

TYPOLOGIE CÍLOVÉ SKUPINY 50+

Bc. Martin Hrdý

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin HRDÝ**
Osobní číslo: **K09588**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Typologie tržního segmentu věkové skupiny 50+ a jeho zvláštnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literárních zdrojů. Vysvětlete úlohu marketingové komunikace pro generaci 50+ v ekonomice a základní souvislosti společenských procesů, v nichž se typologie generace 50+ utvářejí. Charakterizujte, srovnajte a kriticky zhodnoťte základní výkladové modely typologie generace 50+ ve vztahu k hodnotovému systému v tradičním a moderním marketingu. Provedte komparaci modelů marketingové komunikace ve vztahu k rozdílům v typologii generace 50+ a jejího životního stylu, v tradičním a moderním (postmoderním) marketingu.
2. V praktické části projektu popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace s generací 50+ na českém trhu ve vztahu k osobnostním i profesním postojům odborné veřejnosti. Identifikujte případné problémy a formulujte odborná doporučení.
3. Provedte závěrečné zhodnocení vaší práce a přínos navrhané typologie cílové skupiny 50+ pro marketingovou komunikaci

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Kotler Philip : Marketing, Management, Victoria Publishing Praha 1992 ISBN 978-80-247-1359-5 Kotler Philip a kolektiv Moderní marketing, Grada Praha 2007 ISBN 80-247-1545-7 Lea E. G. Stephen et all. Psychologie ekonomického chování, Grada Praha 1994 ISBN 978-80-247-1593-3 Haškovcová H. Fenomén stáří., Panorama, Praha: 1990 ISBN 978-80-87109-19-9 Kleinová Naomi: Bez loga, Argo Praha 2005 ISBN 80-720-347-18 Schirmacher Frank: Spiknutí metuzalémů–Stáří má zelenou! Knižní klub Praha 2005 ISBN80-242-1496-2

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

21.4.2011

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, ušje-li nikoli ze účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu či vycpe nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho přímého vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Ve své práci jsem se v teoretické části zaměřil na analýzu prostředí, které nabízejí pokrokové USA, sociálně stabilní Německo a postsocialistické Česko. V teoretické části jsem se podrobněji zamyslel nad hledáním spojnic mezi jednotlivými systémy. Poté následovala praktická část – projekt, který jsem rozdělil na dvě části, primárně výzkum na vzorku, dle uvedených pravidel. Následně jsem graficky znázornil jednotlivé vyhodnocené výsledky, které jsem ještě před tím, než jsem učinil závěr.

V praktické části své diplomové práce jsem zřetelně popsal vzrůstající demografickou tendenci nárůstu starší populace a makroekonomické aspekty tohoto vývoje. V pojetí makroekonomických teorií je tato skupina pojímána jako ekonomicky neproduktivní, nezájímavá, takřka zavrženíhodná cílová skupina, která je na samém konci spotřebitelského řetězu. Marketingoví specialisté současnosti tvrdí, že jejich prioritní spotřebou budou pleny proti inkontinenci a lepidlo na zubní protézy. Nepočítají však s dnes již známým kultem prodlouženého mládí, přestože zatímco v osmdesátých letech byl dospělý člověk na prahu produktivity ve svých dvaceti letech, dneska je tomu na prahu třiceti let, čímž se přirozeně prodlužuje ona mylně ohraničená doba ekonomické aktivity. Naprosto vylučují výše zmínění ekonomové tvrzení, že pokud vezmeme v úvahu, že se aktivní start produktivního věku posune ze dvacátého na třicátý rok a zanecháme hranici pro odchod do důchodu šedesát let, dojde k jevu, kdy budeme muset nutně počítat s tím, že padesát let bude onen člověk živen někým jiným. V první fázi života rodiči, ve druhé fázi pak sociálním systémem, který není na tuto extrémní zátěž dimenzovaný a ani připravený.

Ve své práci dokazuji, s podporou stanoviska lékařů, že kult delšího mládí je nevyhnutelný a akceschopnost spotřeby vlivem vyššího věku je jen podpořena. v současné době je popírán mnoha odborníky z ekonomické, ale i marketingové oblasti, avšak v mé práci potvrzuji naprostý opak. Kupříkladu v USA je generace tzv. babyboomers zvyklá již dnes

pracovat často za hranici sedmdesátky, toto je podle posledních průzkumů, takřka nemyslitelné pro Němce, ale rovněž tak pro českou populaci. Dnešní babyboomers v USA často pracují a ne jen v jednom zaměstnání, ačkoliv jsou dle našich norem v důchodovém věku. Pro srovnání v Německu je situace naprosto rozdílná, neboť tam odcházejí důchodci na zasloužený odpočinek již ve věku 65 let, kdy dostávají pravidelnou, poměrně na evropské poměry nadstandardní, měsíční rentu.

Všichni marketéři publikují v této oblasti, že musíme počítat s touto skupinou jako s potenciálními spotřebiteli, avšak nutno podotknout, že ještě než s nimi ve svých kampaňích budou počítat marketéři, musí se i oni jako potenciální spotřebitelé takto vnímat. Jako vedlejší data, které jsem si v rámci průzkumu vyhodnotil sám pro soukromé účely, vyšlo najevo, že mezi padesátým a šedesátým rokem znovu nakupujeme vybavení domu, neboť to, které jsme nakoupili v první etapě života již dosluhuje, nebo se stalo zcela nefunkčním.

Dokazuji ve své práci i to, že kult mládí odeznívá a nastane nevyhnutelně kult stáří. Nesnažím se hledat cestu jak se tomuto nevyhnutelnému jevu vyhnout, ale navrhuji cesty, jak se v této situaci zachovat, jak reagovat, jak se naučit komunikovat. Za zmínku stojí fakt, že již v roce 2025 bude „oldies customers“ dvakrát více, než kterékoliv jiné cílové skupiny, není možné tento jev ignorovat a stavět se k němu zády.

Potvrzuji ve své práci i to, že se většina marketingových specialistů myslí, že neplatí medicínský postoj k prodlouženému mládí, že naopak lidé po padesátce jsou plní nemocí, že jejich nákupní chování je omezené na výše popsané prostředky, pro „udržení se v chodu“. Proti této domněnce stojí kvalifikovaný výzkum, který prostřednictvím M&M uveřejnilo Sofres factum, že domácnosti s průměrným věkem mezi 50 – 60 lety mají nejvyšší příjmy. Vznik tohoto jevu je velmi jednoduchý, jedná se o to, že do hranice tohoto věku neustále někoho živíte, děti, svoji mladou generaci atd. Má to svoje opodstatnění a

zřejmou logiku. V našem státě je přebujelý státní aparát, protkaný státními zaměstnanci, kteří mezi 50 - 70 rokem, těsně před odchodem do důchodu, pobírají nejvyšší platy.

Klíčová slova:

Ageizmus, generace 50+, marketingová komunikace, stereotypy, postoje ke stáří, reklama.

ABSTRACT

In the theoretical part of my thesis I focused on the analysis of the environment, offered by progressive USA, socially stable Germany and post-socialistic Czechoslovakia, or Czechia, should I call our country correctly.

In the theoretical part I pondered in more detail and in the sources I searched for the connecting lines among individual systems.

Afterwards, the practical part followed - a project, which I divided into two parts, primarily the research on the sample according to the mentioned rules. Subsequently, before reaching any conclusion, I graphically illustrated the individual evaluated results, which I consulted with the academic staff, involved in this issue at the Faculty of Social Studies in Brno and the University of Economics in Prague. I have a close contact with these people as the member of the executive committee of ČMS (Czech Marketing Association).

In the practical part of my diploma thesis I clearly described that a demographic panic does not exist, macroeconomic experts haunt that there would be too many older and old people as we know them. Economically unproductive, uninteresting, almost blamable target group, situated at the very end of the consumer's chain. Contemporary marketing specialists say that their priority consumption would be the incontinence adult diapers and prosthetic device adhesives. Nevertheless, they do not take into account already today

known cult of the protracted youth; whereas in the 1980s your productivity period started at the age of twenty, today it is at the age of thirty - and incorrectly bounded period of the economic activity is naturally extended. Mentioned economic experts absolutely reject the contention that if we take into consideration the fact of the postponement of the active start of the productive age from our twenties to our thirties and holding of the retirement age in our sixties, a phenomenon would occur -necessarily we would have to count with the fact that such a person would be supported by anybody else for fifty years. In the first stage of the life by his/her parents, in the second stage by the social system, not designed and ready for such extreme load.

Supported with the standpoint of the doctors, in my thesis I demonstrate that the cult of longer youth is inevitable and the capacity of the action of the consumption owing to the higher age is just promoted. At present time, it is contradicted by many experts both from economic and marketing fields; however, in my thesis I prove the contrary. For example, in the USA the generation of the so-called “baby boomers” is today accustomed to work far behind the age of seventy; according to the latest research, such a situation is hardly thinkable for Germans as well as for the Czech population. In the USA the baby boomers very frequently work - and not only in one employment, but often a phenomenon occurs, today described as follows: one day Johnny does not come to his work, we will punish him, we will decrease his bonus - shout the managers. Aha- Johnny died...Comparison - the situation in Germany is absolutely unlike, as the senior citizens retire to deserved retirement at the age of 65, when they start to receive regular monthly rent, rather above-standard in the European context.

With regards to this issue, all marketers publish that we have to take into account this particular group as potential consumers; however, we must remark that this group itself (as potential customers) must perceive itself in such a way, before being addressed by the

marketers. From the secondary data, which I evaluated by myself within the framework of the research for the private purposes, it turned out that between our fifties and sixties we buy again the new house facilities because the life of the facilities we bought in the first stage of our lives is worn out, or is absolutely useless.

In my thesis I show that the cult of youth is dead, and the cult of the old age would inevitable come. I am not trying to find the way how to avoid this unavoidable phenomenon, but I propose the methods how to behave in this situation, how to respond, how to communicate. We should mention that already in the year 2025 there will be twice as much “oldies customers” than any other target group; therefore, this phenomenon can not be ignored and we can not turn our backs on it.

Moreover, in my thesis I confirm the fact that most of the marketing specialists think that the medical approach to the prolonged youth does not apply - but, on the contrary, that people 50+ are full with illnesses, their purchasing behavior is limited to above described means for the “keeping in the operation”. A qualified research opposes this assumption. The research, published the agency Sofres-Factum through M&M, stated that the households with the average age between 50-60 years disposed of the highest incomes. The origination of this phenomenon is very simple - till that time you still support somebody, children, young generation etc. This fact has its reason and apparent logic. In our country is over-inflated state machinery, interlaced with the civil servants, earning the highest salaries between the ages from 50 to the age of 70 (closely before the retirement).

Keywords:

Ageism, generation 50+, marketing communication, attitudes to old age, advertising.

Poděkování:

Rád bych zde poděkoval vedoucí diplomové práce PhDr. Pavle Kotyzové za její rady a čas, který mi věnovala při řešení dané problematiky. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace.

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

Motto:

Padesátka je věk, ve kterém se poměrně mladý člověk dožívá poměrně vysokého stáří...

OBSAH

ÚVOD.....	15
CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	18
I TEORETICKÁ ČÁST	19
1 MEDIÁLNÍ OBSAH A SEBEHODNOCENÍ.....	20
1.1 OSOBNÍ ROVINA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
1.2 SOCIÁLNÍ ROVINA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	22
1.3 LIFESTYLOVÁ ROVINA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
1.4 PREZENTACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MÉDIÍCH	25
1.5 MEDIÁLNÍ OBSAHY JAKO SOCIALIZAČNÍ ČINITEL	26
1.6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO VNÍMANÝ PROBLÉM.....	27
2 MLADÍ KOMUNIKUJÍ S MLADÝMI.....	28
2.1 SPOLEČNOST A JEJÍ SPOTŘEBA V REŽII DOSPĚLÝCH.....	28
2.2 POČÁTEK A RŮST KULTU MLÁDÍ.....	28
2.3 ZLATÝ VĚK REKLAMY.....	29
2.4 REKLAMA V TV	30
3 KULT MLÁDÍ A ZRALÝ TRH	32
4 KULT MLÁDÍ V SOUČASNÉM MARKETINGU	34
4.1 KULT MLÁDÍ SJEDNOCUJE VEŘEJNOST	34
4.2 ZMĚNY ŽIVOTNÍHO STYLU MĚNÍ VÝZNAM DEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTIK.....	35
4.3 OPOŽDĚNÝ NÁSTUP ROLÍ MĚNÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHARAKTERISTIKY.....	36
5 CÍLOVÉ SKUPINY 50+ V ČESKÉ SPOLEČNOSTI.....	38
5.1 MEDICÍNSKÝ PŘÍSTUP KE GENERACI 50+	38
5.2 SOCIOLOGICKÝ PŘÍSTUP KE GENERACI 50+.....	39
5.3 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP KE GENERACI 50+	40
5.4 STÁRNUTÍ A STÁŘÍ V POSTOJÍCH VEŘEJNOSTI.....	41
6 STEREOTYPY SPOJENÉ S GENERACÍ 50+.....	44
6.1 PŘÍČINY VZNIKU NEGATIVNÍCH STEREOTYPŮ.....	44
6.2 OBRANNÉ STRATEGIE 50+	45
7 POJETÍ ROLÍ STÁŘÍ 50+ V ODLIŠNÝCH EKONOMIKÁCH.....	48

7.1	ROLE A JEJICH DYNAMIKA	48
7.2	„CÍTIT SE MLADÝ“ V LIBERÁLNÍ EKONOMICE USA	49
7.3	CÍTIT SE „MÉNĚ STARÝ“ V SOCIÁLNÍ EKONOMICE NĚMECKA	50
7.4	KŘÍŽOVÉ SROVNÁNÍ „VĚKOVÝCH IDENTIT“ OBOU EKONOMIK.....	50
7.5	ROZDÍLY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI S GENERACÍ 50+ VE SLEDOVANÝCH EKONOMIKÁCH.....	51
7.6	SEBENAPLNŮJÍCÍ SE PŘEDPOVĚĎ – CÍTIT SE NA „SVOJE ROKY“ V ČESKU.....	52
8	OBJEKTIVNÍ FAKTORY STÁŘÍ.....	54
8.1	SEGMENTACE TRHU POD VLIVEM DEMOGRAFIE	54
8.2	POSTMODERNÍ PŘÍSTUP K LIDSKÉ ONTOGENEZI.....	54
8.3	„NA KOLIK SE CÍTÍŠ“ SE STÁVÁ BIOMEDICÍNKOU REALITOU.....	55
9	SEGMENTACE – ZJEDNODUŠENÁ TYPOLOGIE GENERACE 50+.....	57
9.1	SOUČASNÝ PŘÍSTUP K SEGMENTACI GENERACE.....	57
9.2	SHODA MARKETINGOVÉ TYPOLOGIE V RŮZNÝCH KULTURÁCH.....	57
9.3	ZHDNOCENÍ TRADIČNÍHO PŘÍSTUPU KE GENERACI 50+	59
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	62
10	ZKOUMANÝ PROBLÉM.....	63
11	POPIS SOUBORU	66
12	METODA	68
13	HYPOTÉZY.....	69
14	VÝSLEDKY.....	70
14.1	1. URČENÍ VĚKU STÁŘÍ	70
14.2	JE GENERACE 50+ HOMOGENNÍ SKUPINOU? NEBO VYKAZUJE DALŠÍ CHARAKTERISTIKY.	71
14.3	GENERALIZOVANÉ PŘISUZOVÁNÍ OSOBNOSTNÍCH ZMĚN GENERACI 50+	72
14.4	URČENÍ VĚKU PROJEVŮ OSOBNOSTNÍCH ZMĚN U GENERACE 50+.....	73
14.5	VLASTNÍ SEBEREFLEXE.....	74
14.6	MONITORING ZKUŠENOSTI S KOMUNIKACÍ S GENERACÍ 50+	75
14.7	PREFEROVANÝ KONCEPT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 50+.....	76
14.8	PREFEROVANÁ OSOBNOST PRODUKTU PRO GENERACI 50+	77
14.9	KOMUNIKACE PRODUKTEM USNADŇUJÍCÍM ŽIVOT GENERACI 50+	78
14.10	DOMÁCNOSTI S NEJVYŠŠÍMI PŘÍJMY. ŽIVOTNÍ ETAPA PRO REKONSTRUKCE A NOVÉ VYBAVENÍ.....	79
14.11	TYPICKÉ MÉDIUM GENERACE 50+ MÉDIUM PRVNÍ VOLBY	81
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	83

15	DISKUZE NAD ZÁVĚRY VZTAHUJÍCÍ SE K HYPOTÉZÁM	84
16	VIZE MEZIGENERAČNÍHO MARKETINGU.....	90
16.1	DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE ANO ČI NIKOLIV.....	90
16.2	VĚJÍŘ ŽIVOTNÍCH STYLŮ JAKO TYPOLOGIE PRO SEGMENTACI.....	92
16.3	POTVRZENÍ SPOTŘEBITELSKÝCH ASPIRACÍ GENERACE 50+	92
16.4	KONZISTENCE ŽIVOTNÍCH STYLŮ GENERACE 50+	94
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	98

ÚVOD

Skutečnost, že téma padesát plus je předmětem marketingové práce, by mohla být vnímána jako signál pozitivního vývoje úrovně společnosti. Marketing je ve spektru ekonomických věd v podstatě optimistický obor, objevující v každé změně nové příležitosti a možnosti aktivní komunikace. Odlišuje se tak od pesimismu finančníků, které trápí výdaje, nebo od někdy protichůdných doporučení ekonomů. Tyto jejich postoje se odrážejí také v hodnocení příštího demografického vývoje. V 21. století jsme zaznamenali vlivem výživy, zdravotní péče, vzdělání a životního stylu stárnutí v základně věkové pyramidy. Lidé se častěji dožívají vyššího a vysokého věku a obyvatel starších 65 bude výrazně přibývat. Hovoří se o „revoluci v dlouhověkosti“, protože průměrný věk v populaci v nedaleké budoucnosti může být kolem 48-50 let. [1]

Pokud budeme tento fakt hodnotit z hlediska tradičních stereotypů, které jedincům starším padesáti let přisuzují desocializační role (příprava na odchod do důchodu, na stáří a omezení životních aktivit), rostou nejen důvody ke znepokojení, ale i očekávání generačního konfliktu. Zdá se, že lidé žijí déle jen proto, aby získali čas na životní bilanci a byli lépe připraveni na svůj konečný odchod, protože jejich biologický účel se zcela naplnil.

Tyto postoje vedou ke konceptu, který je označován jako „demografická panika“ - k názoru, že prosperita a národa, vyjádřena a měřena pokrokem, technologiemi, kulturou a bohatstvím, je přímo závislá na věkové distribuci populace.[2] Takové vnímání problému postrádá náležité opodstatnění, protože nebere v úvahu rostoucí ekonomický potenciál generace 50+, která stárne zcela odlišným způsobem. Nejsou důvody, proč by neměla pokračovat v aktivním a produktivním životním stylu mnohem déle, než předchozí generace. Život po padesátce je odlišnou realitou oproti generacím předcházejícím a je důležité přiblížit stáří revidovat reálnou zkušeností nové generace. Ostatně harmonizovat institut dů-

chodu se skutečným aktivním stářím je cílem reforem probíhajících ve všech zemích Evropské unie.

Životní cyklus člověka dnes probíhá dynamičtěji a vymyká se tradiční linearitě. Běžné je během života založit druhou rodinu s dětmi, změnit kariéru nebo absolvovat univerzitu třetího věku. Sociální struktura svým vějířem životních stylů ovlivňuje všechny aspekty života, a to i ty, které se zdají být ryze biologickými procesy. Stárnutí a desocializační procesy, které ho provázejí, jsou formovány kulturním očekáváním, managementem lidských zdrojů, mediálními obsahy a samozřejmě marketingem a reklamou. Ostatně právě marketing a reklama jsou terčem kritiky pro svůj údajný podíl na nízkém sebehodnocení generace 50+ [3].

Pro tuto práci je důležité, že na tuto skutečnost reagují různé země, v závislosti na své kultuře, rozdílným způsobem. V některých je narůstající generace „mladých seniorů“ výzvou pro marketingovou vědu k novým způsobům sofistikované nabídky, v jiných zdrojem sociálního napětí, pesimistických prognóz a rostoucího ageismu. Nelze například přehlédnout, že v Česku se o stárnutí a stáří diskutuje převážně v negativních termínech.

Mohli bychom očekávat, že marketingové vědy svými konzistentními a tvůrčími přístupy k novým životním stylům budou sociální strukturu ovlivňovat pozitivní způsobem. Odborné veřejnosti by měl být vlastní svět střízlivých analýz a inspirativních návrhů řešení. Specialisté v marketingu mohou formováním uvědomělé a sebevědomé spotřeby nepochybně přispět ke kultivaci životního stylu.

Problém je ale složitější. I odbornou veřejnost formují převládající stereotypy, což je často způsobeno požadavky zadávajících investorů a mediálním prostředím, se kterým jsou v úzkém profesním kontaktu. Aby byli střízlivého a odborného nadhledu schopní, musí se odborníci také sami vyrovnat s přijetím vlastní role ve stáří a mít vyzrálou schopnost pozitivně se s ním identifikovat. Pozitivní a korektní postoje ke zcela nové, neotřelé a tudíž

náročné komunikaci se segmentem seniorů jsou výsledkem mnoha vektorů, které je třeba identifikovat, pojmenovat a diskutovat o nich. A to je, velmi obecně řečeno, cílem této diplomové práce.

CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Teoretická východiska:

Očekávaný demografický vývoj předpokládá, že budou stále více posilovat počty budoucích seniorů. Nový životní styl a ekonomická síla tohoto segmentu klade nové nároky na marketingovou komunikaci. Marketing stáří se nepochybně stane rovnocennou součástí, ne-li vůdčí linií marketingového mixu. Tento proces již nepochybně nenápadně probíhá. Odborné články, bez ohledu na obor, který zastupují, se shodují na kritickém hodnocení marketingu.

Cíle diplomové práce:

Diplomová práce je teoreticko-empirickým přehledem názorů na marketingovou komunikaci s cílovými skupinami 50+. Na základě poznatků z prostudované literatury a vlastního průzkumu předkládá souhrnné zhodnocení, jakým způsobem a z jakých příčin jedná generace 50+ a jak jsou teoretická východiska odlišná od reálné marketingové komunikace pro tyto cílové skupiny v praxi. Cílem je tedy identifikovat případné odchylky jak exogenní (vnější, sociální), tak osobnostní (vnitřní), které ovlivňují kvalitu marketingové komunikace a jsou příčinou její trvalé kritiky a pochyb.

Vlastním výzkumem odborníků z řad marketingové veřejnosti metodou dotazníkového šetření chceme získat primární data o postojích odborníků k problematice stárnutí a stáří a promítání těchto postojů do konkrétní praxe marketingové komunikace v Česku.

V diskuzi nad teoreticky a empiricky zjištěnými fakty bude přehledně nastíněna sledovaná problematika tak, aby přesvědčivě zobrazila „ideální generaci“ 50+ a průběh marketingové komunikace s těmito cílovými skupinami. Svými návrhy a závěry je možné přispět k prohloubení zajímavé diskuze napříč obory, kterých se problematika generace 50+ týká.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MEDIÁLNÍ OBSAH A SEBEHODNOCENÍ

V Literárních novinách na Internetu proběhla zajímavá diskuze mezi redaktorkou a reklamním odborníkem na téma „je etické pracovat v reklamním průmyslu?“ [4] která se točila okolo zásadní otázky – vytváří reklama sociální realitu, nebo ji zrcadlí? Redaktorka píše, že reklama propaguje umělý svět, ve kterém jsou všichni dokonale krásní a šťastní. Útočí na největší lidské slabosti, jakými je právě touha po štěstí, domově, lásce či kráse. Její výzva k diskuzi je nepochybně inspirovaná kritikou fotografa značky Benetton Toscaniho, který ve své knize konstatuje „reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme.“[5]

Diskuze není zajímavá tím, z čeho redaktorka reklamu viní, ostatně její argumenty jsou stejné jako v době zlatého věku reklamy v padesátých letech, ale argumenty, kterými její oponent (odborník reklamy) reklamu obhajuje. Tvrdí, že „on osobně svůj život řídí sám a náповědu reklamy k tomu nepotřebuje“, (i to je pro lidi z oboru typické.). Souhlasí s tím, že svět reklamy je světem umělým, který jen sleduje trendy, nepřináší velká, společnost excitující sdělení. Reklama není hybatelem, jen svět zrcadlí a zrcadlo nelze obvinít z toho, co zobrazuje, protože její příjemce si vždy může říci, že je to jenom reklama. [4]

Pojetí marketingové komunikace (kam reklama, jako její prominentní výstup, patří) jako prostředku městské hromadné dopravy, do kterého člověk libovolně nastupuje a vystupuje, pokud jede tam, kam má namířeno, je od profesionála nejen překvapující, ale i zneklidňující. Chápat reklamu, marketing, média v širším slova smyslu i propagandu tímto způsobem je nejen alibistické, ale prokazuje to neuvěřitelnou míru profesní neznalosti.

Předkládaná práce je zaměřena na odborníky v marketingu a bude v ní zdůrazněn význam marketingové komunikace zejména pro sledovanou cílovou skupinu 50+ (který

zůstává nedocenen). Vychází ze zcela protichůdného stanoviska a považujeme za nezbytné, hned z počátku, svůj postoj alespoň ve stručnosti zasadit do teoretického rámce.

1.1 Osobní rovina marketingové komunikace

Tato práce vychází z předpokladu, že žijeme ve spotřebitelské kultuře. To znamená, že spotřebitelské preference zde mají několik významů. V tom prvním jsou nepochybně zdrojem osobní identity. Samozřejmě nikoli jediným, nicméně významným a v mnohých případech pro člověka zásadním. V osobní rovině souvisí s rozšiřováním (extenzí) vlastního já, volbou životního způsobu, ve kterém opakovaným prožitkem emocionálního potěšení z možností voleb, jejichž uskutečňováním aktivním a sebe-reflexivním způsobem si jedinec dotváří svoje sebepojetí.. Scudson kdysi s lehkou ironií prohlásil, že reklama je kapitalistický způsob, jak říct 'miluji tě' sobě samému. [5]

Například Underhill píše o metafyzice nakupování: „nakupování je prožitkem, který nás transformuje, je to metoda, jejímž prostřednictvím se měníme a možná dokonce trochu zdokonalujeme. Výrobky, které si kupujete, vás mění v jinou, idealizovanou verzi vás samých: oblečení vás činí krásnými, rtěnka hodnými zulíbání, lustr dá vašemu bytu nádech elegance a učiní ho místem, které stojí shlédnutí“. [6] V tomto kontextu teoretiky ageismu kritizovaná reklama na pomůcky proti úniku moči nebo lepidla na protézy může necitlivě informovat širokou veřejnost o nedostatečnostech, nikoli nezbytně provázejících stáří, ale také o tom, jak vnímáme potřeby seniorů a jaký má stáří, v našem hodnotícím pohledu, sociální status. Tvůrci marketingové komunikace někdy nechápou sílu nevysloveného (neverbálního) sdělení, které mimoděk vykresluje skutečnost výstižněji, než rutinní substitute slova „staří“ anebo „senioři“. Primárně reklama také může vyvolávat úzkost ze společenského styku. Díky ní vnímají lidé průvodní znaky své existence, (pot, pachy, vrásky, atd.)

jako degradující, a řešení, které nabízí, nemusí dokonale řešit s nadsázkou zobrazený problém.

1.2 Sociální rovina marketingové komunikace

„Spotřebitelskými volbami lidé také signalizují svůj společenský status. Někdy nakupují určité zboží i proto, aby sociální okolí informovali o tom, na jakou pozici aspirují. Lidé nabývají vyššího statutu tím, že se ztotožní s nabídkou, která je spjata s vyšším společenským postavením a distancují od toho, co je spjata s postavením nižším. Nic na tom nemění skutečnost, že někteří jedinci volí no name produkty proto, že okázalou spotřebou ostentativně pohrdají.“ [6] V praxi je to jen rub a líc téže mince. Komunita je nejemocionálnější prvkem fenoménu zkušenosti se značkou a představuje schopnost značky vytvořit pocit sounáležitosti. Mechanismus emotivní sounáležitosti s referenční skupinou nelze odbýt jen prostým „být v řadě s Novákovými.“

Rostoucí příjmy na obyvatele velmi rychle mění zažitá spotřební rituály. Přístup k finančním prostředkům rozšiřuje škálu voleb a to vede k odstředivým tendencím v societě - dva dobře situovaní jedinci mohou mít, na rozdíl od nemajetných, velmi členité potřeby, které lze uspokojovat značně odlišnými způsoby. Spotřební volby jsou potom vyjádřením symbolické identifikace se skupinou - akceptací skupinových stereotypů. Stejně jako u nich, reklama aspiruje na vyjádření veřejného mínění nezávisle na individuální zkušenosti.

I dnešnímu člověku společné sdílení hodnot přináší jistotu a uspokojení. Potud je reklamní sdělení také poselstvím. „Sociální význam spotřeby byl zkoumán a empiricky se dokázalo, že zboží slouží jako spolehlivý indikátor sociálního statutu. Rozdíly ve statutu, které zboží ukazuje, si lidé osvojují již v raném věku.“ [7] Profesionálům v marketingu je známá také skutečnost, „ že bez ohledu na status, jedna komodita (brand) vyžaduje nákup

další nějak s ní spojené (prostě k hodinkám Rolex si musíte koupit auto BMW). To vysvětluje model kulturní spotřeby G. McCrackena (1988), nazývaný „Diderotův soulad“ (Diderot unities). Tento efekt je „nadvládou konzistence“ nad naším spotřebitelským chováním, která má jednak konvenční konzervativní modus, který nás brání před vpádem neočekávaných destabilizujících objektů do našeho života, ale i radikální inovativní, který nás naopak pohlcuje při neplánovaných impulzivních nákupech. Prostě nové si vyžaduje další nové. Funguje tak ve dvou směrech. Jednak může nutit spotřebitele zůstat uvnitř jeho stávajících spotřebních vzorců daných např. jeho sociální třídou, má ale také sílu tyto schémata totálně změnit k nepoznání“. [8]

V moderních spotřebitelských charakteristikách tak potkáváme známé uklidňující zákonitosti, umožňující například segmentaci trhu, ale také první varování, že naše komunikace může zcela minout cíl.

1.3 Lifestylová rovina marketingové komunikace

Postmoderní trh s důrazem na významy spotřeby vyžadoval od marketingu nové a kvalitativně zcela odlišné přístupy. Na konci devadesátých let se prosadil trend vyššího významu značky. „Značka „X“ není produkt, ale způsob života, vyjádření postoje, soubor hodnot, image, idea. [7] V novém století je už zcela zřejmé, že v moderní (postmoderní) společnosti se proces spotřeby stává ještě více dominantním a rituálním chováním. Rituály v sobě zahrnují nejen emoce a touhy, ale obohacují je o symbolické významy. V souvislosti se spotřebitelskými charakteristikami člověka se stále častěji objevují termíny související se sociokulturní identitou společnosti a s budováním self-image a sebe prezentace jedince. Marketing se stává stále důležitější, než produkt, který reprezentuje. Kritici říkají, že "funkcí reklamy je naplnit prázdné komodity významem."

Aktuálním potvrzením této filozofie je například zjištění, že se tradiční chloubou Česka- pivo plzeňský Gambrinus pro síť hypermarketů vyrábí v Polsku, Rusku a Maďarsku. Je to ale nepodstatné, protože původní atributy nápoje jsou překryty novými (respektive restrukturalizovanými) významy. Obsahy reklam jsou magické svými jedinečnými chlupskými zážitky, zprostředkovanými reklamou, funkčně podobnými systému kouzel v jednodušších společnostech. Reklama zde zdůrazňuje rozdíl mezi použitím nápoje a jeho kulturní hodnotou, která je přesvědčivější, než jeho barva a chuť. Konzument nápoj nepije, protože má žízeň, ale proto, že to z něj dělá správného chlupa ve správné společnosti.

V moderní době, kdy spotřebitel má vše, co potřebuje k životu na dosah, nekupuje produkty, ale jejich příběhy a většina současné nabídky je podpírána obrovským lešením diskurzu, bez kterého by se celý trh prostě zhroutil a přestal fungovat. V tomto kontextu není překvapivá informace v profesním marketingovém periodiku, která upozorňuje, že „náklady na marketing rostou, a to rychleji, nežli hodnota produktů a služeb, které představují. Před sto lety činily na rozvinutých trzích méně než jednu čtvrtinu celkových nákladů a zbytek byl použit na skutečnou výrobu věcí. Dnes absorbují marketingové náklady více než 50 % celkových výdajů. Náklady na prodej toho, co vyrobíme, převyšují náklady na skutečnou výrobu.

Nemusíte nakupovat pouze produkt - můžete koupit společenskou prestiž, zdraví, krásu, úspěch i moc ovládat své prostředí. Ostatně to je konstatováno v knize, která vyšla před rozmachem této obchodní filozofie: „Není to zboží jako takové, co je požadováno. Zboží je soubor charakteristik a teprve tyto charakteristiky a nikoli zboží jsou zdrojem spotřebitelova užitku.“ Potenciální nosnost charakteristik byla uznána v řadě případů a potvrzena experimentální výzkumy. „Ukazuje se, že charakteristiky jsou často spíše sociál-

ní než fyzické a spíše subjektivní, než objektivní. Kupujeme-li výrobek, kupujeme význam a jsme definováni tímto výrobkem, nebo významem“ [7]

1.4 Prezentace marketingové komunikace v médiích

Není třeba prokazovat, že reklama tvoří podstatnou část mediálních obsahů, stačí sledovat TV, listovat oblíbeným časopisem nebo si jít nezávazně popovídat do některé sociální sítě.

„Ekonomický systém médií je dnes založen na prodeji publika zadavatelům reklamy. Zatímco diváci často vnímají televizní pořady jako „produkty“, sebe jako „konzumenty“ a reklamu pokládají za „cenu“, kterou platí za sledování pořadů, pravá podstata mediálního trhu je docela jiná. Produktem jsou diváci, kteří jsou prodáváni zadavatelům reklamy. Čím více diváků pořad přitahuje, tím ochotnější jsou inzerenti zaplatit za to, aby se jejich sdělení dostalo do éteru“ [9] Integrovaná marketingová komunikace (samozřejmě nejen reklama), dnes tvoří podstatnou část mediálních obsahů, které ovlivňují jejich působení na příjemce. Média jsou tedy v roli prostředníka mezi jednotlivcem a sociální realitou, zrcadlem, které zprostředkovává způsob prožívání nás sebe samých, a dosahují tak často naši konformitu. Média tak vytvářejí platformu, v níž se mohou odehrávat procesy utváření sebepojetí. Strach nebýt „in“ je pokládán za antropologickou konstantu a vytváří sociální integraci.

Nejkřiklavějším a dnes už diskutovaným negativním příkladem, kdy marketingová komunikace ovlivňuje sebepojetí člověka, je nespokojenost žen se svým vzhledem.

„Trend ke štíhlosti jako normě krásy způsobil, že většina žen vnímá sebe sama jako silnější, než by měla být. Vlivem médií ženy usilují o velmi štíhlou postavu a to přesto, že mediální vzory chápou jako nerealistické.“ [10] Ve studii dospívajících dívek výsledky ukázaly, že 53 % amerických dívek je nespokojeno se svým tělem. Toto číslo vzroste

v sedmnácti na 78 %. Prohlášení zadavatelů módní reklamy a výzvy známých modelek možná způsobí obrat v marketingové komunikaci špičkové módy a produkce dietního průmyslu.

1.5 Mediální obsahy jako socializační činitel

Když platí, že dítě se stává socializovaným jedincem vnímáním svého obrazu v očích druhých během interakce, můžeme říci, že média jsou, prostřednictvím zmíněného zrcadla, důležitým socializačním činitelem v naší dospělosti.

Na tomto faktu nic nemění skutečnost, že hranice mezi masovou a interpersonální komunikací není možné vytýčit, protože zejména dnes jsou obě formy nerozlučně propojeny. Socializační faktor médií dnes posiluje a výrazně mění ještě jedna důležitější skutečnost.

„Nová média vytvářejí nový typ vztahu, nazvaný „parasociální interakce“ kdy ačkoli se jedná o mediovaný vztah, psychologicky připomíná interakci tváří v tvář. Vývoj médií dospěl k zastírání rozdílů mezi cizím člověkem a přítelem a oslabení distinkcí „zde“ a „někde jinde“. Nová elektronická média člověku nahrazují „generalizovaného druhého“, obecné kritérium toho, co si myslí a jak ho posuzují ostatní lidé. Ten potom je sdílen s miliony ostatních“ [9] Tak jak je to dnes běžné například v sociálních sítích

Informační integrace působí ve směru snah po sociální integraci menšin hlavně proto, že si díky rozsahu sdílené komunikace více uvědomují svůj problém. Přeneseno na generaci 50+ - je zaplavena reklamami, oslovujícími perspektivní mláď (někdy v zajmu kontrastu sdělení i na úkor stáří), a může se cítit izolovanější, než kdykoli před tím. V každém pořadu a v každé reklamě potom nachází způsoby, jimiž je deprivovaná. Tato deprivace může být vnímaná v rovině osobní, sociální anebo lifestylové, tak jak zde byly ve zkratce popsány.

1.6 Marketingová komunikace jako vnímaný problém

Pokud sledujeme argumentaci současného hnutí za zrovnoprávnění stáří, které brojí proti agizmu, nacházíme shodná témata, kterými disponovalo gender hnutí. Jsou zde stejné obsahové analýzy médií, neplnohodnotné nebo ponižující role v reklamě, případy křivd v zaměstnání a lhostejné, nebo dokonce sympatizující postoje široké veřejnosti. Nízká úroveň nebo absence pozitivně přijímané marketingové komunikace ke generaci 50+ je vážný a široce zastoupený problém. Nespočívá jen o tom, že vneseme více kreativity do komunikace doplňků a kompenzačních pomůcek pro pohodové stáří, ale v její proměně.

„Evropské agentury musí vést bitvu s dlouholetou vírou, že mládí je nejlepší“, napsal časopis Advertisign Age. „Věková diskriminace se stala ve velké Británii a EU nezákonnou. Reklama, často považovaná za povolání mladých, může čelit dramatickým změnám, aby vyhověla zákonu.“ Poradce IPA pro lidské zdroje se k tomu vyjádřil zhodnocením: „Zákon je daleko před veřejným míněním“ [11] Je to ale výzva, na niž bychom měli být schopni zareagovat.

2 MLADÍ KOMUNIKUJÍ S MLADÝMI

2.1 Společnost a její spotřeba v režii dospělých

O kultu mládí se bouřlivě diskutuje (234 000 odkazů v síti), ale jako o dívce z neznáma, která přišla, rozvířila sociální hladinu a sama se (díky demografickému vývoji) tiše vytratí. Tato myšlenka je implicitně obsažena ve všech příspěvcích marketingových odborníků k problému a také je zdůrazněna i v úvodu této práce.

Ve svém raném vývoji se marketing segmentům mladých spotřebitelů nevěnoval. Nebyl proto důvod. V období jeho počínajícího rozmachu, mezi válkami, v ekonomice poznamenané světovou krizí, pokud mladí lidé byli výdělečně činní, přispívali na běžné rodinné výdaje a nevykazovali svébytnou spotřebu. Ještě na počátku padesátých let se o mladých lidech soudilo, že to jsou to malí dospělí a jejich aspirace směřovaly ke stylu opravdu se jako dospělí cítit a vypadat. Jejich životní styl nebyl výlučný, opinion leaders měli prakticky shodné se svými rodiči. Termín teenager neexistoval. [13] Marketingová komunikace se sice vedla se stoupající razancí, často s úsměvnou nadsázkou, ale v zásadě šlo o praktickou komunikaci dospělých s dospělými lidmi.

2.2 Počátek a růst kultu mládí

Silná poválečná porodnost dala označení nové generaci. v průběhu 60. let existovala celá řada nových, mimořádných jevů, které ji činily výjimečnou životním stylem a udržovaly konsensus mladých: válka ve Vietnamu, hippie, pokusy s LSD, Beatlemanie a rocková hudební scéna obecně, sexuální svoboda díky nové antikoncepční pilulce (uvedené v hitparádě objevů, které ovlivnily svět).

Sebevědomá a silná mladá generace (70. mil. teenagerů jen v USA), přinesla revoluční způsoby myšlení a převratné změny v kulturní struktuře západního života. Příslušníci

generace začínali preferovat jiné vzdělání, jiné hodnoty, zákony a zábavu. Mnoho myšlenek z počátku šedesátých let se neustále rozvíjí dodnes.

Rostl také segment spotřebitelů, který si chtěl „užít“. Poválečná ekonomika rostla a s ní i dostupnost a ochota utrácet. Mladí lidé utráceli za módní oblečení, elektroniku, média, ale také za skútry a automobily. Být mladým bylo báječné nebo přinejmenším vzrušující.

Teenageři byli v těchto letech hybnou silou módy. Až do této doby oděvní trendy do značné míry určovaly módní domy, které obsluhovaly dospělý trh, a oblékání mladých lidí prostě následovalo módu dospělých. v nové době filmy, televize a rock 'n' roll působily na svět teenagerů a ti nadšeně kopírovali styl svých hvězd. Teenagerská móda se rychle rozvinula do obrovského průmyslu. v pravém slova smyslu ovládla trh. Kult mládí zapustil svoje kořeny. [14]

V krátké době se nabídka setkala s poptávkou i v dalších komoditách. Poprvé v historii začali výrobci bedlivě sledovat trh teenagerů, a to s daleko větším úsilím, než rozvážnější spotřebu dospělých. Generace „Baby boomers“, zvláště městská většina, ovládla trh zejména v komoditách „kulturního trojúhelníku“ - módy, hudby a sportu.

2.3 Zlatý věk reklamy

O padesátých a zejména šedesátých letech se v historii píše jako o zlatém věku reklamy.

Nové umění i nová reklama vyjadřovaly pocity nespokojenosti a neklidu tohoto desetiletí. Právě v té době začínali mladí a zapálení muži svoji profesionální a slavnou dráhu „Creative revolution“. Narozdíl od předchozích let obvyklých klišé reálně prezentovaných produktů pro „mamky a taťky“ v duchu genderových stereotypů pro určené tržní segmenty.

Nová sdělení zářila barvami, nečekanými kontrasty a drzou, ale vtipnou nadsázkou. Reklama si přivlastnila pop-art.[15] Tvůrci reklamy byli přesvědčení, že lidé hravou a kreativní reklamu přijmou. Dělal ji nejlepší fotografové, režiséři, grafici i spisovatelé a přezíravě odmítli „manipulaci, výsledky výzkumů, a „bing-bang“ mediální plánování – všechny „trapné a omšelé triky přežití vědecké reklamy.“ Věřili v sílu originality a jedinečný význam života - každý život se stává uměleckým dílem i jen malým dílkem originality. Ikona kreativní revoluce v reklamě Bill Benbach (DBD) tvrdil: „Reklama není věda, je to přesvědčování, a přesvědčování je umění, je to intuice, která vede k objevu a k inspiraci.“ Opačný marketingový a vědecký postoj, zejména k dlouhodobému budování značky, zastával další uznávaný muž té éry - David Ogilvy.

Většina se ale klonila k názoru, že reklama je svébytným uměním a je tvořena výjimečnými lidmi: „Logika a přemíra analýz může zničit a sterilizovat nápad. Je to jako láska. Čím více ji budete analyzovat, tím rychleji vymizí“ [16] Není nic snazšího než věřit tomu, co tak bezchybně funguje a těm, kteří geniální věci vymýšlejí.

O vztahu veřejnosti a reklamy svědčí nejen to, že ji veřejnost nadšeně přijímala (v Anglii byla příjemci hodnocena lépe než pořady, které ji provázely) ale také pocty, kterých její protagonisté dosáhli (konkrétně v Británii pěti povýšení do šlechtického stavu (tři lordové a dva rytíři). [17]

2.4 Reklama v TV

Zlatý věk reklamy nepochybně souvisel mimořádnou mírou s rozšířením TV během 50. let. Inzerenti začali v 50. létech opouštět rádia a sponzorovat celou řadu TV programů. (Odchod velkých sponzorů z rádií k TV líčí komentář jako „největší masovou hysterii v bizanálech“). v roce 1960 TV v USA získaly 2 mld. USD v reklamě, což bylo dvakrát tolik co

rádia. TV nabízela více možností inzerce pro více segmentů trhu, včetně dětí. Vstupy byly minutové a typická show věnovala reklamě během hodiny devět minut vysílacího času.

Sledování televize ovlivňovalo podstatnou měrou životní styl. Generace 60.let je někdy označována jako „televizní.“ Teenageři trávili v souhrnu více hodin sledováním televize, než ve škole a dalších institucích. Reklamě v TV byly tehdy děti vystaveny dvakrát déle než dospělí. Ovlivnilo to jejich vnímání norem i životního stylu a zakotvení zásadních změn. Kult mládí posiloval také proto, že mladé sňatky nebyly výjimkou jako legální cesta k samostatnosti a úniku z puberty. Na počátku sedmdesátých let tak vnímala změny hodnot už nová generace spolu s rebelským zaměřením svých rodičů.

Při retrospektivní analýze pronikání zboží na největší trh v roce 1953 zjistil Cameron, že relativní průnik různého zboží v Británii byl následující: 10,5 % u ledniček, 17 % u televizí a 12,5 % u praček. Ta data naznačují, že v té době byla pro spotřebitele zábava důležitější, než minimalizace domácí práce.[7] Excelentním příkladem působení TV reklamy v padesátých letech je tržní úspěch nesmazatelných rtěnek Hazel Biskop.inc., která zvýšila prodej ze 49.527 dolarů v roce 1950 na 10.100.682 dolarů v roce 1953. [18]

3 KULT MLÁDÍ A ZRALÝ TRH

I v šedesátých letech se hlavní proud reklamy výrazně orientoval na mladé lidi, s cílem získat tržní segment teenagerů. Přesto došlo k určité změně. „Hodnoty mládí,“ odmítání zaběhlých lifestylových vzorců a změny stylu se stále více stávaly symbolem modernity v myšlení obecně a přitahovaly i dospělou veřejnost. Být mladý už nutně neznamovalo být teenagerem, ale sympatizantem nového svobodného přístupu k životu, bez ohledu na skutečný kalendářní věk. Symboly rebelství a změn se objevovaly stále častěji v komunikaci produktů, které nutně nemusely být určeny pouze na teenagerský trh. Kult mládí výrazně oslovil i dospělou generaci, která také chtěla svůj podíl ve svobodném světě bez tradičních bariér. [19]

Zatímco dnes vnímáme „módu ulice“ jako zajímavou inspiraci, v šedesátých letech bylo „obrácení pyramidy“ – kdy mladé trendy ovlivňovaly špičkovou módu a její návrháře, skutečnou revolucí. Například úspěch chlapecké Twigie (41kg) ve světě vrcholné módy. Nešlo jen o vzpouru teenagerů, kteří o mírách idolu rodičů Marilyn Monroeové mohli jen snít a našli svůj přirozený vzor. Ve vnímané svobodě a demokracii nechtěli lidé svoje idoly jen uctívat - chtěli jimi být.

Úspěch hermafroditní, štíhlé Twigie je vnímán jako počátek radikálního odklonu od plných modelů, které ovládaly módu ještě v padesátých letech. Podobně je vnímán průnik odsuzovaných mini sukní (18 – 20 cm nad kolena), které definitivně dobyly svět konzervativních rodičů, když je začala nosit i první dáma světa Jacqueline Kennedyová (1967). A samozřejmě vliv svérázné módy hippie – psychadelické tisky, zvonové džíny, sandály a čelenky. Vzhled 60. let byl inspirován tehdejšími ideály. Mohl být elegantní a noblesní, rebelský, nebo prostě jednoduchý, ale oslovoval všechny segmenty trhu svojí neomezeně širokou paletou.

Samozřejmě, že vějíř životních stylů byl šířen vytvářením televizních pořadů, vydáváním množství různě zaměřených časopisů a publicitou vůbec, ve shodě s představami cílových skupin. Těmito několika málo příklady jsme se pokusili přiblížit to, čím kult mládeží v době svého vzniku a šíření byl, ale pro tuto práci je důležité zdůraznit i to, čím nebyl. Jeho cílem nebyla segregace a pohrdání stářím jako věkové kategorie, nebyl nesouhlasem s jeho přirozenými rolemi ani pokusem odsunout stáří na periférii života společnosti. Změny, které ovlivnily babyboomers, souhrnně uvádí ve svém emotivním článku Matějka:

- Boomeři se nejen stravovali, ale změnili podobu snacků, restaurací a funkci supermarketů.
- Boomeři se nejen oblékali, ale změnili celý módní průmysl.
- Boomeři nejen kupovali auta, ale transformovali automobilový průmysl.
- Boomeři nechodili jen na rande, ale změnili pojetí sexuálních rolí i sexuální praktiky.
- Boomeři nechodili jen do práce, ale provedli revoluci na pracovištích.
- Boomeři se jen neženili, ale změnili lidské vztahy, které existovaly tisíce let.
- Boomeři si jen nepůjčovali peníze, ale proměnili finanční trhy.
- Boomeři jen nepoužívali počítače, ale změnili technologie [20].

4 KULT MLÁDÍ V SOUČASNÉM MARKETINGU

4.1 Kult mládí sjednocuje veřejnost

V současné moderní (či postmoderní) společnosti pojem nemůže dosáhnout významové hloubky, kterou byl obdařen v 60. letech a samozřejmě ani disponovat silou tradičního kultu. Je poplatný projevům kultury, které jsou pomíjivé, momentální, povrchní a obračejí se více na cit, než na rozum. Sociální trendy, které mají význam pro masovou (marketingovou) komunikaci, jsou informatizace, internacionalizace, postmoderní kultura a individualizace. [21] Kult mládí je kontinuálně rekonstruovaným termínem a stejně jako slovo „cool“ vytváří potřeby spotřebitelů, stimuluje ekonomiku tak, že pomáhá udržet krok s rychle se měnícím vkusem a požadavky spotřebitelů. Proto také nelze očekávat, že by pouhou změnou demografické reality transformoval na „kult stáří“.

Proto je kult mládí oblíbený a mnohoznačně používaný termín. Dnes má jeho používání skrytý půvab společného jmenovatele pro řadu problematických jevů napříč sociálními skupinami. Mladým lidem může lichotit zjevným potvrzením jejich sociální výlučnosti a starším symbolicky pohladí ego při neúspěchu v pracovní nebo partnerské kariéře. Kult mládí dnes tak může být jen mediálním tématem (agenda setting), který působí jako důležitý svorník jinak rozdělených společenských skupin a spojuje veřejnost v obvyklém odsudku „dnešního mládí“.

Preference mládí je také častým argumentem „mluvčích“ ageismu v hodnocení pracovního trhu [2], navzdory skutečnosti, že obsahová analýza ekonomických rubrik na celém světě prokazuje nezaměstnanost mladé generace jako nejpálčivější dopad ekonomické krize.

Je ale třeba poukázat na skutečnost, že termín ageismus v sobě zahrnuje předsudky vůči věkové skupině, založené na negativních stereotypch. Nepatřičné nebo nemístné

hodnocení věkové skupiny je zde myšleno obecně (zahrnuje tedy i mláď). Ukazuje se, že diskriminace kvůli věku může mít mnoho podob a nelze ji vztahovat pouze ke starší věkové kategorii. „Pojem ageismus může být definován jako předsudky a negativní představy o seniorech. Zahrnuje ale také diskriminaci seniorů, jež může být zjevná nebo skrytá. V současnosti je upřednostňován kult mláď a krásy, kdy je mladým lidem odpouštěna celá řada nedostatků“, argumentují ageisté „protože oni jsou společnosti prospěšní narozdíl od seniorů, kteří již nemají čím přispět“. [22] Taková jednosměrná argumentace v odborné literatuře je typickým dokladem konfliktního pojetí ageismu jako demonstrace křivd stáří.

Generace mladých je tedy dnes podrobena kritice, která si některak nezadá s výhradami ke stáří. Také její označení jako „Boomerang Generation“, tedy generace, které se rodiče nemohou zbavit, protože se neustále vrací domů, případně ho neopouští, nachází svůj ekvivalent v české verzi jako „mamánek“. Její celkové hodnocení osciluje od „rozmazlených dětí“ až po „ztracenou generaci“ a vypovídá o neschopnosti vypořádat se s mezigeneračním srovnáváním objektivním a nezaujatým způsobem.

4.2 Změny životního stylu mění význam demografických charakteristik

Odložená doba plné dospělosti, která může mít i skrytou podobu (opakované pokračování ve studiu nesouvisejících oborů na VŠ) si vymínila termín „Emerging Adulthood“ (vynořující se dospělost), zahrnující životní etapu mezi dospíváním a plnou dospělostí. To, co se dospělým, (považujících ukončení studia za automatickou dospělost), jeví jako zbytečné váhání, je dáno přípravou na vlastní životní kariéru, jejíž zahájení a průběh je v současné konkurenci složitější, než byl kdy dříve a který dospělá veřejnost často nevnímá a dostatečně nechápe. v každém případě se mění termín „prázdné hnízdo“ na „hnízdo plné“ anebo přeplněné. Rodiče a děti spolu žijí mnohem déle než dříve a tato tendence bude sílit.

[23]

To, že se mladí lidé delší dobu připravují na samostatný život a neinvestují více do vzdělání než do zboží směřovaného pro segment „na startu“ a odkládají vůbec převzetí svých dospělých rolí – manžela, rodiče, profesionála, samozřejmě mění cíle marketingové segmentace, nejen ve smyslu odložené spotřeby, ale ve více ohledech.

4.3 Opožděný nástup rolí mění spotřebitelské charakteristiky

Přítomnost mladých jedinců v segmentu tradičně chápaného jako „prázdné hnízdo“ mění spektrum jeho spotřebitelských voleb. Mladí zde nezřídka vystupují jako poradci pro nákup zejména předmětů dlouhodobé spotřeby (automobily, nábytek, elektronika), kde jsou bráni jako opinion leader, ale také jako přirození instruktoři ve využívání Internetu a sociálních sítí. Rychlý nárůst využívání digitální komunikace starší generací je jednoznačným signálem pro přehodnocení standardního cílení mediálního mixu, přinejmenším ve vnímání demografických faktorů, se značnou opatrností. Tato opatrnost v hodnocení segmentace trhu podle věkových kategorií je potom klíčová v oblasti trhu pro 50+. Fakt, že se lidé vnímají jako daleko mladší, než by odpovídalo kalendářnímu věku, je obecně známou skutečností a protože má pro tuto práci klíčový význam, bude mu věnována samostatná kapitola. Tady ale, v souvislosti s vývojem u mladé generace, se nabízí myšlenka pro nový termín – „objevující se stáří“ (Emerging Aging). Je totiž zřejmé, že zejména stáří bude mnohem více než kalendářním věkem definováno řadou nových proměnných, ovlivňujících pojetí životní role a jeho životního stylu, a tedy i spotřebitelských charakteristik v době, kdy je standardně očekáváno převzetí role seniora. Právě s ohledem na prodlužující se dobu přípravy k převzetí profesní role, nelze ponechat neměnnou hranici pro penzionování. Zkracování pracovní doby a zvyšování průměrného věku vedlo k tomu, že v mnoha zemích je důchodová fáze již delší než doba přípravy na povolání. Produktivní a neproduktivní fáze života se dostávají do ekonomicky nepříznivé relace. [27] Tyto faktory se natolik podílí na

sebehodnocení, vnímaných potřebách a spotřebních charakteristikách generace 50+, že vyžadují samostatný a specifický přístup.

5 CÍLOVÉ SKUPINY 50+ V ČESKÉ SPOLEČNOSTI

Podstatou marketingové filozofie je dokonalá znalost a pochopení prostředí a schopnost dát do souladu požadavky a přání zákazníků s prosperitou nabídky – ekonomickou nutností i dlouhodobými sociálními a etickými zájmy. Hlubší pochopení kategorie 50+ proto dnes musí brát v úvahu více existujících životních modelů.

5.1 Medicínský přístup ke generaci 50+

Problémem stáří se v nedávné minulosti zabývaly výhradně ošetřovatelsko-pečovateľské profese, které vycházejí z medicínského pojetí stárnutí a stáří. V odborné literatuře tohoto zaměření o stáří převládají klíčová slova „změny ztráty, poruchy, úbytek, smutek, nemoc a péče“. I když i medicína dělí stáří podle věku na rané stáří 60 – 75 let, stáří 75 – 89 let a kmetství, už odchod do důchodu považuje za zásadní životní změnu. Označení důchodce stírá individuální rozdíly, zásluhy, člověk se stává anonymním poživitelem důchodu. Člověk už není nic platný, nemusí nic dělat, nikdo po něm nic nechce, není prospěšný a uznávaný, tak jak byl doposud zvyklý“. [25] Takové vylíčení stárnutí a stáří implicitně spojuje přijetí faktu stáří s přijetím role „chronicky nemocného“ člověka s nežádoucími znaky (vrásky, ochablost), které ho viditelně označují a mentálními změnami (paměti, adaptability), tedy příznaky, které ho automaticky sociálně vylučují.

Tento pohled na stáří je dnes nepřijatelný a neodpovídá realitě. V běžném životě se setkáváme s různými typy onemocnění i u lidí v mladém věku, aniž by jim to bránilo v přijetí i jiných sociálních rolí. Platí to samozřejmě i naopak - ve vysokém stáří najdeme zcela zdravé nebo kompenzované jedince, schopné dobře plnit role obecně přisuzované mladší generaci.

Biomedicínský model stárnutí a stáří je užitečný pro lékaře, kteří se soustředí na vzniklé škody. V širším slova smyslu je ale dědictvím doby, kdy nemoci skutečně byly

dominantním rysem stáří, dílem strategie medicínského „marketingu“, prezentujícího důležitost ošetrovatelství a péče pro stále větší cílové skupiny obyvatel. Negativní úlohu sehrává mýty zjednodušené demografie, která jedinci přiděluje status starého dnem odchodu do penze. Na základě mýtu homogenity společnost potom pohlíží na seniory jako na jedince se stejnými symptomy – v duchu mýtu neužitečného času jsou pokládáni za jedince, kteří již nic nedělají, nic neznamenají a díky mýtu osobního úpadku nejsou rovnocennými partnery.

5.2 Sociologický přístup ke generaci 50+

Sociologie hledá hranice mezi biologickými a sociálními vlivy při vytváření lidské identity. Z pohledu sociologie můžeme chápat stáří jako problém dynamické souhry mezi lidmi (jako aktéry života) a jejich rolemi. Sociologie vnímá vážně úsloví „každý je starý tak, nakolik se cítí“, jaký je jeho „mentální věk“. Toto označení je kontroverzní pojem (je určeno dětskému vývoji), ale i proto, že to, jak člověk stáří vnímá, je také dáno tím, co mu okolí, v sociologii „ti druzí“, „signalizují a jak jeho představu role ve společnosti přijímají. Společnost ustavuje prostředky kategorizace osob a jejich komplementární atributy, jež jsou v souvislosti s příslušníky této kategorie vnímány jako běžné a přirozené. Sociální prostředí ustavuje různé kategorie osob, s nimiž se v nich lze pravděpodobně setkat. První dojem postačí k tomu, abychom předvíдали její kategorii a atributy, její „sociální identitu“. Požadavky učiněné „pod dojemem“ a charakter, který této osobě přisuzujeme, bychom měli vnímat spíše jako virtuální sociální identitu a ty, jež by se mohly ukázat jako jí skutečně vlastní, nazvěme její skutečnou „sociální identitou“. [27] Oblečení jakožto extenzi kůže lze považovat za prostředek, jakým se člověk definuje sociálně. v tomto ohledu jsou oblečení a bydlení téměř dvojčaty“. [28] Není pochyb o významu spotřebitelských charakteristik pro definování statutu člověka a marketingu jako garanta sociálních informací.

Stáří a jeho vnímání je tedy stále více především věcí kultury, jeho průběh ovlivňuje zážitkovou rovinu osobní zkušenosti se stárnutím a jeho kvalita není stroze formována biologickými faktory, ale interakcí všech zúčastněných vlivů. Spotřebitelské charakteristiky a životní styly se zde jeví jako prominentní atributy postmoderní kultury a jejich marketing, vnímající skutečné potřeby a přání generace 50+, jako zásadní fenomén. „Zvyšování dožitého věku nevzniklo jen zásluhou biologické nebo lékařské vědy, ale odráží součet všech okolností, biomedicínských i sociálně-ekonomických a má kulturní, duchovní a duševní rozměr.“[29]

5.3 Marketingový přístup ke generaci 50+

Moderní marketing je postaven na interdisciplinárním přístupu ke společensko-ekonomické realitě. Pohybuje se na pomezí standardně definované ekonomické teorie, psychologie, sociologie, filosofie a metodologie věd. Stále plní svůj základní úkol v uspokojování potřeb a v moderním marketingu hledá odpověď na důležitou otázku „jakých potřeb“. Základní přístup představuje vysvětlování významu základního paradigmatu životního stylu, resp. individualistické racionality ekonomického člověka.

Dnešní sociální realitu stáří charakterizuje osobní vklad do průběhu stárnutí více než pasivní přijetí obecné představy. Prokázali jsme, že sociální okolí „ti druzí“ jednoduše předpokládají, že zdraví je zjevně „na povrchu těla“ a kdo vypadá dobře (nevypadá na svoje roky) je zdravý, kdo je vkusně a kvalitně oblečený, je společenský a kdo je zaujatý smysluplnou činností, je duševně adaptabilní. Zpětnou vazbou – metakomunikací lidé předávají znamení sociálního souhlasu a příznivě ovlivňují sebepojetí jedinců 50+. Anti-aging marketing proto nelze redukovat na „zdravý životní styl“ v medicínském slova smyslu. V ideálním případě by měl marketing využít svého potenciálu a komunikovat vějíř životních stylů generace 50+ a různorodou škálou spotřebitelských charakteristik ve směru ak-

tivního životního stylu, která je pro tuto generaci zdrojem pozitivních signálů pro kvalitu vlastního sebehodnocení a sebepojetí.

Toto poslání současná praxe nenaplnuje. I když se v relativně krátké době objevila řada prací přímo z odvětví marketingu k segmentu 50+, teorie zůstává v půli cesty. Klíčovými pojmy zveřejňovaných prací jsou „perspektivní, nadějný, rostoucí, nedoceněný, zanedbávaný“, bez přesvědčivé vize. Názory marketérů v Česku jsou ovlivňovány protichůdnými výchozími teoriemi stárnutí a stáří na straně jedné a přitažlivými argumenty zahraničních prací (zejména německých) na straně druhé.

Marketing je v rozpacích a svoji nerozhodnost omlouvá a racionalizuje. Perspektivu v komunikaci s generací 50+, kterou vnímá jako homogenní „cenově citlivý segment“, vidí jen pro „tradiční“ (rozuměj známou), speciální (zohledňující stáří) a zdravou nabídku. [30]. Pokud se příslušníci generace 50+ cítí mladší „nakupují stejné produkty jako mladí“ i bez specificky zaměřené komunikace. Hodnotící nedostatek speciální (vylučující) nabídky pro generaci 50+ je českým „marketingovým fantomem“ a telefon s velkými číslicemi nejlépe hodnoceným (naštěstí) ojedinělým nápadem. Marketing zde signalizuje společenskou realitu.

Kuriozita tohoto přístupu vynikne příkladem z nemocnice, kde i opravdu staří lidé se špatným chrupem raději hladovějí, než aby veřejně jedli předepsanou kašovitou dietu a přiznali tak lékaři vnucený, byť praktický, status malého dítěte. Převedeno do současné praxe - spotřebitelé generace 50+ se současné marketingové komunikaci spíše vyhýbají a pokud jsou jí zasaženi, není divu, že reagují odmítavě.

5.4 Stárnutí a stáří v postojích veřejnosti

Ve svých postojích k problematice stárnutí a stáří je česká veřejnost ovlivňována několika zásadními faktory, které vyplynou jednoduchou obsahovou analýzou médií. Prv-

ním nápadným faktorem je, že většina odborných prací na téma generace 50+ souvisí s ageismem nebo negativními aspekty stáří. Velkou roli sehrává zkušenost s důchodovým systémem a životním stylem někdejšího ČSSR, zastoupena názorem, že by se „v důchodovém věku měl postarat někdo jiný, než oni sami“. v 55 % případů převládá domněnka, že by to měl být stát. Dalším problematickým faktorem je i relativně vysoké zastoupení starší generace mezi voliči a opatrný přístup státní správy. To je důležitý poznatek, který nás odděluje od moderních společností a bude ještě analyzován.

Svůj podíl sehrává i zmíněná převaha medicínského hodnocení problému, ačkoli obecně neexistují důvody, abychom v hodnocení generace 50+ přistupovali právě na tento aspekt životního stylu. Krajiní mezi takového přístupu je například tisková zpráva „Nechod'te do důchodu!“[31] která zdůrazňuje, že vstupem do důchodového věku výrazně roste počet sebevražd, (největší je v ČR registrován u osob kolem 50 let věku) a po odchodu do penze dochází ke strmému vzestupu reaktivního počtu sebevražd“. Také zprávy typu „Mladí Češi se bojí chudoby, stáří a nemoci“ nastolují téma (agenda setting), které jen těží z bulvárního zdůraznění běžných obav. I když sdělují výsledky nezávazné ankety, mimoděk mají zakódované poselství o tom „zač je toho loket být seniorem“. Na druhé straně ale legalizují tuto skutečnost legitimním právem na roli nemocného, který by se měl věnovat odpočinku, léčbě a konzumaci pasivní rehabilitace. Je zjevné, že Češi, co se stáří týče, jdou cestou „spirály mlčení“[21] a lidé se neustále snaží vyhodnocovat názorové klima, které je v otázce postojů k realitě 50+ ponecháno svému negativnímu mediálnímu obrazu.

Navzdory ještě relativně nízkému věku pro přiznání důchodu by dnes zaměstnanci uvítali odchod do důchodu již v 58 letech. I když v mladém věku ochotu dále pracovat deklaruje až 60 % zaměstnanců, postupně s věkem se odhodlání snižuje a dnes ve skutečnosti po odchodu do důchodu jich potom pracuje jen 21 %. Zatímco manažeři říkají, že nerozhoduje věk, ale individuální předpoklady, lidé starší 50 let jsou zcela opačného názoru. Gene-

race 50+ se o svých šancích vyjadřuje v kategoriích ageismu a 88 % starších lidí ve srovnání s mladšími vnímá menší příležitosti.

V důchodu se lidé nejvíce těší na čas strávený s rodinou, přáteli a cestováním, současně se ale bojí prudkého propadu své životní úrovně. Jen 35 % ekonomicky aktivních si myslí, že jejich příjem po odchodu do penze bude dostatečný.[32]. Vypovídací hodnotu mají i četné diskusní příspěvky k tématu, ve většině potvrzující ekonomicky pasivní přístup ke stáří a které zde nelze přímo uvádět a citovat.

Převahu negativních příspěvků o stáří v médiích potvrzují i tematicky zaměřené výzkumy. Například Sokačová jich v časově ohraničené obsahové analýze identifikuje 54,3 %. Média líčí seniory jako oběti trestných činů, ekonomicky závislé a sociálně i fyzicky slabé jedince, kteří zatěžují statní rozpočet. Demografický vývoj je podle nich varovnou vizí.[33].

V zájmu objektivity je ale třeba připomenout, že badatele přitahují spíše delikventi, než slušní občané, lékařský výzkum zajímá více nemoc než zdraví a společenské vědy zajímá spíše patologie fanatismu, než tolerantnost [34]. Navzdory negativnímu obrazu sice v menšině, ale přece jen existují statistiky a šetření, které prokazují opak. Nejvyšší čisté peněžní příjmy měly v r. 2009 domácnosti lidí mezi 50 až 59 lety. Druhé nejvyšší příjmy pak měly domácnosti, v jejichž čele stojí člověk mezi 60 až 69 roky. Tyto cílové skupiny vykazují také největší investiční aktivity. Výsledky rozsáhlého sociologického průzkumu Respekt Institutu konstatují, že lidé ve věku 50 až 75 let jsou se svým životem ve skutečnosti spokojeni.[35]

Z různých studií vychází najevo, že mladí lidé vidí budoucí život ve stáří jako křivku ve tvaru „L“, senioři přirovnávají svůj život ke tvaru „U“, kdy počáteční nespokojenost opíše křivku a vrací se vyrovnanost a pocity radosti, stejné jako v mladém věku.

6 STEREOTYPY SPOJENÉ S GENERACÍ 50+

6.1 Příčiny vzniku negativních stereotypů

I když stereotypy bývají zaměňovány se skupinovými postoji a předchází jim pověst rigidity a konsistence, přesto se v čase mění. Ostatně předchozí generace měly představu o stáří ovlivněnu pozitivními vzory - moudrých králů, děda vševěda, kouzelného dědečka, plněního přání, spravedlivého Krakonoše, hájícího zájmy chudých. Staří bylo spojeno s pozitivními konotacemi klidného a svobodně prožívaného života, vyvázaného ze stresující dospělosti.

„Převaha negativních témat v médiích posiluje negativní stereotypy stáří. Je zřejmé, že pokud dominuje kulturní přesvědčení, definující stárnutí jako nevyhnutelné zhoršování zdravotního stavu, gerontologie takové kultury se bude více zabývat studiem a léčbou patologie stáří spíše než dynamikou zdraví v procesu stárnutí. Přestože senioři představují mnohotvárnou skupinu s nejasnými hranicemi, jsou často nahlíženi jako jediná homogenní skupina, která je asociována s množstvím negativních stereotypů“.[36] Tušíme, že tento výčet neodpovídá realitě, ale mění vyznění stereotypů. Aktuálně je zdůrazněn zmíněnou „demografickou panikou“, která klade „důraz na současné pracovní poměry, na vzájemnou animozitu z hlediska ekonomické soutěže a fenomén sestupu na společenském žebříčku. Za negativním laděním stereotypu stárnutí stojí situační akcenty. Toto poznání je důležité, protože tyto akcenty mají tendenci oslabovat a vyhasínat“.[34] Nyní ale poprvé v lidské historii už není většina příběhů vyprávěna rodiči či školou, ale právě prostřednictvím médií. Reprezentace seniorů jako bezmocných, nepoddajných a slabých lidí, nebo jejich nereprezentace, může přispět k jejich odcizení. V souvislosti s vlivem stereotypů je zmiňován „Pygmalion efekt“, kdy vlivem naplňující se předpovědi jedinci nebo skupiny rozvíjí dovednosti nebo vlastnosti, související se stereotypem.

Seniorská populace je ovlivněna negativními stereotypy více, než kterákoli jiná identifikovaná sociální skupina“.[36] Goffman zdůrazňuje, že sociální význam problému nezpůsobují příznaky poškození samotného, ale změněná struktura každodenního života“.[27] Opět se potvrzuje, že média významně přispívají ke konstrukci sociální reality, i když je fikcí a objektivní skutečnosti vzdálená.

6.2 Obranné strategie 50+

„Asi to nejjednodušší, co může generace 50+ udělat, je zapřít svou příslušnost k podceňované skupině“.[34] Příslušníci sledované generace odmítají oslovení starý, senior, děda a co je důležitější - necítí se na svoje roky a převzetí rolí, které jim predikuje společnost. „Necítit se na svoje roky“ je průvodní znak generace 50+, prokázáný četnými výzkumy, přičemž rozptyl mezi věkem pociťovaným a kalendářním činí v průměru 7 – 15 let, (je zmíněný i třicetiletý rozdíl mezi vnímaným věkem a realitou). To je pro marketing a segmentaci důležité zjištění. Samozřejmě tento rozdíl není sledován přímou otázkou, která by mohla být zkruslena „halo efektem“. Výsledky jsou získány například nástrojem sémantické diference s 12 bi-polárními položkami, vztahujícími se k ke stereotypu stáří: nejistý – bezpečný, bezcenný – cenný, překážky v činnosti – volnost v jednání, pocit zbytečnosti – vnímání užitečnosti, zahledění do minulosti – vize budoucnosti, spokojenost – nespokojenost, lenost – aktivita, respekt – ponížení, vratkost – stabilita, nemoc – zdraví, nejistota – sebedůvěra.

O tom, zda je toto vyčlenění úspěšné, výrazně rozhodují vnější faktory – souhlas potvrzený sociálním okolím přirozenou akceptací, kdy věk není rozpoznán a o „věku“ rozhoduje životní styl, který ho překrývá jako nevýznamnou proměnnou.

Možná je varianta, kdy je přístup k životu provázen oceněním kulturního prostředí a projevenou sympatií. „Lidé, kteří zvolí tuto cestu, vzbuzují často závistivý obdiv. „Zdravou reakcí na překážky v cestě je, když člověk zdvojnásobí svoje úsilí [34].

Pro typologii cílových skupin 50+ a její využití k marketingové komunikaci je nutné identifikovat faktory, které jsou pro tuto strategii nezbytné a úspěšné:

„Cítit se mladý nebo mladší usnadňují pocity relativního zdraví a finanční jistoty, nižší věk vlastních dětí event. vnoučat a jejich počet, spokojenost se životním stylem a získanou sebedůvěrou, odvahou k inovaci spotřebitelských voleb bez uvěznění v tradici a celkovým zájmem o dění a informace, který snižuje vnímaná rizika voleb“.

Generaci 50+ není cizí ani určitá nadkompenzace, kdy „věnují velkou část svého úsilí vyniknout v některé z činností právě v oblastech, jež jsou obvykle na základě obecného přesvědčení uzavřeny“. [27]

Potvrzují to tiskové zprávy v médiích, prokazující, že generace 50+ má mnoho společného s teenagery. Jsou nejrychleji rostoucí skupinou v připojení on-line a téměř třetina má v sociálních sítích svůj vlastní profil. Během let 2002 – 08 u nich narostl abusus drog o 70 %, zejména užívání marihuany roste vyšší tempem než u jiných generací. 4mil. jich přiznalo nezákonné užívání alespoň jednoho léčiva. Více než čtvrtina jich hraje počítačové hry určené teenagerům a průměrnému majiteli silného motocyklu je 47 let. Tato fakta byla shromážděna a zveřejněna jako výzva k marketérům, kteří by měli přehodnotit tradiční aspekty související segmentace a jejich provokativnost má vést k rozšířenému chápání významu jiných proměnných než věku. Ostatně jejich výskyt je zakotven v historii „Baby boomer’s“ a není přenosný do jiné kultury.

Český marketing čelí jinému obrannému mechanismu a jiné sociální realitě. Příslušníci generace 50+ se identifikují s vymezenými rolmi, jsou k nim loajální, protože si loajalitu k přiděleným rolím osvojili během socializace. O tom, že takové vysvětlení je

postačující, se dá pochybovat.[34] Aktuální postoje příslušníků generace 50+ svými volbami spíše potvrzují řešení nabízené Hoffmanem, kdy se jedinci „odklánějí od takzvané reality a zatvrzele se pokouší o nekonvenční interpretaci charakteru své sociální identity.“ Zmiňuje také využití situace k „vedlejšímu zisku“, jako omluvy neúspěchů, jež je potkaly z jiných důvodů.[27]

7 POJETÍ ROLÍ STÁŘÍ 50+ V ODLIŠNÝCH EKONOMIKÁCH

7.1 Role a jejich dynamika

Rolí se v sociologii myslí očekávané chování, spojené se sociální pozicí. Ta představuje určitou sociální hodnotu, přidělenou určitému místu v hierarchické struktuře sociálního celku. Přiměřenost očekávaného chování je určena a platí v příslušném referenčním hodnotovém systému. Role je tak předepsaná sociálně, ale její konkrétní podoba je vytvářena a utvářena nositelem sociální pozice, který zpětně působí na konsensus představ o očekávaném chování.

Rolí ve smyslu sociální normy je jedinec přizpůsobován představám, normám o chování v příslušné sociální pozici, zároveň si však sociální normy, tj. ideální role, přizpůsobuje své osobnosti. Roli ve smyslu očekávaného a předepsaného chování musíme odlišovat od její realizace, od chování v roli. Aktuální výkon může být vzhledem k očekávané ideální roli čtverý: nositel role se chová tak, jak musí, jak má, jak může a jak nesmí. Jeho chování potom může být nutné, žádoucí, přípustné a nepřípustné. Role tedy umožňují určitou flexibilitu přístupu, ale podléhají sociální kontrole a tím i sociálním sankcím. [27]

Z této definice vyplývá, že role jedince v určité etapě stáří, to jak ho vnímá a jak ho sociálnímu okolí prezentuje, může mít (a také má) rozdílné podoby. To již vyplynulo z chování jedinců ve stáří zejména v očekávaných projevech věku. Definici situace komplikuje nejasnost věkových kategorií – co to ve skutečnosti znamená chovat se jako šedesátiletý, na rozdíl od čtyřicetiletého? A ještě dále – není dnešní šedesátník v mnoha aspektech svého života někdejší čtyřicátníkem?

V postmoderní společnosti se rozvolnily osobní biografie a přibývá stále více netradičně komplementárních rolí. Statuty jedince jsou stále méně vázány na tradiční sociální

souřadnice a stále častěji vytýčeny aktuálními výsledky. Také neplatí tradiční „biologické hodiny“ určené vývojové etapy tak důrazně, jako síla ega a integrita osobnosti.

Dnes není například výjimkou příslušník generace 50+, který je současně novomanželem a eventuelně otcem malých dětí. Který status společnost vnímá jako klíčový?

Ve které cílové skupině marketingové komunikace bude figurovat? Definuje ho věk, nebo spotřební charakteristiky?

Zdrojem důležitých rozdílů v přístupu k pojetí rolí starších generací jsou transkulturní studie. Zobrazují působení proměnných a jejich závislost na životních stylech.

7.2 „Cítit se mladý“ v liberální ekonomice USA

USA je zemí s liberální ekonomikou s důrazem na široké pojetí práv a svobod na straně jedné a kladoucí tíhu osobní odpovědnosti za život do rukou jednotlivce na straně druhé. Důraz na individualismus je v USA (a dalších anglosaských kulturách) mnohem silnější než v ostatních státech. Příznačné a determinující je, že v USA nemají zákonem daný institut penzionování. Vyvázání z pracovních rolí není zcela zřetelné a mnoho Američanů je nemá s věkem spojeno. Výsledkem je, že typický stereotypní „důchodce“ v USA vlastně již neexistuje a většina Američanů chce být vnímána tak mladá, jak se cítí. Příslušníci této generace(50+) odmítají oslovení připomínající stáří, polovina nesouhlasí ani s definicí „ve zralém věku“. Paradoxní na tom je, že obecně mají o průběhu stáří konvenční představu, ale konkrétně sebe považují za výjimku. Societou vnímaná hodnota mládí ohrožuje přijetí rolí staršího člověka a odstup od osobního vyčleňování je připisován snaze udržet si pozitivní vnímání sebe samého. Od poloviny 80. let se zde označení „starý chudák“ změnilo na stejně zavádějící a nebezpečné „chamtivý podivín“ a američtí teenageři se o stáří, díky zažitému individualismu, vyjadřují s větším despektem, než v jiných kulturách. Obecně se má za to, že rostoucí počet seniorů v societě (jsou méně vzácní) je spojen

s poklesem statutu stáří.. Ten ovlivňuje také zvýšení gramotnosti a šíření informací formálně vzdělávacími systémy a médii (zejména Internetem), a připravil staré lidi o jejich tradiční konkurenční výhodu – respektovaný „rezervoár“ historické zkušenosti a zralé moudrosti.

7.3 Cítit se „méně starý“ v sociální ekonomice Německa

Německo je považováno za „silný sociální stát“ (social welfare state) s důrazem na roli státu v sociálním postavení jedince. Jednoduše řešeno nabízí pomoc tam, kde život v USA vyžaduje vyšší osobní iniciativu. Německo má také pevný institut penzionování, za který vděčí Otto von Bismarckovi, který ho (na konci 19.stol.) určil na 65.let. Vnímání stáří je „objektivně“ usnadněno uznávaným sociálním rituálem, vyvazujícím jedince z aktivních rolí. Přijetí role důchodce ulehčuje odlišný daňový systém, zajišťující německým důchodcům v důsledku úspor větší finanční jistoty a méně sociálních nerovností. v Německu je také pozorována vysoká míra mezigenerační solidarity a 81 % respondentů v průzkumu potvrdilo ochotu pečovat o blízkého člověka. Nepřekvapí celkové vyznění průzkumu bank, který zjistil, že většina Němců (60 procent) nemají strach ze stáří. Těší se spíše na osvobození od povinností a možnost dělat to, chtěli dělat co vždycky – životní blaho „well-being“ není v Německu pevně spojeno s aktivní účastí na pracovním trhu.

7.4 Křížové srovnání „věkových identit“ obou ekonomik

V citované křížové studii je porovnávána vnímaná sociální identita Američanů s Němci. Údaje byly získány od respondentů ve věku mezi 40 a 74 lety ve Spojených státech (Midus, n = 2006) a v Německu (Aging Průzkum, n = 3331). V obou ekonomikách jsou tendence k distanci od stáří podobné, avšak vzhledem k rozdílům v sociálních systémech a kulturním odlišnostem se očekával větší odstup od stáří v USA. Odlišné sociální a

kulturní systémy produkují rozdílný stupeň „kultu mládí“ i prožitek stáří a studie potvrdila očekávaný rozdíl. Američané se cítí v průměru o deset let mladší, než odpovídá jejich skutečnému věku, zatímco Němci udávali číslo mnohem nižší (v průměru 6,5 roku). Odstup od vlastního stáří je tedy v Německu mnohem méně výrazný než v USA, a to i v reprezentovaných životních stylech. Individualistická americká kultura vede k větším tendencím „mladé“ sebe prezentace i proto, že na rozdíl od Evropy zde není očekávaná žádná sociální solidarita. Také volná vazba mezi chronologickým věkem a penzionováním v USA usnadňuje skutečný věk přehlížet. V americké kultuře je tak logicky kladen větší důraz na dobrou osobní kondici, než na sociální interakci v referenční komunitě. Naopak v Německu studie také potvrdila vyšší míru integrace generace 50+ do generačních společenských interakcí [27]

7.5 Rozdíly v marketingové komunikaci s generací 50+ ve sledovaných ekonomikách

V USA se o generaci 50+ v marketingu vždy hovoří v souvislosti s její významnou kupní silou (asi 1bil.USD ročně). Generace je popisována jako arogantní, sebevědomá a chlupatá, tvrdě pracující na své kariéře a prestiži. Jsou to tedy tradiční „bossové“ v (alfa) konkurenční a konfrontační pozici, hrdí na svoji nezávislost. V průzkumech projevují vůli pokračovat v práci dlouho po šedesátce, (jsou považováni za workoholiky) a touhu žít aktivně až do pozdního stáří. Cítí se mnohem mladší, než generace jejich rodičů v tomto věku a mezi jejich spotřebitelskými preferencemi a mladší generací nejsou propastné rozdíly. Je to také generace vyrůstající ve „zlatém věku reklamy“, loajální ke značkám a jejich prezentacím, se sklonem k prestižní spotřebě.

Německá generace 50+, označovaná jako „stříbrná“ (což by v USA nebylo možné), vyžaduje zcela odlišný přístup v marketingu a reklamě. Marketingová komunikace pro

„stříbrnou generaci“ více zdůrazňuje zdravotní prospěch a přátelské pohodlí. Typická témata zahrnují pohodu ve stáří, s důrazem na individuální péči a wellness. Více a otevřeně jsou zde komunikovány odlišnosti stříbrného marketingu (kultura jazyka, grafický manuál, speciální nabídky 50+ a kupony, slevy pro 50+). Obecně řečeno, zatím co v USA si starší lidé přejí být mladými (mezi třicítkou a šedesátkou vidí více podobností, než rozdílů), v Německu chtějí být němečtí „stříbrní“ akceptovanými ve své pozici „Harvest Ager“ (úrodu sklízějící generace) a to představuje v životních stylech výrazný rozdíl.

7.6 Sebenaplňující se předpověď – cítit se na „svoje roky“ v Česku

Pozitivní prožívání životní pohody ovlivňuje nejen psychickou rovnováhu u generace 50+, ale udržuje i fyziologické a duševní schopnosti, důležité pro výkon sociálních rolí. Nedůvěra a nesouhlas se starší generací může spustit mechanismus sebenaplňující se předpovědi. Prosazování stereotypů „starých lidí“ vede v sociálních interakcích k používání jazyka, který jim zrcadlí neslučitelné postoje s jejich self. Přesvědčení, že ve stáří lidé dětinšší a je třeba s nimi jako s dětmi zacházet, patří k základním představám o změnách ve stáří ve směru vyhasínání morální, intelektuální nebo fyzické vyspělosti. V publikaci O stáří a stárnutí Pacovský píše: „Introvert se stává samotářským, extrovert povrchním, žvanivým obtížným, stereotypním. Urážlivými poznámkami si vymáhají posezení v tramvaji“.

Naše přesvědčení, že starší lidé jsou neužiteční a jejich životní styl hodný opovržení v nich oslabuje jejich sebepojetí a usnadňuje převzetí představ o správném pojetí „hrané role“.

V krajním případě dochází ke změně a k nezvratným změnám – k „syndromu sociálního rozpadu osobnosti“. Starší lidé se mohou vážně zabývat self-stereotypy, protože jejich kultura je věkem stereotypů a integrovat je do svých představ o vlastním stáří. Po

takovém přijetí role se stávají objektem léčby a trvalé péče. Existují hypotézy, které tvrdí, že negativní přístup k životu a změněné sebepojetí zkracuje takovým jedincům život v průměru o sedm let. Už Napoleonovi váleční sanitáři zaznamenali fakt, že postupující armádě se hojí zranění lépe a rychleji, než armádě ustupující.

Situační analýza trhu v sekundárních datech prokazuje, že česká generace 50+ je armádou na útěku. Výše uvedený scénář s velkou pravděpodobností probíhá, s větším či menším důrazem napříč starší generací, kterou je odchod do důchodu idealizován a očekáván často předčasně a jeho status sociálně usmiřuje ego i případné osobní neúspěchy, ačkoliv nemusejí s věkovým pásmem souviset. Generace 50+ se zde s daleko větší benevolencí vzdává svého životního stylu, ostatně titulek jedné sociální práce vypovídá o české perspektivě stáří víc, než bylo původně zamyšleno – „Všichni jednou budeme staří, nemocní a chudí“.

8 OBJEKTIVNÍ FAKTORY STÁŘÍ

8.1 Segmentace trhu pod vlivem demografie

Existence odlišných stádií lidského života a vývoj potřeb v jeho různých obdobích tvoří jeden z pilířů marketingu - psychodemografickou segmentaci trhu. Jsou tu zřejmé signály, že generace 50+ ve vyspělých ekonomikách nerespektuje svůj věk a cítí se mladší.

Toto „odmítnutí konvenčních rolí“ má sice v různých kulturách rozdílnou intenzitu, ale je skutečností. (podobné studie proběhly ve Finsku, Japonsku). Budeme-li se držet striktně pravidel, (což spotřebitele nedělají), ztratila se nám z potenciálního trhu celá, a to nejnadějnější cílová skupina - generace 50+. Tradičnímu marketingu nejde přece o to, co si zákazníci namlouvají, „zákony přírody“ změnit nelze, potřeby stáří se dostaví“ a postupuje v tomto duchu. „Doktoři nám zatím nepředpovídají smrt, zato marketing ano," oponují v jedné z tiskových prezentací senioři, odmítající příliš „medical“ marketing. Otázku je třeba položit jinak - „uvádí se v utěšující omyl zákazníci, nebo v profesní omyl marketin-goví profesionálové“?

8.2 Postmoderní přístup k lidské ontogenezi

Popis chování determinovaného věkem v pojmech jako „přechod třicátníků“, „krize čtyřicátníků“ podporuje myšlenku jednoznačných věkových stádií a hovoří ve prospěch představy, že je tento fakt vědecky doložen [38]. Chronologický věk se v moderní společnosti stává stále slabším ukazatelem způsobu života člověka a „hodiny“ už nejsou tak přesvědčivé a biologický čas se transformuje na sociální čas. Výzkumníci opravují starší chybná zjištění a studie jsou ukazatelem proměn koncepcí rolí a chování, související s věkem. Některé dokonce říkají, že samo přesvědčení o určenosti sociálních konvencí je pouze sociální konvencí. [38]

Životní prostředí a životní styl jsou pravděpodobně daleko důležitější, než geny ve vztahu ke stárnutí. Prodlužování lidského věku souvisí nejen se snižováním úmrtnosti, ale především se zlepšováním zdravotního stavu. Lékaři nám předkládají optimistický scénář v teorii „komprimované morbidity“, podle něhož by délka života měla stoupat, ale celková doba prožitá s poruchami zdraví by se měla zkracovat. Tuto předpověď podporují zdravotní studie, které prokazují, že počet zdravotně postižených jedinců v generaci 50+ zůstává staticky stabilní více než 10 let, a to i přes stále rostoucí populaci. [39] Tato generace tedy zůstává schopna normálního života mnohem déle, než se obecně předpokládá. Např. pouze jedna čtvrtina sedmdesátiletých a starších má podle studií psychické poruchy a téměř polovina sedmdesátiletých a starších nemá žádné potíže s omezením pohybového aparátu.

8.3 „Na kolik se cítíš“ se stává biomedicínkou realitou

Mění se tím pohled na „zlom“ kognitivních funkcí a moderní teorie hovoří spíše o různých vrcholech různých schopností v průběhu života. Z tohoto pohledu stárneme velmi brzy - v případě abstraktního myšlení už od třiceti let. Naopak určité faktory, kterými se inteligence měří, rostou dokonce po padesátém roku - induktivní myšlení, prostorová orientace nebo chápání slovních významů. Není ojedinělé, že u 80 letých jsou dosaženy výsledky na úrovni 75 % 25 letých. Určité deficity (např. schopnosti koncentrace) jsou kompenzovány jinými strategiemi myšlení. V každém případě je to velmi individuální proces. Jedinci schopni "myslet mimo konvence", zůstávají v myšlení „mladými“ prakticky do konce života. Zjištění, že fluidní inteligence klesá s věkem ve srovnání s relativní stabilitou krystalické inteligence, vysvětluje pozoruhodné kariéry umělců – Monet byl schopen pokračovat ve své tvůrčí kariéře v jeho 80 letech, Picasso ve svých 90. a Casals ohromil publikum v Carnegie Hall v 91 letech. Stabilita krystalické inteligence také vysvětluje dlouhověkost v kariéře takových spisovatelů jako John Updike a Henry Roth.[40] Tolik k omezené plat-

nosti tradičních biomedicínských předpokladů a jejich oprávněnosti k tradiční psychodemografické segmentaci generace 50+.

9 SEGMENTACE – ZJEDNODUŠENÁ TYPOLOGIE GENERACE

50+

9.1 Současný přístup k segmentaci generace

Segmentace, cílení a pozice (STP) jsou podstatou strategického uvádění na trh[40], ale jejich účelné a kreativní využití je pro generaci 50+ je, z důvodů, které identifikuje tato práce, velmi nesnadné. S ohledem na životní etapu jsou to spotřebitelé, jejichž chování je pevněji než u jiných generací spjato s osobností, prožitky i postavením a s konkrétním životním stylem. Zjištěné poznatky prokazují, že důležitým referenčním rámcem pro marketingovou komunikaci je kultura a její obecný přístup ke stárnutí a stáří, zejména k sociálnímu začlenění nebo vyčlenění generace 50+. Nejdůležitějším poznatkem této práce je nejen ověření, že tato generace se do značné míry neidentifikuje se svým věkem a následným potvrzením, že pro tuto identifikaci neexistují ani objektivní medicínské důvody. Avšak právě ty (ve skryté nebo otevřené formě) tvoří výchozí polohu pro současnou marketingovou komunikaci.

Jsou opomíjeny rozhodující faktory – časové zaměření lidského života (časová orientace), vztah jedince k jiným a s jinými (relační orientace), a povaha činnosti (existenční orientace). Jako alibistický a generalizující se jeví opačný postoj – „zaslouží si pozornost, ale jen někde“ a cílení na tuto generaci se jeví nepodstatné, protože „naše nabídka nesouvisí s věkem a je uni-age“. [41] což je popřením významu marketingu (sui generis).

9.2 Shoda marketingové typologie v různých kulturách

V německém marketingu jsou pro generaci 50+ obecně doporučeny dva základní přístupy: brát v úvahu aspekt, že tato generace má odlišné potřeby a postoje, anebo integrovat marketing mladých i starších věkových skupin do jednoho celku a komunikaci řešit „napříč generacemi“, s využitím adresného oslovení.

Francouzští marketéři v zásadě rozlišují dvě kategorie seniorů podle věku: „mladé seniory“ (50 – 65 let), kteří jsou aktivní, protože se změnila jejich poměry. Mají více času a finančních prostředků než dosud, kdy byli zatíženi splácením hypotéky nebo školným dětí. „Starší seniory“ dávají přednost nenáročnému pohodovému životu a relaxačním aktivitám. Co obě skupiny spojuje, jsou jejich očekávání akceptace postavení a nároků na kvalitu služeb. Tyto dvě kategorie jsou ještě definovány jako Mistři (Les masters), Svobodní (Les libérés), Uvolnění (Freed) a Staří a závislí (Grand Aines 85+).

Kotler vidí největší chybu obchodníků „v přesvědčení, že se jedná o segment s malou kupní silou a v tendenci považovat ho za zcela homogenní skupinu.“ Podle něj je třeba segment rozdělit minimálně do tří podskupin – „go-gos“ (aktivní důchodci), „go-slows“ (lidé s určitými potížemi) a „no-gos“ (lidé vyžadující stálou péči). Současně upozorňuje na rozdíly v sebepojetí důchodců, jejich nechuť k soustředěné pozornosti k problémům a obecného upozornění na „rozdělení starých lidí do několika skupin“. [42]

Segmentaci jako nejdůležitější klíč k pochopení starších věkových kategorií také doporučuje v českém marketingu Dvořáková a uvádí užívané rozdělení generace 50+ do tří věkových podskupin:

50 – 62 let (tzv. předdůchodový věk) tvoří z marketingového hlediska j nejzajímavější podskupinu, která žije aktivněji a je fyzicky „mladší“ než stejná generace před pouhými deseti lety. „Noví seniory“ už mají své specifické označení – „whoopies“ (dobře zajištění starší lidé). Druhá skupina ve věku 63 – 74 let (tzv. aktivní důchodci), bude v blízké budoucnosti vzhledem k věkovému rozložení společnosti početně velmi významná. Třetí, nejstarší, skupina ve věku 75 a více („opravdoví seniory“) má své priority v péči o své zdraví a rodinné vztahy. Při segmentaci je však třeba brát i v úvahu pohlaví, rodinný stav, místo bydlení, způsob bydlení, charakter příjmů nebo také i mobilitu seniorů. v rámci celé cílové skupiny seniorů se dají definovat podskupiny, které jsou z marketingového hlediska

velmi zajímavé. Mají peníze na utrácení, více volného času, stejné potřeby jako mladší generace a jejich děti již odešly z domova. Je to generace, která například v oblasti potravinových doplňků a výživy přináší příležitosti pro nové produkty. [43] A tak, přes nadějný a optimistický výčet mnoha proměnných, „uvízne“ v doporučení týkajících se podpory zdraví. Kde se stala chyba?

9.3 Zhodnocení tradičního přístupu ke generaci 50+

Demografické faktory jsou v tradičním marketingu, a to napříč kulturami, nejpoulnějším základem segmentace zákaznických skupin. Jedním z důvodů je fakt, že se potřeby tužby a přání uživatelů, stejně jako míra užívání produktu, často mění v souvislosti s demografickými proměnnými. Navíc se demografické proměnné měří snáze, než většina ostatních. I když jsou tržní segmenty primárně definovány na jiném základě – například podle osobnosti nebo chování – je třeba znát jejich demografické charakteristiky, aby bylo možno odhadnout velikost cílového trhu a efektivně jej oslovit“. [42]

Jedním z cílů této práce bylo prokázat, že generace 50+ je ze „segmentů“ trhu ten nejkomplicovanější a demografické faktory jsou nejméně vhodné.

S odvoláním na první kapitolu je třeba vidět, že v konzumní společnosti marketingová komunikace segmenty jenom nestanoví a neoslovuje, ale také (a to je důležitější) je vytváří a utužuje a má daleko větší význam, než byl původní předpoklad (homogenizace spotřeby v pojetí americké kultury). Podmínkou sine qua non je shoda v oblasti potřeb a tužeb atd. což je relativně komplikovaný proces a reklama měla při utváření trhu před marketingem, na rozdíl od transformovaných ekonomik, stoletý předstih.

Všimněme si, že Kotlerově segmentaci nutně předchází definice demografického prostředí a jeho trendy, následné analýze trhu (kupního chování) vévodí charakteristika sedmi hlavních sociálních skupin. Ty je sice možné v té či oné míře identifikovat v každé

západní kultuře, ale jen těžko bychom se shodli na jejich obecné platnosti v českých podmínkách. Tržní ekonomika zde existuje relativně krátkou dobu a naši rodiče žili v sice iluzorní, ale „beztřídní společnosti“, nivelizovaní ve svých osobních i sociálních možnostech.

Lidé určitého věku, vzdělání a příjmů sice vytvoří statistickou veličinu, ale nemusí vytvořit segment. Oprávněnost volby sociální skupiny (v sociologickém pohledu), nebo definovaného segmentu z pohledu marketingu má svoje podmínky. Vymezili jsme cílové skupiny (50+) příliš jednoduše a nevíme, jaká kritéria tento segment určují, zda si jsou příslušníci tohoto segmentu ekonomicky a sociálně podobní, zda vykazují podobné chování, názory a postoje a zejména - zda je stvrzují svými spotřebitelskými volbami. Životní styl a uvědomělá spotřeba jsou v moderních společnostech vždy nějakým způsobem determinovány, ale demografická segmentace může být tím nejméně spolehlivým vodítkem.

Jak bylo poukázáno v páté kapitole - výchozí použití demografické segmentace nás přirozeně vede do slepých uliček potravinových doplňků, velkých telefonů, inzerátů s velkými písmeny, relaxačních dovolených a zdravotních pomůcek. Neuvědomujeme si, že specifická nabídka bezpečně signalizuje námi vnímaný status oslovovaného segmentu více, než vědomé obcházení titulů „starší“ nebo „senior“ a naše komunikace musí být principiálně odmítnuta, nebo přehlížena. Zvláštním případem je „korupce“ generace 50+ bonusu pro staré nebo cílenými slevovými akcemi. (V tomto smyslu koluje na Internetu kuriózní historka, kdy zpěvák Mick Jagger v časové tísní využil „svého stáří“ a přeběhl frontu v odbavovací hale, aby zanedlouho exceloval před svými fanoušky při vyčerpávajícím koncertu.)

Poznatky sociální psychologie potvrzují, že lidé mají silné tendence zobecňovat rysy a vlastnosti příslušníků jiných (outgroup) skupin a nacházet v nich více homogenity, než ve vlastní (ingroup) skupině, i když rozdělení obou skupin bylo pouze náhodné. Nehledě k tendencím tyto rysy zveličovat a přisuzovat jim nižší kvalitu, než rysům skupiny vlastní.

Široká veřejnost se stereotypy stárí nemá v zásadě problém, kromě zvýšené úzkosti, ale lidé cíleně komunikující v rámci určené strategie nepochybně ano.

Segmentace trhu je marketéry zpravidla vnímaná jako adaptivní strategie. Skládá se z rozdělení trhu s cílem výběru jednoho nebo více segmentů trhu, které může marketingová komunikace cíleně a ekonomicky oslovit prostřednictvím plánovaného marketingového mixu, přizpůsobeného konkrétním potřebám trhu.

Rozšířením svého obzoru ale segmentace aspiruje stát se nejkreativnějším faktorem marketingové komunikace. Proces segmentace trhu může v závislosti na znalostech a detailním zkoumání svých vyzrálých cílových skupin (a zajisté by měl) zahrnovat širokou škálu proměnných, při tvorbě svých strategií ve směru přitažlivého dialogu a stanovit jedinečnou konkurenční výhodu ve srovnání s konkurenty v segmentu. Neexistuje sice žádný všeobecný recept pro výběr tvůrčích postupů, které bychom měli pro segmentaci konkrétně používat, ale právě tato svoboda je nejzajímavější částí segmentačního procesu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 ZKOUMANÝ PROBLÉM

Chce-li dnešní marketing ve své komunikaci s generací 50+ uspět, musí její zcela specifický status pochopit, aby poselství korelovalo s jejich potřebami a také (a to možná především) i s jejich tužbami. Ty se ve shodě s pozitivními vlivy na průběh stáří zásadně mění ve svém přístupu, ale současně musí sledovat životní křivku a udržet kontinuitu komunikačního procesu. Cílem průzkumu je ověřit, nakolik tuto skutečnost profesionálové v oboru marketingu a reklamy reflektují a zahrnují do svých realizací, směřovaných k cílovým skupinám padesát plus. Odpověď na tuto otázku by měl přinést realizovaný průzkum. Jeho vnímanou slabou stránkou je omezené sledování pouze jednoho účastníka relativně komplikovaného procesu, a to s ohledem na „novou problematiku“ a předpokládanou neochotu k hlubšímu pohledu i časové vytížení respondentů sledovaného souboru.

V úvodu je nutné připomenout, že marketingová a reklamní pracoviště nejsou autonomní organizací a neočekává se, že jejich výstupy představují jejich skutečné postoje, i když by to nepochybně prospělo věci. Profesionálové ale pracují na základě zadání svých klientů- inzerentů, kteří je odměňují. Jen omezeně se projevuje vliv vyplývající z poradenské činnosti a požadavků na kreativitu. Podle našeho názoru se na pojetí a realizacích, tedy výsledném charakteru této komunikace, podílejí (zdá se, že kritiky nevnímané), tři faktory:

1. Vliv klientů –zadavatelů komunikační kampaně

Nelze tvrdit, že je nejvýznamnější. Ve skutečnosti jsou mezi klientem a agenturou časté názorové střety. Investor zpravidla posazuje kvantitativní dopad a efektivitu sdělení na úkor posílení pozitivního image a loajality zákazníků. Převládající prioritou komunikace je tedy nepochybně komerční cíl. Originalita, pravdivost a dialog prozatím nejsou, z pohledu zadavatele, příliš žádané atributy v komunikační strategii.

2. Vliv marketérů a kreativců – realizačního týmu komunikační kampaně

Kreativní tým má ambice, aby sdělení měnilo postoje zákazníků. V případě segmentu 50+ nejen vůči produktu, ale často i vůči sobě samým. Sdělení musí zaujmout a zanechat v příjemcích pozitivní emocionální stopu. Tady ale v předběžném testování často naráží na stereotypy příjemců o sobě samých. Respondenti – zákazníci na trhu nejsou, z důvodů uvedených v této práci, vstřícní k novým pojetím komunikace a vizím marketingu o jejich nových rolích na trhu spotřeby.

3. Vliv příjemců komunikovaného sdělení – cílových skupin 50+

Základem pro sociální seřazení je kombinace připsaných a získaných charakteristik. Stereotypy, zkrácené představy o sobě a o stáří, sdílí nejen společnost („ti druzí“) ale většinou i sociální skupina, které se představy týkají. Proto si mnohdy i cíloví spotřebitelé, aniž by zvážili dopad, zvolí v pretestech takový styl reklamy, která vzbudí nežádoucí afekt.

Tento průzkum je ale zaměřen na vnímání generace 50+ profesionály, vytvářejícími marketingovou komunikaci pro široké spektrum českých zadavatelů reklamy. Sleduje tedy pouze jeden z aspektů, působících na výslednou komunikaci s vědomím, že nelze opomíjet i další vlivy vzájemných interakcí mezi všemi zmíněnými účastníky tohoto děje.

Mezi obsahem produkované reklamy a osobními hodnotami marketérů a kreativců bychom tedy neměli hledat přímou souvislost. Jejich profesní činnost se vztahuje k tržnímu úspěchu, s cílem získat co nejvyšší viditelnost v médiích, má-li být jejich působení náležitě účinné. Tento cíl má samozřejmě relativně přísně vymezené hranice a reklamy, které přímo uráží, nebo pobuřují, jsou rychle staženy. Ve všem ostatním, včetně zvolené komunikační technologie, je komunikace tvořena pro trh a pro její úspěch v rovině působení a přijetí jsou uváděny zpravidla tyto faktory: stav potřeb jednotlivce, jeho systém hodnot a spekt-

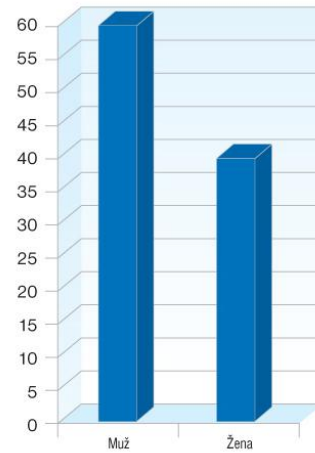
rum jeho očekávání [5]. Pokud se cílové skupiny nezajímají o stáří, jeho expozice není veřejně žadáným tématem, i pretesty pojetí signalizují jiná očekávání, jen těžko se idea pozitivního stáří ocitne ve skicářích komunikačních agentur. Na vlně očekávaných změn roste ale přesvědčení, že spolupráce s marketingovými specialisty vyžaduje zcela nová řešení ve směru lákavého oslovení generace 50+. Jak jsou na takový úkol odborníci v praxi připraveni?

11 POPIS SOUBORU

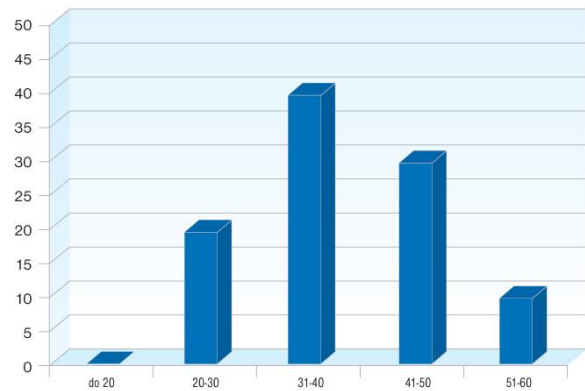
O účast v profilovém průzkumu byla požádána partnerská pracoviště, s prosbou o další rozsev dotazníku ve svém okruhu. Respondenti tak byli získáni náhodným výběrem napříč ČR - celkový počet rozeslaných dotazníků převýšil několikanásobně osobně oslovenou skupinu. Průzkum se tak podařilo realizovat, i když nikoli v zamýšleném rozsahu. I přes uvedenou žádost se ho účastnili jen manažeři a marketingoví specialisté, avšak záměrem bylo porovnat postoje dalších profesí, podílejících se na výsledku marketingové komunikace -DTP kreativců, copywriterů apod. Zdá se, že na pracovištích existuje určitá znalostní propast v marketingovém uvažování a bylo bezpředmětné pobízet k účasti pracovníky, kteří se neorientují v položených otázkách. Vybraná účast respondentů ve vyšších pozicích tak poněkud zkresluje tradičně citovaný mladý věk oboru. Naopak výhodou jsou názory lidí, kteří mají konkrétní zkušenosti se zadavateli zakázek a to se pravděpodobně promítá i v jejich postojích.

Oslovení respondenti projevili o sledovanou problematiku aktivní zájem, vyplněný dotazník byl většinou navrácen s žádostí o reciproční informaci o výsledku průzkumu. Po vizuální kontrole a vyřazení neúplně vyplněných dotazníků soubor tvoří 100 respondentů, z toho 60 mužů a 40 žen s průměrným věkem 40 let, s praxí okolo 15 let.

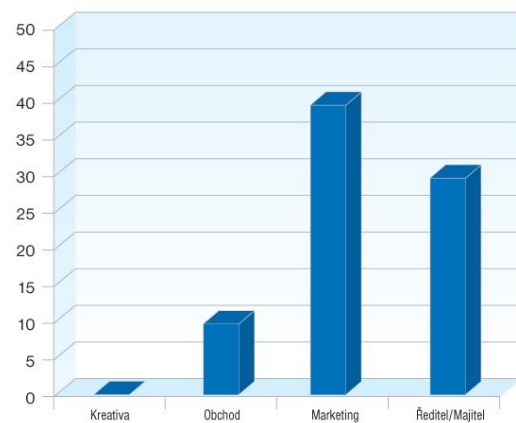
Pohlaví		
	Pohlaví	
	Počet	%
muž	60	60,0%
žena	40	40,0%



Věk		
	Věk	
	Počet	%
do 20	0	0,0%
20 – 30	20	20,0%
31 – 40	40	40,0%
41 – 50	30	30,0%
51 – 60	10	10,0%



Pozice		
	Pozice	
	Počet	%
kreativa	0	0,0%
obchod	10	10,0%
marketing	40	40,0%
ředitel/majitel	50	50,0%



12 METODA

Pro sběr dat bylo využito ankety on-line dotazníkem (CAPI), což je dnes pravděpodobně nepočtenější technika výzkumů. Výhodou metody je rychlá realizace dotazníků, okamžitý přístup k datům. Vzhledem k volbě respondentů – profesionálů je nepravděpodobné zkreslení chybnými nebo nepravdivými údaji, naopak zcela odpadají zkreslení tazatele, která jsou obecně považována za nejčastější zdroj metodologických chyb.

Tvorbě dotazníku už předcházelo roční studium a obsahová analýza mnoha prací, vztahující se k tématu, která umožnila sledovat četnost definovaných témat tak, jak jsou v odborných studiích a médiích předkládány. V dotazníku byly tedy nabídnuty varianty typické a výskytem nejčastější. Otázky musely být jednoduché, jednoznačné a také - až na dvě výjimky, kdy respondenti upozornili, že nereflktují přesně jejich názor a odpovědi na ně jsou pouze přibližné, nebyly předmětem pochyb.

Dotazník prověřuje čtyři okruhy sociálních a marketingových témat dvanácti otázkami, jednou otázkou je nabízená sebereflexe, která může u jednoznačných pohledů pomoci názory respondenta přehodnotit.

Získaná data je tak možno považovat za validní, s výhradou k velikosti souboru. Primární data byla analyzována a interpretována obvyklými statistickými, deskriptivními technikami (rozdělením četnosti, použitím škál a tabulek) a podrobena matematicko-statistické analýze.

13 HYPOTÉZY

Stanovení hypotéz, tak jako v případě výběru otázek, předcházel rozsáhlý sběr sekundárních dat, který jejich formulaci předznamenal. Hypotézy byly formulovány jednak vzhledem k cíli práce (hlavní hypotézy), jednak vzhledem k proměnným, které bylo možné výzkumně sledovat (vedlejší hypotézy). Potvrzení hypotéz potom celkově poskytuje obraz o roli představ o stáří v přístupu respondentů v marketingové praxi.

a) Hlavní hypotézy:

1. Stereotypy zkoumaného souboru marketingových pracovníků (týkající se sociální a fyzické nedostatečnosti generace 50+) se vztahují k nižšímu věku, než odpovídá medicínským zjištěním.
2. Na úrovni marketingového přístupu se pak tento posun projevuje vnímáním generace 50+ jako homogenního tržního segmentu, přičemž je zcela přehlížen diferenční faktor životního stylu (který by vedl k přiměřenější segmentaci generace 50+).

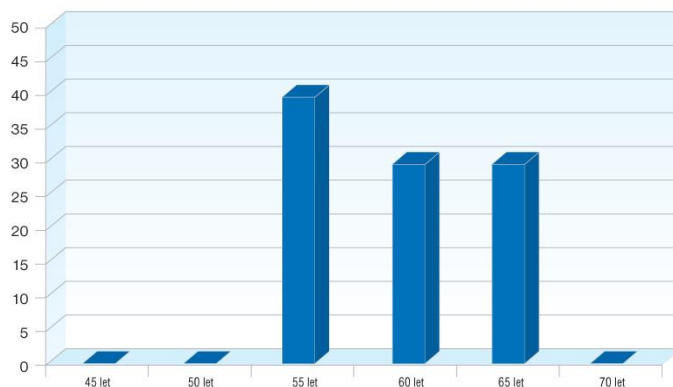
b) Vedlejší hypotézy:

1. Na úrovni uvažované disponibility bude, vlivem existujících stereotypů, nesprávně odhadován index kupní síly generace 50+ (je všeobecně uváděn) a v návaznosti i jejího nákupního mixu, zahrnujícího dražší položky předmětů dlouhodobé spotřeby.
2. Na úrovni první volby komunikačního kanálu bude vlivem existujících stereotypů volena TV (stále vysedávají u TV), i když je generace 50+ pravděpodobně poslední „literární generací“ a pro svoje rozhodnutí potřebuje tištěné racionální argumentace více, než krátký emotivní spot.

14 VÝSLEDKY

14.1 1. Určení věku stáří

Hranice věku stáří		
	Respondenti	
	Počet	%
45 let	0	0,0%
50 let	0	0,0%
55 let	40	40,0%
60 let	30	30,0%
65 let	30	30,0%
70 let	0	0,0%



Legenda

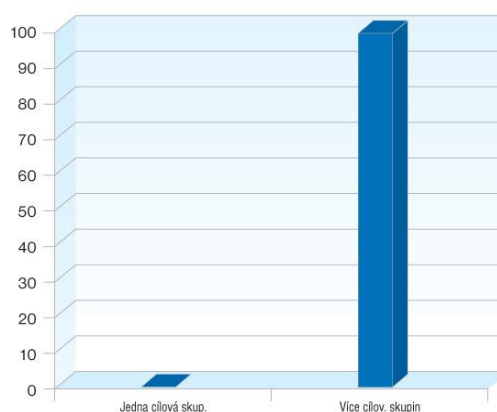
Přístup k určení věku, ve kterém se profesní a společenské vyhlídky jedince ve společnosti skutečně snižují, předznamenává hodnotu dalších otázek a odpověď musíme považovat za zásadní. Chronologický věk je v moderních společnostech běžně brán jako diferenciální charakteristika, nezbytná součást statutu a osobní identity. Věk je kritériem pro vstup či výstup z určité sociální role a nezřídka slouží také jako adjustátor přiměřenosti chování, spojeného s takovou rolí. Věk určuje naše práva i povinnosti v oblasti legislativní, v sociálním zabezpečení, ve vzdělávacím systému, ale i osobním intimním životě.“ [9] Věk je také velkým okem v sítu marketingové segmentace a další charakteristiky cílové skupiny na věk většinou navazují.

S tvrzením, že stáří je možné definovat biologickým věkem, souhlasí asi čtvrtina české populace, v jeho určení se ale neshodují. Je zřejmé, že v mládí je „starý každý, kdo má o deset let víc než ty.“ Je to tedy „plovoucí hranice“ a pro 15 – 19leté začíná v průměru na 56,9 letech, o deset let později už v 61,4 letech a pro sedmdesátníky a starší je to v 66,3

letech. [9] Hodnoty také zvyšuje vzdělání nebo kontakt se staršími na pracovišti. **Ve většině vyspělých zemích je pro důchodový věk určena hranice 65 let a obvykle je to i u nás hranice pro stanovení stáří tam, kde je to nezbytné.**

14.2 Je Generace 50+ homogenní skupinou? Nebo vykazuje další charakteristiky.

Homogenita versus rozdílnost		
	Respondenti	
	Počet	%
Jedna cílová skupina	0	0,0%
Více cílových skupin	100	100,0%



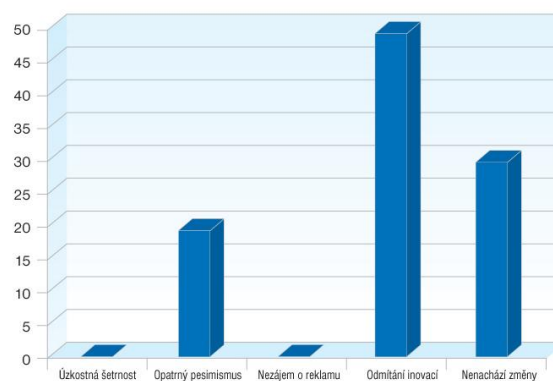
Legenda

I když jsme na tuto otázku získali jednoznačnou odpověď a **všichni respondenti by v případě marketingového plánování hledali další charakteristiky určující cílové skupiny**, odpověď tak jednoznačná být nemusela. I když z odborného hlediska zcela samozřejmě vnímáme pochopitelné a zásadní rozdíly uvnitř generace 50+ (při eventuelní diskuzi bychom možná v generaci 50+ identifikovali - s ohledem na větší podíl osobní svobody – nejvyšší možnou spotřebitelskou diferenciací vůbec) praktických příkladů, kdy je tato generace považovaná za homogenní skupinu, nalezneme ve více odvětvích. Namátkou můžeme jmenovat iniciativu ubytovacích zařízení „50 plus Hotels Deutschland“, ale potom zde identifikujeme nabídku, se kterou se tato generace nemusí ztotožnit – programy sloužící k regeneraci a odpočinku, bezbariérové přístupy a pohodlný přístup k moři, což apriori budí představy lázeňského nebo rehabilitačního zaměření. (V tisku je zmíněno, že 70 % z oslovených ve věku 50 až 74 let je se svým zdravotním stavem spokojeno a velmi spokoje-

no je 17% dotázaných). Oproti tomu funkční a účelná segmentace pro generaci 50+ chybí. Profesionální studie „Osobnostní typy členů generace 50+“ [10] nabízí sedm osobnostních typů s přílehlavými názvy (resignovaní, závislí na druhých, moderní, úspěšní, tradiční a soběstační), avšak praktický přínos pro marketing je minimální. Z výzkumu nazvaného „U.F.O. přehlížená generace“ vyplývá jen to, co dnes už všichni víme – generaci 50+ se vyplatí věnovat zvýšená pozornost.

14.3 Generalizované přisuzování osobnostních změn generaci 50+

Stereotypy přisuzované stáří		
	Respondenti	
	Počet	%
Úzkostná šetrnost	0	0,0%
Opatrný pesimismus	20	20,0%
Nezájem o reklamu	0	0,0%
Odmítání inovací	50	50,0%
Nenachází změny	30	30,0%



Legenda

Především marketingoví profesionálové, kteří jsou nuceni rutinně se pohybovat v myšlenkovém světě inzerentů i spotřebitelů, mohou mít ke stereotypům blízko. Pracují s nimi. Stereotyp ulehčuje orientaci v nepřehledné situaci. Je to něco „co se přece ví“ a o čem není třeba přemýšlet, ačkoliv v mnohých případech obsahuje závažné hodnotící soudy. Marketingoví psychologové zavedli pojem „zvykové volby“, opakovaného nákupu, pro který neexistují racionální důvody. Naopak, opatrný pesimismus může být racionálním postojem.

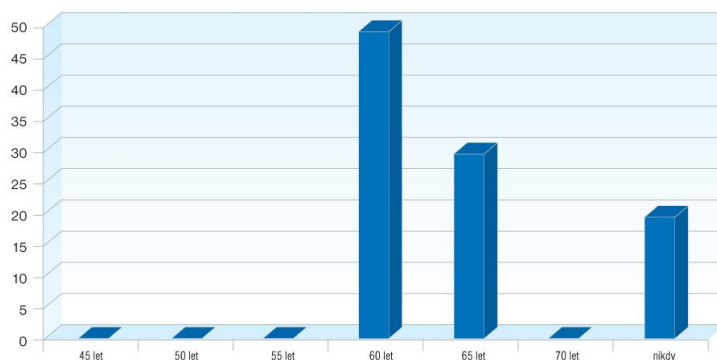
Stereotyp v sociálním slova smyslu popisuje kategorie lidí jako etnické skupiny a nabízí jejich zjednodušený obraz. Problém nastává v okamžiku, kdy je třeba pracovat na

efektivní a obousměrné marketingové komunikaci. Hlavně proto, že stereotypy spolehlivě rozdělují sociální realitu na normální „my“ a odlišné „oni“. Stereotypy také fungují pouze bipolárně – buď a nebo, je-li někdo starý, chudý a nemocný, nepožizuje si hezké věci pro zdravé lidi.

Reakce respondentů potvrzují vysokou míru stereotypního myšlení, a to v soudech, které jsou pro pojetí marketingové komunikace významné. Přednosti volby jsou následně generaci 50+ prezentovaný také stereotypem. Buďto přílišným zdůrazňováním přínosu pro zdraví (přehnaně medical), nebo „jako malým dětem“. Medicinizace nebo infantilizace marketingové komunikace budí u cílových skupin posměch anebo znechucení.

14.4 Určení věku projevů osobnostních změn u generace 50+

Projevy osobnostních změn		
	Respondenti	
	Počet	%
45 let	0	0,0%
50 let	0	0,0%
55 let	0	0,0%
60 let	50	50,0%
65 let	30	30,0%
70 let	0	0,0%
nikdy	20	20,0%



Legenda

50 % z celého souboru, avšak 75 % z podsouboru, který tento problém považoval za relevantní, vidí osobnostní změny po dovršení 60 let. Objektivně proto neexistují biologické důvody. Pojetí stáří jako postupně chátrajícího zdraví a intelektu neodpovídá současným poznatkům. Navíc četné studie z praxe dokazují například silný růst intelektuálního

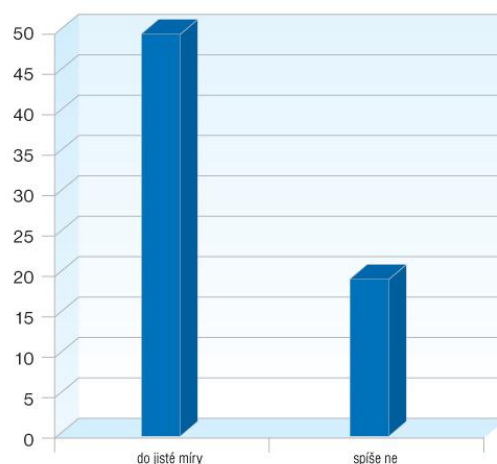
výkonu nebo kreativity až po šedesátce. Labouvie-Vief tvrdí, že dospělí, jak stárnou, rozvíjejí schopnost integrovat emoce s logikou v myšlení. Z tohoto pohledu je hlavní cíl pro dospělé myšlení řešit každodenní život efektivně.

Možná se projevuje tendence volit střední hodnotu exponované škály, ale spíše jde o podporu předchozího stereotypu stereotypem dalším. Ještě nedávno byla šedesátka neodvolatelným penzionováním a prvním krokem k postupné desocializaci. v každém případě tři čtvrtiny odborníků pracuje s domněnkou, která mechanismem sebenaplňující se předpovědi ovlivňuje sebeúctu potenciálně největšího tržního segmentu. Jejich zákazníci potom skutečně ztrácejí vlastní sebevědomí jako plnohodnotných spotřebitelů a mohou se, kromě nezbytností, nákupům vyhýbat.

Vysoká míra přesvědčení, že starší generace není schopna přijímat adekvátní spotřebitelská rozhodnutí, a to z nejrůznějších důvodů, samozřejmě brání nejen tržnímu úspěchu mnoha zajímavých produktů, ale i rozumné a přesvědčivé marketingové argumentaci.

14.5 Vlastní sebereflexe

Vlastní sebereflexe		
	Respondenti	
	Počet	%
do jisté míry	50	50,0%
spíše ne	20	20,0%



Legenda

50 % z celého souboru, avšak 75 % z podsouboru, který problém přisouzených rysů považoval za relevantní, nachází uvedené postoje ve své osobnosti výbavě (opatrný pesimismus a odmítání inovací ve vztahu k prodejním nabídkám), což bychom v tomto kon-

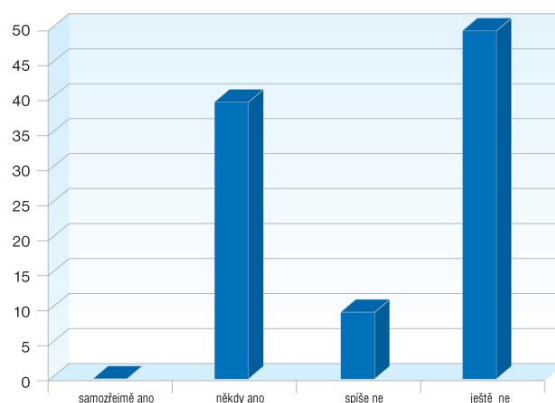
krétním případě mohli považovat za „profesionální odstup“. Otázkou jsme ale sledovali také významnější trend. Pátá otázka byla vložena jako „nástroj zpětné vazby“, který měl aktivovat „insight“ před baterií otázek, řešících komunikaci. V každém případě tyto „negativní rysy“ mohou být akcelerovány jinými faktory než věkem – např. kvantitativním a kvalitativním aspektem marketingové komunikace i vlivem sociálních sítí.

V různých šetřeních jsou opakovaně potvrzovány negativní postoje k inovačním nabídkám. Mladí dospělí jsou popisováni jako opatrní, pragmatičtí a občas i vyloženě cyničtí ve vztahu k tradičnímu mediálnímu mixu. „Počkáme a uvidíme“ je pro generaci mladých typický postoj. Názoroví vůdci jsou skeptičtí obzvláště.

V reprezentativním průzkumu postojů (Yankelovich Inc.) bylo sice zjištěno, že 33 % spotřebitelů starších než 50 let souhlasí s výrokem „Kupovat neznámé značky je riskantní“. Je to ale méně než 36 % pozitivních odpovědí respondentů ve věku 16 – 34 a jen o málo zdrženlivější postoj než ve skupině spotřebitelů ve věku 35 – 49 let, kde s tímto výrokem souhlasilo 30 % respondentů.

14.6 Monitoring zkušenosti s komunikací s generací 50+

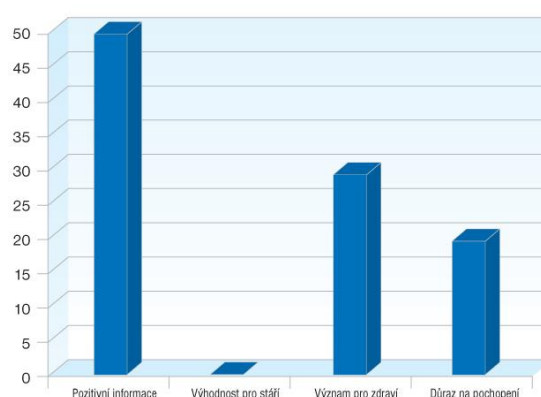
Praktická zkušenost		
	Respondenti	
	Počet	%
samořejmě ano	0	0,0%
někdy ano	40	40,0%
spíše ne	10	10,0%
ještě ne	50	50,0%



Marketingoví odborníci, respondenti v průzkumu z celé ČR a z různých pracovišť, se v 60 % prakticky nesetkali s požadavkem na adresné oslovení generace 50+, což bychom běžně nepovažovali za možné. Podobný výsledek [11] zveřejnila i renomovaná PR agentura, kde 33 % respondentů s tímto segmentem mělo zkušenost a 67 % ne. Tato data určitě stojí za pozornost a odpověď na tato zjištění se snaží nalézt i tato práce.

14.7 Preferovaný koncept marketingové komunikace 50+

Koncept marketingové komunikace		
	Respondenti	
	Počet	%
pozitivní informace	50	50,0%
výhodnost pro stáří	0	0,0%
význam pro zdraví	30	30,0%
důraz na pochopení	20	20,0%



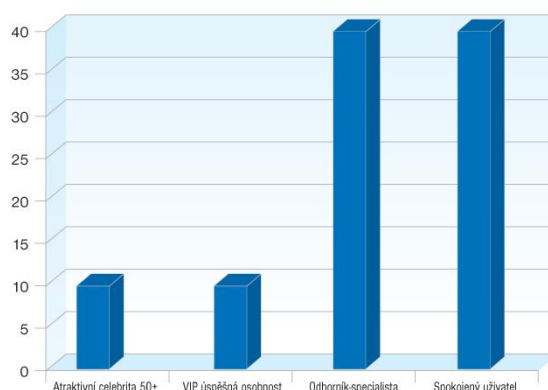
Legenda

Inzerenti – zadavatelé reklamy dnes požadují analýzu trhu pro realizovatelnost cílů, návrh marketingové strategie a samozřejmě návrh obsahového a formálního řešení komunikace. Avšak o tom, která agentura je považována za nejlepší, rozhoduje kreativita. Přitom nízkou kreativitu lze považovat za největší úskalí. Problém je v tom, že kreativita není jen hezký obrázek a rychlé řešení. Od agentury se očekává, že nebude volit „zlatou střední cestu“, koncept, který příliš nevybočuje. Agentura by měla bojovat za svůj návrh a předkládat důkazy, proč právě tento koncept splní marketingový záměr [12]. Proto otázka na koncept je položena až po předchozích šetřeních znalosti představ a nároků generace 50+, respektive stereotypů, které koncept marketingové komunikace znehodnocují. Průzkum samozřejmě složitý problém přitažlivé koncepce v krátkosti řešit nemůže. Nabídky byly tedy postaveny tak, aby odpovědi vypovídaly o tom, nakolik se respondenti dokáží oprostít od použí-

vaných klišé. U 50 % odpovědí můžeme říci, že se to respondentům podařilo a nabídli by segmentu 50+ pozitivní vizi. Ostatní varianty, z důvodů, které jsem obhajoval v předchozích otázkách a které jsou rozvedeny v práci, se respondenti neoprostili od představ segmentu 50+ jako zvláštní ohrožené skupiny, kterou má komunikace ukonejšit nabídkou řešící jejich somatické nebo psychosociální potíže.

14.8 Preferovaná osobnost produktu pro generaci 50+

Preferovaná osobnost produktu		
	Respondenti	
	Počet	%
atraktivní celebrita 50+	10	10,0%
VIP úspěšná osobnost	10	10,0%
Odborník-specialista	40	40,0%
Spokojený uživatel	40	40,0%



Legenda

80 % respondentů volilo pro prezentaci produktu generaci 50+ osobnost, která má očekávané vlastnosti, akceptované tímto tržním segmentem.

Představují pro tuto skupinu reálný vzor, který lze následovat bez ohrožení jejich přirozené tendence k rozumnému nákupu. Problém atraktivních celebrit dobře vystihuje např. Vysekalová [3]

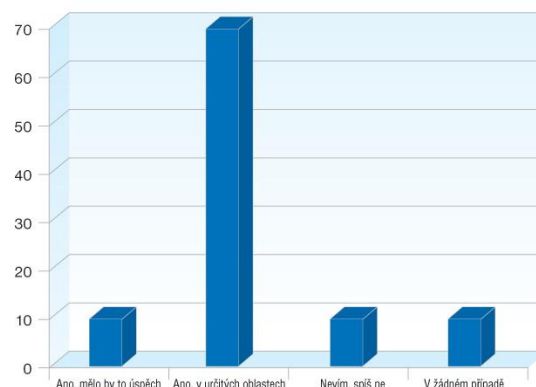
Nedostižný vzor s absolutně dokonalým sladěním vizuálních prvků. Spotřebitelky se s tímto typem identifikují jen výjimečně. Jako nosič marketingové komunikace nepůsobí tento typ vhodně, protože mají tendenci posuzovat produkt spíše ve vztahu k prezentované „tváři“, než ve vztahu k sobě samým.

Problematická je i volba VIP muže jako „vzoru“. v generacích X nebo Y bychom nepochybně našli tendence k nápodobě úspěšného vzoru, ale ke schopnostem zralých mužů

patří vzory opouštět a spoléhat na vlastní sílu self – reliance na cestě k životnímu úspěchu. Svoji roli tu může sehrát i specificky český aspekt „nedůvěřivost až podezření“ vůči úspěšným lidem, že za jejich úspěchem stojí nekalé praktiky. Ostatně tento důvod pravděpodobně ohrožuje i vlastní realizaci navrženého záměru – vyjma sportovců by se pravděpodobně nenašla osobnost ochotna veřejně prezentovat svůj podnikatelský úspěch jako vzor, vázaný na určitý produkt.

14.9 Komunikace produktem usnadňujícím život generaci 50+

Komunikace produktem		
	Respondenti	
	Počet	%
Ano, mělo by to úspěch	10	10,0 %
Ano, v určitých oblastech	70	70,0 %
Nevím, spíš ne	10	10,0 %
V žádném případě	10	10,0 %



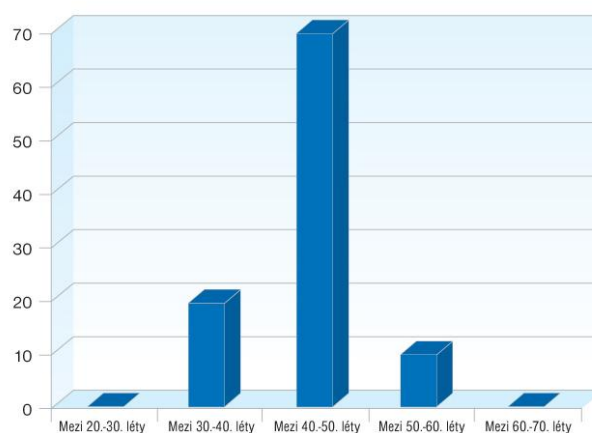
Legenda

V zajímavé srovnávací studii postojů starších lidí ke stáří [13] autoři porovnávají sílu tendencí jevu, který všichni ze zkušenosti známe. Starší lidé se necítí na svůj věk, dokonce už od středního věku (rozdíl mezi biologickým a prožívaným věkem může být markantní), nedávají věk najevo a k odkazům na své staří se staví skepticky. Tato studie navazuje i na další, které zjistili, že i tady platí sebenaplňující předpověď v pozitivním slova smyslu. Tito lidé, co se vnímají jako mladší, se skutečně i dožívají vyššího věku. Přesvědčení, že jsou mladší a zdravější, než odpovídá objektivní realitě, má pro jejich život klíčový význam. Ano, není to dlouho, co česká firma jako první na světě uvedla telefon pro senio-

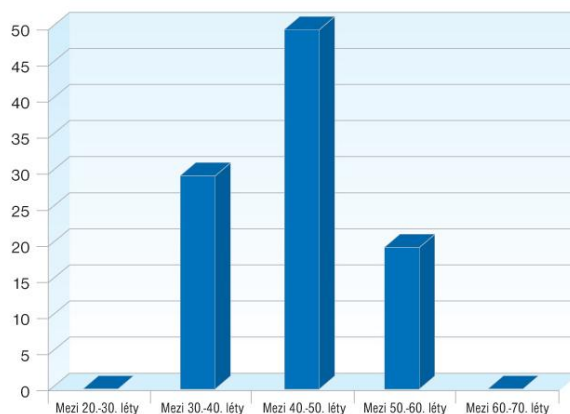
ry- s velkými číslicemi a jednoduchými funkcemi. Věnovali by ho zaměstnanci svému šéfovi k šedesátinám? Někteří lidé čtou denní tisk s lupou. Jistě je to pracné a nepohodlné. Přesvědčení, že by tito lidé, ve frontě s vrstevníky, kupovali svoje noviny v podobě připomínající leporelo je marketingově odvážné (těžký a několikanásobně dražší přísun denních zpráv). Při monitoringu na toto téma byla zpozorována i informace o problému výrobců obuvi pro diabetiky (navzdory prospěšnosti pro rostoucí počet diabetiků, neprosperují). Hraje zde roli nejen osobní zájem na popírání nemoci (co horšího, tito pacienti často „zapomínají“ brát léky a non-compliance představuje velký medicínský problém), ale také cena možná zdravé, ale nudné a nemoderní obuvi. Přesto je 70 % marketérů přesvědčeno, že by získalo přízeň generace 50+ kompenzačními produkty pro zdraví a v reprezentativním výzkumu [11] dokonce 83 %.

14.10 Domácnosti s nejvyššími příjmy. Životní etapa pro rekonstrukce a nové vybavení

Domácnost s nejvyššími příjmy		
	Respondenti	
	Počet	%
Mezi 20 – 30 lety	0	0,0 %
Mezi 30 – 40 lety	20	20,0 %
Mezi 40 – 50 lety	70	70,0 %
Mezi 50 – 60 lety	10	10,0 %
Mezi 60 – 70 lety	0	0,0 %



Životní etapa pro rekonstrukce a nové vybavení		
	Respondenti	
	Počet	%
Mezi 20 – 30 lety	0	0,0 %
Mezi 30 – 40 lety	30	30,0 %
Mezi 40 – 50 lety	50	50,0 %
Mezi 50 – 60 lety	20	20,0 %
Mezi 60 – 70 lety	0	0,0 %

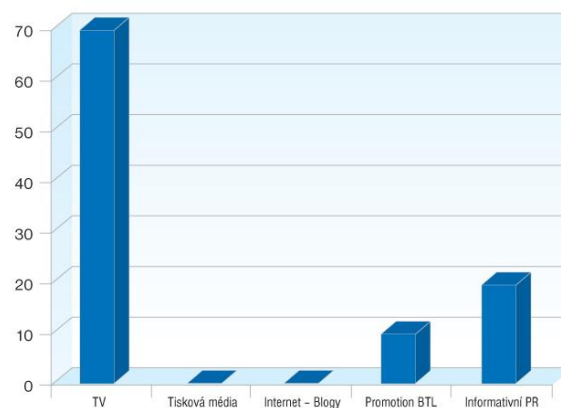


Legenda

Tyto otázky byly postaveny na faktech běžně dostupných v médiích a jejich údaje dobře vypovídají o ekonomické situaci generace 50+ a jejich spotřebitelských aktivitách. Podhodnocení generace 50+ není překvapením (ve skutečnosti mezi 50 – 60 lety) - důvodům je věnována podstatná část této práce. Podhodnocení trhu o dvě generace téměř třetinou respondentů je pozoruhodné. (ve skutečnosti rovněž mezi 50 – 60 lety). Staří lidé nejsou chudí, „chudší než ostatní skupiny obyvatel“. Příjmy nejsou distribuovány rovnoměrně, mnoho starších lidí nepochybně obtížně vychází s penězi, ale současně většina tvoří velmi disponibilní cílovou skupinu, preferující kvalitní nabídku, zejména v oblasti předmětů dlouhodobé spotřeby. Jejich „příprava na skutečné stáří“ zahrnuje rozsáhlé opravy, rekonstrukce a investice do bydlení a vybavení domácnosti, výběru a nákupu kvalitního (posledního) automobilu, eventuálně aktivní pomoci dětem při jejich startu do samostatného života. Položené otázky je možné vnímat jako test kolegů – respondentů, zda vnímají generaci 50+ jako marketingovou příležitost, i když s ohledem na zkušenosti a pracovní vytížení cílových skupin jen těžko získatelnou nadsazenou reklamou a obtížně zasažitelnou běžně preferovaným komunikačním mixem.

14.11 Typické médium generace 50+ médium první volby

Typické médium + médium první volby		
	Respondenti	
	Počet	%
TV	70	70,0 %
Tisková média	0	0,0 %
Internetové blogy	0	0,0 %
Promotion BTL	10	10,0 %
Informativní PR	20	20,0 %



Legenda

Televize jako médium první volby na první pohled nevypadá jako špatný výběr a volila ji převážná část respondentů. Generace 50+ zejména ve světě byla v mládí televizní reklamou uchvácená a vyrostla na ní. Vydrželo jí to do zralého věku? Sledovanost pravděpodobně ano, ale nevíme, jestli je, co se reklamy týče, důvěryhodná. Naši cílovou skupinu zajímá cena podlahové krytiny, vodovodních baterií, nebo kvalitního nábytku. Některé oblíbené pořady jsou osazeny až 60 reklamními vstupy, někdy v ve zkrácených sekvencích (např. 11. vstupy propagujících alkohol) v jednom oblíbeném seriálu. Takový **mediální proud informací starší generaci pravděpodobně zahltní i dezorientuje** a ti zde jen těžko zachytí relevantní informaci a ověří její pravdivost, nanejvýš ve společenství spotů s evidentní nadsázkou. Zdá se, že místo zásahu a jeho atraktivity bychom měli řešit praktičtější volbou média pro marketingovou komunikaci se spotřebitelem, evidentně upřednostňujícím relevantní a podrobnější informace. Pod „tíhou jedné volby“ zde došlo k podcenění tiskových médií, aktuálně vykazujících překvapivý růst oblíbenosti (na rozdíl od TV), která patří k nejstarším a stále ještě k nejrozšířenějším reklamním médiím, vyhledávaným zralou generací. Možná chybně položená otázka je příčinou neočekávaného výsledku volby, který

jen pětinu respondentů vede k oslovení „poslední literární generace“ poutavým a informativním PR.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 DISKUZE NAD ZÁVĚRY VZTAHUJÍCÍ SE K HYPOTÉZÁM

Souvislost mezi obrazem generace 50+ v médiích, představami široké veřejnosti a přesvědčením odborníků byla jednoznačně prokázána. Téměř dvě třetiny dotázaných snižuje hranici profesních a sociálních možností generace 50+ pod medicínskou hranici a zvyklostí okolních zemí (65 let). 40 % z nich dokonce o deset let, což je více, než usoudili (v jiném výzkumu) teenageři! Vedle zřetelného vymezení generace 50+ jako souboru s nižšími profesními a společenskými vyhlídkami už ve středním věku je hodnocení respondentů spjata se snižujícími atributy, které zde tvoří dominantní rysy segmentu 50+. Třetí otázkou potom sledujeme vybrané proměnné „latentních funkcí“, které toto zkreslené pojetí odůvodňuje.

Druhá otázka v anketě by se mohla zdát redundantní. Po pravdě řečeno, za nejvyšší bychom mohli považovat i souhrnnou odpověď „tvoří jeden tržní segment a vytváří další skupiny s dost odlišným životním stylem“. Tato zcela triviální otázka (zda segmentovat) se v naší práci ukáže jako zásadní. Zde nás informuje o skutečnosti, že segmentace trhu je respondenty vnímána jako užitečná „marketingová rutina“ – kterou sice všichni sice potvrdili, ale následně, svým pojetím komunikace a zkreslujícími obsahy, popřeli její význam a přiřkli jí charakter rutinního klišé.

Třetí otázkou zkoumáme uplatnění zažitých stereotypů o generaci 50+, zastoupených zmíněným souborem „latentních funkcí“ (pro tento účel vybranými položkami) se vztahem ke spotřebitelskému chování. Kterákoli z těchto položek svou přítomností v myšlení respondentů ovlivňuje kvalitu marketingové komunikace, zejména ve smyslu negace vzájemného rovnocenného dialogu, který je nejcennějším a jediným přijímaným atributem zkušenou generací 50+. Potvrdily se předpoklady její setrvávající existence v (70 %), a to nejvýznamněji v položce „odmítání inovací“. Ve skutečnosti se s odmítáním novi-

nek setkáváme až u nejvyšších věkových skupin (80 let). Tento stereotyp je u odborníků v marketingu nejčastější a mnoho dat ze statistik a průzkumů ho vyvrací. Velmi rychle mizí například bariéra „digitální propasti“, která během krátké doby, díky střídání generací, bude už jen historií. Ale i v současné době je u nás věková skupina 50+ nejrychleji rostoucím segmentem v připojení on-line, protože jejich potřeba informací je dnes vyšší, než v předchozích fázích života. (nelze dvacet let opisovat, že generace 50+ má problémy s technologiemi)

V odborné literatuře se ale setkáváme s opačným jevem a autoři informují o „rostoucí nedůvěře a chladném odstupu“ ve vztahu k marketingové komunikaci u mladé generace. Reprezentativní průzkumy modelují nový pohled na mladou generaci, která se mnohem více zajímá o svoji finanční budoucnost. V nedávném průzkumu BBDO uváděli dospívající svoje finanční zabezpečení jako svůj prioritní životní cíl a s tím souvisí i jejich opatrný vztah k materiálním inovacím. V globálním výzkumu „Mladí jsou více dospělí“ společnosti Microsoft pouze 10 % respondentů uvedlo, že „v předstihu před ostatními nakupují nejnovější technologie, jakmile jsou na pultě“, zatímco 40 % volí postoj „počkáme a uvidíme“, který byl ještě nedávno typický pro mnohem starší generaci. Současně se mění jejich postoje k morálce a rodině – „nejdůležitější věci v jejich životě“.

Také rychlá a neformální výměna relevantních zkušeností s produkty díky kmenovému (tribal) marketingu a jeho variacím (buzz marketing, viral marketing atd.), zejména v sociálních sítích, odsouvá tradiční marketing na vedlejší kolej.

Tyto tendence jsou sledovány projektivně pojatou pátou otázkou a její oprávněnost potvrdil 50 % výskyt těchto tendencí v našem výzkumu. Odstup od marketingové komunikace, reprezentované tradičním mixem, tedy není typickým jevem pro generaci 50+ nebo dokonce projevem stáří. Ve výzkumu spotřebitelských zvyklostí vykazují ale lidé starší 60

let také příklon ke „kultuře nezbytnosti“ [45] a mohou se reklamě racionálně vyhýbat, aby ušetřili.

Výsledek odpovědí na pátou otázku je zneklidňující – pro žádného z respondentů není komunikace s generací 50+ zažitou praxí. Plných 60 % respondentů – zkušených odborníků nemá zkušenost a 40 % připouští, že problematiku občas řešilo. Je to natolik závažné zjištění, že by toto téma zasluhovalo reprezentativní průzkum. Výsledek inspiroval k jednoduchému ověření v praxi. Jen formálně zmiňujeme, že cílová skupina 50+ v ekonomicky rozvinutých zemích vlastní nad 7 5% bohatství, více cestuje a utrácí. (v ČR jsou návštěvníci z USA - 55 – 64 let, neaktivnější z NSR 64 – 75 let). Přesto Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism uvedla kampaň rozporuplným sloganem „Česko to leť“.(?) a jeho obraz Česka jako destinace pro trávení dovolené je zastoupen čtyřmi spoty. Tři jsou dostupné na You Tube - pojetím témat jako „adrenalinového nebo romantizujícího“ klišé sdělují nepřehlédnutelným způsobem, že „tahle země není pro starý“ a generaci 50+ zcela vylučují.

Pojetí marketingového mixu pro generaci 50+ bylo zkoumáno baterií otázek, které jsou spíše jen sondou do základních kategorií přístupu ke komunikaci. Obsahová analýza médií signalizovala nízkou hladinu praktických realizací a odpovědi respondentů tak vyjadřují spíše teoretický postoj k řešení komunikačního mixu, než léty ověřenou praktickou zkušenost. Proto byly nabízené varianty v kategorii „buď a nebo“ s vědomím, že ve skutečné praxi nelze připouštět jen jedno přijatelné řešení marketingového mixu – a to směrem pozitivních přirozených informací, bez jakýkoli vazeb spojených s věkem. Odpovědi respondentů ale tento přístup „rehabilitují“ - v 50 % by volili toto pojetí, tedy bez manipulace sázející na (podbízivou) kartu stáří, která je generací 50+ odmítána.

V návaznosti tento přístup obstál i v případě volby eventuálního komunikátora – „tváře produktu“, kde se respondenti rovněž přiklonili k osobnostem s přirozenou autori-

tou, korespondujícími se sebepojetím generace 50+, a volili „reálného reprezentanta“ [4V] protože zřejmě správně odhadli riziko případného odmítnutí „nepřirozeného vzoru“, kterého bychom se měli u vyzrálé a reklamami proškolené generace obávat, zejména od pragmaticky laděné ženské populace.

Představa, že generace 50+ ocení masovou distribuci speciálních výrobků nebo služeb kompenzujících úbytek některých schopností, spojených s vyšším věkem, je fantomem marketingové literatury a „černým koněm“ tržní soutěže. Ve většině případů ale z důvodů zevrubně popsaných v této práci končí neúspěchem. Pro ilustraci lze zmínit marketingovou iniciativu společnosti GERBER (dětská výživa), jejíž marketéři zaznamenali segment seniorů s dentálními a gastrointestinálními problémy v řadách svých zákazníků a vyšli jim vstříc kolekcí „Senior“. Klienti se po takové identifikaci svých pečlivě tajených potřeb okamžitě stáhli a přestali výživy nakupovat. v žádném případě neměli odvahu čekat na placení u pokladny s mixovaným pyré s nápisem „senior“ v košíku. Společnost utrpěla značné obchodní ztráty. Problémem marketingu je v těchto případech zpravidla „nedotažený projekt“ který soustředí síly na USP produktu a opomíjí ESP.

Promyšlená nabídka ve směru zdraví má šance být atraktivní mezigenerační, bez ohledu na věk, kondici a myšlení cílových skupin. Objektivně neexistují důvody, proč by „zdravé“ produkty nemohly oslovit, pro svoje nadstandardní vlastnosti, i jiné segmenty trhu – např. zdravotní obuv s lákavým designem a vlastnostmi, přinášející úlevu při výkonu namáhavých profesí (např. hostesek, obslužného personálu atd.) napříč generacemi. Učebnicovým příkladem dokonalého „mezigeneračního produktu“ je zkrášlovací chirurgie prsou, kdy se původem medicínský zákrok řešící vadu, anebo dopad onemocnění stal módním hitem a společenským rituálem módních ikon. Méně dramatickým příkladem je stoupající obliba wellness a spa pobytů jako zážitku vynikající a nadstandardní péče, aniž by ostentativně používaly cílení na „starší“ generaci.

Tradičním marketérům v řešení marketingové komunikace chybí schopnost podívat se na problém „vzhůru nohama“. Když je to zdravé, nemusí to být, při dnešních designových možnostech, nechutné anebo nelákavé. Není tedy přínosné zdůrazňovat aspekt zdraví jako jedinečnou konkurenční výhodu (USP) a mezigenerační produkty (bez negativní vazby na stáří) jsou správnou cestou ke generaci 50+.

Prostřednictvím „znalostních otázek“ jsou zkoumány potřeby generace 50+ jako segmentu „sdílející zvláštní potřebu nebo požadavek a její ochotu a schopnost účastnit se změny“[42]. Očekávali jsme, že potvrdí stereotyp negativně vnímaného stáří. v současné době, s výjimkou luxusu, je trh především cenově citlivým prostředím a spotřebitelé upřednostňující jiná kritéria jsou spíše výjimkou. Generace 50+ tvoří v mnoha komoditách takovou výjimečnou cílovou skupinu. Dobře to vědí prodejci automobilů, kteří evidují významný podíl klientů mezi lidmi ve zralém a vyšším věku. Prodejci aut značek Porsche, Daimler Chrysler, Mercedes nebo SAAB uvádějí, že jejich českou klientelu tvoří lidé ve věku nad 50 let ze 30 až 60 procent.

Kvalitní předměty dlouhodobé spotřeby ale volí i starší lidé v kultuře materiální nezbytnosti často s pomocí úvěru jako jistotu do blízkého stáří (aby to opravdu vydrželo). Očekávání se v plné míře potvrdilo, totiž respondenti – profesionálové, informačně zahlcení negativním obrazem stáří, „přehlednou“ nejen běžně zveřejňované statistické údaje, ale také nepoužijí jednoduchý matematický úsudek, založený na dosud obvyklé korelaci výše mzdy s věkem (na délce praxe či tabulkových mzdových postupů), která je v Česku obvyklým standardem, i když více u skupin s vyšším vzděláním. Podobně, do sféry negativního stereotypu lze zařadit přisuzovanou oblibu TV diváky ve vyšším věku, což neodpovídá studii prokázaného pocitu maximálního vytížení prací (až workoholismu) u pracovníků 50+ a jejich, dnes již mizející, potřebu sledovat denní tisk u mužů anebo být abonentkami lifestyleových periodik v případě žen. Ostatně jednou z pozoruhodností TV Share (sledova-

nosti) je používána věková škála v rozsahu omezeném na 15 – 54 let. Generace 54+ (údajně na přání marketérů), leží mimo televizní cílovou skupinu. Mimo jiné je citován příklad prosazení mobilních telefonů. U cílové skupiny 16 – 54 let je to téměř 100 %. Avšak nejvyšší nárůst tvoří cílová skupina 55 – 65+, která za 4 roky zaznamenala 52 %. (Zdroj: ČSÚ).

16 VIZE MEZIGENERAČNÍHO MARKETINGU

16.1 Demografická segmentace ano či nikoliv

Výsledky v praktické části zpochybňují oblíbené oborové klišé, doporučujícího „segmentaci“ jako metodu první volby. „Nejdůležitějším klíčem k pochopení starších věkových kategorií obyvatelstva je jejich segmentace:“ (např. Dvořáková) s následným doporučením rozdělit „seniory“ do tří podskupin podle věku. Zdá se totiž, že je tomu přesně naopak a seřazení cílových skupin 50+ podle věku jejich pochopení a priori vylučuje. Četné motivační proměnné – sociální a psychologické vazby jedinců v generaci 50+, individualismus a úsilí o osobní naplnění cestou sebevyjádření, hledání bezpečí a kolektivní identity, potřeba sebeúcty, statutu nebo jiného znaku individuální identity, které hrají rozhodující roli v utváření způsobů spotřeby, jsou „proceděny“ sítím věku, s cílem vykonstruovat „průměrného spotřebitele“, který potvrzuje zkreslené představy o těchto cílových skupinách a ignoruje skutečné rozdíly, které se vyskytují v každé populaci.

Přímý vliv demografických faktorů na spotřebitelskou skupinu z tradičního pohledu vnáší do našeho rozdělení onen, cílovou skupinou 50+ zavrhaný, diskriminační prvek.

Na druhé straně většina typologií, popisujících generaci 50+, vychází z věkového rozdělení, i když nabízí, v závislosti na kultuře původu a jejím marketingovém temperamentu, další rozšiřující psychografické proměnné, tvořící typologické koncepty pro segmentaci trhu. Jsou shrnuty do zkratky IAO (Interests, Attitude, Opinion), ale v zásadě slouží jako maskování rozhodující věkové kategorizace, kterou nalézáme u kořene přístupu k řešení cílových skupin.

Největší problém je zde ukrytý v nepominutelném detailu. Je totiž vcelku redundantní, zda nálepkou aktivního příslušníka zralé demografické kohorty 50+ doplníme označením „les Masters,“ „Happy Boomers“ ve Francii, (aktivní šedesátník), „jungen Alten“

v Německu či „Self Reliants,“ v USA, protože upřesňující nálepka (labeling) je jenom symbolickým poklepáním na rameno za ochotu utrácet podobně, jak to činíme „my“ všichni ostatní, u kterých sama demografická segmentace má jen malou vypovídací hodnotu.

Tato práce se jmenuje Typologie cílových skupin 50+, ale v průběhu její realizace došlo k určitému přehodnocení významu typologií pro tyto cílové skupiny, i smyslu, který bychom od klasifikačního systému mohli očekávat. Existuje příliš mnoho přístupů ke klasifikaci. Hlavní nevýhodou klasifikací je, že jsou tvořeny kategoriemi, které nejsou ani vyčerpávající, ani se vzájemně nevylučují a jsou často založeny na libovolných nebo ad hoc kritériích, které jsou popisné spíše než vysvětlující nebo prediktivní. Ale hlavně s ohledem na odlišný kulturní a ekonomický vývoj nejsou lehce převoditelné a staví nás tak před problémem přizpůsobení typologie jinému kulturnímu prostředí. Samozřejmě lze dohledat i ryze národní české (ad hoc) typologie, které se nepochybně stanou zdokumentovanou součástí českého marketingového dobového úzu, ale nelze předpokládat, že by přesáhly svým významem momentku (výšeč doby) řešeného problému, se kterými jsou úzce spjaty.

Vysekalová (2007) potvrzuje inspirativní význam tradiční typologie, ale současně upozorňuje na pravidla typologie, která musí brát v úvahu nejen osobnost spotřebitele, ale i charakter spotřebovávaného produktu. Věnuje pozornost i metodám užívaných pro tvorbu (ad hoc) typologií a segmentací využívaných v marketingu a marketingové komunikaci. Jde o základní postupy kvalitativního výzkumu, realizovaného kvalifikovaným moderátorem a analytikem, nejlépe kvalifikovaným a zkušeným psychologem. Jen takovým přístupem se lze dopracovat k validnímu konstrukt, popisujícímu realitu nejen idiograficky, ale ve směru praktického přínosu, tj. nomoteticky (se zaměřením na hledání všeobecných znaků společných více jedincům, celému typu nebo segmentu). Dokládá náročnost takového procesu a z pohledu své profese nezapomíná na možné etické problémy“ [47], které v námi uvedených příkladech mohou negativně ovlivnit působení i výsledek marketingové komunikace.

16.2 Vějíř životních stylů jako typologie pro segmentaci

V tradičním marketingu je význam osobnosti a životního stylu marginálním tématem, zmíněným na dvou stranách [42]. V moderní společnosti, hierarchicky uspořádané přehledným způsobem, jsou sociální skupiny definovány zdrojem příjmu a vysokou mírou sociální uzavřenosti. Životní styl, zejména v individualistických kulturách, vyplýval z dosažené pozice a byl jí více méně předepsán. Zejména v USA „Raison d Etre“ nemohl mít evropskou mnohočetnost – německý automobil, italská móda, francouzský alkohol a čínská restaurace – člen tradiční „upper-class“ neměl tolik možností různorodé volby.

Marketing dnes ale nesmí zapomínat na to nejdůležitější. „Nestačí zkoumat pouze, zda se něco konzumuje, ale je potřebné i sociologicky zkoumat, co reprezentuje to, co se konzumuje. Protože se v kultuře nelze vyhnout hodnocení, je důležitá i perspektiva, z níž produkty hodnotíme. Vše, co děláme, jak se oblékáme, pohybujeme, jak si upravujeme své byty a jak se chováme ve volném čase, zda a jakou posloucháme hudbu, jaká umělecká díla máme rádi, zda trávíme čas v galeriích nebo v obchodních centrech, vším tím ukazujeme, v jakém se pohybujeme sociálním poli, kam patříme a odkud přicházíme. Rozhodující je, že tyto rozdíly jsou sociálně významné, strukturotvorné“.[45] (viz.- v konzumní společnosti marketingová komunikace segmenty jenom nestanoví a neoslovuje, ale také (a to je důležitější) je vytváří a utužuje a má tak větší význam, než byl původní předpoklad). V marketingu představuje pojetí životního stylu reprezentaci základních kategorií osobnost/hodnoty a životní styl je vytvářen sdílenými spotřebitelskými volbami, které primárně potvrzují obraz o sobě (self-image) a sekundárně o něm informují okolní svět.

16.3 Potvrzení spotřebitelských aspirací generace 50+

Ve svých počátcích tato práce aspirovala na prokázání kontinuity životních stylů až do pozdního věku. Jedna ze zamýšlených hypotéz vycházela z přesvědčení, že není zásadní

předěl mezi vnímanými potřebami a jejich uspokojováním až do pozdního věku a nákupní chování segmentu 50+ je motivováno, (i když sofistikovaněji), stejnými tužbami, které vykazují generace i podstatně mladší. Praktická část se později omezila pouze na sledování segmentu profesní veřejnosti, protože kvalitní studie, prokazující shodu spotřebitelských preferencí napříč generacemi, existují.

V Česku například Šafr (2007) sledoval, zda se okázalost spotřeby, resp. její protipól tvořený kulturou materiální nezbytnosti, liší mezi sociálními třídami. Ve své studii sledoval i roli značkového a neznačkového zboží mezi těmito třídami. Dokládá, že „dnes jsou individuální spotřební preference, více než třídní příslušností, utvářeny značkami i módními populárními styly“. Ve shodě s vnímanou praxí konstatuje, že „spotřeba jako taková je významně ovlivněna věkem a zejména životní cyklem“ a samozřejmý fakt, že v Česku mají „důchodci blíže ke kultuře nezbytnosti (nezáleží mi na značce, nakupuji co nejlevněji)“.

Avšak za zásadní lze považovat příklon k okázalé spotřebě (luxusní a značkové zboží, ochota platit za kvalitu, atd.), a to v souboru tvořeném skupinou ve věku 21 – 60 let. Hodnotové preference jsou nastaveny graduálně, a to i u skupin důchodců. Čím výše ve společenském žebříčku člověk je, tím více souhlasí s tímto výrokem“.

V závěru práce Šafr konstatuje, že o důchodcích nelze z hlediska stratifikace hovořit jako o homogenní skupině a rozvrstvení jejich spotřebních preferencí je v mnoha ohledech vyhraněnější, než u zbytku populace“. [46] O příklonu generace 50+ ke konzumnímu životnímu stylu velmi přesvědčivě vypovídají i důsledky úvěrového boomu, do kterého se tato generace, navzdory připisované rezervovanosti a pasivitě, zapojila se stejnou apetencí jako generace na opačném pólu demografické křivky a aktuálně tvoří dvě největší skupiny postižené dluhovou insolvencí.

Studium odborné literatury k uvedené problematice vnáší četné pochybnosti k přesvědčení o ekonomické racionalitě účastníků trhu a vede k nutnosti rozlišovat mezi

spotřebitelskou „maximalizací“ a „optimalizací“, přičemž tradiční víru v ekonomickou racionalitu podlamuje jednoznačná převaha první veličiny nad druhou ve spotřební praxi. Psychologové a ekonomové nakonec docházejí ke společnému závěru, že otázka racionality ekonomického chování je „sterilní“ a nelze dojít k jednoznačným závěrům, což je ve výsledku úspěchem iracionality, která nutí ekonomy krčit rameny a říkat ve vědě nepopulární „jak kdy“. [7]

Spolu se závěry citované studie se zdá být potvrzen základní cíl této práce – přinést argumenty pro naléhavý požadavek na marketing a jeho schopnost reflektovat nové trendy v životních stylech, zejména módy a volného času rozšířením adekvátní marketingové komunikace na celý životní cyklus a realizovat všechny kroky k identifikaci a odstranění všech bariér, které produktivní komunikaci brání.

16.4 Konzistence životních stylů generace 50+

"Je nepochybné, že padesátníci a starší lidé tvoří rychle rostoucí demografickou skupinu, se kterou je nutné pro budoucnost počítat i u nás. Podle výsledků výzkumu společnosti AC Nielsen z roku 2000 se věková kategorie 45 až 59 let v některých postojích a trendech v nákupním chování spíše přibližuje mladším lidem do 44 let, než šedesátníkům a starším. U českých seniorů nad 60 let záleží pak na tom, zda pracují alespoň na částečný úvazek a jestli žijí sami, nebo ve společné domácnosti s dalšími členy rodiny. Člověk ve věkové skupině nad 50 let je zkušenější a sebevědomější při rozhodování. Je přístupný marketingu, ale cyničtější a s většími pochybnostmi." [48] Celá řada i zde uvedených prací konstatuje, že jde o skupinu, která má mnoho často protichůdných charakteristik, je těžké vypracovat nějaké obecné platné marketingové strategie a na konzumně vyzrálé skupiny je třeba působit značně diferenciovaně. Pro marketing je důležitý fakt, že interval mezi 50 – 80 lety představuje 30 let spotřeby s nezřetelnou hranicí změn ve vzorcích spotřebních cha-

rakteristik, utvářených vlivem preferovaných hodnot kultury, vzděláním, sociálním polem, individuální aktivitou a nepochybně i stavem zdraví. v každém případě i zde marketing hledá odpověď na základní otázky „co si tito zákazníci kupují, proč si výrobek kupují a kde, jak často si jej kupují a jak často ho používají.“ Co se ale změnilo, je akcent tohoto hledání.

Současný vývoj k moderní společnosti s postmoderními rysy oslabuje tlak na dodržování společensky konstruovaných pravidel definované spotřeby a rozvolnění jejích hranic. Životní styl generace 50+ je sice ještě ovlivněn tradičními hodnotami, stále více se ale prosazují individuální dimenze hodnotové orientace jedince. Významnější úlohu v chápání spotřebitelských charakteristik hrají osobnostní proměnné – pocity, názory, postoje, které utvářejí výsledný životní styl. Vznikají nové hranice mezi cílovými skupinami, vzory vnímání a schémata jednání, které nemají s tradičními demografickými a příjmovými charakteristikami mnoho společného.

Prostá hypotéza, že „soft sell copies“ („jemné“ zvládnutí prodeje), jsou na všech úrovních směny úspěšnější, než metoda „hard sell copies“ (tvrďší řešení), kooperace prospěšnější než nátlak a manipulace, ovlivňují celý trh a otevírají prostor pocitově orientovanému marketingu. V marketingové teorii je zřetelný posun akcentu ke kvalitativnímu průzkumu od reprezentativních výzkumů k psychografickým proměnným spíše než k demografii, ke kreativité úsudku (intuitivní marketing), než schématické racionalitě. v marketingové praxi se potom tyto trendy promítají do rovnoprávného dialogu a partnerskému vztahu, jak to vnímáme v sociálních sítích a jejích „neo-kmenech“ s tendencemi ke kmenovému (tribal) marketingu. Pokud pracujete s emocemi veřejnosti, nemůžete mít nic podobného, co by se mohlo rovnat fundamentu, jaký mají technické obory dané doby a naše rozhodování je poznamenáno vysokým stupněm nejistoty.

Ve vědě i společnosti je zpochybňována objektivita a racionalita jako typický mužský produkt a prosazují se termíny jako shoda a porozumění, tedy vlastnosti přisuzované ženám. v nové marketingové komunikaci nalézáme ženský princip v nových kategoriích myšlení, vyjádřených takovými pojmy, jako jsou například „okouzlení“, prožitek a péče“.

[49] Zřetelný posun od maskulinního k feminnímu marketingu samozřejmě, a to nejen vlivem mezigenerační výměny, ovlivňuje marketingovou komunikaci s cílovými skupinami 50+ a z jejich reakcí lze odvodit, že tuto změnu chtějí prožít v co možná nejbližší budoucnosti.

ZÁVĚR

Práce poukázala na nedostatky v přístupu ke generaci, která je ekonomicky silná, přesto je komunikace marketingových strategií vedena způsobem, který je vůči jiné než mladé skupině zákazníků neodpovídající, místy diskriminační a neodráží jejich skutečné potřeby a spotřební chování.

Specificky český trh svým marketingem na zákazníky působí tak, že se se svou rolí, přisouzenou reklamou, identifikují a k marketingové komunikaci nemají důvěru. Průzkum dokazuje, že se tento problém týká i profesionálů z oblasti reklamy, kteří tyto stereotypy rozvíjejí.

Práce ukazuje výrazně vyšší stratifikovanost tohoto segmentu trhu, s níž se dá pracovat v reklamní strategii, založené na rozumných argumentech a cílené tam, kde si ke generaci 50+ najde cestu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Demografické stárnutí společnosti, Internet, Aktuality Demografie
- [2] Vidovičová Lucie: Věková diskriminace-ageismus, úvod do teorie, str.129, VÚPSV, Praha, 2005
- [3] Reklama na inkontinetní pleny a prostředku na lepení zubů (TV a komentáře v médiích)
- [4] Malaníková Hana: Je etické pracovat v reklamním průmyslu?, Internet, LN, Praha, 2009
- [5] Toscani Oliver: Reklama je navoněná zdechlina, str. 238, Slovart, Praha, 1995
- [6] Underhill Paco: Proč nakupujeme, Management Press, str. 155, Praha, 2002
- [7] Stehen Lea E.G.: Psychologie ekonomického chování, str. 133, Grada, Praha, 1994
- [8] Šafr Jiří: Sociální třídy a neokázalá spotřeba v ČR, str. 91, FSSMU, Brno, 2006
- [9] Kleinová Naomi: Bez loga, Argo, str.124, Praha, 2005
- [10] Meyrowitz Joshua: Vliv elektronických médií na sociální chování, Karolinum UK, str. 239, Praha, 2006
- [11] Grogan Sarah: Body image, psychologie nespokojenosti s vlastním tělem, str. 81, Grada, Praha 2000
- [12] Emma Hall: Ozvěny ze zahraničí, zprávy, Strategie, Praha, 2006
- [13] Fashion era.com: heslo Fashion history – 1950, Internet, teenage fashion, 2005
- [14] Super Cool Stuff from the 50s, 60s, Internet, teacheroz.com/retro nedatováno
- [15] Answer Yahoo question:What was advertising like in the 1960's ?, Internet, Yahoo, 2007
- [16] William Bill Bernbach a DBD, hesla Wikipedia free encyklopedia, Internet, nedatováno
- [17] Golden age Advertisign of 50‘ a 60‘, Internet, nedatováno

- [18] Hazel Bishop heslo in: Wikipedia free encyklopedia, Internet, nedatováno
- [19] Thomas Frank: The conquest of cool, Internet str. 137, University of Chicago Press, 1997
- [20] Jiří Matějka: Naše budoucnost - konec kultu mládeže, Internet, WM magazín, 2009
- [21] McQuail Denis: Úvod do teorie masové komunikace, str. 65, Portál, Praha, 1999
- [22] Minibergerová L., Dušek J: Vybrané kapitoly z psychologie a medicíny pro zdravotníky pracující se seniory. Str 212, Brno, 2006
- [23] Boomerang generation – heslo Wikipedia free encyklopedia, Internet, nedatováno
- [24] Emerging Adulthood – heslo Wikipedia free encyklopedia, Internet, nedatováno
- [25] Červáková Hana: Nejdřív Facebook, pak práce, Internet, Psychologie dnes
- [26] Haškovcová Hana. - Fenomén stáří., str. 117, Panorama, Praha, 1990
- [27] Goffman Erving: Stigma, Sociologické nakladatelství, str. 179, Praha, 2003
- [28] McLuhan Marshall: Jak rozumět médiím, str. 29, Odeon, Praha, 1991
- [29] Rabušic Ladislav: Časové aspekty českého důchodového věku, česká společnost a senioři, Internet, Brno, 1997
- [30] Obluk Ondřej: Studie: Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne?, Mather communications, str. 95, Praha, 2009
- [31] Plischke E. Simona: Nechod'te do důchodu!, Internet, Peníze.cz. 2006
- [32] Bartošová Martina: Jsou Češi připraveni na důchod? Internet, Peníze navíc, 2010
- [33] Sokačová Linda a kol.: Reprezentace seniorů a seniorek v médiích, str. 237, Gender Studies, o.p.s., Praha
- [34] Allport Gordon W.: O povaze předsudků, str. 98, Prostor, Praha, 2004
- [35] Cerqueirová Andrea: Senioři jsou často spokojeni, trápí je ale finance či zdraví, Internet

- [36] Geist Bohumil: Sociologický slovník, Victoria Publishing, str. 19. Praha, 1997
- [37] Westerhof G.J, Barrett A. E., Steverink N.: Research for Aging, Forever Young?Internet, A Comparison of Age Identities in the United States and Germany
- [38] Meyrowitz Joshua: Všude a nikde, vliv elektronických médií na sociální chování, Karolinum, str.144, Praha, 2006
- [39] Kříž Jaroslav: Může být stárnutí obyvatelstva provázeno poklesem morbidity ? str.112, SZU, Praha, 2007
- [40] Philips M.E., Davidoff A.D. Normal and Successful Aging: What Happens to Function as We Age Internet, nedatováno
- [41]] Obluk Ondřej: Studie: Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne?, Internet, Mather Communications, str. 86, Praha, 2009
- [42] Kotler Philip: Marketing, Management, str. 116, Victoria Publishing, Praha, 2007
- [43] Dvořáková Šárka: Proč se soustředit na seniory?, Marketing, Strategie, 2007
- [44] Rosen L.D.: Adult and Teenage Use of Konsume, Internet, nedatováno
- [45] Bayer I., Šafr J. Vojtišková K: Přístupy k sociologickému zkoumání kultury a stratifikace, str. 89, CESES VSV UK, Praha, 2007
- [46] Šafr Jiří: Sociální třídy a (ne)okázalá spotřeba, str. 112, SOÚ AV _R / UK FSV, Praha, 2004
- [47] Vysekalová Jitka. Herzmann J.: Psychologická segmentace a její uplatnění v praxi, Strategie 2007, Praha
- [48] Vysekalová Jitka: in Reklama zapomíná na seniory. Dělá chybu, Internet, Kariera.iHNed.cz, 2005
- [49] Styx Petr: Od maskulinního k feminnímu marketingu, Mechandisign forum, Praha, 2001