

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

Ing. Petra Barešová, BA (Hons), MSc., Ph.D.

Teze disertační práce

Teze 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., Ph.D.**

Studijní program: P6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208V038 Management a ekonomika

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

Oponenti: prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.

Zlín, září 2017

© Ing. Petra Barešová, BA (Hons), MSc., Ph.D.

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*

ISBN: 978-80-7454-719-5

## 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 čtyř částí podle věku (55 – 64 let, 65 let a více) a pohlaví respondentů. Výzkum práce byl realizován také z pohledu samotných firem. Bylo zjišťováno, zda 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 stáří 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 setkáváním 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 Norové 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 21<sup>st</sup> 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

ÚVOD.....	7
1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	9
1.1 Stáří .....	9
1.1.1 Definice stáří a charakteristika.....	9
1.2 Segmentace cílové skupiny .....	10
1.3 Demografická situace.....	11
1.3.1 Demografická situace v Norsku.....	12
1.3.2 Demografická situace v České republice .....	12
1.4 Ekonomická stránka stárnutí obyvatelstva v České republice.....	13
1.5 Nákupní chování cílové skupiny 55+.....	14
1.6 Volnočasové aktivity a skupina 55+ .....	14
1.7 Marketingová komunikace.....	15
1.7.1 Integrovaná marketingová komunikace .....	16
1.7.2 Nástroje integrované marketingové komunikace.....	16
1.7.3 Efektivita marketingové komunikace .....	17
1.7.4 Etická stránka marketingové komunikace .....	18
2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE.....	19
2.1 Hlavní cíl.....	19
2.2 Dílčí cíle .....	19
2.3 Hypotézy, výzkumné otázky a předpoklady .....	19
2.3.1 Volnočasové aktivity.....	20
2.3.2 Marketingová komunikace.....	20
3 METODIKA VÝZKUMU.....	21
3.1 Kvalitativní výzkum.....	22
3.1.1 Realizace kvalitativního výzkumu .....	22
3.2 Kvantitativní výzkum.....	23
3.2.1 Realizace kvantitativního výzkumu .....	23
3.2.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu .....	23
4 HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE .....	24
4.1 Výsledky výzkumu, respondenti: osoby starší 55 let žijící v ČR .....	24
4.1.1 Shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu – osoby starší 55 let v ČR.....	24
4.1.2 Shrnutí kvantitativního výzkumu - osoby starší 55 let v ČR.....	24

4.2	Výsledky výzkumu, respondenti: firmy v ČR.....	25
4.2.1	Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu, respondenti: firmy v ČR .....	25
4.3	Výsledky výzkumu, respondenti: osoby starší 55 let žijící v Norsku.....	25
4.3.1	Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu, respondenti: osoby starší 55 let žijící v Norsku.....	25
4.4	Shrnutí hlavních výsledků výzkumu .....	26
4.4.1	Volnočasové aktivity.....	26
4.4.2	Marketingová komunikace.....	27
5	VÝSLEDNÝ MODEL.....	29
6	PŘÍNOS PRÁCE .....	32
6.1	Přínos pro vědu.....	32
6.2	Přínos pro praxi .....	32
6.3	Přínos pro pedagogickou praxi.....	32
7	SMĚRY DALŠÍHO VÝZKUMU.....	33
	ZÁVĚR.....	34
	LITERATURA .....	36
	SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA.....	40
	CURRICULUM VITAE AUTORA.....	41

## 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 svých aktivit 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 byl trh volnočasových služeb 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 Mühlpachra (2004), který skupinu starších obyvatel definuje od 65 let. Nicméně pro výslednou komparaci bude využita i segmentace podle Senior Citizens Marketing Group (Stephen, 1993), která na rozdíl od Mühlpachrové 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 v České republice umožňuje dřívější odchod do důchodu. V závěru této práce jsou tedy popsány výsledky výzkumu včetně komparace těchto dvou věkových skupin.

V rámci práce je také realizován 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 řešení problematiku z pohledu teorie a rešerše dosavadních poznatků. Nejprve je zpracována literární rešerše popisující chování a poznatky o cílové skupině, demografické predikce 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 specifiky této skupiny. Úkolem literární rešerše bylo definovat teoretické přístupy k terminologii stáří, specifika 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 zaměřit se v teoretické části také 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 jsou v následující kapitole 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 na osobním přístupu jedince k životu a to nejen ve vyšším věku, ale také během jeho celého života. Rada 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.

## 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 je dosažení věku 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.

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 obrázku v disertační práci.

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. 1.



Obr. 1 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. 2.



Obr. 2 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.

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.

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.

### 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 Prodrik, 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 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 vývoje počtu obyvatel starších 65 let, také zohlední další demografické ukazatele jako je index stáří a naděje dožití obyvatel.

### 1.3.1 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. 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, zdravotní stav, schopnosti – vzdělání a zaměstnání, příznivé podmínky. (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. Norsko v porovnání s Českou republikou jednoznačně převyšuje ve všech měřených hodnotách. Hodnoty se pouze přibližují u hodnoty - vzdělávání starších lidí a jejich zaměstnávání. Další světový žebříček Global Retirement Index zabývající se stářím a důchodem umístil Norsko také na druhé místo v hodnocení za rok 2015.

### 1.3.2 Demografická situace v České republice

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. 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)

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) 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 (pozn. podle Demografie, 2014-2015, vyjadřuje index stáří to, kolik je v populaci obyvatel ve věku 60 let a více na 100 dětí ve věku 0-14 let). Se stárnutím populace je také spojena pravidelně se zvyšující střední délka života neboli naděje dožití (podle Českého statistického úřadu - B, 2015, 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). 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. 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, s. 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. (MFČR, 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. Jiný úhel pohledu na stárnutí populace přináší i společenská věda mikroekonomie. Podle mikroekonomie lze 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.

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) 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 1.2)

## **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, což 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. 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.

## **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 ji přesvědčit a vyvolat zájem ke koupi. Proto je nezbytné nastavit správně marketingový plán s předem a 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.



### **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, s. 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 (např. 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.

### **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 lze podle Příkrylové (2010) vysvětlit jako proces přenosu sdělení od firmy (odesílatel sdělení) ke spotřebiteli (příjemce sdělení).

Existuje řada členění nástrojů marketingové komunikace. Nejpráhlednější a nejkompaktnější členění používá Karlíček a kol. (2016). Karlíček a kol. (2016) mezi nástroje marketingové komunikace zařazují 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 nejefektivnější formou marketingové komunikace.

### 1.7.3 Efektivita marketingové komunikace

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.

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.

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, s. 7-8) Stejný autor ve své knize také zdůrazňuje, že právě důvěra je jeden z hlavních klíčů efektivní marketingové komunikace.

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. 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 dle Lantose (1999) také pomohou rozšířit dobrou pověst 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.

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.

## **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+ v oblasti volnočasových služeb. 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 Vyhodnocení 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?

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

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

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

**H3:** Volba jednotlivých volnočasových aktivit nezávisí na věku respondentů žijících 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?

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

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

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

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

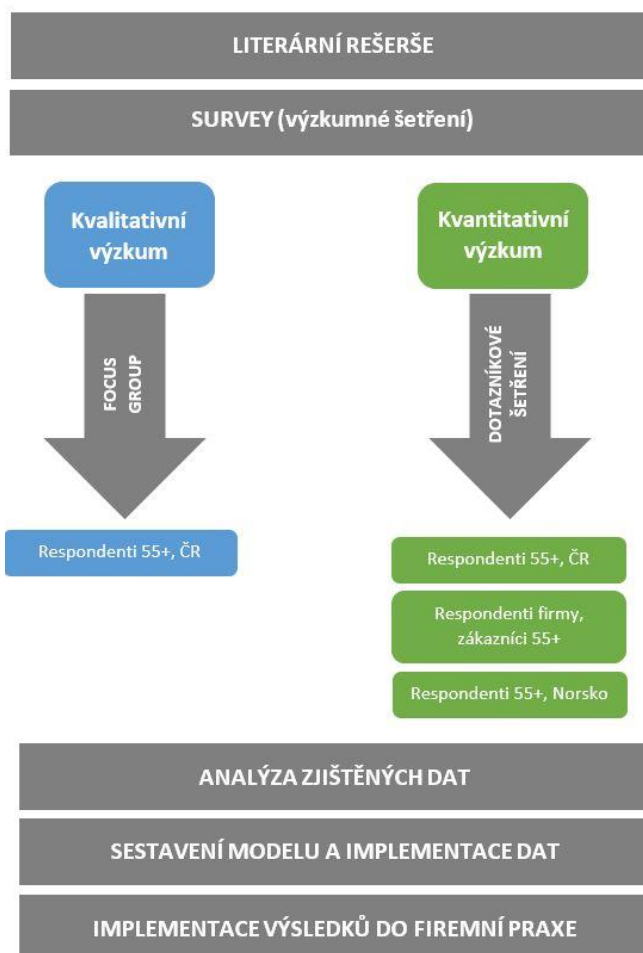
**VP:** Více než polovina oslovených českých firem a organizací nevytváří speciální marketingové kampaně zaměřené na cílovou skupinu 55+.

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

### 3 METODIKA VÝZKUMU

Způsoby řešení předkládané disertační práce systematicky vycházejí z kroků uvedených v obrázku níže. (Obr. 3) 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. 3 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.

### 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 diskusi 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.

#### 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).

#### c) Průběh focus group

Proběhl na základě teoretických poznatků o focus group.

#### d) Rozdělení focus group podle obsahu

1. fáze skupinové diskuze: etika v marketingové komunikaci

2. fáze skupinové diskuze: preference nástrojů marketingové komunikace

3. fáze skupinové diskuze: trávení a náplň volného času

## 3.2 Kvantitativní výzkum

### 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 a splňovaly etické zásady

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

**Respondenti:** osoby starší 55 let; aktivně činní ve volném čase; bez rozdílu pohlaví, místa bydliště a socioekonomického statusu. Respondenti odpovídali v dotazníku na **tři základní okruhy otázek:** **První okruh** otázek byl zaměřen na způsob trávení volného času a volnočasové aktivity; **Druhý okruh** otázek se týkal marketingové komunikace, kde především určovali, který nástroj marketingové komunikace upřednostňují a pohled na etickou stránku marketingové komunikace; **Třetí okruh** otázek byl zaměřen na socio-demografické charakteristiky.

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

**Respondenti:** Zaměstnanci firem nabízející primárně volnočasové aktivity; bez rozdílu právní formy společnosti, počtu zaměstnanců, sídla firmy a kategorie zákazníků. Společnosti odpovídali v dotazníku na **tři základní okruhy otázek:** **První okruh otázek** byl směřován na informace charakterizující daný subjekt; **Druhý okruh otázek** byl zaměřen na produkty a služby, které společnost či organizace nabízejí; **Třetí okruh otázek** se týkal nástrojů marketingové komunikace.

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

**Respondenti:** osoby starší 55 let; aktivně tráví svůj volný čas; bez rozdílu pohlaví a socio-ekonomických a demografických identifikačních ukazatelů. Respondenti odpovídali v dotazníku na **tři základní okruhy otázek:** **První okruh otázek** byl zaměřen na způsob trávení volného času a volnočasové aktivity, které dělají buď v týdně anebo o víkendu; **Druhý okruh otázek** se týkal marketingové komunikace; **Třetí okruh otázek** byl zaměřen na socio-demografické charakteristiky.

### 3.2.2 Vyhodnocení 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. Poté všechna tři dotazníková šetření byla vyhodnocena pomocí následujících statistických deskripcí a analýz: absolutní, relativní a validní četnost, modus, medián, kontingenční tabulky, Test o nezávislosti (Chí kvadrát test), Měření a testování závislostí, Mann-Whitney U test.



## **4 Hlavní výsledky práce**

V této části jsou prezentovány hlavní výsledky vycházející z primárních výzkumů. Výsledky jsou rozděleny do třech oblastí podle typu respondentů.

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

#### **4.1.1 Shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu – osoby starší 55 let 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.

#### **4.1.2 Shrnutí kvantitativního výzkumu - osoby starší 55 let v ČR**

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 účinkování 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 týdenních 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 skupinou 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.

## **4.2 Výsledky výzkumu, respondenti: firmy v ČR**

### **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**

### **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 vnučata. Z pohledu nástrojů marketingové komunikace Norové 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).

### 4.4.1 Volnočasové aktivity

Výzkum zaměřený na volnočasové aktivity byl realizován, jak pomocí kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu. Výzkum probíhal v České republice i 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. Podle 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 byly do modelu zahrnuty výsledky z kvantitativního výzkumu.

**H1:** Respondenti ve věku 55 až 64 let vykazují stejné preference ve výběru volnočasových aktivit jako skupina osob starších 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 kultivní 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 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 víkendu 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 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 diskuzi 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 učinkují 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 většina firem uvedla, 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 byly 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 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 (preference u skupiny nad 65 let)
2. Procházky v přírodě (stejná preference u osob do 65 let a nad 65 let)
3. Sportovní aktivity
4. Procházky po městě (preference 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

Muži<sup>1</sup>

- Základní charakteristiky
- Volnočasové aktivity
- Marketingová komunikace

Ženy<sup>2</sup>

- Základní charakteristiky
- Volnočasové aktivity
- Marketingová komunikace

nad 65 let

Muži<sup>3</sup>

- Základní charakteristiky
- Volnočasové aktivity
- Marketingová komunikace

Ženy<sup>4</sup>

- Základní charakteristiky
- Volnočasové aktivity
- Marketingová komunikace

<sup>1,2,3,4</sup> Detailní segmentace cílové skupiny (viz str. 93-94)

## Segmentace cílové skupiny podle věku a pohlaví

Muži 55 – 64 let <sup>1</sup>	Ženy 55 – 64 let <sup>2</sup>
<p><b><u>Základní charakteristiky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muži v důchodu, bez vedlejších příjmů, jejich předchozí zaměstnání bylo v soukromém sektoru a nejméně dosažené vzdělání je středoškolské.</li> <li>• Jejich čistý příjem je do 12 000 Kč/ měsíčně.</li> <li>• Žijí v domě s manželkou. Mají 2 děti a vnoučata.</li> </ul> <p><b><u>Volnočasové aktivity</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Utratí více než 500 Kč měsíčně za volnočasové aktivity.</li> </ul> <p><b><u>Marketingová komunikace</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejvyhledávanější nástroje marketingové komunikace jsou: letáky a katalogy; reklamu na internetu včetně sociálních sítí; sales promotion; veletrhy, výstavy trhy.</li> <li>• V reklamách vidí rádi odborníky z daného oboru</li> <li>• Preferovaná barva na letáku je světle zelená a světle modrá a větší velikost bezpatkového písma.</li> <li>• S čtením letáků pravidelně stráví 30 minut každý týden.</li> <li>• Nejvíce čtou odborné časopisy a noviny.</li> <li>• Každý den používají internet, především na komunikaci s kamarády a rodinou.</li> </ul>	<p><b><u>Základní charakteristiky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ženy v důchodu, bez vedlejších příjmů, předchozí zaměstnání bylo ve veřejném sektoru a nejméně dosažené vzdělání je středoškolské.</li> <li>• Jejich čistý měsíční příjem je vyšší než 12 000 Kč.</li> <li>• Bydlí v bytě s manželem, ale některé z nich mají partnera. Mají 2 děti a většina již několik vnoučata.</li> </ul> <p><b><u>Volnočasové aktivity</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Utratí více než 400 Kč měsíčně za volnočasové aktivity.</li> </ul> <p><b><u>Marketingová komunikace</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejvyhledávanější nástroje marketingové komunikace jsou: letáky a katalog; novinové články a články v časopisech; webové stránky; veletrhy, trhy, výstavy.</li> <li>• V reklamách vidí rádi odborníky z daného oboru</li> <li>• Preferovaná barva na letáku je světle zelená a větší velikost bezpatkového písma.</li> <li>• S čtením letáků stráví maximálně 15 minut týdně.</li> <li>• Nejvíce čtou časopisy pro ženy.</li> <li>• Každý den používají internet, především pro hledání informací o produktech a službách.</li> </ul>
Muži 65+ <sup>4</sup>	Ženy 65+ <sup>3</sup>
<p><b><u>Základní charakteristiky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muž v důchodu, bez vedlejšího příjmu nebo podniká, předchozí zaměstnání bylo ve veřejném sektoru nebo v soukromém a nejméně dosažené vzdělání je vysokoškolské.</li> <li>• Čistý měsíční příjem je do 15 000 Kč.</li> <li>• Bydlí v bytě s manželkou nebo partnerkou. Má dvě děti a vnoučata.</li> </ul> <p><b><u>Volnočasové aktivity</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejčastěji ve volném čase dělají: sledování televize; práce na internetu; fotografování; čtení knih a časopisů</li> <li>• Utratí více než 500 Kč za volnočasové aktivity.</li> </ul> <p><b><u>Marketingová komunikace</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejvyhledávanější nástroje marketingové komunikace jsou: reklama a články v tiskovinách; webové stránky.</li> <li>• V reklamách vidí rádi odborníky z daného oboru.</li> <li>• Preferovaná barva letáku je bílá, tmavě modrá a světle zelená a větší velikost bezpatkového písma.</li> <li>• S čtením letáků stráví maximálně 15 minut.</li> <li>• Nejvíce ve volném čase čtou noviny.</li> </ul>	<p><b><u>Základní charakteristiky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ženy v důchodu, bez vedlejších příjmů, předchozí zaměstnání bylo ve veřejném sektoru a nejméně dosažené vzdělání je středoškolské.</li> <li>• Čistý měsíční příjem do 15 000 Kč.</li> <li>• Bydlí v bytě s manželem nebo partnerem, některé jsou již vdovy a žijí samy.</li> <li>• Mají 2 děti a několik vnoučat.</li> </ul> <p><b><u>Volnočasové aktivity</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejčastěji ve volném čase dělají: domácí práce a starost o domácnost; práce na internetu; péče o vnoučata a rodinu; čtení knih a časopisů.</li> <li>• Utratí méně než 400 Kč měsíčně za volnočasové aktivity.</li> </ul> <p><b><u>Marketingová komunikace</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejvyhledávanější nástroje marketingové komunikace jsou: letáky a katalogy; články a reklama v tiskovinách; reklama na internetu; sales promotion; veletrhy, výstavy, trhy.</li> <li>• V reklamách vidí rádi odborníky z daného oboru.</li> <li>• Preferovaná barva letáku je bílá a světle zelená a větší velikost bezpatkového písma.</li> <li>• S čtením letáků stráví maximálně 15 minut.</li> <li>• Nejvíce čtou noviny a odborné časopisy s různou tematikou – zahrada, historie, dění ve světě.</li> <li>• Každý den používají internet, především pro komunikaci s kamarády a rodinou.</li> </ul>



## **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.

### **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 majoritní.

## **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 pokračovat i nadále. 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+ v oblasti volnočasových služeb.

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 umísťuje 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. a KOTLER, P., 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 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.

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

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

ČESKO, 1995. 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 – 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](https://www.czso.cz/csu/xs/nadeje_dozeni_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-jednomyslneschvalil-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\\_demstarnutivyvoj](http://www.demografie.info/?cz_demstarnutivyvoj).

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

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

- FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace*. Brno, Computer Press, ISBN 80-7226-811-2.
- FREE, R. C., c2010. *21st century economics: a reference handbook*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1000 s. 21st century reference series. ISBN 978-1-4129-6142-4.
- HARANTOVÁ, L., 2014. *Účinnost vybraných témat sociální reklamy na studenty vysokých škol do 26 let*. Disertační práce: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- HENDL, J., 2016. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. 4. přepr. Vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HOLMEROVÁ, I, a spol., (2006) Aktivní stárnutí. *České geriatrické revue*, Vol. 4, no. 3, pp. 163-168.
- CHEN, C., 2001. Aging and life satisfaction. *Social Indicators Research*, Vol. 54, pp. 57-79.
- 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., a AMSTRONG, G., 2007. *Moderní marketing*. 4th ed. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LANTOS, G., 1999. Motivating moral corporate behaviour. *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, no. 3, pp. 222-223.
- 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. a SHIOVITZ-ERZA, S., 2006. The association between activity and wellbeung in later life: what really matters? *Ageing & Society*. Vol. 26, pp. 225-242.

- MANKIW, N. G. a M. P. TAYLOR, c2014. *Macroeconomics*. 3rd ed. Andover: Cengage Learning, 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.
- 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>.
- 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.
- 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](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.
- 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. 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.
- 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.

SMETÁNKOVÁ, D., 2015. *Mandatorní 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. 505-527.

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.



## 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. ISBN 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. ISBN 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, Baťa. 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.*

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

### 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:

2016 – dosud 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 Bařova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky; hlavní řešitel

2015 IGA/FaME/UTB/Creating Shared Value jako základ principů Bařovy 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

### Pedagogická činnost:

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

Ing. Petra Barešová, BA (Hons), MSc., Ph.D.

Teze 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.

1. vydání

Sazba: Ing. Petra Barešová, MSc.

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2017

ISBN: 978-80-7454-719-5

