styl** - Otázky se týkaly volného času, zájmů, čas věnovaný jednotlivým aktivitám, dovolená, péče o zdraví, postoj k přátelství, životní priority, plány do budoucna.
- e) **Identifikační otázky** - účel VO 1, 2. V úvodu byli respondenti dotazováni na věk, stav a zda mají vlastní domácnost a s kým v domácnosti žijí. Na závěr otázky týkající se vzdělání, zaměstnání, místa bydliště, typu bydlení a vlastní zařazení - příslušnost ke společenské třídě (Kotyzová, 2011). (příloha IX)

### 7.2.2 Postup při realizaci polostrukturovaných rozhovorů a jejich analýze

Osloveno bylo celkem sedmnáct osob, sedm přímo autorkou práce, ostatní prostřednictvím metody snow ball<sup>25</sup>. **Patnáct osob** bylo zařazeno do výzkumného šetření. Respondenti byli informováni o tematických okruzích dotazování i jeho účelu. Byli ujištěni, že informace o jejich totožnosti nebude zveřejněna a pro potřeby šetření jim bude přiděleno fiktivní jméno. Souhlasili rovněž s pořízením záznamu rozhovoru na diktafon s tím, že výstupy po vyhodnocení budou přepsány do diplomové práce a zpracovávány anonymně. Všichni dotazovaní bydlí ve Zlínském kraji. Ze zařazených respondentů, bylo 8 žen a 7 mužů. Rozhovory probíhaly podle předem připraveného scénáře. Výroky respondentů byly poté přepsány do počítače a převedeny do souborů dle jednotlivých otázek tak, aby mohlo dojít k porovnání odpovědí na určitou otázku vždy u všech dotazovaných současně. Na základě tohoto porovnání byly určeny odpovědi příbuzného charakteru i odpovědi odlišné.

---

<sup>25</sup> Respondenti oslovení autorkou práce poté sami oslovili další osoby z okruhu svých známých, kteří splňují charakteristiky dané CS. Tito lidé byli kontaktováni, byl jim sdělen účel a podmínky účasti ve výzkumném šetření a po odsouhlasení vstupu do průzkumu byl dohodnut termín a místo realizace rozhovoru.

Odpovědi byly následně přiřazeny k výzkumným otázkám. Realizované polostrukturované rozhovory sloužily rovněž jako podklad pro tvorbu dotazníku pro kvantitativní šetření.

### 7.3 Kvantitativní šetření

Pro realizaci kvantitativního šetření byl sestaven dotazník v elektronické podobě, prostřednictvím aplikace Google. Okruhy otázek vychází ze struktury kvalitativního dotazování. Otázky byly formulovány tak, aby získané kvantitativní údaje bylo možné doplnit výroky z rozhovorů. Rozsah témat byl přehodnocen a upraven. Připravený dotazník byl podroben pretestu (dvě osoby z blízkého okolí autorky, splňující charakteristiky CS).

Pro sběr primárních dat byl použit výběr záměrný úsudkový a řetězový. Šetření byla realizována v první polovině měsíce března 2013.

Dotazník<sup>26</sup> obsahuje 5 tematických celků, které zahrnují otázky uzavřené (v některých případech škály hodnotící vč. škál bipolárních a škály pořadí) a polouzavřené (příloha X).

#### 7.3.1 Tematické okruhy otázek v dotazníku

**Média** – z kterých médií respondent nejčastěji čerpá informace; jak často a která tisková média čte, jaké informace v nich vyhledává; s jakou pravidelností sleduje televizi, které stanice a jaké pořady, kdy, kolik hodin sledování věnuje; jak často poslouchá rozhlas, kde, kterou stanicí a jaké pořady; k jakému účelu využívá internet, jak často, jaký druh informací vyhledává, které další funkce a možnosti internetu využívá.

**Volný čas/způsob života** – kterým činností se respondent věnuje ve svém volném čase (ve všední den i o víkendu) a jak často; s kým nejčastěji tráví volný čas; jakému typu dovolené dává přednost, kolikrát byl v loňském roce a kde naposledy na dovolené; zda pečuje o své zdraví.

**Spotřebitelské chování** – jaký způsob nakupování je pro respondenta typický; v jakém typu prodejny a jak často nakupuje potraviny; kde nakupuje ostatní běžné potřeby pro domácnost; co respondenta při nákupu ovlivňuje, co je pro něj důležité (kvalita, cena,

---

<sup>26</sup> Dotazník byl konstruován pro rozsáhlejší výzkum, zahrnující všechny kraje v České republice s ohledem na plánované budoucí plošné rozšíření pilotního projektu webových stránek.



reklama, zda se rozhoduje sám nebo dá na doporučení); u kterých kategorií zboží je pro něj důležitá značka; které zboží nakupuje prostřednictvím internetu a jak často.

**Život „single“ (stav, názory, postoje)** – vlastní zařazení respondenta do typologie singles (upraveno podle Steina<sup>27</sup>); postoje k rodině a manželství.

**Demografické/identifikační údaje** – v úvodu jsou uvedeny otázky určující, zda respondent spadá do definované cílové skupiny: věk a zda bydlí v jednočlenné domácnosti nebo domácnosti s dětmi; v závěru je dotazován na pohlaví, stav, počet dětí a jejich věk, zda s dětmi bydlí ve společné domácnosti; bydliště; vzdělání a jazykové znalosti; zaměstnání, pracovní pozici, příjem; vlastní zařazení respondenta ke společenské třídě. (Kotyzová, 2011)

### 7.3.2 Postup při realizaci dotazníkového šetření a jeho analýze

Odkaz na dotazník byl distribuován elektronickou poštou současně s průvodním dopisem, který mj. obsahoval žádost o vyplnění nebo předání potenciálním respondentům splňujícím stanovená kritéria. Osloveni byli tímto způsobem nejen samotní singles 40+, ale také další lidé z okolí autorky DP (příslušníci blízké i vzdálené rodiny, přátelé, známí, bývalí spolužáci i kolegové), kteří prosbu o vyplnění předali jedincům z jejich okolí, náležitým k cílové skupině. Tímto způsobem bylo získáno 193 vyplněných dotazníků. Shromážděná data byla zpracována a vyhodnocena v aplikaci Microsoft Excel.

## 7.4 Shrnutí 7.1 - 7.3

V kapitolách 7.1 až 7.3 byl představen cíl výzkumného šetření, kritéria pro výběr vzorku respondentů, postup v přípravné fázi, tematické okruhy otázek a postup při realizaci šetření a jeho analýze. Výstupy z obou výzkumných šetření byly přiřazeny ke stanoveným výzkumným otázkám, proběhla jejich analýza a interpretace.

**Výsledky průzkumné sondy si nečiní nárok na reprezentativnost.** Průzkumná sonda představuje vstup do dané problematiky, slouží k vytvoření představy o samostatně žijících osobách po čtyřicátém roce života, se zaměřením na jejich mediální a spotřebitelské chování.

---

<sup>27</sup> Viz kapitola 1.2.2 Typologie singles

## 7.5 Vyhodnocení průzkumné sondy

V rámci průzkumu bylo získáno značné množství údajů. S ohledem na rozsah diplomové práce, není možné všechny získané výstupy v této práci prezentovat. Uvádím tedy pouze ta data, která přispějí k zodpovězení výzkumných otázek. Ostatní data budou využita při vlastní realizaci navrhovaného projektu (webových stránek) a budou zdrojem pro tvorbu jeho obsahu.

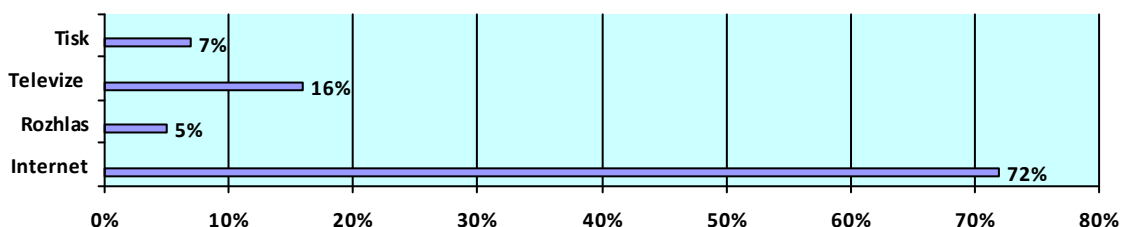
### 7.5.1 Analýza dat a jejich interpretace k výzkumné otázce č. 1:

VO 1: Prostřednictvím kterých médií lze segment singles 40+ efektivně oslovit?

#### 7.5.1.1 Preferovaný zdroj informací

V dotazníku i v polostrukturovaných rozhovorech bylo zjišťováno, z jakých zdrojů respondenti nejčastěji čerpají informace a kterému z médií dávají přednost. Uvádějí preferovaný zdroj informací i pořadí dalších médií podle významu, který jim přiřkládají.

#### • Kvantitativní šetření



Graf 1 Preferovaný zdroj informací (vlastní zpracování, 2013)

Na otázky „Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte informace? Kterému z médií dáváte přednost?“ označilo 72 % všech dotazovaných v kvantitativním dotazníku jako nejvíce preferované médium internet.

#### Pořadí médií podle významu

Pořadí médií	Určete pořadí jednotlivých médií podle jejich významu ve Vašem životě.			
	Tisk	Televize	Rozhlas	Internet
1.	7 %	16 %	5 %	72 %
2.	16 %	46 %	20 %	18 %
3.	37 %	29 %	27 %	7 %
4.	40 %	9 %	48 %	3 %

Tab. 4. Pořadí médií podle významu (vlastní zpracování, 2013)

Na druhém místě uvedlo internet 18 % respondentů, na třetím 7 % a nejméně významný je internet pro 3 % osob. Televize obsadila druhé místo u 46 % dotazovaných, třetí u 29 % a čtvrté u 9 %. Rozhlas volilo jako druhé nejvýznamnější médium 20 % osob, 27 % jej umístilo na třetí místo a 48 % na čtvrté. Tisku náleželo druhé místo u 16 % respondentů, třetí u 37 % a čtvrté u 40 % dotazovaných.

Také respondenti **kvalitativního šetření** upřednostňují internet, a to 11 případech z 15 dotazovaných (73 %). Své pořadí preferovaných zdrojů informací vyjádřili v rozhovorech:

<b>Anna:</b> Na prvním místě <u>internet</u> (1), na druhém televize.(2) Tisk moc nečtu, spíš časopisy. (3) Rozhlas neposlouchám vůbec (4).
<b>Bohumil:</b> Přednost dávám hlavně tisku (1), televize.(2) Rozhlas (4) neposlouchám vůbec. Internet? Občas (3).
<b>Emma:</b> Jsem nadšený sběratel informací, mám vyloženě hlad po informacích. Hodně čerpám <u>z internetu</u> (1), poslouchám rádio a velmi ráda čtu. Na prvním místě internet, noviny (2), rozhlas (3)... televize (4) až někde vzadu.
<b>Celestýn:</b> <u>Internet</u> (1), a na tom internetu si pustím i televizi. Televizi (2) mám, ale tam sleduju spíš nějaké filmy, takže já se na zprávy nedívám a noviny (4) si vůbec nekupuji. Rádio (3) pouštím, ČR3.
<b>Diana:</b> Preferuju absolutně <u>internet</u> (1). Ostatní média... občas poslouchám rádio. Na televizi já se vůbec nedívám. Internet, rádio (2), možná nějaký časopis (3), televize (4) dvakrát za rok (zprávy).
<b>Filip:</b> V podstatě asi to rádio, protože „člověk vnímá i když pracuje“, kdežto internet – tam si musí ty zprávy najít. Rádio (1), internet (2), televize (3), noviny (4) mimořádně.
<b>Iva:</b> <u>Internet</u> (1), pak možná spíš ta televize (2), noviny ani ne, spíš časopis (3) – občas, u maminky na návštěvě, rádio (4) ne, jen když musím – když jedu s někým v autě...
<b>Johana:</b> Tak je to <u>internet</u> (1) a televize (2). A noviny (3), ale méně. Dříve jsem četla denně. Rádio (4) momentálně méně, spíše muziku. I to zpravodajství, když je příjemný moderátor ...☺
<b>Karel:</b> V současné době <u>z internetu</u> (1) a z novin (2). Na prvním místě internet, ten je aktuálnější. Noviny mají přece jenom vždy nějaký skluz. Noviny jsou zajímavé pro komentáře, které na něco reagují, ale na aktuální informace je lepší internet. Televize (3) na třetím místě, občas ano. Rádio (4) skoro vůbec. Kouzlo je v tom, že ty věci se potom dají najít na internetu. Dneska už je těch médií tolik, že přestává být důležité, kde to vidíš. Spíš co.
<b>Leonard:</b> <u>Internet</u> (1) a rádio (2). Denní tisk (3) si kupuju každý den, ráno ke kafi, a ta televize (4) málokdy.
<b>Olga:</b> Nejčastěji <u>internet</u> (1), pak televize (2), časopisy (3), rádio (4) možná taky, ale to spíš poslouchám jako kulisu.

Tab. 5. Vybrané výroky respondentů kvalitativního šetření – média (vlastní zpracování, 2013)

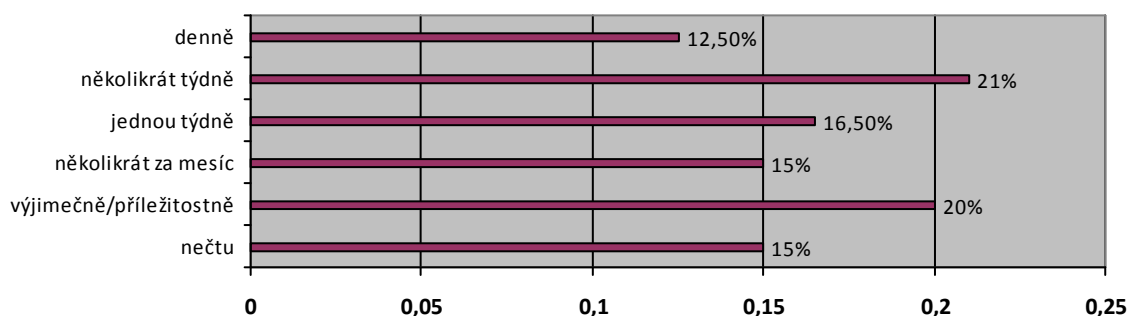
O významu internetu není již v dnešní době nejmenší pochybnost. Převážná většina respondentů jsou lidé s vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním, pro něž kontakt s moderními informačními technologiemi je současně také každodenní profesní realitou. Internet pro ně tedy představuje informační zdroj snadno dostupný a maximálně aktuální. Zvolená cílová skupina patří ke generaci, která své dětství a ranou dospělost prožila v době médií tradičních, pro mnohé z nich jsou proto stále významnou součástí života.

### 7.5.1.2 Tisk

Otázkami, vztahujícími se k tiskovým médiím, bylo zjišťováno, jak často čtou respondenti noviny a časopisy a které tituly, jaké informace v tisku vyhledávají.

### • Kvantitativní šetření

#### Jak často čtete noviny?



Graf 2 Frekvence čtenosti novin (vlastní zpracování, 2013)

Noviny čte denně 12,5 % všech respondentů, několikrát za týden 21 % osob, alespoň jedenkrát týdně 16,5 %, pravidelně tedy čtou noviny i ti, kteří je jako nejčastější zdroj informací neoznačili. Několikrát za měsíc si noviny přečte 15 % všech dotazovaných. 20 % respondentů se označilo za zcela výjimečné nebo příležitostné čtenáře a 15 % noviny nečte vůbec. Čtenáři novin byli tázáni, zda čtou celoplošný, regionální tisk, popř. jiný typ periodika a měli možnost označit více variant. Jiný typ uveden nebyl.

Jaké noviny čtete? v %	Respondenti, kteří noviny čtou:					Celkem
	denně	několikrát týdně	1 x týdně	několikrát za měsíc	zcela výjimečně - příležitostně	
Celostátní (celoplošný) tisk	12,5	15,5	9	4,5	6,5	48
Regionální tisk	0	3,5	6	10	8,5	28
Celostátní i regionální tisk	0	2	1,5	0,5	5	9
Celkem všichni čtenáři	12,5	21	16,5	15	20	<b>85</b>
Celkem pravidelní čtenáři	65					

Tab. 6. Frekvence čtenosti novin (vlastní zpracování, 2013)

Mezi pravidelnými čtenáři (z celkového vzorku 65 %) jsou vysokoškoláci zastoupeni 44,5 %, lidé s vyšším odborným vzděláním 7 %, středoškoláci 38 %, vyučení 9 %, osoby se základním vzděláním 1,5 %. Mezi čtenáři příležitostnými a těmi, kteří nečtou noviny vůbec, jsou přibližně dvě třetiny žen, bez mála stejnou měrou vysokoškolsky i středoškolsky vzdělané.

Nejčastěji uváděným celoplošným titulem je Mladá fronta Dnes (36 % všech respondentů). Na druhém místě byly jmenovány Lidové noviny, celkem 13 % osob. Hospodářské noviny uvedlo 6 % respondentů, Právo 4 % osoby. Pouze 3 % dotázaných uvedla Blesk, přestože právě toto periodikum patří k celostátně nejčtenějším (Unie vydavatelů, 2012, [on-line], příloha XI) S ohledem na převahu respondentů ze Zlínského kraje byl nejčastěji uváděným

regionálním periodikem Zlínský deník, uvedlo jej 12 % všech dotazovaných. Jmenovány byly také deníky z dalších regionů: Deník Vysočina, Moravskoslezský deník, Prostějovský a Kroměřížský deník. Celých 17 % čtenářů, převážně z těch, kteří čtou výjimečně – příležitostně, žádný titul neuvedlo, popřípadě uvedli výroky: „jakýkoliv, který se mi dostane do ruky“, „dostávám, nekupuju“ apod.

Na otázku „Jaké informace v novinách vyhledáváte?“, označovali dotazovaní nejčastěji **zpravodajství** (v 65 %), **informace z kultury** (47 %), **ekonomické informace** (34 %), dále **sport** (28 %) a **inzerce** (9 %).

**Kvalitativní šetření.** V polostrukturovaném rozhovoru odpovídali čtenáři novin takto:

<b>Bohumil:</b> Hlavně denní tisk, kupuju každý den. MF Dnes nebo Lidové noviny. Nebo Respekt. Domácí zpravodajství, zahraniční, ekonomické, cestování ... všechno, co se dá v tom denním tisku najít. Komplet, co mě zajímá.
<b>Emma:</b> Jednou nebo dvakrát týdně si přečtu Mladou frontu a Zlínský deník. Čtu je většinou, když na něco čekám, buď u lékaře, na nádraží... Informace nevyhledávám, já čtu ty noviny celé. Zběžně něco o politice, zajímavosti, dívám se na kulturu, co se děje v kraji a velice ráda si čtu nabídky cestovních kancelář. Vyhýbám se sportu a nečtu hloupé reklamy.
<b>Celestýn:</b> Od té doby, co existuje internet, nemám žádnou motivaci si koupit noviny. Jenom, když jdu na návštěvu k mamince. Maminka si kupuje Blesk nebo Aha, tak si tam počtu ty společenské rubriky, abych byl v obraze.
<b>Gita:</b> Noviny jednou za týden, většinou Mladou frontu vč. víkendové přílohy. Zajímá mě všechno, mimo sport.
<b>Honza:</b> Dřív jsem kupoval Sport, ale na internetu je to dřív. V novinách je to o den později, tak to nemá cenu kupovat.
<b>Iva:</b> Noviny ne, spíš ty přílohy, konkrétně přílohy Mladé fronty. Nekupuji. Čtu občas na návštěvě u maminky.
<b>Johana:</b> Mám ráda Zlínský deník a Mladou frontu Dnes. Na internetu mám ráda Lidovky. Čtu doma nebo v čekárně, třeba u lékaře nebo na nádraží. Zajímá mě zpravodajství, co je nového v našem regionu, ať už ze sportovní nebo politické sféry, co se děje na radnici. Pak různé rubriky, třeba když se ptají běžných lidí na názory. Dívám se na kulturu, na rubriky, kam posílají lidé své příběhy a fotografie. Vždycky se tam něco najde.
<b>Karel:</b> Když si vezmu Mladou frontu, tak vše co se děje už předtím vím z internetu. Noviny čtu každý den, ale příznám se, že to už dneska tak proletím. Spíš nějaké komentáře, aktuální zprávy většinou už vím. Mladou frontu, Hospodářské noviny, Lidové noviny. Většinou čtu v kavárně, nebo když jedu na služební cestu.
<b>Leonard:</b> Denní tisk kupuju v podstatě každý den, ten Blesk. I na tom šprochu je pravdy trochu. Ve čtvrtek si kupuju MF Dnes. Jednak je tam program na celý týden – pro babičku, jednak je tam ta Východní Morava. Myslím si totiž, že to, co je v novinách není na internetu a naopak. V novinách to mám při jednom: sport, kultura, inzerce, průmysl, politika, je tam všechno. Kdežto na internetu bych to musel hledat na různých serverech.
<b>Olga:</b> Kupuju jednou týdně Mladou frontu Dnes – čtvrteční. Ráno ji koupím, čtu ji doma při snídání. Nejdřív čtu to základní zpravodajství z ČR, pak ze Zlínského kraje, sport nečtu. V příloze jsou velice zajímavé rozhovory. Ta MF Dnes mi připadá prostě nejlepší. Jsou tam i články dokumentární, takové ty cestovatelské, je to zajímavé.

Tab. 7. Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)

## Jaké časopisy čtete a jak často?

### • **Kvantitativní šetření**

Na výše uvedenou otázku odpověděli respondenti označením vybraných typů časopisů. Nejčastěji uváděli **odborné časopisy** a **časopisy pro ženy** (obě kategorie volilo 38 % všech dotazovaných). **Společenské časopisy** uvedlo 34 %, **bydlení/zahrada/hobby** 23 % a kategorii **věda/technika/zajímavosti/cestování** 18 % respondentů. Páté a šesté místo patřilo

časopisům *zdraví/vaření* a *ekonomickým* (13 a 12 %). *Časopisy pro chovatele/o přírodě, sportovní* a *programové* byly voleny nejméně často (4,5 %, 4,5 %, 3 %).

Jmenováno bylo 81 titulů časopisů různého zaměření, vč. regionálních časopisů zdarma. Nejvíce čtenými tituly jsou Reflex (uvedený v 15 % všech dotazovaných), Ekonom (9,5%), Blesk pro ženy a Marianne (oba 9%). Mezi nejčastěji uvedenými časopisy (8,5 – 7 %) byly dále Žena a život, EURO, Týden a Profit. Tituly 100+1, Elle, Bydlení, Koktejl, Respekt. Rytmus života a Glanc byly zastoupeny 5,5 – 4 %. Přibližně 18 procent všech respondentů žádný titul nevedlo, popřípadě uvedlo pouze „odborné“ nebo „různé časopisy pro ženy“ a podobně, naopak řada z nich uvedla časopisů hned několik.

v %	Několikrát za týden	Jedenkrát týdně	Několikrát za měsíc	Jedenkrát za měsíc	Jedenkrát za čtvrt roku	Zcela výjimečně - příležitostně	Nečtu
ženy	12	10	14	7	4,5	3	0
muži	6	12	11	7	1,5	11	1
celkem	18	22	25	14	6	14	1

Tab. 8. Frekvence čtenosti časopisů (vlastní zpracování, 2013)

**Kvalitativní šetření.** V rozhovorech se dotazovaní k preferenci titulů časopisů, frekvenci jejich čtení a vlastním motivacím vyjádřili takto:

<b>Anna:</b> Elle, Marianne, Mary Clare. Jak často? To záleží na penězích – nejsou zrovna levné. Když mě zaujme obal, tak si ho koupím... Není to jen relaxace, spíš informace, abych byla v obraze, co je nového na poli módy a v kosmetice. Taky je to estetická záležitost, jsou to kvalitně vypracované časopisy.
<b>Bohumil:</b> Čtu pravidelně Respekt. Z cestovatelských Koktejl, ze zaměřených na ekonomiku Euro nebo Profit. Pro mě je tisk pořád nejserioznější zdroj informací.
<b>Emma:</b> Já čtu kvalitní časopisy pro ženy a o životním stylu. Bazar, Marianne, Elle – ty nejčastěji. Potom například Moje psychologie, Fitness, Wellness, občas vezmu do ruky Reflex, Instinkt, něco o bydlení. Slouží mi jako zdroj informací, občas se k něčemu vyjadřuji, někdy přispěju nebo se zúčastním soutěže. Všechny nekupuji, některé dostávám.
<b>Celestýn:</b> V Itálii jsem si teď koupil dva časopisy o interiérech, líbí se mi italský design, ale tady bych si podobný časopis nekoupil. Příležitostně si koupím Instinkt.
<b>Diana:</b> Někdy si koupím Meduňku. Je to měsíčník. Jinak si časopisy nekupuji, jen občas, když jedu na dovolenou. Všechno si přečtu na internetu. Pro mě ta doba pominula. Je to otázka času. A možná i peněz.
<b>Filip:</b> Já čtu maximálně takové ty pravidelné magazíny, co k nám chodí: Zlínský magazín, Okno do kraje. A samozřejmě odbornou literaturu, co se týká zaměstnání, pracovně odebírá 4 – 5 časopisů.
<b>Gita:</b> Občas si kupuju Svět ženy a Marianne. Časopisy o životním stylu.
<b>Honza:</b> Nekupuji. Maximálně čtu to, co přijde do schránky ( <i>magazíny zdarma – Zlínský magazín, Okno do kraje</i> )
<b>Johana:</b> Dříve jsem kupovala více, ale teď spíš Reflex a Blesk pro ženy, to je všechno. Časopisy mám moc ráda, ale dnes se všechno najde i na tom internetu. Dneska to člověk zvaží – kvůli penězům. Reflex odebírá.
<b>Karel:</b> Odebírá jeden časopis a to je Cinema, to je můj koníček. K Euru mám předplatné na internetu.
<b>Marek:</b> Kupuju si každý měsíc Regeneraci a Regenu. Zajímá mě alternativní medicína, to je moje hobby. A Reflex – každý týden, tam to napíšu tak, jak já to cítím.
<b>Nela:</b> Žena a život, Vlastu, Meduňku, Svět v obrazech. Dcery si kupují 100+1. Pokaždé je nekupuji, třeba když někam cestuju... teď už narázově. Zajímají mě informace ze sportu, i co se týče kosmetiky. I nějaké ty rady nebo dobrý recept si vystřihnu a zakládám. Význam pro mě mají spíš ty knihy, do nich investuju dost.
<b>Olga:</b> Časopisy si vůbec nekupuji, ale kupuje je moje maminka. Story a Rytmus života, když je přečte, tak mi je dává. Většinou se podívám na titulky, nečtu do hloubi, prostě pro přehled.

Tab. 9. Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)

### *Tisková média - shrnutí*

Tisková média jsou pro mnohé stále významná, přestože převážná většina respondentů informace čerpá prvotně z internetu, což dokládá skutečnost, že tisk za nejvýznamnější zdroj informací považuje pouze 7 % všech respondentů. Průzkumná sonda singles do 39 let, realizovaná v roce 2009, uvádí preferenci tisku, jako hlavního zdroje informací u 10,5 % respondentů (Kotyzová, 2011, s. 44).

Noviny čte pravidelně, tedy minimálně 1 x týdně, celá polovina dotázaných, z toho denních čtenářů je bez mála 13 %. Mezi „mladšími“ singles čte denně tisk 10,5 % respondentů (Kotyzová, 2011, s. 44) Přednost dávají celoplošnému tisku, čtou ale také tisk regionální. Rovněž rozhovorů vyplynulo, že aktuální informace si respondenti většinou přečtou nejdříve na internetu, u novin oceňují podrobnější komentáře k denním událostem, víkendové přílohy a regionální suplementy. Výhodu vidí v možnosti číst noviny kdekoli a mít kompletní informace ze všech oblastí života společnosti v jednom vydání. Deníky jsou vnímány, až na výjimky, jako seriózní zdroj informací. Mezi dotazovanými se vyskytovali také ti, jimž internet již noviny plně nahradil a nevidí tedy důvod je kupovat. Respondenti v obou šetřeních nejčastěji jmenovali MF Dnes.

V kvantitativním šetření byly nejčastěji uváděny odborné časopisy, časopisy pro ženy a časopisy společenské. Nejčtenějším časopisem je Reflex, mezi časopisy pro ženy byly jmenovány nejvíce často Blesk pro ženy a Marianne. Minimálně 1 x měsíčně si nějaký časopis přečte téměř 80 % všech respondentů, polovina z nich častěji, 13 % pravidelně časopisy odebírá.

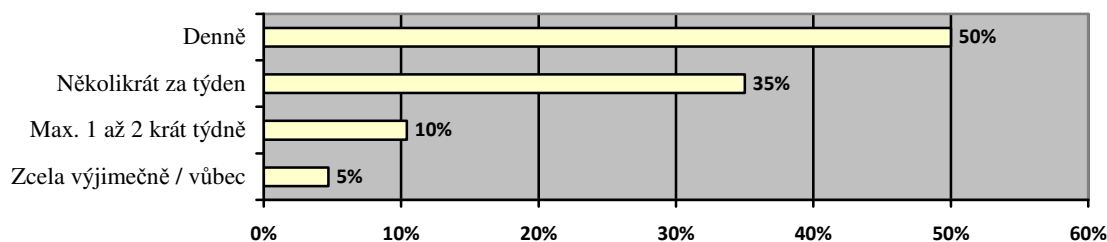
Řada žen upřednostňuje kvalitní časopisy pro ženy a časopisy o životním stylu, ale jak vyplývá z rozhovorů, ne všechny je však pro jejich vyšší cenu pravidelně kupují. Také mezi skupinou osob v kvalitativním šetření byli „skalní“ čtenáři časopisů, především těch, které souvisí s jejich koníčky nebo profesí. V obou šetřeních byl nejčastěji označován časopis Reflex, který upřednostňovali rovněž singles v průzkumné sondě z roku 2009 (Kotyzová, 2011, s. 45)

#### *7.5.1.3 Televize*

##### **• Kvantitativní šetření**

Televizní vysílání sleduje minimálně jedenkrát týdně, 95 % osob, z toho 50 % uvádí denní sledovanost, 35 % několikrát za týden, jednou až dvakrát týdně sleduje televizi 10 % respondentů, vůbec nesleduje nebo jen zcela výjimečně 5 %.

### Jak často sledujete televizi?



Graf 3 Sledovanost televize (vlastní zpracování, 2013)

Jako preferovaný zdroj informací, uvedlo televizi na prvním místě 16 % všech respondentů. Dvě třetiny z nich patří ke věkové skupině 45 až 49 let. Převažují ženy v poměru 60 : 40. Vysokoškoláci i středoškoláci jsou zastoupeni přibližně stejnou měrou.

Ve všední den sleduje televizi méně než hodinu 24 % respondentů, 1 až 2 hodiny 31 %, maximálně 3 hodiny 27 %, nejvíce 4 h uvádí 8 %, více než čtyři 5 % osob. Víkendová sledovanost je denně méně než hodinu u 7 % dotazovaných, 1 až 2 hodiny 22 %, max. 3 hodiny 34 %, nanejvýš 4 hodiny 12 %. Více než čtyři hodiny sleduje TV 20 % osob.

### Kvalitativní šetření

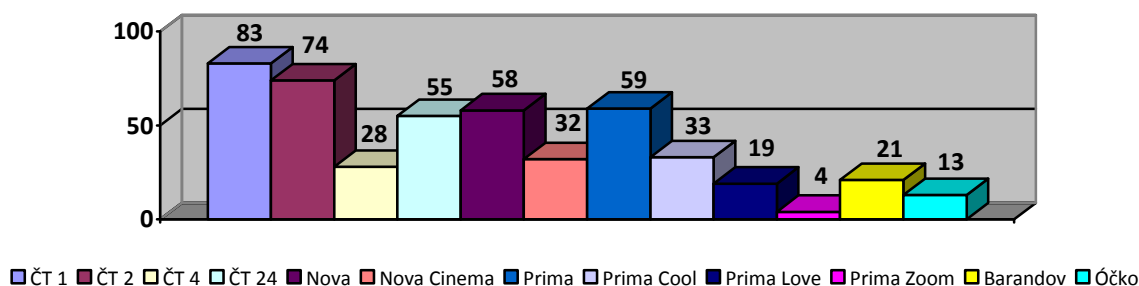
<b>Anna:</b> Denně – v žádném případě. U mě to záleží na počasí, pokud je škaredě, dívám se tak 2 – 3 hodiny. V létě max. 5 h týdně. Určitě až večer. V zimě i o víkendech.
<b>Bohumil:</b> Sleduju pravidelně. Určitě hodinu denně, když mě něco zajímá, vydržím další 2 hodiny.
<b>Emma:</b> Nepravidelně. V období, kdy můžu mít jiné, venkovní aktivity, tak bych to odhadla na 2 h týdně. V zimě to může být i 10 h týdně.
<b>Celestýn:</b> Já to pouštím tehdy, když je tam nějaký speciální sportovní přenos nebo film. Vyloženě cíleně. Třeba 14 dní televizi nezapnu vůbec.
<b>Diana:</b> Dívám se tak 5 x do roka. Když mají dětičky něco puštěné a zavolají mě k tomu. Spíš sleduju filmy na internetu.
<b>Filip:</b> O pravidelnosti se nedá mluvit, protože já nejsem každý večer po práci doma, mám ještě další aktivity. Když si to pustím, tak spíš jako kulisu. Spíš kvůli sportovním zprávám.
<b>Gita:</b> Tak 2 – 3 hodinky, když se vrátím z práce.
<b>Honza:</b> ... nevím, jestli pravidelně. Denně si to pustím, někdy u toho usínám. Když je fotbal, tak pravidelně sleduju.
<b>Iva:</b> Nepravidelně. Třeba 2 h za měsíc.
<b>Johana:</b> Pravidelnost v tom není. Zprávy si vyslechnu v rádiu nebo na tom internetu, tak už to není nutné. Jedině, když si tam oblíbím nějaký seriál...
<b>Karel:</b> Většinou u večere. Pokud není něco mimořádného, tak denně.
<b>Leonard:</b> Večer, než jdu spát. Tak 3 hodiny. Ale je to relativní. Sedím, mám puštěnou televizi, ale něco dělám na notebooku. O víkendu málo, to mě nebaví.
<b>Marek:</b> Každý druhý den, večer, doma. Tak kolem 11. hodiny. Možná tak 2 – 3 hodiny, já chodím spát ve 2.
<b>Nela:</b> Tak holky si televizi pouští pravidelně, takže mě tam oko unikne taky. 2 – 3 h denně.
<b>Olga:</b> Sleduji pravidelně, když přijdu domů. Zapínám televizi tak kolem šesté hodiny, když je tam zpravodajství, ráda se dívám. Denně je zaplá od těch 5 hodin do 10.

Tab. 10. Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)



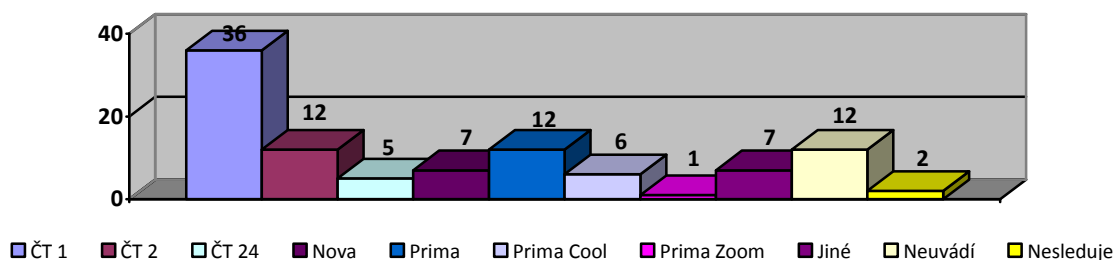
### • Kvantitativní šetření

Na otázku „**Které televizní stanice sledujete?**“ mohli respondenti v dotaznících odpovědět označením více možností (z nabídnutých 11 TV programů) i doplněním „jiné“ odpovědi. Nejčastěji byl uveden program ČT 1 (83 % diváků), dále ČT 2 (74 %), stejně často, s minimálním rozdílem, byly označeny TV stanice Prima Family a Nova (59 a 58 %) a těsně v závěsu ČT 24 (55 %). Doplněna byla také řada dalších programů, nejčastěji Prima Zoom, HBO a Spectrum.



Graf 4 Sledované televizní programy (vlastní zpracování, 2013)

Možnosti uvést maximálně 3 nejoblíbenější televizní programy využilo 86 % respondentů (vč. diváků příležitostných). Nejoblíbenější TV stanicí je pro 36 % respondentů ČT 1. ČT 2 a Prima Family na prvním místě uvádí shodně 12 % dotazovaných. Na prvním místě byly dále jmenovány televize Nova (7%), Prima Cool (6%) a ČT 24 (5%).



Graf 5 Preferované televizní programy (vlastní zpracování, 2013)

Respondenti kvantitativního šetření jako své oblíbené žánry volili nejčastěji pořady dokumentární (76 %), zpravodajské (71 %), české filmy (62 %), zahraniční filmy (58 %), publicistické pořady (42 %), sportovní (37 %), vzdělávací a hudební (32 %), české seriály (24 %), zahraniční seriály (14%), společenské magazíny (7%). V několika případech doplnili talk show a pořady pro děti.

**Kvalitativní šetření.**

Také v rozhovorech hovoří respondenti o preferovaných pořadech a televizních stanicích.

<b>Anna:</b> Přelupávám mezi ČT 1, ČT 2, Prima a Barandov. Dopředu si zjistím, jestli tam je nějaký film nebo dokument, takže spíš to ČT 2, pak Prima, Barandov, ČT 1. Sleduji zejména přírodovědné dokumenty a komedie. Nesleduji zpravodajství.
<b>Bohumil:</b> Nejčastěji zpravodajství a potom hlavně dokumenty, přírodopisné, z historie, cestování. Taky mám rád staré české filmy z 60. – 70. let. A samozřejmě sport, občas. Většinou ČT 2, ČT 1, ČT 24.
<b>Emma:</b> Film box, Film + a Nova Cinema. Pak taky hudební kanály. Někdy i na dokumenty – historie, cestování, klimatické jevy, příroda. Na filmových kanálech vyhledávám filmy, které bych chtěla vidět. Nikdy se nedívám na nějaké „večerní show“, talk show nebo jiné „pseudolegrační“ show, to mi připadá trapné. Na zprávy se dívám málo.
<b>Celestýn:</b> Nejčastěji ČT 4 Sport nebo ČT 2. Tam už zase cíleně jdu na dokumenty o cestování, přírodě, náboženství. To mě zajímá. Taky filmový klub, snímky ne úplně tradiční hollywoodské produkce. Někdy taky HBO „Na stojáka“. Sledovat televizi na internetu je pro mě jednodušší. Můžu si najít třeba pořady z archivu ČT, které bych rád viděl.
<b>Filip:</b> Sportovní zprávy. Na dvojce mám rád pořady o přírodě, vše co se týká moře nebo divočiny a ta kultura. Nejčastěji asi ČT 1, ČT 2 a ČT 4.
<b>Gita:</b> Novu a ČT 24. Zprávy, zpravodajství, občas nějaký seriál. Teď mám oblíbené VIP Prostřeno.
<b>Honza:</b> Většinou ty naše dva programy, i „slováky“. Ty Novy a Primy, to mě moc nezajímá, je to prošpikované reklamama.. Mám rád starší filmy, české i zahraniční. A dokumentární, většinou moře, příroda, z druhé světové války ...
<b>Iva:</b> Spíš se dívám na nějaký film, takový odlehčený, při tom se člověk uvolní. Určitě mám ráda filmy na ČT 2, možná rozhovory, třeba ta 13. komnata se mi líbí. Zprávy ze zásady nesleduju.
<b>Johana:</b> Sleduju jedničku – občas tam bývají dobré filmy, na dvojce ten televizní klub. Na Nově se dívám na Farmu, na Primě zas na něco o vaření. Dokumenty, pořady, které tě vzdělávají, o cestování, o přírodě, hezký film, muzika i ty zprávy.
<b>Karel:</b> Nejvíce sleduju ČT 24, občas se dívám na ČT 2 a oblíbeně ČT 4 Sport. Někdy na dobrý film na Nova Cinema, pro mě je spíš zajímavé si ten film nahrát a podívat se kdy to chci já. Klasicky zprávy, občas nějaký prestižní sport, nebo když je dobrý film.
<b>Leonard:</b> Na zprávy se dívám, večer nějaký ty seriály. ČT 24, Prima Cool – „sitcomy“ nebo Nacional geografic na satelitu. O víkendu max. ČT 1 – pohádky.
<b>Marek:</b> Rád se podívám na dvojku, když je tam nějaký diskusní pořad, rád se podívám i na jedničku, když je tam nějaký seriál (třeba Profesionálové). Dvojka je pro mě nejzajímavější kanál, líbí se mi ty dokumenty. Na Nově a Primě se dívám spíš na nějaký film. Na diskusní pořady na ČT 24. A sport, když je třeba mistrovství světa.
<b>Nela:</b> Většinou ty zprávy a nějaký film. Nejčastěji máme puštěnou Novu a Primu, maximálně ta jednička. Ráda se podívám na nějaký román. To, co člověk neprožívá, tak aby prožil aspoň v televizi. Dcerám to vypínám, když je nějaký krvák nebo kriminálka. Když je něco poučného, tak to schvaluju. Mám ve zvyku, když přijdu z práce dát si kávu a pustit si televizi. Dívám se na pořady pro děti, můžu to využít ve své práci.
<b>Olga:</b> Na ČT 1 zpravodajství, na Primě sleduju Prostřeno, to je můj oblíbený pořad. Nova, Prima Love a velice ráda mám Discovery, Nacional Geographic – ty dokumentární. Spíš preferuju dokumentární a takové poučné pořady.

Tab. 11. Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)

***Televize - shrnutí***

Celoroční vývoj sledovanosti potvrzuje rostoucí trend – v loňském roce byla průměrná sledovanost nejvyšší za pět uplynulých let, když v průměru dosáhla 3,5 hodiny (3:31:16). (Mediaguru, 2013, [on-line]). Průměrná sledovanost denních diváků z řad dotazovaných singles 40+, tj. 50 % všech respondentů, je přibližně 3 h (3:09).

V rozhovorech své preference komentovali respondenti tím, že často raději dají přednost venkovním aktivitám před sledováním televize a frekvence sledovanosti se liší dle ročního

období. Pokud televizi sledují, cíleně si volí pořady, na které se chtějí dívat. Výjimkou ovšem není ani televize jako kulisa u večeře, při práci na PC nebo před spaním.

Nejvíce preferovanou televizní stanicí je ČT 1 (singles 40+ 36%, mladší singles 19,5 %), dále stejnou měrou ČT 2 a Prima Family (singles 40+ 12 %, mladší singles Prima 11,5 %). Nejoblíbenější stanice singles do 39 let byla v roce 2009 Nova (36,6 %), singles 40+ volili jako preferovanou stanici Novu v pouhých 7 %. (Kotyzová, 2011, s. 45) Odlišnost preferencí je patrná i v porovnání se sledováním televizních stanic v celé populaci (Mediaresearch.cz, 2013, [on-line]).

V obou typech šetření singles 40+ dávají přednost pořadům dokumentárním, následuje zpravodajství a filmy.

### **Jaký význam má televize ve Vašem životě? Co pro Vás znamená?**

#### **Kvalitativní šetření**

V rozhovorech dotazovaní hodnotili význam televize v jejich životě. Televizi často berou jako způsob relaxace, doplněk, zdroj zábavy, informací (většinou druhotně) i inspirace, oceňují funkci vzdělávací a naučnou. Zásadní význam pro ně nemá. Pořady volí většinou cíleně, cení si svého času. Někteří samostatně žijících singles 40+ (bez dětí v domácnosti) použijí televizi jako kulisu aby měli pocit, že doma nejsou tak sami.

<b>Anna:</b> Je to pro mě určitý styl relaxace. Když potřebuji na nic nemyslet, jen tak se pobavit, vyberu si komedii.
<b>Bohumil:</b> Zásadní význam pro mě televize nemá, akorát je to zdroj informací.
<b>Emma:</b> Jsem pasivním divákem. Ovšem na druhé straně jsem velmi aktivní při výběru toho, na co se chci dívat. Obvykle si na internetu ověřím, o čem film je, jakou má sledovanost, kdo tam hraje a jak je hodnocen. Nikdy si jen nesesedu a nepřepínám, vždycky vím, na co se chci dívat.
<b>Celestýn:</b> Jako dítě jsem u televize trávil víc času. Teď, když jsou už jiné možnosti, jak se dostat k informacím, tak už to pro mě není taková priorita. Čím jsem starší, tak tím víc si uvědomuju ztráty času a ta televize je žroutem času.
<b>Filip:</b> Nějak moc mě to neobohacuje, často si to pustím jako kulisu, ale zase tam třeba můžu získat i inspiraci co se týče hudebního programu nebo pořadu, do mé branže. Jinak spíš informativní a především sport, z toho mám zážitek.
<b>Gita:</b> Já mám televizi zapnutou jako kulisu, aby v tom bytě nebylo takové ticho, takový klid.
<b>Honza:</b> Význam? Akorát to, že tam nejsem pořád sám. To je vše.
<b>Iva:</b> Význam, dá se říct, žádný. V poslední době na to není na to čas.
<b>Johana:</b> Já si myslím, že televize (ne všechny programy) má význam vzdělávací. Pořady, které tě vzdělávají, o cestování, o přírodě, hezký film, muzika i ty zprávy, pokud to není bulvár, tak si myslím, že je to dobrá věc.
<b>Karel:</b> Je to zdroj informací a je to občasná zábava. Takový doplněk.
<b>Leonard:</b> Je to informační médium, které nejvíc ovlivňuje populaci na celém světě. Mění spoustu lidí, spoustu věcí. Pro mě je to pro zábavu. Když už nic, tak se dívám na televizi. Tak jen z toho důvodu.
<b>Marek:</b> Tak bez televize by mi bylo špatně. Možná je to tím, že žiju sám, tak si to pustím jako kulisu. Zdroj informací.
<b>Nela:</b> Televize je k životu důležitá, nemám proti ní výhrady. Jen si myslím, že člověk to musí korigovat – všechny věci nejsou v té televizi pravdivé. Těm dětem je to fakt potřeba vybírat a vysvětlovat.
<b>Olga:</b> Není to prvořadé. I když vím, že je zajímavý pořad, raději dám přednost tomu, že pojedu s kamarádkou na kole.

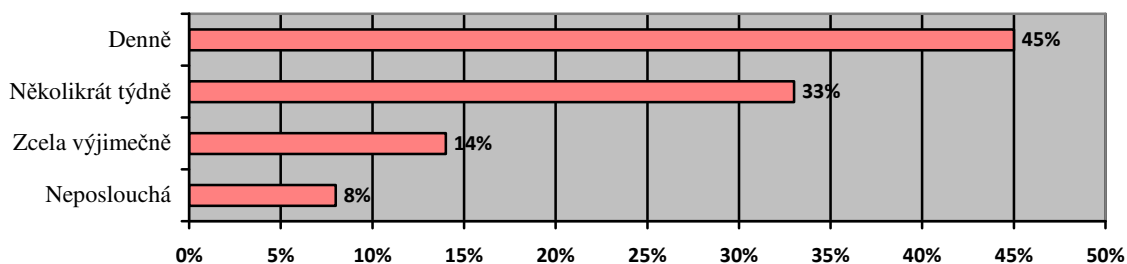
Tab. 12. Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)

### 7.5.1.4 Rozhlas

Otázkami, vztahujícími se k rozhlasu, bylo zjišťováno, jak často respondenti poslouchají rozhlas, kde nejčastěji, které stanice a jakému žánru dávají přednost.

#### • Kvantitativní šetření

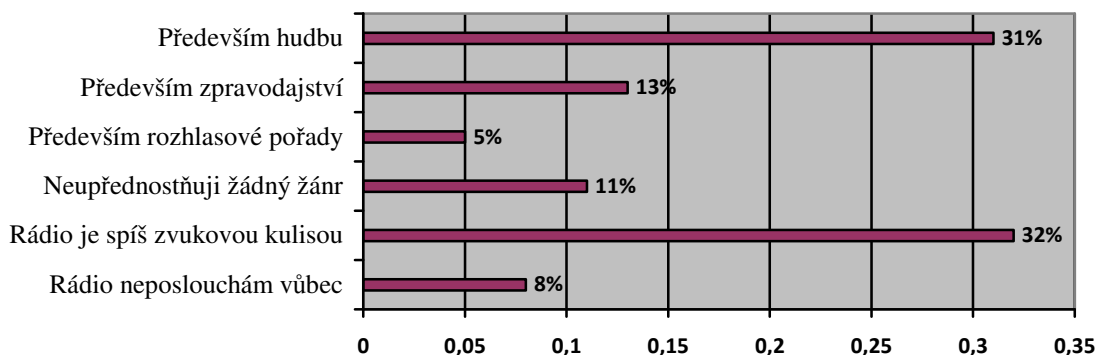
#### Jak často posloucháte rozhlas?



Graf 6 Poslechovost rozhlasu (vlastní zpracování, 2013)

Nejvíce respondentů poslouchá rozhlas nejčastěji v zaměstnání (39 %), doma si rádio pouští 31 % dotázaných, v autě poslouchá nejčastěji 22 % osob. 8 % dotazovaných neposlouchá rádio vůbec. Nejposlouchanější rozhlasovou stanicí je Rádio Impuls (23 %), dále Radiožurnál (15 %) a Frekvence 1 (11 %). Český rozhlas Praha, Brno a Vltava byl uveden celkem u 9 % dotazovaných. Nejčastěji jmenovanou regionální rozhlasovou stanicí je Rádio Zlín (7 %). Rádía Čas, Beat a Evropa 2 byla zmiňována vždy přibližně 5 % respondentů. Další uvedli např. Kiss Rádio, Orion, Proglas, Rockmax nebo pouze „regionální“.

#### Jakému žánru při poslechu rozhlasového vysílání dáváte přednost?



Graf 7 Preferovaný žánr (vlastní zpracování, 2013)

**Kvalitativní šetření**

<b>Anna:</b> Ne. Vůbec. Ani v práci. Kdysi jsem poslouchala, kvůli hudbě. Později jsem zjistila, že tato kulisa mě spíš ruší.
<b>Bohumil:</b> Rádio mám pouze v autě, ale pokažené. Neposlouchám.
<b>Emma:</b> Evropa 2 a hlavně regionální stanice, nejvíce Rádio Čas a Rádio Zlín. Poslouchám celý den v práci i v autě. Ve volné dny zapínám rádio hned, jak se vzbudím. Zdroj informací, zábavy, přehled o dění v kraji, počasí, kultura, sport, akce, které se konají. Vše je aktuální a často pozvánek na akce využívám.
<b>Celestýn:</b> Nejráději ČR 3 Vltava, a v poslední době BBC. Vltavu téměř denně, tak hodinu maximálně. Doma. Poslouchám jen vybrané pořady, když něco nestihnu, použít si to z archivu. Třeba rozhovor nebo nějakou muziku.
<b>Diana:</b> Český rozhlas Brno, nejčastěji. Potom Radiožurnál, tam si občas poslechnu publicistické pořady. Spíš v podvečer. Radiožurnál každý den, ČR Brno o víkendech. V práci nemám nikdy puštěné rádio. Mám ráda rozhovory nebo hudební pořady, spíš náhodný výběr. Poslouchám tak hodinu a půl.
<b>Filip:</b> Poslouchám Radiožurnál (v práci) a Impuls (doma). V práci mám rádio puštěné celý den, doma spíš televizi. Poslouchám reportáže, písničky, rozhovory s různými lidmi z oblasti umění, kultury, sportu, vědy atd. Já to beru jako kulisu, takové podbarvení.
<b>Gita:</b> Většinou Rádio Zlín, pustím ho hned jak vstanu, sleduju počasí, informace, poslouchám hudbu. V práci ne. Když přijdu z práce, tak si to rádio zapnu a přitom dělám, co potřebuju. Ta hudba mě nakopne, zvedne mi náladu. Občas poslouchám zprávy o situaci v dopravě.
<b>Honza:</b> Poslouchám Frekvenci, Impuls a Beat. Při práci, max. 2-3 h denně. Doma málokdy, to pustím televizi. Většinou sport – výsledky, hudba je pořád dokola.
<b>Iva:</b> Rádio si nepouštím, celkem mi vadí. Když se v noci jede autem a jsou tam jen ty písničky, tak to jo. Výjimečně.
<b>Johana:</b> Na zpravodajství mám Radiožurnál, na muziku Rádio Beat. A Vltava. V těch komerčních je spousta reklam. Teď tak 3 hodiny. Kombinuju to s internetem. V práci jsem ho měla puštěné celý den. Poslouchala jsem informace i vážnou hudbu. Každý den 8 – 9 hodin. No bez rádia v žádném případě! To vůbec. Už bez té televize bych se obešla.
<b>Karel:</b> Rozhlas skoro ne, dokonce ani v autě. To si pustím raději hudbu. V práci mám naladěnu Frekvenci 1, občas to pustím, ale raději vlastní hudbu. To, co chci. Max. 2 x za týden. Je to spíš kulisa, podtrh. Na zprávy mám internet, ale je pravda, že občas se tam můžu dozvědět nějakou důležitou informaci, kterou si pak hledám jinde. Na to je rozhlas nejlepší, ale není to hlavní médium.
<b>Leonard:</b> Já jsem nejvíce v autě, tak Impuls. Tam je všechno a není tam ten bulvár. Pro mě jsou důležité informace z cest. Rád poslouchám pořady o různých městech, kde co je, když tam příště pojedou. V kanceláři ho taky musím mít zapnuté, doma ne. To si pustím televizi a hledím do notebooku. Taky si pustím Evropu 2, když jedu v noci, pustím si varhanní koncerty, housle, klavír, filmovou hudbu. Rádio k tomu dni patří. Není takové ticho, podmalba. Kolikrát to nevnímám, sem tam si něčeho všimnu.
<b>Marek:</b> Poslouchám Rádio Beat, v autě. Když jsem jezdil na delší cesty, poslouchal jsem Rádio Vltava.
<b>Nela:</b> Holky si pouští Kiss Publikum. Já na to nemám čas, v práci nepouštíme rádio vůbec.
<b>Olga:</b> Beru to spíš jako kulisu. V práci je rádio puštěné 8,5 hodiny. Doma si ho pustím do té doby, než zapnu televizi. Doma i v práci mám Rádio Zlín. Když cestuji, používám Rádio Impuls, tam je zpravodajství z cest. V autě rádiu věnuji větší pozornost, v práci nebo doma ho spíš nevnímám. Pokud je nějaká informace, kterou tam zaslechnu, ale nedoslechnu do konce, tak zase použiju internet a tu informaci si tam dohledám.

Tab. 13. Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)

***Rozhlas - shrnutí***

Rozhlas jako nejčastější zdroj informací uvedlo pouhých 5 % singles 40+, mladší singles 9,5 % (Kotyzová, 2011, s. 45).

Respondenti upřednostňují nejčastěji hudbu, pro stejně početnou skupinu je rádio však pouze zvukovou kulisou, 8 % dotázaných neposlouchá rádio vůbec. Preference rozhlasových stanic v obou typech šetření singles 40+ se téměř neliší. O různorodosti, s jakou zaujímá rádio místo v životě singles 40+, vypovídají výroky z rozhovorů. Pro pravidelné posluchače je rozhlas neodmyslitelnou součástí života a provází je od rána – po

probuzení, při cestě autem, v kanceláři i po návratu z práce. Často jej sice vnímají jako podtrh či kulisu, oceňují však informace, které pro ně mohou být významné – počasí, situace na silnicích, dění v kraji apod. „Zaslechnoutou“ informací si někdy také dohledávají na internetu. Poslech rádia jim nebrání vykonávat současně jiné činnosti. Další posluchači si zapínají rádio cíleně s úmyslem vyslechnout konkrétní pořad na oblíbené stanici, v případě, že jej nestihnou, vyslechnou ho ze záznamu na internetu, jiní rozhlas pouští pouze při práci jako kulisu, kterou nevnímají. „Neposluchače“ rádio v podstatě ruší, doma ani v práci jej nepouští, ocení ho nanejvýš při delším cestování v autě.

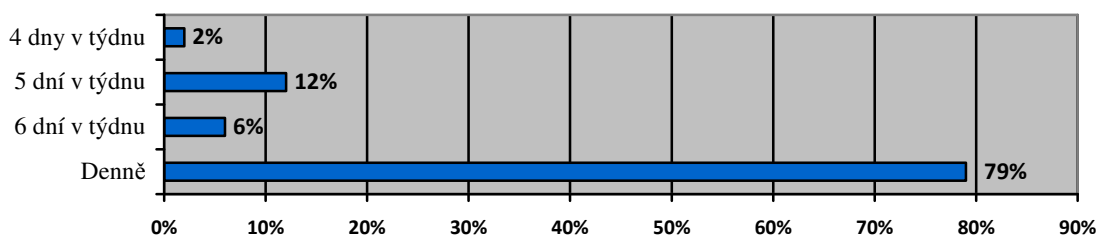
### 7.5.1.5 Internet

#### • Kvantitativní šetření

Na prvním místě uvedlo internet 72 % všech respondentů kvantitativního šetření. Podíl žen nepatrně převyšoval podíl mužů (44 % muži a 56 % ženy), mírné navýšení bylo zaznamenáno u mladších žen (40-44 let), představovalo 32 % ze všech respondentů, kteří zvolili internet na prvním místě. Největší skupinu uživatelů internetu (48 %) tvořili lidé vysokoškolsky vzdělaní, ve 34 % pak středoškoláci s maturitou. Vyšší odborné vzdělání bylo zastoupeno 11 % a vyučení 4 %, VŠPG 3 %.

Mezi respondenty se nevyskytuje nikdo, kdo by internet nepoužíval. 82 % respondentů kvantitativního šetření užívá internet k pracovním i soukromým účelům, 16 % jen k účelům soukromým a 2 % pouze v rámci své profese, v zaměstnání.

#### Jak často používáte internet?



Graf 8 Frekvence užívání internetu (vlastní zpracování, 2013)

Většina respondentů internet používá denně, minimálně však 4 dny v týdnu. Nižší frekvence užívání internetu uvedena nebyla. Dotazovaní odhadují počet hodin strávených na internetu v průměru na 19 h za týden, každodenní uživatelé průměrně 3 h denně.

**Kvalitativní šetření**

<b>Anna:</b> Určitě je to pravidelně každé ráno, to ale nelze, vzhledem k pracovnímu vytížení, dlouho, takže tak 20 minut. Doma tomu potom věnuji hodinu, dvě. Přibližně třikrát do týdne, v podvečerních hodinách, jinak každé ráno v práci.
<b>Bohumil:</b> Nejvíce internet využívám v práci. Sídlo firmy je mimo, takže veškeré problémy řešíme přes internet. Soukromě se tam podívám výjimečně, když hledám nějaké informace ohledně cestování, nákupu zboží... Používám ho jenom v práci, tak 20 minut denně.
<b>Emma:</b> V práci mám internet zapnutý pořád, i když s ním tak často nepracuji. Když přijdu domu, ihned ho použít.
<b>Celestýn:</b> Jsou dny i bez počítače, bez internetu, ale když tam jsem, tak dejme tomu 30 minut až hodinu. Když pracuji na počítači, internet mám puštěný a občas tam něco vyhledám. Když jsem v práci, zapnu počítač, abych vyřídil e-mailovou korespondenci. Další práci dělám doma.
<b>Diana:</b> Já používám internet v práci, a občas doma. Tak 3 h denně dohromady.
<b>Filip:</b> Ráno zhruba od těch 8 do 10, v práci pak do těch šesti. A večer taky, tak ty 2 – 3 hodinky. Takových 14 h určitě.
<b>Gita:</b> Doma. V zaměstnání máme jenom vnitropodnikový intranet. Hodku. Nejsem zase nějaký fanatik, to ne.
<b>Honza:</b> No, jak kdy, někdy vůbec, ale v průměru tak půl hodinky, hodinu. Doma. Na notebooku mám přenosný, můžu s tím i na zahrádku, má to dosah 300 metrů.
<b>Iva:</b> Doma. Mám tedy internet na cesty, ale zatím nemám notebook. Podle toho, kdy jsem doma, někdy třeba hned ráno, pak tu hodinu, dvě večer. Podle potřeby. I v noci.
<b>Johana:</b> Určitě ráno, ty 2 hodiny. Potom někdy odpoledne a večer. Není v tom pravidelnost. V současné době doma.
<b>Karel:</b> Dívám se na internet denně. Asi tak do té hodiny. Záleží na tom, jaký mám program, někdy se dívám i ráno, ale spíš večer až kolem šesté, sedmé.
<b>Leonard:</b> V podstatě ráno, když přijedu do kanceláře (tak hodinku, dvě) – maily, rozepsat odpovědi. Potom až odpoledne nebo spíš večer, až přijdu domů. Jinak ho mám na telefonu, takže dá se říct, že průběžně celý den. U mě to není specifikováno časem. Problém je, když internet nemám, to jsem trochu nervózní, jako když si nevezmu hodinky. Internet mám v telefonu, mám tablet a v kancelář počítač, doma počítač. Takže na 3 místech, i v autě. Mám ho pořád u sebe, abych mohl reagovat.
<b>Marek:</b> Každý den se podívám na poštu, hledám pracovní informace. V práci i doma. Ráno, přes den, sem tam na to kouknu, po práci pak večer. Možná hodinu za celý den.
<b>Nela:</b> V práci a doma. Doma jediné až večer, já se tam jinak nedostanu, protože je to obsazené. Maminka až poslední. Denně tak hodku, dvě, někdy i víc.
<b>Olga:</b> V zaměstnání a potom v odpoledních hodinách doma. V průměru tak tu hodinu. Doma je to déle, někdy i dvě, tři hodiny. Ale ne denně.

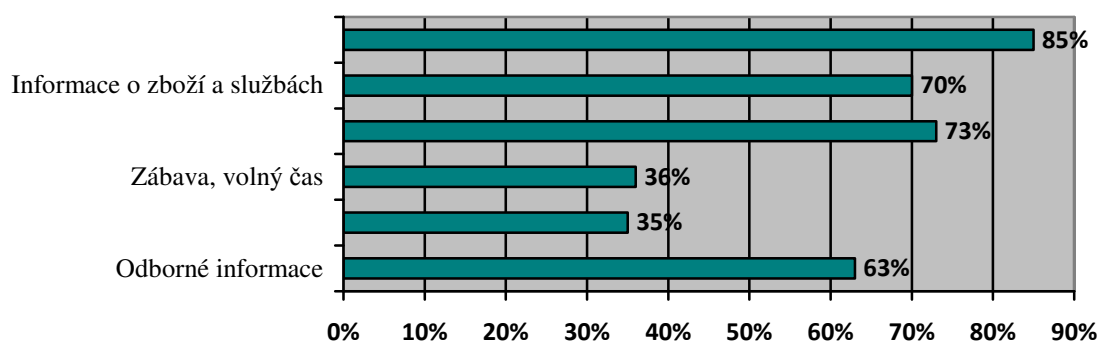
Tab. 14. Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)

***Frekvence používání internetu - shrnutí***

Frekvence využívání internetu úzce souvisí s profesí respondentů. Bez ohledu na profesi je však kontakt s internetem naprosto přirozenou součástí denních činností téměř 80 % všech respondentů kvantitativního šetření. V rozhovorech dotazovaní tuto skutečnost potvrzují a popisují, jakým způsobem se používání internetu prolíná s jejich každodenními povinnostmi. Ihned po příchodu do zaměstnání nebo v průběhu pracovního dne nahlíží na internet také ti, kteří jej v rámci své profese nevyužívají pravidelně. Často jej zapínají také v odpoledních a večerních hodinách doma. Přístup do veřejné internetové sítě v rámci zaměstnání nemá pouze jedna dotazovaná. Jediný respondent kvalitativního šetření internet využívá naopak pouze v práci, doma počítač nemá.

## • Kvantitativní šetření

### Jaký druh informací vyhledáváte na internetu?



Graf 9 Druhy vyhledávaných informací na internetu (vlastní zpracování, 2013)

V odpovědi na výše uvedenou otázku měli respondenti kvantitativního šetření možnost označit víc druhů informací, které na internetu vyhledávají. U 85 % převažuje zpravodajství, 73 % respondentů označilo praktické informace a jako třetí byly nejčastěji uváděny informace o zboží a službách, dále informace odborné.

## Kvalitativní šetření

Z rozhovorů vyplynulo, že singles 40+ čerpají z internetu skutečně širokou škálu informací. Vedle zpravodajství, informací o zboží a službách, informací praktických a odborných jim internet poskytuje také seberealizaci, vzdělávání i zábavu.

<b>Anna:</b> Běžné zpravodajství, co se děje u nás, ve světě. Abych byla informována. Zajímají mě stránky s alternativní medicínou, ezoterikou, na které pravidelně chodím.
<b>Bohumil:</b> Zábavu ne. Informace se týkají převážně cestování nebo zboží, které mě zajímá.
<b>Emma:</b> Zajímám se o zboží, služby, zábavu a novinky. Čtu nové zprávy, příspěvky z denního tisku, dívám se na Facebook. Dívám se, co bude v televizi, na nové knihy, vyhledávám hudbu, slevové portály, nabídky cestovních kanceláří, filmovou databázi, kde jsou hudební koncerty, kultura, opery, filmy, nové desky. Dívám se na stránky města Zlína a kulturní dění v celém okrese...
<b>Celestýn:</b> Primárně tam vyhledávám informace, které potřebuju ke svému studiu, k oboru, což jsou věci, které se týkají filosofie, psychologie a náboženství, pak informace o dění typu denní zprávy. Na You tube si pouštím nějakou muziku.
<b>Diana:</b> Nejčastěji tam hledám denní tisk. A pracovní záležitosti. Dívám se do archivu ČT na nějaké pořady nebo filmy.
<b>Filip:</b> Hlavně používám portál Centrum. Tam jsou informace seřazené od těch politických až po ty kulturní, sportovní. Sport mě zajímá hodně. Mám oblíbené stránky, takže si vybírám. Občas se dívám na Aukro na zboží.
<b>Gita:</b> Různé informace, ať už z politiky, počasí, do práce, když něco potřebuju, něco o Zlíně, ze všeho něco.
<b>Honza:</b> Tak teďka, abych byl obeznámený s politickou situací. Zpravodajství, hlavně u nás. Když potřebuju něco do práce. Teď třeba hodně střihám filmy, takže vyhledávám muziku.
<b>Iva:</b> Než otevřu maily, tak projedu to Super, je to odlehčující. Ze zpráv občas něco ze zahraničí, politiku nesleduju vůbec. Ještě intenzivně sleduji počasí. Kvůli práci. Hlavně informace o zboží, k pracovní činnosti, nakupuju polotovary.
<b>Johana:</b> Zpravodajství nebo to, co potřebuju znát a vědět. Abych se dozvěděla co se děje u nás, ve světě, jaké je počasí. Protože hledám práci, tak jsem hodně na internetu. Na internetu si můžu stáhnout nějaký program, ty učít se malovat nebo psát, věnovat se koníčkům, učít se angličtinu. Takže informační, vzdělávací, seberealizace, pobavení, můžu si zahrát hry... Na YouTube si poslechnu muziku, můžu si stáhnout třeba nějaké sestavy z jógy.



<b>Karel:</b> Dívám se, samozřejmě, na zprávy, získávám informace. Dál třeba na věci kvůli dovozeným nebo nějakým výrobkům. Občas tam řeším odborné věci ze své profese. Občas si stáhnou nějakou písničku.
<b>Leonard:</b> Pravidelně, co se týče práce – Justici, C-cedr, odběratele. Abych byl v obraze a eventuálně připravený na schůzku nebo na jednání. A kvůli informacím, co se děje obecně v obchodě, Potom nejčastěji autové servery, ale to je spíš soukromé. Hledám taky koncerty, festivaly apod. Někde něco slyším, tak hned si to projedu na Googlu.
<b>Marek:</b> Hlavně, co se týká mé profese – výrobci obuvi, prodejci atd. Přehled o denních událostech, nabídky zboží...
<b>Nela:</b> Hledám tam ty odborné věci (vychovatelství). I když potřebuju něco pro děti, nějaké cviky, písničky nebo pohádky, takové ty naučné pomůcky, nápady, jak něco vyrobit. Občas potřebuju vyhledat nějaký spoj.
<b>Olga:</b> Čtu tam denní tisk, informace. Zajímá mě denní zpravodajství, pak kultura, recepty, písničky a stahování filmů. Občas se podívám na seznamku, ale to je občas. Když mě něco zajímá, nejdu do knihovny, ale jdu přes ten internet.

Tab. 15. Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)

## Typy činností na internetu

### • Kvantitativní šetření:

Nejčastěji uváděnými činnostmi na internetu je e-mailová korespondence a internetové bankovníctví. Na Facebooku má profil 60 % respondentů, 2% uvedlo LinkedIn a 1 % Twitter. Uživatelé Facebooku uváděli také další sociální sítě nebo komunitní weby, např. Spolužáci, My Space, Badoo, Skype a LinkedIn (uvedlo 11 % respondentů). Svůj profil na žádné sociální síti ani komunitním webu nemá 36 % dotazovaných. 60 % singles 40+ prostřednictvím internetu nakupuje.

<i>Typy činností na internetu</i>	<i>v %</i>
Korespondence prostřednictvím e-mailu	83
Používám internetové bankovníctví	79
Profil na sociální síti nebo komunitním webu	63
Nakupuji přes internet	60
Poslouchám hudbu	34
Sleduji filmy	26
Objednávám služby	25
Telefonuji přes internet	22
Hraji hry	13
Posílám sms zprávy	9
Mám vlastní webové stránky	9
Účastním se diskusních fór	7
Spravuji firemní stránky, stránky zájmového sdružení	7

Tab. 16. Činnosti na internetu (vlastní zpracování, 2013)

### Kvalitativní šetření

<b>Anna:</b> Používám e-mail - koresponduji a internetové bankovníctví. Na Facebook se podívám každý den.
<b>Bohumil:</b> Jenom ohledně práce – takže korespondence, maily. Sociální sítě nevyužívám, profil nikde nemám.
<b>Emma:</b> Samozřejmě korespondence. Mám širokou škálu mailových přátel, se kterými si vyměňujeme informace na témata, která nás zajímají. Odebírám různé články z různých blogů. Denně nahlížím na Facebook, dívám se, co dělají moji známí, přijímám nové přátele a žádám o nová přátelství lidi, kteří něčím přispívají. Jsem tam denně.
<b>Celestýn:</b> V práci korespondence. Ke komunikaci používám často Skype, někdy Facebook a internetové bankovníctví. Vlastní stránky teď nemám. Jsem uživatelem Facebooku, ale nejsem jeho velkým fanouškem, už jsem uvažoval, že to zruším, ale nechci to udělat synovi, aby mu tatínek zmizel z Facebooku.

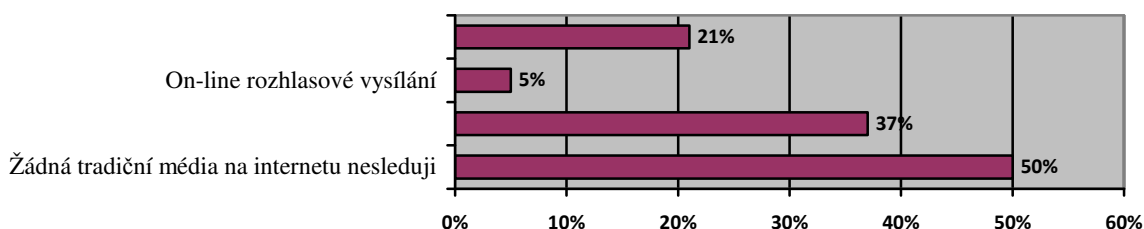
<b>Diana:</b> Nejčastěji asi maily a Skype. Internetové bankovníctví používám taky. Když se chceme podívat na nějaký film – v rámci ČT jsou volně přístupné pořady a filmy. Nakupuju málokdy. Nemám profil na žádné sociální síti.
<b>Filip:</b> Používám ho hlavně kvůli korespondenci. Používám internetové bankovníctví, občas Skype. Možná tak 2x jsem nakoupil přes internet. Vlastní webové stránky nemám. Pracovní spravuje zaměstnanec. Facebook nepoužívám.
<b>Gita:</b> Ty maily ani ne. Občas objednávám zboží přes internet. Profil nikde nemám.
<b>Honza:</b> Používám internetové bankovníctví. Sem tam něco nakupuju, spíš větší věci. Mám vlastní stránky na fotky, které jsem dělal, pak mám vodácké stránky. Profil mám na Facebooku a na Badoo. Na Badoo jdu tak 2x za týden.
<b>Iva:</b> Volám přes Skype, když něco obvolávám. A maily, posílám různé přihlášky ohledně práce. Internetové bankovníctví taky. Mám vlastní webové stránky. Nakupuju přes internet, spíš k práci. Mám Facebook, ale není na to čas.
<b>Johana:</b> Mailování, Skype a Facebook. Mám syna v zahraničí, můžu s ním komunikovat přes Facebook, protože on Skype nemá. Internetové bankovníctví. Zboží jsem objednala jednou. Poslouchám hudbu na YouTube, sleduji ČT24.
<b>Karel:</b> Pracovní věci, k tomu se váže ta korespondence. Co se týče soukromí - občas přispívám do sociálních sítí. Třeba někomu okomentuju článek a tak. Profil mám, ale dávám si velký pozor, taková autocenzura. Na FC se každý den na minutku podívám. Internetové bankovníctví používám, nakupuju přes internet (menší věci). Občas poslouchám hudbu.
<b>Leonard:</b> Nejvíce ta mailová komunikace, mám 6 mailů, čtyři mám firemní, dva soukromé. Internetové bankovníctví? Určitě. Pro mě je nejtěžší a nejbolestnější, když nemám informaci. Mám tam kontakty na zákazníky, prodejce, nakupuju materiály apod. Stránky mám firemní, teď se dělají třetí.
<b>Marek:</b> Pracovní korespondence ano, ale ne zas tak moc. Já když e-maily dostanu, tak je přeposílám. Facebook mám, ale jsem tam tak jednou za měsíc. Internetové bankovníctví používám. Stránky máme firemní.
<b>Nela:</b> Teď mám i internetové bankovníctví. Píšu sms. Facebook nemám. Nesžila jsem se s tím, já jsem asi stará škola.
<b>Olga:</b> Korespondence, bankovníctví – na platby, k nákupu, ale jen v některé oblasti. Skype používám. Je to dobré pro tu komunikaci. Dívám se na filmy, archivní pořady, poslouchám písničky. Sociálním sítím nevěřím. Syn mi sice založil Facebook, ale asi to zruším, je to nepřehledné.

Tab. 17. Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)

Korespondenci a internetové bankovníctví jmenuje také převážná většina singles 40+ v rozhovorech. Používání sociálních sítí a názor na ně mezi účastníky rozhovorů není rozhodně jednotný. Jsou zde aktivně komunikující, kteří především Facebook užívají denně, pasivní uživatelé, kteří svůj profil založený mají, ale navštěvují jej minimálně nebo vůbec. Třetina dotazovaných sociálním sítím nevěří a o tento druh aktivity nestojí.

#### • Kvantitativní šetření

##### Která tradiční média sledujete prostřednictvím internetu?



Graf 10 Tradiční média na internetu (vlastní zpracování, 2013)

**Kvalitativní šetření** V rozhovorech respondenti uvádějí z tradičních médií na internetu nejčastěji on-line alternativy novin, někteří také on-line televizní vysílání. Přibližně polovina z nich tradiční média prostřednictvím internetu nesleduje, nebo jen výjimečně.

<b>Celestýn:</b> Tradiční média na internetu sleduju taky. Servery různých médií, jako je idnes.
<b>Diana:</b> On-line noviny, většinou idnes a Českou televizi.
<b>Filip:</b> On-line zpravodajství ze sportu.
<b>Gita:</b> Tu televizi – občas. A ty noviny.
<b>Iva:</b> Teď jsem se dívala, náhodou – na televizi – Den D.
<b>Johana:</b> ČT24, někdy Blesk.cz, idnes.cz.
<b>Karel:</b> Ty zpravodajské servery: seznam, aktuálně.cz, lidovky, mladá fronta ... všechny ty velké noviny mají svoje internetové verze. On-line televizi zatím ne, ta velká obrazovka je lepší. Ale dívám se na internetové stránky televízí, co tam je, kdy budou nějaký pořad reprízovat.
<b>Leonard:</b> Pouštím ČT 24, ale doma televizi.
<b>Nela:</b> Snídani s Novou tam někdy sleduju.
<b>Olga:</b> Ty noviny čtu on-line, idnes, ty jsou nejkvalitnější. Pak ještě Blesk, ale to jen tak proletím. Idnes mě připadá, že ty informace jsou víc důvěryhodné. Tu televizi spíš, co se týká archivních pořadů - iprima, protože Nova to má už za platbu. A nebo stream.cz.

Tab. 18. Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)

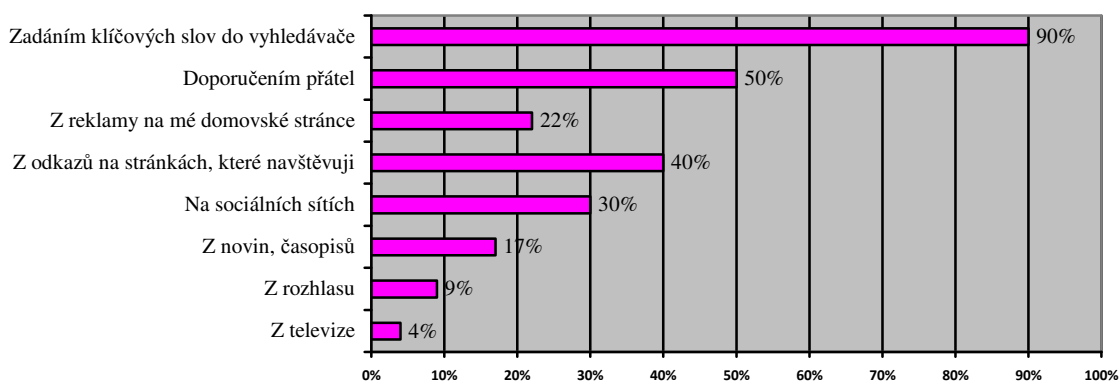
### Vyhledávané druhy informací a typy činností na internetu – shrnutí

Respondenti kvantitativního šetření nejčastěji vyhledávají zpravodajství (85 %), praktické informace (73 %) a informace o zboží a službách. Velký význam mají pro singles 40+ také informace odborné. V segmentu singles (do 39 let), dle práce Pavly Kotyzové, bylo nejvíce vyhledáváno rovněž zpravodajství, dále zábava a vzdělávání. (Kotyzová, 2011, s. 46) Z rozhovorů vyplynulo, že singles 40+ čerpají z internetu skutečně širokou škálu informací a internet jim poskytuje také seberealizaci, vzdělávání i zábavu.

Nejčastěji na internetu korespondují a používají internetové bankovníctví. Nejoblíbenější sociální síť je Facebook, užívá jej 60 % respondentů. Stejný podíl singles 40+ prostřednictvím internetu nakupuje. Oblíbené jsou e-alternativy novin a časopisu (37 %), méně již on-line televize (přednost dávají pořadům z archivu), rozhlas přes internet poslouchají málo. Polovina respondentů tradiční média na internetu nesleduje.

### • Kvantitativní šetření

#### Jakým způsobem se dozvídáte o zajímavých nebo užitečných webových stránkách?



Graf 11 Způsob získávání odkazů na zajímavé webové stránky (vlastní zpracování, 2013)

Respondenty kvantitativního šetření je nejčastěji používán vyhledávač Google (55%), dále Seznam (40 %) a Centrum (4,5 %), jiné vyhledávače používá 0,5% dotázaných. Polovina z nich dá na doporučení, 40 % uvádí, že nové informace často získá z odkazů na stránkách, které navštěvuje. Jako domovskou stránku na svém počítači mají respondenti nastaven v 62 % Seznam, 18 % Google, 17 % Centrum, 3 % dotázaných uvedlo jiné.

### Kvalitativní šetření

<b>Anna:</b> Na sociálních sítích. V komunitě mých přátel mám podobně smýšlející lidi a ti tam dávají odkazy, které mě zajímají. Tedy na doporučení přátel a odkazy v ženských časopisech.
<b>Bohumil:</b> Nejčastěji z tisku.
<b>Emma:</b> Když čtu časopisy a vidím tam nějaké odkazy, tak si to zadám a informuju se o tom, ale obvykle na internetu. V mailových poštách je tolik odkazů, a v reklamách na internetu, i na Facebooku. Hodně se na ně dívám, to mě ovlivňuje. Rozkliknu je a potom z nich třeba odebírám nějaké informace.
<b>Diana:</b> Doporučení přátel, ale spíš, že se tam proklikám – když vyhledávám nějaké heslo na Seznamu. I v Meduňce.
<b>Filip:</b> Určitě jsou to přátelé – na doporučení. A z těch zpráv. Na Centrum a hlavně přes ten Google. I když vidím auto s reklamou, pokud si to zapamatuju, než dojdou domů.
<b>Honza:</b> Dám si do vyhledávače, co potřebuju.
<b>Iva:</b> Vesměs ty klíčové slova do vyhledávače. Když mě zaujme odkaz v časopise, tak si to napíšu a mrknu se na to.
<b>Johana:</b> Buď si to přečtu v novinách, nebo uslyším v rádiu, v televizi. Úplně nejčastěji najdu přes Google.
<b>Karel:</b> Někdy to vidím v nějakém časopise, ale může to být i z toho internetu, že člověk odkaz náhodně uvidí na těch stránkách, tak se tam podívá. Nebo třeba když se dozvím o nějakém výrobku, nějaké firmě, ten název si dám do vyhledávače. To jsou takové 3 velké zdroje.
<b>Leonard:</b> V podstatě od lidí, v rámci komunikace, mailů. Taky na plakátech, na billboardech, když jezdím po dálnici.
<b>Marek:</b> Tak, když mi třeba někdo něco poradí, nebo to najdu sám. Zadám do Googlu.
<b>Nela:</b> Zadám do Seznamu. Nebo když mi někdo řekne, že to najdu tam a tam. Na doporučení, odkaz na pozvánce a tak.
<b>Olga:</b> Dozvídám se, buď z televize, kde upozorní na nějaké webové stránky, nebo z časopisů – hodně. Z Mladé Fronty Dnes, mají tam rubriku, mívají tam užitečné odkazy. Toto já si všímám. Vyhledávám přes Seznam, i Google.

Tab. 19. Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)

Hledají-li respondenti konkrétní stránky, druh zboží nebo téma (tedy vědí, co chtějí najít), je první volbou, stejně jako v kvantitativním šetření, zadání slov do vyhledávače.

Velmi významnou roli hraje doporučení přátel, zejména v případě, kdy konkrétní věc sami nehledají. Lidé si často vzájemně přeposílají typy na zajímavé stránky, inspiraci nalézají rovněž na Facebooku. Také noviny a časopisy vnímají jako významný zdroj, jako určitou formu doporučení, je zřejmé, že co je „černé na bílém“ má stále svou váhu. Rádio, přesto že je většinou zvukovou kulisou při jiných činnostech, není zanedbatelným zdrojem. Lidé si „zaslechnutou“ informaci většinou mají možnost poznamenat a následně dohledat na internetu. Plakáty, billboardy nebo auta s reklamou jistě zaujmou, je zde ale malá pravděpodobnost, že si informaci uchovají v paměti do chvíle, než si ji mohou zaznamenat.

Co by respondenty přimělo podívat se na stránky [www.singles40+](http://www.singles40+)• **Kvalitativní šetření**

<b>Emma:</b> Určitě poprvé, kde bych na to narazila je reklama na mé domovské stránce a na sociálních sítích, protože tam jsem pořád. Určitě bych na to klikla a měla bych zájem se informovat. Taky odebírám řadu internetových časopisů a magazínů, kdybych to viděla tam, určitě bych po tom sáhla.
<b>Diana:</b> Tak zajímalo by mě to, protože je to moje věková kategorie, ale možná bych se tam spíš doklikala přes jiné stránky. To se musí člověk především někde dozvědět.
<b>Filip:</b> Občas brouzdám na takové ty zprávy o těch vztazích, ne že bych byl bezradný, ale člověk se pořád má co učit...
<b>Honza:</b> K těm odkazům já moc důvěru nemám, bývá to zavírované. Jedině, když mi to pošle známý....
<b>Iva:</b> Na to doporučení, ale stačilo by to na tom seznamu. Kdybych tam viděla „Jak se žije singles 40+“, tak to otevřu.
<b>Johana:</b> Hodně dělá upoutávka, design a hlavně když ti to doporučí někdo známý.
<b>Karel:</b> Určitě by mě motivovala obyčejná zvědavost, podívat se co tam je. Možná kdybych o tom někde četl nebo z tohoto rozhovoru.
<b>Leonard:</b> Kdybych se o tom s někým bavil a on by řekl „podívej se na tamty stránky“, sám bych to nehledal.
<b>Marek:</b> Tak, zaujala by mě ta tematika. A doporučení známých, i odkaz v časopise by mohl zahrát roli.
<b>Nela:</b> Na doporučení bych reagovala, ta tematika by mě zaujala určitě. Rady a zkušenosti ostatních.
<b>Olga:</b> Na to doporučení známého. Pokud ty stránky budou dobré, tak se to rozkřikne. Pak si to dáte do oblíbených a není problém se tam dívat pravidelně.

Tab. 20. Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)

V rozhovorech byla respondentům položena konkrétní otázka, vztahující se ke stránkám určeným lidem v jejich věkové kategorii a stavu<sup>28</sup>. Dle vyjádření, by jejich zájem takový odkaz určitě vyvolal, ať už by jej zahlédli kdekoliv, významné je také doporučení přátel.

**7.5.1.1 Shnutí průzkumného šetření - mediální chování**

Internet, jako nejvýznamnější zdroj informací, označilo v dotazníku celých 72 % respondentů. Mezi všemi dotazovanými nebyl nikdo, kdo by internet nepoužíval. Podle ČSÚ používalo internet v roce 2012 ve věkové skupině 35 – 44 let 89 % osob a 79,4 % jednotlivců ve věku 45 – 54 let (Příloha XIII). Následovala televize, tisk a rozhlas. V obou typech šetření byli singles 40+ tázáni, jak často čtou noviny a časopisy a které tituly, jaké informace v tisku vyhledávají. Noviny čte pravidelně, tedy minimálně 1 x týdně, celá polovina dotázaných, z toho denních čtenářů je bez mála 13 %. Přednost dávají více celoplošnému tisku, čtou ale také tisk regionální. Aktuální informace si však většinou dříve přečtou na internetu. Mezi dotazovanými byli také ti, kterým internet již noviny plně nahradil a nevidí důvod je kupovat (15 % vůbec noviny nečte). Jmenována byla celá řada titulů, z novin nejčastěji MF Dnes (z regionálních Zlínský deník), z časopisů Reflex. Mezi

<sup>28</sup> Otázka: Co by Vás přimělo se na tyto stránky podívat? Následovala po diskusi o tom, co by na stránkách určených singles 40+ respondenti uvítali (vybrané výroky o preferovaném obsahu jsou uvedeny v příloze X).

časopisy pro ženy byl nejvíce uváděn Blesk pro ženy a časopis Marianne, z ekonomických týdeník Ekonom. V televizi nejvíce sledují dokumentární a zpravodajské pořady, oblíbené jsou také filmy (české i zahraniční) a publicistika. Alespoň jedenkrát týdně na televizi dívá 95 % osob, polovina ze všech dotazovaných každý den v průměru 3 hodiny. Upřednostňují nejčastěji ČT 1, následuje ČT 2 a Prima Family. Rozhlas denně poslouchá 45 % respondentů, 33 % několikrát týdně. Nejposlouchanější stanicí je Rádio Impuls, z regionálních Rádio Zlín. Nejvíce singles 40+ poslouchají hudbu, pro stejně početnou skupinu je rádio však pouze zvukovou kulisou, zpravodajství je na místě druhém. Rádio vůbec neposlouchá pouhých 8 % osob. Frekvence využívání internetu úzce souvisí s profesí respondenta, většina z nich jej používá denně, nejméně však 4 dny v týdnu. Kontakt s internetem přirozenou součástí denních činností téměř 80 % osob. Nejčastěji vyhledávají zpravodajství, praktické informace a informace o zboží a službách. Internet jim poskytuje seberealizaci, vzdělání i zábavu. Významná je především možnost komunikace.

### 7.5.2 Analýza dat a jejich interpretace k výzkumné otázce č. 2:

VO 2: Jsou singles 40+ homogenní skupinou z hlediska spotřebitelského chování?

#### 7.5.2.1 Místo a frekvence nakupování

##### • Kvantitativní šetření

V jakém typu prodejny nakupujete potraviny a jak často?							
v %	nenakupuji	výjimečně	1-2 x týdně	3-4 x týdně	5-6 x týdně	denně	Celkem v %
<b>hypermarket / supermarket</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>57</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
Jednočlenná domácnost	0	23	60	15	1	1	100
Domácnost vedená 1 rodičem	2	21	56	20	0	1	100
<b>menší samoobsluha</b>	<b>11</b>	<b>43</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
Jednočlenná domácnost	11	45	32	6	2	4	100
Domácnost vedená 1 rodičem	12	41	21	12	14	0	100
<b>pultová prodejna</b>	<b>41</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>100</b>
Jednočlenná domácnost	41	33	25	0	0	1	100
Domácnost vedená 1 rodičem	41	42	5	6	6	0	100
<b>specializovaný obchod</b>	<b>13</b>	<b>49</b>	<b>35</b>	<b>1,5</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>100</b>
Jednočlenná domácnost	10	40	46	2	2	0	100
Domácnost vedená 1 rodičem	15	61	22	0	0	2	100
<b>jiný typ prodejny</b>	<b>63</b>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>1,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
Jednočlenná domácnost	55	34	8	2	1	0	100
Domácnost vedená 1 rodičem	74	19	7	0	0	0	100

Tab. 21. Typ prodejny a frekvence nakupování (vlastní zpracování, 2013)

Nákupy v supermarketu dělá nejvíce respondentů 1 – 2 x týdně (57 %). Singles žijící s dětmi tuto variantu označovali téměř stejně často jako samostatně žijící singles 40+. Do menších samoobsluh chodí 1 – 2 x týdně třetina všech respondentů. Specializované

obchody jsou ve stejné frekvenci navštěvovány nejčastěji obyvateli jednočlenných domácností, 61 % single rodičů (žijících s dětmi) je navštěvuje výjimečně. Přestože jiný typ prodejny 63 % respondentů nevedlo, čtvrtina občasný nákup uvádí. Často bylo doplňováno tržiště, kde mohou získat produkty od soukromých zemědělců. Několikrát se v dotaznících také objevil nákup ve vietnamských tržnicích nebo provozovnách rychlého občerstvení.

### **Kvalitativní šetření**

Pravidelné nákupy v supermarketech potvrzuje rovněž většina respondentů v rozhovorech, jsou ale často doplňovány nákupy menšími. O víkendu v supermarketu většinou nakupují, pokud ji to přes týden nevyjde. Menší nákupy realizují často po cestě z práce nebo v blízkosti svého bydliště. Singles, kteří žijí v domácnosti se svými dětmi, nakupováním stráví půl hodiny až hodinu, cesty do supermarketu jsou většinou více plánované, než u samostatně žijících osob. Ti nakupují často průběžně dle aktuální potřeby a nákup probíhá jen nezbytně nutnou dobu. Obě podskupiny nakupují nejvíce tam, kde jsou zvyklí, v supermarketu tak mohou jít cíleně pouze do oddělení s vybraným zbožím. Co se týče místa nákupu, mají „své“ oblíbené obchody, do kterých chodí pravidelně. Uváděna je také motivace nakupovat tam, kde je možné uplatnit zaměstnanecké stravenky nebo využít akční nabídky zboží.

Na supermarketech oceňují široký sortiment zboží pod jednou střechou, větší výběr potravin a možnost bezplatně parkovat. Větší nákup si mohou hned dát do auta, což vyhovuje především ženám. Bez auta už je to složitější, pokud supermarket není blízko bydliště, proto jedna respondentka preferuje menší samoobsluhy. Přes veškerou nabídku akcí a slev se však shodují na tom, že v supermarketu více utratí.

<p><b>Anna:</b> Pravidelně jezdím 2 x týdně do supermarketu, ale tam nedělám velké nákupy, protože jsme jenom dcera a já. Když něco pochybí, tak jdu do samošky po cestě z práce. Pokud mi ten jeden nákup nevyjde přes týden, tak jedu o víkendu. Max. půl hodiny větší nákup. Mám jeden oblíbený supermarket, vím, kde co mají. Na ten větší nákup jedu autem, mám kde zaparkovat, Vybírám si supermarket, kde je parkoviště zadarmo. (DVJR)</p>
<p><b>Bohumil:</b> Tak 3 x týdně. V supermarketech. Mám to po cestě z práce. V supermarketech je soustředěný největší sortiment na jednom místě.</p>
<p><b>Emma:</b> Obden. V týdnu. Po cestě z práce nejčastěji. Běžný nákup v supermarketu. Mám to vedle domu. (DVJR)</p>
<p><b>Celestýn:</b> Jednou – dvakrát týdně. Často chodím do Billy. Je to v dosahu mého akčního rádia občůzkového a pak, dostávám zaměstnanecké stravenky, a v Bille je můžu udat.</p>
<p><b>Diana:</b> Já nakupuji v prodejně, kterou mám nejbližší. Místo bydliště a místo práce. Market a normální klasická prodejna. O víkendu nerada. Je to spíš soustředěné na ten týden. (DVJR) Z mého pohledu je bláhová domněnka, že v supermarketu nakoupí člověk levněji, takže já jdu do nejbližšího obchodu spíš proto, abych nemusela tahat ty velké nákupy v těch rukách... a je to rychlejší. Supermarket zabere moc času.</p>
<p><b>Filip:</b> I 3x – 4x za týden. O víkendu jdu jednou určitě. Supermarkety. Během hodiny to mám vyřešený. Nakupuji hodně podle akcí v letáčích. Mám vytípané 2 druhy marketů. Je tam více možností, víc se tam, samozřejmě, hned utratí. (DVJR)</p>

<b>Gita:</b> Tím, že kupuju, jen co potřebuju, tak více méně obden. Ten Kaufland znám, takže nejdu tam, kde nic nepotřebuju, takže mám nakoupeno rychle, pokud tam nejsou fronty u pokladny.
<b>Honza:</b> Jednou za týden v supermarketu. Malé nákupy obden, na Kudlově nebo se stavím po cestě z práce. V tom supermarketu je to všecko pohromadě. (DVJR)
<b>Iva:</b> Tak asi denně, něco málo. V Bille, tam můžu použít stravenky. Je to při cestě, že si to dám zrovna do auta. Určitě neprojíždím všechny uličky. Jedu pro konkrétní zboží.
<b>Johana:</b> Tak do týdne asi 2 x až 3 x. Spíš menší nákupy. V těch marketech, co mám blízko bydliště. Někdy tam strávím půl hodiny, někdy hodinu. Záleží na tom, co chci nakoupit. (DVJR)
<b>Karel:</b> Jídlo si kupuju jednou týdně. To mi stačí. Na víkendový nákup jezdím do supermarketu. Jsem tam tak hodinu. Je pro mě důležité, že se tam dá zaparkovat, pokud možno zadarmo. Koupím tam vše, až na ty výjimky, které mi nevdají koupit jinde.
<b>Leonard:</b> Já nakupuju každý den. Potraviny tady v Ternu – v jednom obchodě všechno, co se týče kuchyně. Já se nijak nezdržuju, vím, co chci, potřebuju rychle. V hypermarketu je to při jednom a mám to po cestě z kanceláře. Taky tam má kamarád obchod, takže si dáme káfé.
<b>Marek:</b> Jsou tu jen supermarkety, nezbyvá mi nic jiného, než tam jít. Je v nich všecko pod jednou střechou a je to blízko mého bydliště. Ale supermarket je šlendrián, soukromník si nedovolí dát zákazníkovi zkažené maso.
<b>Nela:</b> Každý den. Supermarkety, co mám nejbližší. No, hodinu denně určitě. Ty supermarkety mají třeba dobré i ceny, je to cenově přístupné, kdežto ty malé obchůdky mají ceny přemrštěné. Je tam i pohromadě víc věcí. (DVJR – 4 děti)
<b>Olga:</b> Do supermarketu jezdím jednou týdně. Většinou ty čtvrtky nebo soboty – oni tam mají ty akce. Strávím tam tak 2 hodiny. Když jdu do supermarketu, tak tam nechám daleko víc, než když nakoupím ve městě. Do supermarketu jedu, když potřebuju ty vody nebo jsou ty akce. Autem, samozřejmě. V supermarketech je větší výběr, ty potraviny, možná i ta zelenina. Parkování. (DVJR)

Tab. 22. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

Ve specializovaných prodejnách respondenti nakupují často sýry, pečivo a víno, oblíbené jsou taky soukromé prodejny masa a uzenin. Nakupují zde rádi a oceňují především kvalitu produktů, o které v supermarketech nejsou vždy přesvědčeni, a osobní přístup prodávajících. Nakupování v prodejnách zdravé výživy je spíše otázkou osobního postoje nebo ochoty zaplatit za kvalitu více. V menších soukromých prodejnách by někteří nakupovali rádi více, „ale už jich moc není“. Marek to vysvětluje tím, že „Zlín nemá to zdravé centrum jako jiná města a proto tu rostou jenom supermarkety“, takže moc možností k nákupu v soukromých specializovaných prodejnách nemá.

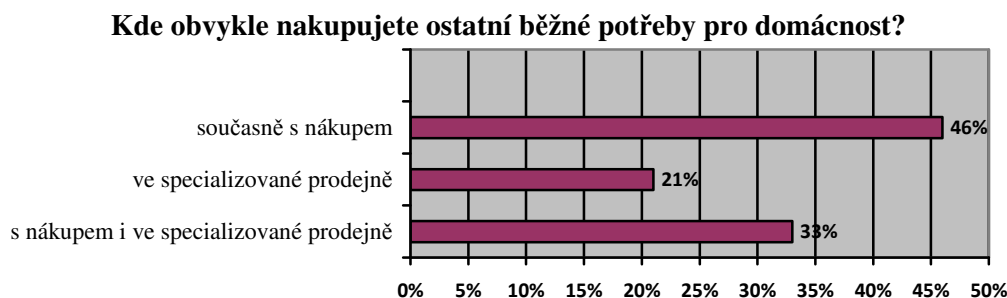
<b>Bohumil:</b> Pečivo kupuju u těch malých soukromých pekařů.
<b>Emma:</b> Sýry často ve specializované prodejně. Víno nakupuju ve vinotékách. (DVJR)
<b>Celestýn:</b> Pravidelně taky nakupuju ve zdravé výživě.
<b>Diana:</b> Ve specializovaných nakupuju občas sýry. (DVJR)
<b>Honza:</b> Malé obchody zrušili, u nás je jenom malý krámeček a pečivo tam nemá, když přijdu z práce, pro rohlíky musím až do Zlína. (DVJR)
<b>Johana:</b> Mám ráda menší obchůdky, ale už jich není moc. Pečivo třeba v supermarketu nekupuju, to jdu tady k paní, co má pekárnu. Někdy zajdu do sýrárny nebo do masny – do specializované prodejny. (DVJR)
<b>Karel:</b> Některé druhy potravin bych v supermarketu nekoupil. Třeba med, ten radši koupím na trhu. Vína si taky koupím u vinaře. V supermarketu koupím vše, až na ty výjimky, které mi nevdají koupit jinde.
<b>Marek:</b> Rád bych nakupoval v soukromých, třeba v malých prodejnách potravin, masa atd., Zlín nemá to zdravé centrum, jako jiná města, tak tady rostou jenom supermarkety. Maso kupuju u řezníka. Určitě je tam větší kvalita.
<b>Olga:</b> Ve městě, skoro každý den pečivo a tu uzeninu obden, zeleninu taky velice často. (DVJR)

Tab. 23. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)



### • Kvantitativní šetření

Otázka na frekvenci nákupů ostatních běžných potřeb pro domácnost v dotazníku položena nebyla. V rozhovorech, které předcházely kvantitativnímu šetření, byla totiž nejčastější odpověď „až dojdou“. Málokdo si dovede hned vybavit, jak dlouho spotřebovává např. prášek na praní. Byl tedy položen pouze dotaz na místo nákupu ostatních běžných potřeb pro domácnost.



Graf 12 Místo nákupu ostatních běžných potřeb pro domácnost (vlastní zpracování, 2013)

Současně s nákupem si pořizuje toto zboží téměř polovina dotazovaných, tedy specializovanou prodejnu na ostatní potřeby nevyhledává. Výhradní přednost specializovaným prodejnám pro jejich nákup dává 21 % respondentů. Ostatní (33 %) pořizují část zboží s nákupem a některé ve specializovaných prodejnách.

v %	Celkem	muži	ženy
<b>Jen specializovaná prodejna</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>12</b>
Jednočlenná domácnost	9	7	2
Domácnost vedená 1 rodičem	12	1,5	10,5
<b>S nákupem</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>24</b>
Jednočlenná domácnost	23	11	12
Domácnost vedená 1 rodičem	23	11	12
<b>S nákupem i ve specializované prodejně</b>	<b>33</b>	<b>12</b>	<b>21</b>
Jednočlenná domácnost	25	12	13
Domácnost vedená 1 rodičem	8	0	8

Tab. 24. Typ prodejny u ostatních potřeb (vlastní zpracování, 2013)

Lidé, kteří specializované prodejny nevyhledávají, stejnou měrou náleží ke skupině žijící s dětmi i skupině bez dětí v domácnosti. Stejně vyrovnaný poměr je v obou podskupinách také mezi muži a ženami. Pouze specializované prodejně dávají přednost více singles s dětmi, mezi nimi je převážná většina žen. V jednočlenných domácnostech naopak převažují muži. V obou typech prodejen nakupují ostatní běžné potřeby více „zástupci“ jednočlenných domácností (poměr mužů a žen je vyrovnaný). Ze skupiny singles s dětmi jsou to pouze ženy.

**Kvalitativní šetření**

Respondenti v rozhovorech hovořili především o sortimentu drogerie. Největší část byla těch, kteří specializovaným drogeriím skutečně dávají přednost. Také zde bylo zastoupeno více osob žijících s dětmi. Do specializovaných drogerií chodí kupovat výrobky, na které jsou zvyklí, ale oceňují také možnost většího výběru. Ti, kteří nakupují na obou místech, zajdou do specializované drogerie občas nebo na konkrétní druh zboží, co mohou nakoupit v supermarketu, však většinou pořizují tam.

<b>Anna:</b> To už jedu do těch specializovaných prodejen. Jsem v tomhle dost konzervativní, mám typ na výrobky, které stále opakují. Vzhledem k tomu, že jsme 2 ženské, chodím do drogerie častěji během měsíce. Ráda nakupuji taky v Tchibu. (DVJR)
<b>Bohumil:</b> Třeba prací prášek – až dojde – v supermarketu.
<b>Emma:</b> Mám vytipovaná místa, kde nakupuji např. drogerii v Tetě a v DM a tam kupuju také věci pro kočky. (DVJR)
<b>Celestýn:</b> Jednou za měsíc, za 14 dní koupím to drogistické zboží, od holení přes prací prášek. Buďto v té Bille nebo jdu extra do drogerie.
<b>Diana:</b> Tak jednou za měsíc. Chodím do specializované. Je tam větší výběr. (DVJR)
<b>Filip:</b> Velice zřídka, tak jednou za měsíc. Hodně nakupuji ve slevách, jak potraviny, tak drogerii i oblečení. Všechno obstarávám v těch marketech. Pánskou kosmetiku si objedná u Oriflame nebo Avon, takže parfumerie nenavštěvuji. (DVJR)
<b>Gita:</b> Dělá v drogerii, takže ten nákup běžných potřeb si odbudu tam.
<b>Honza:</b> Většinou zajdu do drogerie, oni už mi řeknou, kde co je. Když jsem bydlel s L., všechno kupovala ona, já jsem neměl ani přehled. (DVJR)
<b>Iva:</b> V drogerii, jednou týdně, dejme tomu. Někdy si naplánuju větší nákup, třeba po výplatě, ale vesměs průběžně.
<b>Johana:</b> Ráda nakupuji v DM a v Rossmanovi. Někdy to koupím v těch marketech. Jak často? Když dojdou. (DVJR)
<b>Karel:</b> Pokud se to dá koupit v tom obchodě, kam chodím, tak si to koupím tam. Pokud ne, zajdu do nějaké speciálky.
<b>Marek:</b> Já to kupuju s běžným nákupem. Když jdu kolem, tak do toho DM vlezu, tam kupuju třeba pastu na zuby. Kosmetiku kupuju ve specializované parfumerii.
<b>Nela:</b> Vyhovují mi ty supermarkety, tam koupím všechno. (DVJR)
<b>Olga:</b> Mám na to speciální obchody. Třeba Teta drogerie, tam mají akce. (DVJR)

Tab. 25. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

**7.5.2.1 Spotřebitelské chování a rozhodování****• Kvantitativní šetření**

Jaký způsob nakupování potravin a běžných potřeb pro domácnost je pro Vás typický?						
V %	Ano (1. výrok)	Spíše ano (1. výrok)	Tak napůl (ani 1./ani 2.)	Spíše ano (2. výrok)	Ano (2. výrok)	Celkem v %
<b><i>Nakupují do zásoby / Nakupují pro okamžitou spotřebu</i></b>						
Všichni	4	13	33	34	16	100
Jednočlenná domácnost	5	11	30	34	20	100
Domácnost ved. 1 rodičem	3	15	38	34	10	100
<b><i>Jsem předem rozhodnut/-a, co nakoupím / Rozhodují se až v prodejně</i></b>						
Všichni	22	38	23	12	5	100
Jednočlenná domácnost	20	39	20	14	7	100
Domácnost ved. 1 rodičem	25	37	26	10	2	100
<b><i>Nakupují zboží, se kterým mám zkušenost / Rád/-a zkusím nové výrobky</i></b>						
Všichni	13	26	31	23	7	100
Jednočlenná domácnost	8	27	25	28	12	100
Domácnost ved. 1 rodičem	18	26	39	16	1	100

Tab. 26. Typický způsob nakupování (vlastní zpracování, 2013)

***Nakupují do zásoby / Nakupují pro okamžitou spotřebu***

**Kvantitativní šetření:** Samostatně žijící lidé spíše nakupují pro okamžitou spotřebu, ne však jednoznačně. Velké zásoby nedělají ani singles s dětmi, i když zde převažují ti, kteří určité zboží do zásoby kupují (nejčastěji byla zvolena střední varianta).

**Kvalitativní šetření:** Spíše pro okamžitou spotřebu nakupuje většina respondentů kvalitativního šetření. Vybírají podle chuti, upřednostňují čerstvé potraviny. Heslo zní: „zbytečně neskladovat“. Singles žijící s dětmi sice velké zásoby nedělají, z odpovědí je ale patrné, že nesou odpovědnost také za další členy domácnosti a musí více plánovat. Větší balení kupují u vybraných produktů, které déle vydrží nebo jsou za výhodnou cenu. U samostatně žijících singles je více zřejmé, že se nakupováním nechtějí dlouho zdržovat.

<b>Anna:</b> Do zásoby ne, spíš pro běžnou potřebu, co je momentálně v akcích. Vybírám podle chuti, co budu vařit a tak. Větší balení nekupuji – snad jen minerálky. (DVJR)
<b>Bohumil:</b> Kupuju jen nezbytně nutné. (JD)
<b>Celestýn:</b> Nakupuju jednoznačně pro okamžitou spotřebu. Tolik věcí, kolik se mi vleze do batůžku. Upřednostňuju menší balení. K batůžku se mi nechce nést igelitku. Nemám auto. (JD)
<b>Diana:</b> Co se rozumí slovem „přístup“? © Nakupuju pro okamžitou spotřebu, ale i do zásoby, když vím, že nebudu mít možnost nebo čas jít delší dobu nakupovat. Jinak v podstatě jednou za 3 dny, protože nekupuju trvanlivé potraviny. Nakupuju klasické balení. (DVJR)
<b>Filip:</b> Spíš tak max. na 2 – 3 dny dopředu nebo okamžitou. (DVJR)
<b>Gita:</b> Já nakupuju bez přemýšlení, bez uvažování – pro okamžitou spotřebu. Víceméně po jednom kousku. (JD)
<b>Honza:</b> Já jdu do obchodu, nakoupím, co potřebuju a vypadnu, abych byl z tama pryč. No, trošku do zásoby nakupuju, takové ty trvanlivé věci abych nemusel chodit pořád. Pečivo kupuju denně nebo obden. (DVJR)
<b>Iva:</b> Vesměs pro okamžitou spotřebu. K pracovním účelům do zásoby, protože je to výhodnější. Občas taky do toho mražáku. Teď jsem koupila biokuřata. Ty prací prášky nakupuju větší balení, když je to výhodnější, tak je koupím, i když ještě mám. (JD)
<b>Johana:</b> V žádném případě nenakupuju do zásoby. Nakoupíme, uvaříme, sníme. Cukr, mouka, sůl, samozřejmě ano. Prací prostředky kupuju taky ve větším balení. (DVJR)
<b>Karel:</b> Ty potraviny pro okamžitou spotřebu. Neskladovat to, nemít doma skladiště. Láhev vína můžu mít doma třeba 10 let. Dnes je jednodušší potraviny nakupovat pro okamžitou spotřebu. Ty supermarkety jsou otevřené i v sobotu, v neděli. Maximálně nakupuji týden dopředu. Věci do té koupelny už třeba preferuju větší balení. Pokud se to nemůže zkazit, tak radši větší. (JD)
<b>Leonard:</b> Do zásoby ne, já potřebuju, aby to bylo čerstvé. Jednou za čas koupím ty mouky a takové... (JD)
<b>Marek:</b> Vzhledem k tomu, že jsem sám, vždycky koupím, jen to co potřebuju. Vletím, co vidím koupím a jdu. Do potravin vletím v 5 hodin a o čtvrt na šest jsem venku. Nakupuju pro okamžitou spotřebu. Ty běžné nákupy podle momentální situace. (JD)
<b>Nela:</b> Jen to, co potřebuju. Okamžitá spotřeba. Já zásoby neuznávám. Máme malý byt. Upřednostňuju čerstvost. Já nakupuju třeba větší balení prášku. Ty potraviny ne, to by bylo hned pryč. (DVJR)
<b>Olga:</b> Nakupuju i do zásoby, konzervy, protlak, mouka, toritily, když jsou v akci. Já sleduju slevy. Pokud je sleva a věc je trvanlivějšího charakteru, tak kupuju do zásoby. (DVJR)

Tab. 27. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

***Jsem předem rozhodnut/-a, co nakoupím / Rozhoduji se až v prodejně***

**Kvantitativní šetření:** Spíše rozhodnuta předem je větší část respondentů (38 %), rozdíl mezi oběma podkategoriemi je minimální. Jednoznačně rozhodnutých a částečně rozhodnutých je přibližně stejný počet (22 a 23 %). Pouhých 12 % respondentů se spíše rozhoduje až v prodejně, jen 5 % nakupuje jednoznačně spontánně (převažují jednočlenné domácnosti).

**Kvalitativní šetření**

Z výroků respondentů, získaných v rozhovoru, již takový soulad obou podskupin nevyplývá. S pevným rozhodnutím, přicházejí do prodejny především singles, kteří žijí sami. Jdou za určitým cílem a někteří z nich uvádějí, že koupí pouze to, co si naplánovali.

<b>Bohumil:</b> Jdu do obchodu za nějakým cílem a koupím pouze to. Nenechám se zlákat ničím jiným. (JD)
<b>Celestýn:</b> Vím, co chci. Chodím cíleně, nekoupím nic, co bych si předem nenaplánoval. Nakupování mě nebaví, vezmu to vždycky strašně rychle. (JD)
<b>Iva:</b> Vesměs všechno plánuju. Když je tam nějaká akce, něco výhodného nebo si vzpomenu, že to potřebuju, tak ano. Celkem sleduju letáky, akční ceny. (JD)
<b>Karel:</b> V 90 procentech vím přesně, co chci. Někde jsem to četl, když jsou muži v supermarketu, chovají se jako lovci... Já mám tu svoji trasu, nakoupím, co potřebuji. I v těch spotřebních věcech, většinou vím, co chci. U košile maximálně řeším barvu. (JD)
<b>Leonard:</b> Jsem rozhodnutý předem, co koupím. (JD)

*Tab. 28. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)*

Singles žijící s dětmi mají většinou také jasnou představu, co chtějí nakoupit. Jsou rozhodnuti pro určitý okruh zboží, ale koupí občas také něco navíc. Na lístek si poznačí pouze věci, které nekupují tak často.

<b>Anna:</b> Jedna čtvrtina toho nákupu je stále dokolečka. Chodím s lístkem, pokud jdu nakupovat něco, co se kupuje jednou za 2 – 3 měsíce. (DVJR)
<b>Emma:</b> Jsem rozhodnutá pro určitý okruh zboží, které chci nakoupit, ale vždy se nechám zlákat dalším zbožím. (DVJR)
<b>Diana:</b> To, co chci koupit, tak si určitým způsobem nosím v hlavě. Tak jak jsou ty regály naskládané, tak všude něco koupím. Sem tam si napíšu lístek, že došel ocet nebo kakao, to si v té prodejně nevzpomenu, protože to nejsou regály v té hlavní linii. (DVJR)
<b>Filip:</b> Tak ze 70 % mám vždycky představu, co budu nakupovat. Popřemýšlím doma. Někdy si to pamatuju, co není a když je toho opravdu moc, tak jdu i s lístkem. (DVJR)
<b>Honza:</b> Dřív jsem si to psal, teďka vím, co budu brát. Vím, co máme a nemáme. Většinou kupuju to stejné. (DVJR)
<b>Johana:</b> Někdy mám seznam, někdy jdu do obchodu a koupím, co mě napadne, až to uvidím. Jak kdy, je to velice proměnlivé. (DVJR)
<b>Nela:</b> Když jdu do obchodu, už přemýšlím, co doma chybí. Koupím i něco navíc, především když jsou holky se mnou. Radši hodím sama. (DVJR)
<b>Olga:</b> Napíšu si papírek, co potřebuju a první mám ve vozíku, co nepotřebuju. To je, co se týká jídla. (DVJR)

*Tab. 29. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)*

*Nakupuji zboží, se kterým mám zkušenost / Rád/-a zkouším nové výrobky*Kvantitativní šetření:

Respondenti v dotazníku zaujali postoj „zlaté střední cesty“. Nakupují výrobky, se kterými mají zkušenost, ale také zkouší výrobky nové. Singles žijící s dětmi se v součtu kategorií o něco více přiklánějí k nakupování osvědčených výrobků. Rozdíl však není zásadní.

Kvalitativní šetření

Spíše ke koupi osvědčených výrobků se přiklání devět respondentů kvalitativního šetření. Kupují raději vyzkoušené produkty, pokud chtějí zařadit produkt nový, pozorně čtou etiketu na obalu nebo tak učiní na doporučení svých známých. Mezi dalšími respondenty jsou lidé, kteří často zkouší nové výrobky i ti, kteří kupují produkty osvědčené, ale občas vyzkouší něco nového. Ve všech třech skupinách jsou zastoupeni singles rodiče i singles žijící sami.

<b>Anna:</b> Většinou výrobky, se kterými mám zkušenost. (DVJR)
<b>Filip:</b> V tomto jsem asi konzervativní, někdy člověk vyzkouší, ale spíš má ty svoje zažité značky. (DVJR)
<b>Gita:</b> Spíš osvědčené, nenechám se reklamou zlákat. (JD)
<b>Honza:</b> Většinou stejné. Neexperimentuju, mám rád vyzkoušené, nepasu po specialitách. (DVJR)
<b>Iva:</b> Nakupuju to, s čím mám zkušenost, sem tam člověk zařadí něco nového, ale vesměs na to doporučení. (JD)
<b>Johana:</b> Mám ráda výrobky, se kterými mám zkušenost. Když je to nová věc, tak se opravdu dívám na etiketu. (DVJR)
<b>Karel:</b> Radši mám vyzkoušené. (JD)
<b>Leonard:</b> Kupuju jenom to, co kupuju pořád. Když někdo něco náhodou doporučí, tak to zkusím. Ale, že bych šel na slepo a viděl někde reklamu, to ne. (JD)
<b>Olga:</b> Spíše převládá to, s čím mám zkušenost. (DVJR)
<b>Nela:</b> Ráda zkouším nové výrobky, ale kupuju i osvědčené. (DVJR)
<b>Bohumil:</b> Novinky zkouším spíš u potravin. (JD)
<b>Marek:</b> Rád zkouším nové výrobky. Mě nedělá problém nakupovat, mě to baví. (JD)
<b>Diana:</b> Já zkouším nové věci. (DVJR)
<b>Emma:</b> Často zkouším nové výrobky. (DVJR)

Tab. 30. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

• Kvantitativní šetření

Co je pro Vás při nákupu důležité? Co Vás ovlivňuje?						
V %	Ano (1. výrok)	Spíše ano (1. výrok)	Tak napůl (ani 1./ani 2.)	Spíše ano (2. výrok)	Ano (2. výrok)	Celkem v %
<b>Rozhodující je pro mne kvalita / Rozhodují se podle ceny</b>						
Všichni	19	17	42	18	4	100
Jednočlenná domácnost	19	15	39	24	3	100
Domácnost vedená 1 rodičem	18	19	49	9	5	100

Tab. 31. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

Nejvíce respondentů v dotazníku uvedlo střední variantu (42 %). To může poukazovat na to, že často volí kompromis mezi cenou a kvalitou. Pravděpodobná je také souvislost s požadavky na konkrétní druh zboží. Střední variantu volí obě podskupiny, více singles s dětmi s rozdílem 10 %. Součet sloupců „Ano“ a „Spíše ano“ ve prospěch kvality převažoval v obou skupinách (celkem 36 %). K ceně se přiklání celkem 22 % respondentů.

### Kvalitativní šetření

„Ten správný poměr ceny a kvality“ uvádí také respondenti v rozhovorech. Ani zde žádná z podskupin výrazně nepřevažovala. Záleží na tom, o jaký druh zboží se jedná. Především u potravin je pro ně kvalita důležitá, sledují složení a raději koupí dražší produkt než méně kvalitní.

<b>Anna:</b> Zajímá mě výrobce nebo kvalita. U potravin se snažím kupovat české výrobky, mám pocit, že jsou kvalitnější. Pokud jdu na specializované, třeba bio, tak tam se na cenu nedívám. U běžných věcí cena. (DVJR)
<b>Emma:</b> Tak napůl. U potravin kvalita, ale chci se z obalu dozvědět jasné informace o zboží. (DVJR)
<b>Celestýn:</b> Někdy kvalitu, někdy cenu. U toho jídla, tam vím, které věci jsou pro mě důležité dražší. (JD)
<b>Johana:</b> Důležitá je pro mě kvalita, takže sleduji složení. Samozřejmě i na cenu se dívám. (DVJR)
<b>Marek:</b> U potravin se dívám, kde je to vyrobeno, kolik to má obsahu přírodních látek. Radši si připlatím za kvalitní. JD
<b>Nela:</b> U potravin je pro mě důležitá čerstvost. (DVJR)
<b>Olga:</b> Mě ovlivňuje kvalita i ta cena. Já jsem vyloženě spotřebitel, který si hlídá, i podle letáků akce. Taky si čtu složení. Radši koupím drahou uzeninu, než abych koupila nějakou sečku. Tady ta cena není rozhodující. (DVJR)

Tab. 32. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

Jmenovány byly také další druhy zboží, u nichž dotazovaní preferují kvalitu a jsou ochotni investovat více peněz. Pokud je kvalita srovnatelná, koupí si raději zboží levnější.

<b>Anna:</b> U běžných věcí cena. U spotřebičů dám na akce. (DVJR)
<b>Celestýn:</b> Někdy kvalitu, někdy cenu. U některých stačí ty levnější, že vyjde to nastejno. Kosmetiku kupuji dražší a kvalitnější. Mám rád kvalitu i u sportovního oblečení. (JD)
<b>Diana:</b> Já se rozhoduju spíš podle kvality. Záleží jak u čeho. Když má výrobek stejné vlastnosti jako dražší a je tam nižší cena, koupím si levnější. (DVJR)
<b>Honza:</b> Třeba oblečení se mi musí hlavně líbit. A cena taky. (DVJR)
<b>Iva:</b> Cena s kvalitou. Ten správný poměr. Kupuju, co mi sedí. Určitě ne ty nejlevnější věci. (JD)
<b>Karel:</b> Nejsem člověk, který by si kupoval jenom levné věci, to se nevyplatí, ale ani ty extrémně drahé. Člověk se snaží dělat kompromisy. U těch dlouhodobějších mám trochu jiný vztah k ceně, pokud je kvalitní, tak si koupím třeba i dražší. (JD)
<b>Marek:</b> U vybavení domácnosti nerozhoduje cena, ale parametry, spotřeba. U nábytku design i kvalita. (JD)
<b>Nela:</b> U sportovního zboží se dívám na značku. Je lepší investovat do něčeho kvalitního. U obuvi taky, ale i na cenu, aby to bylo dostupné. (DVJR)
<b>Olga:</b> Mě ovlivňuje kvalita i ta cena. Nekupuju za ceny přemrštěné. U obuvi volím kvalitní materiál. (DVJR)

Tab. 33. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

### • Kvantitativní šetření

Co je pro Vás při nákupu důležité? Co Vás ovlivňuje?						
V %	Ano (1. výrok)	Spíše ano (1. výrok)	Tak napůl (ani 1./ani 2.)	Spíše ano (2. výrok)	Ano (2. výrok)	Celkem v %
<b>Upřednostňuji atraktivní obal / Na designu obalu mi nezáleží</b>						
Všichni	4	14	40	23	19	100
Jednočlenná domácnost	1	16	39	23	21	100
Domácnost vedená 1 rodičem	8	11	42	24	15	100

Tab. 34. Co je pro vás při nákupu důležité? Co vás ovlivňuje? (vlastní zpracování, 2013)

Preference podskupin jsou převážně vyrovnané. 40 % respondentů neupřednostňuje ani jeden z předkládaných výroků. Ze součtu sloupců, přiklánějící se k jedné nebo druhé variantě, je patrné, že design obalu má pro ostatní dotazované spíše menší význam.

### Kvalitativní šetření

Respondenty kvalitativního šetření určitě „pěkné balení“ zaujme a umí jej ocenit. V tomto smyslu se vyjádřili zástupci obou podskupin. Připouštějí rovněž jeho vliv na rozhodnutí o koupi. „Spíš co je uvnitř“, popřípadě zkušenost s výrobkem upřednostňují pouze tři muži.

<b>Anna:</b> Tak určitě by mě asi zaujal nějaký zajímavý obal, nebo jak je to v prodejně naaranžováno. Když je to navíc v akci, taky mě to ovlivní, samozřejmě. Když to ta prodejna umí prodat. (DVJR)
<b>Celestýn:</b> Pěkné balení se mi líbí. Když bych si měl vybrat, tak pěkné balení. (JD)
<b>Diana:</b> Kdo říká, že na něho obal nepůsobí, tak neříká pravdu. Rozhodně je to podvědomé vnímání všech lidí. (DVJR)
<b>Leonard:</b> První dojem mě ovlivňuje úplně u všeho, pak je mi jedno, kolik to stojí. (JD)
<b>Nela:</b> Na mě působí hodně design, jak je to zabalené, protože to má něco do sebe. Já jsem takový typ přes ty krabičky. Jak má bonboniéra pěknou krabičku, tak proč bych nedala přednost pěknému balení. (DVJR)
<b>Olga:</b> Určitě, jako každá žena, se dívám na obal. (DVJR)
<b>Bohumil:</b> Obal? Vůbec. Spíš, co je uvnitř – obsah. (JD)
<b>Filip:</b> U obalu pro mě design nemá význam. Spíš, co je uvnitř – obsah. (DVJR)
<b>Karel:</b> Vždycky mě zajímá ta zkušenost, kterou s výrobkem mám, ten design není nejdůležitější. (JD)

Tab. 35. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

### • Kvantitativní šetření

Co je pro Vás při nákupu důležité? Co Vás ovlivňuje?						
V %	Ano (1. výrok)	Spíše ano (1. výrok)	Tak napůl (ani 1./ani 2.)	Spíše ano (2. výrok)	Ano (2. výrok)	Celkem v %
<b>Nechám se inspirovat reklamou / Reklama mě vůbec neovlivňuje</b>						
Všichni	2	18	27	29	24	100
Jednočlenná domácnost	3	20	23	26	28	100
Domácnost vedená 1 rodičem	0	14	32	35	19	100
<b>Dám na doporučení lidí, kteří mají s produktem zkušenost / Rozhoduju se sám/sama</b>						
Všichni	13	38	29	13	7	100
Jednočlenná domácnost	14	29	37	17	3	100
Domácnost vedená 1 rodičem	11	49	19	8	13	100

Tab. 36. Co je pro vás při nákupu důležité? Co vás ovlivňuje? (vlastní zpracování, 2013)

*Nechám se inspirovat reklamou / Reklama mě vůbec neovlivňuje*Kvantitativní šetření:

Podíl osob, které reklama spíše neovlivňuje (29 %), je bez mála stejně vysoký jako podíl těch, kteří nezastávají ani jedno z předkládaných stanovisek (27 %). V obou typech odpovědí převažují single rodiče s dětmi Celkem 24 % respondentů uvádí, že reklama na ně nemá vliv žádný. Tento názor zastávají naopak více samostatně žijící singles. Součet výsledků obou podskupin u variant příklánějících se k popírání vlivu reklamy, je stejný. Inspiraci reklamou připouští pouze 20 % všech respondentů (součet „Ano“ a „Spíše ano“ pro reklamu).

Kvalitativní šetření

Více skeptický postoj k reklamě vyjadřují také někteří respondenti v rozhovorech. Její přínos vidí pouze v tom, že je na existenci nějakého produktu upozorní. Vyskytují se také odpovědi jednoznačně reklamu odmítající. Uvádějí ovšem, že pokud shání určité zboží, nabídky v letáčích se slevami sledují.

<b>Anna:</b> Reklamou? Málokdy. Na televizi se téměř nedívám. Rádio neposlouchám, možná z těch ženských časopisů, co se týká té kosmetiky – parfémy. Letáky ano, pokud něco konkrétního sháním. U spotřebičů dám na akce, díky letákům, které jdou do schránek. Nebo se podívám na internetu, jestli to nějaký obchod nemá v akci. (DVJR)
<b>Bohumil:</b> Ne, reklamou se nenechám inspirovat, vůbec. (JD)
<b>Filip:</b> Reklamou se teda nenechávám v žádném případě inspirovat. Já hodně dám buďto na ty letáky nebo na doporučení. (DVJR)
<b>Gita:</b> Reklamou jsem se inspirovat nikdy nenechávala. Jedenkrát ano a velmi toho lituji. (JD)
<b>Honza</b> Reklama mě spíš odrazuje. (DVJR)
<b>Karel:</b> Málo, velmi málo. Reklama je dobrá spíš na to, že mě upozorní, že něco takového existuje. (DVJR)

Tab. 37. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

Část dotazovaných inspiraci reklamou připouští, především u určitého typu zboží, které je zajímavá. Působení reklamního sdělení na rozhodovací proces jsou si vědomi.

<b>Emma:</b> Reklamou? Podle toho v čem. Když kupuju věci z drogerie, kosmetiky, nechávám se hodně inspirovat reklamou, kterou vidím v časopisech. (DVJR)
<b>Johana:</b> Reklamou? Někdy jo, když chcu ☺, jinak to moc neberu. Letáky nesleduju, nebaví mě to. (DVJR)
<b>Nela:</b> Z reklamy si vezmu, co já potřebuju, co uznávám. (DVJR)
<b>Olga:</b> Někdy mi ta reklama probleskne hlavou. Čistící prostředky jsem zkusila. (DVJR)
<b>Diana:</b> Já si myslím, že ano. Je to součást našeho života. Když potom člověk stojí u toho regálu a rozhoduje se mezi 2 značkami, a ta reklama je v nás zakódovaná, tak se rozhoduje podle reklamy. Jednoznačně. (DVJR)
<b>Iva:</b> Mohla bych říct, že mě reklama neinspiruje, ale protože vím, že ta reklama působí na podvědomí, tak asi tam zanechá nějaké ty stopy. Určitě. (JD)
<b>Marek:</b> Člověk říká, že ne, ale podprahově ... Oni to mají dobře udělaný, ale Perwoll bych kvůli tomu nekoupil. (JD)

Tab. 38. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)



*Dám na doporučení lidí, kteří mají s produktem zkušenost / Rozhoduji se sám/sama*Kvantitativní šetření:

Doporučení známých, kteří mají s produktem zkušenost, většina respondentů spíše důvěřuje. K tomuto postoji se přiklání téměř polovina všech single rodičů, žijících s dětmi. Třetina všech samostatně žijících singles nezastává jednoznačně ani jednu z variant. Výroky v rozhovorech tuto skutečnost vysvětlují.

Kvalitativní šetření

Na své známé se často obracejí dotazovaní především, pokud zboží představuje vyšší investici a má sloužit delší dobu. Zmiňovány byly hlavně spotřebiče pro domácnost a elektronika. Doporučit si nechají také osvědčené potraviny. Informují se ovšem současně také sami, hledají reference na internetu i v časopise dTest. Někteří uvádějí, že si doporučení známých vyslechnou, ale v konečném důsledku se rozhodují sami, protože každému vyhovuje něco jiného. Přesto je zřejmé, že doporučení známých vnímají jako důvěryhodnější než působení marketingové komunikace.

<b>Anna:</b> Dám i na doporučení známých. (DVJR)
<b>Bohumil:</b> Pokud to má někdo známý, nějaké reference o zboží, tak to jo. (JD)
<b>Filip:</b> Já hodně dám buďto na ty letáky nebo na doporučení. (DVJR)
<b>Honza:</b> Když je něco dražšího, tak se poradím s kámošem, co v tom dělá a má přehled (pračka, lednička). Nebo si to projdu na internetu. Čtu reference. (DVJR)
<b>Iva:</b> Když kupuju dražší věci, podívám se do d-Testu i na internet. Při koupi se hodně ptám známých. Pak si z toho vyberu svoje. Ale určitě dám na doporučení. (JD)
<b>Johana:</b> Ale dám na doporučení, klidně si nechám poradit, i co se týče potravin. (DVJR)
<b>Karel:</b> Může tam třeba rozhodovat značka, ale spíš jsou tam reference ostatních lidí, co si člověk přečte na internetu. Někdy dám na doporučení, zvlášť pokud jsou to lidé, kteří dělají v té oblasti. (JD)
<b>Nela:</b> Třeba u té ledničky jsem si nechala poradit. Když jsem potřebovala foťák, obrátila jsem se na člověka, který tomu rozumí. (DVJR)
<b>Celestýn:</b> Když mám čas, tak si rád zjistím informace sám. Většinou na tom internetu si pročtu reference zákazníků. A někdy mě k něčemu řekne někdo známý, takže tak... (JD)
<b>Olga:</b> Dám na doporučení, ale pak se rozhodnu sama. Protože každému vyhovuje něco jiného. (DVJR)
<b>Diana:</b> V konečné fázi se rozhoduje každý sám, ale zcela určitě dám, když mě někdo doporučí, že je něco dobrého. Poslechnu si názory lidí, to určitě ano. (DVJR)
<b>Leonard:</b> Dám na doporučení, respektive dám na tu informaci, která se ke mně dostane, ale pak se rozhoduju sám. (JD)
<b>Marek:</b> Dám na vlastní zkušenost. (JD)

Tab. 39. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

• **Kvantitativní šetření**

Je pro Vás důležitá značka? U kterého zboží?						
v %	Ano, vždy	Ano, často	Někdy	Spíše ne	Ne	Celkem v %
<b>Potraviny</b>	<b>6</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>100</b>
Jednočlenná domácnost	6	40	23	21	10	100
Domácnost vedená 1 rodičem	7	32	38	23	0	100
<b>Kosmetika</b>	<b>22</b>	<b>38</b>	<b>28</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>100</b>
Jednočlenná domácnost	21	35	31	11	2	100
Domácnost vedená 1 rodičem	24	42	23	11	0	100
<b>Oblečení, obuv</b>	<b>11</b>	<b>28</b>	<b>39</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
Jednočlenná domácnost	8	30	39	20	3	100
Domácnost vedená 1 rodičem	15	25	40	20	0	100
<b>Sportovní potřeby</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>100</b>
Jednočlenná domácnost	18	24	42	11	5	100
Domácnost vedená 1 rodičem	17	25	40	13	5	100
<b>Domácí potřeby</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>39</b>	<b>34</b>	<b>11</b>	<b>100</b>
Jednočlenná domácnost	1	16	33	35	15	100
Domácnost vedená 1 rodičem	4	13	45	32	6	100
<b>Vybavení domácností</b>	<b>5</b>	<b>27</b>	<b>41</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
Jednočlenná domácnost	2	28	51	10	9	100
Domácnost vedená 1 rodičem	10	28	28	27	7	100
<b>Elektronika</b>	<b>39</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
Jednočlenná domácnost	43	34	13	8	2	100
Domácnost vedená 1 rodičem	34	36	21	7	2	100

Tab. 40. Značka (vlastní zpracování, 2013)

Pro více než třetinu (téměř polovinu) všech respondentů je značka *někdy* důležitá. V dotazníku se vyjadřovali k jednotlivým druhům zboží. Často je uváděn význam značky u potravin a kosmetiky. Značka u potravin je více důležitá pro zástupce jednočlenných domácností (40 % z nich). Single s dětmi se zase častěji přiklánějí ke značkové kosmetice. Rozdíly však nejsou zásadní. U elektroniky preference osvědčené značky dominuje u obou podskupin. Značkové oblečení *někdy* vyhledává téměř třetina dotázaných, stejně jako domácí potřeby a sportovní a vybavení domácnosti. Preference obou podskupin, u posledně jmenovaných druhů produktů, je vyrovnaná. Liší se pouze u vybavení domácnosti, kde ke značce přihlíží spíše samostatně žijící singles (51 % z nich).

**Kvalitativní šetření** V rozhovorech je také preferována především značková elektronika, protože vyžaduje větší investici a má vydržet delší dobu. Značkové oblečení je pro respondenty převážně zárukou kvality, víc „vydrží“ a více „sedí“. S ohledem na tyto přednosti jsou někteří toho názoru, že je výhodnější za značku připlatit, levné věci se v konečném důsledku více prodraží. Uvádějí však současně, že značku u oblečení

jednoznačně nepreferují, pokud ano, tak jen u určitých typů oblečení (např. džíny, boty). Domnívají se, že i „neznačkové“ produkty mohou být kvalitní. Pravidlo značka = kvalita nemusí, dle jejich názorů platit vždy. Značkové parfémy si někteří kupují rádi. U potravin byla v rozhovorech často zmiňována preference českých značek.

<b>Anna:</b> Nejsem značkový typ. Mám ráda kvalitu. V rámci svých finančních možností. Třeba oblečení, které má sloužit 2-3 roky bych nešla koupit na bleší trh. Dívám se na výrobce, který je kvalitní. Značka je důležitá u zboží, které má vydržet delší dobu, ty elektrospotřebiče, televize, co člověk kupuje jednou za 6 – 10 let. I to oblečení. (DVJR)
<b>Bohumil:</b> Snad jen u sportovního oblečení, když je přiměřená cena, koupím i značkové. Za značku se platí. Není to pro mě důležité, spousta věcí je taky kvalitních a nemusí být značkové. (JD)
<b>Emma:</b> Značka je pro mě důležitá u potravin. Mám zájem nakupovat české jídlo. U sportovních potřeb se dívám na značku, u oblečení taky. (DVJR)
<b>Celestýn:</b> Když bych na to měl průběžně peníze, tak bych si kupoval kvalitnější oblečení, a klidně by mohlo být značkové. Když na to mít nebudu, koupím si to třeba i normálně někde u vietnamců. Mám třeba i negativní zkušenosti s tím, že mě značkové zboží zklamalo. (JD)
<b>Diana:</b> Asi u potravin. Čínské polívky bych si nekoupila. (DVJR)
<b>Filip:</b> U té elektroniky, už bych zvažoval větší investici. Aby to vyhovovalo těm parametrům, tak bych raději připlatil a koupil značkové. (DVJR)
<b>Gita:</b> Značka je pro mě důležitá u oblečení a spotřebičů. Věci, které nejsou denní spotřeby. Ve finále je to levnější, než když koupíte lacinou věc. Nemusí to být, samozřejmě, pravidlem. (JD)
<b>Honza:</b> Třeba u té pračky jsem vyhořel. To jsem si myslel, že Boshka je výborná. Na značkové oblečení si nepotrpím. (DVJR)
<b>Iva:</b> Je pro mě důležitá značka u elektra. (JD)
<b>Johana:</b> Ne. Asi jen u té elektroniky – pračky, kávovary. Myslím si, že v tom je velký rozdíl. (DVJR)
<b>Karel:</b> U všech výrobků ne. U těch výjimečných věcí ano, ale musím mít jistotu, že to není padělek. Třeba za hodinky si fakt radši připlatím, abych měl značkové. Ale u těch potravin mě to nezajímá. Tam spíš zkušenost. (JD)
<b>Leonard:</b> Nepotřebuju značkové oblečení, možná ty boty nebo džíny. (JD)
<b>Marek:</b> U toho oblečení, ne že bych byl pro značkovou módu, ale jdu to tam koupit, protože vím, že mi to <u>vydrží</u> a že mi to sedí. U potravin je pro mě důležité, aby to byl český výrobek. (JD)
<b>Nela:</b> Spíš u toho sportovního zboží a u té elektroniky. Na tu značku oblečení jsou v dnešní době zatíženy hlavně děti. (DVJR)
<b>Olga:</b> Jak kterým. U oblečení ne. Já nepotřebuju mít Benettonku za 30 tisíc. U elektroniky třeba jo. U kosmetiky mám taky oblíbené značky. (DVJR)

Tab. 41. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

### 7.5.2.1 Nakupování prostřednictvím internetu

#### • Kvantitativní šetření

Bez mála všichni respondenti potravin přes internet rozhodně nekupují. Pouze 3 % z nich uvedlo, že *někdy*. 44 % ze všech občas na internetu zakoupí kosmetiku, o něco více singles žijící sami (rozdíl 10 %). Kosmetiku nekupuje převážně část single rodičů (42 %).

Nákup oblečení, obuvi a sportovních potřeb na internetu nerealizuje téměř polovina všech dotázaných, více se tato odpověď vyskytuje u single rodičů. Téměř stejná skupina osob spíše tyto produkty na internetu nekupuje, nebo je kupuje *někdy* (součet odpovědí „někdy“

a „spíše ne“.) „Někdy“ se vyskytuje nejčastěji v sortimentu oblečení u single rodičů (24 %). Sportovní potřeby *někdy* na internetu nakupují spíše samostatně žijící singles (24 %). Domácí potřeby polovina respondentů na internetu nenakupuje, ostatní volí, přibližně stejnou měrou „spíše ne“ a „někdy“. Počet odpovědí „někdy“ je u obou podskupin vyrovnaný. Vybavení domácnosti na internetu nekupuje nebo kupuje „někdy“ vždy přibližně stejný podíl respondentů. Pro „někdy“ jsou více samostatně žijící singles (49 % z nich), pro „ne“ single rodiče (55 % z nich).

Varianty „ano, vždy“ a „ano, často“ se v převážné většině vyskytovaly pouze u elektroniky, nejvíce u zástupců jednočlenných domácností (27 % z nich).

Nakupujete prostřednictvím internetu? Jaké zboží?						
v %	Ano, vždy	Ano, často	Někdy	Spíše ne	Ne	Celkem v %
<b>Potraviny</b>	0	0	3	2	95	100
Jednočlenná domácnost	0	0	4	1	95	100
Domácnost vedená 1 rodičem	0	0	2	2	96	100
<b>Kosmetika</b>	0	5	44	13	38	100
Jednočlenná domácnost	0	7	49	10	34	100
Domácnost vedená 1 rodičem	0	4	39	15	42	100
<b>Oblečení, obuv</b>	0	9	26	21	44	100
Jednočlenná domácnost	0	11	24	27	38	100
Domácnost vedená 1 rodičem	0	6	28	13	53	100
<b>Sportovní potřeby</b>	1	4	22	25	48	100
Jednočlenná domácnost	0	4	24	33	39	100
Domácnost vedená 1 rodičem	2	3	17	18	60	100
<b>Domácí potřeby</b>	3	2	22	27	46	100
Jednočlenná domácnost	3	3	24	36	34	100
Domácnost vedená 1 rodičem	2	1	21	15	61	100
<b>Vybavení domácnosti</b>	1	3	38	19	39	100
Jednočlenná domácnost	0	6	49	20	25	100
Domácnost vedená 1 rodičem	2	1	24	18	55	100
<b>Elektronika</b>	9	17	31	15	28	100
Jednočlenná domácnost	9	27	33	16	15	100
Domácnost vedená 1 rodičem	8	3	28	15	46	100

Tab. 42. Nakupování na internetu (vlastní zpracování, 2013)

### Kvalitativní šetření

Respondenti kvalitativního šetření v převážné většině zkušenost s nákupem na internetu mají. Nejčastěji kupují parfémy nebo dárky, objednávají dovolené i vstupenky na různé akce. Frekvence nákupu, až na jednu výjimku, ale není tak vysoká, přestože žádný z nich negativní zkušenost s nákupem nezmiňuje. Pokud něco objednali, byli vždy spokojeni. Přesto se někteří obávají případné nutnosti zboží reklamovat. Nevýhodu vidí rovněž

v účtování poštovního a balného, které cenu levnějších produktů výrazně zvýší. Zboží si nemohou „osahat“ nebo nechat si předvést prodávajícím. Na nákupu na internetu oceňují, především u finančně náročnějších produktů, možnost přečíst si recenze a porovnat ceny, uspoří čas, mohou se rozhodovat v pohodlí domova a kdykoliv potřebují. Zboží je přivezeno přímo k nim domů. U určitých typů produktů tak výrazně ušetří. Často si je dříve „obhlídnou“ v kamenném obchodě, pak teprve koupí na internetu. Absenci osobního přístupu a kontaktu s prodávajícím při nakupování na internetu však obecně zmiňují často.

<b>Anna:</b> Já mám dobré zkušenosti. Nikdy se mi nestalo, že by mi poslali vadný výrobek. <u>Výhoda</u> je v tom, že jsou tam recenze. Většinou mají levnější cenu a doprava je nad určitou hodnotu zdarma. Přivezou to až domů, nemusím se s tím tahat z obchodu. <u>Nevýhody</u> – Kdyby se to pokazilo, tak je tam problém s tou reklamací, znovu to balit, posílat zpátky.
<b>Bohumil:</b> Raději zajdu do kamenného obchodu. Můžu si to osahat, poradit se s obsluhujícím, získám víc informací.
<b>Emma:</b> Mám bohaté zkušenosti s nákupem na internetu. <u>Pozitivní</u> jsou tam jednoznačné ceny, zboží si můžu vybrat kdykoliv. Neváhám nakoupit i domácí spotřebiče. Nemusím někde courat, přemýšlet, přečtu si veškeré informace o tom zboží a hned si to můžu objednat. Drobnou <u>nevýhodou</u> je poštovní a balné. Když kupuju třeba knihu, která stojí 300 Kč. Potom už to není výhoda.
<b>Celestýn:</b> Jednou za rok (+/-) si koupím značkový parfém přes internet. Objednal jsem další věci a klidně to udělám znovu. Já jsem se s <u>nevýhodami</u> nesetkal, zboží mi přišlo rychle a v pořádku. Do nějakých dražších nešel.
<b>Diana:</b> Málo. Možná před vánoce, ale je to dobrá věc. Má to <u>výhody</u> časové. Pokud jde člověk cíleně, vybere si to rychle. Dostane to až do baráku. <u>Nevýhody</u> : možná v rámci reklamací. Já jsem se s tím nesetkala.
<b>Filip:</b> Nějak mě to neuchvátilo. Tak <u>výhodu</u> to má, že je to v pohodlí, z domu, během třeba čtvrt hodinky je nakoupeno. Je tam <u>riziko</u> s tím financováním a na dobírku je to dražší.
<b>Gita:</b> Kupovala jsem jen parfém, ale mám dobré zkušenosti. Projedu víc stránek a srovnávám cenu. Přišlo to bez problémů, objednala jsem věc, kterou jsem znala. Šaty nebo boty ne, to nevidíte, nemůžete si sáhnout na kvalitu.
<b>Honza:</b> Kupuju takové ty větší. Třeba ledničku nebo gril. Většinou se na to podívám v obchodě a potom to koupím přes internet, tam je to levnější. <u>Nevýhody</u> ? Nesmíš platit nic dopředu. Platím vždycky při dobírce.
<b>Iva:</b> Nakupuji zboží ke své pracovní činnosti. Mám dobré zkušenosti, doprava až domů, cena výborná, bezkonkurenčně. Při koupi ledničky, jsem ale dala jsem přednost kamennému obchodu. Líbil se mi přístup prodavačky. <u>Výhodou</u> je, že je to levnější a přijde to až domů. Nevím, jak je to s reklamacemi, tam mi to přijde komplikovanější.
<b>Johana:</b> Jen jednou – parfém. Do druhého dne jsem měla balíček tady. Jinak mám obavy. Já to musím vidět, vzít do rukou, pozeptat se. <u>Výhody</u> - je to rychlé, můžu si porovnat konkurenční výrobky. Výběr je v klidu, v soukromí, člověk si to může rozmyslet, nikdo mu nestojí za zády. <u>Nevýhody</u> - nemůžu vstoupit do toho prostoru.
<b>Karel:</b> Menší věci, se kterými mám zkušeností, třeba inkoust do tiskárny. Nové si koupím v kamenném obchodě, když se osvědčí, pak teprve na internetu. Televizi bych tam nekoupil. Chci si to nechat předvést. <u>Výhoda</u> - člověk nemusí nikam chodit. A taky cena, to je zásadní rozdíl. <u>Nevýhoda</u> - nemůžu to „osahat“. Případné právní problémy, s těma atd.
<b>Olga:</b> Nakupuju pouze něco (kosmetiku, parfémy) u čeho vím, že koupím podstatně levněji. Oblečení ne. Především hledám portály důvěryhodné, to je první kritérium. Jinak já tam evidentně ušetřím.

Tab. 43. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

### 7.5.2.1 Produkty a služby pro singles 40+

Poslední tři otázky vztahující se ke spotřebitelskému chování byly položeny pouze respondentům v polostrukturovaných rozhovorech a jejich výstižné odpovědi komentují pouze stručně.

### • Kvalitativní šetření

#### Zaregistroval/-a jste nabídku produktů vhodných pro jednočlennou nebo malou domácnost?

Většina respondentů žádnou vhodnou nabídku produktů pro jejich domácnost nezaznamenala. Uvádí pouze dva příklady, které lze považovat za nabídku pro singles.

<b>Anna:</b> Napadá mě Ikea, to jediné mě napadlo.
<b>Iva:</b> Tak to nevím. Ale když si otevřu Seznam, někdy je tam, jak se vybaví malý byt.
<b>Karel:</b> Zaregistroval jsem třeba v Praze, že developpeři prodávají byty pro singles. V jiné oblasti nevím.
<b>Olga:</b> Možná Ikea – malé domácnosti.

Tab. 44. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

#### Využíváte nějakých služeb pro domácnost? Jaké služby byste ocenil/-a?

Služby pro domácnost by ocenily ženy, téměř jednohlasně: schází „obyčejný zručný chlap“.

<b>Anna:</b> Vzhledem k tomu, že jsem single, hodně mi chybí mužská řemeslná šikovnost. Ale zatím jsem ho nevyužila.
<b>Emma:</b> Přivítala bych např., kdyby mi někdo přišel opatřit kočky, když jsem mimo domov déle než 20 hodin. Jako single-žena bych ocenila více nabídek pro situace, ve kterých si žena těžce poradí, kdy je potřeba obyčejný zručný chlap (pověšení obrazu...) Byla bych ráda, kdyby to bylo více dostupné.
<b>Diana:</b> Když něco nefunguje - nejsem montér. Ocenila bych donášky. Třeba granule pro psy.
<b>Filip:</b> Občas využíváme služeb – dovoz pizzy. Domácí práce si zvládnou udělat sám, hodinového manžela nepotřebuju.
<b>Honza:</b> Ještě to zvládnou sám.
<b>Johana:</b> Ocenila bych levnější služby – třeba opravy praček, rádia, přehrávače, televize. Když je žena sama... Každá žena si třeba tu žehličku nespraví a je tam jenom nějaká drobnost. Uvítala bych taky toho domácího kutila, který by mi navrtal garnýže a obrázky. Určitě by toho bylo víc.
<b>Marek:</b> Já si udělám všechno sám. Nepotřebuju hodinového manžela ☺
<b>Nela:</b> Myslím, že by se mi hodil ten hodinový manžel, nějaký cenově dostupný. Spoustu věcí si udělám sama, ale třeba vrtat neumím. Když mi spadla garnýž, musela jsem někoho zavolat.
<b>Olga:</b> Něco na způsob hodinového manžela. Neznám sazby, ještě jsem ho nevyužila.

Tab. 45. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

#### Do čeho jste ochoten/ochotna investovat větší obnos peněz? Na čem nešetříte?

<b>Anna:</b> Šperky, parfémy, kosmetika, oblečení. Pokud mi něco sedí, nelituji za to dát peníze. Největší položka bylo auto.
<b>Emma:</b> Kvalitní potraviny, kulturní zážitky, knihy.
<b>Celestýn:</b> Na čase. A na zdraví. To jídlo, někdo by ty peníze za to nedal.
<b>Diana:</b> Asi na kvalitním jídle.
<b>Filip:</b> Kdyby k tomu došlo – co se týče zdraví, tak asi něco na přírodní bázi.
<b>Gita:</b> Investovala jsem do bydlení a do vybavení bytu. To jsou věci, které jsou na dlouho, tak tam jsem ochotná připlatit.
<b>Honza:</b> Zatím investuju nejvíc do dcery.
<b>Iva:</b> Teď hlavně investuju do podnikání.
<b>Karel:</b> Možná do dovolené, ale to by muselo být něco hodně akčního, něco výjimečného.
<b>Nela:</b> Já nešetřím na dětech. Investuju hodně do jejich vzdělání a zábavy. Každá holka má nějaký kroužek nebo jazykovku. A o prázdninách, samozřejmě, tábor. Když vyjde dovolená, tak i to.
<b>Olga:</b> Zážitek – dovolená, to cestování.

Tab. 46. Vybrané výroky z rozhovorů - spotřebitelské chování (vlastní zpracování, 2013)

### 7.5.2.2 Shrnutí průzkumného šetření - spotřebitelské chování

Cílem sondy nebylo pouze zjistit preference singles 40+ jako spotřebitelů, ale také to, zda je spotřebitelského chování samostatně žijících osob odlišné od chování single rodičů, kteří sdílí domácnost se svými dětmi. Průzkumem bylo zjišťováno nákupní **místo a frekvence nákupů**. Respondentům byla položena otázka „V jakém typu prodejny nakupujete potraviny a jak často?“ Frekvenci nákupů v supermarketu 1 – 2 krát týdně potvrzuje téměř 60 % všech dotazovaných, shodně obě podskupiny. Jak vyplývá z rozhovorů, jsou často pravidelné nákupy v supermarketu doplňovány nákupy menšími v průběhu pracovního týdne. Víkendové nákupy většinou nepreferují. Přestože srovnání s mladšími singles není cílem práce, v tomto případě je zřejmá odlišnost. Singles „třicátníci“ realizují nákup v tomto typu prodejny převážně o víkendu (Kotyzová, 2011, s. 64). Nákupy singles rodičů v supermarketech jsou více plánovány, samostatně žijící singles nakupují většinou průběžně dle aktuální potřeby a jejich nákup trvá pouze nezbytně nutnou dobu. Obě podskupiny nakupují nejvíce tam, kde jsou zvyklí, mají „své“ oblíbené obchody, do kterých chodí pravidelně a dobře se v nich orientují.

Do menších samoobsluh chodí 1 – 2 krát týdně třetina všech dotazovaných. Specializované obchody jsou navštěvovány více obyvateli jednočlenných domácností. Ve specializovaných obchodech a malých soukromých provozovnách, v porovnání se supermarkety, oceňují především vyšší kvalitu produktů a ochotu personálu.

Současně s nákupem v supermarketu pořizuje **ostatní běžné potřeby** pro domácnost téměř polovina dotazovaných, stejnou měrou singles, kteří žijí s dětmi i ti, co žijí sami. Specializované prodejny pro tento typ produktů preferují především single rodiče. Chodí do nich kupovat výrobky, na které jsou zvyklí, ale oceňují také možnost většího výběru.

Samostatně žijící lidé spíše nakupují pro **okamžitou spotřebu**, ne však jednoznačně. Velké zásoby nedělají ani singles s dětmi, i když určité zboží **do zásoby** kupují. Větší balení kupují u vybraných produktů, které déle vydrží nebo jsou za výhodnou cenu.

O tom co nakoupí, jsou obě podskupiny singles 40+ spíše rozhodnuty předem. Především samostatně žijící singles 40+ v rozhovorech uvádějí, že kupují pouze to, co si naplánovali. Singles žijící s dětmi mají většinou také jasnou představu, co chtějí nakoupit, občas ale koupí také něco navíc. Na lístek značí pouze věci, které nekupují často.

Nakupují výrobky, se kterými mají **zkušenost**, ale také zkouší **výrobky nové**. Singles žijící s dětmi se o něco více přiklánějí k výrobkům osvědčeným. Kupují-li nové produkty,

pozorně čtou etiketu a sledují složení, nebo jsou motivováni ke koupi doporučením svých známých. Nejčastěji volí obě podskupiny kompromis mezi **cenou** a **kvalitou**, záleží však na tom, o jaký druh zboží se jedná. Především u potravin je pro ně kvalita důležitá a za ni si raději připlatí. Umí ocenit zajímavý **design obalu**, ale většinou je pro ně důležitější, co je uvnitř. V dotazníku to uvedly obě podskupiny téměř shodnou měrou.

**Vliv reklamy** na nákupní chování spíše připouští častěji single rodiče. Samostatně žijící singles se cítí být reklamou inspirováni méně nebo její vliv úplně popírají. Přínos reklamy vidí v tom, že je upozorní na nový produkt. Mají-li v úmyslu koupit určitý druh zboží, sledují nabídky slev v letáčích. V rozhovorech respondenti inspiraci reklamou u určitého typu zboží připouští a jsou si vědomi působení reklamního sdělení na proces rozhodování o koupi. Položena byla také otázka, zda lidé dají na **doporučení** nebo zda se **rozhodují sami**. Na škále možných odpovědí se mohli přiklonit k jedné či druhé variantě, nebo neupřednostnit žádnou z nich. Doporučení lidí ze svého okolí, kteří s produktem mají zkušenost většina singles důvěřuje. Větší měrou single rodiče. Třetina všech samostatně žijících singles se nepřiklání ani k jednomu z nabízených výroků. Doporučení je však, obecně u obou podskupin vnímáno jako důvěryhodnější, než reklama.

Pro více téměř polovinu všech respondentů je **značka někdy** důležitá. V dotazníku se vyjadřovali k jednotlivým druhům zboží. Preference značky u obou podskupin dominuje především u elektroniky a elektrospotřebičů. Jak uvádějí respondenti v rozhovorech, jedná se o větší investici na delší dobu, osvědčená značka pro ně proto představuje záruku kvality. Také značkové oblečení představuje pro respondenty vyšší kvalitu, tento názor sdílely shodně obě podskupiny respondentů. Značku však jednoznačně nepreferují, pokud ano, pouze u určitých typů oblečení. V rozhovorech jsou respondenti toho názoru, že také „neznačkové“ produkty mohou být kvalitní. U potravin byla často zmiňována preference českých značek. V dotazníku se k významu značky u potravin přikláněli více zástupci jednočlenných domácností (40 % z nich).

Dále byla položena otázka, zda a jaký druh zboží respondenti **nakupují prostřednictvím internetu**. Opět se mohli vyjádřit k řadě druhů produktů. Varianty odpovědí „ano, vždy“ a „ano, často“ se vyskytovaly nejvíce pouze u elektroniky, častěji tak odpovídali zástupci jednočlenných domácností (27 % z nich). Respondenti kvalitativního šetření v převážné většině na internetu nakupují. Ani zde není frekvence nákupů příliš vysoká. Přesto vybrané produkty nakupují rádi a dosud s nimi vždy byli spokojeni. Výhody vidí v nižších cenách,



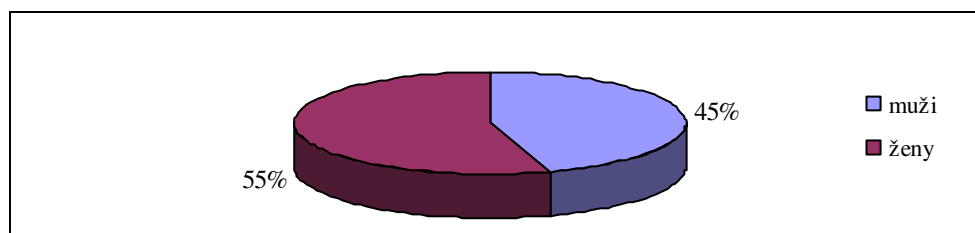
úspoře času a možnosti rozhodnout se v pohodlí domova. Nevýhodu vidí v tom, že si zboží nemohou důkladně prohlédnout. Proto tak často činí v obchodech kamenných a následně zvolené zboží na internetu objednají, výrazně tak především u elektroniky a elektrospotřebičů ušetří.

Na dotaz, zda se singles 40+ setkali s nabídkou produktů vhodných pro jednočlennou nebo malou domácnost odpovídají převážně negativně. Služby pro svou „single domácnost“ by uvítaly především ženy. Cenově dostupnou službu „hodinového manžela“ by velmi ocenily. Tyto otázky byly položeny pouze v rozhovorech.

### 7.5.3 Charakteristika singles 40+

#### 7.5.3.1 Respondenti kvantitativního šetření

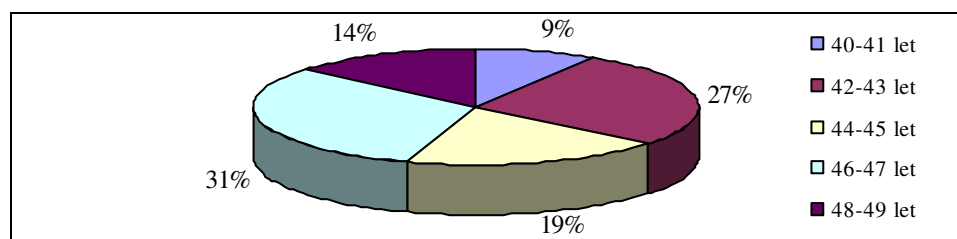
*Pohlaví respondentů* – vzorek je složen z 55 % žen a 45 % mužů.



Graf 13 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování, 2013)

Z celkového počtu 193 osob bylo 87 mužů a 106 žen.

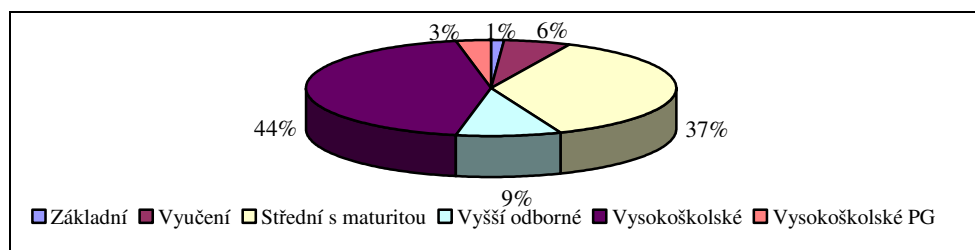
*Věkové složení respondentů*



Graf 14 Věk respondentů (vlastní zpracování, 2013)

Z celkového počtu 193 dotazovaných bylo 91 osob ve věku 40 - 44 let a 102 respondentů ve věku od 45 - 49 let.

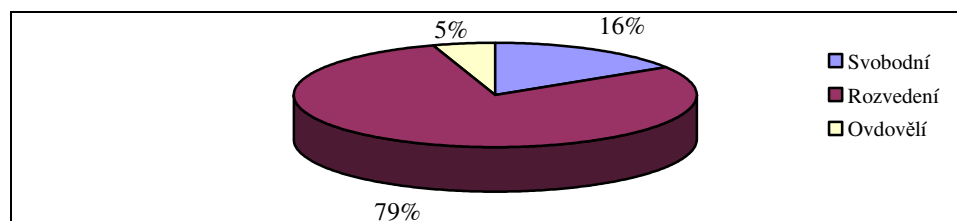
### Vzdělání respondentů



Graf 15 Vzdělání (vlastní zpracování, 2013)

Z celkového počtu 193 dotazovaných uvedlo 85 vysokoškolské vzdělání, 71 střední s maturitou, 18 vyšším odborné vzdělání, 12 vyučení, 5 respondentů vysokoškolské postgraduální a 2 vzdělání základní.

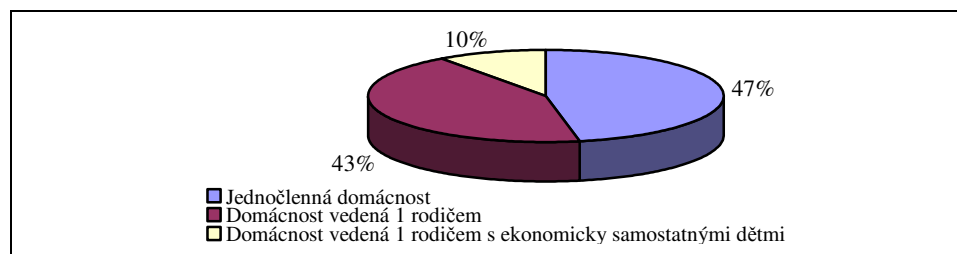
### Rodinný stav respondentů



Graf 16 Rodinný stav (vlastní zpracování, 2013)

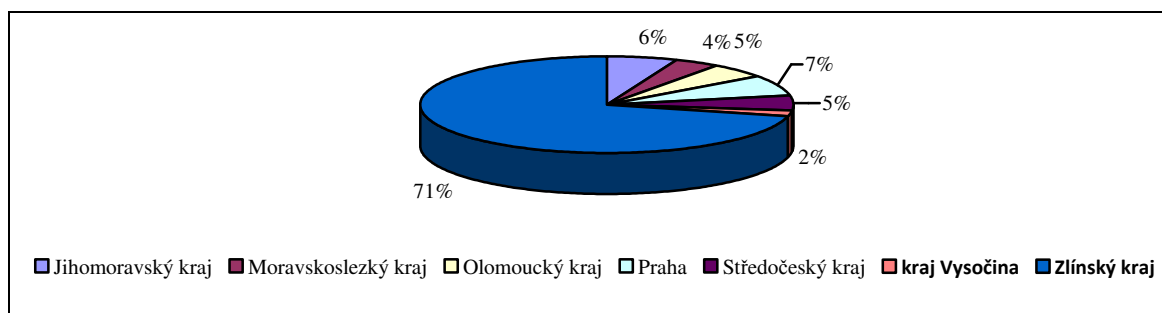
Mezi respondenty kvantitativního šetření bylo 79 % rozvedených, 16 % svobodných a 5 % ovdovělých.

### Jednočlenné domácnosti / domácnosti vedené jedním rodičem



Graf 17 Domácnosti (vlastní zpracování, 2013)

V celkovém počtu 193 dotázaných bylo 47 % jednočlenných domácností a celkem 53 % domácností vedených jedním rodičem – v 10 % z těchto domácností žily současně se single rodičem ekonomicky samostatné děti.

*Místo bydliště - kraj*

Graf 18 Místo bydliště - kraj (vlastní zpracování, 2013)

Z počtu 193 respondentů bydlí 12 v Jihomoravském kraji, 8 v Moravskoslezském kraji, 9 v Olomouckém kraji, 14 v Praze, 9 v Středočeském kraji, 4 v kraji Vysočina a 137 ve Zlínském kraji.

**7.5.3.2 Respondenti kvalitativního šetření**

Kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnilo 15 respondentů. Níže jsou uvedeny jejich základní charakteristiky. Pro zachování anonymity byla použita fiktivní jména.

Anna	46 let, rozvedená, v domácnosti s jedním dospělým studujícím dítětem (18 let), vysokoškolské vzdělání, manažerka, Zlínský kraj
Bohumil	47 let, rozvedený, jednočlenná domácnost, jedno ekonomicky samostatné dítě (21) ve vlastní domácnosti, středoškolské vzdělání s maturitou, manažer, Zlínský kraj
Emma	49 let, rozvedená, v domácnosti s jedním ekonomicky samostatným dítětem (20 let), středoškolské vzdělání s maturitou, účetní, Zlínský kraj
Celestýn	40 let, rozvedený, jednočlenná domácnost, jedno dítě (10 let) v péči druhého rodiče, vysokoškolské postgraduální vzdělání, pedagog, Zlínský kraj
Diana	49 let, rozvedená, v domácnosti se dvěma dospělými studujícími dětmi (23 a 26 let), vysokoškolské vzdělání, technik v oboru stavebnictví, Zlínský kraj
Filip	44 let, rozvedený, v domácnosti s jedním dospělým ekonomicky samostatným dítětem (24 let), vyšší odborné vzdělání, manažer, Zlínský kraj
Gita	46 let, rozvedená, jednočlenná domácnost, dvě dospělé studující děti (20 a 22 let) v domácnosti druhého rodiče, středoškolské vzdělání s maturitou, vedoucí prodejny, Zlínský kraj
Honza	47 let, rozvedený, v domácnosti s jedním dítětem studujícím dítětem (18 let), středoškolské vzdělání s maturitou, živnostník, Zlínský kraj

- Iva 44 let, svobodná, jednočlenná domácnost, dítě studující (18) v domácnosti druhého rodiče, středoškolské vzdělání s maturitou, soukromá podnikatelka, Zlínský kraj.
- Johana 43 let, rozvedená, v domácnosti s jedním studujícím dítětem (23 let), středoškolské vzdělání s maturitou, tvůrčí pracovník, Zlínský kraj.
- Karel 43 let, svobodný, jednočlenná domácnost, bezdětný, vysokoškolské vzdělání, daňový poradce, Zlínský kraj.
- Leonard 40 let, rozvedený, jednočlenná domácnost, jedno dítě (5) v péči druhého rodiče, středoškolské vzdělání s maturitou, podnikatel, Zlínský kraj.
- Marek 48 let, rozvedený, jednočlenná domácnost, dvě dospělé studující děti (19, 21 let) v domácnosti druhého rodiče, vyučen, podnikatel, Zlínský kraj.
- Nela 46 let, rozvedená, v domácnosti se čtyřmi závislými dětmi (4, 12, 15, 21), vyšší odborné vzdělání, vychovatelka ve školní družině, Zlínský kraj.
- Olga 44 let, rozvedená, v domácnosti se studujícím dítětem (19 let), vysokoškolské vzdělání, referentka, Zlínský kraj.

## 7.6 Odpovědi na výzkumné otázky

### **VO 1: Prostřednictvím kterých médií lze singles 40+ efektivně oslovit?**

Internet je nejvýznamnějším zdrojem informací pro celých 72 % singles 40+. Mezi nimi nebyl nikdo, kdo by k internetu neměl přístup nebo jej nepoužíval.

Singles středního věku však zajímají také tradiční média a stále jsou významnou součástí jejich života. Noviny čte minimálně jednou týdně polovina z nich. Více čtou tisk celoplošný, ale zajímají je také regionální periodika, přestože aktuální informace již většinou znají z internetu. Nejčastěji čtou Mladou frontu Dnes, z regionálních titulů upřednostňují Zlínský deník. Nejvíce oblíbenými časopisy jsou Reflex, Blesk pro ženy a Marianne, z ekonomických týdeníků Ekonom.

V televizi sledují nejraději dokumentární a zpravodajské pořady, ale také filmy a publicistiku. Alespoň jednou týdně sleduje televizi 95 % osob. Přednost dávají především České televizi a televizi Prima Family. Rozhlas denně poslouchá téměř polovina singles 40+. Nejvíce poslouchanou stanicí je Rádio Impuls, z regionálních Rádio Zlín.

Na internetu nejčastěji vyhledávají zpravodajství, praktické informace a informace o zboží a službách. Pro většinu singles 40+ je kontakt s moderními informačními technologiemi současně také každodenní profesní realitou a je přirozenou součástí jejich denních aktivit. Představuje pro ně dostupný zdroj informací, poskytuje jim možnost seberealizace, vzdělání i zábavy. Je pro ně rovněž velmi významným komunikačním prostředkem. Význam internetu pro cílovou skupinu singles 40+ nelze zpochybnit.

### **VO 2: Jsou singles 40+ homogenní skupinou z hlediska spotřebitelského chování?**

Lidé ve středním věku jsou (obecně) již zkušenými spotřebiteli. Singles v pátém desetiletí svého života mají jasnou představu o tom, co je pro ně dobré a co jim vyhovuje a v mnoha ohledech stabilizované spotřebitelské návyky. Tato skutečnost je zřejmá u obou podskupin. Náklady na svou domácnost nesou sami, své výdaje jsou tedy do jisté míry nuceni více zvažovat, což pocítují především lidé, kteří žijí sami s dětmi. Většina singles 40+, bez ohledu na počet členů své single domácnosti, nakupuje spíše pro okamžitou spotřebu a upřednostňuje čerstvé potraviny. Tedy ani single rodiče velké zásoby nedělají. Povinnost

zajistit chod domácnosti s dětmi, přestože některé jsou již dospělé, je nutí více plánovat a více organizovat také nakupování každodenních potřeb. Větší balení kupují pouze u vybraných produktů. Obě podskupiny volí prodejny, které navštěvují pravidelně a mohou se v nich rychle orientovat. Single rodiče častěji uvádějí, že sledují akce v letácích a snaží se nakoupit výhodněji. O tom, co chtějí koupit, jsou všichni předem z velké části rozhodnutí. Kvalitní zboží upřednostňují, ale ne vždy trvají na výrobcích značkových. Kvalitním domácím produktům však přednost dají. Nakupují především výrobky, se kterými mají zkušenost, ale zkoušejí také výrobky nové. U nich dají na doporučení – zde častěji single rodiče. Také samostatní singles jsou doporučením přístupní, svá konečná rozhodnutí však chtějí mít více pod kontrolou. Doporučení je však u obou podskupin, v porovnání s reklamou, vnímáno jako důvěryhodnější. Jako zdroj informací o produktech rádi využívají internet a pozornost věnují referencím a zkušenostem ostatních spotřebitelů. Single 40+ nejsou zcela homogenním segmentem, rozdíl v jejich spotřebitelském chování však nejsou zásadního charakteru. Existuje zde dostatečné množství shodných prvků. Domnívám se proto, že vytvoření společného virtuálního prostoru, na který se budou rádi vracet a budou mít důvěru v informace zde poskytované, může být současně vhodnou příležitostí k jejich oslovení.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 PROJEKT: WEBOVÉ STRÁNKY „SINGLES 40+“

Cílem projektové části je navrhnout strukturu webových stránek, určených pro singles 40+ a způsob komunikace s touto cílovou skupinou při jejich uvedení. Využity budou výstupy, získané v rámci dotazníkového šetření a analýzy realizovaných rozhovorů.

Cílová skupina: ženy a muži po čtyřicátém roce věku, kteří žijí „single“, tedy v domácnosti bez partnera, společně s dětmi nebo bez dětí.

### 8.1 Představení projektu

Cílem projektu „SINGLES 40+“ je vytvořit webový portál s kvalitním, jedinečným obsahem a vhodnými doprovodnými službami a poskytnout tak prostor pro sdílení informací a vzájemnou komunikaci pro singles středního věku. Prostřednictvím portálu současně také umožnit přístup komerčním subjektům k tomuto segmentu spotřebitelů s nabídkou zboží a služeb.

#### 8.1.1 Východiska

Střední generace singles se potýká s řadou úskalí, které samostatný život přináší. Často nenesou odpovědnost pouze sami za sebe, mnozí z nich jsou rodiči dětí dospívajících či krátce dospělých, které většinou ještě studují. Jsou na ně kladeny vysoké nároky v zaměstnání, v organizaci chodu domácnosti i jejím finančním zajištění. Jsou sami na všechna zásadní rozhodnutí, která jejich vrstevníci, žijící v manželství, řeší společně s partnerem. Přesto nebo právě proto, jsou to převážně lidé aktivní, s širokou škálou zájmů i životních zkušeností.

Na základě vyjádření respondentů v rozhovorech i vlastní životní zkušenosti, jsem dospěla k závěru, že schází komunikační platforma, která by zahrnovala výše zmíněná témata a sjednotila všechny aspekty života singles střední generace. Z kvantitativního šetření mediálního chování je zřejmé, že singles 40+ jsou aktivními uživateli internetu. Webové stránky, určené této cílové skupině, mají tedy potenciál tuto potřebu naplnit.

V prostředí českého internetu se nenacházejí webové stránky s podobným zaměřením, určené výše definované cílové skupině. V rámci vlastního šetření jsem našla pouze weby orientované na věkovou skupinu 40+ obecně, např. stránky časopisu Wellness magazín 40+ Moje generace, zaměřené na lázeňství (mojegerace.cz, 2013 [on-line]), a portál



Vlasta.cz, určený ženám po čtyřicítce (vlasta.cz, 2013, [on-line]). České webové stránky generacesingles.cz jsou orientovány na singles kolem třiceti let (generacesingles.cz, 2013, [on-line]). Částečnou inspirací mohou být pouze weby zahraniční: Unmarried America (unmarriedamerica.org, 2012, [on-line]), FlyingHighSOLO (flyinghighsolo.com, 2012, [on-line]) nebo oficiální stránky americké sociální psycholožky Belly DePaulo<sup>29</sup> (belladepaulo.com, 2012, [on-line]).

### 8.1.2 Požadavky na obsahové zaměření webových stránek

Webové stránky nabídnou aktuální, zajímavé i praktické informace formou publikovaných článků. Jejich součástí budou interaktivní prvky: blogy, diskusní fórum, poradna, možnost vytvořit vlastní profil v uzavřené sekci a komunikovat s ostatními registrovanými uživateli. Obsahovat budou rovněž informační servis ze Zlínského kraje s možností budoucího rozšíření o informace z dalších krajů ČR.

V rámci kvalitativního šetření navrhli respondenti řadu témat, která by na stránkách uvítali:

**Životní styl** - články zaměřené na partnerské vztahy, bydlení, módu, alternativy životního stylu, rady pro udržení zdraví a vitality, typy na zdravou výživu, recepty i rozhovory se single osobnostmi veřejného života.

**Volný čas** – nabídky víkendových pobytů a dovolené pro singles, zajímavé destinace v České republice i sousedních zemích, články o cestování do vzdálených míst (zkušenosti cestovatelů), typy na výlety, čas strávený s dětmi (aquaparky, cirkusy, sportovní akce), koníčky, sportovní vyžití (např. turistiku, world walking, jógu), vzdělávání, kam jít na večeři nebo posezení s přáteli.

**Kultura** – souhrnný přehled kulturních akcí ve Zlínském kraji včetně recenzí (programy: kongresové centrum, filharmonie, divadlo, kina, výstavy, rokové koncerty), odkazy na nové knihy, hudbu apod.

**Praktický život** - single život s dětmi, problematika péče o stárnoucí rodiče, informace ze sociální oblasti, kam se obrátit v případě nemoci (kdo se postará o dítě, popř. domácí zvíře, pomoc při vyřizování úředních záležitostí), informace z oblasti finančního poradenství (životní pojistky, penzijní připojištění, problémy s půjčkami apod.), informace o službách,

---

<sup>29</sup> Viz kapitola 1.2.2 Typologie singles

kontakty na advokáta, lékaře, elektrikáře, opraváře (pohotovostní služba), „hodinový manžel“ a další informace, které pomohou usnadnit single život. Nabídka zajímavého zboží, vč. produktů i služeb vhodných pro single domácnosti.

**Práce** - pracovní nabídky pro 40+, informace o seriózních a nesoriozních zaměstnavatelích, odkazy na pracovní portály, články s pracovní tematikou.

**Diskusní fórum** - otevírat výše uvedená témata ze života singles, názory ostatních, rady, možnost sdílení zkušeností.

**Blogy** - příspěvky blogerů na aktuální témata, možnost diskuse.

**Poradna** - odborníci: finanční poradce, lékař, pracovní problematika, psycholog, sociální pracovník, dětský psycholog, právník, výživový poradce apod.

**Sekce pro zaregistrované** – možnost vytvořit vlastní profil, příležitost k seznámení, komunikaci, přátelství - nutnost přihlášení.

### 8.1.3 Návrh struktury webových stránek

Struktura webových stránek vychází z navrhovaných tematických celků:

**Hlavní nadpis** nese klíčovou informaci o obsahu stránky a je důležitý při optimalizaci pro vyhledávače (webyprovas.cz, 2012, [on-line]). Uvedení podtitulu „Jak se žije singles 40+“ by mělo odlišit stránky od internetových seznamek.

**Záhlaví** je funkčním prvkem webové stránky: logo nebo celé záhlaví by mělo směřovat na úvodní stranu webové prezentace, další část záhlaví může být využita k marketingovým účelům – upozornění na pořádanou akci, nový produkt atp.

**Hlavní menu** je cestou k požadovanému obsahu, navigace proto musí být jednotná pro celý web, přístupná a srozumitelná (webyprovas.cz, 2012, [on-line]). Kromě tematických záložek budou uvedeny informace pro média: PR články, zprávy o pořádaných akcích atd.

**Text** je nutné strukturovat tak, aby umožnil snadnou orientaci. Na úvodní straně budou umístěny informace o cílech webu a jeho náplni. Dále poslední publikované články, možnost webové stránky doporučit, propojení na Facebook, odkazy na nové knihy, hudbu apod. a přístup k profilům pro registrované.

**Zápatí** je obvykle využíváno k umístění základních informací o vlastníkově webových stránek a k legislativním upozorněním (webyprovas.cz, 2012, [on-line]). Zde budou umístěny vybrané odkazy na spřátelené weby. (Příloha XVI)

## 8.1.1 Postup při přípravě webových stránek „singles 40+“

### 8.1.1.1 Výběr dodavatele

Prvním krokem při realizaci projektu bude výběr dodavatele pro komplexní služby v oblasti webdesignu, registrace domén, webhostingu, který po zpřístupnění stránek bude zajišťovat také správu a provoz webu na základě dlouhodobé spolupráce. Výhodou je zajištění nejen tvorby samotných webových stránek, ale také poskytnutí kvalitního redakčního systému, školení v jeho používání, průběžný rozvoj funkčnosti a optimalizace obsahu a struktury pro vyhledávače (artemis-webdesing.cz, 2010, [on-line]).

### 8.1.1.2 Od návrhu k předání webu

- Definování požadavků na funkční prvky webu a jeho strukturu
- Grafický návrh webu, testování, připomínky, zapracování připomínek, schválení
- Registrace domény, webhosting
- Vytvoření struktury webu (logistika a ergonomie)
- Analýza klíčových slov
- Shromáždění obsahu a jeho umístění do jednotlivých sekcí webu
- SEO optimalizace, registrace zpětných odkazů
- Testování, implementace
- Předání hotových stránek připravených ke spuštění

Předpokládaný rozpočet na realizaci webových stránek	
Redakční systém vč. grafiky a SEO	25 000
SEO optimalizace	10 000
Registrace zpětných odkazů	200
Registrace domény	350/rok
Webhosting	1900/rok

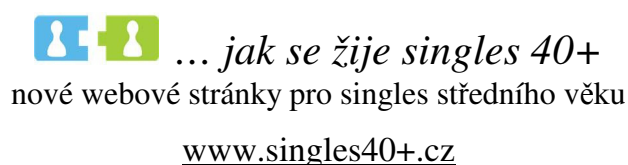
Tab. 47. Rozpočet – tvorba webu (vlastní zpracování, 2013)

## 8.1.2 Zdroje pro tvorbu obsahu

- vlastní redakční pracovník
- externí dodavatelé obsahu
- příspěvky vybraných blogerů
- převzaté články
- spolupráce s odborníky pro zajištění webové poradny

## 8.2 Komunikace při uvedení [www.singles40+.cz](http://www.singles40+.cz)

Cílem komunikace je uvést webové stránky singles40+.cz do povědomí lidí, informovat o zaměření a účelu webu a stimulovat tak zájem cílové skupiny. Navrhuji komunikovat podtitul „jak se žije singles 40+“, který představuje spojení aktuálních informací, praktických rad a inspirace pro každodenní život i možnost sdílení s ostatními. Doplněno bude sdělení „nové webové stránky pro singles středního věku“. Vizuální styl propagačních prostředků bude definován Design manuálem, který připraví vybraný dodavatel.



Obr. 6 – Stručné komunikační sdělení (vlastní zpracování, 2013)

### 8.2.1 Propagace na internetu

Volba nástrojů internetového komunikačního mixu vychází z výsledků obou typů průzkumného šetření v praktické části diplomové práce.

#### 8.2.1.1 Reklama na internetu

##### Pozice ve vyhledávačích

Volba klíčových slov pro SEO optimalizaci i jejich počet a kombinace bude konzultována s provozovatelem webových stránek. Náklady na SEO budou součástí rozpočtu na tvorbu a programování stránek.

##### PPC reklama

Pro uvedení webových stránek je vhodná PPC reklama na Facebooku, kde je možné specifikovat věkovou skupinu, rodinný stav i geografické zacílení. Denní rozpočet bude nastaven na 150 Kč. Reklama by měla být, v počáteční fázi uveřejňována po dobu jednoho měsíce, s možností prodloužení. V rámci Zlínského kraje je možné tímto způsobem zasáhnout až 28 400 osob ve věku 40 – 49 let, kteří uvedli na svém profilu stav „nezadaný“ nebo neuvedli svůj stav vůbec (Facebook.com, 2013, [on-line]).

Nejpoužívanější vyhledávače, dle výstupů z praktické části, jsou Google a Seznam. PPC reklamu na Google AdWords a Sklik (Seznam.cz) je vhodné nastavit rovněž na dobu jednoho měsíce, při denním rozpočtu 100 Kč. Návrh a tvorba PPC reklamy bude zajištěna dodavatelským způsobem.

### Registrace zpětných odkazů (Linkbuilding)

Registrace zpětných odkazů je propagace stránek metodou odkazů z jiných stránek, které povedou na stránky singles40+.cz. Vzájemná výměna odkazů s relevantními weby je také jedním z důležitých faktorů úspěšné pozice ve vyhledávačích (Flash-i-net.cz, 2013, [on-line]). S dostatečným časovým předstihem je tedy nutné oslovit provozovatele zvolených webů tak, aby v den zpřístupnění stránek veřejnosti byly odkazy funkční.

### Zápis do katalogů

Pro webové stránky „singles 40+ je vhodná manuální registrace do katalogů Manuální registraci do katalogů zajistí provozovatel webu.

### Banerová reklama

Použití banerové reklamy je doporučováno zejména při představení nových produktů (Příkrylová, Jahodová, 2011, s. 228). Reklamní baner s prvky animace je možné umístit, jako baner v rotující pozici, na 25 webech a e-magazínech tematicky korespondující s obsahovou náplní www.singlese40+ (virtualdreams.cz, 2013, on-line]). Rozpočet na prezentaci je předběžně nastaven na 2 000 Kč na období jednoho roku. Návrh reklamního baneru a jeho výroba bude zadána vybranému dodavateli.

#### **8.2.1.1 PR na internetu**

Pro vybudování dobrých vztahů s veřejností budou realizovány tyto on-line aktivity:

PR články, s informací o zaměření a poslání nově vytvořených webových stránek, navrhuji zaslat na zpravodajské portály Novinky.cz, iDnes.cz, do redakce e-magazínů Týden.cz, Psychologie.cz, Vlasta.cz, Marianne.cz a dalších. Dále Zlínský kraj – odbory kultury a sociálních věcí, Zlínský zpravodaj, Okno do kraje.

### Profil na Facebooku

Většina webů a e-magazínů má dnes svou alternativu také na Facebooku. Pro rozšíření možnosti přímé komunikace, získání nových uživatelů i zveřejnění aktuálních informací je vhodné zřídit facebookový profil také pro www.singles40+.cz a spustit jej současně s webovými stránkami.

#### **8.2.2 Další formy komunikace**

Další komunikace bude probíhat mimo prostředí internetu, především ve Zlínském kraji.

### Inzerce v tisku

Nejčtenější deník je Mladá fronta Dnes, z regionálních periodik byl respondenty kvantitativního šetření nejvíce preferován Zlínský deník. Uvedeny byly také magazíny, které mohou obyvatelé nalézt zdarma ve svých poštovních schránkách: *Magazín Zlín*, vychází v nákladu 34 400 ks (*Magazín Zlín*, 2013, s. 3), a *Okno do kraje*, v nákladu 256 000 ks (*Okno do kraje*, 2013, s. 3).

Do pátečního vydání MF Dnes je vkládána regionální příloha. Zde je vhodné umístit inzerát, plošně pokryje celý Zlínský kraj. Ve Zlínském deníku lze informaci o nových webových stránkách inzerovat ve střeďeční příloze „INFOTIP“ nebo čtvrtední příloze o životním stylu. Na inzerci v tisku (barevné provedení ve formátu A6) bude stanoven rozpočet ve výši 11 000 Kč. *Magazín Zlín* nabízí v části zaměřené na kulturu a přehled akcí v daném měsíci rubriku „pozvánky“, kam je možné zařadit stručné oznámení, stejně jako v magazínu *Okno do kraje* do rubriky „zábava, volný čas“.

### Regionální rádio

Rádio Zlín patří k nejvíce poslouchaným rozhlasovým stanicím ve Zlínském kraji (Rádio Zlín, 2013, on-line]), bylo také preferováno v rámci průzkumného šetření DP. Propagace webových stránek by zde měla proběhnout prostřednictvím krátkého reklamního spotu max. 10 sekund. Spot by byl vysílán čtyřikrát denně v průběhu pracovního dne, po dobu jednoho měsíce po zprovoznění stránek. Navrhuji zvážit možnost kombinace vysílání spotu v Rádiu Zlín i v Rádiu Rock Max (respondenty rovněž zmiňováno). Rozpočet bude nastaven na 12 000 Kč.

### Letáky

Čekárny provozoven služeb jsou vhodné k umístění letáček se základním komunikačním sdělením, například v kadeřnictvích, fitcentrech, rehabilitačních, lázeňských, sportovních a zdravotnických zařízeních, v psychologické poradně apod. Dále v recepcích úřadů, agenturách pro vzdělávání dospělých, do vybraných hotelů, kaváren a čajoven, na poštách, v knihovnách, kinech, městských informačních centrech a dalších. Tedy ve veřejných prostorách, kde je pravděpodobnost výskytu lidí středního věku. Za tímto účelem je plánováno využít řady osobních kontaktů z různých oblastí lidské činnosti a letáčky umístit po dohodě s provozovatelem nebo spolupracujícími osobami. V úvodní fázi kampaně navrhuji zhotovení 2 000 kusů letáček ve formátu A6.

### 8.2.1 Časový a finanční plán komunikační kampaně

Zahájení kampaně je předběžně plánováno na měsíc únor 2014 a souvisí s termínem dokončení webových stránek. Plán kampaně zahrnuje rovněž stanovení vhodných mediotypů. V den zpřístupnění webu musí být připraveny všechny plánované komunikační aktivity a spuštěny současně s webovými stránkami. Délka intenzivní kampaně při uvedení webových stránek je stanovena na dva měsíce. Celkové rozvržení je plánováno na období prvních tří měsíců. Efekt zásahu bude průběžně vyhodnocován a v dalším období bude komunikace adekvátně nastavena.

Propagace na internetu – reklama		
<i>Forma komunikace</i>	<i>Finanční plán</i>	<i>Časové vymezení</i>
SEO optimalizace	Zahrnuto do rozpočtu tvorby webu	Před zahájením kampaně
PPC reklama Google AdWords, Sklik (Seznam.cz), Facebook	Rozpočet 40 000 v prvních 3 měsících	Při spuštění portálu (Příprava měsíc před zahájením kampaně)
Registrace zpětných odkazů (s relevantními webů)	Technické zpracování zahrnuto do rozpočtu tvorby webu (umístění = vzájemná výměna)	Při spuštění portálu, dále dle dohody (Oslovení relevantních webů 3 měsíce před zahájením kampaně, příprava měsíc před zahájením kampaně)
Registrace zpětných odkazů (zápis do katalogů)	Zahrnuto do rozpočtu tvorby webu	Při spuštění portálu (příprava před zahájením kampaně při finalizaci tvorby webu)
Banerová reklama Baner v rotující pozici na 25 webech	Rozpočet 3500 na rok (1500 tvorba baneru, 2000 umístění/rok)	Při spuštění portálu (na dobu 1 roku)
PR články	Zpracuje autorka DP	V průběhu celé kampaně (příprava měsíc před spuštěním stránek)
Profil na Facebooku	Zahrnuto do rozpočtu tvorby webu	Při spuštění portálu (příprava před zahájením kampaně)

Tab. 48. Časový a finanční plán – on-line (vlastní zpracování, 2013)

Propagace mimo prostředí internetu (of-line)		
<i>Forma komunikace</i>	<i>Finanční plán</i>	<i>Časové vymezení</i>
Inzerce v tisku MF Dnes – regionální příloha Zlínské noviny, Zpravodaj Zlín, Okno do kraje	Rozpočet 7 000 v prvním měsíci kampaně	V průběhu prvního měsíce po spuštění portálu Tvorba inzerátu měsíc před spuštěním webu (načasování současně se spuštěním, tiskoviny zdarma – dle data vydání v rámci 1. měsíce)
Regionální rádio	Rozpočet 12 000 v prvním měsíci kampaně	Vysílání spotu čtyřikrát denně v průběhu pracovního dne, po dobu jednoho měsíce po spuštění stránek.
Letáky	Rozpočet 2 100 v prvním měsíci kampaně	V průběhu celé kampaně (příprava 14 dní před spuštěním stránek)

Tab. 49. Časový a finanční plán – of-line (vlastní zpracování, 2013)

### 8.2.2 Provoz a financování projektu

Projekt bude realizován pod hlavičkou soukromé společnosti (s.r.o.), která vyčlení finanční prostředky na pokrytí nákladů spojených s tvorbou a propagací webových stránek. Provoz webu po dobu maximálně dvou let bude podporován mateřskou společností, předpoklad je, že nejpozději po uplynutí tohoto období, budou již stránky plně ekonomicky samostatné. V rámci společnosti je plánováno zřídit jedno nové pracovní místo, jehož náplní bude činnost stránek koordinovat. Tento pracovník bude mít také na starosti redakční systém webu. Dodavatelé obsahu budou externími spolupracovníky, stejně jako odborníci pro zajištění činnosti poradny webových stránek.

### 8.2.3 Rizika a limity projektu

#### Nedostatek finančních prostředků

Finanční rozpočet projektu počítá nejen s podporou mateřské společnosti, ale také s příjmy z reklamy. Rizikem může být nezáměr komerčních subjektů investovat do propagace produktů a služeb pro takto úzce definovanou cílovou skupinu. Případný nedostatek finančních prostředků může tak ovlivnit budoucí provoz webových stránek. Důležité je proto prezentovat potenciálním inzerentům přednosti vzájemné spolupráce. Dobře fungující a pravidelně navštěvovaný web, jim může zajistit přístup k potenciálním zákazníkům a příležitost k jejich oslovení.

#### Nezájem ze strany singles 40+

Webové stránky tohoto zaměření v českém prostředí schází. Pozornost médií, dle vyjádření respondentů v rozhovorech, je upřena na jiné cílové skupiny. Předpokládám proto, že singles 40+ budou mít zájem stránky navštívit. V první fázi, po jejich uvedení, tak učiní přinejmenším ze zvědavosti. Udržení zájmu návštěvníků bude pak záviset na tom, zda webové stránky jejich očekávání a potřeby naplní.

#### Špatné načasování komunikačních aktivit

Komunikační kampaň nemůže být spuštěna v předstihu, ale až v okamžiku, kdy budou stránky skutečně přístupné. Vzájemné sladění komunikačních aktivit bude proto náročné časově i organizačně.

#### Zvýšení nákladů na realizaci projektu

Nepříznivá ekonomická situace se projevuje neustálým nárůstem cen produktů a služeb, tato skutečnost se může promítnout do nákladů na realizaci komunikační kampaně a ovlivnit také výši nákladů na tvorbu samotných webových stránek.



## ZÁVĚR

Současná doba klade vysoké nároky na každého z nás. Změny se projevují ve všech oblastech našeho života. Technologický pokrok ovlivňuje jak mezilidskou komunikaci, tak způsob získávání informací. Média jsou významnou součástí našich životů. Umožňují nám přijímat informace z vnějšího světa i komunikovat mezi sebou navzájem.

Proměnou prochází také osobní životy lidí. Mění se struktura rodiny, roste počet domácností jednotlivců a domácností vedených jedním rodičem. V důsledku vysoké rozvodovosti, žije v současné době bez partnera také mnoho lidí po čtyřicátém roce věku. V této životní etapě procházejí lidé obecně řadou proměn. Mění se jejich postoj k profesi. Ve své práci i osobním životě chtějí nalézt smysl i uspokojení, pociťují také vyšší potřebu sociálního kontaktu. Samostatně žijící lidé jsou často současně rodiči dospívajících dětí.

Cílem diplomové práce bylo vymezit specifika českých singles 40+ v souvislosti s jejich mediálním a spotřebitelským chováním. Záměrem bylo poznat jejich potřeby, zájmy a preference a nalézt vhodný způsob, jak je oslovit.

Teoretická část vymezuje pojem „singles“, který vychází převážně ze sociologických a psychologických studií, shrnuje také teoretické poznatky z oblasti mediální komunikace, marketingové komunikace a spotřebitelského chování.

Realizováno bylo kvalitativní i kvantitativní šetření. Výsledky této průzkumné sondy jsou představeny v praktické části diplomové práce.

V rámci části projektové je, s přihlédnutím k výstupům obou typům průzkumného šetření, navržena struktura webových stránek s preferovaným obsahem a způsob komunikace s cílovou skupinou při jejich uvedení.

Cílem plánovaného projektu „SINGLES 40+“ je vytvořit webový portál s kvalitním, jedinečným obsahem a vhodnými doprovodnými službami a poskytnout tak prostor pro sdílení informací a vzájemnou komunikaci pro singles středního věku. Prostřednictvím portálu současně také umožnit přístup komerčním subjektům k tomuto segmentu spotřebitelů s nabídkou zboží a služeb.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARKER, Ch. *Slovník kulturálních studií*. Praha: Portál, s.r.o. 2006. Počet stran 216. ISBN 80-7367-099-2.
- [2] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, Vysoká škola ekonomická v Praze. 2007. Počet stran 254. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing a. s. 2011. Počet stran 216. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [4] BEDNÁŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada Publishing a. s. 2011. Počet stran 448. ISBN 978-80-247-3028-8.
- [5] DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum 2002. Počet stran 374. ISBN 80-246-0139-7.
- [6] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] GIBSON, R. *Nový obraz budoucnosti*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1998. Počet stran 261. ISBN 80-85943-80-8.
- [8] GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. Počet stran 595. ISBN 80-7203-124-4.
- [9] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2003. Počet stran 208. ISBN 80-7178-697-7.
- [10] KAISEROVÁ, K. *Samota jako partner*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, a.s. nakladatelství. 2005. Počet stran 117. ISBN 80-204-1280-8.
- [11] KELLER, J. *Úvod do sociologie*. 4. rozšířené vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2002. Počet stran 204. ISBN 80-85850-25-7.
- [12] KLINENBERG, E. *Going Solo: The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone*. 1. vyd. New York: The Penquin Press. 2012. ISBN 978-1-101-55980-2. část knihy dostupná z WWW: [http://www.amazon.com/Going-Solo-Extraordinary-Surprising-Appeal/dp/1594203229/?tag=wwwbelladepau-20#reader\\_B005GSYYIU](http://www.amazon.com/Going-Solo-Extraordinary-Surprising-Appeal/dp/1594203229/?tag=wwwbelladepau-20#reader_B005GSYYIU)
- [13] KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ J. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing a. s. 1998. Počet stran 160. ISBN 80-7169-632-3.
- [14] KOTYZOVÁ, P. *Specifika spotřebitelského segmentu singles a možnosti marketingové komunikace při uspokojování jejich potřeb*. Žilina: GEORG. 2011. Počet stran 134. ISBN 978-80-89401-62-8.

- [15] KOTLER, P. *Marketing management. 12. vydání.* Praha: Grada Publishing. 2007. Počet stran 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [16] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy.* 1. vyd. Praha: Professional Publishing. 2005. Počet stran 145. ISBN 80-86419-76-2.
- [17] KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum,* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X.
- [18] MOŽNÝ, I. *Rodina a společnost.* Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006. Počet stran 311. ISBN 80-86429-58-X.
- [19] McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, s.r.o., 2009. Počet stran 640. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [20] NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie.* 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Nakladatelství Akademia, 2009. Počet stran 498. ISBN 978-80-200-1679-9.
- [21] NAKONEČNÝ, M. *Motivace lidského chování.* 1. vyd. Praha: Nakladatelství Akademie věd České republiky, 1997. Počet stran 270. ISBN 80-200-0592-7.
- [22] PAVLŮ, D. a kolektiv, *Marketingové komunikace a kultura.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. Počet stran 156. s. 13 – 24. ISBN 80-7318-252-1.
- [23] PAVLŮ, D., et al. *Marketingové komunikace a firemní strategie.* Zlín: Grada Publishing, a.s., 2005. Počet stran 132. ISBN 80-7318-178-9.
- [24] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1.
- [25] PROCHÁZKA, D. *CSS a XHTML tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem.* 2. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. Počet stran 176. ISBN 978-80-247-3897-0.
- [26] PROCHÁZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. Počet stran 152. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [27] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. Počet stran 320. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [28] RAJFOVÁ, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace.* Vyd. 1. Praha: Portál 2004. Počet stran 328. ISBN 80-7178-926-7.
- [29] RADIMSKÁ, R., TOMÁŠEK, M. *Singles – nový životní styl a jeho genderová specifika v České republice.* Gender, rovné příležitosti, výzkum. Praha: SoÚ AV ČR. 2003. 1-2/2003. Počet stran 24, s. 10-11. ISSN 1213-0028.
- [30] SCHIFFMAN L. G, KANUK, L. L. *Nákupní chování.* 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. Počet stran 633. ISBN 80-251-0094-4.

- [31] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. Počet stran 262. ISBN 80-247-0422-6.
- [32] SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006, Počet stran 356. ISBN 80-247-1501-5.
- [33] TOMÁŠEK, M. *Singles v České republice – o aktuálně probíhajícím výzkumu. Gender, rovné příležitosti. Výzkum*. Praha: SoÚ AV ČR. 2003. no. 3-4/2003, Počet stran 20, s. 6-7. ISSN 1213-0028.
- [34] URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 2011. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-3563-4.
- [35] VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie II.: dospělost a stáří*. 1.vyd. Praha: Karolinum. 2007. Počet stran 461. ISBN 978-80-246-1318-5.
- [36] VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 2004. Počet stran 284. ISBN 80-247-0393-9.
- [37] VYSEKALOVÁ J. a kolektiv. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing a. s. 2011. Počet stran 360. ISBN 978-80-247-3528-3.

### Internetové zdroje

- [1] ABZ.cz: slovník cizích slov – on-line hledání. *Hledání ve slovníku: Singles* [online]. [cit. 2012-05-16]. Dostupné z WWW: [http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=singles](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=singles)
- [2] ARTHEMIS. *Jak financovat webové stránky*. [online]. c.2010 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.artemis-webdesign.cz/detail/jak-financovat-www-stranky>
- [3] ATO-MEDIARESEARCH. *Měsíční zpráva o sledovanosti televize. Leden 2013*. [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaresearch.cz/file/622/mesicni-zprava-01-13.pdf>
- [4] A2b Využijte síť internetu. *Svět moderního webu: Co je to WEB?*. [online]. 2008 [cit. 2012-07-11]. Dostupné z WWW: <http://www.a2b.cz/co-je-web/>.
- [5] Bella DePaulo [online]. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z WWW: <http://www.belladepaulo.com/>
- [6] Český statistický úřad [online]. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby061212.doc>
- [7] Český statistický úřad [online]. [cit. 2012-07-15]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031312.doc>

- [8] Český statistický úřad [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/F0003691E0/\\$File/1413121123.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/F0003691E0/$File/1413121123.pdf)
- [9] Český statistický úřad [online]. [cit. 2012-06-20]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab3\\_obyr-cr/\\$File/c-4003-12.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab3_obyr-cr/$File/c-4003-12.xls)
- [10] Český statistický úřad [online]. [cit. 2012-06-21]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/F7003184C6/\\$File/400711a1.doc](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/F7003184C6/$File/400711a1.doc)
- [11] Český statistický úřad. *Používání internetu* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z WWW: [http://m.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF0038967C/\\$File/97011216.pdf](http://m.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF0038967C/$File/97011216.pdf)
- [12] Český statistický úřad [online]. [cit. 2012-06-20]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/6b5c18eccf5e21d7c1256c4d0034d22b/c45647f193845bf3c12578e200316a95/\\$FILE/gczam080511analyza\\_1.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/6b5c18eccf5e21d7c1256c4d0034d22b/c45647f193845bf3c12578e200316a95/$FILE/gczam080511analyza_1.xls)
- [13] Facebook. *Vytvořit reklamu*. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/home.php#!/ads/create>
- [14] Flying Hight SOLO [online]. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z WWW: <http://flyinghighsolo.com/>
- [15] Generace singles. [online]. [cit. 2012-09-01]. Dostupné z WWW: <http://www.generacesingles.cz/index.php?p=clankyosingles&page=1>
- [16] HERTEL, J., SCHÜTZ, A. et al. *She's single, so what? Social perception of single people*. 2006. [online]. [cit. 2012-05-11]. Dostupné z WWW: <http://www.zeitschrift-fuer-familienforschung.de/pdf/2007-2-schuetz.pdf>
- [17] HRADIL, S. *Vom Leitbild zum „Leidbild“. Singles, ihre veränderte Wahrnehmung und der „Wandel des Wertewandels“*. 2002. [online]. [cit. 2012-05-11]. Dostupné z WWW: <http://www.zeitschrift-fuer-familienforschung.de/pdf/2003-1-hradil.pdf>
- [18] HRADIL, S. *Die single gesellschaft*. [online]. [cit. 2012-07-18]. Dostupné z WWW: [http://www.single-dasein.de/sowi/studie\\_singlegesellschaft.htm](http://www.single-dasein.de/sowi/studie_singlegesellschaft.htm)
- [19] JANÁK, J. *Sociální médium není jen facebook*. MMPortál.cz. [online]. 2010. [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>
- [20] KRUTIŠ, M. *Český internetový marketing a online reklama*. [online]. 2008 [cit. 2012-04-24] Dostupné z WWW: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>
- [21] *Media projekt*. Unie vydavatelů. Czech publishing asociation. [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.uniev-ydavatel-u.cz/Upload/1084.pdf>

- [22] *Obecná struktura webových stránek*. Weby pro vás. [online]. [cit. 2012-09-07]. Dostupné z WWW: <http://www.webyprovas.cz/Staticke-webove-stranky/Staticke-webove-stranky/obecna-struktura-webovych-stranek.html>
- [23] *Prodej klesl vloni všem deníkům*. Mediaguru [online]. 14.02.2012. [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/prodej-klesl-vloni-vsem-denikum/>
- [24] Rádio Zlín Media s.r.o. [online]. 2013. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.radiozlin.cz/o-radiu/predstaveni-radia-zlin/>
- [25] SCHWARTZ, M. A., SCOTT, B. M. *Marriages and Families: Diversity and Change, Fourth Edition*. 2010. Prentice Hall Companion Website. [online]. [cit. 2012-07-18]. Dostupné z WWW: [http://wps.prenhall.com/hss\\_schwartz\\_diverchang\\_4/4/1042/266831.cw/index.html](http://wps.prenhall.com/hss_schwartz_diverchang_4/4/1042/266831.cw/index.html)
- [26] *Sledovanost televize nejvyšší od ledna 2007*. Mediaguru. [online]. 18.02.2013. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/sledovanost-televize-nejvyssi-od-ledna-2007/>
- [27] Slovník: *Singles*. [online]. [cit. 2012-05-16]. Dostupné z WWW: <http://www.slovník.cz/>
- [28] *Sčítání: Téměř polovina dospělých žije jako singles, přibývá jich*. České noviny.cz. [online]. 15.12.2011. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/scitani-temer-polovina-dospelych-zije-jako-singles-pribyva-jich/729035>
- [29] *Unmarried America, an information service for the new unmarried majority* [online]. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z WWW: <http://www.unmarriedamerica.org/>
- [30] Virtual Dream. *Reklama na webech*. [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z WWW: <http://www.virtualdreams.cz/textovy-odkaz>
- [31] Vlasta.cz [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z WWW: <http://www.vlasta.cz/>
- [32] Weby pro vás. [online]. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z WWW: <http://www.webyprovas.cz/Staticke-webove-stranky/Staticke-webove-stranky/obecna-struktura-webovych-stranek.html>
- [33] Wellness magazín 40+ *Moje generace* [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z WWW: <http://www.mojegenerace.cz/>
- [34] *Život začíná ve čtyřiceti. Muži a ženy v Česku stojí čím dál tím méně o tradiční manželství*. Impuls.cz. [online] [cit. 2012-07-01] Dostupné z WWW: <http://www.impuls.cz/clanek/tema-dne-zivot-zacina-ve-ctyriceti-muzi-a-zeny-v-cesku-stoji-cim-dal-tim-mene-o-tradicni-manzelstvi/229946>

**Periodika**

- [1] *DEMOGRAFIE*. Revue pro výzkum populačního vývoj. Praha: Český statistický úřad. 2011. Ročník 53. č.3/2011. Indexové číslo 46 465. Počet stran 209. ISSN 0011-8265.
- [2] *Magazín Zlín*, 27. 2. 2013, č. 3/2013. Zlín: Statutární město Zlín. 2013. Vychází měsíčně. MKČR13000
- [3] *Okno do kraje: Magazín Zlínského kraje*. roč. IX, 4/2013. Zlín: Zlínský kraj. IX. ročník. MKČRE16332

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
CS	Cílová skupina
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DVJR	Domácnost vedená jedním rodičem
H.	Hodina
HTML	Hypertext Markup Language – jazyk pro hypertext
IP adresa	Internetový protokol
JD	Domácnost jednotlivce
Mj.	Mimo jiné
Např.	Například.
Obr.	Obrázek
PPC	Pay per click – platba za klik
Roč.	Ročník
Tab.	Tabulka
Tzn.	To znamená
S.	Strana
SEO	Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače
Singles 40+	samostatně žijící lidé ve věku 40 až 49 let
Vč.	Včetně
VŠPG	Vysokoškolské postgraduální vzdělání
WWW	World, Wide Web – webová stránka (web)
%	Procent/-a



## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 Prvky komunikačního procesu (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. 2 Vývoj prodaného nákladu deníků (Mediaguru, 2012, [on-line])
- Obr. 3 Nástroje internetového marketingu (Krutíš, 2008, [on-line])
- Obr. 4 Model nákupního procesu spotřebitele (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. 5 Náhled webové stránky – ilustrace (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. 6 Stručné komunikační sdělení (vlastní zpracování, 2013)

**SEZNAM TABULEK**

- Tabulka 1 Rodiny a domácnosti (Český statistický úřad, 2013, [on-line])
- Tabulka 2 Vlastnosti vysílacích médií (vlastní zpracování, 2012)
- Tabulka 3 Internet jako médium (vlastní zpracování, 2012)
- Tabulka 4 Pořadí médií podle významu (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 5 Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 6 Frekvence čtenosti novin (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 7 Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 8 Frekvence čtenosti časopisů (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 9 Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 10 Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 11 Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 12 Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 13 Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 14 Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 15 Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 16 Činnosti na internetu (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 17 Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 18 Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 19 Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 20 Vybrané výroky z rozhovorů – média (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 21 Typ prodejny a frekvence nakupování (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 22 Vybrané výroky z rozhovorů - SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 23 Vybrané výroky z rozhovorů - SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 24 Typ prodejny u ostatních potřeb (vlastní zpracování, 2013)

- Tabulka 25 Vybrané výroky z rozhovorů - SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 26 Typický způsob nakupování (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 27 Vybrané výroky z rozhovorů - SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 28 Vybrané výroky z rozhovorů - SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 29 Vybrané výroky z rozhovorů – SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 30 Vybrané výroky z rozhovorů - SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 31 Vybrané výroky z rozhovorů - SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 32 Vybrané výroky z rozhovorů - SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 33 Vybrané výroky z rozhovorů – SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 34 Co vás při nákupu ovlivňuje? (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 35 Vybrané výroky z rozhovorů - SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 36 Co vás při nákupu ovlivňuje? (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 37 Vybrané výroky z rozhovorů – SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 38 Vybrané výroky z rozhovorů – SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 39 Vybrané výroky z rozhovorů – SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 40 Značka (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 41 Vybrané výroky z rozhovorů – SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 42 Nakupování na internetu (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 43 Vybrané výroky z rozhovorů – SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 44 Vybrané výroky z rozhovorů – SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 45 Vybrané výroky z rozhovorů – SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 46 Vybrané výroky z rozhovorů – SCH (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 47 Rozpočet – tvorba webu (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 48 Časový a finanční plán on-line (vlastní zpracování, 2013)
- Tabulka 49 Časový a finanční plán of-line (vlastní zpracování, 2013)

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Preferovaný zdroj informací (vlastní zpracování, 2013)

Graf 2 Frekvence čtenosti novin (vlastní zpracování, 2013)

Graf 3 Sledovanost televize (vlastní zpracování, 2013)

Graf 4 Sledované televizní programy (vlastní zpracování, 2013)

Graf 5 Preferované televizní programy (vlastní zpracování, 2013)

Graf 6 Poslechovost rozhlasu (vlastní zpracování, 2013)

Graf 7 Preferovaný žánr (vlastní zpracování, 2013)

Graf 8 Frekvence užívání internetu (vlastní zpracování, 2013)

Graf 9 Druhy vyhledávaných informací na internetu (vlastní zpracování, 2013)

Graf 10 Tradiční média na internetu (vlastní zpracování, 2013)

Graf 11 Způsob získávání odkazů na zajímavé webové stránky (vlastní zpracování, 2013)

Graf 12 Místo nákupu ostatních běžných potřeb pro domácnost (vlastní zpracování, 2013)

Graf 13 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování, 2013)

Graf 14 Věk respondentů (vlastní zpracování, 2013)

Graf 15 Vzdělání (vlastní zpracování, 2013)

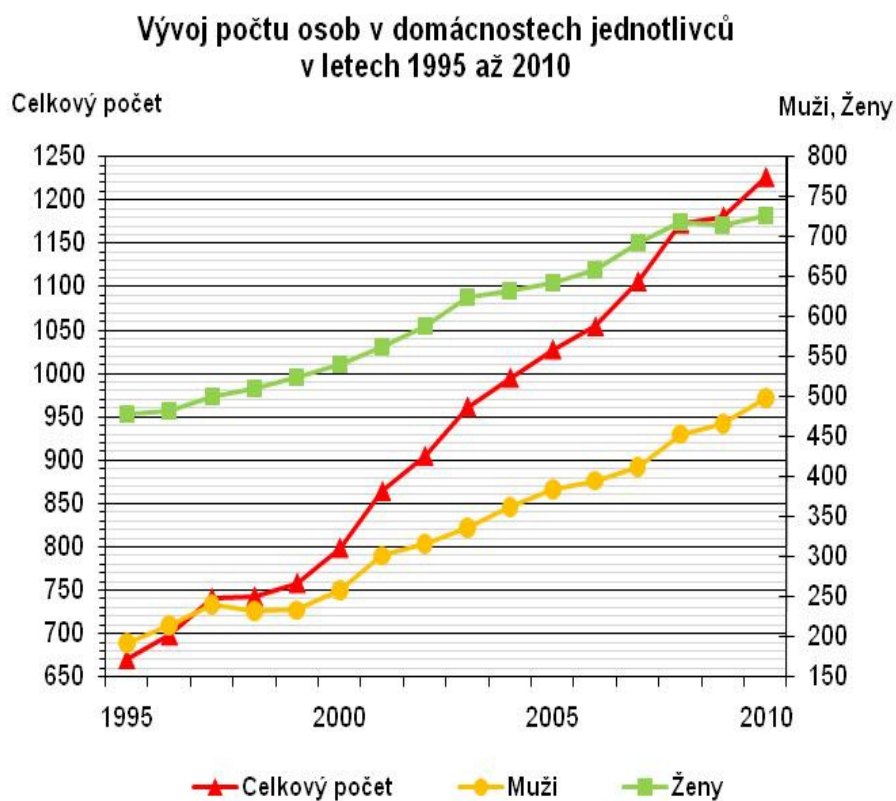
Graf 16 Rodinný stav (vlastní zpracování, 2013)

Graf 17 Domácnosti (vlastní zpracování, 2013)

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha I	Vývoj počtu osob v domácnostech jednotlivců
Příloha II	WORLD WIDE WEB
Příloha III	Maslowova hierarchie potřeb
Příloha IV	Hrubá mzda
Příloha V	Spotřebitelské typologie
Příloha VI	Spotřebitelské rozhodování
Příloha VII	Spotřebitelský výzkum
Příloha VIII	Domácnosti jednotlivců
Příloha IX	Scénář rozhovoru
Příloha X	Vzor dotazníku
Příloha XI	Čtenost tisku
Příloha XII	Rozhovory – obsah www stránek
Příloha XIII	Jednotlivci používající internet
Příloha XIV	Struktura webových stránek

## PŘÍLOHA PI: VÝVOJ POČTU OSOB V DOMÁCNOSTECH JEDNOTLIVCŮ V LETECH 1995 AŽ 2010



Graf 1 – Vývoj počtu osob v domácnostech jednotlivců (ČSÚ - VŠPS, 2011, [on-line])

## PŘÍLOHA P II: WORLD WIDE WEB

World Wide Web, zkráceně web, lze volně přeložit jako celosvětovou síť vzájemně propojených dokumentů. Pod pojmem dokument si můžeme představit různá elektronická data od běžného textu, přes obrázky, hudbu, videa, animace až po speciální interaktivní programy. Dokumenty jsou umístěny na webových serverech a každý dokument má svou jedinečnou adresu. Slovo web se často používá také pro označení jednotlivé soustavy dokumentů dostupných na tomtéž webovém serveru nebo na téže internetové doméně nejnižšího stupně (webové stránce). Webové stránky mohou uživatelé prohlížet pomocí webových prohlížečů, programů určených právě k zobrazování webových stránek. (a2b, 2008, [on-line]).

### Zásady pro webové stránky

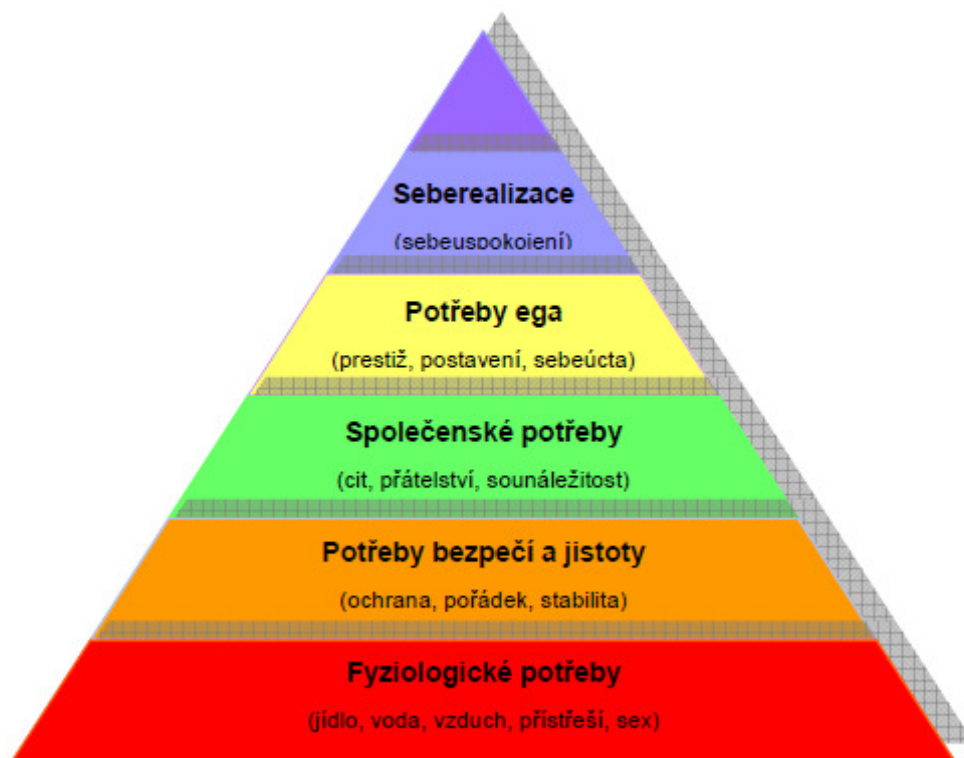
**Srozumitelnost informací:** webové stránky poskytují informace srozumitelnou formou; úvodní webová stránka musí jasně popisovat smysl a účel webu; rozsáhlé bloky je nutné rozdělit do menších celků.

**Jednoduché ovládání:** webová stránka má smysluplný název, vystihující její obsah, navigační a obsahové informace jsou zřetelně odděleny; navigace je srozumitelná a konzistentní; každá webová stránka obsahuje odkaz na vyšší úroveň; složitější stránky jsou opatřeny mapou webu; každý formulářový prvek má přiřazen výstižný nadpis.

**Odkazy a jejich dostupnost:** označení každého odkazu výstižně popisuje jeho cíl; stejně označené odkazy mají stejný cíl; odkazy jsou od ostatního textu odlišeny nejen barvou. (Procházka, 2011, s. 165 – 167)

Základní uspořádání webových stránek by mělo zahrnovat **hlavní navigace** (hlavní menu) a **obsah** webu (nadpis a text). K standardním prvkům patří také **záhlaví** a **zápatí**. **Hlavní menu webové stránky** je cestou k požadovanému obsahu a v kterémkoliv okamžiku oznamuje uživateli, kde se nachází, kam může postoupit a jak se dostane zpět. Hlavní navigace proto musí být jednotná pro celý web, přístupná a srozumitelná. **Hlavní nadpis** (unikátní nadpis nejvyšší úrovně) nese klíčovou informaci o obsahu stránky a je velmi důležitý při optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Vhodně vytvořená navigace dovede návštěvníka webové stránky k požadovanému obsahu. **Text** musí být strukturován tak, aby umožnil snadnou orientaci. Toho lze dosáhnout členěním textu na odstavce, podnadpisy, odrážky, ilustrace atd. Správně strukturovaný text webové stránky zvýší její přehlednost a oblíbenost, nejen u návštěvníků ale také u vyhledávačů. **Záhlaví** webové stránky mělo by být jejím funkčním prvkem: logo společnosti nebo celé záhlaví by mělo směřovat na úvodní stranu webové prezentace a další část záhlaví může být využita k marketingovým účelům – upozornění na pořádanou akci, nový produkt atp. **Zápatí** je obvykle využíváno k umístění základních informací o vlastníkově webových stránek a k legislativním upozorněním. (webyprovas.cz [on-line])

## PŘÍLOHA P III: MASLOWOVA HIERARCHIE POTŘEB



Maslowova hierarchie potřeb (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 111), vlastní zpracování



## PŘÍLOHA P IV: HRUBÁ MZDA



Mzdy podle pohlaví a věku í (Peníze.cz, 2012, [on-line])

## PŘÍLOHA P V: SPOTŘEBITELSKÉ TYPOLOGIE

Fyziologická typologie Sprangera vychází z úvah o člověku ve světě hodnot. Lidský život je determinován poznáním, estetickým cítěním, náboženskými postoji, touhou po moci, sociálním cítěním i ekonomickými principy. Z těchto úhlů pohledu rozeznával:

- Typ teoretického člověka (určovaný poznáváním a dosahováním pravdy);
- Typ ekonomický (klade na první místo hodnotu užitku);
- Typ estetický (u nějž převládá orientace na dojmy nebo jejich výraz);
- Typ sociální (žije pro jiné);
- Typ mocenský (usiluje o moc a sebeprosazení);
- Typ náboženský (nejvyšší hodnotou je to, co nás převyšuje).

(In: Vysekalová, 2011, s. 233) V této typologii spatřuji souvislost s obdobím sebereflexe středního věku.

Psychologické přístupy k typologii umožňují pochopit chování člověka jako spotřebitele v určitou chvíli, prostředí a ve vztahu ke konkrétnímu výrobku. Významné je rozlišení dle kritérií, jako jsou selektivita osobnosti, anticipace do budoucna, jedinečnost osobnosti a vědomí sama sebe. (Vysekalová, 2004, s. 235) Jedním z nejdůležitějších osobnostních faktorů je představa člověka o sobě<sup>30</sup>, ze kterého vychází také jeho zájmy, postoje k rodině, domácnosti atd. (Vysekalová, 2011, s. 238)

Psychologické pojetí typologie se promítá do řady typologií „praktických“ jako je nákupní chování, hodnotová orientace či analýzy životního stylu. (Vysekalová, 2011, s. 234)

Z typologií nákupního chování je s ohledem na stupeň zralosti členů cílové skupiny, na niž je zaměřena tato práce, vhodná typologie společnosti Peeler Paris, která spotřebitele člení na *bio zákazníky* (posedlí po všem přírodním), *vizionářské zákazníky* (chtějí zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí), *hedonistické* (chtějí hlavně prožívat radost) a *zákazníky s představitelstvem* (produkt by měl vyjádřit lidské hodnoty v našem industriálním světě).

Typologie životního stylu nabízí například segmentaci spotřebitelů podle psychografické orientace osobnosti a materiálních a nemateriálních zdrojů jedince, kdy na základě spotřebních návyků, mediálního chování, vnímání značek a jejich vliv na nákupní rozhodování, rozlišují spotřebitele *zralé, věřící, úspěšné a dřívce*. (Vysekalová, 2011, s. 251) Členění spotřebitelů podle sociodemografických charakteristik na *deprimované, nekvalifikované, mladé konzervativní, střední léta, mladé a neklidné, sebevědomé a mladé duchem*, s ohledem na úzce vymezenou CS, by tuto skupinu obsáhlo jen částečně. (Vysekalová, 2011, s. 256). V úvahu přichází generační typologie (Generace X): *lidé v pohybu, usedlí a super rodiče*, přestože plně nekoresponduje s historickými „nuancemi“, v České republice.

---

<sup>30</sup> V metodické studii J. Vysekalové z roku 1969 in Vysekalová, 2011, s.238.

Typologii segmentu singles v ČR uvádí Pavla Kotyzová (Kotyzová in Vysekalová, 2011, s. 263): *dosud nesezdaní* (včetně matek a otců s dětmi); *rozvedení a separovaní*; *vyloučení z manželského svazku*. Pro účely posouzení daného segmentu by bylo vhodné doplnit také rozvedené s dospívajícími či „čerstvě“ dospělými dětmi, což odpovídá sociodemografickému vývoji v naší zemi.

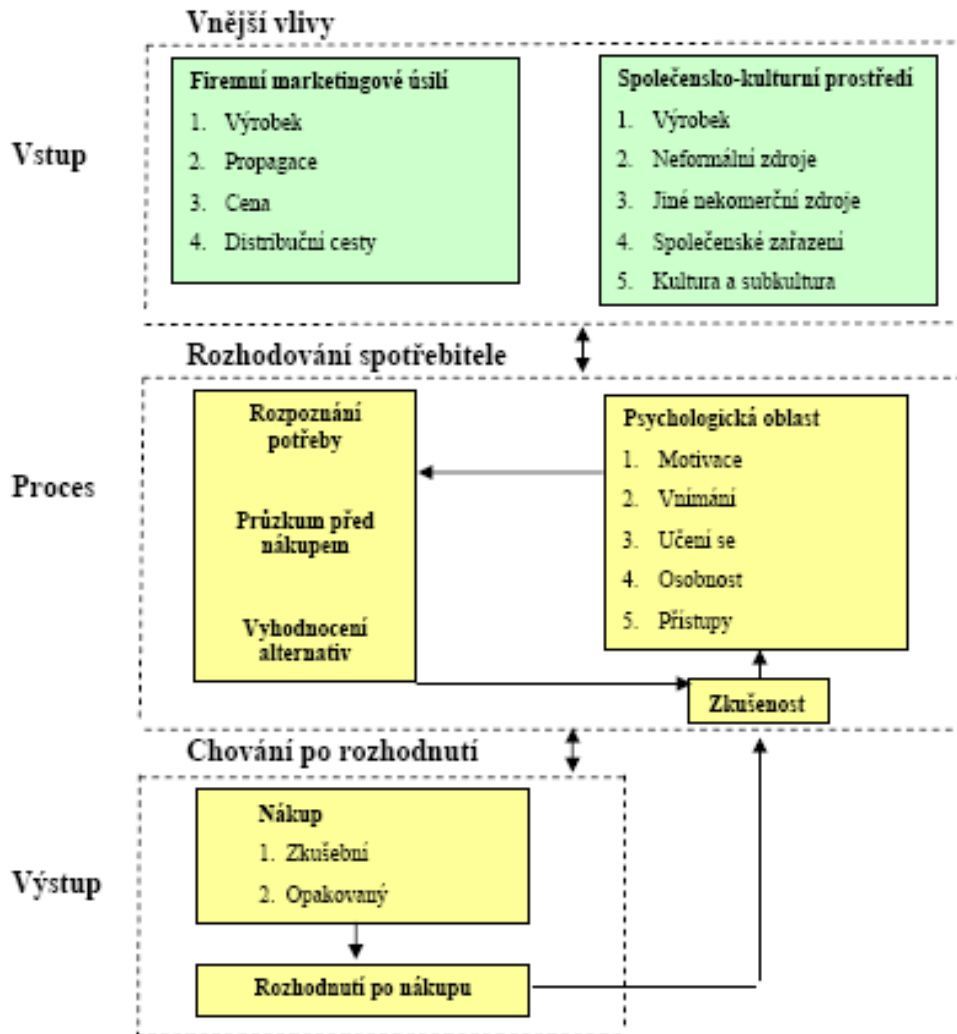
Typologie spotřebitelů dle věkové struktury obyvatel segment 40+ charakterizují nepřesně, či necharakterizují téměř vůbec. Desetiletí mezi 40 a 50 je často rozděleno – do 45 (v jedné skupině s generací podstatně mladší) a nad 45 (přiřazeno zase ke starší generaci, které má přece jenom také jiné potřeby a očekávání).

Dle Jitky Vysekalové<sup>31</sup>, většina výzkumů sleduje věkové kategorie 45 – 60 a 60+. Cílové skupině neodpovídá ani kategorie společnosti ACNielsen z roku 2000, která zkoumala postoje a trendy v nákupním chování u lidí ve věku 45 až 59 let i s přihlédnutím k tomu, že zde by se jistě dalo nalézt mnoho podobných rysů. Lidé, kteří žijí páté desetiletí svého života se v mnoha ohledech přibližují k mladším věkovým skupinám (což souvisí rovněž s jejich životním stylem, tolik odlišným od životního stylu generace předcházející). Současně však lze u nich nalézt charakteristiky blížící se „zajímavým padesátníkům“. Vysekalová uvádí: „*celkový stav je dán fyzickým tělem (datem narození), zdravotním stavem (jak staré se cítí naše tělo), mentálním věkem (jak se cítíme psychicky) a přidejme k tomu ještě věk daný životním stylem (tedy to, jak jednáme, jak se chováme) a dostaneme věkový profil, na základě kterého můžeme jednotlivé skupiny tohoto segmentu oslovit*“ (Vysekalová, 2011, s. 278). Citovaný způsob stanovení věkového profilu byl uváděn v souvislosti s generací 50+, domnívám se ovšem, že by bylo stejně možné charakterizovat tímto způsobem segment singles 40+. V souvislosti s výše zmíněným věkovým profilem byli pravděpodobně bráni v úvahu všichni padesátníci (tedy ti, co žijí v manželství i ti, co jsou sami). Stav single by tedy mohl být, dle mého názoru, považován za jakousi součást životního stylu (ať už zvolenou dobrovolně či nikoliv).

---

<sup>31</sup> VYSEKALOVÁ J. *Chování zákazníka*. 2011.

## PŘÍLOHA P VI: SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ



Obr.3 – Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 26), vlastní zpracování

## PŘÍLOHA P VII: SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM

Hlubší znalost mediálního a spotřebitelského chování umožňuje zvolit vhodnou formu propagačního sdělení i celkové marketingové komunikace.

Spotřebitelský výzkum je zaměřen na jednotlivce nebo skupiny. Zjišťujeme charakteristiky a životní podmínky, které spotřebitele spojují do vnitřně homogenních skupin, na základě výzkumu chování, postojů, preferencí a motivace, tedy pohnutky vědomého či nevědomého chování a hlavně faktory, které je ovlivňují. (Kozel, 2006, 184)

Cílem spotřebitelského výzkumu je možnost předpovídat reakce spotřebitelů na trhu a pochopit důvody jejich nákupního rozhodování. (Schiffmann, Kanuk, 2004, s. 52)

### Metody výzkumu

Otázky „kolik“ a „proč“ uvádí Bártová jako klíčové pro odlišení obou typů výzkumu, kterými jsou výzkum kvantitativní a kvalitativní, lišící se charakterem analyzovaných jevů. Kvantitativní výzkum zkoumá a registruje převážně existující prvky tržního chování, kvalitativní výzkum se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí člověka, jsou tedy obtížněji uchopitelné a vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. (Bártová, 2007, s. 126)

**Kvalitativní výzkum** umožňuje hlubší poznání motivů mínění a postojů člověka vedoucí k určitému chování, snaží se je pochopit, případně najít jejich příčiny. (Kozel, 2006, s. 120) Hendl uvádí, že pomocí kvalitativního výzkumu lze získat podrobný popis a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události nebo fenoménu. (Hendl, 2005, s. 52)

Kvalitativní výzkum je v porovnání s výzkumem kvantitativním rychlejší a méně nákladný. Pro malý soubor respondentů nelze však jeho výsledky zobecnit na celou populaci. Oba přístupy se často v praxi kombinují. (Hendl, 2005, s. 61,63)

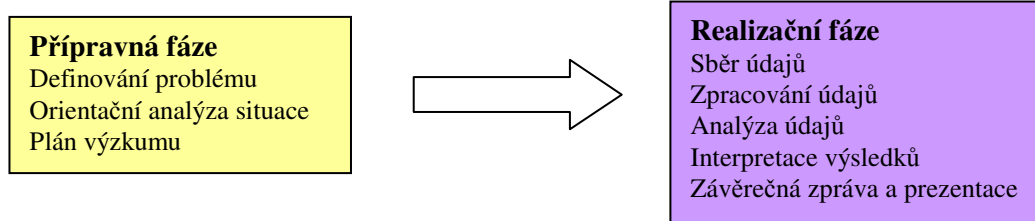
**Kvantitativní výzkum** zkoumá rozsáhlejší soubory respondentů. Zachycuje chování a názory lidí co nejvíce standardizovaným způsobem pomocí statistických postupů.

V praxi se často oba přístupy často vzájemně kombinují. Otevření problematiky kvalitativním přístupem může také pomoci upřesnit problém, či zlepšit formulaci otázek na malé skupině respondentů. V rámci kvantitativních postupů pak zajistit reprezentativnost výsledků šetření (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

### Fáze výzkumu

Proces spotřebitelského výzkumu zahrnuje obvykle šest fází: stanovení cílů, sběr sekundárních údajů, vypracování návrhu výzkumu, sběr primárních údajů, analýzu údajů a vyhotovení zprávy o výsledcích (Schiffmann, Kanuk, 2004, s. 53)

Fáze výzkumu lze také rozdělit na fázi přípravnou a realizační (Kozel, 2006, 71):



Obr. – Fáze výzkumu (Kozel, 2006, 71), vlastní zpracování, 2012

### Metody sběru dat

Pro získání dat je možné použít **sekundární** zdroje, tedy informace shromážděné již dříve, někým jiným a zpravidla za jiným účelem, které jsou nadále k dispozici. (Kozel, 2006, s. 64) Při sběru **primárních** dat, tedy původních údajů získaných prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a

sloužící potřebám tohoto výzkumu (Kozel, 2006, s. 66), používáme zpravidla jednu ze tří výzkumných metod: *experiment, pozorování a dotazování*.

### **Dotazování**

Smyslem **dotazování** je kladení otázek respondentům, a to v rámci individuálních nebo skupinových rozhovorů. Odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Lze zvolit dotazování písemné, telefonické, elektronické nebo osobní.

**Osobní dotazování** je nejtradičnějším typem dotazování. Je založeno na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face), Může probíhat formou strukturovaného, polostrukturovaného nebo nestrukturovaného rozhovoru, ve kterých se postupuje od přesného dodržování postupů, přesně stanoveného pořadí otázek, až k úplně volnému rozhovoru. V případě **polostrukturovaného rozhovoru**, tazatel vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí a znění otázek a zbytek dotazů volně doplňuje. (Kozel, 2006, s. 142)

**Polostrukturovaný rozhovor (interview)** - Miovský uvádí, že polostrukturované interview je zřejmě nejrozšířenější metodou rozhovoru. Vytváříme si určité schéma, které je pro tazatele závazné. Toto schéma specifikuje okruhy otázek, na které se budeme ptát. Je možné zaměňovat pořadí, v jakém se okruhům věnujeme, s cílem maximalizovat výtěžnost interview. Pro různé části můžeme také použít odlišné strategie. V polostrukturovaném rozhovoru je vhodné použít upřesnění a vysvětlení odpovědí účastníka. Necháme si například vysvětlit, jak danou věc myslí, můžeme také ověřit, zda jsme ji správně pochopili a interpretovali. (Mioviský, 2006, s. 160)

Fáze polostrukturovaného rozhovoru:

1. úvodní část – navázat kontakt s účastníkem (kompatibilní s metodami, jimiž jsme prováděli výběr), informovat o účelu dotazování a jeho obsahu, získat souhlas s provedením rozhovoru a se zvoleným způsobem fixace dat,
2. vzestup a upevnění kontaktu,
3. jádro interview – tematické okruhy musí vycházet ze stanovených cílů, propojení informací s konkrétními zkušenostmi.
  - a. Postup od obecnějšího ke konkrétnímu – uplatňujeme spíše v předchozích fázích;
  - b. Postup od jednotlivostí k obecnému – popř. zobecnění zkušeností a jejich zasazení do širšího kontextu;
  - c. Postup od běžných k více osobním údajů (střežit hranici citlivých otázek);
  - d. Důležité, případně náročnější témata, prokládat méně důležitými, nekonfliktními, nenásilné střídání témat;
4. závěr a ukončení – ověřit, zda úvahy související s diskutovanými skutečnostmi má účastník pro sebe uzavřeny, zopakovat účel použití získaných dat, znovu objasnit, jak bude s daty nakládáno a jak budou chráněna. (Mioviský, 2006, s. 163 - 167)

Typy otázek:

- a) přímé – bez skrývání toho, co nás zajímá,
- b) nepřímé – ptáme se na problém nepřímo, opisem,
- c) projektivní – princip identifikace účastníka s jinými lidmi, do nichž projikují své postoje, názory a přesvědčení. (Svoboda in Mioviský, 2006, s. 172)

### **Písemné (elektronické) dotazování**

Dotazník je nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů a základním nástrojem dotazování. Důležitá je konstrukce jednotlivých otázek, ve vazbě na požadované informace i konstrukce celého dotazníku. Typy otázek v dotazníku lze rozlišit podle několika kritérií. Například podle účelu rozlišujeme otázky nástrojové a výsledkové, podle variant odpovědí pak otázky ve formě uzavřené, polouzavřené a otevřené.

*Nástrojové otázky* určují pravidla, kdo bude odpovídat na konkrétní dotazy, případně které otázky budou vyhodnocovány. Patří k nim:

- otázky kontaktní - umístěné na začátku a konci dotazníku,
- otázky filtrační - umožňující třídění respondentů v průběhu dotazování,
- otázky analytické – zpravidla v podobě tzv. demografických otázek,
- otázky kontrolní – k ověření pravdivosti některých odpovědí.

*Výsledkové otázky* se týkají konkrétní zkoumané problematiky, jejich pomocí zjišťujeme zkušenosti, znalosti, názory a postoje respondentů. Náleží k nim:

- nominální otázky – např. při zjišťování faktů (používaný výrobek),
- Měřítkové otázky – umožňují měřit např. postoje, orientaci či motivy,
- Dokreslující otázky – pomáhají upřesňovat předchozí dvě skupiny otázek nebo slouží k objasnění problému, který nelze charakterizovat přímo (Kozel, 2006, s. 166-169).

## **Metody zpracování dat**

### ***Metody zpracování kvalitativních dat***

#### **Fixace kvalitativních dat**

Mezi nejčastěji používané metody fixace kvalitativních dat patří audio- a videozáznam. (výhodou je komplexnost a autentičnost záznamu), dále záznamový arch (obvykle založený na metodě „tužka-papír“). (Miovský, 2006, s. 197 - 198)

#### **Zpracování kvalitativních dat a jejich analýza**

- Transkripce - převedení netextové povahy do povahy textové
- Systematizace dat – **redukce prvního řádu** (proces transformace plné transkripce záznamu – očištění záznamu od „slovní vaty“ a výrazů, jež nenesou žádnou informaci),
- **kódování dat** (převádění do datových segmentů, s nimiž je možné dále pracovat),
- **archivace kódovaných dat** (uchování zakódovaného i původního textu),
- **propojování dat** (vytváření a identifikace kategorií, označení pasáží, týkajících se určitých tematických celků),
- **komentování a doplňování dat** (editorování dat), integrace kódů a připojení poznámek ke kódům,
- **srovnání částí textu** (ke kterým byly připojeny stejné kódy),
- **vyvozování závěrů a verifikace** (interpretace údajů a ověřování jejich platnosti)
- **budování teorie** (vytvoření homogenního interpretačního rámce, v němž nálezy popisujeme a vysvětlujeme). (Miovský, 2006, s. 205, 216)

#### ***Zpracování údajů z dotazníku a jejich analýza***

Proces zpracování údajů sestává z následujících kroků: **kontrola a úprava údajů** (validita, reliabilita), **klasifikace údajů** (třídění), **kódování údajů** (převod slov do číselných symbolů) a **technické zpracování údajů**. (Kozel, 2006, s. 94)

Analýzou se postupně zjišťuje **četnost** (výskyt) odpovědí, **úroveň** (poloha), **variabilita** (proměnlivost) a rozložení zkoumaných znaků a **závislost mezi proměnnými**. (Kozel, 2006, s. 102)

## PŘÍLOHA P VIII: DOMÁCNOSTI JEDNOTLIVCŮ

### Ekonomická aktivita osob v hospodářických domácnostech jednotlivců v roce 2010 podle věkových skupin

v tis.

Věková skupina	Celkem	Zaměstnaní	Ek. neaktivní	Nezaměstnaní
<b>Celkem</b>	<b>1226,2</b>	<b>487,5</b>	<b>698,2</b>	<b>40,5</b>
z toho:				
20-24 let	44,8	26,4	14,8	3,6
25-29 let	70,2	61,0	4,1	5,1
30-34 let	80,7	75,0	2,7	3,0
35-39 let	57,2	50,5	2,7	4,0
40-44 let	49,6	42,7	3,8	3,2
45-49 let	58,6	49,8	4,7	4,0
50-54 let	82,1	63,4	11,6	7,1
55-59 let	106,3	65,0	33,5	7,8
60-64 let	132,0	32,4	97,7	1,9
65+ let	541,6	20,5	520,6	0,6

Zdroj: ČSÚ - VŠPS

### Vývoj počtu osob v domácnostech jednotlivců mezi roky 1995 a 2010 podle věkových skupin a pohlaví

v tis.

Věk osoby	1995			2010			Rozdíl 2010/1995			Index 2010/1995 * 100		
	celke m	muži	ženy	celke m	muži	ženy	celke m	muži	ženy	celke m	muži	ženy
<b>Celkem</b>	<b>670,3</b>	<b>192,1</b>	<b>478,2</b>	<b>1226,2</b>	<b>499,0</b>	<b>727,2</b>	<b>555,9</b>	<b>306,9</b>	<b>249,1</b>	<b>182,9</b>	<b>259,7</b>	<b>152,1</b>
z toho:												
20-24 let	15,1	8,5	6,6	44,8	25,6	19,2	29,7	17,1	12,6	296,5	300,9	290,8
25-29 let	13,3	9,2	4,1	70,2	42,4	27,8	56,9	33,2	23,6	527,5	462,8	670,8
30-34 let	16,8	11,8	5,0	80,7	56,0	24,7	63,9	44,3	19,6	479,9	475,7	489,9
35-39 let	17,7	14,0	3,7	57,2	45,6	11,5	39,5	31,6	7,9	322,7	325,1	313,5
40-44 let	26,2	17,2	9,0	49,6	35,9	13,7	23,4	18,7	4,7	189,4	208,8	152,3
45-49 let	32,2	17,7	14,5	58,6	37,5	21,0	26,4	19,8	6,5	182,0	212,2	145,1
50-54 let	39,3	14,7	24,7	82,1	44,9	37,2	42,8	30,2	12,6	208,7	305,9	150,9
55-59 let	47,8	12,0	35,8	106,3	48,3	58,0	58,5	36,3	22,2	222,4	402,9	161,9
60-64 let	68,5	16,2	52,2	132,0	45,2	86,8	63,6	29,0	34,6	192,8	278,6	166,2
65+ let	392,2	70,5	321,8	541,6	116,2	425,4	149,4	45,8	103,6	138,1	165,0	132,2

Zdroj: ČSÚ - VŠPS



## PŘÍLOHA P IX: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Rozhovor č. .... - .....

Datum:

Čas:

Místo:

Délka trvání rozhovoru:

Respondent/ka byl/a informován/a o tematických okruzích dotazování i jeho účelu. Byl/a ujištěn/a, že informace o jeho/její totožnosti nebude zveřejněna a pro potřeby výzkumu mu/jí bude přiděleno fiktivní jméno. Souhlasil/a rovněž s pořízením záznamu rozhovoru na diktafon s tím, že výstupy po vyhodnocení budou přepsány do diplomové práce a zpracovávány anonymně.

### Tematický okruh – identifikační otázky - 1. část

Na úvod položíím identifikační otázky, abych ověřila, zda respondent/ka splňuje charakteristiku zkoumané cílové skupiny.

1. Řekněte mi, prosím, kolik je Vám let, Váš stav, zda máte vlastní domácnost, s kým v ní žijete.

### Tematický okruh – mediální chování / mediální komunikace

1. Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace? Kterému z médií dáváte přednost?
2. Určete, prosím, pořadí. Co je na prvním, druhém, třetím, čtvrtém místě?
3. INTERNET – na prvním místě jste tedy uvedla INTERNET. Můžete mi říct, jaký má pro Vás význam a k jakému účelu jej nejčastěji používáte?
  - a) Kde používáte internet nejčastěji?
  - b) Máte doma připojení k internetu?
  - c) Kolik hodin u něj strávíte (denně/týdně), kdy?
  - d) Jaké informace tam vyhledáváte? Jaký druh zábavy?
  - e) Kde se na internetu pohybujete nejčastěji? Zajímá mě: Jaké webové stránky navštěvujete? Navštěvujete konkrétní stránky/server pravidelně? Jak často? Můžete říct které? Když hledáte nějaké informace, které internetové vyhledávače používáte? Jakou domovskou stránku máte nastavenou na svém počítači?
  - f) Co nejčastěji na internetu děláte?
  - g) Která tradiční média sledujete on-line? (on-line TV, Rádio, noviny)
  - h) Jaký máte vztah k sociálním sítím? (máte svůj profil na některé SS popř. jiném komunitním webu?) Jak často tam chodíte?
  - i) Jak se dozvídáte o zajímavých či užitečných webových stránkách?
  - j) **Co by podle Vás měly obsahovat webové stránky určené pro singles 40+? Co bys uvítal na těchto stránkách? Jaké informace? Jaké služby? Co by mělo být jejich součástí?**
  - k) Co by Vás přimělo se na tyto stránky podívat?
4. Sledujete TELEVIZI (pravidelně)? Kolik hodin denně/týdně? Kdy a kde?
  - a) Který program nejčastěji? V jakém pořadí ty další?
  - b) Jaké pořady?
  - c) Vzpomenete si, který pořad Vás naposledy zaujal?
  - d) Jste pasivním divákem (jen „konzumujete“ obsah), nebo se jakkoliv zapojujete?
  - e) Jaký význam má televize ve Vašem životě?
5. Jako třetí jste uvedla tisková média

### NOVINY

- a) Jak často čtete **NOVINY**? Kdy a kde, popř. kdy naposledy? Konkrétní tituly?
- b) Jaké informace vyhledáváte?
- c) Kolik času čtení věnujete?
- d) Odebíráte některé deníky/týdeníky?

### ČASOPISY

- e) Které **ČASOPISY** čtete? Můžete uvést také konkrétní tituly? Jaký typ časopisů si kupujete (čtete)?
- f) Jak často je čtete? Kdy a kde? (v průběhu dne/týdne), popř. kdy naposledy?
- g) Kolik času čtení věnujete? (dle odpovědi výše)
- h) Odebíráte některé časopisy?
- i) Jedná se o pasivní čtení (nebo např. přispíváte do rubriky „dopisy čtenářů“, účastníte se soutěží, luštíte křížovky či využíváte časopis k vlastní inzerci)?
- j) Jak byste charakterizovala to, co pro Vás tisková média znamenají?

6. Kterou **ROZHLASOVOU** stanici posloucháte nejčastěji?
  - a) Kdy? Jak často? (denně/týdně), kolik hodin (denně/týdně)
  - b) Kde posloucháte rádio?
  - c) Co posloucháte?
  - d) Zapojujete se aktivně do rozhlasového vysílání?
  - e) Jaký má rádio pro Vás význam?
7. Za jakým účelem používáte mobilní telefon, kromě telefonování samotného?

### Tematický okruh „vše o singles“

#### A - Označení „singles“

1. Pojem „singles“ je často spojován s určitým životním stylem. Kdo jsou podle Vás „singles“? Můžete je charakterizovat?
2. Jsou mezi singles rozdíly? Jaké? Bylo by možné rozčlenit je podle nějakých kritérií? Můžete jmenovat podle jakých?
3. Co říkáte tomuto pojmenování?

#### B - Singles 40+ v médiích

4. Vzpomenete si na články, pořady, filmy nebo seriály věnované „jevu“ singles (obecně)?
5. A singles 40+?
6. Vybavíte si nějakou reklamu, kde se objevují single-lidé ve věku mezi 40 a 49 lety?
7. Jak jsou, podle Vás, v médiích prezentováni lidé ve věku 40 až 49 let, kteří žijí sami?

#### C - Názory a postoje ke stavu „singles“

8. REFLEXE SPOLEČNOSTI/OKOLÍ k „single“ lidem po čtyřicítce:  
Jaký má, podle Vás, společnost/okolí vztah k „single“ lidem po čtyřicítce? Jak to vnímáte?
9. Můžete mi říct, jaké výhody vidíte ve stavu „single“?
10. Jaké to má nevýhody?
11. Jaký máte vztah k manželství? Co si o tom myslíte?
12. Jak vnímáte svůj stav single z hlediska dobrovolnosti a dočasnosti? Které tvrzení nejlépe vystihuje Tvůj současný stav?

Typologie podle Steina (Stein, 1981)

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Dobrovolní dočasní</b>    | - tzn. mladí dosud nesezdaní nebo rozvedení, kteří odkládají uzavření sňatku (jsou sňatku přístupní, ale hledání partnera má menší důležitost)                         |
| <b>Dobrovolní stabilní</b>   | - tzn. spokojení se svým nesezdaným stavem, soužití bez záměru manželského svazku, a lidé, jejichž stav z různých důvodů vylučuje manželství                           |
| <b>Nedobrovolní dočasní</b>  | - tzn. mladí, dosud nesezdaní – aktivně hledající partnera a starší, nikdy nesezdaní <b>nebo rozvedení či ovdovělí</b> , kteří začali hledat partnera* <b>upraveno</b> |
| <b>Nedobrovolní stabilní</b> | - tzn. <b>rozvedení, ovdovělí, nebo starší doposud nesezdaní</b> , kteří chtěli manželský svazek, ale nenašli partnera a akceptovali stav singles.                     |

### Tematický okruh - životní styl – 1. část

#### Volný čas

1. Jak trávíte svůj volný čas? Během pracovního týdne (s ohledem na pracovní dobu – případně popište – v běžném pracovním týdnu – kolik hodin věnujete své profesi a jak trávíte v průběhu běžného pracovního týdne volný čas).
2. A o víkendech? (péče o domácnost, sebevzdělávání, zájmová činnost, odpočinek - skutečnost i ideální představa) Kolik času Vám zaberou uvedené aktivity?
3. Jaké jsou Vaše zájmy či koníčky? S jakou pravidelností se jim věnujete?
4. S kým nejčastěji trávíte svůj volný čas?
5. Jaké mají ve Vašem životě místo přátelé? Co to pro Vás znamená?
6. Jaká je Vaše představa o ideální dovolené? Jaká je realita? Kde a kdy naposledy?
7. Děláte pravidelně nějakou pohybovou aktivitu?
8. Jak pečujete o své zdraví?

#### **Tematický okruh – spotřebitelské chování /marketingová komunikace**

- a) Nakupujete pro okamžitou spotřebu nebo do zásoby?
- b) Jste předem rozhodnuta, co nakoupíte? Nebo se rozhodujete až v prodejně?

- c) Nakupujete zboží, se kterým máte zkušenost nebo ráda zkusíte nové výrobky?
1. Jak často nakupujete potraviny? (denně, týdně / v průběhu pracovního týdne, o víkendu)
    - a) Kde je obvykle nakupujete? V jakém typu prodejny?
    - b) Kolik času nakupování věnujete?
    - c) Můžete říct výhody / nevýhody prodejního místa kde nakupujete? Proč chodíte právě tam?
  2. Jak často nakupujete ostatní běžné potřeby pro domácnost?
    - a) Kde je obvykle nakupujete?
    - b) Kolik času nakupování věnujete?
    - c) Můžete říct výhody / nevýhody tohoto prodejního místa? Proč tam chodíte právě tam?
  3. Jaké balení (čeho) nakupujete?
  4. Co Vás při výběru zboží ovlivňuje, co je pro Vás důležité?
    - a) Jaký má pro Vás význam design obalu?
    - b) Rozhodujete se spíše podle ceny nebo upřednostňujete kvalitu?
    - c) Co je pro Vás důležité u potravin? (design, kvalita, dostupnost, balení)
    - d) Co je pro Vás důležité u ostatního zboží? (design, kvalita, dostupnost, balení) Vyjádřete se, prosím, k těmto kategoriím: oblečení, kosmetika, domácí potřeby, vybavení domácnosti, sportovní potřeby.
    - e) Dáváte přednost **značkovým** produktům? U kterého zboží je pro Vás značka důležitá? Posuďte, prosím, jak důležitá je pro Vás značka u těchto kategorií: potraviny, oblečení, kosmetika, domácí potřeby, vybavení domácnosti, sportovní potřeby.
    - f) Proč lidé kupují značkové produkty?
    - g) Dáte na doporučení známých nebo se rozhodnete sama?
    - h) Necháte se inspirovat reklamou?
  5. Jaké zboží nebo služby nakupujete prostřednictvím internetu? Jaké máte s tím zkušenosti? Jaké má podle Tebe výhody nakupování přes internet (co je na tom pozitivní) a nevýhody (co Vás odrazuje)?
    - a) Co Vás ovlivňuje při nákupu na internetu? reklama/doporučení známých/vlastní zkušenost?
    - b) Nakoupil/a jste prostřednictvím internetu v posledních 12 měsících?
    - c) V jaké nejvyšší hodnotě?
  6. **Zaregistroval/a jste nabídku produktů vhodných pro jednočlennou nebo malou domácnost?**
  7. Využíváte nějakých služeb pro domácnost? Jaké služby byste ocenila?
  8. Do čeho jste ochoten/a investovat největší obnos peněz? Na čem *nešetříte*?
  9. Postoj k reklamě – z pohledu reklamy jako „mediálního produktu“, její „provedení“
    - a) Viděl/a jste, někdy v poslední době, reklamu, která Vás pobavila, u níž byste ocenil/a výtvarné ztvárnění nebo originální myšlenku? Billboard, časopis, internet, leták.
    - b) Vzpomenete si na reklamu, z poslední doby, která ve Vás vyvolává negativní emoce?
    - c) Když byste měl/a zhodnotit svůj vztah k reklamě: **pozitivní** (užitečná, ovlivňuje mě, líbí se mi) vs. **skeptický** (manipuluje lidmi, přehání)

## Tematický okruh – identifikační otázky - 2. část

### **Vzdělání**

1. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
2. Kolika cizími jazyky se domluvíte?

### **Práce**

1. Jaká je Vaše profese/zaměstnání? Jste zaměstnancem? Na jaké pozici? Podnikáte?
2. V jakém oboru pracujete? Pro zaměstnané: Kdo je vaším zaměstnavatelem?
3. Když řeknu: „Práce/má profese/zaměstnání je pro mě na prvním místě vs. na prvním místě je osobní život.“ Jaký je Váš postoj?

### **Společenské zařazení**

1. Profese, výše příjmu, životní styl a možnosti realizovat své záliby – to vše určuje, jak člověk vidí sám sebe – svoji pozici v rámci společnosti. Do které z uvedených tříd se řadíte?  
Vyšší třída\* vyšší střední třída\* střední třída\* nižší střední třída\* nižší třída.

### **Bydlení**

1. Místo bydliště – **VELIKOST MĚSTA / OBCE**
2. Typ bydlení

Co je pro Vás v tomto životním období prioritou, čeho chcete dosáhnout? Co bys rád dělal/a? Co Vás láká?

Co byste na svém životě změnil/a nebo zlepšil/a? Je něco, na co se těšíte? (vize, sen, představa, plány)

## PŘÍLOHA P X: VZOR DOTAZNÍKU

# *Mediální a spotřebitelské chování singles 40+*

Dobrý den,

dovoluji si Vás oslovit s žádostí o vyplnění níže uvedeného dotazníku, který bude použit jako součást mé diplomové práce na téma Mediální a spotřebitelské chování singles 40+ na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník je určen výhradně ženám a mužům ve věku 40 až 49 let, kteří bydlí „single“, tedy žijí v domácnosti bez partnera (společně s dětmi nebo bez dětí) a tvoří tedy jednočlennou domácnost, domácnost vedenou jedním rodičem nebo mají vlastní domácnost v rámci domácnosti jiných osob (např. v rámci domácnosti příbuzných nebo jiných osob bez partnerského vztahu). Respondenti mohou být tedy svobodní, rozvedení nebo ovdovělí.

Dotazník obsahuje 5 tématických celků (médiá, volný čas/způsob života, spotřebitelské chování, život "single" a demografické/identifikační údaje). Zodpovězení otázek Vám zabere přibližně 15 minut. Věřím, že mezi nimi naleznete ty, které pro Vás samotné budou zajímavým podnětem k zamýšlení nebo inspirací. Část identifikačních otázek je, s ohledem na kritéria určující cílovou skupinu respondentů, uvedena již v úvodu. Volte, prosím, odpovědi, které nejlépe vystihují Váš stav či názor, Vaše postoje a zkušenosti. Dle Vašeho uvážení můžete také odpovědi upřesnit nebo doplnit do části k tomu vymezených.

Děkuji za Váš čas a úsilí.

Bc. Dagmar Zavadilová

### DOTAZNÍK

**\*Povinné pole**

**Kolik je Vám let? \*** \_\_\_\_\_

Vyberte ze seznamu Váš věk v roce 2013

45 ▼

**Jaký je Váš stav? \*** \_\_\_\_\_

- svobodný/svobodná
- rozvedený/rozvedená
- vdovec/vdova

**Bydlíte „single“, tedy v domácnosti bez partnera/partnerky? \*** \_\_\_\_\_

Označte, prosím, které tvrzení nejlépe vystihuje Váš současný stav.

Sám/sama v domácnosti, tzn. jednočlenná domácnost (dočasně nebo spíše trvale bez partnera, vztahy bez závazků, otevřený vztah nebo uzavřený vztah, ale partner žije v jiné domácnosti).

Sám/-a v domácnosti s dítětem (dětmi), tzn. domácnost vedená jedním rodičem.

Sám/-a v domácnosti v rámci domácnosti jiných osob (tzn. samostatná domácnost v rámci domácnosti příbuzných nebo jiných osob bez partnerského vztahu, např. v domě či bytě rodičů, přátel apod.)

Sám/-a v domácnosti s dítětem (dětmi) v rámci domácnosti jiných osob (tzn. domácnost vedená jedním rodičem v rámci domácnosti příbuzných nebo jiných osob bez partnerského vztahu, např. v domě či bytě rodičů, přátel apod.)

## MÉDIA

**Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte informace? Kterému z médií dáváte přednost? \*** \_\_\_\_\_

Zvolte jednu z možností.

- Tisk  
 Televize  
 Rozhlas  
 Internet

**Určete pořadí jednotlivých médií podle jejich významu ve Vašem životě \*** \_\_\_\_\_

U každého z uvedených médií označte, prosím, pořadí.

	1.	2.	3.	4.
Tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televize	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Internet	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## MEDIA: TISK - Noviny

**Jak často čtete NOVINY? \*** \_\_\_\_\_

Vyberte ze seznamu.

- denně  
 několikrát za týden  
 jednou týdně  
 několikrát za měsíc  
 zcela výjimečně – příležitostně  
 noviny vůbec nečtu

## NOVINY

**Jaké noviny čtete? \*** \_\_\_\_\_

Můžete označit více možností.

- celostátní (celoplošný) tisk  
 regionální tisk

Jméno:

**Zde můžete uvést konkrétní titul/-y novin, které čtete.** \_\_\_\_\_

Uvedete-li více titulů, odděluje je, prosím, čárkou.

Zlínské noviny
----------------

**Jaké informace v novinách vyhledáváte? \*** \_\_\_\_\_

Můžete označit více možností.

- zpravodajství
- ekonomické informace
- informace z kultury
- sport
- inzerce
- Jiné:

**MÉDIA: TISK - Časopisy**

**Jak často čtete časopisy? \*** \_\_\_\_\_

- několikrát za týden
- jednou týdně
- několikrát za měsíc
- jednou za měsíc
- jednou za čtvrt roku
- zcela výjimečně – příležitostně
- časopisy vůbec nečtu

**Jaké časopisy čtete? \*** \_\_\_\_\_

Můžete označit více možností.

- odborné časopisy
- společenské časopisy
- časopisy pro ženy
- ekonomické časopisy
- časopisy programové
- sportovní časopisy
- bydlení, zahrada, hobby
- péče o zdraví, vaření
- časopisy pro chovatele/o přírodě
- věda/technika/zajímavosti/cestování
- Jiné:

**Zde můžete uvést konkrétní titul/-y časopisů, které čtete.** \_\_\_\_\_

Uvedete-li více titulů, odděluje je, prosím, čárkou.

Naše kočky, Bydlení, Marianne

**Odebíráte noviny nebo časopisy? \*** \_\_\_\_\_

Zvolte jednu z možností.

- ano, odebírám noviny
- ano, odebírám časopis/-y
- ano, odebírám noviny i časopis/-y
- ne, noviny ani časopisy neodebírám.

**Zde můžete uvést konkrétní titul/-y, které odebíráte.** \_\_\_\_\_

Uvedete-li více titulů, odděluje je, prosím, čárkou.

## MÉDIA: TELEVIZE

**S jakou pravidelností sledujete TELEVIZI? \*** \_\_\_\_\_

- každý den
- několikrát za týden
- maximálně 2 x za týden
- maximálně 1 x týdně
- zcela výjimečně – příležitostně
- televizi nesleduji vůbec

**Které televizní stanice sledujete? \*** \_\_\_\_\_

Můžete označit více možností, popř. doplnit název TV stanice do políčka "jiné".

- ČT 1
- ČT 2
- ČT 4
- ČT 24
- Nova
- Nova Cinema
- Prima Family
- Prima Cool
- Prima Love
- Barandov
- Očko
- Jiné:

### Které televizní stanice dáváte přednost? \_\_\_\_\_

Uveďte, prosím, maximálně 3 nejoblíbenější v pořadí dle Vaší preference. Uvedete-li více než jednu TV stanici, oddělte jednotlivé názvy čárkou.

ČT 1, ČT 2, Prima Love

### Jaký druh televizních pořadů Vás zajímá? \* \_\_\_\_\_

Označte, prosím, maximálně 7 položek. Popř. doplňte do kolonky "jiné".

- zpravodajské
- publicistické
- dokumentární
- vzdělávací
- sportovní
- hudební
- české filmy
- zahraniční filmy
- české seriály
- zahraniční seriály
- společenské magazíny
- Jiné:

### Kdy nejčastěji sledujete televizi? \* \_\_\_\_\_

- ráno
- dopoledne
- kolem poledne
- odpoledne
- večer
- v noci

### Kolik času strávíte u televize ve všední den? \* \_\_\_\_\_

- ve všední den nesleduji televizi vůbec
- méně než 1 hodinu
- 1 až 2 hodiny
- max. 3 hodiny
- max. 4 hodiny
- max. 5 hodin
- max. 6 hodin
- více než 6 hodin



**Kolik času strávíte u televize v sobotu? \*** \_\_\_\_\_

- ve všední den nesleduji televizi vůbec
- méně než 1 hodinu
- 1 až 2 hodiny
- max. 3 hodiny
- max. 4 hodiny
- max. 5 hodin
- max. 6 hodin
- více než 6 hodin

**Kolik času strávíte u televize v neděli? \*** \_\_\_\_\_

- v neděli nesleduji televizi vůbec
- méně než 1 hodinu
- 1 až 2 hodiny
- max. 3 hodiny
- max. 4 hodiny
- max. 5 hodin
- max. 6 hodin
- více než 6 hodin

## MÉDIA: ROZHLAS

**Jak často posloucháte rozhlas?** \_\_\_\_\_

- každý den
- několikrát za týden
- maximálně 2 x za týden
- zcela výjimečně – příležitostně
- rádio neposlouchám vůbec

**Kde rozhlas posloucháte nejčastěji? \*** \_\_\_\_\_

Vyberte jednu možnost, popř. uveďte jinou variantu odpovědi.

- doma
- v zaměstnání
- v autě
- Jiné:

**Kterou rozhlasovou stanicí posloucháte nejčastěji?** \_\_\_\_\_

Zde můžete uvést název rozhlasové stanice.

**Jakému žánru při poslechu rozhlasového vysílání dáváte přednost? \*** \_\_\_\_\_

Zvolte jednu z odpovědí, popř. napište vlastní do políčka "jiné".

- Poslouchám především hudbu.
- Poslouchám především zpravodajství.
- Poslouchám především rozhlasové pořady.
- Neupřednostňuji žádný žánr, poslouchám všechno.
- Rádio je pro mne spíše zvukovou kulisou
- Jiné:

## MÉDIA: INTERNET

**K jakému účelu využíváte internet? \*** \_\_\_\_\_

- Internet využívám pouze ke své práci /profese./
- Internet využívám pouze k soukromým účelům.
- Internet využívám k pracovním i soukromým účelům.
- Internet nepoužívám vůbec.

**Jak často používáte internet? \*** \_\_\_\_\_

- každý den
- 6 dní v týdnu
- 5 dní v týdnu
- 4 dny v týdnu
- 3 dny v týdnu
- 2 dny v týdnu
- 1 den v týdnu
- méně než 4 dny v měsíci

**Odhadněte, prosím, kolik hodin celkem strávíte na internetu za týden. \*** \_\_\_\_\_

Počet hodin zapište číslovkou.

**Jaký druh informací vyhledáváte na internetu? \*** \_\_\_\_\_

Můžete označit více možností.

- zpravodajství
- informace o zboží a službách
- praktické informace
- zábava, volný čas
- vzdělávání

odborné informace (profesní, technické)

Jiné:

**Máte svůj profil na některé sociální síti, popř. jiném komunitním webu? \*** \_\_\_\_\_

Označte jednu možnost, popř. uveďte v políčku "jiné" název sociální sítě nebo komunitního webu, kde máte profil.

mám profil na Facebooku

- mám profil na Twitteru
- nemám svůj profil na žádné sociální síti ani komunitním webu
- Jiné:

**Svůj profil mám také na další sociální síti (komunitním webu):** \_\_\_\_\_

Uveďte, pokud máte profil/-y na více sociálních sítích nebo komunitních webech. Názvy odděluje čárkou.

**Co na internetu dále (nejčastěji) děláte? \*** \_\_\_\_\_

Můžete uvést více možností, popř. v poličku "jiné" další činnosti.

- korespondence prostřednictvím e-mailu
- telefonuji přes internet
- posílám sms zprávy
- hraji hry
- sleduji filmy
- poslouchám hudbu
- chatuji
- účastním se diskusních fór
- používám internetové bankovníctví
- nakupuji přes internet
- objednávám služby
- mám vlastní webové stránky
- spravuji firemní stránky, stránky zájmového sdružení apod.
- spravuji firemní profil nebo profil zájmového sdružení na sociální síti
- Jiné:

**Jakou domovskou stránku máte nastavenou na svém počítači? \*** \_\_\_\_\_

Označte jednu možnost, popř. uveďte do polička "jiné".

- Seznam
- Centrum
- Google
- nevím
- Jiné:

**Který internetový vyhledávač používáte nejčastěji? \*** \_\_\_\_\_

Označte jednu možnost, popř. uveďte do polička "jiné".

- Google
- Yahoo
- Seznam
- Centrum
- Atlas
- žádný
- Jiné:

**Která tradiční média sledujete prostřednictvím internetu? \*** \_\_\_\_\_

Můžete označit i více možností.

- on-line televizní vysílání
- on-line rozhlasové vysílání
- on-line alternativy tradičních novin a časopisů
- žádná tradiční média prostřednictvím internetu nesleduji

**Jakým způsobem se většinou dozvídáte o zajímavých či užitečných webových stránkách? \*** \_\_\_\_\_

\*

Můžete označit i více možností, popř. uvést jiný způsob.

- zadáním klíčových slov do vyhledávače
- doporučením přátel
- prostřednictvím reklamy na mé domovské stránce
- prostřednictvím odkazů na stránkách, které navštěvuji
- na sociálních sítích (facebook apod.)
- v novinách, v časopisech
- prostřednictvím rozhlasu
- prostřednictvím televize
- Jiné:

**Připojujete se k internetu také prostřednictvím mobilního telefonu? \*** \_\_\_\_\_

- Ano, internet v mobilu používám pravidelně.
- Ano, občas.
- Ne, prostřednictvím mobilního telefonu se k internetu nepřipojuji.

## VOLNÝ ČAS / způsob života

Uveďte, prosím, jak často se V BĚŽNÉM PRACOVNÍM TÝDNU (ve všední dny) věnujete následujícím činnostem (pondělí až pátek - po práci či jiné hlavní činnosti, po návratu ze zaměstnání). \*

	Činnosti se nevěnuji	Méně než 1 krát týdně	1 – 2 krát týdně	3 – 4 krát týdně	5 – 6 krát týdně	Denně
Práce v domácnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Nakupování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Péče o dítě (děti)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Záliby, koníčky mimo domov (sport, kultura, hobby, zájmová činnost apod.)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Záliby, koníčky doma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Další výtěžná činnost (jiná než hlavní)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdělávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Jiná, výše neuvedená, činnost v běžném pracovním týdnu (ve volném čase po práci) \_\_\_\_\_**

Zde můžete popsat jinou činnost a uvést jak často se jí v běžném pracovním týdnu věnujete.

**Uveďte, prosím, kterým činnostem se věnujete O VÍKENDU. \*** \_\_\_\_\_

U každé aktivity označte, kolik hodin (nebo jak často) ji vykonáváte.

	Činnosti se nevěnuji	Max. jeden víkend v měsíci	Přibližně každý druhý víkend	Každý víkend celkem max. 1 hodinu	Každý víkend celkem max. 2 hodiny	Každý víkend celkem max. 4 hodiny	Každý víkend celkem max. 6 hodin	Každý víkend více než 6 hodin
Práce v domácnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Péče o dítě (děti)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Záliby, koníčky mimo domov (sport, kultura, hobby, zájmová činnost apod.)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Záliby, koníčky doma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Další výtěžná činnost (jiná než hlavní)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdělávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Jiná, výše neuvedená, činnost o víkendu \_\_\_\_\_**

Zde můžete popsat jinou činnost, kterou o víkendu vykonáváte a uvést jak často, popř. kolik hodin za víkend se jí věnujete.

---

**S kým nejčastěji trávíte volný čas? \*** \_\_\_\_\_

Vyberte jednu možnost, popř. doplňte vlastní odpověď do kolonky "jiné".

- sám/sama
- s přítelkyní/ přítelem (tzn. potenciální partnerkou/partnerem)
- s dítětem/děťmi
- s rodinou
- s kamarády/kamarádkami
- Jiné:

**Máte domácího mazlíčka, popř. jiné zvířátko? \*** \_\_\_\_\_

Můžete označit více možností, popř. doplnit vlastní odpověď do kolonky "jiné".

- mám kočku
- mám psa
- mám křečka/morče/myš
- mám rybičky
- nemám žádné zvíře
- Jiné:

**Jakému typu dovolené dáváte přednost? \*** \_\_\_\_\_

Vyberte jednu možnost, popř. uveďte jiný typ dovolené.

- aktivní (sport, adrenalin)
- poznávací
- pobytová (pasivní)
- kombinace aktivní a poznávací
- kombinace pasivní a poznávací
- vzdělávací
- pracovní
- Jiné:

**Kolikrát jste byl/byla na dovolené v roce 2012 (nejméně 4 dny v celku)? \*** \_\_\_\_\_

- 1 x
- 2 x
- 3 x
- 4 x
- 5 x
- více než 5 x
- ani jednou

**Kde jste strávil/strávila svou poslední dovolenou? \*** \_\_\_\_\_

- doma
- v České republice
- v Evropě
- jiný světadíl

Uveďte, zda souhlasíte s následujícím výrokem: „Pečuji o své zdraví.“ \*

- ano  
 spíše ano  
 spíše ne  
 ne

## SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Jaký způsob nakupování POTRAVIN a BĚŽNÝCH POTŘEB PRO DOMÁCNOST je pro Vás typický? \*

Zvolte, prosím, do jaké míry souhlasíte s uvedenými protikladnými výroky (1=ANO, 2= SPÍŠE ANO, 3=Tak napůl, 4=SPÍŠE ANO, 5=ANO). Pokud žádný způsob nepřevažuje, zvolte prostřední variantu.

1 2 3 4 5

Nakupuji do zásoby      Nakupuji pro okamžitou spotřebu.

1 2 3 4 5

Jsem předem rozhodnut/-a, co nakoupím      Rozhoduji se až v prodejně.

1 2 3 4 5

Nakupuji pouze zboží, se kterým mám zkušenost.      Rád/-a zkouším nové výrobky.

V jakém typu prodejny nakupujete POTRAVINY a jak často? \*

Zvolte Vaši odpověď u každého typu prodejny. Nakupujete-li v "jiném typu prodejny", uveďte níže v jakém.

	nenakupuji	výjimečně	1 – 2 krát týdně	3 – 4 krát týdně	5 – 6 krát týdně	denně
Hypermarket / supermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menší samoobsluha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pultová prodejna s potravinami	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Specializovaný obchod						
Jiný typ prodejny						

Zde můžete uvést "jiný typ prodejny", ve kterém nakupujete potraviny.

**Kde obvykle nakupujete OSTATNÍ BĚŽNÉ POTŘEBY PRO DOMÁCNOST (např. čisticí prostředky, hygienické potřeby, prací prášky, drobné kuchyňské potřeby apod.)? \***

Zvolte jednu možnost nebo uveďte vlastní odpověď.

- současně s nákupem potravin
- ve specializované prodejně
- s nákupem i ve specializované prodejně
- Jiné:

**Co je pro Vás při nákupu důležité? Co Vás ovlivňuje? \***

Zvolte, prosím, do jaké míry souhlasíte s uvedenými protikladnými výroky. Pokud žádný postoj nepřevažuje, zvolte prostřední variantu. 1=ano (první výrok), 2=spíše ano (první výrok), 3=žádný nepřevažuje, 4=spíše ano (druhý výrok), 5=ano (druhý výrok)

1 2 3 4 5

Rozhodující je pro mne kvalita.      Rozhodující se podle ceny.

1 2 3 4 5

Upřednostňuji atraktivní obal.      Na designu obalu mi nezáleží.

1 2 3 4 5

Nechám se inspirovat reklamou      Reklama mě vůbec neovlivňuje.

1 2 3 4 5

Dám na doporučení lidí, kteří mají s produktem zkušenost.      Rozhodují se sám/-a.

**Je pro Vás důležitá značka? \***

Uveďte, prosím, jaký má pro Vás význam značka při nákupu níže uvedených kategorií zboží.

Ano, vždy      Ano, často      Někdy      Spíše ne      Ne

Potraviny					
Kosmetika					
Oblečení, obuv					
Sportovní potřeby					
Domácí potřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vybavení domácnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronika	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Nakupujete prostřednictvím internetu? \*

Uveďte dle jednotlivých kategorií zboží.

	Ano, vždy	Ano, často	Někdy	Spíše ne	Ne
Potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kosmetika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblečení, obuv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sportovní potřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Domácí potřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vybavení domácnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ŽIVOT „SINGLE“ – STAV, NÁZORY, POSTOJE

Označte, prosím, které tvrzení nejlépe vystihuje Váš současný stav. \*

- DOBROVOLNÝ DOČASNÝ, tzn. lidé dosud nesezdáni (svobodní) nebo rozvedeni, kteří odkládají uzavření sňatku (jsou sňatku přístupní, ale hledání partnera má menší důležitost)
- DOBROVOLNÝ STABILNÍ, tzn. lidé spokojeni se svým nesezdaným (svobodným) stavem, vztah bez záměru manželského svazku a lidé, jejichž stav z různých důvodů vylučuje manželství
- NEDOBROVOLNÝ DOČASNÝ, tzn. lidé mladší, dosud nesezdáni (svobodní) – aktivně hledající partnera a starší, nikdy nesezdáni (svobodní) nebo rozvedeni či ovdovělí, kteří začali hledat partnera.
- NEDOBROVOLNÝ STABILNÍ, tzn. rozvedeni, ovdovělí, nebo starší doposud nesezdáni (svobodní), kteří chtěli manželský svazek, ale nenašli partnera a akceptovali stav singles.

Jaký je Váš postoj k rodině a manželství? \*

Zvolte, prosím, do jaké míry souhlasíte s uvedenými protikladnými výroky (1=ANO, 2=ASI ANO, 3=Žádný nepřevažuje, 4=ASI ANO, 5=ANO). Pokud žádný postoj nepřevažuje, zvolte prostřední variantu.

1 2 3 4 5

*Pokud lidé bydlí spolu, měli by být manželé.*

*Ke společnému soužití není třeba manželství.*

*Jsou-li ve vztahu děti, rodiče by měli být sezdáni.*

*Přestože jsou ve vztahu děti, není nutné aby rodiče byli sezdáni.*

*Klasická rodina je přežitkem.*      *Klasická rodina má stále svůj velký význam.*

*Klasická rodina (žena, muž, dítě/děti) zanikne.*

*Klasická rodina (žena, muž, dítě/děti) nezanikne.*

*Vzniknou (popř. existují) jiné formy rodiny.*

*Jiné formy rodiny nevzniknou (popř. neexistují).*

*Muž je hlavou rodiny.*      *Žena je hlavou rodiny.*

1 2 3 4 5

Na rodičovské dovolené má zůstat žena.      Na rodičovské dovolené má zůstat muž.

Uvažuji v budoucnosti o sňatku.      Neuvažuji v budoucnosti o sňatku.

## DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE - jdeme do finále :-)

**Pohlaví \*** \_\_\_\_\_

Muž

Žena

**Máte děti? \*** \_\_\_\_\_

Děti biologické, adoptované či v pěstounské péči.

Děti nemám. Jsem bezdětný/bezdětná.

Mám jedno dítě.

Mám 2 děti.

Mám 3 děti.

Mám 4 děti.

Mám 5 dětí.

Mám více než 5 dětí.

### Děti

**Uved'te číslovkou věk Vašeho dítěte/dětí.** \_\_\_\_\_

Máte-li více než jedno dítě, oddělte, prosím, jednotlivé číslovky čárkou.

**Bydlíte v domácnosti se svými dětmi? \*** \_\_\_\_\_

Označte jednu možnost, která nejvíce vystihuje Váš stav, popř. popište „jinou variantu“.

bydlím sám/sama, dítě (děti) jsou v péči druhého rodiče, popř. jiné osoby nebo instituce

bydlím sám/sama, dítě (děti) jsou dospělé a žijí samostatně

sám/sama pečuji o nezaopatřené dítě/děti

mám nezaopatřené dítě/děti ve stíídavé péči

bydlím v jedné domácnosti s dospělým, ekonomicky samostatným dítětem (dětmi).

Jiné:

### Místo bydliště

**Velikost místa Vašeho bydliště. \*** \_\_\_\_\_

do 3 000 obyvatel

3 000 – 29 000 obyvatel

30 000 – 99 000 obyvatel

100 000 – 300 000 obyvatel

nad 300 000 obyvatel

**Ve kterém kraji žijete? \*** \_\_\_\_\_

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

**Váš typ bydlení: \*** \_\_\_\_\_

- Byt vlastní
- Byt družstevní
- Dům vlastní
- Nájem
- Podnájem
- Ekonomicky samostatná domácnost v domě nebo bytě rodičů (nebo jiných osob)
- Jiné:

## Vzdělání

**Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*** \_\_\_\_\_

- základní
- vyučení
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské
- vysokoškolské postgraduální

**Kterými cizími jazyky se domluvíte? \*** \_\_\_\_\_

- anglicky
- německy
- francouzsky
- španělsky
- rusky
- Jiné:

## Zaměstnání

Charakterizujte, prosím, Vaše ekonomické postavení. \*

- zaměstnanec - plný úvazek
- zaměstnanec - částečný úvazek
- soukromník/podnikatel
- svobodné povolání
- nezaměstnaný

invalidní důchodce  
na rodičovské dovolené

Jiné:

Kdo je Vaším zaměstnavatelem? \*

(popřípadě poslední zaměstnavatel)

veřejná instituce (školy, zdravotní zařízení a pod.)

- státní podnik
- státní správa (úřady, ministerstva, armáda, policie apod.)
- česká soukromá společnost
- zahraniční soukromá společnost
- společnost se zahraniční účastí nebo nadnárodní korporace
- vlastní podnikatelská činnost

Jiné:

Jaká je Vaše pracovní pozice? \*

(popř. pozice v posledním zaměstnání)

- TOP manažer
- manažer
- referent, asistent apod.
- tvůrčí pracovník
- odborník/specialista (např. lékař, vědecký pracovník, pedagog, advokát apod.)
- pracovník v obchodě/ve službách (např. prodejci, prodavači, řemeslníci, obslužný personál apod.)
- pracovník ve výrobě

Jiné:

Můžete, prosím, uvést do které kategorie spadá Váš hrubý měsíční příjem: \*

- do 20.000 Kč
- 20.001 až 30.000 Kč
- 30.001 až 40.000 Kč
- 40.001 až 50.000 Kč
- 50.001 až 60.000 Kč
- nad 60.000 Kč
- neuvádím

**Jak vnímáte své postavení ve společnosti? Ke které společenské třídě se řadíte? \*** \_\_\_\_\_

- nižší třída
- nižší střední třída
- střední třída
- vyšší střední třída
- vyšší třída

« [Zpět](#) [Odeslat](#)

Never submit passwords through Google Forms.

---

Fouž vá technologii

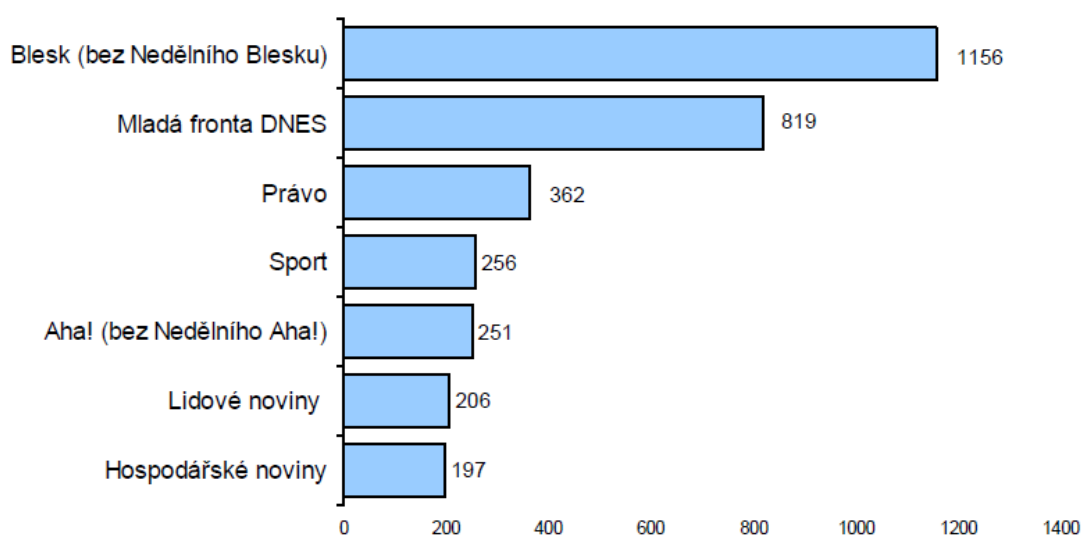
Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

[Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)

## PŘÍLOHA P XI: ČTENOST TISKU

### ODHAD ČTENOSTI CELOSTÁTNÍ PLACENÉ DENÍKY

odhad čtenosti na vydání v tis. osob



MEDIA PROJEKT  
3. ČTVRTLETÍ 2012 + 4. ČTVRTLETÍ 2012

PLACENÉ DENÍKY  
ADRESA: PRAHA

UNIE  
VYDAVATELŮ



## PŘÍLOHA P XII: ROZHOVORY – OBSAH WWW STRÁNEK

**Otázka:** Co by podle Vás měly obsahovat webové stránky určené pro singles 40+? Co byste uvítal/-a na těchto stránkách? Jaké informace? Jaké služby? Co by mělo být jejich součástí?

<b>Anna:</b> První věc je ta komunikace, něco jako chat o konkrétních problémech – problémy s půjčkami, recenze na dovolené, víkendy pro singles. Také zdravotní tematika, problematika dětí, o módě, o problému někoho potkat. Informace i pro potěchu. Taky dobré filmy, info z kultury. Poradna – problémy v práci, nabídky práce pro naši věkovou skupinu, nereseriovní zaměstnavatelé, problémy s rodiči, kteří už stárnou, ale taky si jen tak povykládat, s muži i ženami, zdravá komunikace.
<b>Bohumil:</b> Recenze ohledně cestování, kdo co prožil, jaké jsou podmínky v určité zemi, případně nákupu zboží.
<b>Emma:</b> seznamka, nabídky akcí – sport, kultura, filmy, knihy, nabídka práce, služby, něco o zdraví, správná výživa – kde nakupovat správné jídlo. Finanční poradenství – penzijní šetření, připojištění, životní pojistky.
<b>Diana:</b> Odkazy na zábavné pořádané akce v nejbližším okolí, služby, filmy, knihy, seznamka, osobní zkušenosti lidí.
<b>Celestýn:</b> Mě první napadla seznamka. Ale člověk se taky často ocitne v životě v situaci, kdy se nemá o koho opřít, když potřebuje něco vyřídit, shání práci, bydlení, když onemocní a nemá nikoho, kdo by se mu postaral o dítě, i třeba o domácí zvíře.
<b>Filip:</b> Poradnu – o těch vztazích. Informace, kam jít sportovat.
<b>Gita:</b> Příběhy ze života, každodenní problematika, kde se konají nějaké akce, kulturní nabídky.
<b>Iva:</b> Jak se žije singles 40+, volný čas, kulturní a sportovní vyžití, jak ostatní žijou, jak tráví volný čas a tak.
<b>Johana:</b> Profil – jako prezentaci mé osoby (základní údaje), nabídka přátelství přes internet, blogy na určité téma, příspěvky, názory, vyhlásit vždy téma dne. Je třeba vypíchnout ten Zlínský kraj – inspirace, kde co najít, služby, info, praktické informace, když je nějaký problém. Typy na volný čas, turistiku, posezení s přáteli. Určitě poradna s odborníkem – mnoho lidí je osamělých...
<b>Karel:</b> Někjaké typy: koníčky, výlety. Pak, samozřejmě, ty vztahové věci
<b>Leonard:</b> Někjaké akce nebo aquaparky, cirkusy – pro děti – když mám malou kam bych s ní zajel.
<b>Marek:</b> články zaměřené na zdravou výživu. Problémy s dorůstajícími dětmi, kam jet na dovolenou.
<b>Nela:</b> Psychická podpora – jak to někdy člověk má zvládnout, když se dostává deprese – odborník – možnost obrátit se anonymně. Taky zkušenosti lidí, ověřené rady, s téma dětmi, pokud je člověk sám v určité situaci, pomoc rodičům.
<b>Olga:</b> Sport, volný čas – aby tam bylo třeba něco po krajích, lokalizaci, kde se co dá využít, kde jsou zajímavá místa. Kulturní, společenské akce zaměřené na Zlínský kraj, aby tam byl opravdu souhrn, to tady chybí, člověk to musí hledat na více webech. Takové to dění v kraji. Reference, hodnocení. Když se vám třeba pokazí pračka – drobné opravy, hodinový manžel, pomoc těm, kteří jsou sami a potřebují něco zařídit.

*Tab. Vybrané výroky respondentů kvalitativního šetření (vlastní zpracování, 2013)*

## PŘÍLOHA P XIII: JEDNOTLIVCI POUŽÍVAJÍCÍ INTERNET

v procentech z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Celkem 16+</b>	45,0	54,0	55,9	61,8	65,5	69,5
<b>Pohlaví</b>						
muži	48,8	58,0	59,2	65,8	69,2	72,3
ženy	41,5	50,3	52,9	58,1	61,9	66,8
<b>Věková skupina</b>						
16–24 let	82,0	90,3	90,3	92,3	94,8	96,2
25–34 let	59,7	73,9	76,9	83,1	87,4	92,9
35–44 let	56,4	69,4	72,7	79,7	84,1	89,0
45–54 let	46,9	56,2	56,9	65,8	72,0	79,4
55–64 let	25,0	32,6	36,0	42,1	46,3	56,0
65–74 let	6,9	9,7	12,0	19,1	25,0	25,5
75+	1,3	1,6	3,3	5,1	4,1	3,8
<b>Vzdělání (25+)</b>						
základní	5,1	10,5	.	15,3	18,6	22,3
střední bez maturity	22,4	35,6	.	44,9	49,6	56,8
střední s maturitou	59,4	65,8	69,1	73,5	74,9	81,5
vysokoškolské	79,3	85,4	87,0	87,9	91,3	91,4
<b>Zaměstnanecký status</b>						
zaměstnaní	56,4	68,4	70,1	77,8	81,0	87,5
nezaměstnaní	26,7	34,6	51,7	53,8	62,2	63,7
studenti	93,1	97,4	97,3	97,5	98,2	99,6
starobní důchodci	6,6	9,8	9,2	16,5	19,7	20,5

Zdroj: Český statistický úřad, 2012

Zdroj: Český statistický úřad, 2012, [on-line], Dostupné z WWW:  
[http://m.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF0038967C/\\$File/97011216.pdf](http://m.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF0038967C/$File/97011216.pdf)



## PŘÍLOHA P XIV: STRUKTURA WEBOVÝCH STRÁNEK



Struktura webové stránky (vlastní zpracování, 2012)