

Disertační práce

Efektivní a etická marketingová komunikace zaměřená na cílovou skupinu 55+

Effective and Ethical Marketing Communications Focused
on the Target Group over 55 Years Old

Autor: **Ing. Petra Barešová, BA(Hons), MSc.**

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: 6208V038 Management a ekonomika

Školitel: doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.

Zlín, prosinec 2017

© Ing. Petra Barešová, MSc.

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Publikace byla vydána v roce 2017.

Klíčová slova: stárnoucí populace, stáří, nákupní chování marketingová komunikace, efektivita marketingové komunikace, etika marketingové komunikace

Key words: Population Aging, Aging, Consumer Behaviour, Marketing Communications, Effectiveness of Marketing Communications, Ethics of Marketing Communications

PODĚKOVÁNÍ

Velmi ráda bych poděkovala doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za vedení této disertační práce, za její odbornou pomoc, cenné rady a trpělivost. Moje poděkování patří také všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu. Velký dík patří mé rodině, přátelům a kolegům za jejich podporu během mého celého studia, této pomoci si nesmírně vážím.

Poděkování patří také Domu zahraniční spolupráce, s jejichž pomocí jsem mohla absolvovat vědeckou stáž na University Lillehammer College v Norsku v rámci programu EHP a Norské Fondy.

ABSTRAKT

Tato práce se zaměřuje na jedno z často diskutovaných témat 21. století, a to stárnutí populace. Cílem disertační práce je vytvoření modelu etické a efektivní marketingové komunikace zaměřené na cílový segment 55+. Trh nabídky volnočasových služeb byl vybrán jako klíčový trh pro tuto cílovou skupinu, především proto, že právě volnočasové aktivity výrazně ovlivňují způsob a kvalitu života této cílové skupiny obyvatel.

Pro vytvoření modelu efektivní a etické marketingové komunikace byl realizován výzkum prostřednictvím focus group a dotazníkového šetření. Hlavní výsledky práce jsou zpracovány do přehledného grafického modelu, který obsahuje efektivní (preferované) nástroje marketingové komunikace cílové skupiny, jejich pohled na etickou stránku marketingové komunikace a způsob trávení volného času. Součástí modelu je také detailní přehled, který je rozdělen do třech částí podle věku (55 – 64 let, 65 let a více) a pohlaví respondentů. Výzkum práce byl realizován z pohledu samotných firem, bylo zjišťováno zda vůbec firmy vytváří speciálně zacílené marketingové činnosti pro tuto skupinu obyvatel a pokud ano, tak jak. Kromě výzkumu realizovaného v České republice, byl v práci proveden výzkum i v Norsku, který pomohl k získání jiného pohledu na danou problematiku. Norsko bylo pro tento výzkum vybráno záměrně, protože patří k zemím, které jsou nejlépe hodnoceny v oblasti stárí, a kvality života starších lidí.

Hlavním zjištěním této práce bylo, že cílová skupina považuje za nejvíce efektivní nástroje marketingové komunikace v propagaci volnočasových služeb tištěnou reklamu (letáky a katalogy), novinové články a webové stránky. Na základě výsledků lze tedy říci, že se jedná o nástroje, které oproti ostatním mohou obsahovat dostatek informací. Z etického hlediska pak tato cílová skupina klade velký důraz na slušnost, morální zásady a pravdivost informací uváděných v reklamách. Volný čas lidé starší 55 let a žijící v České republice nejvíce tráví vzděláváním, procházkami v přírodě, sportovními aktivitami, procházkami po městě či setkáváními s přáteli v kavárně. Obdobný výzkum byl realizován v Norsku. Preference nástrojů marketingové komunikace se značně liší. V Norsku jsou nejvíce u cílové skupiny preferovány tištěné noviny a časopisy, a to jak PR aktivity, tak reklama. Nejčastější aktivitou, kterou Nori preferují pro svůj volný čas, jsou procházky.

Přínosem této práce je především identifikace efektivních (preferovaných) nástrojů marketingové komunikace pro cílovou skupinu 55+ včetně jejich pohledu na etickou stránku. Tyto nástroje a poznatky mohou firmy a organizace implementovat do svých kampaní marketingové komunikace a lépe tak oslovit tuto skupinu obyvatel. V neposlední řadě zjištění způsobu trávení volného času může firmám napomoci nejen při komunikaci s nimi, ale také upravit portfolio svých nabízených produktů a služeb pro tuto cílovou skupinu.

ABSTRACT

This doctoral thesis is focused on one of the current discussions in the 21st century, it is population aging. The aim of this work is suggestion of ethical and effective model of marketing communication focused on target group over 55 years old. The leisure market was chosen as a key market for this target group. The reason is following: leisure activities significantly influenced elderly people and their quality of life. Survey including qualitative (focus group) and quantitative research (interviews) was created to obtain data for ethical and effective model of marketing communication. This models includes main results from these researches. They are results related to the most preferable marketing communication tools by target group, their glance of ethical marketing communication and the way how they spend their free time. Moreover, the model is divided into four parts based on aged groups (55 – 65 years old, 65+ years old) and gender. Part of this work is also survey focused on the Czech companies to get their glance of this issue, particularly information about their interest in target group and their marketing communication. This work includes also international survey, which was conducted in Norway to get different perspective of this topic. The Norway was selected because it is one of the countries which belongs to the best evaluated countries in terms of aging, old people and retirement.

The main findings of this work are marketing communication tools which are the most preferred by the target group. They are printed advertisement (flyers, catalogues), news articles and websites. From the ethical glance target group puts strong importance on truth information and politeness in the marketing communication. Respondents from the Czech Republic spend their leisure time doing by different activities. The most preferable activities are educational courses, walks in countryside, sport activities, walks around town, meetings with friends in café. The norwaigan survey showed slightly different results. As a marketing communication tool is preferred add in newspaper and magazines in Norway. Respondents from Norway prefer more active activities, for example walks.

The contribution of this work is: identification of effective marketing communication tools and ethical glance of marketing communication by target group over 55 years old. Moreover, the identification of particular leisure activities can help to companies make a better approach to this target group.

To sum up, this model can be used by companies as a manual of their effective and ethical marketing communication to target people over 55 years old.

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ	8
SEZNAM TABULEK	11
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	12
SEZNAM PŘÍLOH	13
ÚVOD	14
1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	16
1.1 Stáří	16
1.1.1 Definice stáří a charakteristika	16
1.2 Segmentace cílové skupiny	19
1.3 Demografická situace	24
1.3.1 Demografická situace v Evropě	25
1.3.2 Demografická situace v Norsku	26
1.3.3 Demografická situace v České republice	28
1.4 Ekonomická stránka stárnutí obyvatelstva v České republice	30
1.5 Nákupní chování cílové skupiny 55+	34
1.6 Volnočasové aktivity a skupina 55+	36
1.7 Marketingová komunikace	39
1.7.1 Integrovaná marketingová komunikace	40
1.7.2 Nástroje integrované marketingové komunikace	41
1.7.3 Efektivita marketingové komunikace	45
1.7.4 Etická stránka marketingové komunikace	47
2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE	50
2.1 Hlavní cíl	50
2.2 Dílčí cíle	50
2.3 Hypotézy, výzkumné otázky a předpoklady	50
2.3.1 Volnočasové aktivity	51
2.3.2 Marketingová komunikace	51
3 METODIKA VÝZKUMU	53
3.1 Kvalitativní výzkum	54
3.1.1 Realizace kvalitativního výzkumu	54
3.2 Kvantitativní výzkum	57

3.2.1	Realizace kvantitativního výzkumu	57
3.2.2	Způsoby kvantitativního výzkumu.....	61
4	HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE	63
4.1	Výsledky výzkumu, respondenti: osoby starší 55 let žijící v ČR	63
4.1.1	Výsledky kvalitativního výzkumu	63
4.1.2	Shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu – osoby starší 55 let žijící v ČR.....	66
4.1.3	Výsledky kvantitativního výzkumu – osoby starší 55 let v ČR.....	67
4.1.4	Shrnutí kvantitativního výzkumu.....	76
4.2	Výsledky výzkumu, respondenti: firmy v ČR	77
4.2.1	Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu, respondenti: firmy v ČR	79
4.3	Výsledky výzkumu, respondenti: osoby starší 55 let žijící v Norsku.....	80
4.3.1	Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu, respondenti: osoby starší 55 let žijící v Norsku.....	87
4.4	Shrnutí hlavních výsledků výzkumu	87
4.4.1	Volnočasové aktivity.....	87
4.4.2	Marketingová komunikace.....	88
5	VÝSLEDNÝ MODEL.....	91
6	PŘÍNOS PRÁCE	95
6.1	Přínos pro vědu.....	95
6.2	Přínos pro praxi	95
6.3	Přínos pro pedagogickou praxi	96
7	SMĚRY DALŠÍHO VÝZKUMU	97
	ZÁVĚR.....	98
	LITERATURA	100
	SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA	107
	CURRICULUM VITAE AUTORA.....	109
	Dotazníkové šetření v rámci focus group.....	120
	Otázky pokládané během focus group	120

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Negativní postoje ke stáří dle věkových skupin. (Zdroj: Sak, 2012).....	17
Obr. 2 Pohled mladších generací na období stáří. (Zdroj: AXA Case Study, 2008)	18
Obr. 3 Přináší seniorský věk a důchod něco pozitivně nového, co nebylo v předchozích životních fázích. (Zdroj: Sak, 2012; vlastní zpracování).....	19
Obr. 4 Věkové rozdělení obyvatelstva. (Zdroj: Malíková, 2011, vlastní zpracování)	20
Obr. 5 Věkové rozdělení obyvatelstva podle Senior Citizens Marketing Group. (Zdroj: Stephen, 1993, vlastní zpracování)	20
Obr. 6 Věkové rozdělení obyvatelstva. (Zdroj: Mühlpachr, 2004, vlastní zpracování)	20
Obr. 7 Dělení skupiny obyvatel starších 50 let.(Zdroj: Treuger, 2002, vlastní zpracování)	21
Obr. 8 Segmentace cílové skupiny 50+ v České republice. (Zdroj: Ekonom, 2011, vlastní zpracování).....	22
Obr. 9 Sedm osobnostních typů generace 50+. (Zdroj: Factum Invenio, 2008, vlastní zpracování)	23
Obr. 10 Dělení seniorů podle Herzmann a Petrová (2005, vlastní zpracování).....	24
Obr. 11 Procentní podíl obyvatelstva starších 65 let v letech 1974, 1994 a 2014 k celkovému obyvatelstvu. (Zdroj: Eurostat –B, 2015)	25
Obr. 12 Podíl obyvatelstva starších 65 let k populaci v jednotlivých evropských zemích v roce 2015. (Zdroj: Eurostat – A, 2016; vlastní zpracování)	26
Obr. 13 predikce věkového složení obyvatelstva v Norsku. (Zdroj: Statistic Norway; vlastní zpracování).....	27
Obr. 14 Global AgeWatch Index 2015 – Česká republika a Norsko. (Zdroj: Scobie a kol., 2016).....	28
Obr. 15 Počet obyvatel k 31. 12. 2015 – věková skupina starší 55 let. (Zdroj: Český statistický úřad – A, 2016).....	29
Obr. 16 Věkové rozložení obyvatelstva staršího 65 let v České republice a jeho vývoj do roku 2100. (Zdroj: Němečková, 2013).....	29
Obr. 17 Naděje dožití obyvatel v České republice podle krajů. (Zdroj: ČSÚ, 2015)	30
Obr. 18 Struktura sociálních výdajů. (Zdroj: MFČR, 2015; vlastní zpracování) ..	31
Obr. 19 Výše sociálních transferů od roku 1995. (Zdroj: Smetánková, 2015).....	31

Obr. 20 Průměrná výše starobních důchodců v letech 1995 -2014. (Zdroj: Smetánková, 2015).....	32
Obr. 21 Průměrná výše starobního důchodu za měsíc v ČR. (Zdroj: ČSÚ, 2015, vlastní zpracování).....	33
Obr. 22 Preference u značkových produktů dlouhodobé spotřeby v %. (Zdroj: Quis, 2012, vlastní zpracování)	35
Obr. 23 Spotřeba vybraných produktů u obyvatel starších 55 let. (Zdroj: Quis, 2012, vlastní zpracování).....	35
Obr. 24 Preference typu dovolené u obyvatel starších 55 let, (Zdroj: Quis, 2012, vlastní zpracování).....	36
Obr. 25 Obecná charakteristika nabídky volnočasových aktivit u osob 55+. (vlastní zpracování)	39
Obr. 26 Spokojenost seniorů žijících v ČR s trávením jejich volného času. (Zdroj: Bočková a kol., 2011).....	39
Obr. 27 Integrovaná marketingová komunikace a její jednotlivé dimenze. (Zdroj: Rorcu, 2012, vlastní zpracování).....	41
Obr. 28 Komunikační proces. (Zdroj: Přikrylová (2010), Karlíček (2016); vlastní zpracování)	41
Obr. 29 Nástroje marketingové komunikace. (Zdroj: Karlíček (2016), Fill (2009); vlastní zpracování).....	42
Obr. 30 Nástroje marketingové komunikace a jejich základní charakteristiky. (Zdroj: Fill, 2009; Vysekalová (2000); vlastní zpracování)	44
Obr. 31 Funkce jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. (Zdroj: Karlíček & Král (2011); vlastní zpracování)	45
Obr. 32 Marketingová komunikace z pohledu etiky. (Zdroj: Clow a Baack, 2008; vlastní zpracování).....	49
<i>Obr. 33 Grafické shrnutí výzkumných otázek, hypotéz a výzkumného předpokladu</i>	52
Obr. 34 Metodický postup zpracování disertační práce (vlastní zpracování).....	53
Obr. 35 Preference volnočasových aktivit - ČR.....	70
<i>Obr. 36 Činnosti, které respondenti dělají na internetu</i>	71
Obr. 37 Návštěvnost organizací nabízející volnočasové aktivity	71
Obr. 38 Finanční výdaje za volnočasové aktivity	73
Obr. 39 Preference nástrojů marketingové komunikace - ČR	74
Obr. 40 Preference aspektů tištěné reklamy.....	76

Obr. 41 Používání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace u firem	78
Obr. 42 Zpracování výsledků chí kvadrát testu pro zjištění výzkumného předpokladu (vlastní zpracování)	79
Obr. 43 Preference volnočasových aktivit – Norsko. (vlastní zpracování)	83
Obr. 44 Aktivita g (setkání s přáteli) v týdnu (vlastní zpracování).....	84
Obr. 45 Aktivita l (ruční práce) o víkendu (vlastní zpracování)	84
Obr. 46 Graf – Preference nástrojů marketingové komunikace (vlastní zpracování)	85
Obr. 47 Porovnání preference nástrojů marketingové komunikace u věkových skupin respondentů (vlastní zpracování)	86
Obr. 48 Segmentace cílové skupiny podle věku a pohlaví	94

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Příjemci starobních důchodů v ČR. (Zdroj: ČSÚ, 2014, vlastní zpracování)	33
Tab. 2 Shrnutí pohledu cílové skupiny na vybrané televizní reklamy	64
Tab. 3 Charakteristiky respondentů dotazníkového šetření č. 3 (vlastní zpracování)	69
Tab. 4 Preference volnočasových aktivit v porovnání mezi věkovou skupinou do 65 let a nad 65 let	72
Tab. 5 Základní identifikační charakteristiky respondentů. (vlastní zpracování)	77
Tab. 6 Socio-demografické charakteristiky respondentů dotazníkového šetření v Norsku	81
Tab. 7 Index preferencí nástrojů marketingové komunikace	86

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČR	Česká republika
ČSSZ	Česká správa sociálního zabezpečení
ČSÚ	Český statistický úřad
EHP	Evropský hospodářský prostor
ESF	Evropský sociální fond
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj)
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
WHO	World Health Organization (Světová zdravotnická organizace)
WOM	Word-of-Mouth (Vlastní předání zkušeností)
χ^2	Testovací kritérium Chí-kvadrát
α	Hladina významnosti testování hypotéz

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – Vybrané ukazatele projekce obyvatelstva v České republice

PŘÍLOHA B – Důchodová tabulka pro obyvatelstvo ČR

PŘÍLOHA C – Vývoj počtu seniorů a starobních důchodů v ČR

PŘÍLOHA D – Světové žebříček Global AgeWatch Index

PŘÍLOHA E – Světový žebříček Global Retirement Index

PŘÍLOHA F – Dotazník focus group

PŘÍLOHA G – Vyhodnocení focus group

PŘÍLOHA H – Vyhodnocení kvantitativního výzkumu v ČR

PŘÍLOHA I - Dotazník osoby 55+ v ČR

PŘÍLOHA J – Dotazník v Norsku

PŘÍLOHA K – Výsledky hypotézy H2, H4

ÚVOD

Disertační práce se zaměřuje na jedno z nejdiskutovanějších témat dnešní doby a to stárnutí české populace, tedy spotřebitelů. Demografické predikce jasně naznačují, že právě počet lidí starších 55 let v následujících letech významně vzroste. Podle Dvořákové (2007) se o starší generaci mluví jako o zákaznících budoucnosti, kteří budou udávat trendy na trhu a významně ovlivní ekonomiku. Jinými slovy lze říci, že tato věková skupina bude patřit ke skupinám, které budou hrát důležitou roli na trhu. Z tohoto důvodu Treguer (2002) podporuje myšlenku zaměřit se mimo jiné i na vytvoření nových marketingových přístupů a strategií, jak z vědeckého, tak i praktického hlediska. Pro firmy a organizace je tedy důležité porozumět této cílové skupině a pochopit jejich potřeby a očekávání.

Z výše zmíněných důvodů se tato práce zaměřuje na efektivní marketingovou komunikaci a její etickou stránku, aby firmy co nejlépe zvládly oslovit cílovou skupinu zákazníků starších 55 let. Pokud v dnešním konkurenčním prostředí budou firmy věnovat pozornost svým aktivitám i této věkové skupině, tak s narůstajícím počtem spotřebitelů starších 55 let mohou do budoucna počítat s konkurenční výhodou. Pro realizaci efektivní komunikace s touto cílovou skupinou je důležité zjistit, jaké produkty tato skupina poptává, ale také jaké nástroje marketingové komunikace preferuje. Zároveň je potřeba při oslovování této skupiny klást velký důraz na etickou stránku komunikace. Vysoká důvěřivost, osamělost a potřeba sounáležitosti ovlivňují kupní rozhodování této cílové skupiny, které je často zneužíváno pouze s cílem maximalizace zisku. Toto chování často u některých zákazníků vyvolává nedůvěru a ztrátu zájmu o koupi neověřených produktů a služeb. Firmy a organizace by tedy proto měly klást důraz na efektivní, ale etickou stránku marketingové komunikace.

Rostoucí trh zábavy a volného času má čím dál tím významnější postavení na českém trhu. Právě trávení volného času významně ovlivňuje kvalitu života této věkové skupiny, proto trh volnočasových služeb byl záměrně vybrán pro tuto práci. Rozmanitost a četnost činností, které lidé starší 55 let dělají ve svém volném čase, přispívá jak ke zvýšení kvality života každého jedince, tak k jejich aktivizaci a začlenění do společnosti včetně minimalizace negativních aspektů stáří. Proto téma této práce bylo po dobu výzkumu zúženo a specifikováno na využití efektivní a etické marketingové komunikace v oblasti volnočasových aktivit a trávení volného času.

Disertační práce si klade za cíl vytvořit model efektivní a etické marketingové komunikace zaměřené na cílovou skupinu 55+ v oblasti volnočasových služeb. Pro tuto práci byla primárně zvolena segmentace cílové skupiny podle Muhlpackra, který skupinu starších obyvatel definuje od 65 let. Nicméně pro výslednou komparaci bude využita i segmentace podle Senior Citizens Marketing Group (Stephen, 1993), který na rozdíl od Muhlpackrové segmentace zahrnuje do této segmentace již osoby o 10 let mladší, tedy osoby starší 55 let. Komparace věkové skupiny 65+ s věkovou skupinou starší 55 až 65 let byla také zařazena, protože tato věková skupina bude v horizontu

několika let v důchodovém věku, a současný systém umožňuje odchod do důchodu. V závěru této práce jsou tedy popsány výsledky výzkumu včetně komparace těchto dvou věkových skupin.

V rámci práce je také realizovaný mezinárodní výzkum pro získání jiného pohledu na danou problematiku. Norsko pro mezinárodní výzkum bylo vybráno především proto, že ve světových žebříčcích patří k nejlépe hodnoceným zemím z pohledu kvality života starších obyvatel.

Pro naplnění cíle disertační práce je práce rozdělena do 5 hlavních kapitol. První kapitola se zaměřuje na řešenou problematiku z pohledu teorie a rešerše dosavadních poznatků. Nejprve je zpracována literární rešerše popisující chování a poznatky o cílové skupině, demografické predikci, a trávení volného času. Druhá část literární rešerše se zaměřuje na nejnovější poznatky z marketingové komunikace a její etické a efektivní stránky.

Ve druhé kapitole je definován hlavní cíl, dílčí cíle a hypotézy s výzkumnými otázkami. Následují kapitoly, kde je popsána metodika výzkumu a hlavní výsledky práce. V závěrečné kapitole je pak uveden grafický model efektivní a etické marketingové komunikace zaměřený na cílovou skupinu 55+, který vyplynul z této práce.

1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Disertační práce se vzhledem k tématu věnuje čtyřem základním teoretickým rovinám, které se navzájem prolínají.

Pro správné pochopení **cílové skupiny, osob starších 55 let**, bylo nezbytné se zabývat specifikacemi této skupiny. Úkolem literární rešerše bylo definovat teoretické přístupy k terminologii stáří, specifikace a typologie cílové skupiny 55+ uplatněné v národních a mezinárodních výzkumech. Nezbytné bylo také se podívat na tuto cílovou skupinu z pohledu demografických ukazatelů, především poukázat na stále se zvyšující počet obyvatel této věkové skupiny žijících nejen v České republice. Jelikož téma disertační práce je úzce spojeno i se spotřebitelským chováním cílové skupiny bylo zapotřebí se zaměřit také v teoretické části na jejich ekonomickou stránku a nákupní chování.

Pro zjištění alternativního pohledu na celou problematiku, byl výzkum této disertační práce realizován také v Norsku. Tato země ve světových žebříčcích je nejlépe hodnocena ve spojitosti se stářím a důchodem. Z tohoto důvodu byla jedna kapitola věnována **demografickým aspektům spojených s norským obyvatelstvem starších 55 let**.

Nezbytnou součástí literární rešerše této práce jsou také vědecké poznatky z oblasti **marketingové komunikace včetně efektivní a etické stránky**. Téma této práce bylo po dobu výzkumu zúženo a specifikováno na aspekty efektivní a etické marketingové komunikace v oblasti volnočasových aktivit a trávení volného času. Z tohoto důvodu se další rovina literární rešerše zaměřuje na **způsoby trávení volného času cílové skupiny**. Pro zpracování všech poznatků bylo využito seriálové literatury publikované v databázích Scopus a Web of Science.

1.1 Stáří

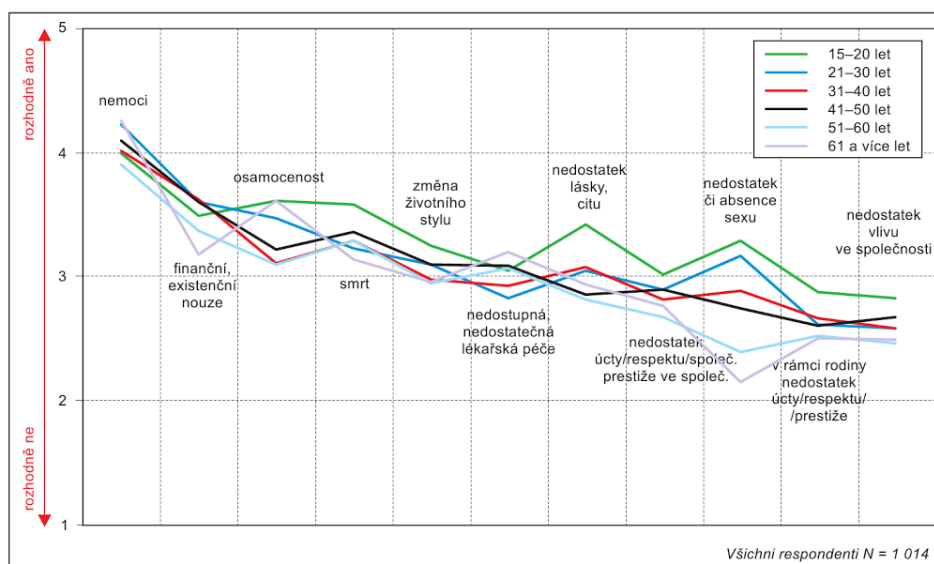
Následující kapitola je zaměřena na věkovou skupinu, která je označována jako stáří. Věkovou skupinu osob starších 55 let rozhodně nelze považovat za homogenní, proto v následující kapitole jsou uvedeny nejvýznamnější segmentace a kategorizace této cílové skupiny z různých pohledů. Ve spojení s touto cílovou skupinou je nutné vycházet z demografického vývoje, s důrazem na vybrané statistické údaje. Popis demografických ukazatelů je primárně zaměřen na evropské země, detailněji pak na země, kde probíhal primární výzkum této disertační práce, tedy Českou republiku a také Norsko.

1.1.1 Definice stáří a charakteristika

Definice stáří není jednoznačná, především protože stáří nemá jasně dané věkové hranice. Horní hranice je limitována smrtí, ale začátek stáří záleží ve velké míře

naosobním přístupu jedince k životu a to nejen ve vyšším věku, ale také během jeho celého života. Řada autorů se shoduje, že každé období lidského života přináší své specifické změny. Je však nezpochybnitelné, že právě ve stáří dochází k řadě viditelných změn. Podle Mühlpachra (2004) se jedná o změny fyziologické, psychické, ale i sociální. Bohužel stáří je obecně vnímáno jako období spojené se zdravotními a sociálními problémy, což potvrzuje většina studií.

Řada autorů (např. Logan a kol., 1992; Dionigi, 2006) ve svých studiích uvádí, že při definování pojmu stáří se lidé více soustředí na zdravotní stav nebo psychologické změny. Ve 20. století bylo pro většinu lidí stáří spojováno především s nemocemi, špatným zdravotním stavem, sociálním vyčleněním, závislostí na druhých, či závislostí na zdravotnickém a sociálním systému. Někteří autoři (např. Dychtwald, 1999; Polizzi a Millikin, 2002) ve svých publikacích také uvádějí negativní stereotypy, které jsou všeobecně známé ve společnosti, a které právě negativně ovlivňují pohled lidí na tuto část života a vyvolávají tak obavy ze stáří. Tyto stereotypy a mýty podle Sokačové a kol (2005) mají za následek nedostatečně využitý potenciál starších lidí ve společnosti. Mezi tyto mýty například patří: lidé v 65 letech jsou staří, většina seniorů trpí řadou zdravotních problémů, starší lidé mají zvýšenou obavu ze samoty, nezbytně potřebují pomoc od druhých lidí, apod. (Dychtwald, 1999). Podle Polizzi a Millikin (2002) lze obavy ze stáří pojmenovat jako ageismus. Luo (2009) zdůrazňuje, že negativní pohled na stáří je především díky jednotnému pohledu a vnímání starých lidí jako homogenní skupiny. V následujícím grafu na Obr. 1, který uvádí výsledky realizované v rámci výzkumu „*Proměna sociálního obsahu kategorie generace seniorů*“, jsou uvedeny vybrané negativní postoje ke stáří, tak jak je vnímají jednotlivé věkové skupiny v České republice (Sak, 2012).



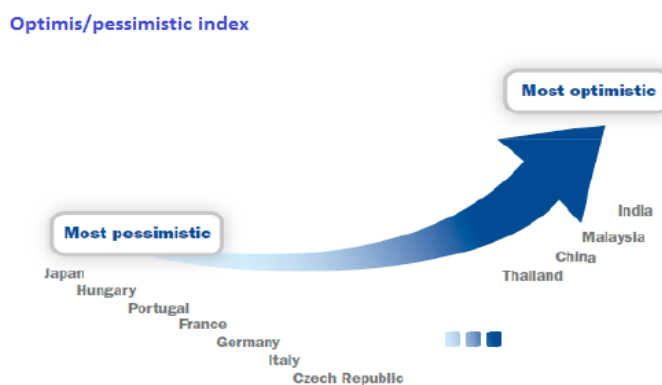
Obr. 1 Negativní postoje ke stáří dle věkových skupin. (Zdroj: Sak, 2012)

Výše zmiňovaný negativní pohled na stáří potvrzují i studie zabývající se mediálním obrazem stáří a stárnutí v České republice. Z výzkumu Kapové (2015) vyplývá, že stáří je vnímáno převážně negativně a pro novináře je spíše okrajovým tématem.

V českých médiích je stáří, starý a stárnutí spojováno s úbytkem sil, chátráním a je považováno jako období, které nevyhnutelně vede ke smrti. Podle Kapové (2015), která realizovala výzkum, podpořený Ministerstvem práce a sociálních věcí (MPSV), „Mediální obraz stáří a stárnutí ve vybraných českých médiích“ v roce 2015 se vzorkem 36 článků ukázal, že se v českých médiích zmiňuje stáří ve spojení s hrozbou nebo snahou změnit pohled na stárnutí a stereotypní postoj. Právě tento přístup v médiích utvrzuje negativní přístup veřejnosti ke stáří.

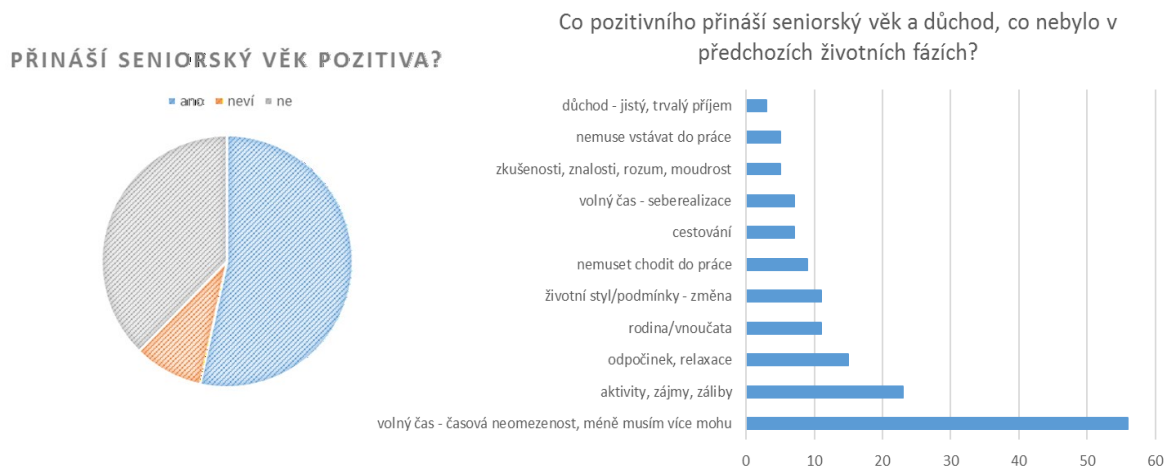
V rámci studie společnosti AXA (2008) byl proveden výzkum ve vybraných zemích, který pomocí optimistického indexu ukazuje, zda mladší generace pohlíží na stáří spíše pesimisticky nebo optimisticky. Z následujícího obrázku (

Obr. 2) vyplývá, že Češi patří k národům, které tuto část života vnímají spíše pesimisticky. Zato u řady asijských zemí, kromě Japonska, je stáří vnímáno pozitivně.



Obr. 2 Pohled mladších generací na období stáří. (Zdroj: AXA Case Study, 2008)

I když ve 20. století převažuje negativní postoj ke stáří, tak na jeho konci se objevuje snaha toto životní období pozitivně pozdvihnout. Objevuje se snaha podpořit a pozitivně propagovat stáří jako životní období, kdy je možné věnovat čas činnostem, které nelze realizovat během produktivního věku. Například, Malíková (2011) se snaží poukázat na fakta, že stáří přináší také nové možnosti a příležitosti. Také Luo (2009) ve své práci zdůrazňuje výsledky celosvětové studie „Berlin Aging“, kde bylo zjištěno, že staří lidé (respondenti byli ve věku 70-103 let) sami sebe vidí jako plně aktivní, schopní žít plnohodnotný život a celkově jejich stáří hodnotí spíše pozitivně nežli negativně. Jak uvádí ve své práci Sak (2012) tak i česká populace spatřuje přínos seniorského věku především v dostatku volného času, prostoru pro aktivity a záliby, času pro relaxaci a odpočinek, prostoru pro rodinu a vnoučata a také možnosti změny životního stylu. Jednotlivé pozitivní přínosy stáří jsou uvedeny na obrázku níže (Obr. 3).



Obr. 3 Přináší seniorský věk a důchod něco pozitivně nového, co nebylo v předchozích životních fázích. (Zdroj: Sak, 2012; vlastní zpracování)

Přestože se již čím dál více objevují i pozitivní postoje ke stáří, autoři jako Funderburk a kol. (2006) a Harris a Dollinger (2001) tvrdí, že vzdělávací instituce by měly více posílit a podpořit přátelský postoj vůči starším lidem a ke stáří jako takovému. Z jejich studií vyplývá, že by se společnost měla hlouběji věnovat této problematice a následně ji v pozitivním duchu šířit mezi širokou veřejnost. Nicméně Malíková (2011) ve své práci zdůrazňuje, že je důležité vnímat stáří jako individuální proces a záleží na každém jedinci, jak se připraví na stáří a jak bude u něho toto období probíhat.

1.2 Segmentace cílové skupiny

Řada autorů se shoduje, že starší obyvatelstvo nelze považovat za skupinu s jednotnými náhledy na život, životními standardy a prioritami. Klasifikace cílové skupiny však nejsou jednoznačné a pro stanovení jednotlivých skupin jsou použita rozdílná kritéria a dělicí faktory.

Za nejčastěji používaným dělicím kritériem je věková hranice neboli kalendářní věk. Toto kritérium se v praxi implementuje i při stanovení věku odchodu do důchodu. Tuto problematiku v ČR řeší Ministerstvo práce a sociálních věcí resp. Česká správa sociálního zabezpečení (dále jen ČSSZ). Věkovou hranici odchodu do důchodu ovlivňuje pohlaví. U žen má nezpochybnitelný vliv i počet narozených dětí. Pro představu věková hranice odchodu do důchodu v České republice pro ročníky mužů narozených v roce 1943 mohou odejít do starobního důchodu při dosažení 61 let a 4 měsíců, muži narození v roce 1973 mohou odejít do důchodu při dosažení věku 63 let a 4 měsíců apod. (Detailní tabulka věku odchodu do důchodu pro ČR je uvedena v příloze B). Navzdory progresivnímu zvyšování věku odchodu do důchodu, v září 2016 vláda ČR jednomyslně schválila zákon určující strop pro věk odchodu do důchodu na maximální hranici 65 let. Tato změna bude platit od roku 2030. (ČT24, 5.9.2016) Jak uvádí ministryně práce a sociálních věcí Michaela Marksová (MPSV, 2016), hranice pro odchod do důchodu je ve všech zemích Evropské unie pevně

zakotvena a nyní se k tomu systému připojí i ČR. Dopady zastropování věku odchodu do důchodu se projeví v reálné praxi přibližně za 14 let. Ze závěrů důchodové komise MPSV vyplývá, že doba strávená ve starobním důchodu by tak měla činit v průměru čtvrtinu délky jejich života pro všechny generace.

Věková kategorizace obyvatelstva se primárně používá pro administrativní a statistické účely. Nicméně i řada autorů toto kritérium používá pro kategorizaci jednotlivých životních fází člověka. Malíková (2011), Stephen (1993), Mühlpachr (2004) a Treuger (2002) se přiklání k použití tohoto kritéria i pro osoby ve starším věku, nicméně se navzájem neshodují na stejném věkovém začátku stáří (viz kategorizace níže). Kalendářní věk je sice jeden z nejobektivnějších faktorů pro kategorizaci obyvatelstva, ale někteří autoři (Stround, 2005; Sudbury, 2004; Factum Invenio, 2008) toto kritizují z důvodu malé vypovídající hodnoty.

Malíková (2011) ve své knize uvádí dělení podle Světové zdravotnické organizace, která rozděluje životní fáze dospělosti a stáří do patnáctiletých věkových cyklů, jak je uvedeno na Obr. 4.



Obr. 4 Věkové rozdělení obyvatelstva. (Zdroj: Malíková, 2011, vlastní zpracování)

Naproti tomu Stephen (1993) ve své práci uvádí dělení podle Senior Citizens Marketing Group. Tito výzkumníci v osmdesátých letech segmentovali seniory do čtyř skupin podle věku viz následující Obr. 5.



Obr. 5 Věkové rozdělení obyvatelstva podle Senior Citizens Marketing Group. (Zdroj: Stephen, 1993, vlastní zpracování)

Zatímco Mühlpachr (2004) dělí stáří pouze do třech kategorií: mladí senioři (65 -74 let); 75 – 84 let (staří senioři) a velmi staří senioři (85 let a více) jako je na Obr. 7.



Obr. 6 Věkové rozdělení obyvatelstva. (Zdroj: Mühlpachr, 2004, vlastní zpracování)

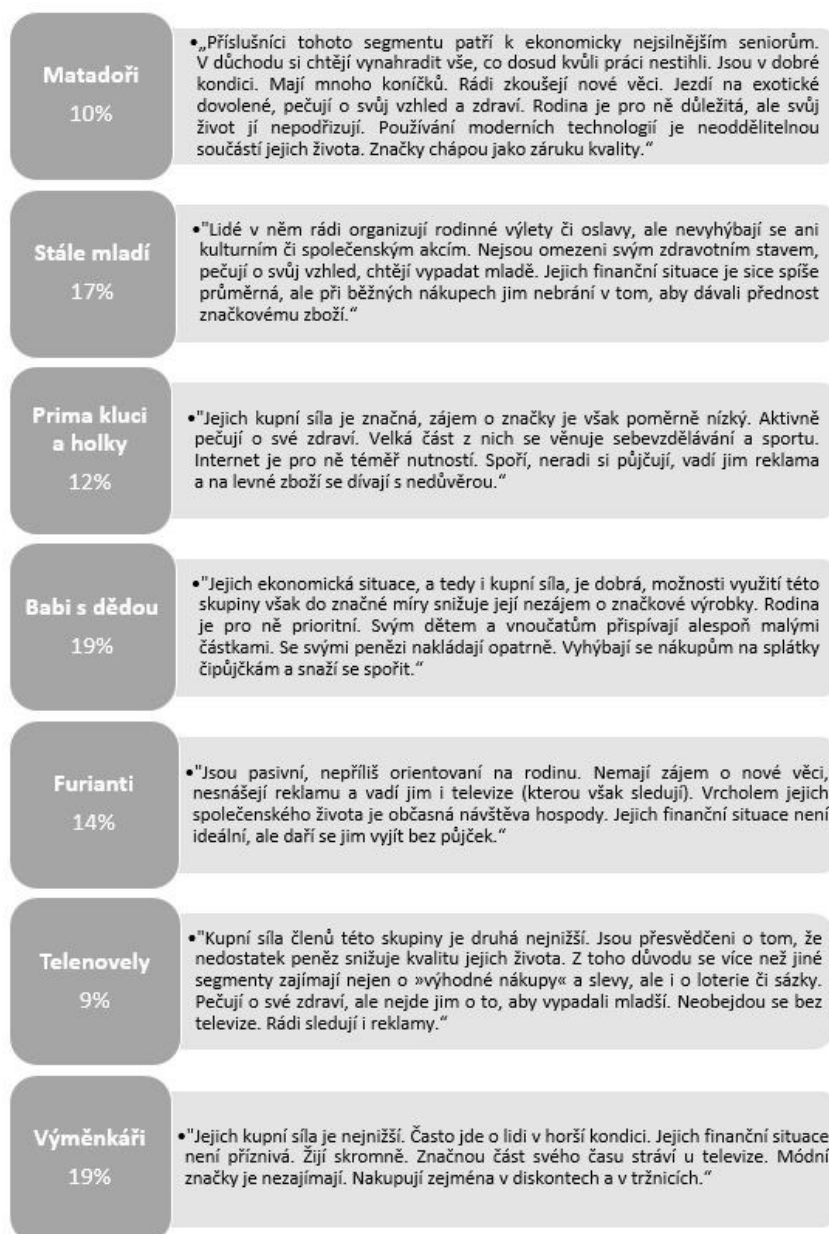
Treuger (2002) se zaměřoval na cílovou skupinu 50+. Využil pro segmentaci nejen věk, ale i další faktory. Skupinu obyvatel starších 50 let dělí na 4 segmenty podle věkových skupin a zastává názor, že právě věk je nejdůležitějším a základním

kritériem pro segmentaci této cílové skupiny. Na druhou stranu stanovil dalších 5 kritérií, podle kterých by bylo možné tuto cílovou skupinu dále segmentovat. Mezi tato kritéria patří například: finanční příjem, účast na trhu práce, zdravotní status, disponibilní čas a generační příslušnost. Toto dělení je ilustrováno na Obr. 7

The masters 50 - 59 let	The liberated 60 - 74 let	The peaceful 75 - 84 let	The elderly 85 a více let
<ul style="list-style-type: none"> •Nacházejí se v nejlepší fázi života •Jsou zaměstnaní, mají dostatek peněz •Mají dostatek volného času •Mají dobrou zdravotní kondičku •Mohou si dopřát, to co je baví a těší •Pro firmy je tento segment nejzajímavější, protože mají odrostlé děti a většinou už splacené hypotéky •K dobré finanční situaci přispívá také fakt, že většina z nich v tomto věku dědí po svých rodičích •Často utrácejí za vybavení domácností, automobily, drahé oblečení, návštěvy restaurací, dovolené, kosmetiku a přípravky proti stárnutí 	<ul style="list-style-type: none"> •Většina představitelů tohoto segmentu nepracují •Už se nemusí starat o své děti •Svoboda ve smyslu profesní i rodinné •Díky prodlužování aktivního věku i tento segment si může užívat a dělat, to co během produktivního věku nemohli •Utrácejí za kvalitu •Značkovému zboží a službám přikládají nejvyšší důležitost •Důležitá pro ně péče o zdraví 	<ul style="list-style-type: none"> •Toto období označováno jako skutečné stáří, ale je potřeba přihlížet na jedince individuálně •Někteří mohou ještě být v dobrém zdravotním stavu •Dochází ke snížení tělesných schopností •Většina přichází v tomto věku o životního partnera •Nemají důvod utrácet (z jejich pohledu vše viděli a prožili) •Vhodné produkty a služby ke zlepšení zdravotního a duševního pohodlí 	<ul style="list-style-type: none"> •V tomto věku roste závislost člověka na okolí •Vzniká pocit samoty, především po odchodu partnera •V tomto segmentu je více žen než mužů •Preferují služby, které jim usnadní život v domácnosti (ošetřovatelská péče, donáška jídla, apod.) •Poptávka po produktech, které usnadňují život v domácnosti •Zvýšená poptávka po domech s pečovatelskou službou

Obr. 7 Dělení skupiny obyvatel starších 50 let. (Zdroj: Treuger, 2002, vlastní zpracování)

Řada definic stáří a rozdělení starší populace podle věku či kategorie („young, middle age, elderly, or old“), často vůbec nebere v potaz subjektivní pocit jedince (na jaký věk se cítí, jak vidí sám sebe, apod.). Například Stround (2005), považuje segmentaci podle věku za nevhodnou a zastává názor, že věk by neměl být hlavním kritériem při segmentaci. Především zdůrazňuje, že věkové hranice jsou nejednoznačné a mohou tedy zkreslovat segmentaci cílové skupiny. Navrhuje, že segmentace starších osob by měla být na základě tělesných změn, mezi které patří chuť, čich, hmat, zrak a sluch. Agentura OMD podpořila Stroundův přístup k segmentaci obyvatel starších 50 let a provedla v České republice rozsáhlé šetření, jehož výsledky jsou uvedeny na Obr. 8. Pětinu tvoří tzv. skupina „Babi s dědou“, což jsou tradiční důchodci s hodnotami postavenými na rodině. Další pětinu tvoří tzv. „Výměnkáři“, kteří jsou charakterističtí horší fyzickou kondicí či nepříznivou finanční stránkou. Třetí nejpočetnější skupinou jsou „Stále mladí“, kteří se nebrání navštěvování rodinných, společenských či kulturních akcí. Typická je pro ně péče o vzhled, aby vypadali neustále mladě. V závěsu za touto kategorií je pasivní skupina tzv. „Furiantí“, kteří neoplývají velkým nadšením pro moderní reklamní trendy ani pro rodinný život.



*Obr. 8 Segmentace cílové skupiny 50+ v České republice.
(Zdroj: Ekonom, 2011, vlastní zpracování)*

Kromě výše zmíněných segmentací, existuje také studie společnosti Factum Invenio, která byla realizována v České republice v roce 2008. Tato studie je zaměřená na segmentaci lidí starších 50 let a vytvořila 7 osobnostních typů této věkové kategorie včetně jejich zastoupení ve společnosti. Jednotlivé osobnostní typy jsou zobrazeny na Obr. 9. Největší zastoupení v ČR byl zjištěn u skupiny „Závislých na druhých“ (18 %). Tato skupina patří spíše k zastáncům předrevolučního systému, jejichž typické krédo je zajištění všeho od státu a spoléhají se na pomoc okolí. Další skupinou jsou „Materialističtí“ (16 %), pro něž jsou typické spíše nižší příjmy, jsou věkově starší, jejich záliby jsou převážně v domácím prostředí a bez velkého množství přátel. Třetí nejpočetnější skupinou jsou „Tradiční“ (15 %), typické pro tuto skupinu je starší věk, jsou věřící a preferují staré osvědčené způsoby a věci. Vyváženost proti tradicím

představují „Moderní“ důchodci (15 %). Ti jsou převážně mladšího věku a typické pro ně je trávení volného času ve společnosti, na kulturních akcích, obklopují se moderními věcmi a jsou značně ovlivňováni reklamou. Další významnou skupinu představují „Úspěšní“ (14 %), kteří jsou vzdělanější a to především u mladších ročníků. U těchto osob je předpoklad vyššího finančního zajištění, zájem o společenské akce a v případě spotřebitelského nákupu dbají na kvalitu.

Rezignovaní 10%	Závislý na druhých 18%	Moderní 15%	Materialističtí 16%
<ul style="list-style-type: none"> • Věkem napříč celou skupinou • Nižší vzdělání • Aktivity typické pro mladší ročníky • Nesledují média • Žijí osaměle, neschází se s přáteli, rodinou • Nedodržují tradice a zvyky • Nevyhledávají známe značku a kvalitní zboží • Spíše splácejí půjčky než spoří • Pocit nedostatku peněz • Pesimističtí, otrávení 	<ul style="list-style-type: none"> • Lidé z větších měst • Různé vzdělání • Různá věková skupina • Typický názor: stát by měl vše zajistit • Necítí se být soběstační • Nemají dostatek peněz • Spoléhají na pomoc okolí • Nevěří v Boha • Dodržují zvyky a tradice • Preferují známé a osvědčené věci 	<ul style="list-style-type: none"> • V rámci cílové skupiny lidé mladšího věku • Zájem o nové věci • Preferují kvalitu • Znají reklamu • Raději splácejí půjčky než by šetřili • Podporují charitativní akce • Hodně známých a svůj volný čas maximálně tráví ve společnosti • Relativně úspěšní • Rádi si užívají života 	<ul style="list-style-type: none"> • Starší lidé • Příjmově slabší • Většinou ekonomicky neaktivní • Práce pro ně znamenala pouze finanční příjem • Život v dnešní společnosti pro ně není jednoduchý • Nezajímají se o moderní technologie • Nezkouší nové věci • Nemají moc přátel • Neradi se přizpůsobují • Čas tráví sami a většinou se věnují domácnost

Úspěšní 14%	Tradiční 15%	Soběstační 12%
<ul style="list-style-type: none"> • Mladší ročníky • Mají vyšší vzdělání • Převážně muži • Ekonomicky aktivní • Finančně zajištění • V životě úspěšní • Spokojeni sami se sebou • Volný čas věnují aktivitám typickým pro mladší ročníky nebo ve společnosti • Mají hodně přátel a známých • Zájem o moderní technologie • Soběstační • Nebaví je nakupovat, když nakupují, tak jedine podle kvality • Rádi si užívají a mají ještě hodně cílů a přání 	<ul style="list-style-type: none"> • Starší lidé • Převážně ženy • Základní vzdělání • Chudší • Nezájem o nové technologie • Nezájem o nové věci • Preferují osvědčené věci • Moderní život je pro ně složitý • Raději spoří než splácejí půjčky • Věřící a dodržují tradice • Pomáhají druhým • Myslí pozitivně • Věří, že přijatelné životní podmínky by měl zajistit stát 	<ul style="list-style-type: none"> • Především ženy • Různé věkové kategorie v dané skupině • Vyšší vzdělání • Rádi nakupují • Orientují se na kvalitu • Raději spoří než splácejí půjčky • Vyznávají názor: každý by se měl starat sám o sebe • Celkově spokojení • Dostatečně finančně zajištění • Různé aktivity ve volném čase - převážně však procházky, rodina • Vyznávají tradice

Obr. 9 Sedm osobnostních typů generace 50+. (Zdroj: Factum Invenio, 2008, vlastní zpracování)

Herzmann a Petrová (2005) ve své studii popisují pouze 3 typy obyvatel staršího věku, které budou vznikat v následujících 20 letech (Obr. 10). Jedná se o tradiční důchodce, moderní důchodce a bohaté důchodce.



Obr. 10 Dělení seniorů podle Herzmann a Petrová (2005, vlastní zpracování)

Na základě jejich studie právě moderní důchodci a bohatí důchodci budou více utrácet své finanční prostředky. Moderní za cestování a zábavu, domácí turistiku a studium, zatímco bohatí senioři budou utrácet za cestování, zábavu, lázeňství, trendové automobily a gastronomii.

Mimo již zmíněné klasické dělení seniorů existuje také tzv. metoda „Ages of Me“, kterou ve své práci zmiňuje Sudbury (2004). Pomocí této metody se jedinec sám dle svého uvážení zařadí do jednotlivých kategorií a do životního cyklu. V tomto dělení se počítá s následujícími rovinami:

- Pocitová rovina;
- Vzhledová rovina (z pohledu psychického i biologického);
- Sociální rovina;
- Poznávací a intelektuální rovina.

Dle této metodiky z dané studie Sudbury (2004) bylo zjištěno, že řada jedinců se neztotožňuje se svým kalendářním věkem. Většina z nich se považuje za věkově mladší, než je jejich chronologický věk.

Předložená disertační práce se jednoznačně přiklání k názoru, že věkovou skupinu osob starších 55 let nelze považovat za homogenní a je potřeba vytvořit segmenty. Zároveň zastává názor, že individualita hraje nesmírně důležitou roli u této věkové skupiny. Pro zachování objektivity výsledků a modelu bude pro výchozí výsledky vybráno věkové členění podle Mulpachra: , který pojednává o stáří od věku 65 let a více. Zároveň pro komparaci výsledků bude použita i věková segmentace podle Senior Citizens Marketing Group, jehož autoři mezi seniory z marketingového pohledu řadí již věkovou skupinu 55 – 65 let, tedy osoby, které důchodového věku dosáhnou v nejbližších letech. V disertační práci bude tato skupina označena jako tzv. mladší věková kategorie.

1.3 Demografická situace

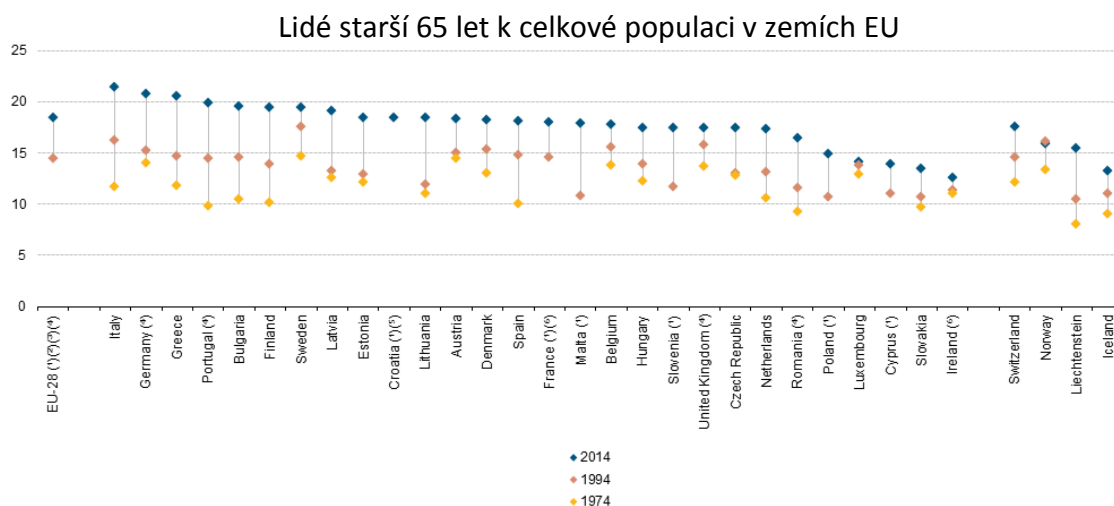
Stáří a stárnutí populace patří také k diskutovaným tématům pro řadu odborníků, kteří se zabývají demografickými charakteristikami a predikcemi vývoje populace. Nejedná se pouze o lokální demografické změny, ale o změny, které se týkají celého světa, což potvrzuje řada autorů ve svých publikacích (Malíková, 2011; EUROSTAT,

2011; Holmerová, 2006; Mumel a Prodnik, 2005; Leventhal, 1997). Podle dalších statistických predikcí (Long, 1998; Szmigin and Carrigan, 2000) podobná situace nastane i v dalších zemích, jako například v USA, Austrálii či Japonsku.

Následující kapitola hodnotí demografickou situaci v Evropě, především v Norsku, kde byl výzkum v rámci této práce realizován pro srovnání. Poté se tato kapitola detailně zaměří na situaci v České republice, kde kromě nárůstu počtu obyvatel starších 65 let, se také zaměří na další demografické ukazatele jako je index stáří a naděje dožití obyvatel.

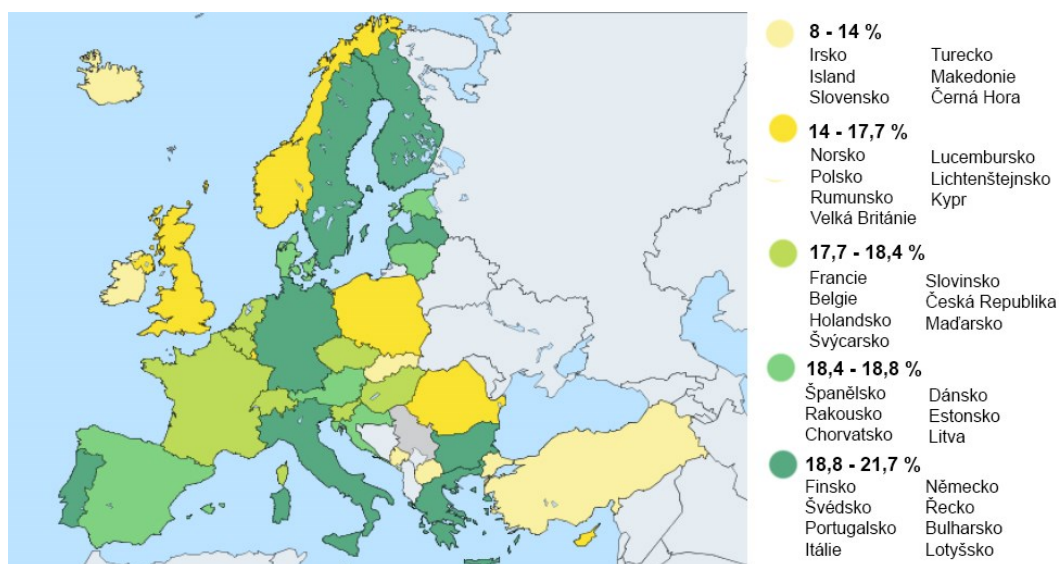
1.3.1 Demografická situace v Evropě

Statistické výzkumy jasně dokazují, že populace postupně stárne. Již v dnešní době někteří autoři, např. Solomon (2006) a Beck (1996), mluví o Evropě jako o rostoucím „šedém“ trhu. Pro představu následující graf ilustruje vývoj procentního podílu obyvatelstva staršího 65 let k celkové populaci žijících v evropských zemích v letech 1974, 1994 a 2014. Z obrázku (Obr. 11) je patrné, že tento podíl se ve většině evropských zemí značně zvyšuje. Více než 20 % populace ve věkové kategorii 65+ můžeme najít v Itálii, Německu, Řecku a Portugalsku. Všechny tyto země překračují průměr EU (28), který představuje hodnotu okolo 18 %. Na druhé straně tohoto žebříčku s nejnižším zastoupením kategorie 65+ k celkové populaci bylo možné v roce 2014 najít v Irsku, Slovensku, Lucembursku a Polsku. Česká republika se držela v poslední třetině této statistiky. Nečlenský stát EU – Norsko zaznamenalo v roce 2014 téměř stagnující hodnotu věkové kategorie 65+ oproti roku 1994. V porovnání ČR a Norska v této věkové struktuře je zde od roku 2014 nepatrné převýšení počtu seniorů ČR nad Norskem.



Obr. 11 Procentní podíl obyvatelstva starších 65 let v letech 1974, 1994 a 2014 k celkovému obyvatelstvu. (Zdroj: Eurostat –B, 2015)

V současnosti obyvatelé starší 65 let tvoří 18,9 procentní podíl k celkovému počtu obyvatelstva v EU. Nicméně mezi evropskými zeměmi jsou značné rozdíly, tak jak je uvedeno na obrázku níže (Obr. 12). Procentní podíl této věkové skupiny se v evropských zemích pohyboval v roce 2015 od 8 % do téměř 22 % v porovnání s celkovým počtem obyvatelstva. Z geografického hlediska nelze jednoznačně vyčíst, zda země situované spíše na jihu Evropy mají větší počet věkově starších obyvatel a naopak. To samé platí pro životní úroveň, počet obyvatel či rozlohu státu. Ani tyto ukazatele nelze propojit v souvislosti se značně narůstajícím počtem obyvatel starších 65 let v jednotlivých zemích. (Evropská unie, 2016)



Obr. 12 Podíl obyvatelstva starších 65 let k populaci v jednotlivých evropských zemích v roce 2015. (Zdroj: Eurostat – A, 2016; vlastní zpracování)

Stárnutí populace není trend, který se zastaví v roce 2015 nebo v nejbližších letech. Stárnutí obyvatelstva a nárůst počtu obyvatel starší věkové skupiny jasně dokládají i statistické predikce. V roce 2080 dokonce obyvatelstvo starší 65 let naroste v EU téměř o 10 % v porovnání s rokem 2015 (2015: 18,9 %; 2080: 28,7 %). (Eurostat – B, 2015) Pokud se budeme bavit o mladší věkové skupině, tak Mumel (2005) ve své práci uvádí, že populace žijící v Evropě bude tvořit 49 % obyvatel starších 50 let už v roce 2020.

1.3.2 Demografická situace v Norsku

Demografický vývoj v Norsku je obdobný jako v jiných evropských zemích. Nicméně, jak je patrné z obrázku č.13 výše, nedošlo k výraznému nárůstu počtu obyvatel starší věkové kategorie v porovnání s předchozími lety. V současné době žije v Norsku téměř 18 % populace starší 65 let k celkovému obyvatelstvu. Nicméně statistické predikce poukazují, že po roce 2060 zde bude žít téměř 25 % obyvatelstva staršího 65 let a tento počet se bude navyšovat. Obr. 14 lze porovnat s grafem

umístěným v příloze A. Z tohoto srovnání je zřejmé, že v České republice bude žít více starších lidí než v Norsku.

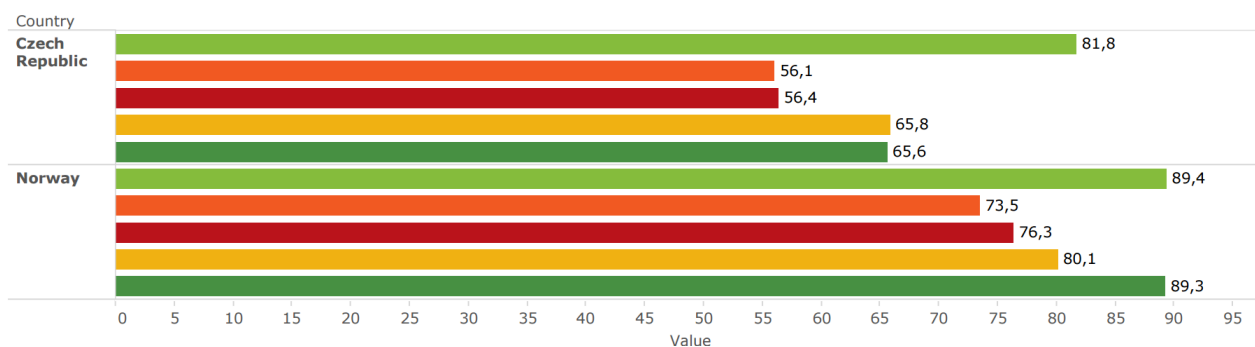


Obr. 13 predikce věkového složení obyvatelstva v Norsku. (Zdroj: Statistic Norway; vlastní zpracování)

Důchodový systém v Norsku je nastaven odlišně v porovnání s Českou republikou. Norsko uplatňuje tzv. flexibilní odchod do důchodu, který byl zaveden v roce 2011. Věková hranice flexibilního odchodu do důchodu je ve věku 62 – 75 let, přičemž pro veřejné důchody je hranice stanovena na 67 let, která nemusí být dodržena. Jinak lze tuto skutečnost interpretovat tvrzením, že i když Norové dosáhnou věku 67 let mohou dále zůstat v práci. (OECD, 2015)

Organizace HelpAge International každý rok sestavuje žebříček Global AgeWatch Index 2015, kde jsou země řazeny podle vybraných hodnot spojených se stárnutím a stářím. Mezi tyto hodnoty patří: 1) jistota příjmu (žlutá barva), zdravotní stav (červená barva), schopnosti – vzdělání a zaměstnání (zelená barva), příznivé podmínky (oranžová barva). Detailní členění jednotlivých hodnot je popsáno v příloze D. (Scobie a spol., 2016) Norsko každoročně patří k zemím, které končí mezi prvními příčkami v tomto hodnocení. Za poslední tři roky se vždy umístilo na prvních dvou příčkách. V roce 2015 v celkovém hodnocení skončilo na druhém místě. Na prvním se umístilo Švýcarsko. Česká republika pak na dvaadvacátém místě. Porovnání jednotlivých hodnot je uvedeno v obrázku níže (Obr. 14), kde více bodů znamená lepší umístění v žebříčku. Kompletní tabulka je pak uvedena v příloze D. Norsko v porovnání s Českou republikou jednoznačně převyšuje ve všech měřených hodnotách. Hodnoty se pouze přibližují u hodnoty - vzdělávání starších lidí a jejich zaměstnávání (zelená barva).

Domain values by country

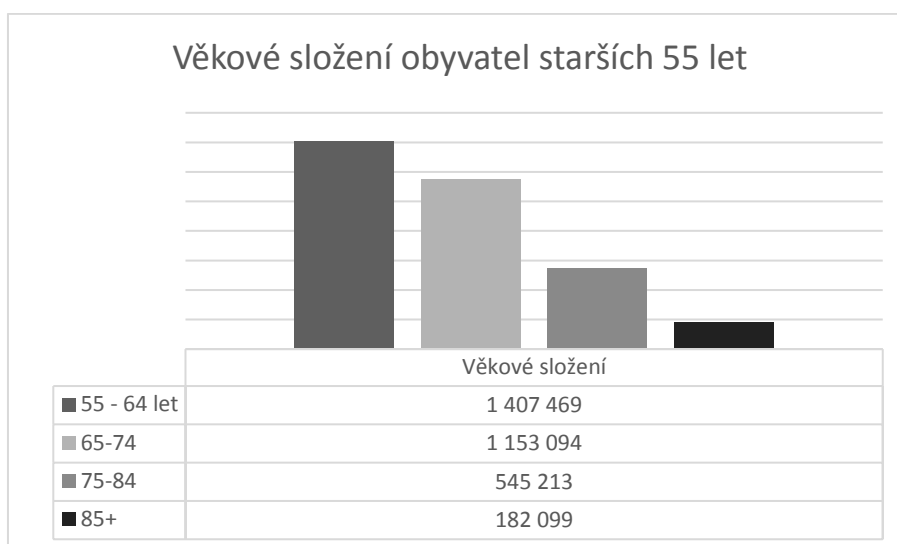


Obr. 14 Global AgeWatch Index 2015 – Česká republika a Norsko. (Zdroj: Scobie a kol., 2016)

Další světový žebříček Global Retirement Index zabývající se stářím a důchodem umístil Norsko také na druhé místo v hodnocení za rok 2015. Oproti Norsku se Česká republika umístila na patnáctém místě. Pro českého seniora toto umístění v rámci celosvětového měřítka znamená posun o dvě příčky kupředu oproti roku 2013. Tento žebříček porovnává 4 oblasti, které jsou dále dimenzovány do 3 – 7 měřitelných kritérií, jejichž výsledkem je vlastní sub-index za každou z těchto oblastí: zdravotní index, index kvality života, finance v důchodu a materiální well-being index. Výsledný průměr dílčích indexů přináší následující hodnotu Global Retirement Indexu 81 % pro Norsko a 73 % pro ČR. Detailní srovnání hodnot u jednotlivých položek měřených indikátorů je uvedeno v příloze E. (NATIXIS, 2015)

1.3.3 Demografická situace v České republice

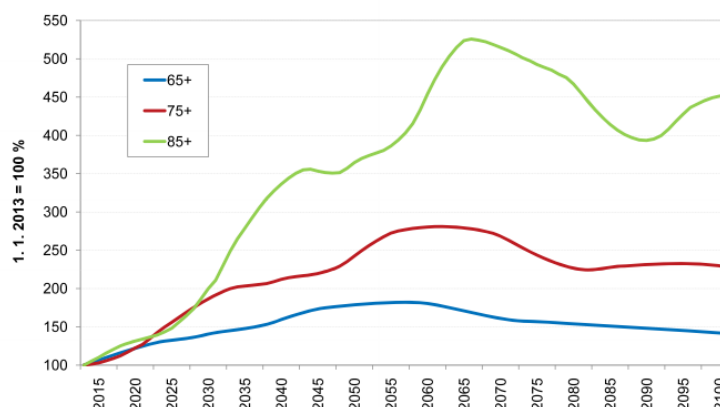
Jak je vidět na Obr. 12 (kap. 1.3.1.), tak i v České republice dochází k demografickým změnám a nárůstu obyvatelstva seniorského věku. Lidé starší 65 let v České republice v roce 2014 tvořili 17,8 % obyvatel z celé populace. Z grafu níže (Obr.15) lze také vyčíst strukturu věkové skupiny starší 55 let. Největší počet tvořila věková skupina obyvatel ve věku 65 až 69 let. Z pohledu krajů, dle statistik, nejvyšší podíl nejstaršího obyvatelstva v ČR žije v Královéhradeckém kraji (19 %), Plzeňském kraji (18,4 %) a ve Zlínském kraji (18,3 %). (Benešová a Dědič, 2016)



Obr. 15 Počet obyvatel k 31. 12. 2015 – věková skupina starší 55 let. (Zdroj: Český statistický úřad – A, 2016)

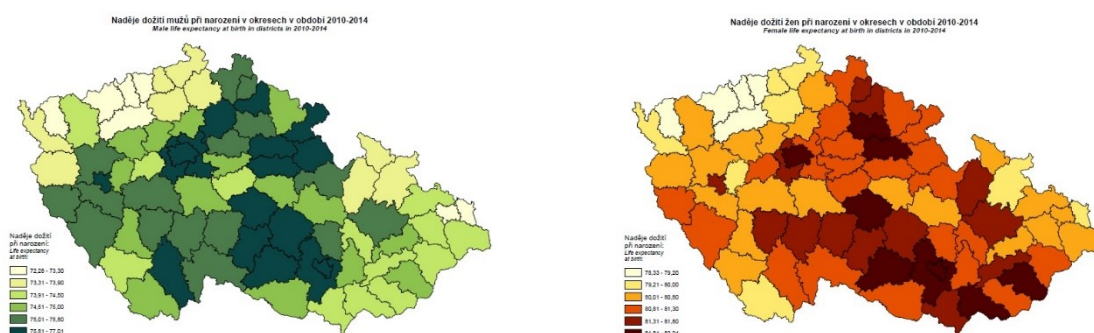
Podle predikcí Českého statistického úřadu bude tento trend pokračovat i v následujících letech. Nárůst obyvatel starších 55 let se bude zvyšovat ve všech krajích. Kromě samotného nárůstu počtu obyvatel staršího věku, se bude také zvyšovat podíl lidí starších 65 let v rámci populace. Predikce udávají, že každý čtvrtý obyvatel v polovině krajů v České republice bude dosahovat věku 65 let a více v roce 2030. Tento trend se nepředpokládá ve Středočeském kraji a hl. m. Praze, kde díky migraci tento podíl nebude tak výrazný. (Benešová a Dědič, 2016)

Němečková (2013) se zabývala predikcí počtu obyvatelstva jako celku, která je zachycena na následujícím grafu (Obr. 16). Zde je uveden předpokládaný vývoj věkového rozložení obyvatelstva ČR staršího 65 let až do roku 2100. Z grafu je patrné, že největší nárůst u seniorské populace bude u obyvatel starších 85 let, oproti roku 2013 bude v roce 2065 téměř pětinasobný nárůst obyvatel starších 85 let. Další projekce a ukazatele spojené se stárnutím populace jsou uvedeny v Příloze A.



Obr. 16 Věkové rozložení obyvatelstva staršího 65 let v České republice a jeho vývoj do roku 2100. (Zdroj: Němečková, 2013)

Další demografický ukazatel, který udává stárnutí populace je tzv. index stáří, který v jednotlivých krajích zaznamenal také nárůst. Index stáří se aktuálně pohybuje mezi 110 – 120 % a dle predikcí se bude zvyšovat až do roku 2060 (definice pojmu index stáří: „Index stáří vyjadřuje, kolik je v populaci obyvatel ve věku 60 let a více na 100 dětí ve věku 0-14 let.“, Demografie (2014 – 2015)). Predikce indexustáří je uvedena v Příloze A. Se stárnutím populace je také spojena pravidelně se zvyšující střední délka života neboli naděje dožití (Tento ukazatel udává: „Průměrný počet let, který má před sebou jedinec v určitém věku, pokud by zůstaly zachovány úmrtnostní poměry, které jsou ve sledovaném období.“, Český statistický úřad – B, (2015)). V ČR byla průměrná naděje dožití při narození v období let 2010 – 2014 stanovena u mužů na 74,8 let u žen dokonce 80 let (Obr.17).



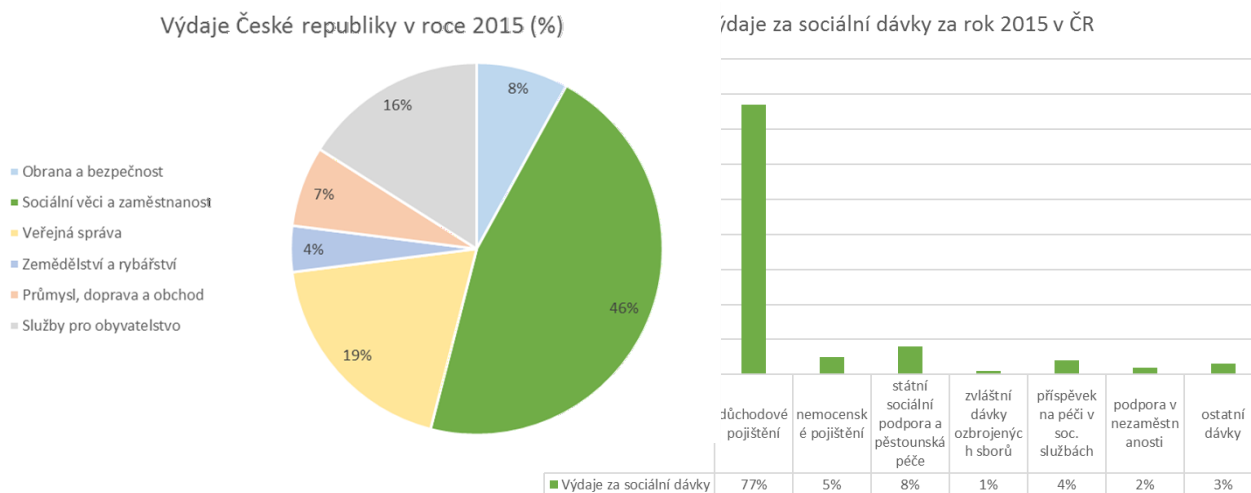
Obr. 17 Naděje dožití obyvatel v České republice podle krajů. (Zdroj: ČSÚ, 2015)

Demografické změny a stárnutí populace vede k zamyšlení nad stávající situací a diskutováním o předpokládaném vývoji tak, aby jednotlivé země a podniky byly schopny těmto změnám čelit.

1.4 Ekonomická stránka stárnutí obyvatelstva v České republice

Jak již bylo zmíněno výše, stárnoucí populace přináší do společnosti řadu změn a s nimi spojené další otázky. Zvyšující se počet obyvatel staršího věku mimo jiné ovlivňuje do značné míry ekonomickou situaci daného státu. Starobní důchody se řadí do mandatorních položek výdajů ze státního rozpočtu. (Free, 2010, 357-368) Mandatorní výdaje jsou dle legislativy povinné výdaje ze státního rozpočtu vyplývající ze zákona, nebo jiných smluv či právních norem. Právě starobní důchody tvoří největší složku sociálních transferových plateb patřících do mandatorních výdajů (mezi další sociální transfery se řadí podpora v nezaměstnanosti, nemocenské pojištění, sociální podpora aj.). (Smetánková, 2015) Výplata sociálních transferových plateb patří do gesce Ministerstva práce a sociálních věcí ČR. S těmito povinnými výdaji musí

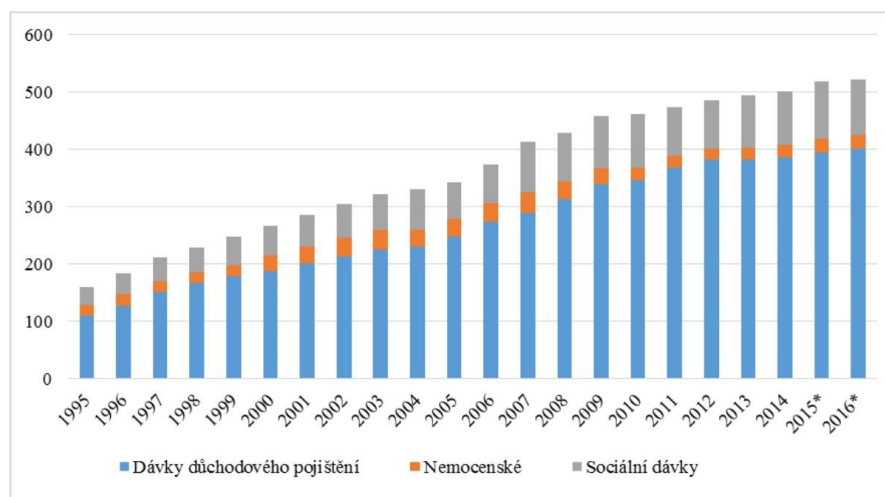
počítat i Ministerstvo financí ČR (dále jen MFČR) při sestavování návrhu rozpočtu na další rok. Jestliže se zaměříme na výdajovou stránku státního rozpočtu České republiky, tak na sociální věci a zaměstnanost stát vynakládá 46 % ze svých celkových výdajů, tj. 559, 6 mld. Kč. Z toho 77 % putuje na důchodové pojištění. Celková skladba výdajů je uvedena na následujícím obrázku Obr. 18. (MFČR, 2015)



Obr. 18 Struktura sociálních výdajů. (Zdroj: MFČR, 2015; vlastní zpracování)

Stárnutí obyvatel bude mít za následek zvyšující se výdaje ve zdravotnictví, ale i v sociálních věcí. Vývoj výdajů na důchodové pojištění od roku 1995 je uveden na Obr. 19, kde je patrné, že tyto výdaje značně narůstají. (Smetánková, 2015)

Graf č. 7: Výše sociálních transferů v letech 1995-2016 (v mld. Kč)



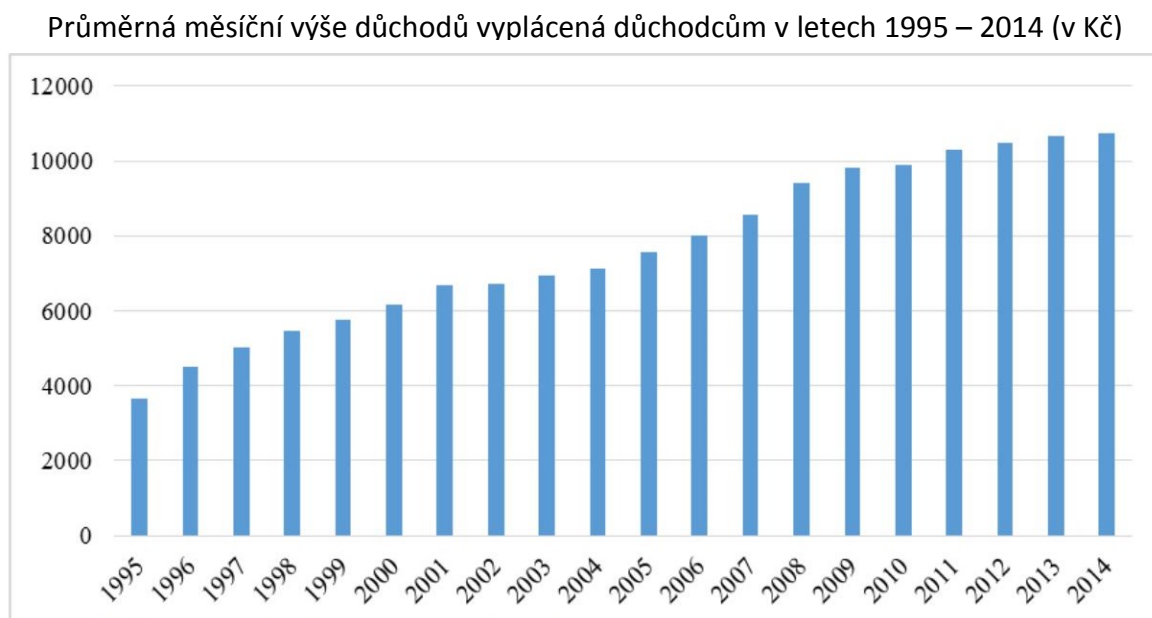
Zdroj: Sněmovní tisky: Státní závěrečné účty, Státní rozpočty, vlastní výpočet
 *Pro roky 2015 a 2016 jsou použity předběžné údaje ze státního rozpočtu resp. návrhu státního rozpočtu.

Obr. 19 Výše sociálních transferů od roku 1995. (Zdroj: Smetánková, 2015)

Společenská věda ekonomie přináší také svůj vlastní pohled na obyvatelstvo důchodového věku. Makroekonomická teorie označuje seniory za ekonomicky neaktivní obyvatelstvo. (Mankiw a Taylor, 2014) S nárůstem věkově staršího obyvatelstva dojde také ke změně poměru produktivního a neproduktivního obyvatelstva, která však bude zmírněna díky posunu věkové hranice odchodu do důchodu (viz kapitola 1.3.3)

Jiný úhel pohledu na stárnutí populace přináší i společenská věda mikroekonomie. Na seniora lze pohlížet také jako na spotřebitele, který vstupuje na trh výrobků a služeb za účelem uspokojení svých potřeb. Jejich nákup je limitován rozpočtovým omezením tzn. důchodem (= příjmem spotřebitele). (Mankiw a Taylor, 2014) Limit pro nákup statků a služeb seniora jako spotřebitele představuje součet starobního důchodu a dalších sociálních transferů a příjmů.

Podle Ministerstva práce a sociálních věcí (2014) průměrný věk penzistů v ČR pobírajících starobní důchod byl v 1. čtvrtletí roku 2014: 68,5 roku; muži 70 let a ženy 67 let. Dále dle statistik MPSV (2014) celkově v roce 2012 bylo v České republice zhruba 1,5 mil. domácností se starobními důchodci, tj. 38 % z celkového počtu domácností. Smetánková (2015) ve své publikaci zveřejnila vývoj průměrných starobních důchodů v České republice od roku 1995. Z grafu uvedeného níže je patrné, že nedošlo k výraznému navýšení důchodů od roku 2009. Výše průměrného starobního důchodu podle údajů Českého statistického úřadu byla 11 308 Kč v roce 2015 (Obr. 20, Obr. 21). V domácnostech, kde žijí nepracující důchodci, je roční průměrný příjem 142 800 Kč. (ČSÚ – C, 2015)



Obr. 20 Průměrná výše starobních důchodců v letech 1995 -2014. (Zdroj: Smetánková, 2015)



Obr. 21 Průměrná výše starobního důchodu za měsíc v ČR.
(Zdroj: ČSÚ, 2015, vlastní zpracování)

V následující Tab. 1 je uvedena skladba počtu osob pobírajících starobní důchod podle jeho výše. Oficiální statistiky o průměrné výši důchodu však ne vždy korespondují s realitou. Pokud výši starobních důchodů porovnáme s životním minimem, které v roce 2014 bylo 3 410 Kč (stejně je i v roce 2016), tak téměř 1,5 procenta lidí pobírajících starobní důchod žije na úrovni životního minima. (MPSV, 2013)

Tab. 1 Příjemci starobních důchodů v ČR. (Zdroj: ČSÚ, 2014, vlastní zpracování)

Měsíční výše starobního důchodu	Počet seniorů (ženy)	% vyjádření	Počet seniorů (muži)	% vyjádření
Do 3 999	3 793	0,5	7 906	0,9
4 000 – 4 999	2 204	0,3	6 943	0,7
5 000 – 5 999	3 038	0,4	11 340	1,2
6 000 – 6 999	4 598	0,6	22 431	2,4
7 000 – 7 999	9 026	1,1	61 149	6,6
8 000 – 8 999	19 698	2,5	154 542	16,7
9 000 – 9 999	52 268	6,6	237 358	25,6
10 000 – 10 999	129 206	16,2	180 651	19,5
11 000 – 11 999	163 982	20,6	117 948	12,7
12 000 – 12 999	152 432	19,1	69 929	7,5
13 000 – 13 999	122 687	15,4	31 451	3,4
14 000 – 14 999	73 076	9,2	11 283	1,2
15 000 – 15 999	34 570	4,3	5 259	0,6
16 000 – 16 999	9 371	1,2	3 007	0,3
17 000 -17 999	5 437	0,7	1809	0,2
18 000 a více	11 452	1,4	3 406	0,4

Vývojový graf, kde je porovnán počet důchodců k celkové částce vyplácené na starobní důchody, je uveden v příloze C. V této příloze je také uveden vývoj starobního důchodu od roku 1989, který je porovnán vzhledem k pohlaví (ČSÚ, 2014). Z tohoto grafu je jasně patrné, že muži mají jednoznačně vyšší průměrný důchod než ženy. Výše důchodů má od roku 1989 rostoucí tendenci. Výjimky při navyšování důchodů byly zaznamenány v roce 2001/2002 a 2009/2010. Výše starobního důchodu je dána legislativou Zákonem č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění. Žádost

o starobní důchod po splnění zákonných povinností podává občan prostřednictvím okresní správy ČSSZ. (MPSV, 2016)

V porovnání s jinými evropskými zeměmi, například Německem, kde je starobní důchod v přepočtu 25 350 Kč nebo s Velkou Británií, kde dosahuje průměrný starobní důchod v přepočtu 31 024 Kč, je starobní důchod v ČR daleko nižší. OECD také zveřejnila poměr státního důchodu k průměrnému výdělku, kde ČR dosahuje 50,2 %, což je pod celkovým průměrem, který tvoří 57, 5 %. (Quis, 2012)

1.5 Nákupní chování cílové skupiny 55+

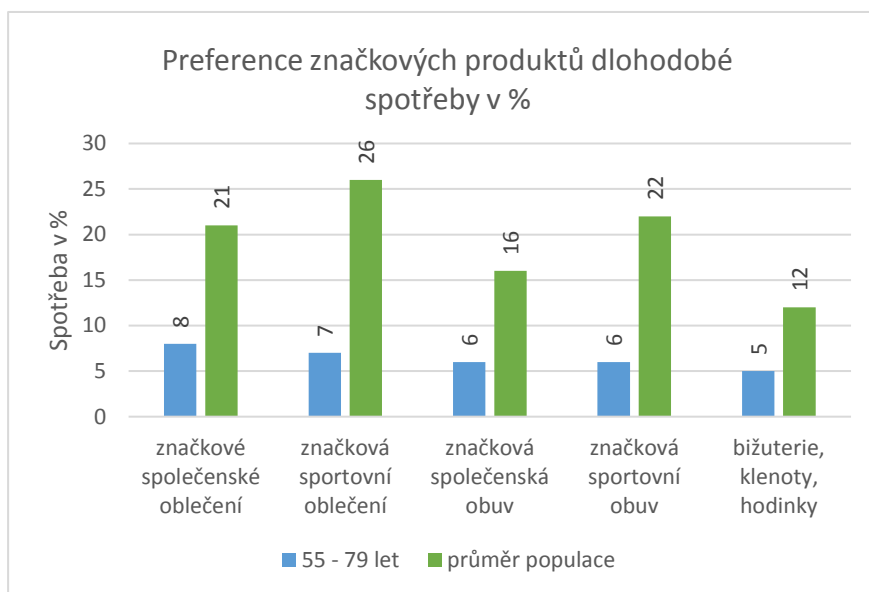
Je zřejmé, že generace 55+ se značně liší od generací předchozích. Mumel (2005) předpokládá, že je to především proto, že současná generace žije déle, zdravěji, více aktivně, apod. Tyto aspekty vedou k jinému životnímu stylu, přístupu k životu, ale také k jinému nákupnímu chování.

Podle Becka (1996) demografické změny a s nimi spojené nové trendy vedou k vytváření nového trhu a nových příležitostí pro řadu odvětví. Řada autorů (např. Long, 1998; Ahmad, 2002) se shoduje, že cílová skupina 55+ pro firmy může být zajímavá z hlediska jejich počtu, kupní síly, ale také z hlediska různorodosti této cílové skupiny. S rostoucím věkem se mění preference a potřeby, které jsou uspokojovány jednotlivými produkty. Toto potvrzuje řada autorů, kteří se zabývají segmentací této cílové skupiny (viz kapitola 1.5)

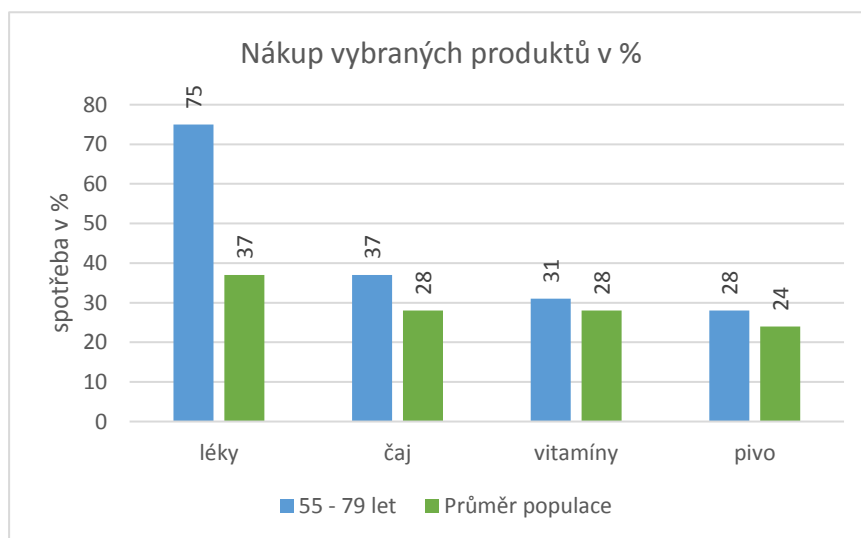
Podle Českého statistického úřadu (2012) senioři největší část svých spotřebitelských výdajů vynakládají na potraviny a bydlení (stejně položky spotřebního koše, které tvoří nejvyšší výdaje u pracujících domácností). Spotřebitelský koš je sestaven dle ČSÚ do 12 kategorií obsahující cca 700 cenových reprezentantů s odlišnou vahou důležitosti pro spotřebitele. Tento koš obsahuje, jak potravinové položky, tak i nepotravinové (nájemné, energie, průmyslové zboží, doprava, volný čas, elektronika aj.). Vývoj cen položek z 12 kategorií spotřebitelského koše jsou ČSÚ využívány k výpočtu několika makroekonomických ukazatelů, jako jsou např. inflace či životní náklady domácností. (ČSÚ, 2016)

Kamenický (2012) uvádí, že u seniorů tvoří výdaje na domácnost až 51 % z celkových výdajů. Z následujících statistik, zpracovaných Quisem (2012) je jasné, že lidé starší 55 let nakupují mnohem méně značkové zboží dlouhodobé spotřeby v porovnání se zbytkem populace. Při nákupu zboží dlouhodobé spotřeby, 35 % nakupujících preferuje značku a pro 65 % obyvatel starších 55 let je důležitější cena. Na Obr. 22 jsou uvedeny preference u nakupování značkových produktů dlouhodobé spotřeby u obyvatel starších 55 let v porovnání s průměrnou populací. U všech měřených položek je 2 – 3 násobně nižší preference ke značce produktů, nežli bylo zjištěno v průměru celé populace. Navzdory tomuto faktu, obyvatelé starší 55 let daleko více spotřebovávají následující produkty: léky, čaje, vitamíny, pivo (Obr. 23) Konkrétně nákup léků u lidí starších 55 let vzroste téměř dvojnásobně v porovnání se zbytkem populace. Zároveň u tohoto typu zboží (tedy rychloobrátkového zboží)

daleko více obyvatel se při nákupu rozhoduje podle ceny (79 %) a ne podle značky (21 %).



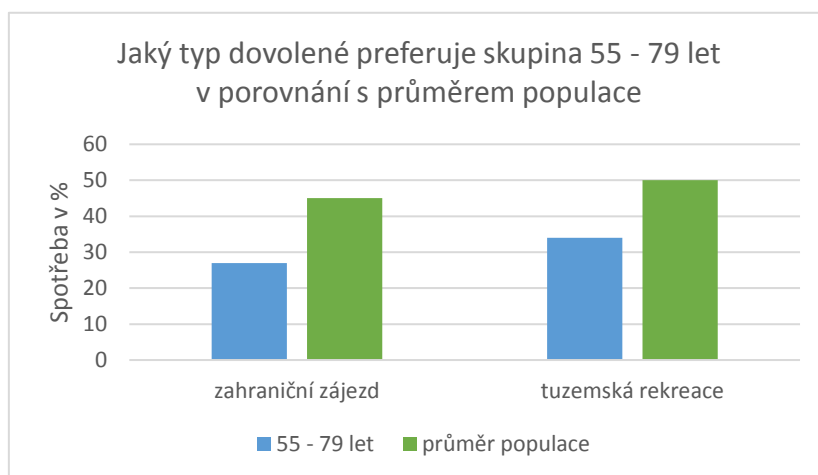
Obr. 22 Preference u značkových produktů dlouhodobé spotřeby v %.
(Zdroj: Quis, 2012, vlastní zpracování)



Obr. 23 Spotřeba vybraných produktů u obyvatel starších 55 let.
(Zdroj: Quis, 2012, vlastní zpracování)

Quis (2012) se také zaměřuje na oblast volnočasových aktivit a jejich preference. V oblasti volnočasových aktivit a zájmů nejvíce lidé starší 55 let tráví nejvíce času – péčí o zvířata (52 %), zahrádkářením, četbou knih, vycházkami, sportováním s dětmi a vnoučaty. (Quis, 2012) Na rekreaci a kulturu vynaloží muži 9 % svých výdajů za rok a ženy 8 %. U žen je zapotřebí také připočítat náklady vynaložené na vzdělání, které činí 2 %. V dalším grafu č. 24 jsou uvedeny preference trávení dovolené u skupiny

obyvatel v rozmezí 55 – 79 let. V porovnání s ostatní populací, na dovolenou vycestuje každý druhý občan ve věku 55 – 79 let.



Obr. 24 Preference typu dovolené u obyvatel starších 55 let, (Zdroj: Quis, 2012, vlastní zpracování)

Stále rozšiřující se segment obyvatel starších 55 let bude představovat na trhu důležitou roli. Proto je pro firemní praxi žádoucí vytvořit model efektivní a etické marketingové komunikace, která osloví tuto skupinu zákazníků.

1.6 Volnočasové aktivity a skupina 55+

Zvyšující se počet lidí starších 55 let přináší nové příležitosti pro různá odvětví. Podle Adamse (2011) jedním z těchto odvětví je sektor služeb a trávení volného času. Řada autorů se shoduje, že právě volnočasové aktivity a zapojení starších lidí do společenského dění jim významně prospívá. Toto potvrzují i první studie zabývající se spokojeným stářím (Lemon a spol, 1972), které uvádějí, že právě charakteristika spokojeného stáří je úzce spojena s aktivní účastí a pravidelnou činností ve volném čase. Tuto teorii podporuje i většina současných studií realizovaných v posledních letech (např. Adams, 2011, Litwin, 2006). Řada autorů, které ve své práci zmiňuje Adams (2011), se v předešlých studiích shodla na tom, že zapojení starších lidí do sociálních a volnočasových aktivit pozitivně přispívá k jejich zdravotnímu a psychickému stavu ve stáří. Zároveň Rowe a Khan (1998) ve své práci kladou velký důraz na zapojení člověka do společenského dění, a to především z důvodu udržení vztahů s okolím a zároveň napomáhá starším lidem udržet pocit smysluplnosti a užitečnosti.

Studie realizovaná na Taiwanu (Chen, 2001) ukázala, že životní spokojenost je do značné míry ovlivněna i úrovní a počtem aktivit, do kterých jsou starší lidé zapojeni, bez ohledu na to, zda se jedná o organizované aktivity. Litwin a Shiovitz-Ezra (2006) uvádí, že životní spokojenost je ovlivňována také socio-demografickými charakteristikami, mezi které patří především vzdělání, příjem a zdravotní stav.

Nicméně, Stephen a spol. (1993) zároveň upozorňují na fakt, že každý jedinec bude mít jiné potřeby volnočasových aktivit a způsob trávení svého volného času ve stáří. Kromě toho je také důležité si uvědomit, že postupné omezení fyzické aktivity, do značné míry limituje jejich potenciální výběr. Není žádných pochyb o tom, že demografické změny budou vést ke změnám na trhu. Nicméně je důležité si uvědomit, že při tvorbě nabídky aktivit a produktů pro starší obyvatelstvo musí zprostředkovatelé postupovat obezřetně a respektovat jejich potřeby a očekávání.

Podle Andrews a McKeevr (1990), existuje několik důvodů, proč se starší obyvatelé rádi zapojují do různých činností a proč by tyto služby měli vyhledávat. Jeden z těchto důvodů je, že volnočasové aktivity napomáhají starším lidem nebýt osamělí a vyloučení ze společnosti, ale naopak trávit svůj čas ve společnosti ostatních lidí. Dále starší obyvatelé preferují trávit volný čas, kde mohou dělat věci sami bez nátlaku, stresu a zároveň si je udělat po svém. Nicméně Stephen a spol. (1993) ve své práci zdůrazňují, že je potřeba brát v potaz jejich potřebu na zvýšený pocit bezpečnosti. Andrews a McKeevr (1990) poukazují na cenu jako na kritérium, které výrazně ovlivňuje jejich rozhodování při výběru způsobu trávení volného času. Dalším důležitým faktorem je dostupnost služeb a pohodlný jednoduchý přístup. Většina starších obyvatel potřebuje znát odpověď na otázku: Proč? a Jak? Proto by zprostředkovatelé volnočasových služeb měli být na tyto otázky připraveni. Podle Ostroffa (1989) senioři vyhledávají především činnosti, které mají za cíl zabavit a zpestřit jim jejich den, ale také povzbudit v jejich každodenní činnosti. Martin (1990) se ve své práci zaměřuje na volnočasové aktivity z pohledu časového. Senioři preferují ty, které se odehrávají spíše přes den než v noci. A zároveň vyžadují klidnou a příjemnou atmosféru. Dane (1990) uvádí, že většina preferuje aktivity, do kterých jsou zapojeny i jiné věkové skupiny, ale jen za předpokladu, že nedojde k narušení poklidné atmosféry. Řada autorů (Andrews a McKeevr, 1990; Stephen, 1993) se shoduje, že při vytváření nabídky volnočasových služeb, by všechny tyto výše zmíněné aspekty měly být brány v potaz.

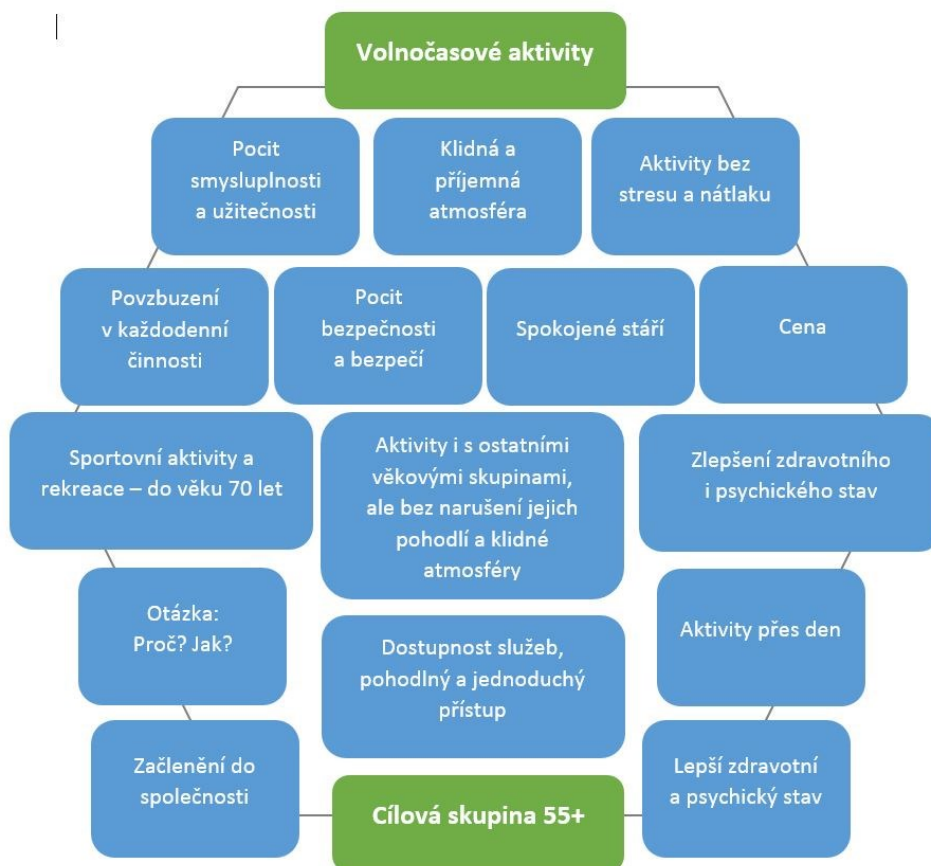
Předchozí výzkumy Stephena (1993) poukázaly také na to, že starší lidé věku si vytvářejí seznamy činností, které je zajímaly během jejich produktivního života, ale na které neměli dostatek času. Zároveň studie zaměřená na sport a rekreaci ukázala, že tyto aktivity jsou žádány především u věkové kategorie 55 – 70 let, protože kolem sedmdesátého roku života se zájem snižuje.

V 70. letech bylo rozděleno trávení volného času do třech velkých kategorií a s tímto rozdělením pracuje i řada současných studií (Lemon, 1972, Litwin 2006, Adams 2011). První kategorii tvoří aktivity neformálního rázu, mezi ně patří: setkávání se s příbuznými, rodinou, přáteli. Druhá kategorie je označována jako formální. Do této skupiny patří všechny aktivity, které jsou organizovány veřejně v místních organizacích, klubech, centrech či jsou organizovány soukromými poskytovateli. Poslední kategorii tvoří činnosti, které starší lidé mohou dělat sami bez potřeby dalších osob. Mezi ně lze zařadit čtení, sledování televize, ale i řadu koníčků. Některé studie (Lemon 1972, Longino, 1982, Adams, 2011) ukázaly, že ve stáří by měl

být kladen důraz především na aktivity, které patří do skupiny neformálních volnočasových aktivit. Podle vědeckých výsledků bylo dokázáno, že právě nejvíce ovlivňují a podporují spokojený život ve stáří včetně zdravotního a psychického stavu. Trávení volného času a začlenění se do společenského života také snižuje stres vyvolaný různými situacemi způsobenými okolím. Volnočasové aktivity a začlenění do společenského života je potřeba vnímat i z pohledu jedince, konkrétně tedy posílení identity jedince, ale také splnění a dosažení osobních cílů. (Adams, 2011) Dříve zmíněné segmentace od Stround (2005), Factum Invenio (2008), Herzmann a Petrová (2005) upozorňovaly ve svých výzkumech vždy minimálně na jednu významnou typovou skupinu 50+, která vyhledává společenské a kulturní akce. Mnohdy je to reprezentováno mladší věkovou kategorií.

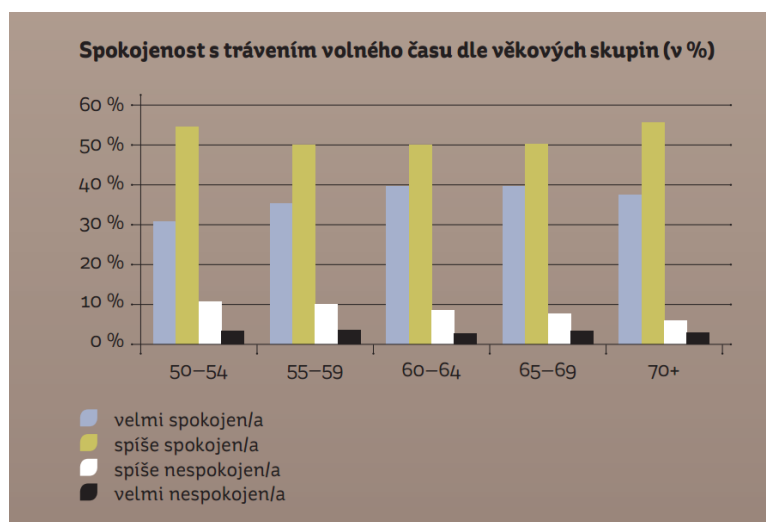
Adams (2011) také poukazuje na důležitost jednotlivých složek, které vytvářejí pocit plnohodnotného spokojeného života a volnočasové aktivity je mohou naplnit. Mezi tyto složky patří životní spokojenost, štěstí, pozitivní myšlení, životní úroveň a jeho kvalita.

Shrnutí důležitých poznatků obecných charakteristik z předchozích studií spojených s nabídkou volnočasových služeb zacílených na cílovou skupinu 55+ jsou uvedeny na Obr. 25. Firmy, společnosti, instituce by se těmito poznatky měly řídit při vytváření konkrétních produktových nabídek pro tuto cílovou skupinu.



Obr. 25 Obecná charakteristika nabídky volnočasových aktivit u osob 55+. (vlastní zpracování)

Kromě toho, výzkum realizovaný v rámci Evropských strukturálních fondů (ESF) v roce 2011 „Podpora zaměstnanosti a využití volného času seniorů – lidí v předdůchodovém věku, ve věku 50+“, přináší výsledky a postoje ke stáří přímo od věkové skupiny 50+ žijící v České republice. Bylo zjištěno, že převážná většina Čechů starších 50 let je spokojena s náplní svého volného času (Obr. 26). (Bočková a kol., 2011)



Obr. 26 Spokojenost seniorů žijících v ČR s trávením jejich volného času. (Zdroj: Bočková a kol., 2011)

1.7 Marketingová komunikace

Správně zvolený produkt a pochopení potřeb cílové skupiny však nestačí. Důležité je také připravit správný postup, jak cílovou skupinu informovat o produktech a službách a zároveň jak jí přesvědčit a vyvolat zájem ke koupi. Proto je nezbytné nastavit správně marketingový plán s předem jasně definovanými cíli. Splnění marketingových cílů je ovlivněno řadou faktorů – patří mezi ně především správně provedená situační analýza tedy pochopení trhu a cílové skupiny, správně vytvořené marketingové sdělení, správně zvolené nástroje marketingové komunikace, správně definované cíle a jednotlivé kroky k jejich dosažení.

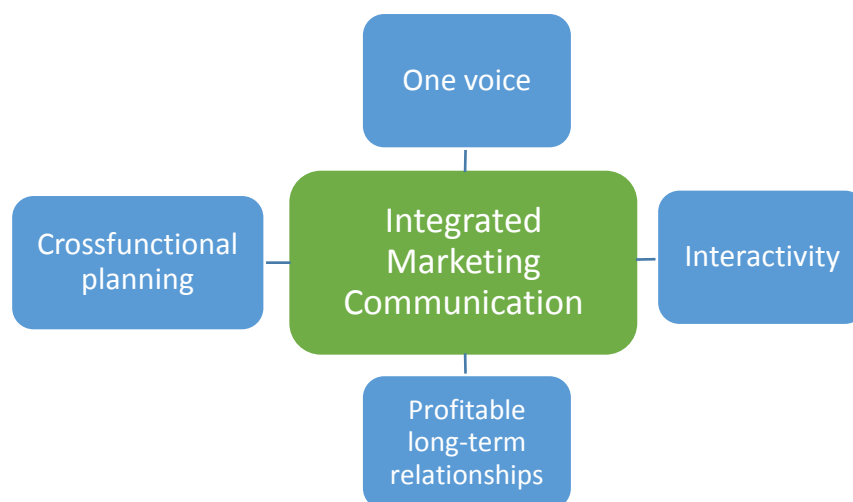
Následující kapitola je zaměřena na marketingovou komunikaci, jak ji efektivně využívat včetně dodržení etických pravidel a norem. Tato práce z hlediska marketingové komunikace poukazuje především na nezbytnost správné volby marketingových nástrojů. Proto je zapotřebí pochopit jednotlivé nástroje marketingové komunikace včetně jejich implementace do marketingového plánu.

1.7.1 Integrovaná marketingová komunikace

Definice marketingové komunikace má řadu podob. Nicméně většina autorů se jednoznačně shoduje, že marketingová komunikace je součástí tzv. marketingového mixu v jakémkoliv pojetí (např. Karlíček a kol., 2016; Vysekalová, 2000; Kotler, 2007; Fill, 2013) a zároveň je ovlivněna jeho dalšími složkami. Karlíček a kol. (2016) ve své publikaci uvádí, že primárním cílem marketingové komunikace je především informovat a přesvědčit cílovou skupinu tak, aby byly dosaženy marketingové cíle firmy.

Nové chápání marketingu a jeho vývoj dalo za vznik řadě nových koncepcí a pojetí také u marketingové komunikace. Tato práce se přiklání k přístupu integrované marketingové komunikace. Integrovanou marketingovou komunikaci (IMC) lze vysvětlit tedy jako „koncept, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení“ (Kotler, 2007, str. 818.) Jinými slovy podle Lee a Park (2007) lze říci, že se jedná o systematické spojení (integraci) různých komunikačních nástrojů a kanálů, ale zároveň také o společnou koordinaci všech zpráv tak, aby byl vytvořen jednotný komunikační mix dané společnosti. Schultz (1993) vidí přidanou hodnotu v integrované marketingové komunikaci právě v její celistvosti a uceleném plánu kombinací jednotlivých nástrojů marketingového mixu, které zajišťují srozumitelnost, soulad a ucelenost, ale především vnáší větší efekt a pozitivní dopad marketingové komunikace na výsledky firmy. Čím dál tím více odborníků (Lee a Park, 2007) zastává názor, že právě integrovaná marketingová komunikace a její implementace do marketingové strategie přinese firmě požadované benefity. Na druhou stranu se objevuje názor (Clow a Baack, 2008), že principy integrované marketingové komunikace a snaha o komplexnost všech aktivit se v odborné literatuře objevovala již dříve, a že se jedná pouze o nové pojmenování a zdůraznění tohoto pojetí. Kotler (2001) zdůrazňuje, že síla integrovaného marketingu není jen záležitost marketingového oddělení, ale také spočívá ve vzájemné spolupráci všech firemních oddělení, které se společně snaží uspokojit potřeby zákazníka (výrobní management, prodej, reklama, marketingový výzkum). I ostatní oddělení musí jednat a přizpůsobit své aktivity tak, aby pomohly naplnit potřeby zákazníků.

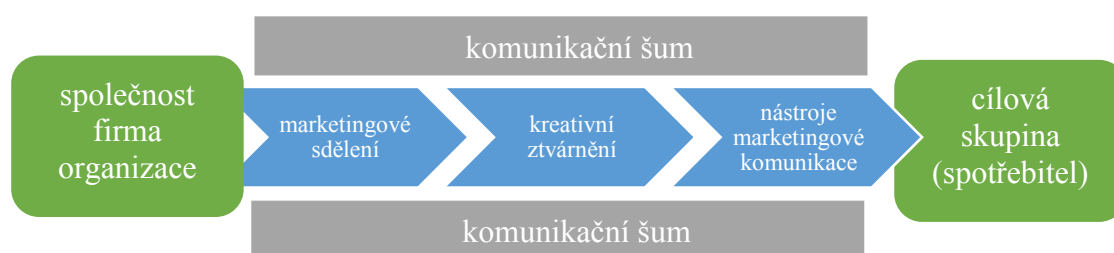
Porcu a spol. (2012) ve svém článku uvádí 4 dimenze, na kterých je založen efekt integrované marketingové komunikace (Obr. 27) Jedná se „one voice“ (vytvoření jednotného sdělení dané společností), „cross-functional planning“ (propojení plánování marketingové komunikace mezi ostatní oddělení společnosti, ne jenom v rámci marketingu), „interactivity“ (vzájemná a dlouhodobá komunikace se zákazníky, ale i s ostatními stakeholdery), „profitable long-term relations“ (interaktivní komunikace vede k vytvoření dlouhodobých vztahů, které přinášejí společnosti benefit).



Obr. 27 Integrovaná marketingová komunikace a její jednotlivé dimenze. (Zdroj: Rorcu, 2012, vlastní zpracování)

1.7.2 Nástroje integrované marketingové komunikace

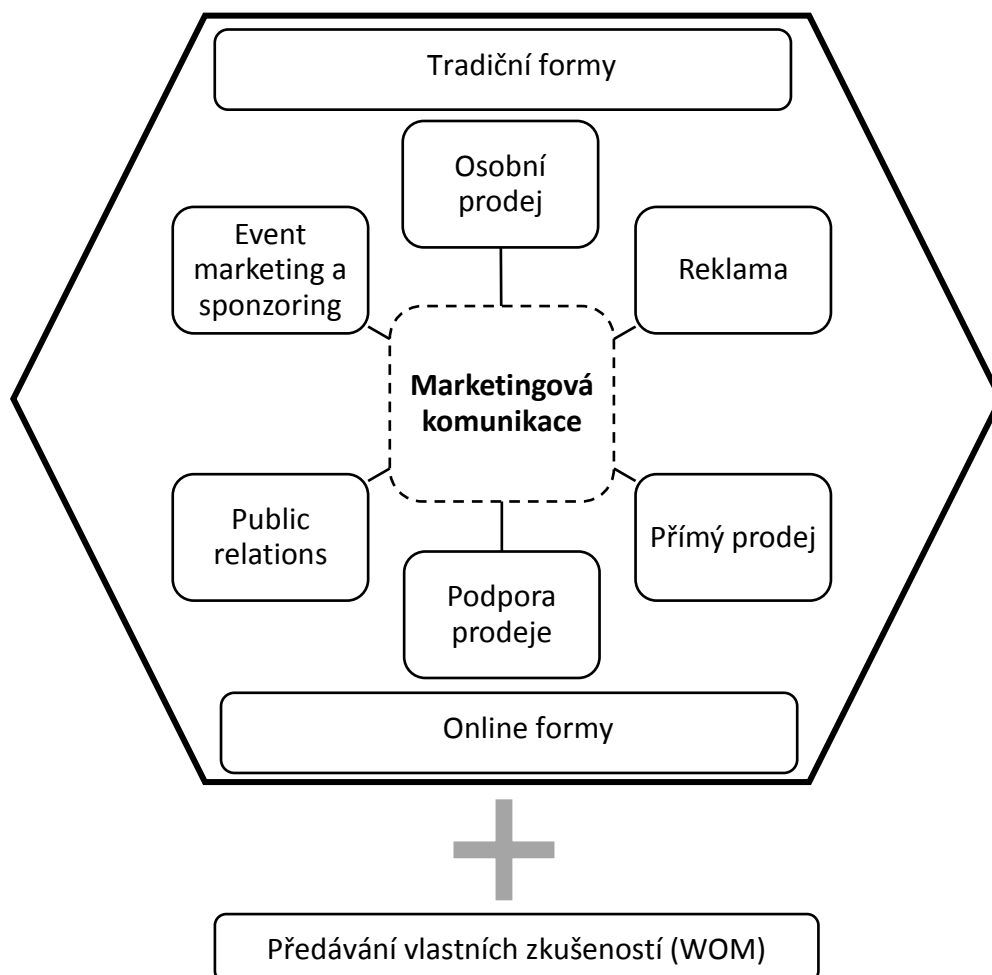
Integrovaná marketingová komunikace využívá všech forem a nástrojů propagace, přičemž klade důraz na vzájemnou integraci, jak bylo zmíněno v předchozí kapitole. Proces marketingové komunikace je rozdělen do několika fází, přičemž každá fáze má značný podíl na úspěchu marketingové kampaně. Komunikační proces (Obr. 28) lze podle Příkrylové (2010) vysvětlit jako proces přenosu sdělení od firmy (odesílatel sdělení) ke spotřebiteli (příjemce sdělení).



Obr. 28 Komunikační proces. (Zdroj: Příkrylová (2010), Karliček (2016); vlastní zpracování)

Marketingové sdělení je základní zprávou, kterou má spotřebitel obdržet. Toto sdělení je pak následně graficky upraveno tak, aby bylo více přitažlivé pro příjemce, zaujalo ho a naplnilo tak marketingový cíl. Poslední součástí komunikačního procesu je vhodná volba nástrojů marketingové komunikace. (Karlíček, 2016; Vysekalová, 2000; Přikrylová, 2012) Není výjimkou, že pro jedno marketingové sdělení je zvoleno více nástrojů marketingové komunikace. (Karlíček, 2016) Nicméně Fill (2009) zároveň zdůrazňuje, že každý nástroj marketingové komunikace zastává rozdílnou roli a může zastávat v marketingové komunikaci různou úlohu.

Existuje řada členění nástrojů marketingové komunikace. Nejpřehlednější a nejkompaktnější členění (viz Obr. 29) používá Karlíček a kol. (2016). Karlíček a kol. (2016) mezi nástroje marketingové komunikace zařazuje osobní prodej, reklamu, přímý prodej, podporu prodeje, public relations, ale také samostatně event marketing a sponzoring. Všechny tyto nástroje mohou mít také online formu. Fill (2009) ještě doplňuje, že word-of-mouth (WOM) neboli vlastní předání zkušeností a doporučení, je neefektivnější formou marketingové komunikace. Jejich detailnější charakteristiky jsou uvedeny v souhrnu na konci této kapitoly (Obr. 30).



Obr. 29 Nástroje marketingové komunikace.
(Zdroj: Karlíček (2016), Fill (2009); vlastní zpracování)

Rakic a Rakic (2014) naopak ve své poslední studii rozdělili nástroje marketingové komunikace podle vnímání zákazníků. Zákazníci jsou rozděleni do dvou skupin z hlediska postoje k marketingové komunikaci. První skupinu tvoří zákazníci, kteří jsou pasivní k marketingové komunikaci. Naopak druhou skupinu tvoří zákazníci, kteří se rádi a aktivně zapojují, například pomocí sociálních sítí a vyžadují v oblasti marketingové komunikace značnou interakci. Dnešním trendem je růst digitalizace médií a tedy i komunikace se zákazníky. Digitalizace je oblast, která se stává novým trendem v mnoha vědeckých oborech a je často nahrazována pojmem „Průmysl 4.0“. Současný vývoj globalizace čelí neustálým společenským výzvám, které se promítají do zvyšující se poptávky po kapitálu a spotřebitelských produktech, jenž na druhé straně musí akcentovat požadavky společenské, environmentální či ekonomické. Zakomponování platformy 4.0 do mnoha firemních strategií bude představovat velkou příležitost, jak udržet stávající výrobu pro mnoho producentů. (Stock a Seliger, 2016) Je potřeba, aby se tyto společnosti těmto novým změnám a trendům přizpůsobily.

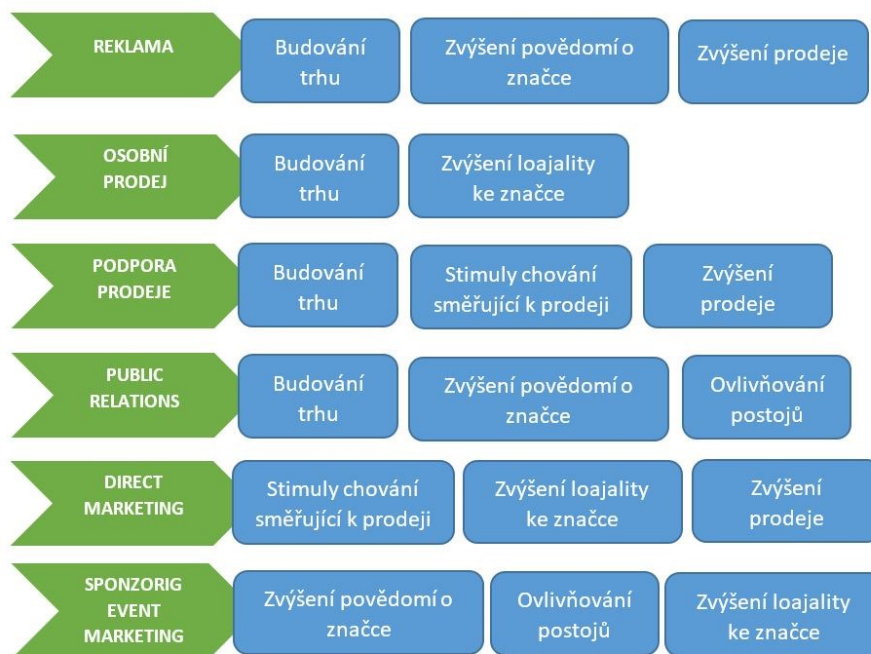
REKLAMA	<ul style="list-style-type: none"> - Jedná se o neosobní formu masové komunikace. - Existují různé typy reklamy, např. online, tištěná, televizní, rozhlasová, venkovní, reklama v kinech, apod. - Možnost jednoduché kontroly nad marketingovým sdělením. - Nelze přímo ovlivnit nákup a měření účinku není snadné. - Umožňuje oslovit široké publikum. - Působí na více smyslů - oči (obraz), sluch (hudba, zvuk)
OSOBNÍ PRODEJ	<ul style="list-style-type: none"> - Tradiční způsob prodeje, který probíhá face-to-face, a který je založen na vzájemné osobní komunikaci mezi zákazníkem a firmou. - Cílem prodeje je poskytnout informaci a vzápětí prodat produkt či službu. - Jedná se nejeftivnější způsob propagace, který využívá verbální i neverbální komunikaci - Umožňuje lépe poznat reakci případně potřeby zákazníků - Přímý kontakt se zákazníkem včetně péče o ně.
PODPORA PRODEJE	<ul style="list-style-type: none"> - Cílem podpory prodeje je okamžitě podpořit a zvýšit prodej pomocí různých technik, mezi které například patří slevové kupóny, soutěže, dárky apod. - Působí krátkodobě a jsou snadno napodobitelná. - Dává jasný podnět k nákupu. - Určeno jak pro koncové zákazníky, tak pro obchod. - Nepomáhá vytvářet dlouhodobý vztah se zákazníkem.
PUBLIC RELATIONS	<ul style="list-style-type: none"> - Public Relations je založen na základě vytvoření a udržení pozitivních vztahů se stakeholdery firmy, které pomohou vytvořit pozitivní image firmy a přinesou další benefity. - PR nelze řídit a mít zcela pod kontrolou jako jiné nástroje. - Relativně nízké náklady na realizaci PR aktivit. - Nejedná se o přímý nástroj zaměřený na prodej, ale spíše na podporu image.
DIRECT MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> - Direct marketing se snaží oslovit zákazníky individuálním přístupem. - Typické pro direct marketing jsou práce s databázemi, které obsahují detailní informace o zákazníkovi a dovolují tedy pro něj vytvářet individuální nabídku. - Jedná se například o různé club card programy, osobní emaily. - Jedná se o efektivnější zacílení na spotřebitele v porovnání s masovou komunikací. - Jednoduchá měřitelnost efektivity - Nevýhodou je nemožnost zasáhnout širokou veřejnost pomocí tohoto nástroje. - Prostředky přímého marketingu jsou časopisy pro zákazníky, tištěné adresáře, telemarketing, apod.
SPONZORING	<ul style="list-style-type: none"> - Význam tohoto nástroje roste především v posledních letech. - Existují různé typy sponzoringu – kulturní, sportovní, charitativní - Primárně lze využít dva typy sponzoringu – finanční dar nebo věcný dar

Obr. 30 Nástroje marketingové komunikace a jejich základní charakteristiky.
(Zdroj: Fill, 2009; Vysekalová (2000); vlastní zpracování)

1.7.3 Efektivita marketingové komunikace

Existuje řada pojetí pojmu efektivita, proto je nejprve nutné tento pojem definovat. V této práci je pojem efektivita vnímána jako účinnost a prosperita. Tellis (2000) definuje efektivitu jako „účinnost – změna, kterou vyvolá určitá činnost neboli účinek určitého objektu působícího na subjekt“. Staňková (2011) se přiklání k tomuto názoru, protože právě pomocí účinnosti (efektivnosti) lze posuzovat stanovené cíle marketingové komunikace. Zároveň upozorňuje, že efektivitu marketingové komunikace ovlivňují i další aspekty, které je zapotřebí zvážit a brát v potaz. Mezi tyto faktory patří například trh práce, trh výrobků a služeb, trh kapitálu, zásahy státu, územní správa, environmentální požadavky, ale také vnitřní faktory jako strategie, procesy, kultura a struktura společnosti. (Staňková, 2011)

Kotler (2007) zastává názor, že použití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace včetně jejich kombinace má přinést firmě určitý užitek (účinnost). Tento užitek může mít různou podobu. Jedná se například o udržení si stávajících zákazníků, získání nových zákazníků, rozšíření povědomí o značce, zavedení nového produktu či služby na trh, zlepšení si dobré pověsti mezi zaměstnanci či širokým okolím, zvýšení počtu prodeje. Nicméně Fill (2009) ve své práci upozorňuje, že každý nástroj marketingové komunikace zastává jinou roli a přináší firmě jiný užitek. Z tohoto důvodu je potřeba jejich volbu a použití pečlivě zvážit jak z pohledu předem definovaných cílů, tak z pohledu cílové skupiny. Karliček a Král (2011) ve své publikaci uvedli základní funkce jednotlivých nástrojů marketingové komunikace (viz Obr. 31)



Obr. 31 Funkce jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.
(Zdroj: Karliček & Král (2011); vlastní zpracování)

Z pohledu Kotlera (2001) se o zjištění efektivnosti marketingu může mluvit jako o kontrole výkonnosti jednotlivých marketingových aktivit dané firmy. Při kontrole marketingových aktivit je potřeba se zaměřit především na efektivnost prodeje, efektivnost reklamy, efektivnost podpory prodeje, efektivnost distribuce, apod. Při kontrole efektivnosti marketingových aktivit by se manažeři měli zaměřit především na následující faktory: náklady na reklamu v médiích, procento příjemců reklamy, názory zákazníků o obsahu reklamy, zjištění názorů na produkt či službu před reklamou a po ní, počet objednávek vyvolaných danou reklamou a náklady spojené s objednávkou, počet využitých kuponů, slev, kódů, počet prodeje uskutečněných na základě předvedení zboží, apod. Efektivní marketingovou komunikaci ovlivňuje řada faktorů, které pro její úspěšnost musí být brány v potaz. Marketéři by měli začít u pochopení cílové skupiny a porozumění jejich potřeb. (Karlíček, 2016) Kromě pochopení cílové skupiny, je podle Karlíčka a kol. (2016) také nutné správně vybrat nástroje marketingové komunikace, které nejlépe zasáhnou cílovou skupinu. Účinnost marketingových aktivit by měla být také vhodně řízena a podporována také ze strany managementu firmy. V opačném případě by se mohlo jednat o významnou bariéru zasahující proti účinnosti marketingové aktivity. Kvantitativní studie Karlíčka et al. (2014) mezi českými firmami potvrzuje významnou úlohu vedení firmy a její dopad na efektivitu marketingových aktivit. Vlastnosti, schopnosti a znalosti marketérů aplikované do krátkodobých a dlouhodobých rozhodnutí mají také značný vliv na účinnost marketingových aktivit. Pro zvýšení účinnosti marketingových aktivit hraje důležitou roli angažovanost jiných pracovníků z jiných oddělení firmy.

Na druhou stranu Foret (2003) za efektivní marketingovou komunikaci označuje tu, která splňuje následující aspekty: „důvěryhodnost, volba vhodného času a prostředí, pochopitelnost a významnost obsahu, jasnost, soustavnost, použití osvědčených kanálů, dobrá znalost adresáta.“ (Foret, 2003, str. 7-8) Stejný autor ve své knize také zdůrazňuje, že právě důvěra je jeden z hlavních klíčů efektivní marketingové komunikace.

Podle Vysekalové (2000) existuje řada způsobů jak změřit efektivitu reklamy. Jednotlivé testy dělí do čtyř základních skupin:

- „Metody zaměřené převážně na poznávací, vnímací kognitivní stránku (testy známosti, testy znovupoznání, testy vzpomnutí);
- Metody zaměřené na efektivní, emociálně-motivační stránku (škála emociálního kvocientu, analýza image);
- Metody zaměřené na kupní jednání spotřebitele (kontrolované pokusy v terénu);
- Komplexní metody – kombinace výše uvedených metod.“

Mezi nové metody měření patří například neuromarketing neboli aplikování metod neurovědy na oblast reklamy, který zastává názor, že lidé se při nákupu rozhodují primárně emocionálně a poté až racionálně. Podle Fořtové (2015) předností neuromarketingu je zvýšení efektivity marketingové komunikace pomocí optimalizace samotného výrobku, jeho umístění, cena i reklama.

Cílem této disertační práce není změřit efektivitu konkrétních marketingových kampaní, ale zjistit preferenci nástrojů marketingové komunikace u cílové skupiny. Z tohoto důvodu bude účinnost nástrojů marketingové komunikace zjišťována přímo u cílové skupiny podle jejich preference.

1.7.4 Etická stránka marketingové komunikace

Etika a společensky odpovědné chování společnosti je často diskutovaným tématem odborníků v ekonomické a obchodní rovině. Především v 90. letech se ve Spojených státech objevuje názor (Putnová a Seknička, 2007), že obchod nelze považovat za úspěšný pouze z pohledu finanční ziskovosti, ale také je důležité klást důraz na morální hodnoty.

Etiku lze definovat z různých pohledů. Pro tuto práci byla vybrána následující definice etiky:

„Etika je souhrn norem a pravidel, vyjadřujících názory společnosti na chování a jednání lidí z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. Je to nauka o mravnosti, o původu a podstatě morálního vědomí a jednání“ (Putnová & Seknička, 2007)

Etika a morálka (často nazývána manažerská etika) se promítají do každodenních obchodních činností, protože ekonomická činnost je založená na vztazích mezi jednotlivými subjekty, jejichž jednání je regulováno právními a morálními normami. V ekonomice existuje tzv. zlaté pravidlo morálky, které je vyjádřeno „Vše, co chceš, aby jiní dělali tobě, dělej i ty jim“. Tímto pravidlem by se měly řídit všechny složky, které ovlivňují chod firmy. Společnosti, které do svých každodenních obchodních aktivit zahrnou principy morálky a etiky si tím vytvoří přidanou hodnotu v podobě – důvěry u zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, distributorů, ale také dle Lantose (1999), pomohou rozšířit dobrou pověst firmy. Někteří autoři (Ruizh a Laguno, 2012) dokonce zastávají názor, že etické chování firmy a její podpora dlouhodobě udržitelného rozvoje vedou k šíření dobré pověsti dané firmy a získání „nálepky“ správné eticky prosperující firmy.

Etické zásady a pravidla by měly být také dodržovány při tvorbě jednotlivých marketingových aktivit. Jakubíková (2013) ve své práci dokonce zmiňuje, že etika hraje natolik důležitou roli v marketingu, že by měla být zařazena mezi marketingový mix (4P: produkt, distribuce, marketingová komunikace a cena). Zároveň Karlíček a kol. (2016) upozorňují na to, že etická stránka reklamy je závislá na čase a prostoru.

Jinými slovy lze říci, že některé reklamy, které jsou přípustné dnes, by nemohly být šířeny mezi zákazníky v předchozích letech. Stejně tak se to váže na místo, kde je reklama šířena. Pro každou zemi platí jiné etické standardy.

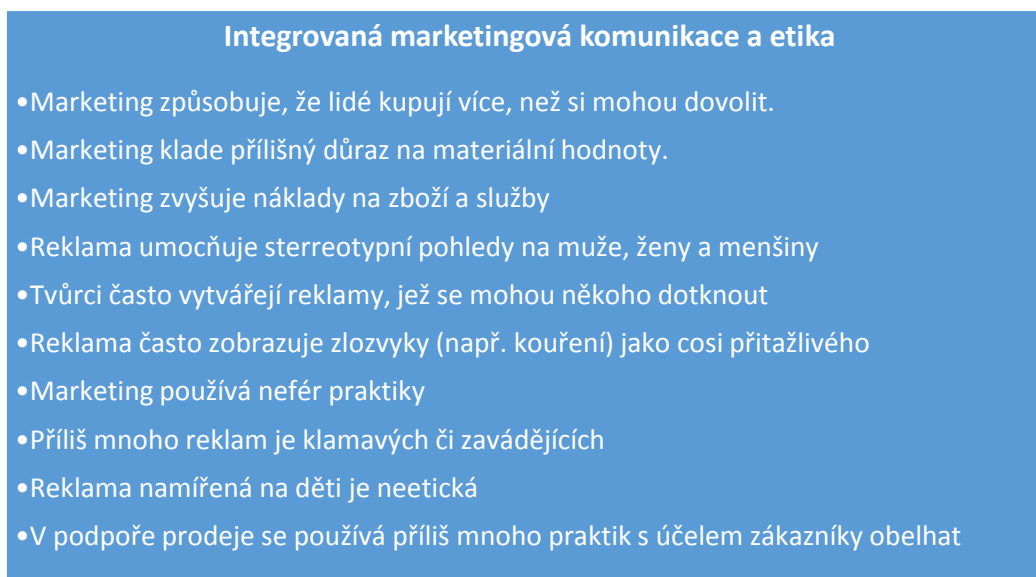
Schroeder a Borgerson, (2005) poukazují na fakt, že z pohledu marketingové komunikace je etika často porušována ve spojitosti s konzumní společností a nadměrným a zbytečným spotřebováním. Harantová (2014) za neetickou reklamu považuje již tu, která přesvědčení spotřebitele ke koupi něčeho, co by si jinak nekoupil, co nepotřebuje. Mezi další etické problémy související s integrovanou marketingovou komunikací podle některých autorů (Armstrong, 2004; Crane a Matten, 2004) patří plnění právních norem a legislativy, falešná tvrzení a klamavé údaje, nesprávná označení, klamavé ceny, nevhodná ztvárnění reklamy apod. Podle Harantové (2014) jsou spotřebitelé každý den vystavováni klamavé neetické reklamě v podobě například reklam na čisticí prostředky, jogurty z čerstvého ovoce, apod. Na druhou stranu Schroeder a Borgerson (2005) kritizují, že je nedostatek kritérií, podle kterých je možné zjistit hranice, kdy marketingová komunikace je či není etická.

V České republice existuje Kodex reklamy (zásady etické reklamní praxe v České republice), který vydala Rada pro reklamu, jejíž úlohou je hlídat a usměrňovat jednotlivá reklamní sdělení. Podle Rady pro reklamu je zapotřebí chránit spotřebitele před reklamou, která nesplňuje etické zásady. Reklama podle Kodexu reklamy by měla mít především informativní charakter, měla by být slušná, čestná a zároveň dodržovat mezinárodně uznávané etické standardy. Nicméně rozhodnutí Rady pro reklamu jsou pouze doporučující. (Mediaguru, 2013)

Dále v České republice existuje Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. (MVČR, který jasně stanovuje, že reklama musí korespondovat s dobrými mravy, nesmí být diskriminační (pohlaví, rasa, či národnost), musí být neutrální z pohledu náboženství, politického přesvědčení, národního cítění, nesmí ohrožovat mravnost a lidskou důstojnost, nesmí se v ní objevit pornografické prvky, ani nesmí využívat motiv strachu, podporovat chování ohrožující zdraví a bezpečnost lidí, majetek či životní prostředí. Speciální regulace reklamy jsou vytvořeny pro propagaci vybraných produktů, mezi které patří léčiva, alkohol, tabákové výrobky, kojenecká výživa, pohřební služby, zbraně a střelivo, dočasné užívání ubytovacího zařízení či jiné rekreační služby. Nicméně politický marketing je z těchto regulí zcela vyloučen. Reklama je také regulována z pohledu nekalé soutěže, především poškozování konkurenční značky či nedodržení podmínek srovnávací reklamy, které lze využít pouze pro srovnání podstatných, důležitých a ověřitelných vlastností zboží či služeb, včetně ceny. Zákon také myslí na dotěrné obtěžování spotřebitele reklamou, kterou si výhradně nepřeje. (Karlíček a kol., 2016)

Marketéři by měli dodržovat etická pravidla při vytváření jednotlivých marketingových sdělení, ale zároveň by si měli uvědomit, že etickým pravidlům podléhá marketingová komunikace sama o sobě. Clow a Baack (2008) ve své knize uvádí deset témat, s kterými zápasí marketingová komunikace z hlediska etiky a

morálky, nad kterými by se měl každý marketér zamyslet při plánování marketingové komunikace. Tyto témata jsou uvedena v následujícím obrázku (Obr. 32).



Obr. 32 Marketingová komunikace z pohledu etiky. (Zdroj: Clow a Baack, 2008; vlastní zpracování)

2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

V návaznosti na teoretická východiska získaná kritickou literární rešerší dostupných zdrojů byly vytyčeny jednotlivé cíle a postupy k jejich naplnění.

2.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem disertační práce je navrhnout model efektivní a etické marketingové komunikace zaměřený na cílovou skupinu 55+. Tento model bude sloužit jako pomůcka pro komunikaci v oblasti volnočasových aktivit pro firmy jak v neziskovém, tak i podnikatelském sektoru a jeho účelem bude napomoci firmám a organizacím eticky a efektivně oslovit cílovou skupinu 55+. Součástí modelu je také rozčlenění získaných poznatků do jednotlivých segmentů cílové skupiny členěných podle věku a pohlaví.

2.2 Dílčí cíle

Naplnění hlavního cíle je podmíněno zodpovězením otázek na dílčí cíle vycházející z řešené problematiky. Mezi tyto cíle patří následující:

- Analyzovat nejčastější formy trávení volného času u osob starších 55 let žijících v ČR.
- Zjistit preference marketingové komunikace u lidí starších 55 let v ČR pro oblast volnočasových aktivit.
- Identifikovat parametry etické marketingové komunikace vnímané osobami, které jsou starší 55 let.
- Analyzovat nástroje marketingové komunikace v oblasti volnočasových aktivit, které využívají firmy v ČR se zacílením na cílovou skupinu 55+.
- Identifikovat způsob trávení volného času a preference nástrojů marketingové komunikace osob starších 55 let žijících v Norsku.

2.3 Hypotézy, výzkumné otázky a předpoklady

V rámci disertační práce jsou stanoveny následující výzkumné otázky (VO), hypotézy (H) a výzkumný předpoklad (VP), které jsou rozděleny do dvou hlavních oblastí testování a tím jsou:

- volnočasové aktivity,
- marketingová komunikace.

Všechna data jsou zjištěna na základě provedených kvalitativních a kvantitativních výzkumů. Stanovené hypotézy byly statisticky ověřeny pomocí vhodných statistických metod. Podrobněji viz kapitola 3.2.2 Způsoby hodnocení kvantitativního výzkumu.

2.3.1 Volnočasové aktivity

VO1: Jaké konkrétní volnočasové aktivity tvoří podstatnou část volného času respondentů (osoby starší 55 let) žijících v České republice?

- Tato výzkumná otázka bude zodpovězena na základě kvalitativního výzkumu (focus group) a kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření pro osoby starší 55 let žijící v České republice).

H1: Respondenti ve věku 55 až 64 let vykazují stejné preference ve výběru volnočasových aktivit, tak jako skupina osob starších 65 let.

- Tato hypotéza bude zodpovězena na základě kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření pro osoby starší 55 let žijící v České republice).

H2: Respondenti ve věku 55 až 64 let vynakládají stejné finanční prostředky na volnočasové aktivity, tak jako skupina osob starších 65 let.

- Tato výzkumná otázka bude zodpovězena na základě kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření pro osoby starší 55 let žijící v České republice).

VO2: Jaké konkrétní volnočasové aktivity tvoří podstatnou část volného času respondentů (osoby starší 55 let) žijících v Norsku?

- Tato výzkumná otázka bude zodpovězena na základě kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření pro osoby starší 55 let žijících v Norsku).

H3: Volba jednotlivých volnočasových aktivit nezávisí na věku respondentů žijících v Norsku.

- Tato hypotéza bude zodpovězena na základě kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření pro osoby starší 55 let žijící v Norsku).

2.3.2 Marketingová komunikace

VO3: Jaké nástroje marketingové komunikace respondenti (osoby starší 55 let) žijící v České republice nejvíce preferují, tedy považují za nejefektivnější?

- Tato výzkumná otázka bude zodpovězena na základě kvalitativního výzkumu (focus group) a kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření pro osoby starší 55 let žijící v České republice).

H4: Respondenti ve věku 55 až 64 let vykazují stejné preference ve výběru nástrojů marketingové komunikace, stejně tak jako skupina osob starší 65 let.

- Tato hypotéza bude zodpovězena na základě kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření pro osoby starší 55 let žijící v České republice).

VO4: Jak vnímají respondenti (osoby starší 55 let žijících v ČR) etiku v reklamě?

- Tato výzkumná otázka bude zodpovězena na základě kvalitativního výzkumu (focus group) a kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření pro osoby starší 55 let žijící v České republice).

VO5: Jaké vybrané aspekty tištěné reklamy respondenti (osoby starší 55 let žijících v ČR) preferují?

- Tato výzkumná otázka bude zodpovězena na základě kvalitativního výzkumu (focus group) a kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření pro osoby starší 55 let žijící v České republice).

VO6: Jaké nástroje marketingové komunikace oslovené firmy využívají pro propagaci svých volnočasových služeb?

- Tato výzkumná otázka bude zodpovězena na základě kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření pro firmy působící v oblasti volnočasových služeb).

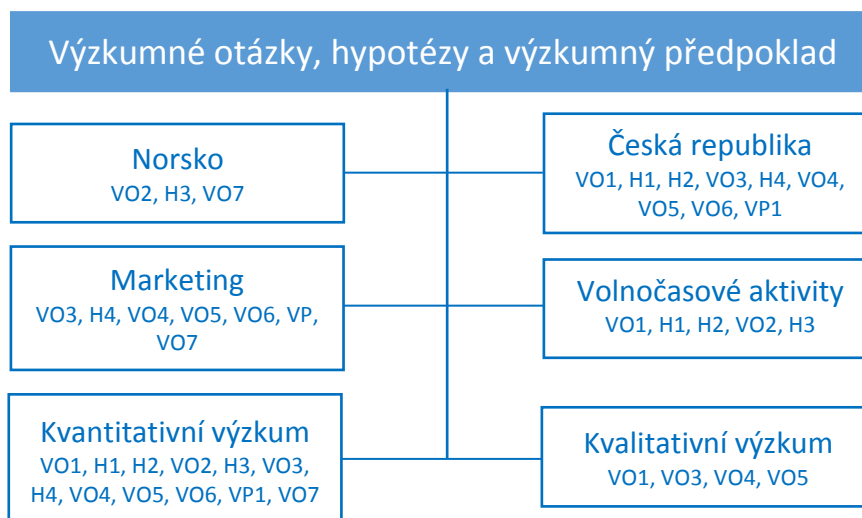
VP: Více než polovina oslovených českých firem a organizací nevytváří speciální marketingové kampaně zaměřené na cílovou skupinu 55+.

- Tento výzkumný předpoklad bude zodpovězen na základě kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření pro firmy působící v oblasti volnočasových služeb).

VO7: Jaké nástroje marketingové komunikace respondenti (osoby starší 55 let) žijící v Norsku považují za nejefektivnější?

- Tato výzkumná otázka bude zodpovězena na základě kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření pro osoby starší 55 let žijící v Norsku).

Přehledné shrnutí výzkumných otázek, hypotéz a výzkumného předpokladu je zobrazeno v následujícím schématu.

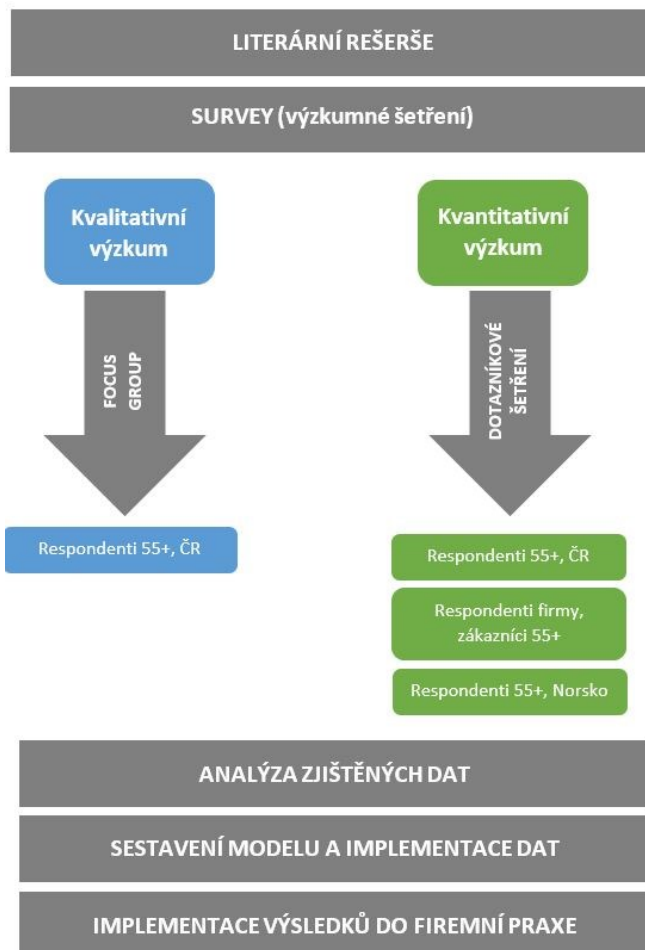


Obr. 33 Grafické shrnutí výzkumných otázek, hypotéz a výzkumného předpokladu

3 METODIKA VÝZKUMU

Způsoby řešení předkládané disertační práce systematicky vycházejí z kroků uvedených v obrázku níže. (Obr. 34) Nejprve v teoretické části byla zpracována literární rešerše, kde bylo diskutováno několik teoretických témat v souvislosti s disertační prací. Posléze na základě teoretických poznatků byl stanoven metodický postup včetně stanovení výzkumných otázek, hypotéz a výzkumného předpokladu.

V této práci byl stanoven metodický postup ve více rovinách tak, aby byly plně zodpovězeny jednotlivé výzkumné otázky, hypotézy a výzkumný předpoklad. Z tohoto důvodu bylo zvoleno výzkumné šetření neboli survey, který umožňuje sběr jak kvantitativních, tak kvalitativních dat. Jednotlivé kroky výzkumu, jeho realizace a analýza výsledků jsou popsány v následujících podkapitolách. Konkrétní zjištění a poznatky z primárního výzkumu byly promítnuty do modelu, který je zobrazen v kapitole 5. Přínosy disertační práce pro praxi, vědeckou a pedagogickou činnost jsou pak uvedeny v kapitole 6.



Obr. 34 Metodický postup zpracování disertační práce (vlastní zpracování)

3.1 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je primárně zjistit, co si účastníci o dané problematice myslí. Clemente (2004) ve své publikaci jako primární charakteristiku kvalitativního výzkumu uvádí podobu získaných dat. U kvalitativního výzkumu jsou primární data v podobě informací, ne čísel. Kvalitativní výzkum přináší řadu výhod. Jednou z těchto výhod je, že předem stanované a dané otázky lze v průběhu realizace výzkumu modifikovat či doplnit. (Hendl, 2016) Z tohoto důvodu je často kvalitativní výzkum označován jako pružný typ výzkumu. V rámci kvalitativního výzkumu lze použít různé druhy metod pro získání dat. Hendl (2016) ve své publikaci dělí tyto metody na tři základní oblasti, mezi ně patří různé druhy rozhovorů (interview), pozorování, a dokumenty.

V této disertační práci pro získání kvalitativních dat byl použit jeden typ rozhovorů, a to focus group (neboli skupinová diskuze). Miovský (2007) ve své práci uvádí, že se jedná o jeden z nejefektivnějších způsobů pro sběr kvalitativních dat. Zároveň řada expertů v oblasti marketingu tuto metodu podporuje a uvádí jako nejvhodnější pro marketingové výzkumy. (Kozel, 2011; Kotler, 2007) Focus group lze realizovat u výzkumu, kde je potřeba získat potřebná data u skupiny lidí, kteří mají podobné charakteristiky (Miovský, 2006)

Velkou předností focus group je získání primárních dat na základě spojení myšlenek a nápadů respondentů k danému tématu, zkoumání názorů, postojů, hodnot, myšlenek a nápadů. Další výhodou je flexibilita a kreativita, která se dá využít během samotného testování. (Fern, 1982) Hess (1968) již ve své práci poukazyval na to, že focus group nabízí rozmanitější a komplexnější myšlenky a názory v porovnání s individuálními rozhovory. Pro splnění podmínek věrohodnosti výzkumu je potřeba dodržet alespoň počtu 3 – 5 osob v jedné focus group. (Dickson, 2009). Pro úspěšnou realizaci a získání kvalitních dat podle Miovského (2006) je nutné především pečlivě naplánovat celý harmonogram focus group včetně skladby otázek. Zároveň řada expertů v oblasti marketingu tuto metodu zastává a uvádí jako nejvhodnější pro marketingové výzkumy. (Kozel, 2011; Kotler, 2007)

3.1.1 Realizace kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum byl realizován pomocí focus group. Respondenty výzkumu byly osoby starší 55 let žijící v ČR. Cílem této skupinové diskuze bylo získat detailnější pohled a mínění respondentů na danou problematiku. Kvalitativní výzkum byl realizován na základě etických pravidel. Kromě toho respondenti byli informováni o účelu výzkumu, o anonymitě jejich odpovědí a zároveň jim byla nabídnuta možnost získat informace o výsledcích celého výzkumu.

a) Respondenti: osoby starší 55 let žijící v ČR

Před realizací focus group byla vydefinována skupina respondentů, kteří na základě předem stanovených kritérií byli pozváni na skupinovou diskuzi prostřednictvím emailu. Osloveno bylo celkem 60 potenciálních respondentů, kteří splňovali následující kritéria:

- Osoby starší 55 let;
- Aktivně činní ve volném čase;
- Bez rozdílu pohlaví, místa bydliště a socioekonomického statusu.

Focus group se zúčastnilo 7 respondentů. Ve výsledcích výzkumu v příloze G byli tito respondenti anonymně označeni Respondenti A-G.

b) Příprava realizace focus group a sběru dat

Celá příprava a průběh skupinové diskuze probíhal podle definovaného postupu, který ve své literatuře uvádí Hendl (2016):

- Příprava materiálů pro skupinovou diskuzi.
- Nachystání místnosti a zajištění občerstvení.
- Uvítání respondentů (nabídka občerstvení, představení, rozdání krátkého dotazníku se sociodemografickými ukazateli).
- Začátek (představení výzkumu respondentům; upozornění na záznamové zařízení).
- Seznámení respondentů se základními pravidly (nastínění průběhu skupinové diskuze a techniky, která bude využita; zdůraznění, že všechny odpovědi jsou správné a všichni respondenti jsou si rovni)
- Představení základních témat skupinové diskuze - tři kategorie: marketingová komunikace, etika v marketingové komunikaci a aktivity ve volném čase.
- Poděkování respondentům za účast a předání dárku.

c) Průběh focus group

- Respondenti po příchodu do místnosti vyplnili dotazník se sociodemografickými ukazateli. Dotazník je umístěn v příloze F – Dotazník pro skupinovou diskuzi.
- Pokládání otázek během focus group mělo více forem:
 - respondenti zaznamenali sami nebo ve dvojicích své odpovědi na připravený papír a poté na tuto otázku byla vyvolána diskuze, s cílem zjistit odpověď na otázku „Proč? Proč se tak rozhodli?“.

- V rámci skupinové diskuze respondenti přímo odpovídali na otázky spojené s tématem.
- Respondenti vybírali z předem připravených materiálů podle preferencí či zařazovali podklady do určitých skupin.

d) Rozdělení focus group podle obsahu

1. fáze skupinové diskuze - etika v marketingové komunikace

Cílem první fáze skupinové diskuze bylo získat informace, co si respondenti představí pod pojmem reklama a propagace, a zda respondenti vůbec vnímají etiku v reklamě. V rámci prvního bloku byly respondentům položeny 4 otázky, na které nejprve odpověděli individuálně, a poté proběhla diskuze. Na závěr účastníci skupinové diskuze zhlédli několik předem vybraných televizních reklam, ke kterým následně proběhla diskuze.

- Co si představíte pod pojmem propagace a reklama?
- Co si představíte pod pojmem etika?
- Když se řekne etická reklama? Etika v reklamě?
- Když se řekne neetická reklama, co si představíte?

2. fáze skupinové diskuze: preference nástrojů marketingové komunikace

V této fázi respondenti nejprve dostali celkem 4 série různých letáků, které byly zaměřeny na preferenci barvy, velikosti písma, typu písma, osob v reklamě u respondentů. Jednotlivé podklady jsou uvedeny v příloze G – Vyhodnocení skupinové diskuze. Další otázky v této fázi byly zaměřeny na preferenci marketingových nástrojů a na slevovou preferenci (sales promotion v podobě: slev, dárků a slevových karet).

3. fáze skupinové diskuze: trávení a náplň volného času

V této fázi respondenti dostali kartičky s předem určenými oblastmi volnočasových aktivit (včetně možnosti určení „Jiné volnočasové aktivity“). Volnočasové aktivity vybírali z následujících oblastí, které pak mohli dále specifikovat: sportovní aktivity; procházky; vzdělávání; návštěva kulturních akcí; čtení; zahrada; sledování televize; péče o vnoučata a rodinu; návštěva kostela a účast na setkáních spojených s vírou; práce s moderními technologiemi; domácí práce a starost o domácnost; setkávání s přáteli; ruční práce; kutilství; cestování; návštěva gastronomických zařízení; péče o domácí zvířata. Tyto kartičky pak respondenti zařazovali k časovým intervalům podle četnosti jejich vykonávání či realizace - každý den, 1x týdně, 1x za měsíc, 1x za půl roku, 1x za rok. Výsledky jsou uvedeny v příloze G – Vyhodnocení skupinové diskuze.

Výsledky z kvalitativního výzkumu jsou uvedeny v kapitole 4.1.1. *Výsledky kvalitativního výzkumu* a příloze G.

3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum může mít několik podob a forem, ale primárně je spojován s hypoteticko-deduktivním modelem. Jeho hlavní charakteristiku většina autorů především spatřuje v možnosti popsání lidského chování a výzkumných dat pomocí čísel a hodnot. Kvantitativní výzkum je realizovaný pomocí náhodných výběrů, experimentů, testů, dotazníků nebo pozorování. Tyto hodnoty lze pak dále pomocí statistických metod analyzovat. Mezi další výhody kvantitativního výzkumu patří zobecnění výsledků pro celou populaci, rychlý a přímočarý sběr dat, přesná numerická data, výsledky jsou nezávislé na autorově výzkumu a je vhodný při porovnání většího počtu respondentů. (Hendl, 2016)

V rámci této práce pro sběr kvantitativních dat byly použity dotazníky. Výhody dotazníku Kozel (2011) spatřuje především v získání informací od respondentů v předem dané struktuře, jednotné zapisování dat, tedy i následné jednotné vyhodnocování, což ulehčuje celkové zpracování primárních dat. Podoba dotazníku závisí na typu otázek. Existují tři základní typy otázek: otevřené, uzavřené, případně jejich kombinace ve formě polouzavřených otázek. Kompletace dotazníku může mít několik forem. Mezi ty základní patří osobní dotazování, telefonické dotazování, distribuce dotazníku v tištěné verzi nebo využití online distribuci. (Machková, 2009)

3.2.1 Realizace kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Celkem byl realizován výzkum pro tři rozdílné skupiny respondentů.

- a) osoby 55+ žijící v ČR
- b) firmy v ČR
- c) osoby 55+ žijící v Norsku

Dotazníky byly distribuovány tištěnou formou (osoby 55+ žijící v ČR a Norsku) a elektronickou (firmy v ČR a osoby žijící v ČR). Ve všech třech dotaznících byly použity otevřené, uzavřené i polouzavřené otázky. Všechny dotazníky splňovaly etické zásady výzkumu a respondenti byli informováni o anonymitě a záměru výzkumu. Zároveň také měli k dispozici kontakt na autora v případě dalších dotazů.

a) Dotazníkové šetření č. 1, respondenti: osoby 55+ žijící v ČR

První dotazník byl distribuován v České republice a respondenty byly osoby starší 55 let, kteří pravidelně aktivně tráví svůj volný čas. Dotazník byl proto distribuován v centrech, klubech a vzdělávacích institucích pro cílovou skupinu 55+. Charakteristika cílové skupiny respondentů se v tomto dotazníku shoduje s charakteristikou cílové skupiny respondentů pro focus group. Část výsledků dotazníkového šetření je možno porovnat s dotazníkovým šetřením realizovaným v Norsku.

Respondenti:

- Osoby starší 55 let;
- Aktivně činní ve volném čase;
- Bez rozdílu pohlaví, místa bydliště a socioekonomického statusu.

Výzkumné otázky a hypotézy:

- VO1: Jaké konkrétní volnočasové aktivity tvoří podstatnou část volného času respondentů (osoby starší 55 let) žijících v České republice?
- VO3: Jaké nástroje marketingové komunikace respondenti (osoby starší 55 let) žijící v České republice nejvíce preferují, tedy považují za nejefektivnější?
- VO4: Jak vnímají respondenti (osoby starší 55 let žijící v ČR) etiku v reklamě?
- VO5: Jaké vybrané aspekty tištěné reklamy respondenti (osoby starší 55 let) preferují?
- H1: Respondenti ve věku 55 až 64 let vykazují stejné preference ve výběru volnočasových aktivit, stejně tak jako skupina osob starších 65 let.
- H2: Respondenti ve věku 55 až 64 let vynakládají stejné finanční prostředky na volnočasové aktivity, stejně tak jako skupina osob starších 65 let.
- H4: Respondenti ve věku 55 až 64 let vykazují stejné preference ve výběru nástrojů marketingové komunikace, stejně tak jako skupina osob starších 65 let.

Respondenti odpovídali v dotazníku na tři základní okruhy otázek:

- **První okruh otázek** byl zaměřen na způsob trávení volného času a volnočasových aktivit, které dělají buď každý den, jednou týdně, jednou za měsíc, jednou za půl roku nebo jednou za rok. Celkem respondenti vybírali ze 17 předem subjektivně vybraných aktivit, které byly stanoveny na základě poznatků z předchozích studií uvedených v kapitole 1.6 Dále respondenti byli dotazováni, jestli znají nějaké organizace nabízející volnočasové aktivity a jestli je pravidelně navštěvují. Poslední otázka spojená s trávením volného času byla spojena s dotazem, kolik respondenti průměrně utratí peněz za volnočasové aktivity.
- **Druhý okruh otázek** se týkal marketingové komunikace, kde především určovali, který nástroj marketingové komunikace upřednostňují. Opět respondenti měli připravené možnosti, ze kterých si vybírali včetně i možné odpovědi „jiné“. Kromě preference nástrojů marketingové komunikace byli respondenti dotazováni na vybrané aspekty tištěné reklamy (barva pozadí, velikost a typ písma, osoby vystupující v reklamě). Po analýze kvalitativního

šetření byla také do dotazníkového šetření zahrnuta otázka týkající se času, který stráví čtením letáků, protože právě leták nejvíce preferovali účastníci focus group. Další otázka spojená s marketingovou komunikací se týkala využívání moderních technologií, konkrétně práce na internetu. Respondenti byli dotazováni, co přesně na internetu dělají. Dále v dotazníkovém šetření odpovídali na otázku jaké noviny a časopisy nejčastěji čtou. Součástí dotazníku byly také otázky spojené s etikou v marketingové komunikaci.

- **Třetí okruh otázek** byl zaměřen na socio-demografické charakteristiky. Mezi tyto charakteristiky patřily: pohlaví, věk, vzdělání, současná pracovní pozice, předchozí pracovní pozice, rodinný status, počet dětí a vnoučat, bydlení, kde žijí.

b) Dotazníkové šetření č. 2, respondenti: firmy v ČR

Skupinu respondentů dotazníkového šetření č. 2 tvořily firmy a organizace mající potenciál nabídnout své služby pro cílovou skupinu 55+. Tyto dotazníky byly distribuovány online prostřednictvím předem vytvořené databáze firem získané z veřejně dostupných internetových zdrojů a osobní účasti na veletrhu Senior Festival, konaný v Praze v roce 2016. Tyto firmy byly z různých odvětví volnočasových služeb - služby v oblasti trávení volného času včetně sociálních služeb a neziskových organizací či spolků. Databáze obsahovala celkem 287 firem. Dotazník byl zaměřen primárně na získání informací o preferenci a využívání marketingových nástrojů, rozmanitost produktového portfolia a informace o jejich zákaznících. Pro tento dotazník byla stanovena charakteristika respondentů a výzkumné otázky a hypotézy.

Respondenti:

- Zaměstnanci firem nabízející primárně volnočasové aktivity.
- Bez rozdílu právní formy společnosti, počtu zaměstnanců, sídla firmy a kategorie zákazníků.

Výzkumné otázky a výzkumný předpoklad:

- VO6: Jaké nástroje marketingové komunikace oslovení firmy využívají pro propagaci svých služeb?
- VP: Více než polovina českých firem a organizací nevytváří speciální marketingové kampaně zaměřené na cílovou skupinu 55+.

Společnosti odpovídaly v dotazníku na tři základní okruhy otázek:

- **První okruh** otázek byl směřován na informace charakterizující daný subjekt. Jednalo se o otázky zaměřené na základní charakteristiku firem (počet zaměstnanců, právní forma společnosti, lokalizace jejich zákazníků).
- **Druhý okruh otázek** byl zaměřen na produkty a služby, které společnost či organizace nabízejí. Konkrétně bylo zjišťováno, zda jejich produkty a služby

jsou cíleny na segment 55+ a případně zda se přizpůsobují této věkové skupině.

- **Třetí okruh otázek** se týkal nástrojů marketingové komunikace. Respondenti vybírali z nástrojů marketingové komunikace, které nejčastěji používají. Zároveň měli možnost vybrat, zda tento nástroj záměrně cílí na věkovou skupinu 55+ nebo ho používají obecně.

c) Dotazníkové šetření č. 3, respondenti: osoby starší 55 let žijící v Norsku

Třetí dotazník byl vytvořen pro respondenty – osoby starší 55 let žijící v Norsku, kteří se pravidelně zapojují do různých volnočasových aktivit. Dotazník byl distribuován v tištěné podobě při kurzech pořádaných v knihovně pro starší obyvatele, v dobrovolnickém centru, kam dochází cílová skupina, v seniorských klubech a taneční škole pro seniory. Dotazník byl limitovaný z hlediska geografického, protože byl distribuován pouze v městě Lillehammer. Cílem dotazníku bylo primárně získat informace o trávení volného času seniorů a preference nástrojů marketingové komunikace. Charakteristika respondentů a definice výzkumných otázek a hypotéz je uvedena níže:

Respondenti:

- Osoby starší 55 let;
- Aktivně tráví svůj volný čas;
- Bez rozdílu pohlaví a socio-ekonomických a demografických identifikačních ukazatelů.

Výzkumné otázky a hypotézy:

- VO2: Jaké konkrétní volnočasové aktivity tvoří podstatnou část volného času respondentů (osoby starší 55 let) žijících v Norsku?
- H3: Volba jednotlivých volnočasových aktivit v týdnu nezávisí na věku respondentů.
- VO7: Jaké nástroje marketingové komunikace respondenti (osoby starší 55 let) žijící v Norsku považují za nejefektivnější?

Respondenti odpovídali v dotazníku na tři základní okruhy otázek:

- **První okruh otázek** byl zaměřen na způsob trávení volného času a volnočasových aktivit, a to jak v týdnu, tak i o víkendu. Celkem respondenti vybírali ze 17 předem připravených aktivit, kde mohli jako další možnou volbu vybrat „jiné“ a doplnit svoji zálibu.

- **Druhý okruh otázek** se týkal marketingové komunikace, kde určovali, které nástroje marketingové komunikace upřednostňují. Opět respondenti měli připravené možnosti, ze kterých si vybírali včetně odpovědi „jiné“.
- **Třetí okruh otázek** byl zaměřen na socio-demografické charakteristiky. Mezi tyto charakteristiky patřily: pohlaví, věk, vzdělání, současná pracovní pozice, předchozí pracovní pozice, rodinný status, počet dětí a vnoučat a bydlení, kde žijí.

3.2.2 Způsoby kvantitativního výzkumu

Primární data a výsledky, získané pomocí dotazníků, byly zpracovány pomocí tabulek, grafů a následujících statistických analýz. Pro vyhodnocení dat byly použity programy: statistický software SPSS, program MS Excel a software R. Data získaná pomocí tištěných dotazníků byla nejprve převedena do elektronické podoby. Poté všechna tři dotazníková šetření byla vyhodnocena pomocí následujících statistických deskripcí a analýz:

Absolutní, relativní a validní četnost

Četnost lze vysvětlit jako celkový počet všech možných variant odpovědí. Existují dva typy četností. Absolutní četnost vyjadřuje sumu jednotlivých variant a relativní četnost představuje poměr absolutní četnosti k vzorku (všech oslovených). Relativní četnost je vyjádřena procentem. Pokud v dotazníku respondenti nezodpoví všechny otázky (výskyt tzv. chybějící hodnoty), bude potřeba zjistit tzv. validní četnost, kterou lze vysvětlit jako poměr absolutní četnosti k počtu všech zodpovězených (ne k celému vzorku).

Modus

Modus vyjadřuje hodnotu odpovědí s nejvyšší četností. Jinými slovy jedná se o hodnotu, kterou respondenti nejčastěji vyjádřili, vybrali nebo sami zodpověděli u dané otázky.

Medián

Medián neboli střední hodnota, dělí získaná data na dvě stejné skupiny, dělí tedy polovinu menších hodnot od poloviny hodnot větších. (Souček 2006) Tedy jinými slovy lze říci, že se jedná o hodnotu, která je přesně uprostřed číselné řady (50 % hodnot je menších nebo rovných, a naopak). Při výpočtu mediánu jeho výsledek nezahrnuje extrémní hodnoty a data jsou seřazena vzestupně (Souček, 2006)

Kontingenční tabulky

Pomocí kontingenčních tabulek můžeme zjistit kombinace četností dvou proměnných. Kontingenční tabulky jsou ve většině případů využity k dalšímu analyzování a slouží pouze jako mezi stupeň u testu o nezávislosti.

Test o nezávislosti (Chí kvadrát test)

Řada autorů (Kozel, 2011; Hendl, 2016) popisuje tuto analýzu, jako analýzu dvou kategoriálních proměnných, kde se například zjišťují preference. Jedná se o testování hypotéz, přičemž nulová hypotéza předpokládá, že dvě proměnné na sobě budou nezávislé. Testování probíhá pomocí tzv. Pearsonova koeficientu s určitou signifikancí α . Signifikance α udává, s jakou spolehlivostí test provedeme neboli jak velkou chybu můžeme udělat, když přijmeme alternativní hypotézu. U většiny výzkumů se pracuje s 95% spolehlivostí, pak je tedy hodnota signifikace α porovnávána s hodnotou 0,05 (pokud signifikance α je menší než 0,05, pak lze říci, že mezi dvěma proměnnými existuje závislost s méně než 5% pravděpodobnostní chybou). Pro tuto analýzu existují dvě základní pravidla: očekávaná četnost pro každou buňku v kontingenční tabulce by měla být větší než 1 a 80 % buněk kontingenční tabulky by mělo mít hodnotu větší než 5. Tento test lze aplikovat pouze u otázek, u nichž respondenti budou moci vybrat pouze jednu ze dvou možností. Dále u některých hypotéze, které byly testovány pomocí Chí kvadrát testu, byl při testování použit Fisherův exaktní test, který je vhodnější pro testování menšího vzorku dat nebo pokud nebyly splněny podmínky pro Chí kvadrát test.

Měření a testování závislosti

Existuje řada analýz, které mohou změřit závislosti mezi kvantitativními, případně kvalitativními proměnnými. Mezi tyto analýzy patří například regresní analýza, korelační, faktorová, nebo shluková analýza. Hlavním důvodem použití těchto analýz, jak uvádí Kozel (2006), je identifikování segmentů respondentů. Segmenty jsou vytvořeny na základě odpovědí, u nichž byla zjištěna závislost (jejich odpovědi se lišily od ostatních). V rámci tohoto výzkumu bude použita korelační analýza, která určuje intenzitu vztahů mezi proměnnými. Dále pro testování závislosti bude použit test ANOVA, pomocí jehož budou porovnány průměry proměnné v několika skupinách. Pro test ANOVA je potřeba splnit několik podmínek, mezi které patří dostatečný počet respondentů a normalita dat. Analýza bude testována na základě p-value na hladině významnosti 0,05.

Mann-Whitney U test

Mann Whitney U test je neparametrický test, který je vhodný použít když se testují 2 různé soubory dat. Při použití Mann-Whitney testu dojde nejprve ke sloučení obou souborů dat, vytvoření jejich pořadí a následnému rozdělení do souhor. Tento test je ekvivaletní k t-testu s tím rozdílem, že nepředpokládá normalitu dat.

4 HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE

V této části jsou prezentovány hlavní výsledky vycházející z primárních výzkumů. Výsledky jsou rozděleny do třech oblastí podle typu respondentů. Nejprve jsou zodpovězeny výzkumné otázky a hypotézy týkající se osob starších 55 let žijících v ČR, následně otázka a výzkumný předpoklad, které byly směřovány na firmy a na závěr jsou zpracována data, která byla získána v Norsku.

4.1 Výsledky výzkumu, respondenti: osoby starší 55 let žijící v ČR

Výsledky výzkumu, kde respondenti jsou osoby starší 55 let žijící v ČR, jsou rozděleny do dvou podkapitol podle typu výzkumu, tedy na výsledky kvalitativního výzkumu a výsledky kvantitativního výzkumu.

4.1.1 Výsledky kvalitativního výzkumu

Kvalitativního výzkumu, který byl realizován prostřednictvím focus group neboli skupinové diskuze se zúčastnilo celkem 7 osob. Diskuze probíhala déle než tři hodiny. Následující výsledky kvalitativního výzkumu jsou rozděleny podle předem stanovených výzkumných otázek do dvou oblastí: volnočasové aktivity a marketingová komunikace. Tyto oblasti se dělí ještě do pěti hlavních témat: etika v reklamě, nejefektivnější nástroj marketingové komunikace, aspekty tištěné reklamy, sales promotion a volnočasové aktivity. Nejprve je však důležité charakterizovat respondenty pomocí demograficko-socio-ekonomických charakteristik.

Pro shrnutí, focus group se zúčastnily převážně osoby ve věku 60 – 64 let, ženského pohlaví, které mají dosažené minimálně středoškolské vzdělání, většina z nich pobírá starobní důchod a nikdo z nich není v invalidním důchodu. Jen některé si přivydělávají ke starobnímu důchodu. Respondentky žijí jak v domě, tak v bytě. Téměř všechny žijí s partnerem ve svazku a převážně mají jak děti, tak už i vnoučata.

Etika v reklamě

První část diskuze byla zaměřena na reklamu a etiku v reklamě. S touto částí je spojena vědecká otázka VO4: *Jak vnímají respondenti (osoby starší 55 let žijící v ČR) etiku v reklamě.* Respondenti skupinové diskuze se shodli, že propagace a reklama je všude kolem nás a je spojována s nabídkou a prezentací zboží. Pokud se jedná o etiku, tak pojem jako takový, vnímají jako slušný způsob chování. Ve spojení etiky a reklamy, tak tento názor zde také převládá. Z etického hlediska zdůrazňují slušnost v reklamě bez zesměšňování a vulgarit. Nicméně z diskuze nevyplývala hranice – co je slušné (etické) a co není. Pro všechny zúčastněné je důležité v reklamě jasné zviditelnění výrobku (služby), který propaguje, a uvedení pravdivých informací o produktu. Jako nevhodné označují i reklamy na dámské hygienické potřeby a léky na erekci, jež by dle jejich názoru měly být uvedeny v pozdějších nočních hodinách (kvůli sledovanosti dětí).

V následující tabulce (Tab.2) je shrnuto vyhodnocení vybraných různých reklam, které účastníci focus group sledovali. Celkem bylo vybráno 5 reklam na následující

produkty: Pribiňáček, Dove pro Age, Klenoty Aurum, Antirezín a GS Condro Forte. Respondenti byli požádáni ať se při sledování reklamy zaměří i na jejich etickou stránku. V tabulce je vždy reklama stručně popsána a také je tam uvedeno hodnocení účastníků skupinové diskuze. Nejlépe hodnocena byla televizní reklama na výrobek Dove pro Age. Tato reklama v sobě nese prvky harmonie, decentnosti, pomalé a klidné hudby, zobrazení běžných žen, situovaná v interiéru. Lze tedy předpokládat, že právě reklamy podobného typu nejvíce zaujmou cílovou skupinu 55+ a zároveň splňují představu respondentů o etické reklamě.

Tab. 2 Shrnutí pohledu cílové skupiny na vybrané televizní reklamy

Reklama a její popis	Kladné hodnocení	Neutrální hodnocení	Negativní hodnocení
Pribiňáček	+++		---
<ul style="list-style-type: none"> • Děti • V přírodě • Zpívaná • „Přirozené osoby“ • Veselá a známá hudba 	<ul style="list-style-type: none"> • Vtipná • Hudba • Roztomilá 		<ul style="list-style-type: none"> • Vlezlá • Děti • Rychle mluví
Dove pro Age	++++	0	
<ul style="list-style-type: none"> • Harmonie • Decentnost • „Přirozené ženy“ • Hudba v pozadí • Interiér 	<ul style="list-style-type: none"> • Vkus • Decentnost • Smyslná • Voňavá 	<ul style="list-style-type: none"> • Přijatelná, ujde 	
Klenoty Aurum	+		---
<ul style="list-style-type: none"> • Náboženské motivy • Spoře oděná žena • Slavná osoba • Výrazná hudba 	<ul style="list-style-type: none"> • Vzrušující hudba 		<ul style="list-style-type: none"> • Nevkusná • Přehnaně moc šperků • Náboženství do reklamy nepatří • Nemá nápad
Antirezín	+	00	---
<ul style="list-style-type: none"> • Ironie a vtip • Běžné prostředí • Vtip o starší generaci • Přirozené osoby 		<ul style="list-style-type: none"> • Reklama na hraně • Usmívám se, ale je na hraně 	<ul style="list-style-type: none"> • Nevkusně použité stáří • Neuctivé • Neetické • Vžiji se do situace a taky by mě to naštvalo
GS Condro Forte	++++	00	-
<ul style="list-style-type: none"> • Doporučení odborníky • Příroda • Vyumělkovanost a snaha vytvořit dojem dokonalosti • Odbornost 	<ul style="list-style-type: none"> • Vkus • Pěkná reklama • Působivá, vtipná • Hezká příroda • decentní 	<ul style="list-style-type: none"> • Polemizují o účinku • Lékaři nedoporučují potravinové přípravky 	<ul style="list-style-type: none"> • Přehnanost

Efektivní nástroje marketingové komunikace

Při výběru nástrojů marketingové komunikace (VO3: *Jaké nástroje marketingové komunikace respondenti (osoby starší 55 let) žijících v České republice nejvíce preferují, tedy považují za nejefektivnější?*) respondenti jasně uvedli, že za nejefektivnější prostředek propagace považují letáky (i online zasílané na email) a to především pro to, že si je mohou v klidu doma přečíst, mohou si nákup rozmyslet, získat dodatečné informace a nikdo na ně nevyvíjí nátlak při rozhodování. Překvapivě během diskuze také respondenti několikrát zmínili nakupování přes internet i s využitím slevových portálů včetně podprahové reklamy, kterou respondenti vnímají s úsměvem.

Aspekty tištěné reklamy

Následující odstavec přináší odpověď na výzkumnou otázku VO5: *Jaké vybrané aspekty tištěné reklamy respondenti (osoby starší 55 let žijící v ČR) preferují?* Pro zodpovězení této otázky, respondenti byli dotázáni na barvu použitou v letácích, velikost písma, typ písma a osoby objevující se v reklamě.

Z barev nejvíce převládaly světlé a hřejivé odstíny barev – žlutá, světle zelená, světle modrá. Jelikož se jednalo o leták propagující letní dovolenou, řada respondentů právě uvedla, že tyto barvy jim připomínají léto, dovolenou, a pohodu. Naopak tmavé barvy jednoznačně byly respondenty hodnoceny jako nejméně preferované. Následně respondenti určovali typ písma, kde nejvíce preferovali bezpatkové, ale hned vzápětí patkové a designové. Ohledně velikosti písma většinou respondenti preferovali největší možný (tedy nadpis písma vel. 30). Výjimku tvořila dvojice respondentů, která vybrala nejmenší možný typ písma. V následné diskuzi uvedli, že tento leták je zaujal nejvíce, protože mají k dispozici nejširší možnou nabídku. Při preferenci postav osob v reklamě jednoznačně převládly osoby ve věku respondentů, tedy starší 55 let. V následné diskuzi se respondenti shodli, že známé osobnosti v letácích je naopak odrazují, nechtějí se k nim přirovnávat a jednoznačně převládal názor, že to na ně působí spíše negativně. Jinými slovy respondentů: „*V reklamě jsou jen, aby si vydělali.*“

Sales promotion

Další část skupinové diskuze byla zaměřena na sales promotion. Z diskuze bylo zřejmé, že si respondenti uvědomují hodnotu nabídnutého dárku a zkušenost s formou slevy z minulosti, respektive jakou hodnotu jim přinese. Při výběru z reklamního letáku nabídky dovolené a slevové akce (1+1 zdarma, výlet zdarma, 20% sleva, dárek v podobě opalovacího krému a leták bez dárku), jednoznačně převládaly hodnotnější (jak cenově, tak s přidanou hodnotou – zážitkem) slevy. V rámci diskuze, pak připustili, že sleva v podobě výletu zdarma, je pro ně zajímavá, protože již podobnou slevu využili několikrát v minulosti. Zároveň účastníci negativně vyzdvihli časové

omezení, které je u letáků nabízející akci 1+1 zdarma nebo 20% slevu. Jako důvod uvedli, že neví, jak na tom zdravotně budou zítra natož za půl roku.

Dárky za nasbírané samolepky/razítka při běžných nákupu pro respondenty nejsou zajímavé, protože výše jejich nákupů nedosahují částky, za které je mohou dostat. Při položení otázky, jaký dárek respondenty zaujal, obtížně hledali a vzpomínali, jaký dárek naposledy dostali. Dokonce někteří ani tuto otázku nezodpověděli. Dá se tedy usoudit, že dárky k běžným nákupům nejsou u této cílové skupiny dostatečně atraktivní. Na druhou stranu slevové karty tato cílová skupina využívá hojně, a to především slevové karty lékáren, drogerií, či potravin. Zároveň, ale nevítají častou změnu podmínek či nabídky benefitů.

Při výběru produktů z připraveného letáku, většina respondentů preferovala 20 % slevy před 50 % slevou, což ale mohlo být ovlivněno tím, že sleva 20 % byla uvedena u zboží každodenní spotřeby.

Volnočasové aktivity

Při výběru volnočasových aktivit účastníci vybírali nejen z možných variant volnočasových aktivit včetně možnosti další, ale také uváděli jak často a pravidelně tyto aktivity dělají. Obecně lze říci, že ve svém volném čase se zabývají každodenními aktivitami, které nevyžadují vyšší finanční zatížení a jsou běžné v každodenním životě. Mezi aktivity, které dělají každý den ve volném čase, patří: domácí práce a starost o domácnost; práce s moderními technologiemi, kde je zahrnut bezdotykový telefon, internet a fotoaparát; čtení knih, časopisů a novin.

V pravidelných týdenních či čtrnáctidenních intervalech respondenti využívají nabídky vzdělávacích kurzů a sportovních aktivit, které již pro ně znamenají větší úsilí ať už časové, finanční či vynaložení více energie. Mezi jejich pravidelnou týdenní činnost patří také péče o rodinu, hlídání vnoučat a práce na zahradě.

Volnočasové aktivity spojené s vynaložením větších finančních prostředků, ať už návštěva kulturních akcí, návštěva gastronomických zařízení či cestování a sportovní aktivity na více dní respondenti preferují v pravidelných měsíčních až ročních intervalech.

Výše zmíněné odpovědi zaměřené na volnočasové aktivity přinesly vyhodnocení výzkumné otázky VO1: *Jaké konkrétní volnočasové aktivity tvoří podstatnou část volného času respondentů (osob starších 55 let žijících v ČR).*

4.1.2 Shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu – osoby starší 55 let žijící v ČR

Kvalitativní výzkum realizovaný prostřednictvím skupinové diskuze přinesl detailní odpovědi na jednotlivé otázky a poznatky sloužily jako podklady pro následné dotazníkové šetření. Skupinové diskuze se celkem zúčastnilo 7 respondentů.

Jedním z nejdůležitějších poznatků získaných během skupinové diskuze byl postoj k etické reklamě. Pod spojením etická reklama si respondenti představují slušnou

reklamu, kde nejsou použity žádné vulgarismy a zesměšňování. Nicméně nedokázali identifikovat hranici mezi etickou (slušnou) reklamou a neetickou. Nejlépe hodnocenou televizní reklamou z etického hlediska se stala reklama na výrobek Dove pro Age, která je harmonická s melodickou hudbou, odehrává se v interiéru, nemá rychlý dějový spád a účinkují v něm „běžní lidé“.

Za nejvíce preferovaný nástroj marketingové komunikace zvolili účastníci skupinové diskuze letáky, jak v tištěné, tak i v elektronické podobě. A to především proto, že mají dostatek času o nákupu popřemýšlet a zjistit více informací. Zároveň také na ně nevzniká žádný nátlak při rozhodování o nákupu.

Pro shrnutí aspektů tištěné reklamy, tak respondenti nejvíce preferovali: žlutou, světle zelenou a světle modrou barvu, s použitím, co největší velikosti písma (v tomto případě vel. 30 pro nadpis), bezpatkové písmo a zobrazení osob ve stejném věku respondentů.

Aktivitami, kterými každodenně tráví svůj volný čas, jsou činnosti, které přinášejí menší finanční zatížení. A to konkrétně, domácí práce a starost o domácnost, práce s moderními technologiemi, čtení knih, časopisů a novin. Aktivity, které jsou finančně náročnější, provádějí v pravidelných měsíčních či ročních intervalech.

4.1.3 Výsledky kvantitativního výzkumu – osoby starší 55 let v ČR

Dotazníkové šetření č. 1 realizované v České republice bylo určeno pro respondenty s touto charakteristikou: osoby starší 55 let, žijící v České republice, bez rozdílu pohlaví a socioekonomických a demografických charakteristiky. Dotazník byl distribuován prostřednictvím klubů a zájmových organizací, Univerzity třetího věku a to ve formě tištěné i elektronické.

Dotazníku se zúčastnilo celkem 504 respondentů ze Zlínského kraje, kteří odpovídali na otevřené, uzavřené či polouzavřené otázky. Geografická oblast Zlínského kraje lze považovat za limitující faktor provedeného kvantitativního výzkumu. Otázky byly tematicky rozděleny do tří oblastí:

- První oblast otázek se věnovala trávení volného času včetně určení pravidelnosti.
- Druhá oblast byla zaměřena na marketingovou komunikaci. Nejprve respondenti identifikovali, co pro ně znamená reklama a propagace včetně její etické stránky. Poté vybírali nástroje marketingové komunikace, které jsou pro ně z jejich pohledu nejefektivnější, a které nejvíce preferují. Součástí této části dotazníku byly také otázky zaměřené na konkrétní aspekty reklamy – barva, velikost písma, typ písma.
- Poslední část dotazníku byla věnována socio-demografickým ukazatelům pro charakteristiku respondentů.

Socio-demografická charakteristika vypověděla, že průzkumu se zúčastnily převážně ženy (81,9 %). Věkově nejpočetnější zastoupení tvořily osoby ve věku 65 až 69 let (36,1 %), dále pak 60 až 64 let (30,6 %). Pro tento výzkum budou respondenti rozděleni do dvou věkových kategorií – do 65 let a nad 65 let (včetně) pro komparaci. Skupinu do 65 let tvořilo celkem 33,4 % respondentů, věková skupina nad 65 let byla zastoupena 66,6 %.

Z pohledu vzdělání bylo nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním (62,5 %) a vysokoškolským (31,9 %). Skoro polovina respondentů dříve pracovala ve státní správě (41,7 %) a více jak polovina v současné době pobírá starobní důchod bez vedlejšího příjmu. Téměř 87 % pobírá starobní důchod vyšší než 10 000 Kč. Více jak polovina žije v bytě (55,6 %), pouze 1,4 % respondentů bydlí v domově důchodců. Téměř 63 % respondentů uvedlo, že žijí s manželem/manželkou. Bez manžela/manželky, partnera/partnerky či rodinných příslušníků žije 29,2 % respondentů. V manželství je 11,1 % respondentů, po rozvodu je 16,7 % a s partnerem/partnerkou žije 27,8 % z nich. Dvě děti má více jak polovina respondentů, vnoučata má 68,1 % z nich. Téměř každý pátý respondent se stará o domácí zvíře, tj. 18,1 % respondentů. Shrnutí socio-demografických charakteristik respondentů je uvedeno v Tab. 3 dále.

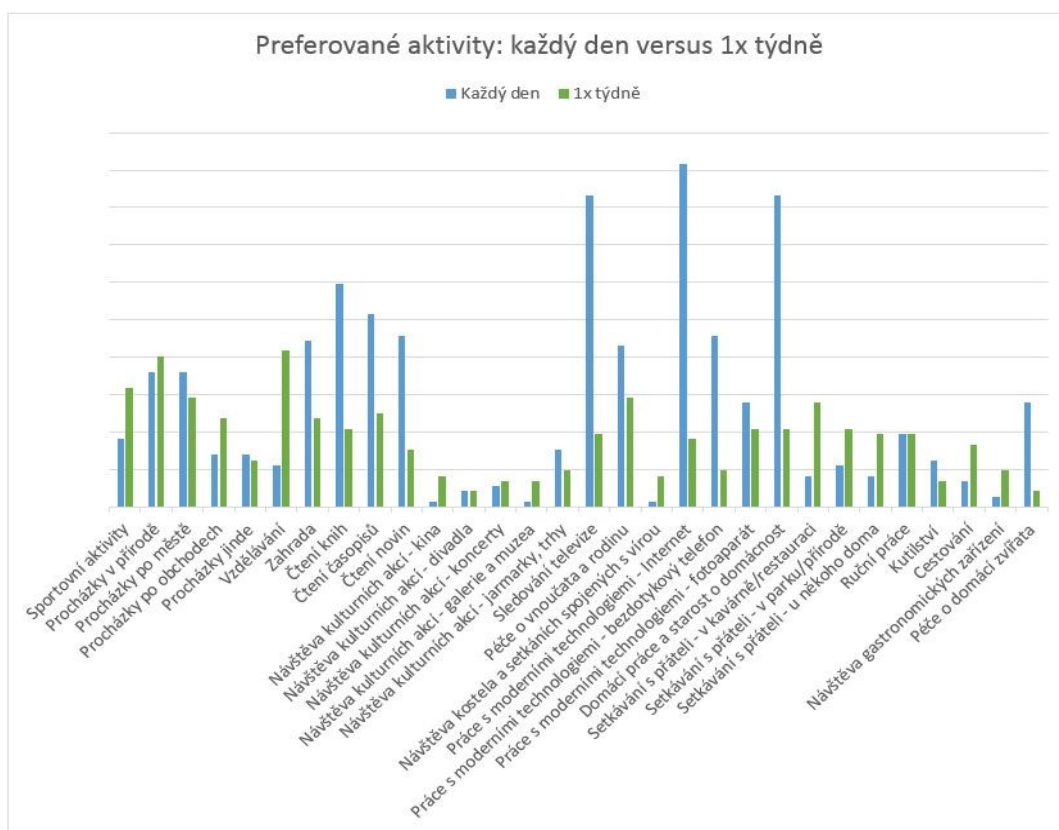
Tab. 3 Charakteristiky respondentů dotazníkového šetření č. 3 (vlastní zpracování)

Charakteristiky	Charakteristiky respondentů	
Pohlaví	Ženy	81,9%
	Muži	18,1%
Věková skupina	Věková skupina 55-59 let	2,8%
	Věková skupina 60-64 let	30,6%
	Věková skupina 65-69 let	36,1%
	Věková skupina 70-74 let	19,4%
	Věková skupina 75-79 let	4,2%
	Věková skupina 80-85 let	5,6%
	Věková skupina nad 85 let	1,4%
Vzdělání	Vysokoškolské vzdělání	31,9%
	Středoškolské vzdělání	62,5%
	Výuční list s maturitou	1,4%
	Výuční list	2,8%
	Základní vzdělání	1,4%
Poslední zaměstnání respondentů	Podnikatel	12,5%
	Zaměstnanec ve státní správě	41,7%
	Zaměstnanec v soukromém sektoru	20,8%
	Ostatní	25%
Současné zaměstnání	Pobírám pouze starobní důchod	66,7%
	Pobírám starobní důchod a přivydělávám si	33,4%
	Jsem v důchodu bez vedlejšího příjmu.	66,7%
	Jsem v důchodu a mám příležitostní brigády.	16,7%
	Jsem v důchodu a podnikám.	6,9%
	Jsem v důchodu a pracuji na plný úvazek.	4,2%
	Jsem v důchodu a pracuji na poloviční úvazek.	5,6%
Finanční měsíční příjem	Mám finanční příjem do 8 000 Kč	1,5%
	Mám finanční příjem do 10 000 Kč	11,8%
	Mám finanční příjem do 12 000 Kč	32,4%
	Mám finanční příjem do 15 000 Kč	32,4%
	Mám finanční příjem nad 15 000 Kč	22,1%
Bydlení - místo	Žiju v bytě	55,6%
	Žiju v domě	41,7%
	Žiju v domově důchodců	0%
	Žiju v domě s pečovatelskou službou	1,4%
Další ukazatele	Žiju s manželem/manželkou	62,5%
	Žiju s partnerem/partnerkou	2,8%
	Žiju s dětmi	4,2%
	Žiju s příbuznými	1,4%
	Žiju sám	29,2%
	Ostatní	1,4%
	Jsem rozvedený	11,1%
	Jsem vdova	16,7%
	Mám partnera/partnerku	27,8%
	Nemám děti	2,8%
	Mám 1 dítě	5,6%
	Mám 2 děti	51,4%
	Mám vnoučata	68,1%
	Nemám vnoučata	5,6%
	Mám domácí zvíře	18,1%
	Ostatní	11,1%

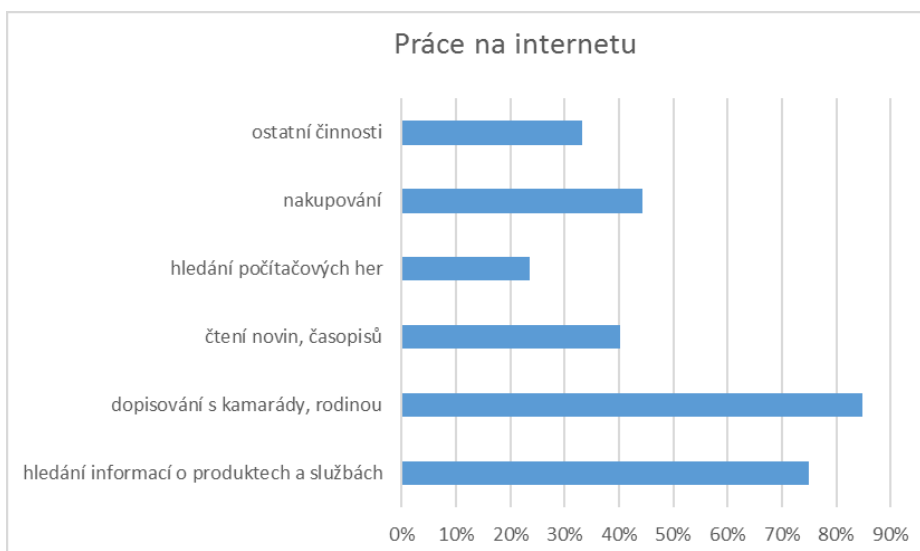
Volnočasové aktivity

První část dotazníkového šetření byla zaměřena na trávení volného času a identifikaci aktivit, které respondenti dělají v pravidelných intervalech. Tato zjištění přinesla odpovědi na výzkumnou otázku VO1: *Jaké konkrétní volnočasové aktivity tvoří podstatnou část volného času respondentů (osoby starší 55 let) žijících v České republice?* Z grafu na Obr. 35 je zřejmé, že cílová skupina 55+ se ve svém volném čase nejčastěji věnuje práci s internetem, který využívají každý den. Pro doplnění a zjištění více informací o způsobu používání internetu, byla do dotazníku přidána otázka spojená s identifikací náplně činnosti této cílové skupiny (Obr. 36). Z výsledků tedy vyplynulo, že na internetu nejvíce hledají informace o produktech a službách, dále využívají internet ke komunikaci s přáteli a rodinou, ale také překvapivě vysoké procento respondentů ho využívá k nakupování. Tyto odpovědi dokazují, že současní senioři a lidé ve věku 55+ se snaží přizpůsobit dnešním trendům a jít s dobou.

Mezi další nejčastější každodenní aktivity patří sledování televize, péče o domácnost a čtení knížek. Naopak mezi aktivity, které nedělají denně, patří ty, které zaberou více času nebo jsou omezeny termínem jejich konání. Mezi tyto aktivity patří například: návštěva koncertů, divadel, muzeí a galerií, návštěva přátel, cestování, návštěva gastronomických zařízení.

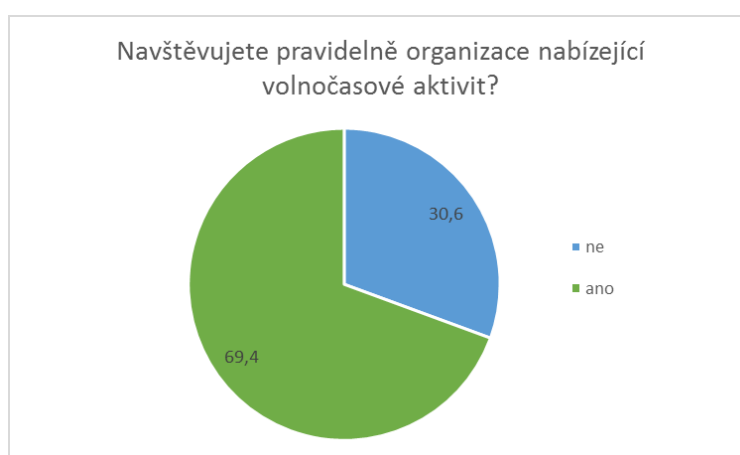


Obr. 35 Preference volnočasových aktivit - ČR



Obr. 36 Činnosti, které respondenti dělají na internetu

V pravidelných týdenních intervalech respondenti zvolili jako nejčastější odpověď účast na vzdělávacích kurzech. V doplňující otázce zároveň uvedli, že téměř 70 % z nich pravidelně navštěvují organizace, které nabízejí aktivity spojené s trávením volného času (viz Obr. 37). Uvedli, že ve svém okolí znají kluby seniorů, univerzitu třetího věku, seniorská centra, ale také akce pořádané knihovnami a městem. Někteří respondenti také zmiňovali kina, divadla a cestovní kanceláře, které nabízejí speciální produktové portfolio pro cílovou skupinu. Kromě účasti ve vzdělávacích kurzech minimálně jednou týdně realizují procházky v přírodě, aktivně sportují a pečují o vnoučata a rodinu.



Obr. 37 Navštěvnost organizací nabízející volnočasové aktivity

V příloze H jsou pak detailně uvedeny výsledky volnočasových aktivit, které respondenti pravidelně dělají v měsíční, půlročním a ročním intervalu.

V rámci výzkumu bylo také testováno, zda je rozdíl v preferenci volnočasových aktivit mezi věkovou skupinou do 65 let a nad 65 let (H1: Respondenti ve věku 55 až

64 let vykazují stejné preference ve výběru volnočasových aktivit, stejně tak jako skupina osob starší 65 let). Pro testování hypotézy byl použit Fisherův exaktní test.

H1₀: Respondenti ve věku 55 až 64 let nevykazují stejné preference ve výběru volnočasových aktivit, stejně tak jako skupina osob starších 65 let

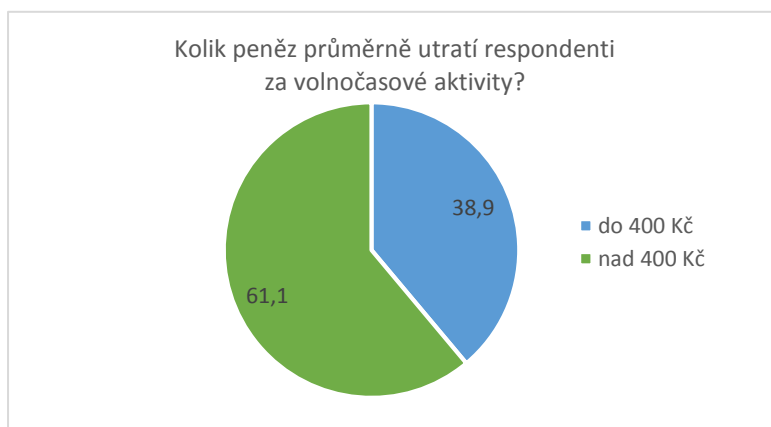
H1_A: Respondenti ve věku 55 až 64 let vykazují stejné preference ve výběru volnočasových aktivit, stejně tak jako skupina osob starších 65 let

V následující tabulce (Tab.4) jsou uvedeny výsledky analýzy, které poukazují na to, že skupina do 65 let preferuje více kutilství a návštěvy v gastronomických zařízeních v porovnání s věkovou skupinou nad 65 let. Naopak věková skupina osob nad 65 let preferuje více čtení časopisů, domácí práce a starost o domácnost v porovnání s mladší věkovou skupinou do 65 let. Dále byl výrazný rozdíl u volnočasových aktivit: vzdělávání, práce s fotoaparátem, používání internetu a procházky po městě, které také více preferují lidé nad 65 let. Téměř stejný výsledek preferencí je u těchto aktivit: čtení novin, péče o domácí zvířata, procházky v přírodě, setkávání doma s přáteli a zahrada.

Tab. 4 Preference volnočasových aktivit v porovnání mezi věkovou skupinou do 65 let a nad 65 let

Aktivity více preferované věkovou skupinou do 65 let	Aktivity více preferované věkovou skupinou nad 65 let	Aktivity preferované oběma skupinami stejně
<ul style="list-style-type: none"> • Kutilství • Návštěva gastronomických zařízení 	<ul style="list-style-type: none"> • Čtení časopisů • Starost a péče o domácnost • Práce s fotoaparátem • Práce na Internetu • Procházky po městě • Vzdělávání 	<ul style="list-style-type: none"> • Procházky v přírodě • Čtení novin • Péče o domácí zvířata • Procházky v přírodě • Setkávání doma s přáteli • Zahrada

Způsob trávení volného času je úzce spojen s finanční stránkou každého jedince. Především u cílové skupiny je finanční stránka často řešenou otázkou. Proto další otázka byla zaměřena na zjištění, kolik korun průměrně měsíčně utratí respondenti za volnočasové aktivity. Pro firmy a organizace je jistě důležité zjištění, že více jak polovina respondentů měsíčně utratí za volnočasové aktivity více jak 400 Kč za měsíc (Obr. 38).



Obr. 38 Finanční výdaje za volnočasové aktivity

V rámci výzkumu bylo také zjišťováno, zda skupina ve věku 55 až 64 let vynakládá více financí než skupina starší 65 let (*H2: Respondenti ve věku 55 až 64 let vynakládají stejné finanční prostředky na volnočasové aktivity, stejně tak jako skupina osob starší 65 let.*).

H₂₀: Respondenti ve věku 55 až 64 let nevynakládají stejné finanční prostředky na volnočasové aktivity, stejně tak jako skupina osob starších 65 let.

H_{2A}: Respondenti ve věku 55 až 64 let vynakládají stejné finanční prostředky na volnočasové aktivity, stejně tak jako skupina osob starších 65 let.

Na hladině spolehlivosti 95 % nebylo nalezeno dostatečné množství důkazů pro přijetí alternativní hypotézy, tedy nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Hypotéza byla testována pomocí Mann-Whitney U testu. Detailní výsledky testování hypotézy H2 jsou uvedeny v příloze K.

Marketingová komunikace

Druhá část dotazníkového šetření byla zaměřena na marketingovou komunikaci. Definici pojmu propagace a reklama respondenti vnímají často jako nabídku produktů a služeb, informaci pro zákazníky, ale překvapivě zjištění bylo, že si vybaví i jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Ze získaných odpovědí na otevřené otázky lze říci, že o propagaci jako takové respondenti mají povědomí.

a) Etika v reklamě

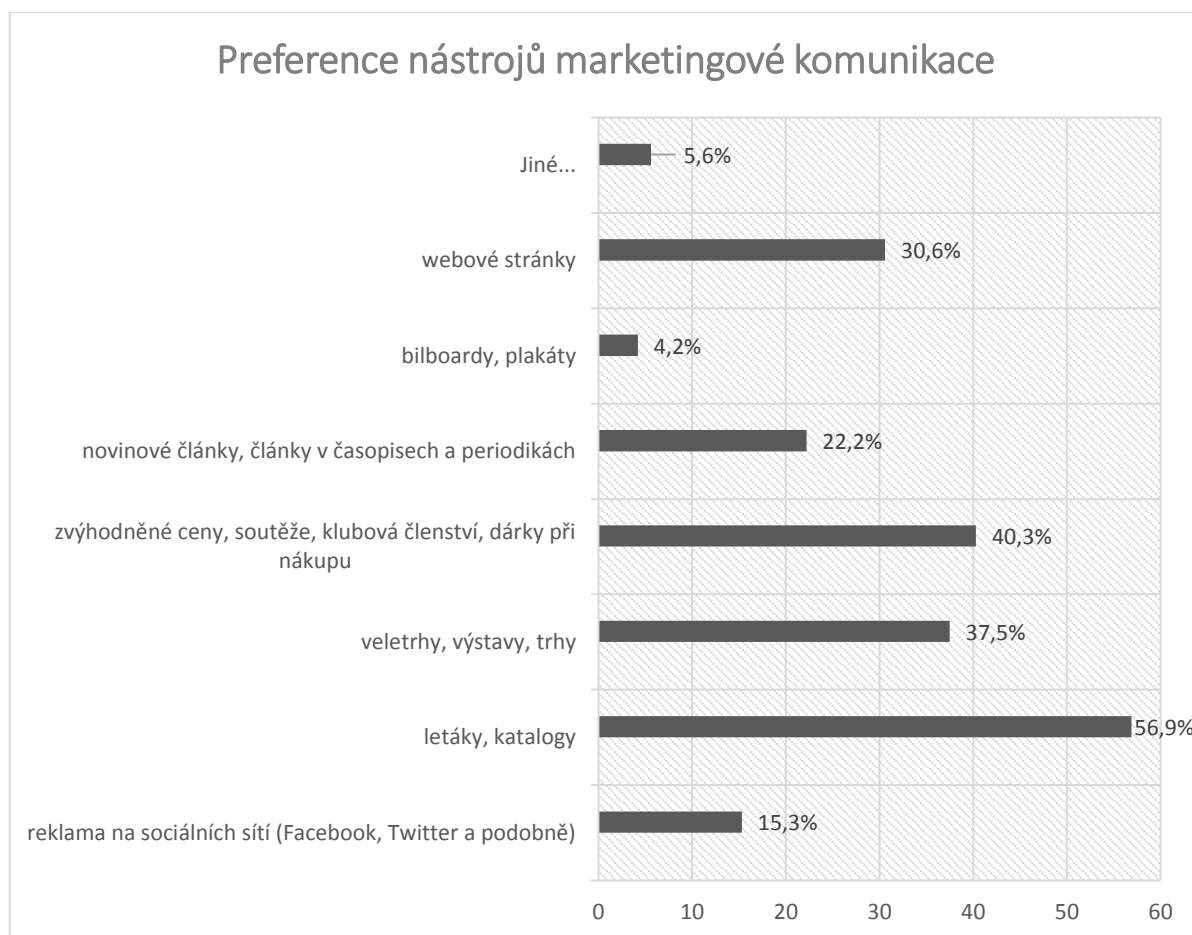
Výzkumná otázka VO4: *Jak vnímají respondenti (osoby starší 55 let žijící v ČR) etiku v reklamě ?*, řeší reklamu z etického hlediska. Za etickou reklamu považují tu reklamu, která je slušná a odpovídá morálním zásadám, je pravdivá a „nevnucuje se“. Dále také často zmiňovali, že by reklama neměla nikoho urážet a neměla obsahovat sexuální podtext a pomlouvat konkurenci. Jasně by měla propagovat výrobek a neudávat klamavé informace. Ruku v ruce s etikou podle respondentů jde dodržování morálních zásad, nepoužívání vulgarit a vyhýbání se sexuálního podtextu v reklamě. Často etickou reklamu označovali za slušnou.

b) Efektivní nástroje marketingové komunikace

Preference nástrojů marketingové komunikace je spojeno s výzkumnou otázkou VO3: *Jaké nástroje marketingové komunikace respondenti (osoby starší 55 let) žijících v České republice nejvíce preferují, tedy považují za nejefektivnější?* Při výběru preferovaného nástroje marketingové komunikace, jak u volnočasových aktivit, tak u zboží a produktů, jasně převládaly letáky a katalogy. U propagace volnočasových aktivit pak následně novinové články a webové stránky. Významný podíl respondentů také zvolilo preferenci v používání zvýhodněných cen, soutěží, klubových členství, tedy sales promotion.

U propagace zboží a produktů po preferenci letáků a katalogů, volili jako druhý nejpreferovanější nástroj marketingové komunikace sales promotion. Dále pak upřednostňovali event marketing v podobě veletrhů, výstav a trhů. Výraznou preferenci také získala reklama v časopisech a novinách, ale také na internetu.

Shrnutí preference nástrojů marketingové komunikace je uvedeno v grafu (Obr. 39) níže.



Obr. 39 Preference nástrojů marketingové komunikace - ČR

Na základě výsledků získaných pomocí dotazníkového šetření, byla také testována hypotéza H4: *Respondenti ve věku 55 až 64 let vykazují stejné preference ve výběru nástrojů marketingové komunikace, stejně tak jako skupina osob starších 65 let.*

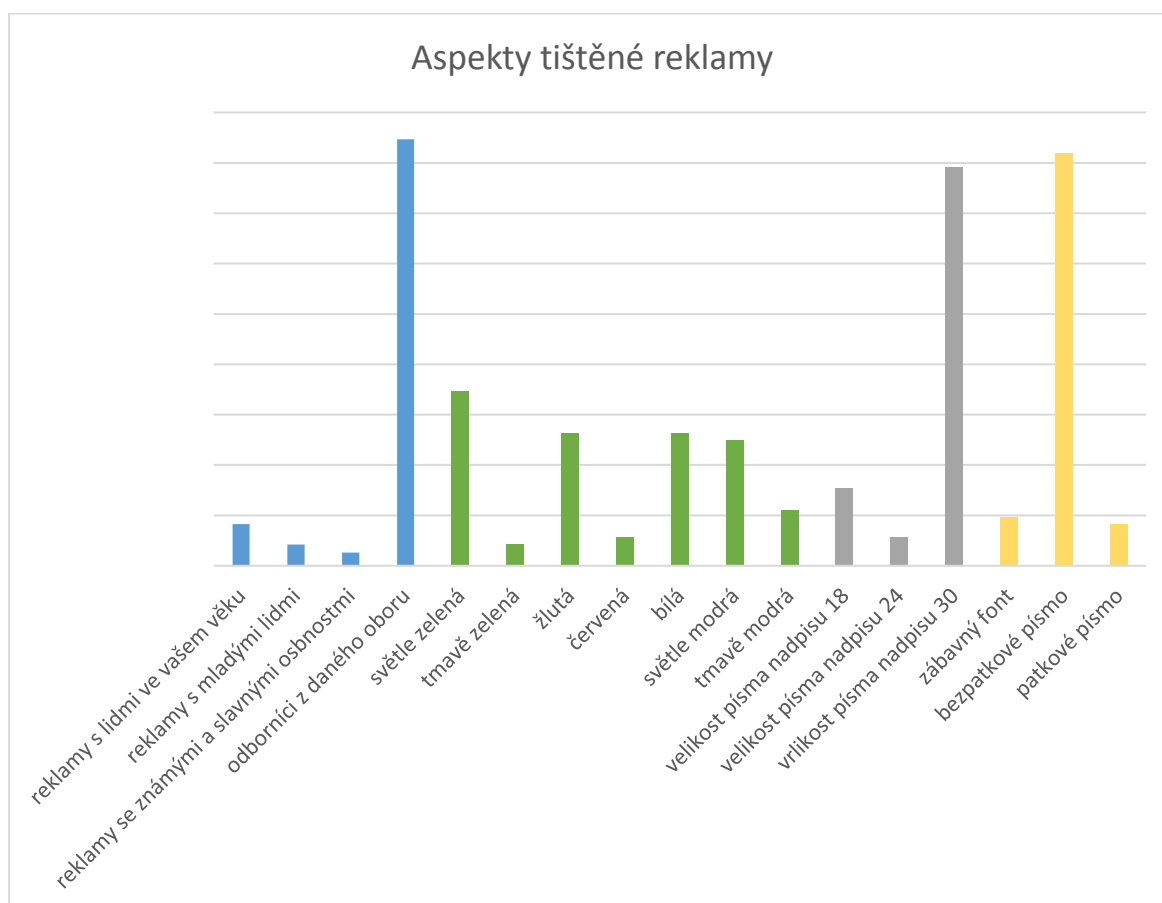
H4₀: Respondenti ve věku 55 až 64 let nevykazují stejné preference ve výběru nástrojů marketingové komunikace, stejně tak jako skupina osob starších 65 let.

H4_A: Respondenti ve věku 55 až 64 let vykazují stejné preference ve výběru nástrojů marketingové komunikace, stejně tak jako skupina osob starších 65 let.

Na hladině spolehlivosti 95% nebylo nalezeno dostatečné množství důkazů pro přijetí alternativní hypotézy, tedy nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Hypotéza byla testována pomocí Fisherova exaktního testu. Detailní výsledky hypotézy jsou uvedeny v příloze K.

c) Aspekty tištěné reklamy

Aspekty tištěné reklamy výrazně udávají podobu a charakteristiku reklamy. Z následujícího grafu lze vyčíst, že nejvíce v reklamách preferují odborníky z daného oboru, z barev převládá světle zelená, u písma preferují bezpatkové a velikost písma v nadpisu číslo 30. Nejpreferovanější typy jednotlivých aspektů tištěné reklamy, jsou uvedeny v následujícím obrázku (Obr. 40), kde vybrané obrázky pod grafem jsou ty nejpreferovanější.





Obr. 40 Preference aspektů tištěné reklamy

4.1.4 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Otázky v dotazníkovém šetření byly vytvořeny na základě podkladů a poznatků získaných z focus group. Dotazník vyplnilo celkem 504 respondentů ve věku 55+, kteří odpovídali na otázky z oblasti marketingové komunikace a volnočasových aktivit.

Nejpreferovanějším nástrojem marketingové komunikace v oblasti volnočasových služeb byly respondenty vybrány letáky a katalogy, novinové články a webové stránky. Hypotéza, která měla určit zda jsou rozdíly v preferencích nástrojů marketingové komunikace mezi věkovou skupinou 55 – 65 let a nad 65 let, ukázala na základě analýz, že rozdíly v preferencích nástrojů marketingové komunikace nejsou. Velmi překvapivé zjištění byl značný zájem o internet u této věkové skupiny. Téměř 80% respondentů využívá internet pro hledání informací o produktech či službách. Za nejpreferovanější aspekty tištěné reklamy respondenti vybrali: světle zelenou barvu, co možná největší nadpis, bezpatkové písmo a učinkování odborníků v reklamě.

Odpovědi spojené s etickou stránkou marketingové komunikace se shodují s odpověďmi získanými z focus group. Respondenti nejčastěji uváděli, že etická reklama pro ně představuje reklamu bez vulgarit, zesměšňování, vnucování produktu či služby. Naopak obsahuje pravdivé informace a ctí slušnost a morální zásady.

Mezi každodenní volnočasové aktivity, které respondenti uváděli, nejčastěji patří především internet, starost o domácnost, sledování televize, čtení knih, časopisů a novin. Lze tedy říci, že aktivity, které respondenti dělají každý den nejsou finančně tolik náročné. V pravidelných týdnech intervalech se nejčastěji vzdělávají, chodí na procházky do přírody, sportují, chodí na procházky po městě a setkávají se s přáteli v kavárně. Při porovnávání preferencí volnočasových aktivit mezi věkovou skupinu do 65 let a nad 65 let bylo zjištěno, že věková skupina do 65 let více preferuje kutilství a navštěvuje gastronomická zařízení. Nadruhou stranu věková skupina nad 65 let preferuje více čtení časopisů, starost o domácnost, práce s fotoaparátem, internet, procházky po městě a vzdělávání. Výzkum také ukázal, že respondenti pravidelně platí víc jak 400 Kč měsíčně za volnočasové služby. Na základě analýzy hypotéz bylo

zjištěno, že nejsou rozdíly v investování finančních prostředků za volnočasové aktivity mezi věkovou skupinou 55-65 let a nad 65 let.

Výsledky získané z tohoto kvantitativního výzkumu primárně sloužily jako podklad pro vytvoření výsledného modelu (viz kapitola 5 Výsledný model)

4.2 Výsledky výzkumu, respondenti: firmy v ČR

Dotazník byl rozeslán celkem 287 respondentům a jeho návratnost byla 19,4 procent, tedy dotazník vyplnilo 54 oslovených firem. Většina z nich patří mezi malé či střední firmy a jejich počet zaměstnanců nepřesahuje 100 osob. Pokud se jedná o právní formu společnosti, tak většina patří mezi občanské sdružení nebo společnosti s ručením omezeným. Většina respondentů také uvedla, že dosah jejich produktů či služeb je jen v rámci regionu. Kompletní tabulka se základními charakteristikami respondentů (společností) je uvedena níže (Tab.4).

Tab. 5 Základní identifikační charakteristiky respondentů. (vlastní zpracování)

Základní identifikační charakteristiky firmy (respondentů) v %		
Počet zaměstnanců	Bez zaměstnanců	5,6%
	1-9 zaměstnanců	37,0%
	10-99 zaměstnanců	42,6%
	100-499 zaměstnanců	14,8%
	Více než 500 zaměstnanců	5,6%
Právní forma společnosti	Nezisková společnost	17%
	Občanské sdružení	28%
	OSVČ	17%
	Příspěvková organizace	11%
	Společnost s ručením omezeným	28%
Lokace zákazníků (dopad působení služeb)	Čeští a zahraniční zákazníci	2%
	Zákazníci v rámci České republiky	6%
	Zákazníci v rámci regionu	17%
	Zákazníci v rámci města	30%
	Zákazníci v rámci kraje	37%
	Zákazníci přesahující více krajů	9%

Nejdůležitějším výsledkem tohoto dotazníkového šetření bylo zjištění, jaké nástroje marketingové komunikace firmy využívají a zda cíleně zaměřují své kampaně na cílovou skupinu 55+. Odpověď na vědeckou VO6: *Jaké nástroje marketingové komunikace oslovené firmy využívají pro propagaci svých služeb*, přináší níže uvedené vysvětlení a graf Obr. 41.

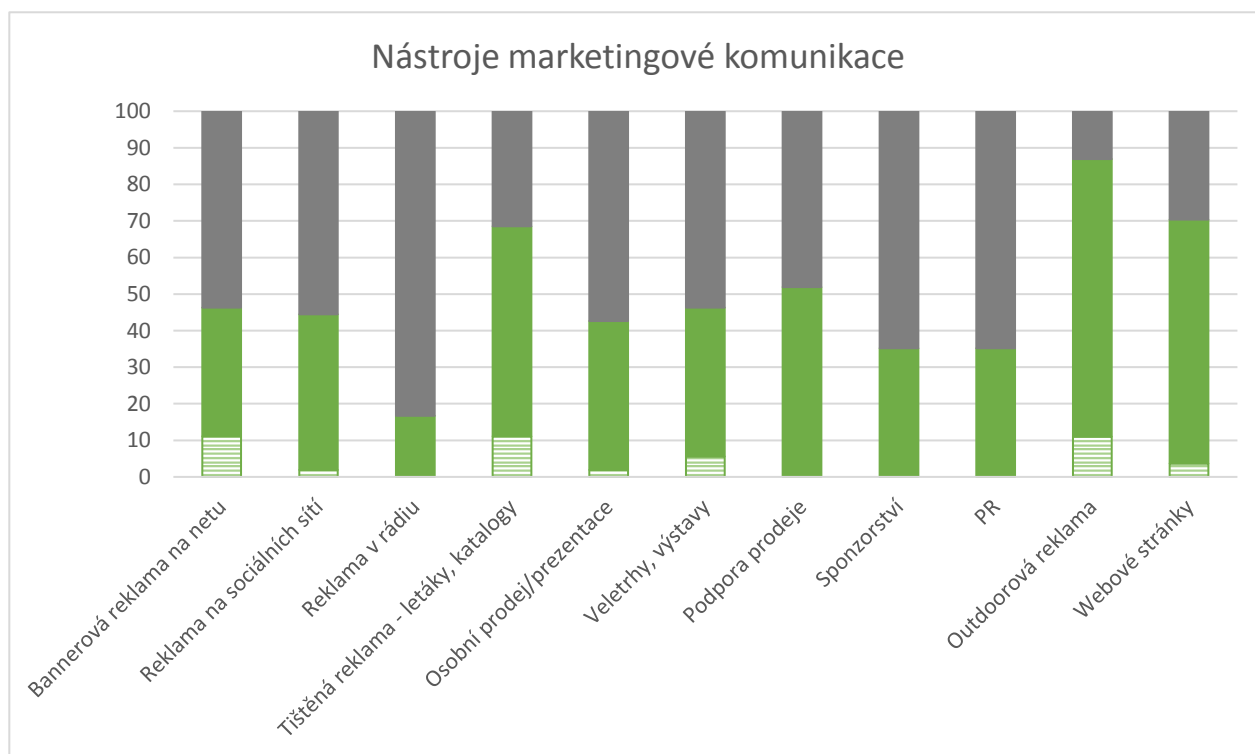
Pomocí uzavřené otázky respondenti vybírali předem uvedené nástroje marketingové komunikace, u kterých volili jednu z následujících odpovědí, jak je uvedeno na Obr. 41 níže:

- používáme daný nástroj marketingové komunikace (zeleně označeno v grafu);
- používáme daný nástroj marketingové komunikace speciálně upravený pro kampaň zaměřenou na zákazníky 55+ (označeno pruhovanou zelenou barvou);
- nepoužíváme daný nástroj marketingové komunikace (označeno šedivou barvou v grafu).

Z grafu na Obr. 41 níže je tudíž patrné, že firmy minimálně věnují pozornost cílové skupině 55+ z hlediska propagace. Pokud již záměrně upravují marketingovou kampaň pro zákazníky 55+ , tak je to pouze u následujících nástrojů marketingové komunikace:

- bannerové kampaně na webových stránkách;
- různé formy tištěné reklamy – letáky a katalogy;
- outdoorová reklama – ve formě plakátů a billboardů.

Pokud se zaměříme obecně na využívání nástrojů marketingové komunikace, tak respondenti nejvíce využívají outdoorovou reklamu (87 % respondentů), webové stránky (téměř 71 % respondentů) a tištěnou reklamu (68 % respondentů). Na druhou stranu nejméně využívají reklamu v rádiích, sponzorství a PR aktivity.



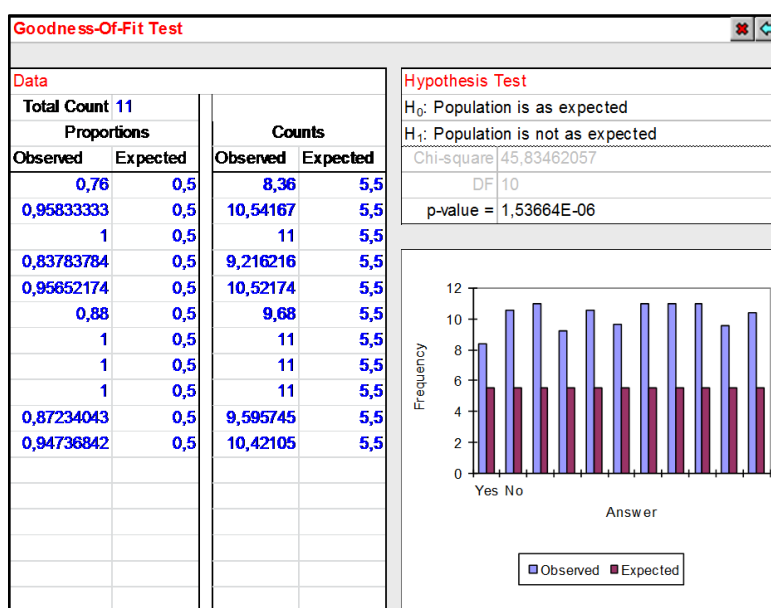
Obr. 41 Používání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace u firem

Pro toto dotazníkové šetření byl stanoven také vědecký předpoklad VP1: *Více než polovina oslovených českých firem a organizací nevytváří speciální marketingové kampaně zaměřené na cílovou skupinu 55+*, spojená s cílenou marketingovou komunikací pro cílovou skupinou 55+.

VP₀: Více než polovina oslovených českých firem a organizací nevytváří speciální marketingové kampaně zaměřené na cílovou skupinu 55+.

VP_A: Více než polovina oslovených českých firem a organizací vytváří speciální marketingové kampaně zaměřené na cílovou skupinu 55+).

Tento vědecký předpoklad byl potvrzen statistickou analýzou chí kvadrát, kde v testu hodnota p vyšla menší než hodnota 0,05. Výsledky tohoto testování jsou zobrazeny na Obr. 42 níže.



Obr. 42 Zpracování výsledků chí kvadrát testu pro zjištění výzkumného předpokladu (vlastní zpracování)

4.2.1 Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu, respondenti: firmy v ČR

Kvalitativního výzkumu, kde respondenti byli z řad zástupců českých firem, se celkem zúčastnilo 54 firem. Z výsledku výzkumu jasně vyplývá, že více jak polovina dotázaných českých firem primárně nevytváří marketingové kampaně zaměřené na cílovou skupinu 55+. Toto tvrzení bylo podpořeno výsledkem testování výzkumného předpokladu. Nicméně pokud alespoň některé české firmy se na tuto skupinu orientují z hlediska propagace, tak nejčastěji jako nástroj marketingové komunikace používají online bannerovou reklamu, outdoorovou a tištěnou reklamu v podobě letáků a katalogů.

4.3 Výsledky výzkumu, respondenti: osoby starší 55 let žijící v Norsku

Cílem dotazníkového šetření č. 3 bylo získání pohledu na danou problematiku v zemi s odlišnou historií, jinou tradicí a kulturou. Pro testování byla vybrána země, která patří k nejlépe hodnoceným zemím ve světových žebříčcích hodnotící stáří. Proto výsledky dotazníkového šetření mohou být přínosné a inspirativní pro české prostředí. Dotazníkové šetření bylo realizované v norském městě Lillehammeru.

Dotazník distribuovaný v tištěné formě byl přeložen nejprve do norštiny, aby při vyplňování dotazníků respondenti nebyli limitováni jazykovou bariérou. Respondenti ve věku 55+, kteří dotazník vyplňovali, byli členové různých zájmových sdružení, účastnili se pravidelných aktivit, patřili do klubů důchodců či k členům dobrovolnických organizací. Realizace výzkumu probíhala v městě Lillehammer a byl realizován v rámci vědecké stáže Norské fondy.

Dotazník vyplnilo celkem 44 respondentů, kteří pocházeli z města Lillehammer a jeho blízkého okolí. Respondenti byli převážně ženy (84,1 %), ve věku 70 až 74 let (29,5 %). Většina respondentů uvedla, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské (47,7 %) a v současnosti pobírají pouze důchod bez dalších příjmů (88,64 %). Přesně polovina respondentů žije v domě, jen 4,5 % respondentů uvedli, že žijí v domově důchodců. Téměř stejný počet respondentů (45,5 %) žije s manželem/manželkou a nebo sama/sám. Kompletní souhrn sociodemografických charakteristik respondentů je uveden v Tab. 6 níže.

Tab. 6 Socio-demografické charakteristiky respondentů dotazníkového šetření v Norsku

Charakteristiky	Charakteristika respondentů	
Pohlaví	Ženy	84,10%
	Muži	15,90%
Věkové skupiny	Věková skupina 55-59 let	4,50%
	Věková skupina 60-64 let	2,30%
	Věková skupina 65-69 let	25%
	Věková skupina 70-74 let	29,50%
	Věková skupina 75-79 let	18,20%
	Věková skupina 80-90 let	20,50%
Vzdělání	Vysokoškolské vzdělání	47,70%
	Středoškolské vzdělání	27,30%
	Výuční list	15,90%
	Základní vzdělání	9,10%
Finanční příjem	Pobírám starobní důchod a podnikám	2,27%
	Pobírám starobní důchod bez vedlejších příjmů	88,64%
Bydlení	Žiju v bytě	43,20%
	Žiju v domě	50%
	Žiju v domově důchodců	4,50%
	Žiju s manželem/manželkou	45,50%
	Žiju s partnerem/partnerkou	4,50%
	Žiju s dětmi	2,30%
	Žiju sám	45,50%

Následující část je věnována vyhodnocení otázek spojených s trávením volného času, které jsou spojeny s výzkumnou otázkou VO2: *Jaké konkrétní volnočasové aktivity tvoří podstatnou část volného času respondentů (osoby starší 55 let) žijících v Norsku?* V grafu na Obr. 42 jsou zhodnoceny aktivity, kterým se Norové nejčastěji věnují ve svém volném čase. Respondenti vybírali celkem ze 17 odpovědí, přičemž měli možnost přidat další aktivitu, pokud nebyla uvedena v předchozích 17 možnostech. Tuto variantu nikdo z respondentů nezvolil. Otázka zaměřená na výběr volnočasových aktivit byla více specifikována z hlediska času. Respondenti vybírali, jaké aktivity dělají v týdnu a jaké o víkendu. A zároveň byly otázky porovnávány mezi dvěma věkovými skupinami – od 55 let do 65 let a nad 65 let.

Při zjišťování hodnoty modus byla nejčastěji zvolena odpověď *Procházky*, kterými tráví svůj volný čas jak o víkendu, tak v týdnu a to bez rozdílu u obou věkových skupin. Další upřednostňovanou aktivitou, kterou respondenti zvolili, byla četba knih,

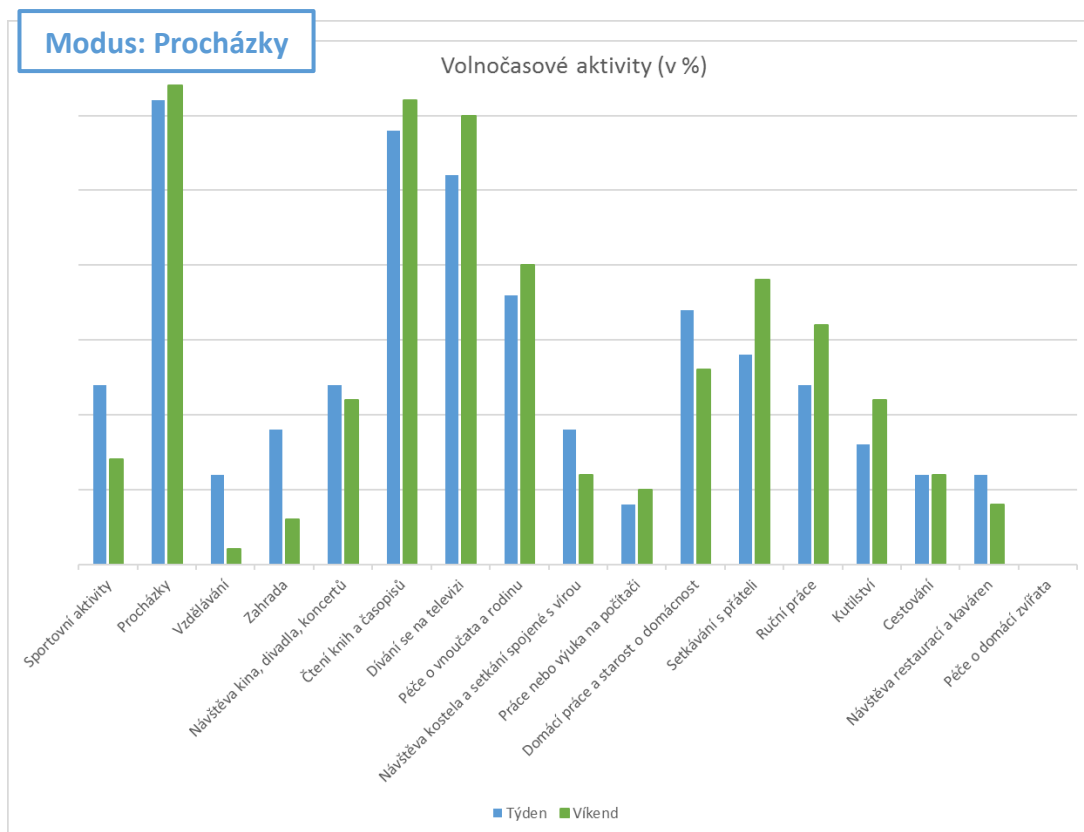
časopisů a novin a sledování televize. Tyto aktivity u respondentů vítězí jak o víkendu, tak v týdnu. Pokud se z hlediska času konání porovnáváme jednotlivé aktivity, tak aktivity uvedeny níže jsou více preferovány v týdnu než o víkendu:

- sportovní aktivity;
- vzdělávání;
- péče o zahradu;
- návštěva kin, divadla koncertů;
- návštěva kostela a setkání spojených s vírou;
- domácí práce;
- a návštěva restaurací a kaváren.

Naopak následující aktivity respondenti upřednostňují více o víkendu, než v týdnu jsou:

- procházky;
- čtení knih a časopisů;
- sledování televize;
- péče o vnoučata a rodinu;
- setkávání s přáteli;
- ruční práce a kutilství upřednostňují o víkendu.

Překvapivě cestování preferují ve stejné míře jak o víkendu, tak v týdnu. Zároveň zajímavé zjištění bylo, že nikdo z respondentů nemá doma žádné domácí zvíře, o které se pravidelně stará. Výše popsané preference jednotlivých aktivit včetně porovnání doby konání činností jsou uvedeny v následujícím grafu na Obr. 42.



Obr. 43 Preference volnočasových aktivit – Norsko. (vlastní zpracování)

Dále bylo testováno, zda věk ovlivňuje rozhodování výběru aktivit jako celku včetně porovnání víkendových aktivit a aktivit provozovaných v týdnu. Pro toto testování byla stanovena H3: *Volba jednotlivých volnočasových aktivit nezávisí na věku respondentů žijících v Norsku.*

H3₀: Volba jednotlivých volnočasových aktivit nezávisí na věku respondentů žijících v Norsku.

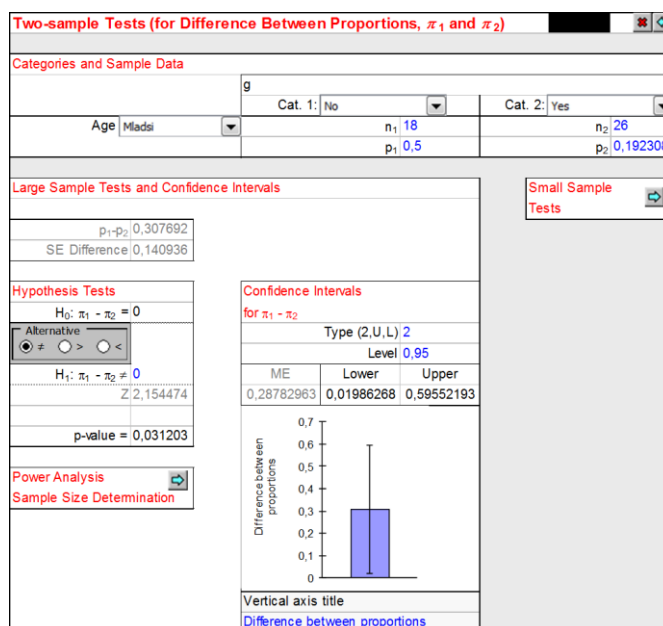
H3₁: Volba jednotlivých volnočasových aktivit závisí na věku respondentů žijících v Norsku.

Testování bylo prováděno pomocí testu proporce. Věkové skupiny byly seskupeny do dvou věkových skupin:

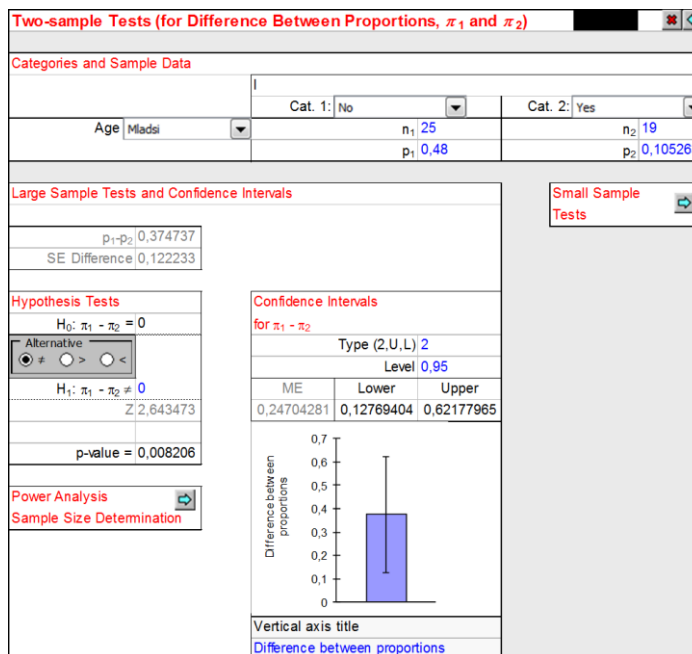
- mladší věková skupina (55 - 65 let),
- starší věková skupina (65 let a více).

Z výsledků testování jednotlivých činností bylo prokázáno, že u většiny aktivit prováděných jak o víkendu, tak v týdnu vliv věku při rozhodování je neprůkazný. Závislost věku byla prokázána pouze u níže uvedených aktivit. Jinými slovy lze říci, že níže uvedené aktivity jsou různě důležité pro odlišné věkové skupiny (mladší věková skupina versus starší věková skupina). Závislosti byly testovány na základě p-hodnoty nižší než 0,05. Jednotlivé propočty jsou uvedeny na Obr. 43 a 44.

- setkání s přáteli o víkendu (tato aktivita je pro odlišné věkové skupiny různě důležitá, test prokázal závislost u starší věkové skupiny respondentů)
- ruční práce prováděné v týdnu (tato aktivita je pro odlišné věkové skupiny různě důležitá, test prokázal závislost u věkově starší skupiny respondentů)



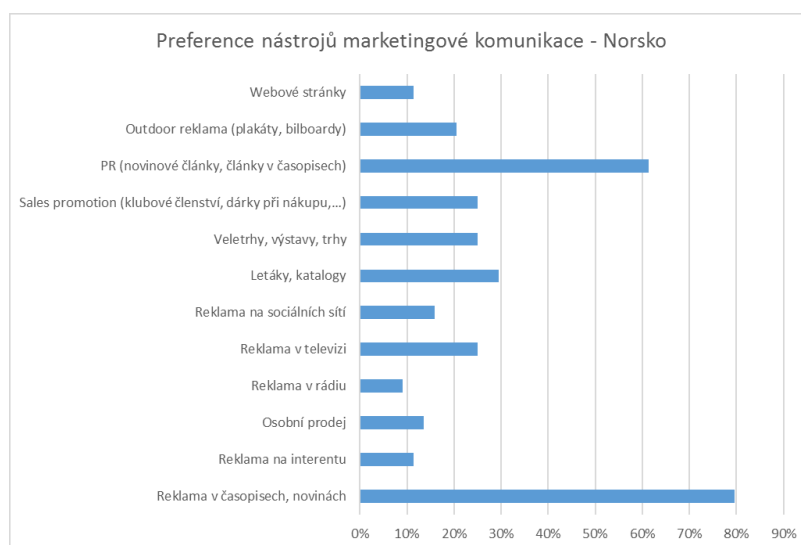
Obr. 44 Aktivita g (setkání s přáteli) v týdnu (vlastní zpracování)



Obr. 45 Aktivita l (ruční práce) o víkendu (vlastní zpracování)

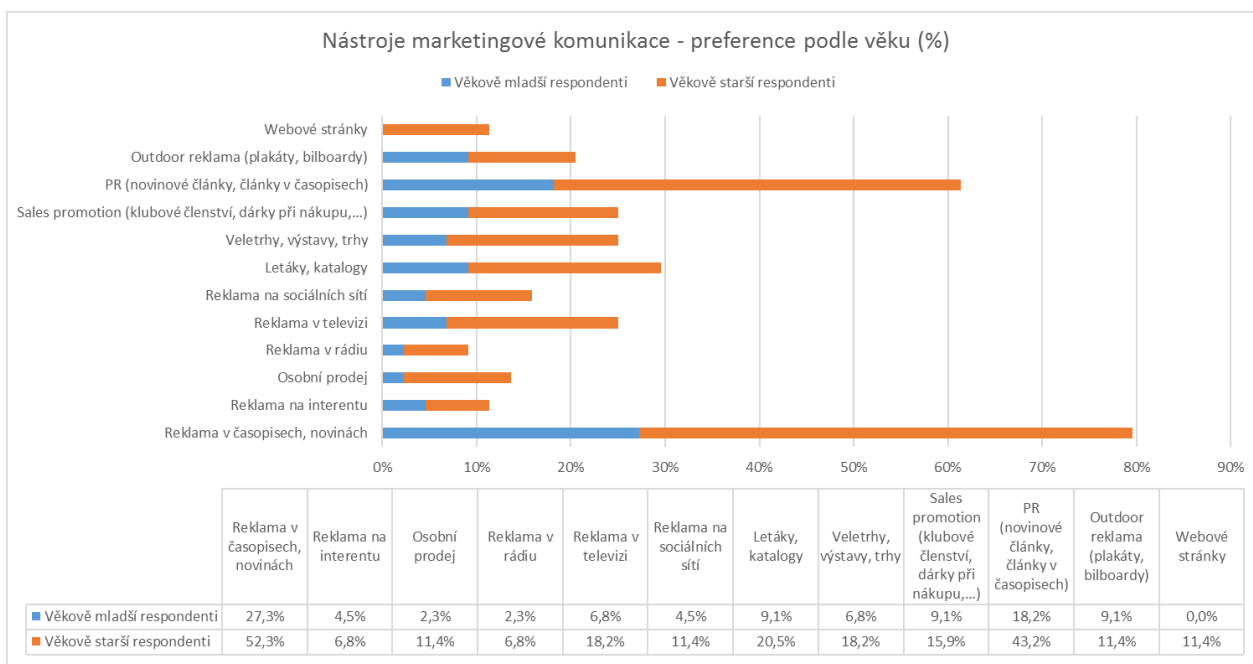
Dalším důležitým výsledkem tohoto dotazníkového šetření byla preference nástrojů marketingové komunikace, VO7: *Jaké nástroje marketingové komunikace respondenti (osoby starší 55 let) žijící v Norsku považují za nejefektivnější?* Respondenti vybírali z předem připravených 12 odpovědí zahrnující jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Respondenti mohli zvolit maximálně 5 nástrojů marketingové komunikace a zároveň své odpovědi ohodnotit od nejvíce preferovaného nástroje po nejméně preferovaný („index preference“), hodnotami 1 až 5 (přičemž hodnota 5 bylo nejvýše možné hodnocení).

Z níže uvedených výsledků je patrné, že nejvíce preferovali reklamu v novinách a časopisech (79,6 %), jako další preferovaný nástroj marketingové komunikace zvolili respondenti novinové články (61,4 %). Z těchto výsledků je zřejmé, že právě médium tiskovin je nejpreferovanější nástroj marketingové komunikace u této skupiny respondentů. Dalším preferovaným nástrojem jsou katalogy a letáky (29,6%), které patří do tradiční tištěné formy reklamy. Konkrétní výsledky jsou zobrazeny v grafu na Obr. 46.



Obr. 46 Graf – Preference nástrojů marketingové komunikace (vlastní zpracování)

Tyto výsledky byly porovnány také podle věkových skupin – od 55 let do 65 let a nad 65 let. Z grafu na Obr. 47 níže je patrné, že pořadí preference nástrojů marketingové komunikace je téměř totožné. Obě věkové skupiny nejvíce preferují reklamu a články v tiskovinách. Velmi překvapivé zjištění bylo, že respondenti ze starší věkové skupiny preferují více webové stránky v porovnání s mladší věkovou skupinou. U respondentů z mladší věkové skupiny tuto možnost nezvolil nikdo.



Obr. 47 Porovnání preference nástrojů marketingové komunikace u věkových skupin respondentů (vlastní zpracování)

Úkolem respondentů bylo také určit index preference k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace. Index preferencí (Tab. 6) lze vysvětlit jako průměr hodnocení podle uspořádaných hodnot pro jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Z tabulky níže, lze jasně říci, že nejpreferovanějším nástrojem je reklama v časopisech a novinách u obou věkových skupin. Následně pak marketingové aktivity spadající do oblasti public relations, tedy novinové články a články v časopisech.

Tab. 7 Index preferencí nástrojů marketingové komunikace

Aktivity	Mladší věková skupina	Starší věková skupina
a	4,833	3,714
b	0,750	0,464
c	0,333	0,571
d	0,333	0,214
e	0,750	0,929
f	0,333	0,643
g	1,250	0,929
h	0,750	0,714
i	0,833	0,571
j	2,000	2,464
k	0,667	0,464
l	0,000	0,250

Legenda:

- a reklama v časopisech a novinách
- b reklama na internetu
- c osobní prodej
- d reklama v rádiu
- e reklama v televizi
- f reklama na sociálních sítích
- g letáky, katalogy
- h veletřhy, výstavy, trhy
- i zvýhodněné ceny, soutěže, klubová členství, dárky k nákupu
- j novinové články, články v časopisech a periodikách
- k billboardy, plakáty
- l webové stránky

4.3.1 Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu, respondenti: osoby starší 55 let žijící v Norsku

Výzkum realizovaný v Norsku byl do této práce zařazen především pro získání poznatků od lidí starších 55 let, kteří žijí v zemi, která je hodnocena na vysoké úrovni z pohledu kvality života této cílové skupiny.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 44 respondentů, kteří uvedli, že nejvíce ve svém volném čase preferují procházky. Preference této aktivity byla značně vyšší oproti ostatním aktivitám. Dá se tedy říci, že osoby starší 55 let preferují aktivní trávení svého volného času, a to i v porovnání s respondenty v ČR. Mezi další aktivity, které norští respondenti upřednostňují je sledování televize, čtení knih a časopisů, ale i péče o vnoučata.

Z pohledu nástrojů marketingové komunikace Norši starší 55 let jednoznačně preferují noviny a časopisy, ať už se jedná o reklamu či PR aktivity. Velmi překvapivým zjištěním byl nízký zájem o webové stránky. V rámci výzkumu byl také zjišťován tzv. index preferencí, kde respondenti přiřazovali počet bodů k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace. I na základě této analýzy byla nejlépe hodnocena reklama v časopisech a v novinách a to v porovnání u obou věkových skupiny (od 55 do 65 let; 65+ let).

4.4 Shrnutí hlavních výsledků výzkumu

Shrnutí výsledků je rozděleno do dvou kategorií (volnočasové aktivity a marketingová komunikace). Jsou zde shrnuty odpovědi na výzkumné otázky, výsledky hypotéz a výzkumný předpoklad.

4.4.1 Volnočasové aktivity

Výzkum zaměřený na volnočasové aktivity byl realizován, jak pomocí kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu. Výzkum probíhal v České republice i v Norsku.

a) Výzkum realizovaný v České republice

VO1: Jaké konkrétní volnočasové aktivity tvoří podstatnou část volného času respondentů (osoby starší 55 let) žijících v České republice?

Odpovědi na tuto otázku byly získány na základě realizace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. V případě kvalitativního výzkumu se každý den věnují domácím pracem, práci s moderními technologiemi, čtení knih, časopisů a novin. Mezi pravidelné týdenní činnosti patří vzdělávací kurzy, sportovní aktivity, péče o rodinu a práce na zahradě. Kvantitativní výzkum přinesl obdobné výsledky, které ukazují, že jednou týdně respondenti nejvíce preferují – vzdělávání, procházky v přírodě, sportovní aktivity, procházky po městě, setkávání s přáteli v kavárně. Pro

vyšší vypovídající hodnotu budou do modelu zahrnuty výsledky z kvantitativního výzkumu.

H1: Respondenti ve věku 55 až 64 let vykazují stejné preference ve výběru volnočasových aktivit, stejně tak jako skupina osob starší 65 let.

Hypotéza byla testována pomocí Fisherova exaktního testu, který ukázal, že existují rozdíly v preferencích jednotlivých aktivit. Věková skupina do 65 let více preferuje kutilství a návštěvy gastronomických zařízení, naopak skupina nad 65 let více preferuje čtení časopisů, starost o domácnost, práce s fotoaparátem, práce na internetu, procházky po městě, vzdělávání.

H2: Respondenti ve věku 55 až 65 let vynakládají stejné finanční prostředky na volnočasové aktivity, stejně tak jako skupina osob starších 65 let.

Hypotéza byla vyhodnocena na základě dat z kvantitativního výzkumu pomocí neparametrického Mann-Whitney U testu. Nulová hypotéza byla zamítnuta, tedy lze říci, že nejsou rozdíly ve vynakládání finančních prostředků na volnočasové aktivity mezi věkovou skupinou 55 – 65 let a 65+.

b) Výzkum realizovaný v Norsku

VO2: Jaké konkrétní volnočasové aktivity tvoří podstatnou část volného času respondentů (osoby starší 55 let) žijící v Norsku?

Výzkumná otázka byla vyhodnocena na základě kvantitativních dat, kde bylo zjištěno, že nejčastěji respondenti tráví svůj čas procházkami. Dále pak oblíbenou aktivitou je četba knih, časopisů a novin a také sledování televize. Zajímavé zjištění bylo, že nikdo z respondentů nemá domácí zvíře.

H3: Volba jednotlivých volnočasových aktivit nezávisí na věku respondentů žijících v Norsku.

Tato hypotéza byla vyhodnocena na základě dat získaných z kvantitativního výzkumu pomocí testu proporce. Výsledky ukázali, že u většiny aktivit věkový rozdíl nehraje roli při rozhodování. Pouze aktivita setkávání se s přáteli o víkendů a ruční práce v týdnu jsou více preferované u starší věkové skupiny.

4.4.2 Marketingová komunikace

Výzkum zaměřený na marketingovou komunikaci byl realizován pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu, jak na území České republiky, tak v Norsku.

a) Výzkum realizovaný v České republice

VO3: Jaké nástroje marketingové komunikace respondenti (osoby starší 55 let) žijící v České republice nejvíce preferují, tedy považují za nejefektivnější?

Tato výzkumná otázka byla vyhodnocena na základě kvantitativního i kvalitativního výzkumu, přičemž pouze výsledky z kvantitativního výzkumu byly promítnuty do výsledného modelu. Kvalitativní výzkum ukázal, že nejvíce

preferované jsou letáky, jak tištěné, tak i v online formě. Tento výsledek byl potvrzen v rámci kvantitativního výzkumu, kde respondenti za nejvíce preferovaný nástroj marketingové komunikace propagující volnočasové služby uvedli letáky a katalogy, dále cílová skupina preferuje novinové články a webové stránky. Lze tedy říci, že nejvíce preferují nástroje, kde je možné uvést dostatek informací. Pro dokreslení pohledu na tuto problematiku byla do kvantitativního výzkumu zařazena i otázka, která se ptala na propagaci výrobků. Výsledek se téměř shoduje, tedy respondenti uvedli, že nejvíce preferují letáky a katalogy, ale poté nejvíce preferují sales promotion a veletrhy, výstavy a trhy.

H4: Respondenti ve věku 55 až 64 let vykazují stejné preference ve výběru nástrojů marketingové komunikace, stejně tak jako skupina osob starších 65 let.

Tato hypotéza byla zodpovězena na základě kvantitativního výzkumu a testována pomocí Fisherova exaktního testu. Na základě analýzy bylo zjištěno, že věková skupina 55 - 65 let nevykazuje rozdílné preference nástrojů marketingové komunikace oproti věkové skupině 65+.

VO4: Jak vnímají respondenti (osoby starší 55 let žijící v ČR) etiku v reklamě?

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena na základě kvalitativního výzkumu (focus group) a kvantitativního výzkumu s otevřenou otázkou v dotazníkovém šetření. Oba výzkumy přinesly téměř totožné odpovědi, kdy respondenti etickou reklamu popisují jako slušnou, bez vulgarit a sexuálního podtextu, dodržující morální zásady, a hlavně uvádějící pravdivé informace. Nicméně při diskusi během kvalitativního výzkumu nedokázali identifikovat přesně hranici mezi etickou (slušnou) reklamou a neetickou. V rámci kvalitativního výzkumu účastníci skupinové diskuze také hodnotili několik televizních reklam. Nejlépe hodnocenou televizní reklamou z etického hlediska se stala reklama na výrobek Dove pro Age, která je harmonická s melodickou hudbou, odehrává se v interiéru, nemá rychlý dějový spád a účinkují v ní „běžní lidé“.

VO5: Jaké vybrané aspekty tištěné reklamy respondenti (osoby starší 55 let žijící v ČR) preferují?

Výsledky kvalitativního výzkumu ukázaly, že respondenti nejvíce preferují žlutou, světle zelenou a světle modrou barvu s použitím, co největšího možného písma, bezpatkového písma a zobrazení běžných osob v reklamě. Výsledky kvantitativního výzkumu byly velmi podobné s výsledky kvalitativního výzkumu. Respondenti kvantitativního výzkumu nejvíce preferují světle zelenou barvu, největší možný nadpis, bezpatkové písmo, ale nejvíce upřednostňují odborníky z oboru.

VO6: Jaké nástroje marketingové komunikace oslovené firmy využívají pro propagaci svých volnočasových služeb?

Tato výzkumná otázka byla hodnocena na základě kvantitativního výzkumu, kde zástupci většiny firem uvedli, že nevytváří speciální kampaně pro tuto cílovou

skupinu. A pokud ano, tak jako nástroje marketingové komunikace využívají bannerové kampaně na webových stránkách, tištěnou reklamu a outdoorovou reklamu. Nicméně procento firem, které speciálně oslovují tutu cílovou skupinu je značně malé.

VP1: Více než polovina oslovených českých firem a organizací nevytváří speciální marketingové kampaně zaměřené na cílovou skupinu 55+.

Tento výzkumný předpoklad byl vyhodnocen na základě kvantitativních dat pomocí statistické analýzy chí kvadrátu, kde bylo potvrzeno, že většina firem nevytváří speciální marketingové nástroje.

b) Výzkum realizovaný v Norsku

VO7: Jaké nástroje marketingové komunikace respondenti (osoby starší 55 let) žijící v Norsku považují za nejefektivnější?

Respondenti žijící v Norsku nejvíce preferují jako nástroje marketingové komunikace reklamu v časopisech a novinách a PR aktivity. Dále byl sestaven Index preferencí, tedy průměrů hodnocení podle uspořádaných hodnot (bodů) pro jednotlivé nástroje podle dvou věkových skupin (od 55 let do 65 let). Bylo zjištěno, že obě skupiny nejvíce preferují reklamu v časopisech a novinách.

5 VÝSLEDNÝ MODEL

Níže graficky zpracovaný model zobrazuje primární výsledky získané během výzkumu, realizovaného v rámci této disertační práce.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že jen málo firem v České republice speciálně upravuje svoji marketingovou komunikaci při oslovování cílové skupiny 55+. Právě model efektivní a etické marketingové komunikace, který přináší tato práce, může firmám přinést návod, jak tuto cílovou skupinu efektivně, ale i eticky oslovit. Model vychází z průzkumu, který byl realizovaný v rámci České republiky, jehož respondenti byli osoby starší 55 let. Model je rozdělen do třech oblastí:

- 1) etická stránka marketingové komunikace a pohled cílové skupiny na ni;
- 2) efektivita marketingové komunikace ve smyslu preference jednotlivých nástrojů marketingové komunikace pro cílovou skupinou;
- 3) trávení volného času a preference volnočasových aktivit u skupiny osob starších 55 let, tedy s jakými službami případně produkty budou mít firmy pravděpodobný úspěch u této cílové skupiny.

Při dodržení etických zásad (*dodržování morálních zásad, nepoužívání vulgarit a urážek, nepoužívání sexuálního podtextu, uvádění pravdivých informací, vytváření slušných reklam*), které cílová skupina uvedla jako nejkličovější, a s využitím jednotlivých preferovaných nástrojů marketingové komunikace (*tištěná reklama, novinové články, webové stránky*) včetně jednotlivých aspektů tištěné reklamy (*bezpatkové písmo, světle zelená barva, velká velikost písma, odborníci na dané služby/produkty*), firmy snadněji dosáhnou svých cílů marketingové komunikace.

V modelu jsou také identifikovány nejpreferovanější volnočasové aktivity, kterými tato cílová skupina tráví svůj čas. Právě do těchto volnočasových oblastí by firmy měly směřovat svoji pozornost. Výsledky získané v rámci tohoto výzkumu částečně korespondují s obecnými charakteristikami získanými z předchozích studií (viz kap. 1.6. Volnočasové aktivity a skupina 55+). V oblasti volnočasového odvětví lidé starší 55 let nejvíce preferují: vzdělávání, procházky v přírodě, sportovní aktivity, procházky po městě, setkávání s přáteli. Pro ucelení pohledu na preferenci volnočasových aktivit bylo provedeno šetření, zda existuje rozdíl mezi věkovou skupinou do 65 let a nad 65 let. U nejpreferovanějších aktivit převládá zájem o vzdělávání a procházky po městě u osob starších 65 let.

Model na celou problematiku pohlíží také z pohledu 4 segmentů cílové skupiny (viz str. 93-94) a je doplněn o její kategorizaci podle věku: 1) ženy 55-64 let; 2) muži 55-64 let; 3) ženy 65+ let; 4) muži 65+ let. V kategorizaci jsou detailněji popsány základní charakteristiky jednotlivých segmentů (vzdělání, životní status, rodinný status, bydlení), preference v trávení volného času a preference v oblasti marketingové komunikaci.

Model efektivní a etické marketingové komunikace zaměřené na cílovou skupinu 55+

Firmy v ČR

EFEKTIVITA

- Tištěná reklama – letáky, katalogy (51 %)
- Novinové články (44 %)
- Webové stránky (36 %)

- Bezpatkové písmo (82%)
- Světle zelená barva (35%)
- Velikost 30 pro písmo v nadpisu (79%)
- Odborníci na danou problematiku (85%)



ETIKA

- Dodržování morálních zásad
- Bez vulgarit a urážek
- Bez sexuálního podtextu
- Uvádějící pravdivé informace
- Slušná reklama

Cílová skupina 55+

1. Vzdělávání (preferance u skupiny nad 65 let)
2. Procházky v přírodě (stejná preferance u osob do 65 let a nad 65 let)
3. Sportovní aktivity
4. Procházky po městě (preferance u skupiny nad 65 let)
5. Setkávání s přáteli v kavárně

Volnočasové aktivity jsou aktivity, které cílová skupina dělá alespoň 1x týdně.

Měsíční útrata za volnočasové aktivity: nad 400 Kč (61%)

od 55 do 65 let

Muži¹

- Základní charakteristiky
- Volnočasové aktivity
- Marketingová komunikace

Ženy²

- Základní charakteristiky
- Volnočasové aktivity
- Marketingová komunikace

nad 65 let

Muži³

- Základní charakteristiky
- Volnočasové aktivity
- Marketingová komunikace

Ženy⁴

- Základní charakteristiky
- Volnočasové aktivity
- Marketingová komunikace

^{1,2,3,4} Detailní segmentace cílové skupiny (viz str. 93-94)

Segmentace cílové skupiny podle věku a pohlaví

Muži 55 – 64 let ¹	Ženy 55 – 64 let ²
<p><u>Základní charakteristiky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Muži v důchodu, bez vedlejších příjmů, jejich předchozí zaměstnání bylo v soukromém sektoru a nejvýše dosažené vzdělání je středoškolské. • Jejich čistý příjem je do 12 000 Kč/ měsíčně. • Žijí v domě s manželkou. Mají 2 děti a vnoučata. <p><u>Volnočasové aktivity</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nejčastěji ve volném čase dělají: procházky v přírodě a po městě; práce na internetu; setkávání s přáteli; péče o domácí zvířata; sledování televize; čtení knih. • Utratí více než 500 Kč měsíčně za volnočasové aktivity. <p><u>Marketingová komunikace</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nejvyhledávanější nástroje marketingové komunikace jsou: letáky a katalogy; reklamu na internetu včetně sociálních sítí; sales promotion; veletrhy, výstavy trhy. • V reklamách vidí rádi odborníky z daného oboru • Preferovaná barva na letáku je světle zelená a světle modrá a větší velikost bezpatkového písma. • S čtením letáků pravidelně stráví 30 minut každý týden. • Nejvíce čtou odborné časopisy a noviny. • Každý den používají internet, především na komunikaci s kamarády a rodinou. 	<p><u>Základní charakteristiky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ženy v důchodu, bez vedlejších příjmů, předchozí zaměstnání bylo ve veřejném sektoru a nejvýše dosažené vzdělání je středoškolské. • Jejich čistý měsíční příjem je vyšší než 12 000 Kč. • Bydlí v bytě s manželem, ale některé z nich mají partnera. Mají 2 děti a většina již několik vnoučata. <p><u>Volnočasové aktivity</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nejčastěji ve volném čase dělají: práce na internetu; sledování televize; domácí práce a starost o domácnost; čtení časopisů, knih a novin; práce na zahradě; péče o vnoučata a rodinu. • Utratí více než 400 Kč měsíčně za volnočasové aktivity. <p><u>Marketingová komunikace</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nejvyhledávanější nástroje marketingové komunikace jsou: letáky a katalog; novinové články a články v časopisech; webové stránky; veletrhy, trhy, výstavy. • V reklamách vidí rádi odborníky z daného oboru • Preferovaná barva na letáku je světle zelená a větší velikost bezpatkového písma. • S čtením letáků stráví maximálně 15 minut týdně. • Nejvíce čtou časopisy pro ženy. • Každý den používají internet, především pro hledání informací o produktech a službách.

Muži 65+ ⁴	Ženy 65+ ³
<p><u>Základní charakteristiky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Muž v důchodu, bez vedlejšího příjmu nebo podniká, předchozí zaměstnání bylo ve veřejném sektoru nebo v soukromém a nejvýše dosažené vzdělání je vysokoškolské. • Čistý měsíční příjem je do 15 000 Kč. • Bydlí v bytě s manželkou nebo partnerkou. Má dvě děti a vnoučata. <p><u>Volnočasové aktivity</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nejčastěji ve volném čase dělají: sledování televize; práce na internetu; fotografování; čtení knih a časopisů • Utratí více než 500 Kč za volnočasové aktivity. <p><u>Marketingová komunikace</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nejvyhledávanější nástroje marketingové komunikace jsou: reklama a články v tiskovinách; webové stránky. • V reklamách vidí rádi odborníky z daného oboru. • Preferovaná barva letáku je bílá, tmavě modrá a světle zelená a větší velikost bezpatkového písma. • S čtením letáků stráví maximálně 15 minut. • Nejvíce ve volném čase čtou noviny. 	<p><u>Základní charakteristiky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ženy v důchodu, bez vedlejších příjmů, předchozí zaměstnání bylo ve veřejném sektoru a nejvýše dosažené vzdělání je středoškolské. • Čistý měsíční příjem do 15 000 Kč. • Bydlí v bytě s manželem nebo partnerem, některé jsou již vdovy a žijí samy. • Mají 2 děti a několik vnoučat. <p><u>Volnočasové aktivity</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nejčastěji ve volném čase dělají: domácí práce a starost o domácnost; práce na internetu; péče o vnoučata a rodinu; čtení knih a časopisů. • Utratí méně než 400 Kč měsíčně za volnočasové aktivity. <p><u>Marketingová komunikace</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nejvyhledávanější nástroje marketingové komunikace jsou: letáky a katalogy; články a reklama v tiskovinách; reklama na internetu; sales promotion; veletrhy, výstavy, trhy. • V reklamách vidí rádi odborníky z daného oboru. • Preferovaná barva letáku je bílá a světle zelená a větší velikost bezpatkového písma. • S čtením letáků stráví maximálně 15 minut. • Nejvíce čtou noviny a odborné časopisy s různou tematikou – zahrada, historie, dění ve světě. • Každý den používají internet, především pro komunikaci s kamarády a rodinou.

Obr. 48 Segmentace cílové skupiny podle věku a pohlaví

6 PŘÍNOS PRÁCE

Tato disertační práce, její teoretické poznatky a výsledky primárního kvalitativního a kvantitativního výzkumu včetně komparace výsledků se zahraničími výsledky mají přínos jak ve vědecké rovině, tak i v praktické a pedagogické. Nicméně tento výzkum má svá úskalí a limity, mezi které patří:

- Časová limitace výzkumu
- Geografická limitace výzkumu
- Neúplná návratnost odpovědí od respondentů
- Oslovení pouze vybraných respondentů

6.1 Přínos pro vědu

Hlavním přínosem této disertační práce ve vědecké rovině je prohloubení znalostí v oblasti stárnutí populace, marketingové komunikace a odvětví zaměřující se na volnočasové aktivity. Poznatky získané zpracováním literární rešerše, analýzy primárních a sekundárních dat obohatí a rozšíří současné poznatky v těchto oblastech. Nicméně důležitým přínosem této práce je nejen prohloubení těchto znalostí, ale především jejich vzájemné propojení a nalezení společných pojmů.

Poznatky a výsledky výzkumu byly prezentovány během doktorského studia publikovány formou odborných článků, ale také účasti a prezentace poznatků na tématicky vybraných konferencích.

Rozsah a potřebnost rozšířit poznatky mezi firmy, organizace a instituce nabízí také možnost zpracovat samostatnou monografii.

6.2 Přínos pro praxi

Z praktického hlediska lze za hlavní přínos této práce považovat identifikování konkrétních nástrojů marketingové komunikace, která efektivně, ale zároveň eticky osloví cílovou skupinu 55+. Tato cílová skupina bude v budoucnu představovat jednu z klíčových rolí na trhu. V současnosti neexistuje žádná příručka, kterou by marketéři mohli využít a prakticky aplikovat na český trh. Proto zpracování výsledků této práce ve formě monografie či metodické příručky by mohlo být přínosné pro firmy a organizace, které nabízejí služby v oblasti volnočasových aktivit. Podle získaných výsledků mohou nabídku svých služeb upravit tak, aby byla zajímavá i pro tuto cílovou skupinu. Zakomponování preferovaných etických aspektů do marketingových aktivit může zvýšit efektivitu nástrojů marketingové komunikace. V kontextu navrženého modelu dochází k oboustranné spokojenosti ze strany zákazníka i poskytovatele produktu/služby.

Kromě marketérů a provozovatelů volnočasových aktivit, výsledky práce lze využít i pro ostatní subjekty pracující s věkovou skupinou 55+. Mínění a chování zkoumané

skupiny obyvatel se může prolínat do více odvětví jako např. do zdravotnictví, vzdělávání, sociálních služeb, informačních a komunikačních technologií, spotřebitelského chování aj.

6.3 Přínos pro pedagogickou praxi

Disertační práce a její výsledky mohou být také přínosné pro obohacení předmětů zaměřujících se na výuku marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Finální model může být využit také na ostatních vysokých školách, včetně univerzit v Norsku. Studenti prezenční i kombinované formy si mohou rozšířit poznatky o cílové skupině, která bude patřit k té majoritním.

7 SMĚRY DALŠÍHO VÝZKUMU

Stále rostoucí počet obyvatel starších 55 let otvírá prostor pro další vědecké práce. Zvyšující se důležitost této věkové skupiny ve společnosti jasně volá po nutnosti se touto cílovou skupinou detailně zabývat nejen z hlediska nákupního chování, volnočasových aktivit a marketingové komunikace, ale i v řadě dalších oblastí.

Za zvážení jistě stojí pokračovat v myšlence této disertační práce a rozšířit důležité poznatky i na jiná odvětví nabízející produkty či služby pro cílovou skupinu starší 55ti let, jako například farmaceutické produkty, zdravotní péče, kosmetika, a další. Jistě přínosné by bylo také výzkum zaměřit na generaci těsně před důchodovým věkem, případně porovnat výsledky výzkum s věkovou skupinou starší 65ti let. Samozřejmě se také nabízí celý výzkum zopakovat v následujících letech a provést komparaci výsledků.

ZÁVĚR

Stárnutí populace a značný nárůst počtu obyvatelstva staršího věku není pouze jedno z nejdiskutovanějších témat 21. století, ale přináší řadu výzev nejen pro firmy, ale i veřejný sektor. Nejedná se pouze o lokální trend, ale zvyšující se počet staršího obyvatelstva se týká většiny zemí světa. Zároveň demografické predikce jasně uvádějí, že tento trend bude i nadále růst. Z tohoto důvodu je nezpochybnitelné, že právě tato věková skupina bude výrazně ovlivňovat trh a společnost (např. sociální a zdravotnické systémy, ekonomiku daných zemí apod.) Stejně tak jako každé životní období, tak i stáří má svá specifika a charakteristiky. Proto jedním z klíčových úkolů pro firmy a organizace je důležité porozumět a pochopit potřeby cílové skupiny osob starších 55 let, ale také najít způsob jak tuto cílovou skupinu efektivně, ale zároveň eticky oslovit pomocí nástrojů marketingové komunikace, tak aby se stali jejich pravidelnými a dlouhodobými zákazníky. Jako klíčový trh spojený s touto cílovou skupinou byl identifikován trh volnočasových služeb. Právě nabídka volnočasových služeb byla identifikována jako jedna z nejdůležitějších odvětví pro tuto cílovou skupinu, protože způsob trávení volného času výrazně ovlivňuje jejich kvalitu života, začlenění do společnosti a aktivní přístup k životu. Zároveň většina členů této věkové skupiny disponuje s dostatkem volného času.

Hlavním cílem a přínosem této disertační práce bylo vytvoření modelu efektivní a etické marketingové komunikace zaměřené na cílovou skupinu 55+. Model lze rozdělit do třech hlavních oblastí:

1) preference nástrojů marketingové komunikace a aspektů tištěné reklamy z pohledu cílové skupiny:

- Tištěná reklama – letáky, katalogy
- Novinové články
- Webové stránky

- Bezpatkové písmo
- Světle zelená barva
- Velikost 30 pro písmo v nadpisu
- Odborníci na danou problematiku

2) názor na etickou marketingovou komunikaci z pohledu cílové skupiny:

- Dodržování morálních zásad
- Bez vulgarit a urážek
- Bez sexuálního podtextu
- Uvádějící pravdivé informace
- Slušná reklama

3) způsob trávení volného času (volnočasové aktivity jsou aktivity, které cílová skupina dělá alespoň 1x týdně):

- Vzdělávání (preference u skupiny nad 65 let)
- Procházky v přírodě (stejná preference u osob do 65 let a nad 65 let)
- Sportovní aktivity
- Procházky po městě (preference u skupiny nad 65 let)
- Setkávání s přáteli v kavárně

Cílovou skupinu rozhodně nelze považovat za homogenní skupinu, proto součástí modelu byly i detailní segmentace této cílové skupiny. Cílová skupina byla rozdělena do čtyř segmentů podle pohlaví a věku. Součástí detailního modelu byly uvedeny základní charakteristiky, postoje k marketingové komunikaci a způsob trávení volného času jednotlivých segmentů. Hlavním přínosem modelu bylo jeho praktické využití. Konkrétně by měl sloužit jako návod pro efektivní a etické oslovení cílové skupiny 55+, a napomoci tak firmám a organizacím, které chtějí soustředit svoji pozornost právě na tuto cílovou skupinu.

Pro získání jiného pohledu na tuto problematiku, byl výzkum také realizován v Norsku. Tato severská země byla do výzkumu zařazena záměrně, protože světové žebříčky hodnotící kvalitu života ve stáří Norsko umisťuje na přední příčky.

Demografické změny a stárnutí populace vede k zamyšlení nad stávající situací a k diskuzím o předpokládaném vývoji tak, aby jednotlivé země a podniky byly schopny těmto změnám čelit. Velkým přínosem pro teorii, ale i pro praktické využití, bylo zjištění nových poznatků o cílové skupině v oblasti trávení volného času a marketingové komunikaci. Zároveň se tato práce snažila poukázat na nutnost se problematikou stáří a stárnutí populace zabývat více do hloubky a to i z jiných úhlů pohledu. Nicméně jejich složitost a komplexnost přesahuje rámec disertační práce.

LITERATURA

ADAMS, K. a spol., 2011. A critical review of the literature on social and leisure activities and wellbeing in later life, *Ageing & Society*, Vol. 31, pp. 683-712.

AHMAD, R., 2002. The older or ageing consumers in the UK: are they really different? *International Journal of Market Research*. Vol. 44, Quarter 3.

ANDREWS a McKEEV, 1990. Grey is the Future Colour of Money, *Leisure Business*, p.33.

ARMSTRONG, G. & KOTLER, P. (2004) *Marketing*, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0513-3.

BECK, B., 1996. The luxury of longer life, *Economist*. January 27, pp. 7-9

BENEŠOVÁ, J. a DĚDIČ, P.M., 2015. Senioři v mezikrajském srovnání – část I. *Demografie – revue pro výzkum a populační vývoj*. [online]. Vol. 58, pp. 85-98. ISSN 1805-2991

BOČKOVÁ, L., HASTRMANOVÁ, Š. HAVRDOVÁ, E., 2011. 50+ Aktivně. *Respekti Institut*. ISBN 978-80-904153-2-4.

CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 378 s. ISBN 8025102289.

Clow, K. E., & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025117699

CRANE, A. & MATTEN, D. (2004) *Business Ethics: A European Perspective*. Oxford: University Press. ISBN 978-0199255153.

ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. ©MVCR. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Čl. 8, 1995, částka 467. Dostupný také z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&name=z~C3~A1kon~20o~20regulaci~20reklamy&rpp=15#local-content>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – A, 2016. Veřejná databáze.]. 8. ledna 2015 [cit.2015-01-08]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf;jsessionid=kfFiBn244FaCCqUhBnHu2cZPUnvNjL_Vjeckg55rmK2o3balXnbi!-1184700034?page=vystup-objekt&pvo=DEMD001&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&str=v4&c=v3~2__RP2014MP12DP31#w=.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – B, 2015. Naděje dožití ve Středočeském kraji 2012 [online]. 8. ledna 2015 [cit.2015-01-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/nadeje_dozeni_ve_stredoceskem_kraji.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – C, 2015. *Příjmy a životní podmínky domácností – 2015*. [online]. 8. ledna 2015 [cit.2015-01-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2014) Česká republika od roku 1989 v číslech,[online] dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2014ediciplan.nsf/p/320181-14#13>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – D, 2012. *Naděje dožití ve Středočeském kraji 2012* [online]. [3.7.2016]. Dostupné z https://www.czso.cz/csu/xs/nadeje_doziti_ve_stredoceskem_kraji.

ČT24 – Ekonomika, 2016. *Kabinet jednomyslně schválil strop pro odchod do důchodu na 65 let*. [online]. 5.9.2016. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1897872-kabinet-jednomyslne-schvalil-strop-pro-odchod-do-uchodu-na-65-let>.

DANE, J., 1990. Cost No Barrier to Neglected over-50s. *Leisure News*, No.60, p.11.

DEMOGRAFIE, 2014 – 2015, *O demografii*, [online]. 8. ledna 2015 [cit.2015-01-08]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_demstarnutivyoj.

DICKSON, D., 2009. The focus group approach [Abstract]. In Hargie, O. Tourish, D. (Eds.), *Auditing organizational communication: A handbook of research, theory and practice*, 103–122. New York: Routledge/Taylor & Francis Group. Retrieved 18. 1. 2010 from EBSCOHOST database on the World Wide Web: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2008-09942-005&lang=cs&site=ehost-live>.

DIONIGI, R., 2006. Competitive Sport as Leisure in Later Life: Negotiations, Discourse, and Aging. *Leisure Sciences*, Vol. 28, pp. 181 -196.

DYCHTWARD, K. 1999. *Age power: How the 21st century will be ruled by the new old*, Putnam, London.

DVOŘÁKOVÁ, Š. (2007) Proč se soustředit na seniory? E15. *Strategie*, online, dostupné z:<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/proc-se-soustredit-na-seniory>.

EUROSTAT, 2011. *Active ageing and solidarity between generations*. Lucembursko: Publication Office of the European Union. ISBN 978-92-79-21507-0.

EUROSTAT - A, 2016. Population (demography, migration and projection) [online]. 8. ledna 2015 [cit.2015-01-08]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/population-demography-migration-projections/population-data/main-tables>.

EUROSTAT – B, 2015. People in the EU – population projections. [online]. 8. ledna 2015 [cit.2015-01-08]. ISSN 2443-8219. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/People_in_the_EU_%E2%80%93_population_projections.

- EVROPSKÁ UNIE, 2016. Základní informace o Evropské unii [online]. 8. ledna 2015 [cit.2015-01-08]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/index_cs.
- FACTUM INVENIO (2008) Osobnostní typy členů generace 50+ <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/osobnostni-typy-clenu-generace-50>.
- FERN, E. F. (1982). The use of focus groups for idea generation: The effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality. *Journal of Marketing Research*, 19, 1–13.
- FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace*. Brno, Computer Press, ISBN 80-7226-811-2.
- FOŘTOVÁ, J. (2015) Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. *Markething* [online]. 8. ledna 2015 [cit.2015-01-08]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebujete-vedet>.
- FREE, R. C., c2010. *21st century economics: a reference handbook*. Thousand Oaks: SAGE Publications. 2 sv. (xxvi, 1000 s.). 21st century reference series. ISBN 978-1-4129-6142-4.
- FUNDERBURK, B. a spol., (2006) Edurance of undergraduate attitudes toward older adults. *Educational Gerontology*, Vol. 32, pp. 447 – 462.
- NATIXIS, 2015. *Global Retirement Index 2015*. [online]. 8. ledna 2016. Dostupné z: <https://www.ngam.natixis.com/global/1250227335641/Global+Retirement+Index+2015>.
- HARANTOVÁ, L., 2014. *Účinnost vybraných témat sociální reklamy na studenty vysokých škol do 26 let*. disertační práce: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- HARRIS, L. a DOLLINGER, S., 2001. Participation in a course on aging: Knowledge, attitudes, and anxiety about aging in oneself and others. *Educational Gerontology*, Vol. 27, pp. 657-667.
- HENDL, J., 2016. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. 4. přepr. Vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HERZMANN, J. a PETROVÁ, I., 2005. *Stárnutí spotřebitelského trhu: Marketingové důsledky evropského demografického vývoje* [online]. Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c1-22579505-starnuti-spotrebitelskeho-trhu>.
- HESS, J. M., 1968. Group interviewing. In R. L. King (Ed.), *ACR Conference Proceedings* (pp. 187–193). IL: American Marketing Association.
- HOLMEROVÁ, I. a spol., (2006) Aktivní stárnutí. *České geriatrické revue*, Vol. 4, no.3, pp. 163-168.

- HŮLE, D. , 2014 Demografie (2004 – 2014) *Demografie - vývoj* [online]. [3.7.2016]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_demstarnutivyvoj.
- CHEN, C., 2001. Aging and life satisfaction. *Social Indicators Research*, Vol. 54, pp. 57-79.
- JAKUBÍKOVÁ, D. (2013) *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha, Grada Publishing, ISBN 8024757067.
- KAMENICKÝ, J., 2012. Analýza: Vybrané aspekty vývoje výdajů a spotřeby domácností v česku, Český statistický úřad.
- KARLÍČEK, M. et al., 2014. Barriers of Marketing Effectiveness and Efficiency within Companies: A Qualitative Study. *Economics and Management*. Vol. 17/4. pp. 111 – 124. Dostupné z: <http://www.ekonomie-management.cz/en/archiv/search/detail/1163-barriers-of-marketing-effectiveness-and-efficiency-within-companies-a-qualitative-study/>.
- KARLÍČEK, M. ET AL., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2.*, aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KŇAPOVÁ, K., 2015. *Mediální obraz stáří a stárnutí ve vybraných českých médiích*. Praha: Alternativa 50+. ISBN 978-80-905711-7-4.
- KOTLER, F., WONG, V., SAUNDERS, J., & AMSTRONG, G., 2007. *Moderní marketing*. 4th ed. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman et al. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu..* Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LANTOS, G., 1999. Motivating moral corporate behaviour. *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, no. 3, pp. 222-223.
- LOGAN, J. a spol, 1992. As old as you feel: Identity in middle and later life. *Social Forces*, Vol. 71, pp. 451 – 467.
- LONG, N., 1998. Broken down by age and sex – exploring the ways we approach the elderly consumer. *Journal of Market Research Society*, Vol. 40, No.2, pp. 73-91.
- LEE, D., a PARK, C., 2007. Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 3, pp. 222-236.
- LEMON, B., BENGSTON, V. a PETERSON, J., 1972. An exploration of the Activity Theory of Aging: activity types and life satisfaction among in-movers to a retirement community. *Journal of Gerontology*. Vol. 27, No.4, pp. 511-523.
- LEVENTHAL, R., 1997. Aging consumers and their effects on Marketplace. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 14, No. 4, pp. 276-281.
- LITWIN, H. & SHIOVITZ-ERZA, S., 2006. The association between activity and wellbeung in later life: what really matters? *Ageing & Society*. Vol.26, pp. 225-242.

LUO, L., 2009. Positive Attitudes Toward Older People and Well-being Among Chinese Community Older Adults. *Journal of Applied Gerontology*. Vol. 29, No. 5, pp. 622-639.

MACHKOVÁ, H., c2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. 196 s. Expert. ISBN 978-80-247-2986-2. Dostupné také z:

http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091965296_1.pdf

MANKIW, N. G. a M. P. TAYLOR, c2014. *Macroeconomics*. 3rd ed. Andover: Cengage Learning. ix, 451 s. ISBN 978-1-4080-8197-6.) MARTIN, B., 1990. The Spirit of the New Decade. *Leisure Management*, Vol. 10, No.1, p. 32.

MALÍKOVÁ, E., 2011. *Péče o seniory v pobytových sociálních zařízeních*. Havlíčkův Brod: Grada. ISBN 978-80-247-3148-3.

MARTIN, B. (1990) The Spirit of the New Decade. *Leisure Management*, Vol. 10, No.1, p. 32

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR, 2015. *Státní rozpočet v kostce 2015*. [online]. 8. ledna 2015 [cit.2015-01-08]. ISBN 978-80-85045-75-8. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/o-ministerstvu/vzdelavani/rozpocet-v-kostce/statni-rozpocet-v-kostce-2015-21174>.

MPSV ČR, 2013. Životní a existenční minimum [online]. 8. ledna 2015 [cit.2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/11852>.

MPSV - B, 2016. Důchodové pojištění: Kalkulačka. (online), cit. 15.dubna 2017. Dostupné z <http://www.mpsv.cz/cs/2435>.

MIOVSKÝ, M., 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1362-4.

MÜHLPACHR, P., 2004. *Gerontopedagogika*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, ISBN 8021033452.

MUMEL, D. a PRODNIK, J., 2005. Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality? *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 9, No. 4, pp. 434-449.

NATIXIS, 2015. *Global Retirement Index 2015*. [online]. 8. ledna 2016. Dostupné z: <https://www.ngam.natixis.com/global/1250227335641/Global+Retirement+Index+2015>.

NĚMEČKOVÁ, M., 2013. *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013)*, [online]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/4020-13>.

OECD, 2015. *Pensions at a Glance 2015: OECD and G20 indicators*, OECD Publishing, Paris. [online] [3.7.2016]. Dostupné z http://dx.doi.org/10.1787/pension_glance-2015-en.

- OSTROFF, J., 1989. An Ageing Market: How Can Businesses Prepare. *American Demographics*, Vol.11, No.5, pp.33.
- POLIZZI, K. a MILLIKIN, R., 2002. Attitudes toward the elderly: Identifying problematic usage of ageist and overextended terminology in research instructions. *Educational Gerontology*. Vol. 28, pp. 367-377.
- PORCU, L, DEL BARRIO-GARCÍA, S, a KITCHEN, P 2012, How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, *Comunicación Y Sociedad*, 25, 1, pp. 313-348.
- PŘIKRYLOVÁ, J. A JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace* Praha: Grada. ISBN 8024736225.
- PUTNOVÁ, A. a SEKNIČKA, P. (2007) Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. Praha, Grada Publishing, ISBN 8024716216.
- RADA PRO REKLAMU, 2013, *Etický Kodex Reklamy* [online] [3.7.2016]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>.
- RAKIC, B. a M. RAKIC, 2014. Integrated Marketing Communications Paradigm in Digital Environment: The Five Pillars of Integration. *Megatrend revija*. Vol. 11, No 1, pp. 187-204. doi:10.5937/MegRev1401187R.
- ROWE, J. a KHAN, R., 1997. Successful aging. *The Gerontologist*. Vol. 37, No.4, pp. 433-440.
- RUIZ, H. a LLAGUNO, M., 2012. Ethics on the corporate websites of the main advertising agencies in Spain. *Comunicación Y Sociedad*, 25, 1, pp. 367-398.
- SAK, P. A KOLESÁROVÁ, K., 2012. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada .ISBN 978-80-247-3850-5.
- SCOBIE, J. a spol., 2016. *Global AgeWatch Index 2015: Insight report*. London: HelpAge International. ISBN 978-1-910743-00-3.
- SCHROEDER, E., a BORGERSON, J., 2005. An ethics of representation for international marketing communication. *International Marketing Review*, Vol. 22 No.5, pp. 578-600.
- SCHULTZ, D., 1993. Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is the Point of View. *Marketing News*, Vol. 27.
- SOLOMON, M. et al., 2006. *Consumer Behaviour: A European perspective*. New Jersey: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71726-3.
- SMETÁNKOVÁ, D., 2015. *Mandatovní výdaje státního rozpočtu od roku 1995*. [online]. 8. ledna 2015 [cit.2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=100870>.
- SZMIGIN, I. a CARRIGAN, M., 2000. The older consumer as innovator. Does cognitive age hold the key? *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 505-27.

SOKAČOVÁ, L. a kol., 2005. *Reprezentace seniorů a seniorek v médiích* [online]. [3.7.2016]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/cz/clanky/reprezentace-senioru-a-seniorek-v-mediich-3>.

STAŇKOVÁ, P. (2011) Měření efektivnosti reklamy. *E + M* Vol.3, pp. 117-129.

STATISTICS NORWAY, 2016. *Population*. [online]. [3.7.2016]. Dostupné z <https://www.ssb.no/en/befolkning>.

STATISTICS NORWAY, 2016. *Population*. [online]. [3.7.2016]. Dostupné z <https://www.ssb.no/en/befolkning>.

STEPHEN, C., VIERICH, W. a PHILLIPS, J., 1993. Leisure in Later Life, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.5, No.1, pp.4-9.

STOCK, T. a G. SELIGER, 2016. Opportunities of Sustainable Manufacturing in Industry. *Procedia CIRP*. 13th Global Conference on Sustainable Manufacturing - Decoupling Growth from Resource Use. Vol. 40. pp. 531-541. DOI <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.01.129>.

STROUD, D., 2005. *The 50-Plus Market: Why the Future is Age-Neutral When It Comes to Marketing and Branding Strategies*. 1st ed. London: Kogan Page. 314 s. ISBN 0-7494-4258-1.

SUDBURY, L., 2004. Subjective age perceptions in the UK: An empirical study. *Quality in Ageing – Policy, practice and research*. Vol.5, No. 1.

TELLIS, G., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha, Grada Publishing, ISBN 80-7169-997-7.

TREGUER, J., 2002. *50+ Marketing: Marketing, Communicating, and Selling to the over 50s Generations*. 1st ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 194 s. ISBN 0-333-98412-9.

VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X.

SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA

[1] BARESOVA, P., NAFFA, S., JAMESON, J., JOHNS, C. and TRAN, M.N. (2012). The IDM national student competition 2010-2011. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(3), pp. 234-252.

[2] BAREŠOVÁ, P. (2013) Active Aging. *Sborník DOKBAT 2013*, Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky, UTB ve Zlíně. ISNB 978-80-7454-248-0.

[3] BAREŠOVÁ, P., KRULIŠ, V. (2014), Ageing population and leisure activities for older people. *Sborník DOKBAT 2014*, Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky, UTB ve Zlíně. ISNB 978-80-7454-339-5

[4] Marketing sociálních služeb, Projekt „Partnerství pro komplexní rozvoj kompetencí a vzdělávání v oblasti managementu ve zdravotnictví“ CZ.1.07/2.4.00/17.0016. Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

[5] BAREŠOVÁ, P., STAŇKOVÁ, P. (2014), Ageing and Society. *Sborník Aging and Society*, Chicago: Common Ground Publishing

[6] BAREŠOVÁ, P., STAŇKOVÁ, P. (2015), Segment over 55 Years Old as a New Challenge for the Czech Companies. *Sborník Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and the Performance of Firms in Science, Education and Practice*, Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky, UTB ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-482-8

[7] CULÍK KONČITÍKOVÁ, G., BAREŠOVÁ, P., MINTĚLOVÁ, K., GELETOVÁ, T., MLČEK, L. (2015) Služba, prodej, reklama, Bařa. Žilina: GEORG. ISBN 978-80-8154-150-6.

[8] BAREŠOVÁ, P., STAŇKOVÁ, P. (2015), Global Challenge: Population Aging and their leisure time. *Sborník Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky 2016*, Žilina: Žilinská univerzita v Žiline. ISSN 2454-0943

[9] BAREŠOVÁ, P., HORÁKOVÁ, M., URBÁNEK, T. (2018) Aging Population: Competitive Advantage for Companies. *The Journal of Competitiveness*. Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky, UTB ve Zlíně. ISSN 1804-1728 (v tisku)

ODBORNÉ NEPUBLIKOVANÉ PRÁCE

Patent 2016/12 UTB ve Zlíně: *Zařízení pro 3D skenování prostorových objektů zejména chodidla a přilehlých částí lidské nohy.*

Patentová přihláška 2016/11 UTB ve Zlíně: *Výroba customizované obuvi pomocí multikomponentního 3D tisku.*

BAREŠOVÁ, P. (2015) Dilema efektivní a etické marketingové komunikace zaměřené na cílovou skupinu 65+. Teze disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 52 s.

CURRICULUM VITAE AUTORA

Jméno: Ing. Petra Barešová, MSc.
Datum narození: 13. října 1987
Bydliště: Jaroměřská 88, Hradec Králové
E-mail: baresova@fame.utb.cz

Vzdělání:

2012 – dosud **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta managementu a ekonomiky
Obor: Management a ekonomika – doktorské studium

2010 – 2012 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta managementu a ekonomiky
Obor: Management a marketing – navazující magisterské studium

2010 – 2011 **University of Huddersfield**
Business School
Obor: Marketing – Master of Science

2010 – 2011 **University of Huddersfield**
Business School
Obor: European Business – Bachelor of Arts with Honours

2004 - 2008 **Gymnázium Josefa Kajetána Tyla**
Obor: všeobecné gymnázium s maturitou

Studijní a vědecké stáže:

10 - 12/2014 **University Lillehammer College, Norsko**
vědecká stáž v rámci projektu Norské fondy

01 – 05/2009 **IDRAC International School of Management, Francie**
studijní pobyt v rámci projektu Erasmus

Projekty:

- 2018 – 2019 TAČR/Zéta/Individuální zdravé obouvání
- 2016 – 2017 FSR/CTT/UTB/Propojení prototypového řešení pro výrobu individuální obuvi s praxí; hlavní řešitel
- 2015 - 2016 CTT/UTB/Prototypové řešení pro výrobu individuální speciální obuvi; hlavní řešitel
- 2015 SVK/FaME/UTB/Mezinárodní Baťova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky; hlavní řešitel
- 2015 IGA/FaME/UTB/Creating Shared Value jako základ principů Baťovy soustavy řízení a využití těchto principů v současném podnikatelském prostředí; řešitel
- 2014 EHP a Norské fondy, vědecká stáž; hlavní řešitel
- 2013 -2014 IGA/FaME/UTB/Výzkum a efektivní aplikace nástrojů marketingové komunikace zaměřené na generaci starší 55 let; hlavní řešitel

Pracovní zkušenosti:

- 2015 – dosud **Transferový pracovník**
Centrum transferu technologií UTB ve Zlíně
- 2014 – 2016 **Projektový manažer TBU Summer Schools**
Mezinárodní oddělení UTB ve Zlíně
- 2014 – 2016 **Projektový manažer International Festival**
Mezinárodní oddělení UTB ve Zlíně
- 2015 **Manažer Mezinárodní vědecké konference DOKBAT**
Fakulta managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně
- 2012 – 2014 **Referentka**
Mezinárodní oddělení UTB ve Zlíně
- 2011 – 2015 **Event manažer**
studentská organizace Buddy System Zlín
- 2014 **Manažer mezinárodní platforma ESN**
studentská organizace Buddy System Zlín
- 2013 – 2014 **Prezident**
studentská organizace Buddy System Zlín
- 2012 **Event manažer Veletrhu Senior Praha a festivalu Senior Fest**
Střechy Praha s.r.o.
- 2012 **Účast v projektu Stínování manažerů**
Business Leaders Forum

- 2011 **Event director Huddersfield Green Fest**
Velká Británie
- 2010 **Event director Huddersfield Green Day**
Velká Británie

Pedagogická činnost:

- Management II (Fakulta managementu a ekonomiky)
- Marketing (Fakulta aplikované informatiky)
- Makroekonomie I (Fakulta managementu a ekonomiky)

Ocenění:

- **Nominace na Cenu Jana Opletala 2015**, nejvyšší studentské ocenění v ČR za přínos pro akademickou obec
- **Cena Galavečer 2012, 2013** za přínos a dobrou reprezentaci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
- **Cena Ing. Zdeňka Rybky, CSc. 2012** za zpracování diplomové práce, Nadace Tomáše Bati
- **2. místo v soutěži IDM Student Direct Marketing Competition**, Velká Británie, 2011
- **Cena Marketing society prize for final year student of the year 2010**, University of Huddersfield

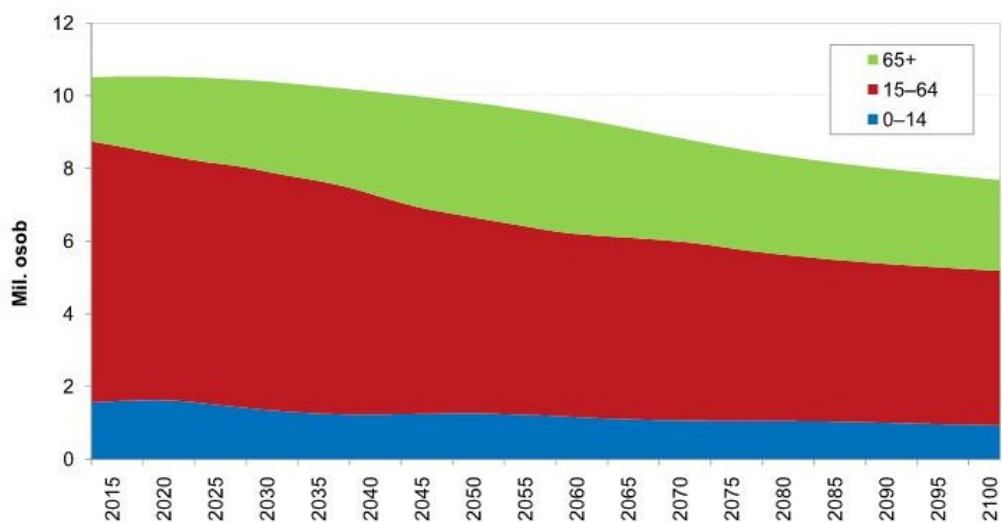
Jazykové dovednosti:

- Anglický jazyk – C2
- Německý jazyk – B2

Ve Zlíně dne 30. 8. 2017

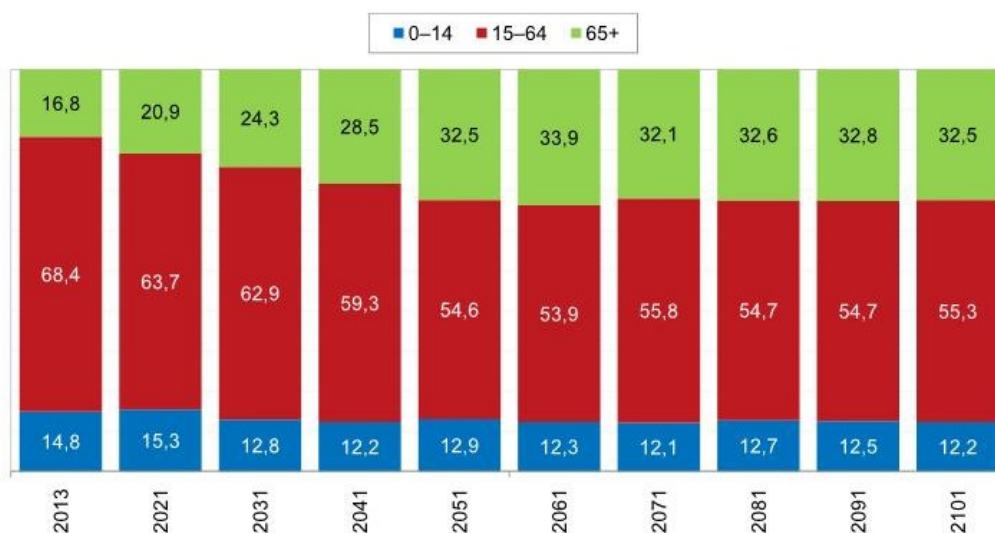
PŘÍLOHA A - Vybrané ukazatele projekce obyvatelstva v České republice

Projekce vývoje věkového složení obyvatelstva (absolutní hodnota)



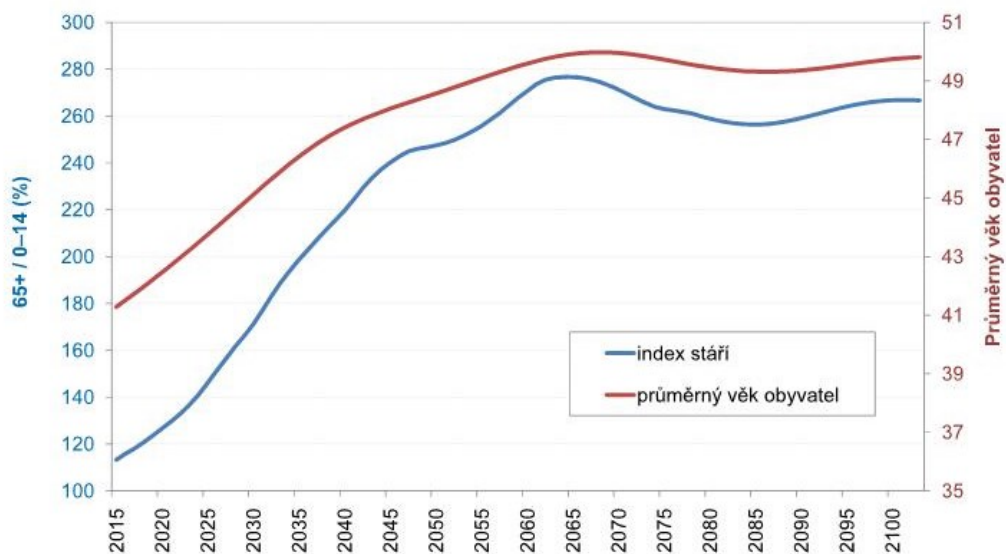
Projekce vývoj věkového složení obyvatelstva (absolutní hodnota) (Zdroj: Němečková a kol., 2013)

Projekce vývoje věkového složení obyvatelstva (%)



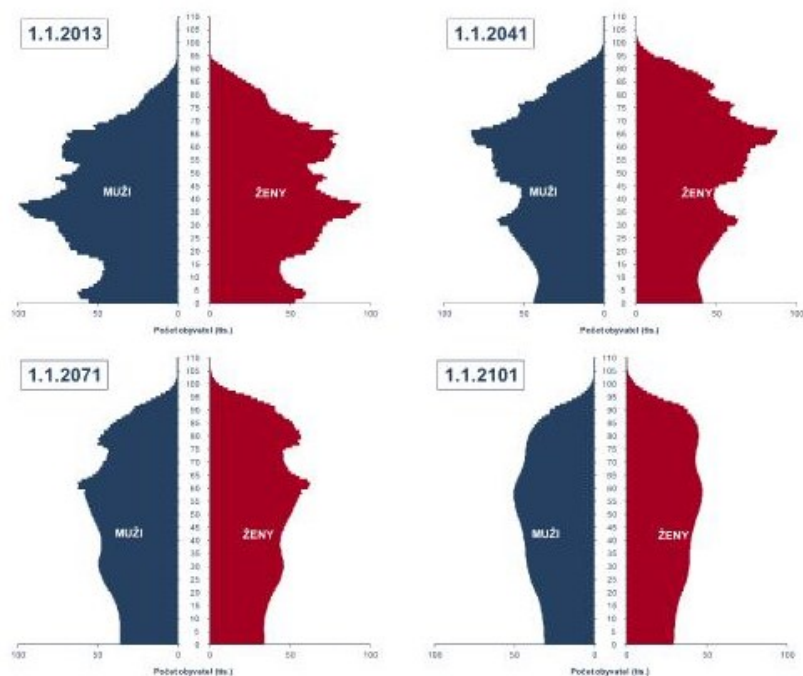
Projekce vývoj věkového složení obyvatelstva v % (Zdroj: Němečková a kol., 2013)

Projekce indexu stáří a průměrného věku



Projekce indexu stáří a průměrného věku (střední varianta); zdroj: Němečková a kol. (2013)

Projekce stromu života obyvatelstva



Projekce stromu života obyvatelstva (střední varianta); zdroj: Němečková a kol. (2013)

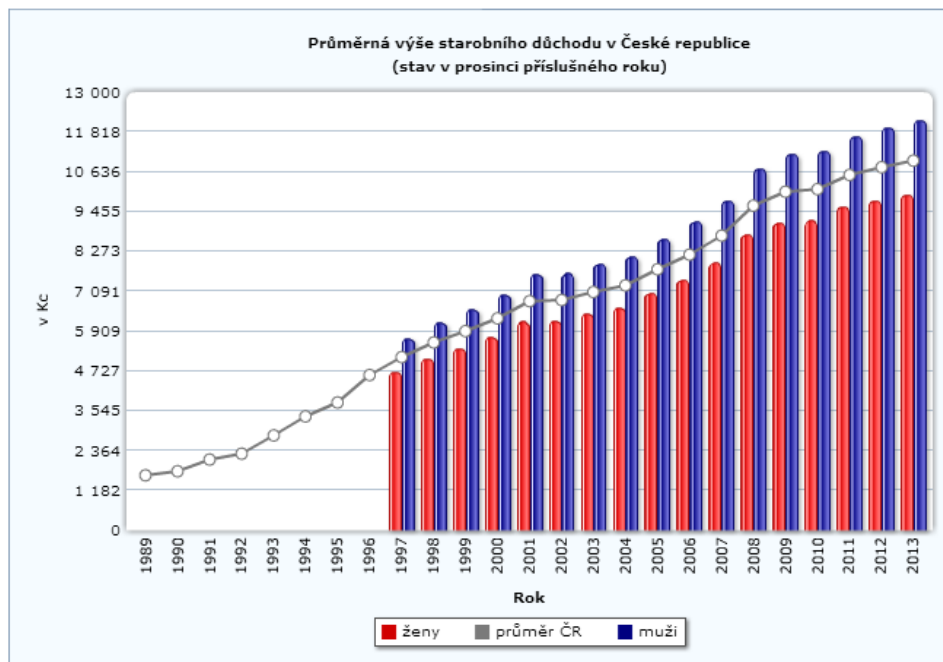
PŘÍLOHA B – Důchodová tabulka pro obyvatelstvo ČR

Důchodová tabulka pro obyvatelstvo České republiky

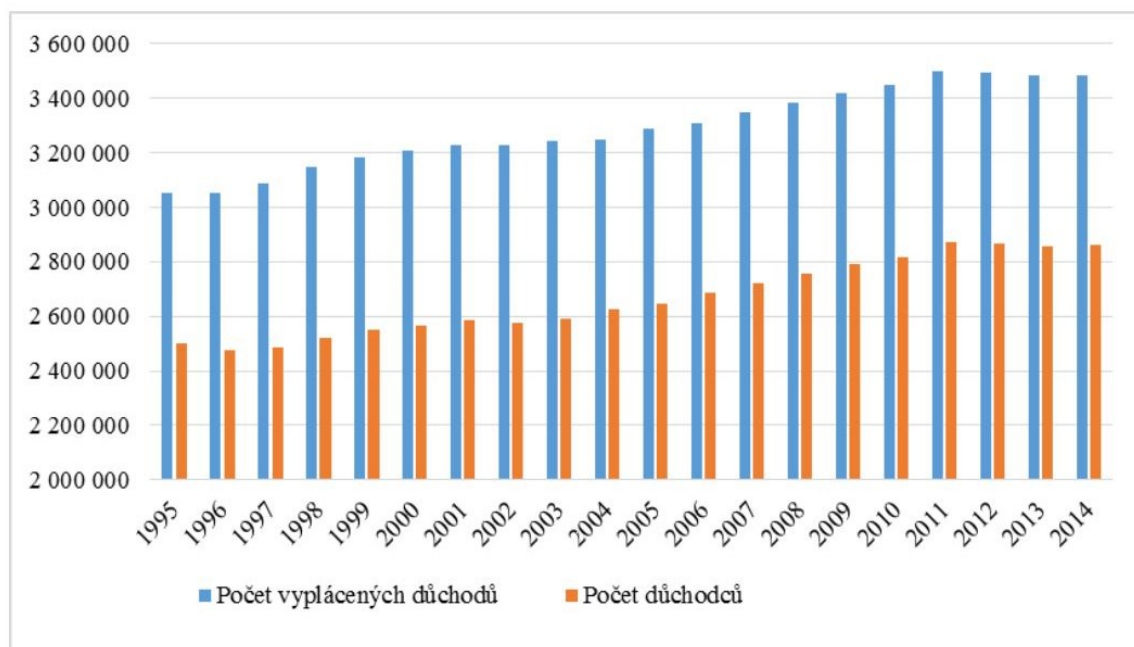
Rok narození	Důchodový věk činí u					
	mužů	žen s počtem vychovaných dětí				
		0	1	2	3.- 4	5 a více
1936	60r+2m	57r	56r	55r	54r	53r
1937	60r+4m	57r	56r	55r	54r	53r
1938	60r+6m	57r	56r	55r	54r	53r
1939	60r+8m	57r+4m	56r	55r	54r	53r
1940	60r+10m	57r+8m	56r+4m	55r	54r	53r
1941	61r	58r	56r+8m	55r+4m	54r	53r
1942	61r+2m	58r+4m	57r	55r+8m	54r+4m	53r
1943	61r+4m	58r+8m	57r+4m	56r	54r+8m	53r+4m
1944	61r+6m	59r	57r+8m	56r+4m	55r	53r+8m
1945	61r+8m	59r+4m	58r	56r+8m	55r+4m	54r
1946	61r+10m	59r+8m	58r+4m	57r	55r+8m	54r+4m
1947	62r	60r	58r+8m	57r+4m	56r	54r+8m
1948	62r+2m	60r+4m	59r	57r+8m	56r+4m	55r
1949	62r+4m	60r+8m	59r+4m	58r	56r+8m	55r+4m
1950	62r+6m	61r	59r+8m	58r+4m	57r	55r+8m
1951	62r+8m	61r+4m	60r	58r+8m	57r+4m	56r
1952	62r+10m	61r+8m	60r+4m	59r	57r+8m	56r+4m
1953	63r	62r	60r+8m	59r+4m	58r	56r+8m
1954	63r+2m	62r+4m	61r	59r+8m	58r+4m	57r
1955	63r+4m	62r+8m	61r+4m	60r	58r+8m	57r+4m
1956	63r+6m	63r+2m	61r+8m	60r+4m	59r	57r+8m
1957	63r+8m	63r+8m	62r+2m	60r+8m	59r+4m	58r
1958	63r+10m	63r+10m	62r+8m	61r+2m	59r+8m	58r+4m
1959	64r	64r	63r+2m	61r+8m	60r+2m	58r+8m
1960	64r+2m	64r+2m	63r+8m	62r+2m	60r+8m	59r+2m
1961	64r+4m	64r+4m	64r+2m	62r+8m	61r+2m	59r+8m
1962	64r+6m	64r+6m	64r+6m	63r+2m	61r+8m	60r+2m
1963	64r+8m	64r+8m	64r+8m	63r+8m	62r+2m	60r+8m
1964	64r+10m	64r+10m	64r+10m	64r+2m	62r+8m	61r+2m
1965	65r	65r	65r	64r+8m	63+2mr	61r+8m
1966	65r+2m	65r+2m	65r+2m	65r+2m	63r+8m	62r+2m
1967	65r+4m	65r+4m	65r+4m	65r+4m	64r+2m	62r+8m
1968	65r+6m	65r+6m	65r+6m	65r+6m	64r+8m	63r+2m
1969	65r+8m	65r+8m	65r+8m	65r+8m	65r+2m	63r+8m
1970	65r+10m	65r+10m	65r+10m	65r+10m	65r+8m	64r+2m
1971	66r	66r	66r	66r	66r	64r+8m
1972	66r+2m	66r+2m	66r+2m	66r+2m	66r+2m	65r+2m
1973	66r+4m	66r+4m	66r+4m	66r+4m	66r+4m	65r+8m
1974	66r+6m	66r+6m	66r+6m	66r+6m	66r+6m	66r+2m
1975	66r+8m	66r+8m	66r+8m	66r+8m	66r+8m	66r+8m
1976	66r+10m	66r+10m	66r+10m	66r+10m	66r+10m	66r+10m
1977	67r	67r	67r	67r	67r	67r

Zdroj: <http://www.cssz.cz/cz/duchodove-pojisteni/davky/starobni-duchody.htm>

PŘÍLOHA C – Vývoj počtu seniorů a starobních důchodů v ČR



Průměrná výše starobního důchodu v České republice, zdroj: ČSÚ 2014



Zdroj: Česká správa sociálního zabezpečení, vlastní úprava

Počet důchodů a důchodců v České republice v letech 1995 - 2014

PŘÍLOHA D – Světový žebříček Global AgeWatch Index

Komparace České republiky a Norska ve vybraných ukazatelích.

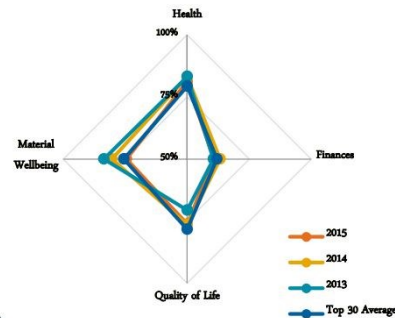
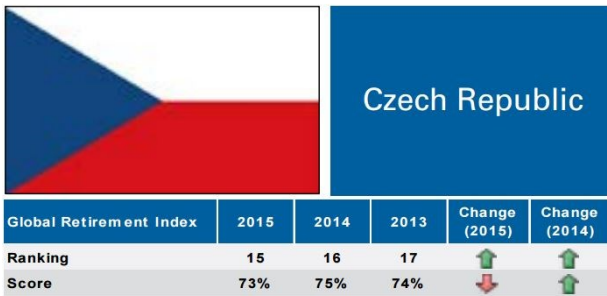
Figure 4: Global AgeWatch Index domains and indicators



Table 2: Rankings and values overall and for each domain

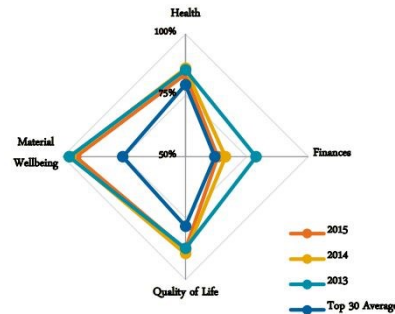
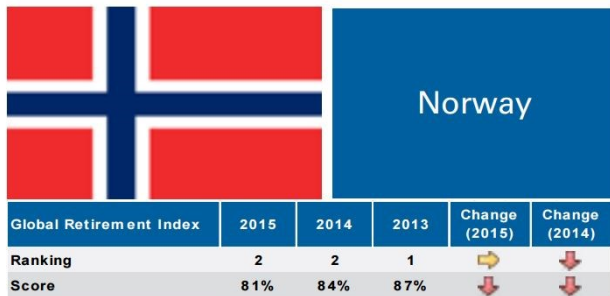
Country	Income security				Health status				Capability				Enabling environment									
	Overall rank and value	Rank	Value	Rank	Value	Rank	Value	Rank	Value	Rank	Value	Rank	Value	Rank	Value							
Switzerland	1	90.1	27	77.3	2	81.3	2	75.0	2	75.0	1	83.7	26	60.6	25	77.7	38	63.2	79	23.9	7	79.2
Norway	2	89.3	2	89.4	16	73.5	1	76.3	4	80.1	1	83.7	27	59.8	8	83.2	37	63.3	38	37.9	57	63.5
Sweden	3	84.4	7	83.5	12	75.2	5	65.6	6	79.4	6	79.4	28	59.6	52	64.6	15	73.8	60	29.2	29	71.6
Germany	4	84.3	15	80.9	11	75.6	3	68.4	3	68.4	11	78.6	29	59.8	48	66.4	60	46.2	19	53.9	45	67.1
Canada	5	84.0	10	82.9	4	80.3	10	61.2	9	78.9	9	78.9	30	58.2	41	71.7	24	70.7	43	34.8	55	63.8
Netherlands	6	83.0	5	85.9	13	74.8	12	59.6	5	79.6	5	79.6	31	57.6	20	79.0	40	59.4	34	40.8	66	61.7
Iceland	7	81.8	4	86.6	8	78.2	18	54.5	10	78.8	10	78.8	32	57.4	26	77.6	48	55.3	52	31.1	37	69.2
Japan	8	80.8	33	75.1	1	83.9	7	62.7	7	62.7	21	75.0	33	56.3	36	73.4	35	64.5	62	28.7	46	66.7
USA	9	79.3	29	76.3	25	70.1	4	65.7	4	65.7	17	76.8	34	56.0	59	59.3	41	59.1	71	25.8	12	78.2
United Kingdom	10	79.2	14	81.5	27	69.3	20	53.6	3	81.8	3	81.8	35	55.2	34	74.5	66	44.1	15	57.0	68	60.1
Denmark	11	78.6	16	80.9	33	68.1	11	59.9	14	77.7	14	77.7	36	54.3	69	48.3	18	72.8	47	33.0	42	67.5
New Zealand	12	76.0	23	78.4	9	77.8	14	57.8	30	71.5	30	71.5	37	53.5	24	78.2	6	78.7	63	28.2	74	58.5
Austria	13	74.4	6	84.3	19	72.7	40	37.6	2	82.7	2	82.7	38	52.9	11	82.1	23	70.7	83	19.5	51	65.4
Finland	14	72.7	17	80.3	21	70.8	29	44.8	18	76.1	18	76.1	39	52.2	38	73.2	57	47.4	41	35.8	60	63.1
Ireland	15	72.0	18	79.9	17	73.1	35	40.6	16	77.0	16	77.0	40	52.1	21	78.7	53	51.4	28	45.6	80	56.8
France	16	71.2	3	88.4	7	78.3	42	35.8	23	74.2	23	74.2	41	51.8	70	48.1	36	63.9	65	27.3	31	71.3
Australia	17	71.0	62	53.5	5	79.8	8	62.5	8	62.5	26	72.5	42	51.8	9	82.9	63	45.0	75	24.6	38	69.2
Israel	18	70.1	47	67.8	26	69.8	13	59.2	35	69.6	35	69.6	43	51.1	32	75.1	74	34.0	9	62.1	73	58.9
Luxembourg	19	69.5	1	89.7	10	76.6	53	31.0	19	76.1	19	76.1	44	50.9	56	62.5	28	69.2	72	25.1	58	63.4
Panama	20	67.7	40	72.4	31	68.7	16	56.4	48	66.4	48	66.4	45	50.8	22	78.4	64	44.9	46	34.1	64	62.0
Chile	21	66.3	43	70.8	14	74.4	22	49.5	49	66.0	49	66.0	46	49.8	78	36.2	54	50.0	36	40.1	25	72.9
Czech Republic	22	65.6	12	81.8	47	56.1	17	56.4	50	65.8	50	65.8	47	49.7	54	63.5	20	72.1	86	18.9	47	66.4
Estonia	23	64.9	44	70.7	55	50.0	6	64.8	39	68.1	39	68.1	48	49.7	68	50.5	32	68.1	30	44.3	79	56.9
Belgium	24	63.4	39	73.1	30	68.7	48	32.9	24	73.4	24	73.4	49	49.7	46	67.9	68	40.0	27	47.5	69	59.8
Spain	25	61.7	37	73.4	3	80.5	78	24.0	22	74.7	22	74.7	50	48.8	73	44.2	76	31.9	31	43.5	15	77.3

PŘÍLOHA E – Světový žebříček Global Retirement Index



Sub-Index and Indicator Rankings

Sub-Index	2015	2014	2013	Change (2015)	Change (2014)	Sub-Index	2015	2014	2013	Change (2015)	Change (2014)
Health Index	81%	83%	83%	↓	↑	Finances in Retirement	61%	63%	61%	↓	↑
Life Expectancy	87%	89%	87%	↓	↑	Old-Age Dependency	45%	47%	54%	↓	↓
Health Expenditure per Capita	75%	76%	78%	↓	↓	Bank Non-Performing Loans	39%	42%	53%	↓	↓
Physicians per Capita	71%	76%	75%	↓	↑	Inflation	85%	100%	100%	↓	↑
Non-Insured Health Expenditure	89%	89%	90%	↑	↓	Interest Rates	75%	66%	0%	↑	↑
Hospital Beds per Capita	86%	86%	87%	↑	↓	Tax Pressure	8%	12%	N/A ²	↓	↓
Quality of Life Index	76%	76%	71%	↑	↑	Governance	82%	82%	83%	↑	↓
Well-Being	79%	79%	79%	↑	↑	Government Indebtedness	41%	46%	N/A ²	↓	↓
Air Pollution	87%	100%	100%	↓	↑	Material Wellbeing Index	74%	80%	84%	↓	↓
Water Pollution	100%	100%	88%	↑	↑	Income Equality	94%	95%	100%	↓	↓
Biodiversity and Habitat	98%	84%	84%	↑	↑	Income per Capita	69%	75%	82%	↓	↓
Climate Change	37%	36%	22%	↑	↑	Unemployment	64%	73%	72%	↓	↑



Sub-Index and Indicator Rankings

Sub-Index	2015	2014	2013	Change (2015)	Change (2014)	Sub-Index	2015	2014	2013	Change (2015)	Change (2014)
Health Index	84%	86%	85%	↓	↑	Finances in Retirement	63%	66%	79%	↓	↓
Life Expectancy	96%	97%	95%	↓	↑	Old-Age Dependency	45%	47%	51%	↓	↓
Health Expenditure per Capita	93%	93%	93%	↓	↑	Bank Non-Performing Loans	73%	67%	87%	↑	↓
Physicians per Capita	72%	80%	80%	↓	↑	Inflation	100%	100%	92%	↑	↑
Non-Insured Health Expenditure	90%	91%	89%	↓	↑	Interest Rates	32%	41%	77%	↓	↓
Hospital Beds per Capita	71%	71%	71%	↑	↑	Tax Pressure	3%	7%	N/A ²	↓	↓
Quality of Life Index	88%	89%	87%	↓	↑	Governance	93%	93%	96%	↑	↓
Well-Being	99%	99%	99%	↑	↑	Government Indebtedness	46%	41%	N/A ²	↑	↓
Air Pollution	98%	100%	100%	↓	↑	Material Wellbeing Index	95%	97%	97%	↓	↑
Water Pollution	100%	100%	100%	↑	↑	Income Equality	99%	98%	99%	↑	↓
Biodiversity and Habitat	72%	64%	64%	↑	↑	Income per Capita	88%	96%	99%	↓	↓
Climate Change	56%	68%	56%	↓	↑	Unemployment	97%	97%	94%	↑	↑

Zdroj: Global Retirement Index (Natixis, 2015)

PŘÍLOHA F - Dotazník (focus group)

1. Prosím, uveďte Vaše pohlaví.

- a. Žena
- b. Muž

2. Prosím, vyberte Vaši věkovou kategorii.

- a. 55-59
- b. 60-64
- c. 65-69
- d. 70-74
- e. 75-79
- f. 80-90
- g. 90+

3. Prosím, uveďte Vaše nejvyšší vzdělání.

- a. Základní vzdělání
- b. Středoškolské vzdělání
- c. Výuční list
- d. Výuční list s maturitou
- e. Vysokoškolské vzdělání

4. Prosím, vyberte jednu z níže uvedených možností.

- a. Podnikám
- b. Jsem zaměstnán na plný úvazek
- c. Jsem zaměstnán na poloviční úvazek
- d. Příležitostí brigáda
- e. Jsem v důchodu bez vedlejšího příjmu

5. Jaké bylo/je Vaše poslední zaměstnání?

- a. Podnikatel
- b. Státní zaměstnanec
- c. Zaměstnanec v soukromém sektoru
- d. Jiné (prosím, specifikujte):

6. Prosím, vyberte pouze jednu z níže uvedených variant. Pokud Vám nevyhovuje ani jedna varianta, prosím vyberte možnost „Jiné“ a specifikujte.

- a. Žiju v bytě
- b. Žiju v domě
- c. Žiju v domově důchodců
- d. Žiju v domě s pečovatelskou službou
- e. Jiné:

7. Prosím, **vyberte minimálně jednu** variantu z níže uvedených možností. Pokud Vám nevyhovuje ani jedna varianta, prosím vyberte možnost „Jiné“ a specifikujte.

- a. Žiju s manželem/manželkou
- b. Žiju s partnerem/partnerkou
- c. Žiju s dětmi
- d. Žiju s příbuznými nebo přáteli
- e. Žiju sám
- f. Jiné:

8. Prosím, **vyberte minimálně jednu** variantu z níže uvedených možností. Pokud Vám nevyhovuje ani jedna varianta, prosím vyberte možnost „Jiné“ a specifikujte.

- a. Jsem rozvedená/rozvedený
- b. Jsem vdova/vdovec
- c. Jsem vdaná/vdaný
- d. Mám partnerku/partnera
- e. Nemám děti
- f. Mám 1 dítě
- g. Mám 2 děti
- h. Mám 2 a více dětí
- i. Mám vnoučata
- j. Nemám vnoučata
- k. Jiné:

PŘÍLOHA G - Vyhodnocení focus group

Dotazníkové šetření v rámci focus group

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 7 účastníků, jejich základní demografické charakteristiky jsou uvedeny v Tab.3. Pro shrnutí, focus group se zúčastnili převážně osoby ve věku 60 – 64 let, ženského pohlaví, kteří mají dosažené minimálně středoškolské vzdělání, většina z nich pobírá starobní důchod a nikdo z nich není v invalidním důchodu. Jen někteří si přivydělávají ke starobnímu důchodu. Respondenti žijí jak v domě, tak bytě. Téměř všichni žijí s partnerem ve svazku a převážně mají jak děti, tak už i vnoučata.

Vyhodnocení dotazníku s demografickými údaji respondentů – focus group

Vyhodnocení dotazníku v rámci focus group							
Respondent	Respondent A	Respondent B	Respondent C	Respondent D	Respondent E	Respondent F	Respondent G
Pohlaví	žena	žena	žena	žena	muž	žena	žena
Věková skupina	55-59	60-64	60-64	60-64	70-74	65-69	65-69
Vzdělání	vysoškolské	středoškolské	středoškolské	středoškolské	středoškolské	středoškolské	středoškolské
Máte starobní důchod	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Máte invalidní důchod	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Máte vedlejší příjem? Jakou formou?	zaměstnání na plný úvazek	podnikám	příležitostná brigáda	nemám vedlejší příjem	nemám vedlejší příjem	nemám vedlejší příjem	nemám vedlejší příjem
Jaké bylo Vaše předchozí zaměstnání?	státní zaměstnanec	zaměstnanec	státní zaměstnanec	státní zaměstnanec	zaměstnanec	zaměstnanec	zaměstnanec
V jakém oboru jste pracovali?	školství	OSVČ - účetnictví, daně	účetnictví, finance	sociální pracovnice	strojírenství	výpočetní technika	obchodní referent
Žijete v domě nebo v bytě?	žiju v bytě	žiju v bytě	žiju v bytě	žiju v domě	žiju v domě	žiju v bytě	žiju v domě
Jaký je Váš rodinný stav?	žiju sama rozvedená	žiju s manželem vdaná	žiju s manželem vdaná	žiju s manželem jsem vdaná	žiju s manželem jsem vdaná	žiju s manželem jsem vdaná	žiju s manželem jsem vdaná
Máte děti nebo vnoučata?	mám 1 dítě	mám 2 děti	mám 2 děti	mám 2 děti	mám 2 a více dětí	mám 1 dítě	
		mám vnouče	mám vnouče	mám vnouče	mám vnouče	mám vnouča	

Otázky pokládané během focus group

V rámci focus group byly pokládány otevřené otázky, které lze rozdělit do tří oblastí: marketingová komunikace a etika, aspekty tištěné reklamy a volnočasové aktivity.

Na otázky vždy respondenti odpověděli jednotlivě nebo v týmech (ve vyhodnocení označeno jako *Individuální odpovědi respondentů*) a poté proběhla diskuze (ve vyhodnocení označeno jako *Shrnutí skupinové diskuze*).

A) Oblast: marketingová komunikace a etika

Otázka č. 1: Co si představíte pod pojmem propagace a reklama?

Individuální odpovědi respondentů

Respondent A

- V televizi se objevuje příliš mnoho reklamy.
- Jedná se o propagaci nových věcí – výrobků.

Respondent B

- Propagace je nabízení různých výrobků nebo jejich prezentace.

Respondent C

- Reklama nabízí zboží v akcích.

Respondent D

- Jedná se o nabídku a prezentací produktů.

Respondent E

- Reklama je prezentace výrobků za účelem zvýšení prodeje.

Respondent F

- Propagace preferuje nový výrobek a propaguje ho jako novinku na trhu.

Shrnutí skupinové diskuze k tématu

Při focus group nejčastěji padali následující názory a většina účastníků s nimi souhlasila či přitakala:

- Jedná se o propagaci výrobku.
- Prezentace výrobku, kterou dělají za účelem prodejem.
- Nabízejí zboží v akcích, aby ho prodali, nalákali lidi.
- V televizi je reklamy moc.

Zhodnocení otázky

Většina respondentů uvedla, že se jedná o propagaci výrobků, nicméně nikdo z respondentů nepomyslel, že se jedná o propagaci i služeb. Reklamu a propagaci si často spojují s novým výrobkem, televizí, propagace akcí, propagace za účelem prodat – získat peníze.

Otázka č. 2: Co si představíte pod pojmem etika?

Individuální odpovědi respondentů

Respondent A

- Etika je obvyklé neboli správné chování lidí v nejrůznějších situacích.

Respondent B

- Etika je slušnost.
- Pod etikou si představím: „Umět se chovat ve společnosti jiných lidí.“

Respondent C

- Etika je určitý způsob chování

Respondent D

- Pod pojmem etika si představím: slušnost, ohleduplnost, vkusnost.

Respondent F

- Etika je slušnost chování a dobré vztahy mezi lidmi.

Shrnutí skupinové diskuze

Při focus group nejčastěji padali následující názory a většina účastníků s nimi souhlasila či přitakala:

- S pojmem etika si spojují osobnost pana Vladimíra Špačka.
- Pod pojmem etika účastníci focus group rozumí dobré chování ve společnosti, slušné vztahy mezi lidmi, ohleduplnost. Zároveň etiku vnímají jako chování, které by nemělo překročit přijatelnou mez.
- Zároveň etiku chápou do jisté míry jako vkusnost.

Zhodnocení otázky

Respondenti se shodli, že etiku především vnímají jako slušné chování lidí ve společnosti, s důrazem na slušnost a ohleduplnost. Zajímavým zjištěním bylo, že pojem etika si spojují s Vladimírem Špačkem, který však propaguje chování lidí ve společnosti z hlediska etikety. Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že účastníci focus group spojují pojem etika a etiketa.

Otázka č. 3: Když se řekne etická reklama? Etika v reklamě?

Individuální odpovědi respondentů

Respondent A

- Etická reklama pro mě představuje reklamu, která nepřekračuje pravidla slušného chování.

Respondent B

- Reklama, která je slušná, vtipná ale ne vulgární, ale snaží se zaujmout.

Respondent C

- Reklama, která je v určité mezi. Často etika v dnešních reklamách chybí.
- Jedná se o vtipnou, ale slušnou reklamu, která není podbízává.

Respondent D

- V etické reklamě není zobrazena agresivita, ale je vkusná, případně vtipná. Za každých okolností musí být pravdivá.

Respondent F

- Reklama, kde nejsou vulgarity a která neklame diváky.

Shrnutí skupinové diskuze

- Reklamy by měly obsahovat méně svlečených žen. *Dodatečná otázka:* Vadí Vám jenom svlečené ženy? Nebo i muži? „No, v reklamách ve srovnání se svlečenými ženami je pouze 5% mužů. Ženy jsou v reklamách využívány.“
- Extrémně mi vadí reklamy na vložky a reklamy s panem Uzlem, především proto, že jsou vysílány v nevhodnou dobu, kdy je vidí i děti, které jim nerozumí.
- Hezky zpracované jsou reklamy s hercem Trojanem – snažím se je i vyhledávat.
- Každý rok se těším na reklamu Kofoly s prasátkem, která běží před Vánoci.
- Etická reklama musí zaujmout, ale zároveň musí být slušná, vtipná a bez vulgarit.

- Z etické reklamy by jasně mělo vyznít, co chce zviditelnit (jaký produkt).
- Rozhodně by etická reklama neměla zvýrazňovat, to co není pravdivé, neměla by být klamavá.

Zhodnocení otázky

Respondenti často uváděli, že etická reklama musí být slušná, nesmí být klamavá a musí být vtípná. Diskuze se stočila směrem k neetické reklamě. V reklamách kritizovali velké procento nahých žen a považují to za využívání žen. Dále respondenti v diskuze se shodli, že řada reklama je vysílána v nevhodnou dobu především kvůli dětem. Jedná se o reklamy například na hygienické vložky a léky na podporu erekce. Při spojení etická reklama si respondenti vybavili vánoční reklamu na Kofolu s prasátkem a reklamy s hercem Trojanem. Je zajímavé, že jedna reklama natočená právě s hercem Trojanem byla Radou pro reklamu označena jako neetická. Dále se také respondenti shodli, že reklama nesmí klamat zákazníky a měla by jasně poukazovat, co propaguje.

Otázka č. 4: Neetická reklama, co si představíte pod tímto spojením?

Respondent A

- Neetická reklama je v televizi vysílána v nevhodnou dobu a jedná se o reklamu například podpůrné prostředky na erekci, dámské vložky apod.
- Je to také taková reklama, která klame zákazníky, uvádí něco špatně

Respondent B

- Jednoduše je to špatná reklama, která by neměla být vysílána.

Respondent C

- Pro mě neetická reklama je například reklama, kde jsou zobrazeni nemocní lidé, podle mě je to zesměšňuje.

Respondent D

- Jedná se o zavádějící, nevkusnou reklamu.

Respondent F

- *Respondent nevedl odpověď.*

Shrnutí skupinové diskuze

- Když se v televizi objeví reklama, která je neslušná, tak přepnu obrazovku na jiný kanál.
- Neetická reklama je reklama, která zesměšňuje nějaké rasy.
- *Doplňující otázka: Jak pohlížíte na stáří v reklamě?* Pokud je stáří zesměšňováno, tak to není dobré. Nicméně pokud jen lehce a ne vulgárně, tak je to přijatelné. Pozitivně zobrazované stáří je přijatelné. U reklamy na Antirezin jsme se pousmáli, ale už to bylo za hranou.

Zhodnocení otázky

Respondenti si pod neetickou reklamou představí reklamu, která by se neměla vysílat. Zároveň během diskuze padla otázka spojená se zobrazováním stáří v reklamě. Respondenti se shodli, že pokud je stáří zobrazováno vkusně pouze s lehkým humorem bez vulgarit, tak se zobrazováním souhlasí. Nicméně nedokázali s přesností určit, kde je hranice přijatelnosti zobrazování stáří v reklamě. Jako příklad uvedli reklamu na barvu Antirezin, která podle účastníků focus group byla úsměvná, ale hodně eticky na hraně, pro některé až za hranou.

B) Oblast: vybrané aspekty reklamy (barva, typ písma, velikost písma a osoby zobrazované v reklamách podle věku)

Otázka č. 5: Barva: Jaký leták preferujete? Seřadte od nejpreferovanější po nejméně preferovaný leták.

Výsledky stanovovali ve dvojicích nebo sami, proto zde je počet respondentů 4.



Letáky s různými typy barev; vlastní zdroj

Vyhodnocení individuálních odpovědí (týmových)

Vyhodnocení individuálních odpovědí – preference barev; vlastní zdroj

Barvy	muž				Celkem
žlutá	7	6	7	7	27
zelená	6	7	5	5	23
světle modrá	5	4	4	6	19
bílá	4	2	6	4	16
červená	3	5	2	2	12
tmavě modrá	2	3	3	3	11
černá	1	1	1	1	4

Shrnutí skupinové diskuze

- Zelenou barvu jsme zvolili, protože působí pozitivně.
- Žlutou barvu jsme zvolili, protože evokuje: sluníčko, léto, voda, jasno, dovolená.

Zhodnocení otázky

Účastníci skupinové diskuze volili především světlé barvy – nejpreferovanější barva letáku byla žlutá, zelená a světle modrá. Respondenti preferovali světlé, pozitivní barvy. Při diskuzi uvedli, že především žlutou barvu vybrali, protože si ji spojují s létem, sluníčkem, dovolenou. Tato volba mohla být také upřednostněna, protože leták propagoval zájezdy k moři. Zelená barva na respondenty zase působí pozitivně. Na druhou stranu tmavé barvy (tmavě modrá a černá) nebyly preferovány vůbec.

Otázka č. 6: Typ písma: Jaký leták preferujete? Seřadte od nejpreferovanější po nejméně preferovaný leták.



Letáky s různými typy písma; vlastní zdroj

Vyhodnocení individuálních odpovědí (týmových)

Vyhodnocení individuálních odpovědí – preference typu písma; vlastní zdroj

Typ písma	muž				Celkem
patkové	3	1	2	2	8
bezpatkové	1	2	3	3	9
„hravé“	2	3	1	1	7

K této otázce neproběhla skupinová diskuze.

Zhodnocení otázky

Účastníci skupinové diskuze seřadili typy písma následovně, přičemž největší preference mělo písmo bezpatkové, pak patkové a následně „hravé“.

Otázka č. 7: Velikost písma: Jaký leták preferujete? Seřadte od nejpreferovanější po nejméně preferovaný leták.



Letáky s různými velikostmi písma; vlastní zdroj

Vyhodnocení individuálních odpovědí (týmových)

Vyhodnocení individuálních odpovědí – preference velikosti písma; vlastní zdroj

Typ písma	muž				Celkem
Nadpis vel. 30 / text vel. 20	2	3	1	3	9
Nadpis vel. 24 / text vel. 18	3	2	2	1	8
Nadpis vel. 18 / text vel. 14	1	1	3	2	7

Shrnutí skupinové diskuze

- *Doplňující otázka: Proč jste seřadili takto Vaše letáky?* Malé písmo jsme preferovali, protože se tam vejde více informací.

Zhodnocení otázky

Většina respondentů preferovala leták s větší velikostí písma. Nicméně jedna dvojice letáky hodnotila, ne podle velikosti písma, ale podle obsahu informací. Proto zvolili leták s nejmenším písmem, kde mají největší nabídku.

Otázka č. 8: Osoby v reklamě: Jaký leták preferujete? Seřad'te od nejpreferovanější po nejméně preferovaný leták.



*Letáky s různými typy osob reklamě; vlastní zdroj,
https://issuu.com/kovotour/docs/katalog_senior_2015-small*

Vyhodnocení individuálních odpovědí (týmových)

Vyhodnocení individuálních odpovědí – preference typu osob v reklamě; vlastní zdroj

Osoby v reklamě	muž				Celkem
Osoby staršího věku	3	3	3	3	12
Osoby mladšího věku	1	2	2	2	7
Znamé osobnosti	2	1	1	1	5

Shrnutí skupinové diskuze

- Zelenou barvu jsme zvolili, že působí pozitivně.
- Pokud by v reklamě měli být uvedeni známé osobnosti, tak osobnosti, o kterých se ví, že hodně cestují nebo přímo cestovatelé - což ale neznáme jejich tváře, takže pro nás by byli zase běžné osoby.
- Zobrazení známých osobností (herců, zpěváků, moderátorů) mě nepřiláká, protože žijí v jiném světě než já a nechci se k nim přirovnávat.
- Znamé osobnosti v reklamách nejsou atraktivní (nemotivuje mě koupě), protože se tam „cpou, aby si vydělali peníze“.
- *Doplňující otázka: Vadí Vám pouze paní Vondráčková? Co kdyby na plakátu byla například herečka paní Bohdalová?:* Reakce stejné, nejde mi o to, že na plakátu je paní Vondráčková, ale že je slavná, tedy ani paní Bohdalová by mě „nepřemluvila“ ke koupi zájezdu.

Zhodnocení otázky

Účastníci focus group nejvíce preferovali zobrazení jejich stejně starých vrstevníků v reklamě před mladšími ročníky. Nicméně velmi překvapivý výsledek k této otázce je, že nemají rádi vystupování známých osobností v reklamách. Nejedná se pouze o vybranou osobu, ale celkově o herce, zpěváky, moderátory, kteří si reklamami dle jejich slov pouze vydělávají. Respondenti se shodli, že nemají potřebu se přirovnávat k takto známým osobnostem a chtějí, co mají oni, protože každý žije „v jiném světě“.

Otázka č. 9: Typ slevové akce: Jaký leták preferujete? Seřadte od nejpreferovanější po nejméně preferovaný leták.

Cestovní kancelář
FISCHER

**Zájezdy pro seniory 55+
Jaro a léto 2016**

Španělsko - Costa de la Luz 8 900Kč
Itálie - Toskánsko 5 600 Kč
Kanárské ostrovy - Tenerife 15 400 Kč
Francie - Cannes 13 400 Kč
Řecko - Kvdr 12 500 Kč

1 + 1 ZDARMA
při koupi zájezdu do 1.5. 2016

www.ckfisher.cz

Cestovní kancelář
FISCHER

**Zájezdy pro seniory 55+
Jaro a léto 2016**

Španělsko - Costa de la Luz 8 900Kč
Itálie - Toskánsko 5 600 Kč
Kanárské ostrovy - Tenerife 15 400 Kč
Francie - Cannes 13 400 Kč
Řecko - Kvdr 12 500 Kč

**Opalovací krém
ZDARMA**

www.ckfisher.cz

Cestovní kancelář
FISCHER

**Zájezdy pro seniory 55+
Jaro a léto 2016**

Španělsko - Costa de la Luz 8 900Kč
Itálie - Toskánsko 5 600 Kč
Kanárské ostrovy - Tenerife 15 400 Kč
Francie - Cannes 13 400 Kč
Řecko - Kvdr 12 500 Kč

20% sleva
při koupi zájezdu do 1.5. 2016

www.ckfisher.cz

Cestovní kancelář
FISCHER

**Zájezdy pro seniory 55+
Jaro a léto 2016**

Španělsko - Costa de la Luz 8 900Kč
Itálie - Toskánsko 5 600 Kč
Kanárské ostrovy - Tenerife 15 400 Kč
Francie - Cannes 13 400 Kč
Řecko - Kvdr 12 500 Kč

**Užijte si slunnou
dovolenou u moře**

www.ckfisher.cz

Cestovní kancelář
FISCHER

**Zájezdy pro seniory 55+
Jaro a léto 2016**

Španělsko - Costa de la Luz 8 900Kč
Itálie - Toskánsko 5 600 Kč
Kanárské ostrovy - Tenerife 15 400 Kč
Francie - Cannes 13 400 Kč
Řecko - Kvdr 12 500 Kč

**Výlet v destinaci
ZDARMA**

www.ckfisher.cz

Letáky s různými typy slev; vlastní zdroj

Respondenti si mohli vybírat z letáků, kde byly uvedeny tyto slevy:

- *1+1 zdarma při nákupu zájezdu do 1. 5. 2016*
- *Opalovací krém zdarma*
- *20% sleva při koupi zájezdu do 1. 5. 2016*
- *Leták bez slevy či dárku*
- *Výlet v destinaci zdarma*

Vyhodnocení individuálních odpovědí (týmových)

Vyhodnocení individuálních odpovědí – preference slev; vlastní zdroj

Osoby v reklamě	<i>muž</i>				Celkem
Výlet zdarma	3	5	4	3	16
1+1 zdarma při nákupu zájezdu do 1. 5. 2016	5	4	5	5	16
20% sleva při nákupu zájezdu do 1. 5. 2016	4	3	3	4	15
Opalovací krém jako dárek	1	2	2	1	6
Leták bez akce	2	1	1	2	7

Shrnutí skupinové diskuze

- Při slevách nám vadí časové omezení nákupu, protože nemám čas se bez problému rozhodnout a taky jak na tom budeme se zdravím, proto preferuji akce na poslední chvíli. *S tímto tvrzením souhlasilo více respondentů.*
- Letákem s nabídkou výletu v destinaci zdarma jsem zvolila především proto, že už jsem podobný výlet absolvovala na Krétě a bylo to skvělé.
- Preferuji spíše slevu 1+1 zdarma, protože určitě pojedeme dva.
- Preferuji 1+1 zdarma, protože to je nejvyšší možná sleva, která je na letácích uvedena.
- Vybrala bych 20% slevu, protože nevím, s kým bych jela.
- Dárek, opalovací krém jsme vůbec nebrali v potaz, protože v porovnání ceny zájezdu je to směšná cena.

Zhodnocení otázky

Při preferenci jednotlivých slev je zřejmé, že si respondenti uvědomují cenu slevy a podle toho také určili jejich preference. Na druhou stranu je zajímavé, že časové omezení, které jim přináší značnou slevu, nepřivítali rádi, protože jsou limitováni. Zajímavé také bylo tvrzení, na kterém se shodli, že preferují akce na poslední chvíli – nevím, zda za dva měsíce budou v takové kondici (jak zdravotní, tak psychické), aby mohli jet na dovolenou. Výběr letáku s dárkem velmi nízké hodnoty je nezaujal, především proto, že jim cena vůči celkové ceně zájezdu přijde neporovnatelná.

C) Oblast: Sales promotion

Otázka č. 10: Jaký dárek, který jste dostali při nákupu, Vás v poslední době nejvíce zaujal?

Vyhodnocení individuálních odpovědí (týmových)

Respondent B

- Nevzpomenou si.

Respondent C

- Medvídek pro děti při nákupu dětského čaje

Respondent F

- Kosmetická sada štětců při nákupu v drogerii DM.

Shrnutí skupinové diskuze

- Nejvíce nakupuji přes internet, kde žádné dárky při nákupu nenabízejí.
- Občas sbírám body, za které dostanu plyšáky nebo hračky pro vnoučata.
- Při domovním prodeji mi donesli víno, které jsme společně vypili, ale nic jsem od nich nenakoupil.
- Běžně utrácím menší částky, protože nemám auto a nákup nosím v rukách. A při nižších útratách nedostanu žádné body, takže to pro mě nemá žádný smysl.
- Slevové body moc nesbírám, nemají pro mě význam.

Zhodnocení otázky

Účastníkům skupinové diskuze dělalo problém, si vzpomenou na nějaký dárek, který v poslední době získali za nákup. Pouze dva účastníci v individuálních odpovědích uvedli konkrétní příklady. Většina účastníků se shodla, že sbírání bodů a následné získání dárku pro ně není moc zajímavé. Především proto, že pravidelně neutrácejí v obchodech částky, za které tyto body získají. Překvapivé taky bylo, že jedna respondentka nakupuje především pouze přes internet, kde za nákup žádné dárky nedostane.

Otázka č. 11: Jakou slevovou kartu máte v peněžence?

Vyhodnocení individuálních odpovědí

Respondent A

- Používám: Benu, Baťa, Wiky, Teta, Billa

Respondent B

- Používám: Teta, Billa, Penny, Tesco, Tchibo, DM, Dr. Max, Slunce lékárna

Respondent C

- Používám: Dr. Max, Teta, Billa

Respondent D

- Používám: karty lékáren

Respondent F

- Používám: DM, Teta, Česká pošta, Makro, SAM, BENU, Billa, Dráčík

Shrnutí skupinové diskuze

- Běžně používám kartičky v lékárnách.
- U jednotlivých kartiček se často mění podmínky na slevy, což mi dost vadí.

- Ze všech kartiček se nejvíce vyplatí slevové kartičky společnosti Teta a Billa.

Zhodnocení otázky

Respondenti nejvíce používají slevové kartičky v obchodech, které nejčastěji navštěvují. Obecně se dá říci, že se jedná především o lékárny, drogerie, a potraviny. Respondenti si také postěžovali, že se často u slevových kartiček mění podmínky.

Otázka č. 12: Procentní slevové akce: Prosím, zakroužkujte maximálně 3 jakékoliv výrobky podle vašich preferencí.

Vyhodnocení individuálních odpovědí



Typy procentních slev; vlastní zdroj

Vyhodnocení individuálních odpovědí – preference procentních slev; vlastní zdroj

Barvy	muž					Celkem
Kufr 50%	1				1	2
Hrozny 20%		1	1	1	1	4
Jogurt 20%	1	1		1	1	4
Postel 30%			1	1		2
Kečup 50%		1				1

Otázka č. 13: Jakou poslední věc, jste si koupili na základě reklamy?

Vyhodnocení individuálních odpovědí

Respondent B

- Kávu, máslo

Respondent C

- Sportovní obuv – akce byla uvedena v letáku.

Respondent D

- Domácí nářadí

Otázka č. 14: Jaké nástroje marketingové komunikace preferujete?

Vyhodnocení individuálních odpovědí

Respondent A

- Slevové letáky – Kaufland, Ahold

Respondent B

- Letáky

Respondent C

- Letáky

Respondent D

- Letáky, plakáty

Respondent F

- Reklamu emailem

Shrnutí skupinové diskuze

- Při nákupu na internetu se během prohlížení objevuje stejná věc pravidelně i na dalších stránkách, například když jsem kupovala dovolenou nebo žehličku. Přijde mi

to úsměvné, už jsem jim chtěla napsat, že jsem si ji už koupila. *Proběhla k tomuto tématu bouřlivá diskuze.*

- Využíváme slevomaty na nákup dovolených, mají tam skvělé akce.
- Z reklam mě nezajímají billboardy, jsou moc vysoko, neosloví mě.
- Nejvíce mi vyhovují letáky, mám čas si v klidu prohlédnout jednotlivé nabídky, případně porovnat s jinými. *Shodli se na tom všichni zúčastnění.*

Zhodnocení otázky

Nejdůležitějším závěrem této diskuze bylo, že respondenti preferují letáky, ať už v tištěné či elektronické podobě. Jejich výhody především uvádí – dostatek času si nabídku prohlédnou, rozmyslet, porovnat s konkurencí a zjistit si veškeré informace.

D) Oblast: Televizní reklamy

Otázka č. 15: Televizní reklamy: Jak na Vás působí jednotlivé reklamy?

Reklama na produkt: Pribináček



Reklama na produkt Pribináček, zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=7_lWBn4fePI

Vyhodnocení individuálních odpovědí

- Reklama na Pribináček je vtipná.
- Nemám ráda děti v reklamách, tyto reklamy mi přijdou vlezlé.
- Líbí se mi, je k tomu pěkná hudba.
- Hezká, vtipná a roztomilá, při jejím sledování si představím chuť Pribináčka.
- Děti jsou v reklamě roztomilé, i když mluví celkem rychle.

Reklama na produkt: Dove Pro-Age



*Reklama na produkt Dove Pro-Age, zdroj:
<https://www.youtube.com/watch?v=vilUhBhNnQc>*

Vyhodnocení individuálních odpovědí

- Tato reklama je vkusná a decentní.
- Reklama na Dove se mi líbí. Žena v reklamě by mohla být však starší, ale je pravda, že i mladší ženy mohou mít starší pleť, je to individuální.
- Reklama je smyslná, voňavá, vkusná. Krém sama používám a jsem s ním spokojená.
- Reklama je zajímavá, ale výrobek bych si nekoupila.
- Ano, tato reklama ujde, je přijatelná.

Reklama na produkt: Klenoty Aurum



*Reklama na produkt Klenoty Aurum, zdroj:
https://www.youtube.com/watch?v=_VslHM3K_-0*

Vyhodnocení individuálních odpovědí

- Tato reklama je nevkusná, především kombinace čepce jeptišky s odhaleným tělem.
- Nelíbí se mi modelka ani koncept reklamy. Šperky nebyly lákavě předvedeny, bylo jich hodně.
- Šperky krásné, modelka působí trochu ospale a unaveně jako by měla migrénu. Doprovodná hudba je kouzelná, vzrušující.
- Tato reklama mě rozhodně neoslovila.
- Ne, asi jsem nepochopila smysl reklamy, nemá vtip, náboženské symboly do reklamy nepatří.
- Reklama nemá nápad.

Reklama na produkt: Antirezin



Reklama na produkt Antirezin, zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=miyVM5PhZQE>

Vyhodnocení individuálních odpovědí

- Rádoby vtipná reklama, pousmála jsem se, ale je to tak na hraně.
- Zcela nevkusné použití starší osoby (formulace stáří), i když vyzdvižení vlastnosti výrobku je v podstatě vtipné.
- Vtipné, ale trochu neuctivé k matce, určitě by mě to taky vytočilo.
- Podle mě je to neetická reklama.
- Sice se usmívám, ale je to nevhodné.
- Tato reklama je na hraně.

Reklama na produkt: GS Condro Forte



*Reklama na produkt GS Condro Forte, zdroj:
<https://www.youtube.com/watch?v=7gtVsMWDUzw>*

Vyhodnocení individuálních odpovědí

- Reklama je vkusná, jen hraný úsměv záchranáře je zbytečně přehnaný.
- Pěkná reklama, ale o účincích výrobku se dá polemizovat. Odborníci potravinové doplňky nedoporučují.
- Vtipně a působivě vytvořená reklama. Určitě ovlivní diváky, aby si přípravek koupili.
- V reklamě je zobrazena moc hezká příroda.
- Decentní reklama, ale přemýšlím, jestli věřit účinku produktu.

Shrnutí skupinové diskuze

- Mně se líbí nejvíce na smetanu Kunín.
- Nemám ráda reklamy na Almete s Lindou Rybovou.
- Nemám ráda, když se v reklamách objevují 15letá děvčata a propagují reklamu na krémy proti vráskám (těm vrásky ještě vyhladí), proto se mi líbí reklama na Dove.
- Obecně bych v reklamách preferovala normální lidi (ne hvězdy ani nijak upravované).
- Z reklam, které jsme viděli, nejlepší hudbu měla reklama na klenoty Aurum, ale pouze hudba.

Zhodnocení otázky

Účastníci skupinové diskuze, až na malé výjimky, se shodli v názoru na jednotlivé reklamy. Reklama na produkt Přibiňáček na ně působí roztomile, mile i když jeden respondent uvedl, že nemá rád děti v reklamě. Zároveň jiný respondent uvedl podstatnou věc pro efektivitu reklamy a to, že si při této reklamě představí právě chuť produktu. I reklama na produkt Dove Pro Age sklidila úspěch. Podle účastníků skupinové diskuze je vkusná, decentní, voňavá. Na druhou stranu reklamu na produkt Klenoty Aurum a kombinace náboženských symbolů a nahoty označovali za nepřijatelné. Respondentům také chybí koncept, nápad a neoslovila je. U této reklamy je otázkou, zda je tvořena pro cílovou skupinu (alespoň z hlediska věku) účastníků focus group. Nicméně u této reklamy respondenti vyzdvihli hudbu, v porovnání s ostatními reklamami, které během skupinové diskuze viděli. Reklamu na Antirezin, považují spíše za neúčinnou či na hraně z pohledu etiky. Na druhou stranu, ale uvádějí, že se sami u této reklamy pousmáli. Jako hranou, neupřímnou reklamu označili účastníci skupinové diskuze reklamu na GS Condro Forte. Nicméně někteří respondenti vyzdvihli krásu přírody, poutavost a působivost reklamy.

E) Oblast: Volnočasové aktivity

Účastníci skupinové diskuze dostali arch papíru ve formátu A3, kam přiřazovali jednotlivé aktivity, které dělají ve volném čase. Aktivity byly rozděleny do 18 skupin volnočasových aktivit (seznam viz níže), s tím, že měli možnost každou aktivitu využít vícekrát. Zároveň účastníci focus group také mohli sami doplnit aktivity, které nespádají mezi 18 skupin.

Aktivity, které dělám každý den	Aktivity, které dělám za týden	Aktivity, které dělám za měsíc	Aktivity, které dělám za půl roku	Aktivity, které dělám za ročně

Arch papíru pro zařazení volnočasových aktivit; vlastní zdroj

Seznam volnočasových aktivit:

- Sportovní aktivity
- Procházky (v přírodě, po městě, po obchodech, jinde)
- Vzdělávání (U3V, kurzy, přednášky..)
- Zahrada
- Čtení (knihy, časopisy, noviny)
- Návštěva kulturních akcí (kina, divadla, koncerty, galerie a muzea, místní akce - jarmark, oslavy)
- Sledování televize
- Péče o vnoučata a rodinu
- Návštěva kostela a účast na setkáních spojených s vírou
- Práce s moderními technologiemi (internet, dotykový telefon, fotoaparát)
- Domácí práce a starost o domácnost
- Setkávání se s přáteli (v kavárně/restauraci, v parku/přírodě, u někoho doma)
- Ruční práce
- Kutilství
- Cestování (kam nejčastěji a na jak dlouho?)
- Návštěva gastronomických zařízení (restaurace, kavárny, vinárny)
- Péče o domácí zvířata
- Jiné aktivity ve volném čase

Sportovní aktivity Prosím specifikujte:	Procházky Prosím, zakroužkujte: v přírodě po městě po obchodech Jinde:	Vzdělávání (U3V, kurzy, přednášky...) Prosím, specifikujte:
Návštěva kulturních akcí Prosím, zakroužkujte: Kina Divadla Koncerty Galerie a muzea Místní akce (jarmark, oslavy) Jiné:	Čtení Prosím zakroužkujte a specifikujte: Knih Časopisů Novin	Zahrada

Ukázka kartiček volnočasových aktivit; vlastní zpracování

Volnočasové aktivity – Respondent A

Aktivity, které dělám každý den	<ul style="list-style-type: none"> • Domácí práce a starost o domácnost • Sledování televize • Čtení knížek: romány, detektivky • Čtení novin: MF Dnes (magazín) • Procházky: v přírodě, ve městě • Sportovní aktivity: 1 hodina rozcvička • Práce s moderními technologiemi
Aktivity, které dělám 1x týdně	<ul style="list-style-type: none"> • Vzdělávání: U3V (základní kurz), trénink paměti (1x 14 dnů) • Sportovní aktivity: jóga • Kutilství: fotografování, péče o květiny doma a na balkóně
Aktivity, které dělám 1x za měsíc	<ul style="list-style-type: none"> • Návštěva kulturních akcí: galerie a muzea • Setkávání s přáteli: u někoho doma • Návštěva gastronomických zařízení: restaurace, cukrárny
Aktivity, které dělám 1x za půl roku	
Aktivity, které dělám 1x ročně	<ul style="list-style-type: none"> • Cestování: 1 týden v České republice, 1 týden zahraničí (nepravidelně) • Ruční práce: pletení (podzim, zima)

Volnočasové aktivity – Respondent B

Aktivity, které dělám každý den	<ul style="list-style-type: none">• Práce s moderními technologiemi: internet• Čtení: knihy, časopisy, noviny• Procházky: po městě, po obchodech• Domácí práce a starost o domácnost• Péče o domácí zvířata: papoušek
Aktivity, které dělám 1x týdně	<ul style="list-style-type: none">• Návštěva kulturních akcí: kino/divadlo/koncert• Péče o vnoučata a rodinu: podle potřeby• Zahrada: o víkendu• Vzdělávání: U3V 1x za 14 dnů
Aktivity, které dělám 1x za měsíc	
Aktivity, které dělám 1x za půl roku	
Aktivity, které dělám 1x ročně	<ul style="list-style-type: none">• Cestování: 10 dní dovolené na podzim

Volnočasové aktivity – Respondent C

Aktivity, které dělám každý den	<ul style="list-style-type: none">• Sledování televize: téměř denně, na dovolené nikdy• Práce s moderními technologiemi: internet, fotoaparát• Domácí práce, starost o domácnost
Aktivity, které dělám 1x týdně	<ul style="list-style-type: none">• Sportovní aktivity: 1x týdně cvičení v bazénu; 1x cvičení; 2x cyklistický výlet (v sezóně)• Vzdělávání: U3V (1x za 14 dnů)• Zahrada• Péče o vnoučata a rodinu: hlídání vnoučat• Ruční práce: pletení• Čtení: knihy
Aktivity, které dělám 1x za měsíc	<ul style="list-style-type: none">• Sportovní aktivity: pěší výlet• Návštěva kulturních akcí: divadla (občas), koncerty (předplatné), galerie a muzea (občas)• Cestování: 3x ročně týdenní pobyt na kole; několikrát ročně 3denní pobyt; několikrát ročně 3 denní pobyt – kolo• Návštěva gastronomických zařízení: restaurace (při cestování)• Procházky: v přírodě
Aktivity, které dělám 1x za půl roku	
Aktivity, které dělám 1x ročně	

Volnočasové aktivity – Respondent D

Aktivity, které dělám každý den	<ul style="list-style-type: none">• Práce s moderními technologiemi• Kutilství• Čtení• Domácí práce a starost o domácnost• Sledování televize
Aktivity, které dělám 1x týdně	<ul style="list-style-type: none">• Péče o vnoučata a rodinu• Zahrada: v sezóně
Aktivity, které dělám 1x za měsíc	<ul style="list-style-type: none">• Návštěva gastronomických zařízení• Sportovní aktivity: turistika, běžky• Vzdělávání
Aktivity, které dělám 1x za půl roku	<ul style="list-style-type: none">• Setkávání s přáteli: v parku/přírodě
Aktivity, které dělám 1x ročně	<ul style="list-style-type: none">• Cestování: 3 – 10 dnů

Volnočasové aktivity – Respondent E

Aktivity, které dělám každý den	<ul style="list-style-type: none">• Péče o domácí zvířata: kočky• Domácí práce a starost o domácnost: vaření, uklízení• Péče o vnoučata a rodinu: 5 vnoučat• Kutilství: fotografování• Práce s moderními technologiemi: internet, fotoaparát• Čtení: časopisy na PC, noviny - Právo
Aktivity, které dělám 1x týdně	<ul style="list-style-type: none">• Procházky• Sportovní aktivity: turistika• Vzdělávání: 1x za 14 dní
Aktivity, které dělám 1x za měsíc	<ul style="list-style-type: none">• Návštěva gastronomických zařízení• Návštěva kulturních akcí• Setkávání s přáteli: v kavárně, v přírodě• Cestování: v zimě 1x na hory, v létě turistika, 1x týden
Aktivity, které dělám 1x za půl roku	
Aktivity, které dělám 1x ročně	<ul style="list-style-type: none">• Sportovní aktivity: lyžování

Volnočasové aktivity – Respondent F

Aktivity, které dělám každý den	<ul style="list-style-type: none">• Sportovní aktivity: jóga (45 minut)• Čtení: knih, časopisů• Sledování televize• Domácí práce a starost o rodinu• Práce s moderními technologiemi: internet• Procházky: v přírodě
Aktivity, které dělám 1x týdně	<ul style="list-style-type: none">• Setkání s přáteli: v kavárně/restauraci• Sportovní aktivity: jóga• Návštěva gastronomických zařízení: kavárna, vinárna• Vzdělávání: U3V (1x za 14 dnů)
Aktivity, které dělám 1x za měsíc	<ul style="list-style-type: none">• Návštěva kulturní akcí: koncerty, místní akce
Aktivity, které dělám 1x za půl roku	
Aktivity, které dělám 1x ročně	<ul style="list-style-type: none">• Ruční práce: pletení na Vánoce

Zhodnocení otázky

Volnočasové aktivity – každý den

Účastníci focus group denně dělají běžné aktivity, jako osoby v mladším věku. Mezi tyto nejčastější aktivity patří starost o domácnost a práce s moderními technologiemi. Překvapivé bylo, že většina účastníků specifikovala, že moderní technologie, kterou denně používají je internet. Dále pak zvolili fotoaparát, protože focení patří mezi jejich koníček. Další aktivitu, kterou účastníci denně dělají, je čtení (knížek, časopisů či novin). U této otázky specifikovali, že předmětem jejich čtení jsou: romány, detektivky, MF Dnes (magazín), Právo, časopisy na internetu. Sledování televize, také patří mezi běžnou denní činnost respondentů. Procházky většinou realizují v přírodě nebo po městě. Mezi sportovní aktivity, kterou respondenti dělají, patří cvičení a jóga. Dva účastníci skupinové diskuze mají domácí zvíře, proto tato činnost je jedna z jejich každodenních činností (kočka, papoušek). Pravidelně se svým koníčkům (kutilství) věnují dva účastníci skupinové diskuze. Jedna respondentka má větší počet vnoučat (5 vnoučat), kterým se denně věnuje.

Volnočasové aktivity, které respondenti dělají každý den; vlastní zdroj

Volnočasové aktivity – KAŽDÝ DEN	Četnost
Domácí práce a starost o domácnost	6
Práce s moderními technologiemi (internet, bezdotykový telefon, fotoaparát)	6
Čtení (knihy, časopisy, noviny)	5
Sledování televize	4
Procházky (v přírodě, po městě, po obchodech, jinde)	3
Sportovní aktivity	2
Péče o domácí zvířata	2
Kutilství	2
Péče o vnoučata a rodinu	1

Volnočasové aktivity – 1x týdně

Mezi nejčastější aktivity, které účastníci dělají pravidelně 1x týdně (případně 1x za 14 dnů) patří především vzdělávání a sportovní aktivity. Účastníci pravidelně dochází do kurzů Univerzity třetího věku. Sportovní aktivity, které pravidelně vykonávají jsou rozmanité. Mezi tyto aktivity patří: jóga, cvičení v bazénu, turistika, cvičení, cyklovýlety (v sezóně). Dalšími významnými aktivitami, které respondenti pravidelně dělají jednou týdně ve volném čase, patří péče o vnoučata a zahradu. Jeden účastník specifikoval jako svoji ruční činnost pletení. Další koníček, který uvedl jiný respondent je fotografování a péče o balkonové květiny. Z gastronomických zařízení další respondent navštěvuje jednou týdně buď kavárnu nebo vinárnu.

Volnočasové aktivity, které respondenti dělají 1x týdně; vlastní zdroj

Volnočasové aktivity – 1 x TÝDNĚ	Četnost
Vzdělávání	5
Sportovní aktivity	4
Péče o vnoučata a rodinu	3
Zahrada	3
Ruční práce	1
Návštěva kulturních akcí	1
Čtení	1
Procházky	1
Setkávání s přáteli	1
Návštěva gastronomických zařízení	1

Volnočasové aktivity – 1x měsíčně

Účastníci focus group alespoň jednou měsíčně chodí do gastronomických zařízení. Především do restaurací, ale také jeden účastník uvedl, že do cukráren. Mezi kulturní zařízení, které alespoň jednou měsíčně navštěvují, patří galerie, muzea, kino, divadlo či koncert. Cestovatelské aktivity lze popsat jako pobytové dovolené se sportovní činností – běžky, turistika, kolo. Sportovní aktivity, se kterými není spojeno cestování (pobyt) jsou především pěší a cyklistické výlety.

Volnočasové aktivity, které respondenti dělají 1x měsíčně; vlastní zdroj

Volnočasové aktivity – 1 x MĚSÍČNĚ	Četnost
Návštěva gastronomických zařízení	5
Návštěva kulturních akcí	4
Cestování	2
Sportovní aktivity	2
Setkávání s přáteli	1
Procházky	1
Vzdělávání	1

Volnočasové aktivity – 1x za půl roku

Účastníci focus group nevyužili možnost přiřadit volnočasové aktivity k tomuto časovému úseku. Pouze jeden respondent uvedl, že se pravidelně setkává se svými přáteli. Toto časové období možná nevyužili, protože je pro ně těžce představitelná délka tohoto časového úseku.

Volnočasové aktivity, které respondenti dělají 1x za půl roku; vlastní zdroj

Volnočasové aktivity – 1 x ZA PUL ROKU	Četnost
Setkávání s přáteli	1

Volnočasové aktivity – 1x za rok

Účastníci skupinové diskuze alespoň jedenkrát ročně jezdí na dovolenou s pobytem, kde tráví 7 až 10 dní. Zmínili jak české destinace, tak zahraničí. Mezi ručními pracemi zmínili, pletení (především před Vánoci). Jeden respondent uvedl, že alespoň jedenkrát ročně lyžuje.

Volnočasové aktivity, které respondenti dělají 1x za rok; vlastní zdroj

Volnočasové aktivity – 1 x ZA PUL ROKU	Četnost
Cestování	3
Ruční práce	2
Sportovní aktivity	1

PŘÍLOHA H – Výsledky kvantitativního výzkumu

	Každý den	1x týdně	1x měsíčně	1x za půl roku	1xrok
Sportovní aktivity	18,10%	31,90%	16,70%	8,30%	9,70%
Procházky v přírodě	36,10%	40,30%	15,30%	9,70%	12,50%
Procházky po městě	36,10%	29,20%	12,50%	8,30%	12,50%
Procházky po obchodech	13,90%	23,60%	18,10%	8,30%	8,30%
Procházky jinde	13,90%	12,50%	8,30%	9,70%	5,60%
Vzdělávání	11,10%	41,70%	27,80%	9,70%	9,70%
Zahrada	44,40%	23,60%	8,30%	4,20%	4,20%
Čtení knih	59,70%	20,80%	15,30%	9,70%	6,90%
Čtení časopisů	51,40%	25%	9,70%	5,60%	5,60%
Čtení novin	45,80%	15,30%	4,20%	4,20%	4,20%
Návštěva kulturních akcí - kina	1,40%	8,30%	25%	9,70%	6,90%
Návštěva kulturních akcí - divadla	4,20%	4,20%	31,90%	33,30%	15,30%
Návštěva kulturních akcí - koncerty	5,60%	6,90%	29,20%	25%	8,30%
Návštěva kulturních akcí - galerie a muzea	1,40%	6,90%	26,40%	27,80%	11,10%
Návštěva kulturních akcí - jarmarky, trhy	15,30%	9,70%	34,70%	44,40%	13,90%
Sledování televize	83,30%	19,40%	9,70%	6,90%	8,30%
Péče o vnoučata a rodinu	43,10%	29,20%	13,90%	8,30%	6,90%
Návštěva kostela a setkání spojených s vírou	1,40%	8,30%	6,90%	8,30%	19,40%
Práce s moderními technologiemi - Internet	91,70%	18,10%	8,30%	6,90%	9,70%
Práce s moderními technologiemi - bezdotykový telefon	45,80%	9,70%	5,60%	4,20%	4,20%
Práce s moderními technologiemi - fotoaparát	27,80%	20,80%	11,10%	5,60%	4,20%
Domácí práce a starost o domácnost	83,30%	20,80%	8,30%	6,90%	6,90%
Setkávání s přáteli - v kavárně/restauraci	8,30%	27,80%	23,60%	11,10%	9,70%
Setkávání s přáteli - v parku/přírodě	11,10%	20,80%	13,90%	4,20%	2,80%
Setkávání s přáteli - u někoho doma	8,30%	19,40%	22,20%	15,30%	12,50%
Ruční práce	19,40%	19,40%	11,10%	5,60%	1,40%
Kuťlství	12,50%	6,90%	9,70%	1,40%	1,40%
Cestování	6,90%	16,70%	18,10%	30,60%	27,80%
Návštěva gastronomických zařízení	2,80%	9,70%	27,80%	11,10%	13,90%
Péče o domácí zvířata	27,80%	4,20%	2,80%	1,40%	2,80%

PŘÍLOHA I – Dotazník osoby 55+ v ČR

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Petra Barešová a jsem doktorandka na Fakultě managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ve své práci se zabývám marketingovou komunikací zaměřenou na cílovou skupinu starší 55 let.

Dovolu mi Vás touto cestou poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká Vaší věkové skupiny a je zaměřen na činnosti, které děláte ve svém volném čase a propagační aktivity, které nejvíce upřednostňujete.

Tento dotazník je vytvořen za účelem zpracování mé disertační práce, je anonymní a výsledky budou použity pouze pro mé vědecké účely. Pokud budete mít zájem se blíže dozvědět o výsledcích tohoto výzkumu, prosím napište níže Vaši emailovou adresu a výsledky Vám mile ráda pošlu.

Předem Vám děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

S pozdravem

Ing. Petra Barešová, MSc.

baresova@fame.utb.cz

VOLNOČASOVÉ AKTIVITY

Znáte nějakou instituci, firmu či organizaci, která ve Vašem okolí poskytuje volnočasové aktivity (cestování, vzdělávání, návštěva divadla, kina, vzdělávací aktivity, atd.) pro věkovou kategorii 55+?*

Navštěvujete pravidelně nějakou organizaci, která nabízí volnočasové aktivity? *

- a) ANO
- b) NE

Jaké aktivity děláte ve svém volném čase - KAŽDÝ DEN?

Prosím vyberte z níže uvedených možností, případně doplňte další aktivitu.

- | | |
|--|--|
| 1) Sportovní aktivity | 18) Návštěva kostela a účast na setkáních spojených s vírou |
| 2) Procházky v přírodě | 19) Práce s moderními technologiemi – internet |
| 3) Procházky po městě | 20) Práce s moderními technologiemi - bezdotykový telefon |
| 4) Procházky po obchodech | 21) Práce s moderními technologiemi - fotoaparát |
| 5) Procházky jinde | 22) Domácí práce a starost o domácnost |
| 6) Vzdělávání (U3V, kurzy, přednášky..) | 23) Setkávání s přáteli - v kavárně/restauraci |
| 7) Zahrada | 24) Setkávání s přáteli - v parku/přírodě |
| 8) Čtení knih | 25) Setkávání s přáteli - u někoho doma |
| 9) Čtení časopisů | 26) Ruční práce |
| 10) Čtení novin | 27) Kutilství |
| 11) Návštěva kulturních akcí – kina | 28) Cestování (kam nejčastěji a na jak dlouho?) |
| 12) Návštěva kulturních akcí – divadla | 29) Návštěva gastronomických zařízení (restaurace, kavárny, vinárny) |
| 13) Návštěva kulturních akcí – koncerty | 30) Péče o domácí zvířata |
| 14) Návštěva kulturních akcí - galerie a muzea | 31) Jiné... |
| 15) Návštěva kulturních akcí místní akce (jarmark, oslavy) | |
| 16) Sledování televize | |
| 17) Péče o vnoučata a rodinu | |

Jaké aktivity děláte ve svém volném čase - 1x TÝDNĚ?*

Prosím vyberte z níže uvedených možností, případně doplňte další aktivitu.

- | | |
|--|---|
| 1) Sportovní aktivity | 16) Sledování televize |
| 2) Procházky v přírodě | 17) Péče o vnoučata a rodinu |
| 3) Procházky po městě | 18) Návštěva kostela a účast na setkáních spojených s vírou |
| 4) Procházky po obchodech | 19) Práce s moderními technologiemi – internet |
| 5) Procházky jinde | 20) Práce s moderními technologiemi - bezdotykový telefon |
| 6) Vzdělávání (U3V, kurzy, přednášky..) | 21) Práce s moderními technologiemi - fotoaparát |
| 7) Zahrada | 22) Domácí práce a starost o domácnost |
| 8) Čtení knih | 23) Setkávání s přáteli - v kavárně/restauraci |
| 9) Čtení časopisů | 24) Setkávání s přáteli - v parku/přírodě |
| 10) Čtení novin | 25) Setkávání s přáteli - u někoho doma |
| 11) Návštěva kulturních akcí – kina | 26) Ruční práce |
| 12) Návštěva kulturních akcí – divadla | 27) Kutilství |
| 13) Návštěva kulturních akcí – koncerty | |
| 14) Návštěva kulturních akcí - galerie a muzea | |
| 15) Návštěva kulturních akcí místní akce (jarmark, oslavy) | |

- 28) Cestování (kam nejčastěji a na jak dlouho?)
29) Návštěva gastronomických zařízení (restaurace, kavárny, vinárny)

- 30) Péče o domácí zvířata
31) Jiné...

Jaké aktivity děláte ve svém volném čase - 1x ZA MĚSÍC? *

Prosím vyberte z níže uvedených možností, případně doplňte další aktivitu.

- | | |
|--|--|
| 1) Sportovní aktivity | 18) Návštěva kostela a účast na setkáních spojených s vírou |
| 2) Procházky v přírodě | 19) Práce s moderními technologiemi – internet |
| 3) Procházky po městě | 20) Práce s moderními technologiemi - bezdotykový telefon |
| 4) Procházky po obchodech | 21) Práce s moderními technologiemi - fotoaparát |
| 5) Procházky jinde | 22) Domácí práce a starost o domácnost |
| 6) Vzdělávání (U3V, kurzy, přednášky..) | 23) Setkávání s přáteli - v kavárně/restauraci |
| 7) Zahrada | 24) Setkávání s přáteli - v parku/přírodě |
| 8) Čtení knih | 25) Setkávání s přáteli - u někoho doma |
| 9) Čtení časopisů | 26) Ruční práce |
| 10) Čtení novin | 27) Kutilství |
| 11) Návštěva kulturních akcí – kina | 28) Cestování (kam nejčastěji a na jak dlouho?) |
| 12) Návštěva kulturních akcí – divadla | 29) Návštěva gastronomických zařízení (restaurace, kavárny, vinárny) |
| 13) Návštěva kulturních akcí – koncerty | 30) Péče o domácí zvířata |
| 14) Návštěva kulturních akcí - galerie a muzea | 31) Jiné... |
| 15) Návštěva kulturních akcí místní akce (jarmark, oslavy) | |
| 16) Sledování televize | |
| 17) Péče o vnoučata a rodinu | |

Jaké aktivity děláte ve svém volném čase - 1x ZA PUL ROKU? *

Prosím vyberte z níže uvedených možností, případně doplňte další aktivitu.

- | | |
|---|--|
| 1) Sportovní aktivity | 11) Návštěva kulturních akcí – kina |
| 2) Procházky v přírodě | 12) Návštěva kulturních akcí – divadla |
| 3) Procházky po městě | 13) Návštěva kulturních akcí – koncerty |
| 4) Procházky po obchodech | 14) Návštěva kulturních akcí - galerie a muzea |
| 5) Procházky jinde | 15) Návštěva kulturních akcí místní akce (jarmark, oslavy) |
| 6) Vzdělávání (U3V, kurzy, přednášky..) | 16) Sledování televize |
| 7) Zahrada | 17) Péče o vnoučata a rodinu |
| 8) Čtení knih | |
| 9) Čtení časopisů | |
| 10) Čtení novin | |

- 18) Návštěva kostela a účast na setkáních spojených s vírou
- 19) Práce s moderními technologiemi – internet
- 20) Práce s moderními technologiemi - bezdotykový telefon
- 21) Práce s moderními technologiemi - fotoaparát
- 22) Domácí práce a starost o domácnost
- 23) Setkávání s přáteli - v kavárně/restauraci

- 24) Setkávání s přáteli - v parku/přírodě
- 25) Setkávání s přáteli - u někoho doma
- 26) Ruční práce
- 27) Kutilství
- 28) Cestování (kam nejčastěji a na jak dlouho?)
- 29) Návštěva gastronomických zařízení (restaurace, kavárny, vinárny)
- 30) Péče o domácí zvířata
- 31) Jiné...

Jaké aktivity děláte ve svém volném čase - 1x ZA ROK? *

Prosím vyberte z níže uvedených možností, případně doplňte další aktivitu.

- 1) Sportovní aktivity
- 2) Procházky v přírodě
- 3) Procházky po městě
- 4) Procházky po obchodech
- 5) Procházky jinde
- 6) Vzdělávání (U3V, kurzy, přednášky..)
- 7) Zahrada
- 8) Čtení knih
- 9) Čtení časopisů
- 10) Čtení novin
- 11) Návštěva kulturních akcí – kina
- 12) Návštěva kulturních akcí – divadla
- 13) Návštěva kulturních akcí – koncerty
- 14) Návštěva kulturních akcí - galerie a muzea
- 15) Návštěva kulturních akcí místní akce (jarmark, oslavy)
- 16) Sledování televize
- 17) Péče o vnoučata a rodinu

- 18) Návštěva kostela a účast na setkáních spojených s vírou
- 19) Práce s moderními technologiemi – internet
- 20) Práce s moderními technologiemi - bezdotykový telefon
- 21) Práce s moderními technologiemi - fotoaparát
- 22) Domácí práce a starost o domácnost
- 23) Setkávání s přáteli - v kavárně/restauraci
- 24) Setkávání s přáteli - v parku/přírodě
- 25) Setkávání s přáteli - u někoho doma
- 26) Ruční práce
- 27) Kutilství
- 28) Cestování (kam nejčastěji a na jak dlouho?)
- 29) Návštěva gastronomických zařízení (restaurace, kavárny, vinárny)
- 30) Péče o domácí zvířata
- 31) Jiné...

Kolik peněz průměrně utratíte měsíčně za volnočasové aktivity?*

- a) do 100 Kč
- b) 100 - 200 Kč
- c) 200 - 300 Kč
- d) 300 - 400 Kč
- e) 400 - 500 Kč

f) víc než 500 Kč

PROPAGACE

Co si představíte pod pojmem propagace a reklama?*

Co si představíte pod pojmem etická reklama a propagace?*

Jaké formy propagace VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT preferujete? *

- 1) reklama v časopisech, novinách
- 2) reklama na internetu
- 3) osobní prodej
- 4) reklama v rádiu
- 5) reklama v televizi
- 6) reklama na sociálních sítích (Facebook, Twitter a podobně)
- 7) letáky, katalogy
- 8) veletrhy, výstavy, trhy
- 9) zvýhodněné ceny, soutěže, klubová členství, dárky při nákupu
- 10) novinové články, články v časopisech a periodikách
- 11) billboardy, plakáty
- 12) webové stránky
- 13) Jiné...

Jaké formy propagace ZBOŽÍ A PRODUKTŮ preferujete? *

- 1) reklama v časopisech, novinách
- 2) reklama na internetu
- 3) osobní prodej
- 4) reklama v rádiu
- 5) reklama v televizi
- 6) reklama na sociálních sítích (Facebook, Twitter a podobně)
- 7) letáky, katalogy
- 8) veletrhy, výstavy, trhy
- 9) zvýhodněné ceny, soutěže, klubová členství, dárky při nákupu
- 10) novinové články, články v časopisech a periodikách
- 11) billboardy, plakáty
- 12) webové stránky
- 13) Jiné...

Upřednostňujete reklamy, kde účinkují ...*

- a) lidé ve vašem věku
- b) mladí lidé
- c) slavné a známe osoby (herci, moderátoři, sportovci, zpěváci, atd.)
- d) odborníci z daného oboru (lékaři, vědci, lidé s dlouholetou praxí v oboru, atd.)

Jaké barvy na propagačních letáčích a v reklamách upřednostňujete? Ilustrace barev je uvedena na obrázcích níže.*

- a) světle zelená - obrázek A
- b) tmavě zelená - obrázek C
- c) žlutá - obrázek D
- d) červená - obrázek B
- e) bílá - obrázek E
- f) světle modrá - G
- g) tmavě modrá - F
- h) Jiné...



Obrázek A



Obrázek B



Obrázek C



Obrázek D



Obrázek E



Obrázek F



Obrázek G

Jaký z níže uvedených obrázků preferujete?*

- a) obrázek A
- b) obrázek B
- c) obrázek C



Obrázek A



Obrázek B



Obrázek C

Jaký z níže uvedených obrázků preferujete?*

- a) obrázek A
- b) obrázek B
- c) obrázek C



Obrázek A



Obrázek B



Obrázek C

Kolik času průměrně týdně strávíte se čtením reklamních letáků?*

- a) 15 minut
- b) 30 minut
- c) 45 minut
- d) 60 minut
- e) více jak 60 minut
- f) nečtu letáky
- g) Jiné...

Jaké noviny nebo časopisy čtete nejčastěji?*

Používáte internet? *

- a) ano, každý den
- b) ano, jednou týdně
- c) ano, jednou za 14 dní
- d) ano, jednou za měsíc
- e) ne, internet nepoužívám

K čemu používáte internet? *

- a) hledání informací o produktech a službách
- b) dopisování s kamarády, rodinou
- c) čtení novin, časopisů
- d) hraní počítačových her
- e) nakupování
- f) Jiné...

DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE

Prosím, uveďte Vaše pohlaví*

- a) muž
- b) žena

Prosím, vyberte Vaši věkovou kategorii*

- a) 55 - 59 let
- b) 60 - 64 let
- c) 65 - 69 let
- d) 70 - 74 let
- e) 75 - 79 let
- f) 80 - 85 let
- g) 85 let a více

Prosím, uveďte Vaše nejvyšší vzdělání*

- a) základní vzdělání
- b) výuční list
- c) středoškolské vzdělání
- d) výuční list s maturitou
- e) vysokoškolské vzdělání

Jaké bylo Vaše poslední zaměstnání?*

- a) podnikatel
- b) zaměstnanec v státní správě
- c) zaměstnanec v soukromém sektoru
- d) Jiné...

Prosím, vyberte jednu z níže uvedených možností*

- a) Jsem v důchodu a podnikám.
- b) Jsem v důchodu a pracuji na plný úvazek.
- c) Jsem v důchodu a pracuji na poloviční úvazek.
- d) Jsem v důchodu a mám příležitostní brigády.
- e) Jsem v důchodu bez vedlejšího příjmu.

Jaký je Váš finanční měsíční příjem?

- a) do 8 000 Kč za měsíc
- b) do 10 000 Kč za měsíc
- c) do 12 000 Kč za měsíc
- d) do 15 000 Kč za měsíc
- e) nad 15 000 Kč za měsíc

Prosím, vyberte jednu odpověď z níže uvedených možností.*

- a) žiji v bytě
- b) žiji v domě
- c) žiji v domově důchodců
- d) žiji v domově s pečovatelskou službou
- e) Jiné...

Prosím, vyberte jednu odpověď z níže uvedených možností.*

- a) žiji s manželem/manželkou
- b) žiji s partnerem/partnerkou
- c) žiji s dětmi
- d) žiji s příbuznými nebo přáteli
- e) žiji sám
- f) Jiné...

Prosím, vyberte jednu odpověď z níže uvedených možností.*

- a) Jsem rozvedený/ rozvedená.
- b) Jsem vdova/ vdovec.
- c) Mám partnerku/partnera.

- d) Nemám děti.
- e) Mám 1 dítě.
- f) Mám 2 děti.
- g) Mám vnoučata.
- h) Nemám vnoučata.
- i) Mám domácí zvíře.
- j) Jiné...

V jakém kraji bydlíte?*

PŘÍLOHA J – Dotazník v Norsku

Dotazník

- 1. Først vet du av noen institusjon, bedrift eller organisasjon i ditt område som gir fritidsaktiviteter for aldersgruppen 55 +?**

- 2. Hvilke aktiviteter gjør du i fritiden?**

- 3. Vennligst ring rundt de fem øverste aktiviteter som du gjør i løpet arbeidsdager.**
 - a. Sportsaktiviteter
 - b. Walks
 - c. Opplæring
(pedagogisk kurs, delta i forelesninger)
 - d. Hage
 - e. Et besøk på kino, teater, konserter, gallerier
 - f. Lese bøker og blader
 - g. Se på TV
 - h. Ta vare på barnebarn og familie
 - i. Et besøk til kirken og deltakelse i møter relatert til tro
 - j. Arbeidet eller opplæring på datamaskinen
 - a. husarbeid og omsorg for husholdningen
 - l. Møte med venner
 - m. Crafting
 - n. DIY
 - o. Travel (inkluderer en dagsturer)
 - s. Besøker kafeer og restauranter
 - q. Omsorg for kjæledyr
 - r Annet (spesifiser):.

4. Hvilke aktiviteter gjør du i fritiden?

Vennligst ring rundt de fem øverste aktiviteter som du gjør i helgen.

- a. Sportsaktiviteter
- b. Walks
- c. Opplæring
(U3A, pedagogisk kurs, deltakelse på forelesninger, etc.).

- d. Hage
- e. Et besøk på kino, teater, konserter, gallerier
- f. Lese bøker og blader
- g. Looking-TV
- h. Ta vare på barnebarn og familie
- i. Et besøk til kirken og møter i forbindelse med tro
- j. Arbeidet eller opplæring på datamaskinen
- a. husarbeid og omsorg for husholdningen
- l. Møte med venner
- m. Crafting
- n. DIY
- o. Travel (inkluderer en dagsturer)
- s. Besøker kafeer og restauranter
- q. Omsorg for kjæledyr
- r Annet (spesifiser):

5. Regelmessig besøke en organisasjon som tilbyr fritidsaktiviteter? Hvis ja, hvilke?

6. Hvordan å foretrekke tjenester som tilbyr fritidsaktiviteter motta informasjon og hvilke former for markedsføring foretrekker du?

Vennligst sortere alternativene som er oppført i størrelsesorden 1 til 12 (eller 13 når du velger de "andre"). Nummer 1 er den måten at de fleste foretrekker.

- ___ Annonsering i magasiner, aviser
- ___ Annonsering på internett
- ___ Personlig Selling
- ___ Radio Advertising
- ___ Reklame på TV
- ___ Annonsering på sosiale nettverk (Facebook, Twitter)
- ___ Flyers, kataloger
- ___ Messer, utstillinger, markeder
- ___ Rabatterte priser, konkurranse, klubbmedlemskap, gaver med kjøp
- ___ Avisartikler, artikler i blader og tidsskrifter
- ___ Reklametavler, plakater
- ___ Hjemmeside
- ___ Annet (spesifiser):

7. Favorisere annonser, hvor innbyggerne handle din alder?

- a. Ja, jeg er helt enig
- b. Noe enig
- c. Jeg vet ikke
- d. Uenig
- e. Jeg er helt uenig

8. Hvilken farge flygeblad og annonser du foretrekke?

(lys, mørk, pastell, kan du også skrive en bestemt farge, osv).

9. Les brosjyrer? Hvis ja, omtrent hvor mye tid de bruker per uke?

10. Brukes Internett?

- a. Ja, hver dag
- b. Ja, en gang i uken
- c. Ja, en gang i 14 dager
- d. Ja, en gang i måneden
- e. Nei, jeg bruker ikke

11. Besøker nettside designet for eldre mennesker?

Velg ett alternativ.

- a. Ja
- b. Ingen

Hvis ja, vennligst oppgi hvilke nettstedet du besøker.

12. Hva magasiner eller aviser du leser?

13. Vennligst oppgi ditt kjønn.

- a. Kvinne
- b. Mann

14. Velg din aldersgruppe.

- a. 55-59
- b. 60-64
- c. 65-69
- d. 70-74
- e. 75-79
- f. 80-90
- g. 90 +

15. Vennligst oppgi ditt høyeste utdanningsnivå.

- a. Grunnskoleundervisning
- b. Videregående utdanning
- c. fagbrev
- d. fagbrev med GCSE
- e. Høyere utdanning

16. Velg ett av alternativene nedenfor.

- a. gjøre forretninger
- b. Jeg er ansatt på heltid
- c. Jeg er ansatt på deltid
- d. Muligheten Brigade
- e. Jeg er pensjonert uten supplerende inntekt

17. Hva var / er din siste jobb?

- a. Gründeren
- b. State ansatt
- c. Ansatte i privat sektor
- d Annet (spesifiser).:

18. Velg kun ett av følgende alternativer. Dersom hverken det ene alternativet, velger du "Annet" og angir.

- a. Jeg bor i en leilighet
- b. Jeg bor i huset
- c. Jeg bor i en pensjonisttilværelse hjemme
- d. Jeg bor på sykehjem
- e. Andre:

19. Velg minst ett alternativ blant alternativene nedenfor. Dersom hverken det ene alternativet, velger du "Annet" og angir.

- a. Jeg bor sammen med min mann / kone
- b. Jeg bor sammen med en ektefelle / partner
- c. Jeg bor sammen med barna
- d. Jeg bor sammen med slektninger eller venner
- e. Jeg bor alene
- f. Annet...

20. Velg minst ett alternativ blant alternativene nedenfor. Dersom hverken det ene alternativet, velger du "Annet" og angir.

- a. Jeg er en skilt / separert
- b. Jeg er enke / enkemann
- c. Jeg er gift / gift
- d. Jeg har en kjæreste / partner
- e. Jeg har ingen barn
- f. Jeg har 1 barn
- g. Jeg har to barn
- h. Jeg har to eller flere barn
- i. Jeg har barnebarn
- j. Jeg har barnebarn
- k. Andre:

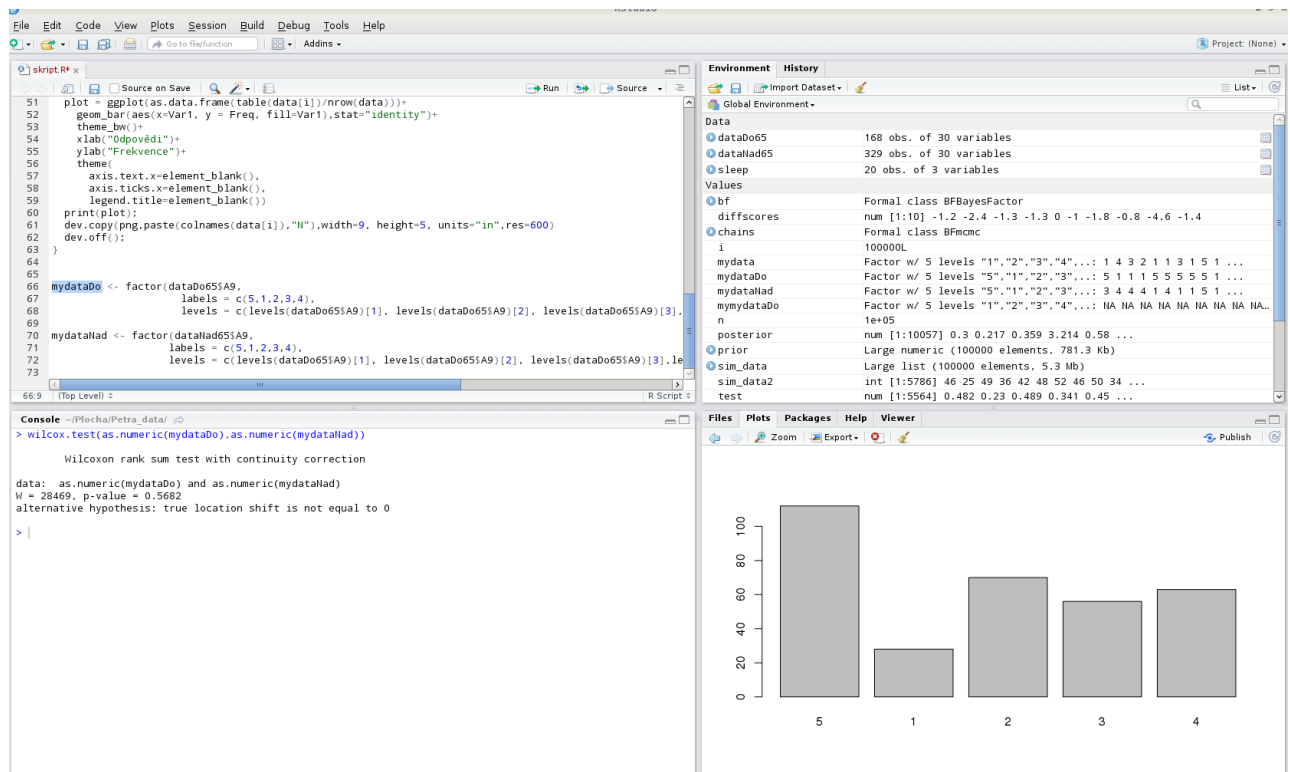
21. I hvilken region bor du?

22. Hvor bor du?

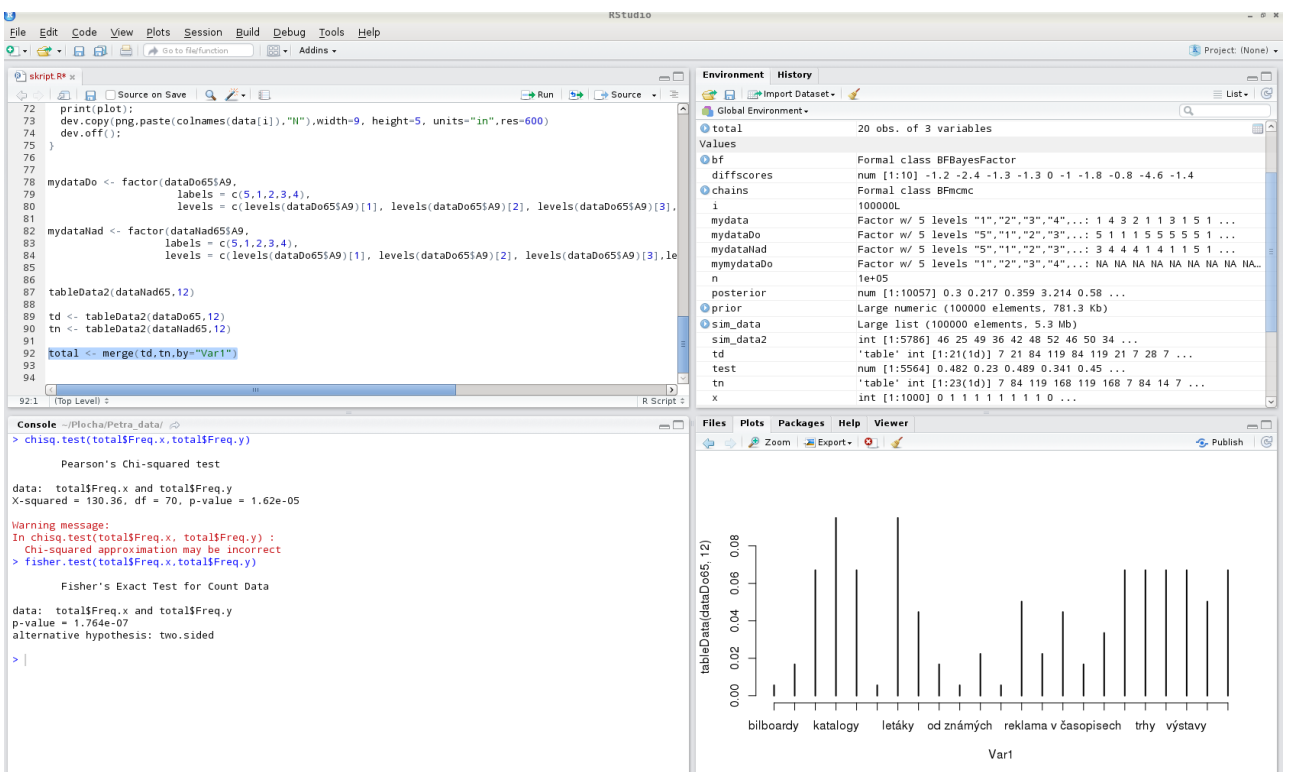
- a. By
- b. Landsbyen

PŘÍLOHA K – Výsledky hypotézy H2, H4

H2: Respondenti ve věku 55 až 64 let vynakládají stejné finanční prostředky na volnočasové aktivity, stejně tak jako skupina osob starší 65 let.



H4: Respondenti ve věku 55 až 64 let vykazují stejné preference ve výběru nástrojů marketingové komunikace, stejně tak jako skupina osob starší 65 let.



Ing. Petra Barešová, MSc.

Disertační práce

**Efektivní a etická marketingová komunikace
zaměřená na cílovou skupinu 55+**

Effective and Ethical Marketing Communications Focused on the
Target Group over 55 Years Old

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Sazba: Ing. Petra Barešová, MSc.

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2017