Marketingová komunikace ve vztahu k segmentu seniorů

Bc. Martin Pavlečka

Diplomová práce
2012

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Martin PAVLEČKA**
Osobní číslo:	**K10067**
Studijní program:	**N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Marketingová komunikace ve vztahu k segmentu seniorů**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte dostupné informační zdroje vztahující se k tématu strategie marketingových komunikací a k problematice stárnutí populace.
2. Zmapujte segment seniorů z hlediska jeho typologie. Stanovte faktory ovlivňující vnímání a působení reklamního sdělení u seniorů. Formulujte cíle a hypotézy práce.
3. Analyzuje segment seniorů a vybrané typy komerčních sdělení určených této cílové skupině. Zhodnoťte výsledky analýzy, ověřte platnost pracovních hypotéz, vyvoďte závěry.
4. Na základě závěrů práce zpracujte projekt marketingové komunikace pro zvolenou cílovou skupinu. Zhodnoťte přínos navrhovaného řešení i limity realizace v oblasti komerční komunikace ve vztahu k segmentu seniorů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing : 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
PRIELER, Michael. The Silver Market Phenomenon : Business Opportunities in an Era of Demographic Change. Berlin : Springer, 2008. Silver Advertising: Elderly People in Japanese TV Ads, s. 505. ISBN 978-3-540-75330-8.
SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
SÝKOROVÁ, Dana. Autonomie ve stáří : Kapitoly z gerontosociologie. 1. vyd. Praha : Slon, 2007. 271 s. ISBN 978-80-86429-62-5.
TRE?GUER, Jean-Paul. 50 marketing: marketing, communicating, and selling to the over 50s generations. New York: Palgrave, 2002, 172 s. ISBN 03-339-8412-9.
VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-802-4735-283.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Zdeněk Křížek**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 4. 2012

Bc. Martin Pavlečka
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 nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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 vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na segment seniorů ve vztahu k marketingovým komunikacím. Sleduje segmentační principy a formy. Definuje specifika segmentu v důsledku věku cílové skupiny a demografických změn společnosti. Zabývá se vztahem spotřebitelského chování a reklamy. Na základě analýzy zkoumá komerční komunikaci pro starší zákazníky z hlediska formy a struktury. Pomocí provedeného výzkumu má cíl stanovit, jaké jsou základní faktory pro přijetí komerční komunikace. Projektová část je zaměřena na současnou situaci na trhu nákupního centra a navrhuje koncepci marketingové komunikace určené pro cílovou skupinu seniorů.

Klíčová slova: segmentace, cílený marketing, demografie, cílová skupina, reklama, média, senior

ABSTRACT

This thesis is focused on the segment of older persons in relation to marketing communications. It monitors principles and forms of segmentation and defines a specific segment of target group due to age and demographic changes in society. It deals with the relationship between consumer behavior and advertising. Based on the analysis examines commercial communication for older customers in terms of form and structure. Based on survey aims to determine what are the basic factors for the adoption of commercial communication. The project part is focused on the current market situation of a shopping center marketing and proposes communication concept for the target group of seniors.

Keywords: segmentation, targeted marketing, demographics, target audience, advertising, media, senior

Mé poděkování patří PhDr. Zdeňku Křížkovi a významnou pomoc a hodnotné podměty při vedení této práce. Velký dík patří mé rodině a blízkým za podporu, trpělivost a pochopení.

Motto:

„Zajímám se o budoucnost, protože v ní hodlám strávit zbytek života."

Charlie Chaplin

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

OBSAH

ÚVOD **9**
CÍLE PRÁCE **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 TRŽNÍ SEGMENTACE **12**
1.1 CÍLENÝ MARKETING 12
1.2 ZÁKLADNÍ PRVKY CÍLENÉHO MARKETINGU 14
1.3 PRINCIPY SEGMENTACE, MARKETING SEGMENTŮ 14
1.4 PROCES SEGMENTACE 16
1.5 SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA 16
1.6 SEGMENTACE ZAMĚŘENÁ NA SENIORY 17
1.6.1 Geografická segmentace 17
1.6.2 Demografická segmentace 17
1.6.2.1 Segmentace podle věku 18
1.6.2.2 Stádium života 19
1.6.2.3 Skupinový efekt 19
1.6.3 Psychografická segmentace 19
1.6.4 Hybridní segmentační přístup 19
1.6.5 Specifická segmentace seniorů 20
2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ **21**
2.1 MODEL PODNĚTU A REAKCE 21
2.2 PREDISPOZICE SPOTŘEBITELE 22
2.2.1 Spotřební predispozice – kulturní faktory 23
2.2.2 Spotřební predispozice – společenské 24
2.2.3 Spotřební predispozice – osobní 24
2.2.4 Spotřební predispozice – psychologické 24
3 REKLAMA **25**
4 DEMOGRAFICKÁ SITUACE (STÁRNUTÍ POPULACE) **26**
4.1 SOUČASNÁ DEMOGRAFICKÁ SITUACE ČR 26
4.2 DEMOGRAFICKÉ FAKTORY STÁRNUTÍ 28
4.3 PROGNÓZA DEMOGRAFICKÉHO VÝVOJE 30
4.4 ZÁVĚRY DEMOGRAFICKÉ SITUACE 32
5 STÁŘÍ **33**
5.1 HRANICE STÁŘÍ 33
5.2 BIOLOGICKÉ ZMĚNY VE STÁŘÍ 34
5.2.1 Kognitivní schopnosti – zrak 35
5.2.2 Kognitivní schopnosti – sluch 35
5.2.3 Kognitivní schopnosti – ostatní smysly 35
5.2.4 Pozornost a paměť 36
II PRAKTICKÁ ČÁST **37**
6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY **38**
7 DEFINICE SEGMENTU SENIORŮ **39**

7.1 VYMEZENÍ SEGMENTU - VĚK 39
7.2 VELIKOST CÍLOVÉ SKUPINY 42
7.3 PŘÍJMY A KUPNÍ SÍLA SENIORŮ 43
7.4 SEGMENTAČNÍ POSTUPY V PRAXI 48
7.4.1 Místa nákupu 49
8 REKLAMA PRO SEGMENT SENIORŮ 52
8.1 REKLAMA A SENIOŘI 52
8.2 MEDIÁLNÍ ZASAŽENÍ SENIORŮ 54
9 ANALÝZA REKLAMY V TISKOVÉM MÉDIU 55
9.1 VÝBĚR ZKOUMANÉHO MÉDIA 55
9.2 METODA VÝZKUMU 56
9.3 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ 56
9.4 ZÁVĚRY ANALÝZY REKLAMY V TISKOVÉM MÉDIU 63
10 ANALÝZA REKLAMY HLOUBKOVÝMI ROZHOVORY 64
10.1 VÝZKUMNÉ CÍLE 64
10.2 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ 65
10.3 HODNOCENÝ VZOREK REKLAMY 66
10.4 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ 67
11 ANALYTICKÁ ČÁST ZÁVĚRY A ZJIŠTĚNÍ 72
III PROJEKTOVÁ ČÁST 74
12 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NÁKUPNÍHO CENTRA K SEGMENTU SENIORŮ 75
12.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA CENTRA 76
12.2 CÍL PROJEKTU 78
12.3 ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU 78
12.4 FINANČNÍ NÁROČNOST 82
12.5 VYMEZENÍ PŘÍPADNÝCH RIZIK 82
ZÁVĚR 83
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 84
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 89
SEZNAM OBRÁZKŮ 90
SEZNAM TABULEK 92
SEZNAM PŘÍLOH 93

ÚVOD

Každý člověk stárne. I ti, kdo si myslí, že se jich stáří netýká, se pomalu ale jistě blíží k hranici, kdy začnou být „oficiálně“ staří. Člověk moderní doby nechce tuto pravdu slyšet, protože nechce být starý. Lidé žijí jako o závod a najednou přichází zlom v podobě čtyřicítky, kdy si uvědomí, že není možné držet vysoké životní tempo. Uvědomí si, že už v životě nestihnou vše, co si naplánovali. Když se pak najednou osamostatní jejich děti, projdou branou, která odděluje lidi středního věku od těch, kteří stárnou. S přibývajícím věkem už ví, jaké to je být starý, denně pociťovat úbytek elánu, fyzických sil a čelit limitované životní perspektivě. Stáří nepřichází náhle a rychle, protože lidé mají vysokou schopnost adaptability.

Také v této životní fázi zůstává stále člověkem, který má své potřeby, jež je nezbytné uspokojovat pomocí spotřeby zboží a služeb. Senior je zákazník, ale je jiný než spotřebitelé mladšího či středního věku. Abychom starším lidem mohli nabídnout to, co potřebují a způsobem, jaký akceptují, musíme jim rozumět hlouběji, než jen odrazem mediálních sdělení prostředků masové komunikace. Proto jsou úvodní pasáže teoretické části této práce věnovány marketingovým přístupům k segmentaci seniorů, obecným modelům spotřebního chování a základním principům reklamy. Mediální diskurs je nositelem demografické paniky, která vnímá zvyšující se podíl seniorů jako faktor útlumu ekonomického a sociálního a tudíž bude prozkoumána situace stárnutí populace. Chronologický věk se stal v současných společnostech základní diferenciační charakteristikou, ale také součástí statusu a osobní identity, což v podstatě vede ke věkově stratifikované společnosti. Odborný pohled vymezení stáří bude prozkoumán jak z hlediska teorie, tak i v praktické části práce, která se však bude zaměřovat zejména na reklamu vhodnou pro staršího zákazníka. Pomocí segmentačních nástrojů bude prozkoumán senior jako zákaznická skupina nejen z věkového hlediska, ale také co do velikosti a ekonomického zázemí. Bude vhodné poodhalit, jak se na seniory dívají ti, kteří reklamu připravují. Stěžejní část práce se pak zaměří na analýzu reklamních komunikátů určených pro seniory s ambicí stanovení základů účinné a vhodné reklamy pro segment starších zákazníků. Cílem projektové části je demonstrovat závěry na praktickém příkladu.

Stárnutí populace je fenomén vyspělých společností a marketingové komunikace budou muset v blízké budoucnosti tento jev častěji reflektovat. Důvodem výběru tématu bylo také uvědomování si vlastního stárnutí u autora této diplomové práce.

CÍLE PRÁCE

Tato práce si klade za cíle:

- vymezit teoretickou bázi zákaznické segmentace s akcentem na skupinu starších zákazníků
- prozkoumat teoretické základy spotřebního chování a působení reklamy, které jsou relevantní při marketingovém přístupu k segmentu seniorů
- popsat demografickou situaci a vymezit důležitost zkoumaného segmentu
- prozkoumat teoretické přístupy ke stanovení stáří a vymezit hlavní vlivy stárnutí, které jsou důležité při marketingových komunikacích vůči segmentu seniorů
- provést segmentaci seniorů s akcentem na vymezení věku s cílem možnosti aplikace při plánování marketingových komunikací k segmentu seniorů
- analyzovat situaci reklamy určené segmentu seniorů a provést klasifikační analýzu reklamy v tiskovém médiu
- zjistit důvody akceptace reklamních komunikátů segmentem seniorů
- navrhnout projekt komerční komunikace určené segmentu seniorů

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TRŽNÍ SEGMENTACE

Organizace pohybující se na trhu nemohou svou nabídkou oslovit všechny subjekty, které se v prostředí tržní směny nacházejí. Koncoví zákazníci jsou z hlediska potřeb a nákupních postupů rozptýlenou a různorodou skupinou. Firma aplikující marketingové koncepce[1] stojí před problémem, jak rozlišit nákupní chování současných i potencionálních zákazníků. Odpovědí je segmentace trhu, na kterou Kotler pohlíží jako na „kompromis mezi hromadným marketingem, který jedná se všemi stejně a názorem, že je potřeba pro každého použít jiné marketingové prostředky“ [9, s. 457]. Tržní segmentace patří k základním strategickým marketingovým rozhodnutím, které vymezují základní směry vedoucí k naplnění cílu organizace v tržním prostředí.

1.1 Cílený marketing

Principiální otázka marketingové orientace organizace spočívá v rozhodnutí, zda se má orientovat na určitý okruh zákazníků, nebo nabídku tržně nediferencovat. Pokud se mezi zákazníky neprojevují rozdíly, nebo jsou méně významné, je možné zvolit tržně nediferencovaný přístup a nabízet celému trhu jeden produkt jedním marketingovým mixem v podobě *masového marketingu*, nebo aplikovat *výrobkově diferencovaný marketing* nabízející celému trhu několik variant produktů. Boučková shledává výhody v užití masového marketingu v souvislosti s komoditami, nebo při zavádění produktu s výraznou inovací a velkou potencionální poptávkou. Uvádí však, že pokud některá z variant výrobkově diferencované nabídky osloví určitou skupinu zákazníků, přechází další marketingová nabídka ve své budoucí podobě na orientaci pouze vůči části trhu a dostává se do podoby *cíleného marketingu* [1, s. 122]. Koudelka výrobkově diferencovaný přístup rozvíjí jako možný efektivní nástroj uplatnění širšího portfolia výrobkového mixu s cílem identifikace vhodné výrobkové řady, kterou trh akceptuje formou nákupu. Cílený marketing však pojímá jako většinovou úvahu o marketingové orientaci vůči danému trhu. Jelikož je cílený marketing (*target marketing*) založen na tržních diferencích mezi spotřebiteli, je možné jej označit

[1] Marketingová koncepce – princip trvalé koncepce orientace na zákazníka a jeho potřeby. Oproti předcházejícímu přístupu orientovanému na *výrobu a prodej* se zaměřuje na zákazníka s cílem *poznávat jeho potřeby a uspokojovat je* lépe než konkurence, což je hlavní prioritou podnikatelských subjektů [1, s. 5].

také jako *divergentní marketingová strategie*, nebo *strategie založená na tržní segmentaci* [10, s. 10].

Kotler na masový marketing nahlíží skepticky, staví na předpokladu nehomogennosti trhů, odlišnosti spotřebitelů a nemožnosti orientovat se na všechny zákazníky rozsáhlých trhů. Jeho existenci akceptuje, nicméně ji staví na rovinu historického přežitku[2] a pohlíží na něj jako na fundament vyúsťující v segmentační přístup [4, s. 278]. Poukazuje, že výhodou hromadného marketingu je vytváření největšího potencionálního trhu, který vede k nejmenším nákladům, avšak v současné době se hromadné trhy rozštěpily na menší segmenty, což vede k velmi obtížné tvorbě unifikovaného produktu pro všechny zákaznické skupiny. Dále akcentuje nárůst mnoha podob reklamních médií a distribučních kanálů, z čehož vyplývá konsekvence marketingu segmentu [9, s. 458].

Cílený marketing je založen na respektu diferencí mezi zákazníky ve vztahu k jejich relevantnímu kupnímu chování, který se odráží do marketingové strategie společnosti. Firma na daném trhu identifikuje tržní segmenty, mezi nimi selektuje takové segmenty, které jsou pro ni nejvýhodnější, těm připraví vhodný marketingový mix a produkty, s cílem efektivního oslovení kupujících, kteří mají o nákup větší zájem. Cílený marketing nabývá dvou mezních podob jako *koncentrovaný marketing* s orientací pouze na jeden segment, přinášející výhodu specializace, avšak s rizikem možného neadekvátního zacílení marketingových komunikací či postižení nesprávného segmentu, a dále jako *diferencovaný marketing*, kdy jsou k tržnímu zaměření zvoleny všechny významné segmenty, každý z nich představuje samostatný cíl s nasazením samostatného marketingového mixu, přičemž tento způsob znamená oslovení celého trhu, ale princip je stále založen na přizpůsobení se poznaným specifikům skupin zákazníků a přináší také výhodu v podobě diverzifikace rizika koncentrovaného marketingu. Mimo výše uvedené mezní přístupy je také možné zvolit *strategické mezipolohy* v podobě orientace na spojování sousedních segmentů, nebo v zaměření na primární a sekundární segmenty, resp. cílové skupiny zákazníků.

[2] Typickým příkladem hromadného marketingu uvedena strategie Henryho Forda, vozidlo model T, které se dodávalo „v jakékoliv barvě, pokud je to černá“.

1.2 Základní prvky cíleného marketingu

Hlavní kroky cíleného marketingu probíhají v etapách analýz a rozhodování, které na sebe navazují. Proces výběru cílového trhu, resp. průběh cíleného marketingu, se nazývá STP (segmenting – targeting – positioning) [14 s. 127].

Segmentace trhu (Segmentation) – rozdělení trhu na skupiny spotřebitelů se společnou charakteristikou. Pomocí segmentace se identifikují skupiny zákazníků, kteří se na daném trhu projevují. Elementárním prvkem je vytvoření *základny pro segmentaci*, tedy stanovení strategie na jakých diferenčních faktorech bude proveden proces rozdělení trhu na jednotlivé skupiny s rozdílnými potřebami, charakteristikami a chováním. Ideálním výstupem jsou homogenní subskupiny, u kterých je předpokládáno, že její členové budou reagovat na tržní podněty obdobně, přičemž rozdílnost reakcí bude zejména mezi skupinami. Následně jsou vypracovány profily výsledných segmentů.

Tržní zacílení (Targeting) – rozhodnutí, na které segmenty se bude nabídka orientovat. Je založena na ukazatelích atraktivity segmentů, jejich vyhodnocení a konečného výběru cílových segmentů. Tržní nacílení umožňuje zvolit nejvhodnější formu obsluhy cílového trhu.

Tržní umístění (Positioning) – stanovení pozice, kterou by měla nabídka ve vnímání zákazníků zaujmout, je založena na navržení produktu a vybudování jeho konkurenční pozice, dále pak na vytvoření podrobného marketingového mixu. Cílem je vytvoření pozice (image) produktu v myslích spotřebitelů zvoleného segmentu, aby produkt vnímali jako vhodnější prostředek uspokojování svých potřeb před produkty konkurenčními. Kotler positioning popisuje jako proces, kdy nezáleží na tom, co se s produktem dělá, ale záleží na tom, co se s ním dělá v myslích případných zákazníků [9, s. 504].

1.3 Principy segmentace, marketing segmentů

Aby byl cílený marketing úspěšný, je třeba na proces segmentace klást značný důraz. Podstatou segmentace je popis struktury současných a potencionálních trhů, který vede k rozhodnutí o výběru nejvhodnějších skupin. Výhody spočívají v koncentraci marketingového mixu na spotřebitele, které firma dokáže nejlépe obsloužit. Další přínosem je možnost menšího konkurenčního působení, pokud se na daný segment orientuje méně firem. Koudelka na segmentaci nahlíží jako na kombinaci třech procesů segmentace jako na stav, stra-

tegii a proces se závěrem, že „smyslem procesu segmentace trhu je poznání reálných tržních segmentů, které slouží jako základ pro další strategické rozhodování“ [10, s. 15]. Jakubíková shledává výhody segmentace ve vzniku konkurenčních výhod a v rozšíření tržního potenciálu, ale dodává také výhodu segmentace v její konzistentnosti s Paretovým pravidlem[3], kdy relativně malý počet zákazníků kupuje nepoměrně větší část produktů, tedy na rozhodujícím obratu firmy se obvykle podílí relativně malý počet odběratelů [5, s. 134].

Podstata segmentace trhu musí být provedena za *podmínek homogenity*, která nachází společné tržní projevy zákazníků uvnitř segmentu a za *podmínek heterogenity*, kdy se na trhu odlišují tržními projevy segmenty mezi sebou.

Provedení efektivní segmentace nemá univerzální charakter a vzhledem k různorodosti spotřebitelů a i trhů není možné určit jednoznačně přístup. Je nezbytné zohlednit, že segmentaci není možné postavit na subjektivním rozhodnutí, ale na respektování objektivních diferencí. Je možné segmenty odkrývat na různých úrovních, od masových segmentů až po mikrosegmenty v tržních výklencích. Proces segmentace není statický, protože se mění rozměry, charakteristiky a chování segmentů. Stejně tak není provedená segmentace univerzálně platící na všech trzích.

Efektivitu segmentačního procesu je možno dosáhnout, pokud budou splněny nároky na segmenty, které jsou podle Kotlera [7, s. 351] následující:

Měřitelnost – měřitelné musí být velikost, kupní síla a profily jednotlivých segmentů, přičemž však některé segmentační proměnné jsou obtížně měřitelné buď z důvodu neevidování předmětných parametrů, nebo z důvodu neochoty spotřebitelů je sdělit.

Přístupnost – vztahuje se k existenci možnosti efektivní dostupnosti, tedy dosažitelnosti a obsluze segmentů; je nezbytné identifikovat, že členové segmentu jsou přítomni v určitém prostoru a jsou dosažitelní formou marketingové komunikace.

Dostatečná velikost – aby byla obsluha segmentů zisková, musí disponovat dostatečnou velikostí a významností, tedy musí být nejširší možnou homogenní skupinou, pro kterou je uzpůsoben určitý marketingový mix uspokojující její potřeby.

---

[3] Na konci 19. století prohlásil italský ekonom, sociolog a politolog Vilfredo Pareto (1848-1923), že 80% národního bohatství Itálie je tvořeno 20% obyvatelstva. V první pol. 20. stol. Dr. Joseph Duran, který se zabýval řízením kvality výrobních procesů, použil tuto myšlenku k vytvoření pravidla pod názvem Paretův princip, že 20% aktivit se podílí na 80% výsledku [15, s. 312].

Rozlišitelnost – podstata spočívá v rozlišitelnosti pojmů při procesu segmentace, stejně tak v rozdílnosti a různosti reakce na marketingový mix a marketingový program.

Akceschopnost – způsobilost firmy zvolený segment získat a obsloužit.

1.4 Proces segmentace

Samotný proces segmentace probíhá ve fázích, kdy se nejprve *vymezí daný trh* a definuje se co segmentovat, postihují se relevantní diference a podobnosti. Následně je určen výběr a kombinace diferencí v podobě *klasifikace významných kritérií*, které se použijí pro vlastní *odkrytí segmentů*. Ty jsou detailně charakterizovány a jsou definovány možnosti a požadavky jejich zapojení do marketingové strategie firmy. Finální fáze *rozvoje profilu segmentů* spočívá v jasné identifikaci spotřebitele do příslušného segmentu.

1.5 Segmentační kritéria

Při realizaci procesu segmentace je třeba identifikovat druhy tržních projevů a charakteristiky zákazníků, které je mezi sebou diferencují. Boučková [1, s. 125] klasifikuje dvě hlavní skupiny vymezující segmentační kritéria:

- *Kritéria tržních projevů* – postihují diference mezi spotřebiteli ve vztahu k trhu a daným produktům
    - *Příčinná kritéria*, zaměřena na způsob, jak spotřebitelé hodnotí produkt ve vztahu k očekávaným užitkům, vnímané hodnotě, příležitosti užití, postojům a preferencím značek
    - *Kritéria užití* postihují spotřební projevy uživatelů jako spotřebitelský status (uživatelé, neuživatelé), míru, věrnost a způsob užití produktu, dále pak vztah k novinkám
- *Kritéria popisná* – vychází z obecných charakteristik zákazníka a jeho dispozici spotřebně jednat určitým směrem
    - *Tradiční segmentační proměnné* jsou založeny na měřitelnosti datového základu. Zahrnují demografické, etnografické, fyziografické a geografické vymezení

- *Psychografická kritéria* vysvětlují diference v tržních projevech na základě psychické a sociální predispozici spotřebitele. Využívá se typologie životních stylů a osobností a segmentace založená na sociální stratifikaci

1.6 Segmentace zaměřená na seniory

Vymezující kritéria segmentace spotřebitelů jsou různorodá, stejně jako spotřebitelé samotní. Role vymezujících proměnných je v procesu zásadní, protože poznání odlišností a podobností mezi spotřebiteli dává v daném tržním prostoru smysl pro uplatnění cíleného marketingu. Není možné stanovit jediný správný způsob segmentace, aby se zachytila podstata struktury trhu, je třeba zkoušet různé segmentační proměnné, nebo je kombinovat.

Pro segmentaci trhu seniorů je možné v odborné literatuře najít explicitní segmentační přístupy, přičemž není cílem následujícího výčtu vyjmenovat všechny možné postupy segmentace, ale zaměřit se pouze na takové, ve kterých jsou jednoznačně senioři zmíněni.

1.6.1 Geografická segmentace

Je založena na rozdělení trhu podle lokačního vymezení do různých geografických jednotek. Jejím základem je strategie, že lidé žijící ve stejné oblasti sdílejí podobné potřeby a přání, které se liší od potřeb a přání v jiných oblastech [16, s. 62]. Oblasti jsou členěny od úrovně národů a států až po města a čtvrti. Jedná se o transparentní a jednoduchý segmentační model, který je založen na rozdílech vycházejících z geografie.

Z hlediska seniorů je možné postihnout lokační vymezení jejich pobytu, resp. výskytu.

1.6.2 Demografická segmentace

Postihuje rozdíly, kdy je možné segmentovat na základě věku, pohlaví, fáze životního cyklu rodiny, příjmů, povolaní, vzdělání, sexuální orientace, společenské třídy a dalších proměnných. Demografické faktory jsou nejpopulárnějším základem pro segmentaci zákazníků z důvodu snadné zjistitelnosti. Jsou také nezbytné k odhadu rozsahu trhu a médií, kterými má být účinně zasažen.

Schiffman [16, s. 63] uvádí jako příklad demografických proměnných vycházejících z věku skupiny zákazníků, kterou označuje jako *trh zralých dospělých* (50 a více let), která disponuje větším příjmem než mladší generace, a stává se tak atraktivním segmentem pro

produkty, které kupují pro sebe, své dospělé děti a vnoučata. U finančních investorů starších 55 let pak pozoruje opatrný přístup s preferencí střednědobého zisku a současného příjmu z potencionální investice na rozdíl od mladších investorů.

Podskupiny demografické segmentace je možné odlišovat na základě věku, stádia života či skupinového vlivu.

1.6.2.1 Segmentace podle věku

Do demografické segmentace náleží rozdíly v potřebách, přáních a tužbách, které se mění s *věkem*. Kotler také uvádí, jako u diferenčních kritérií založených na chronologickém věku, segmentaci *podle fáze životního cyklu*, která identifikuje potřeby spotřebitelů, jež se mění v různých obdobích života [9, s. 467]. Zároveň zdůrazňuje při tomto postupu zejména u starších zákazníků obezřetnost, aby marketéři nezohledňovali stereotypy navázané na věk spotřebitelů, protože věk je nedokonalým ukazatelem zdravotního stavu, potřeb, kupní síly a pracovního vytížení jedince. Pelsmacker [14, s. 130] jako typické předsudky uvádí představy marketérů, že senioři jsou *neaktivní lidé* s kupním zaměřením zejména na zdravotní pomůcky, že *přestali být spotřebiteli*, což vyvrací vhodností kosmetických, pojišťovacích či finančních produktů, stejně jako služeb spojených s cestováním a aktivním využitím volného času. Dále jsou uvedeny obavy, že *senioři mohou poškodit image značky*, čemuž lze předejít selektivním použitím médií a *vysoká loajalita seniorů ke značce* způsobuje, že není efektivní je oslovovat s cílem změny produktu, což je vyvráceno argumentem, že přes jednu třetinu seniorů mění značky produktů.

Za fázi životního cyklu je možné označit klasifikaci podle Foreta [2, s. 146], kterou označuje jako *rodinný životní cyklus*, kdy skupiny ve věku nad 60 let přestávají být ekonomicky aktivní, disponují volným časem, snižuje se jim příjem, nicméně v důsledku prodlužování lidského věku, resp. zdravotní kondice, mají stále možnost zvládat mnohé aktivity včetně poznávání a sportu.

Schiffman [16, s. 64] u segmentace založené na věku poukazuje na věkový efekt, což jsou události vyvozené z chronologického stárnutí. Seniory zařazuje do etap *vyrovnanosti* v rozmezí 56-64 let, charakterizovaná zdravotními problémy a blížícím se ukončením ekonomické aktivity, a *důchod*, 65 let a více, která se vyznačuje akcentem na zdraví, přizpůsobením důchodu, přehodnocením finanční situace.

1.6.2.2 Stádium života

Spotřebitelé se ve stejné fázi životního cyklu mohou lišit životní situací, kterou právě zažívají a která vyvolává specifické potřeby a přání [8, s. 289]. Tyto fáze jsou mezníky života a mezi ně je možné zařadit rozvod, uzavření druhého manželství, pečování o některého z rodičů, ale také odchod do důchodu.

1.6.2.3 Skupinový efekt

Při segmentaci je možné zohlednit odlišnosti vyplývající z rozdílného období narození samotných generací. Skupinový efekt je založen na událostech během dospívání v určitém časovém období. Předpokládá se, že u jedinců přetrvávají zájmy, se kterými vyrůstali, jsou pozorovatelné v celé skupině a mají platnost až do konce života jedince. Potřeby, zájmy a nákupní reakce zákazníků stejného věku jsou rozdílné od jedinců stejného věku z generace z rozlišného časového období. Jako příklad skupinového efektu uvádí Pelsmacker [14, s. 130] generaci Baby boomers, která je v anglosaském pojetí synonymem seniorů. Baby boomers vykazují orientaci na luxus, projevují zájem o vysoce kvalitní produkty, jsou méně senzitivní na slevy, vykazují menší kritičnost vůči oslovení pomocí marketingových komunikací. Princip skupinového efektu je někdy dokonce uváděn jako *subkultura*, která je tvořena hlavní věkovou skupinou.

1.6.3 Psychografická segmentace

Tento segmentační princip je založen na dělení do skupiny společenské třídy, povahových rysů a životního stylu. Životní styl je založen na organizaci života jedince a na způsobu alokace peněz, tedy zájem o zboží a životní styl ovlivňuje volbu zboží. Zboží, které je spotřebitelem zakoupeno, navíc identifikuje jeho životní styl. Foret definuje životní styl jako "komplexní průřez přístupů a aktivit v nejrůznějších sférách individuálního života" [2, s. 145] a jako příklad uvádí segment seniorů. Z hlediska životního stylu a seniorů poukazuje na *generační proměny a rozdíly*, kdy se senioři v důsledku formování svých zvyklostí v 50. až 80. letech minulého století projevují jako méně ochotni a schopni změnit svůj životní způsob. Navíc poukazuje na nedostatek individuálních a sociálních předpokladů pro reakci na změny posledních desetiletí [2, s. 147].

1.6.4 Hybridní segmentační přístup

V případě, že tradiční segmentační metody nevedou k jednoznačným závěrům, je možné opustit zaměření na jedinou základnu segmentace a použít kombinaci několika segmentač-

ních proměnných. Jako hybridní segmentaci uvádí Schiffman [16, s. 76] psychograficko-demografické proměnné, geodemografii, VALS (Values and Lifestyle System) podle spol. SRI Consulting, Yankelovičovu myšlenkovou segmentaci. Právě v myšlenkové segmentaci je možné v hlavních osmi myšlenkových segmentech identifikovat skupinu starších zákazníků v profilech „renesanční starší lidé" a „opouštějící život". *Renesanční starší lidé* tvoří 15% populace, jsou vyššího věku, s průměrnými příjmy, avšak bez finančních problémů, jsou aktivní, důležitá je rodina a komunita, staromódní, ale společensky sebevědomí, mají mnoho vnějších zájmů, otevřeni novým technologiím, duchovně založeni, akceptují nové názory, nejsou materialističtí, avšak částečně ovlivněni módou. Jsou ideální k zacílení nabídky produktů umožňující udržet zdraví, rodinné vazby i finanční zázemí. *Opouštějící život* mají výskyt v dospělé populaci 12%, také se jedná o starší jedince, ale nepřitahují je novinky, k modernímu životu mají až cynický vztah, nestarají se o módu či hmotné zboží, cítí se zaplaveni informacemi, hodnotí se jako staromódní a sousedští, baví se manuálními koníčky a zábavnými hrami. Jako marketingový cíl jsou málo atraktivní.

1.6.5 Specifická segmentace seniorů

Segmentem seniorů se zabývá i Vysekalová [21, s. 276-281]. Shledává jej jako velmi roztříštěn z hlediska příjmů, ale také i životního stylu, stejně tak poukazuje, že je v našich podmínkách zatím poměrně málo prozkoumaný. Zdůrazňuje, že při přístupu k této skupině je důležitější stav psychický, než fyzický, přičemž věkový profil segmentu je tvořen kombinací chronologického věku, zdravotního stavu, mentálního věku a životním stylem. Uvádí, že tři čtvrtiny jedinců ve věku nad padesát let se necítí na víc než 75% skutečného chronologického věku. Při segmentaci je tedy důležitá analýza i jiných proměnných, než jen věku, je třeba zohlednit celkové chování, potřeby, ale také finanční zázemí. Z této klasifikace vyplývají tři hlavní skupiny, *mladší 50+* jsou duchem svobodní, nekonveční a finančně zajištění; *stárnoucí* jsou ve věku 60-74 let a vyznačují se střízlivostí a pevnou vírou v hodnoty; skupina *starých* si pamatuje ekonomickou krizi a mají obavy ze separace od moderní společnosti. Mezi další charakteristiky skupiny starších padesáti let patří: individualita, zkušenost a sebevědomí, věří v racionální argumenty a reálný užitek produktů, před rozhodnutím shromažďují informace, jsou dosažitelní marketingovými nástroji, věří v osobní doporučení, zaměřují se na využití volnočasových aktivit.

2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Měnící se potřeby jedince jsou důvodem pro uspokojování jeho různorodých potřeb. Aby bylo možné zkoumat spotřební chování seniorů důkladně, je třeba vymezit samotnou podstatu nákupního chování a stanovit, které hybné síly vstupují do procesu výběru nejvhodnějšího produktu či služby a realizace vlastního nákupu. V mysli spotřebitelů se odehrává komplexní proces, a tudíž jej není možné zkoumat samostatně, ale mezioborovým přístupem psychologie, sociologie, antropologie a ekonomie.

Kupním chováním se rozumí jednání, které je navázáno na získávání, užívání a odkládání produktů. Zákazníky mohou být jak jedinci, tak instituce. *Spotřebitelské chování* postihuje všechny proměnné, které jsou navázány na proces, který vede k výsledné nákupní tržní aktivitě a zahrnuje také užívání spotřebních produktů a okolnosti vedoucí k zániku užívání spotřebních produktů [1, s. 92]. Spotřební chování je možné vystihnout třemi základními přístupy, které tvoří pohled na spotřební chování zákazníka:

Racionální přístup – popisuje racionální prvky, které vstupují do kupního rozhodování, tedy získávání a vyhodnocování informací o užitku a přínosů v porovnání s vlastními příjmy a dalšími relevantními faktory.

Psychologický přístup – zkoumá psychické faktory rozhodování spotřebitele, například proces určení spotřebního chování, zkoumání reakce mezi podněty a reakcemi, oblasti motivace, působení vědomí a podvědomí.

Sociologický přístup – popisuje spotřební chování jako důsledek života spotřebitele v konkrétním prostředí, za působení skupinových tlaků, norem a cílů a snahou spotřebitele přizpůsobení se skupině, dosažení sociálního statutu či naplnění sociální role.

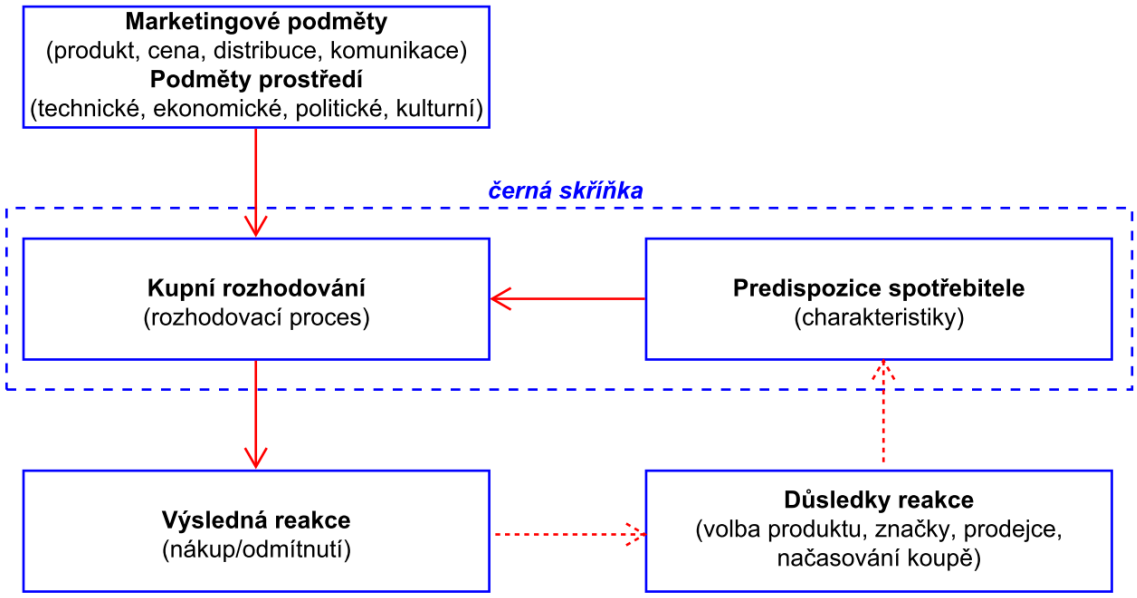
Výše uvedené přístupy postihují základní směry výkladu spotřebního chování, ale není možné definovat v obecném pohledu jeden z nich jako dominantní a při marketingovém přístupu je nezbytné zohlednit i další podmínění spotřebního chování.

2.1 Model podnětu a reakce

Model nákupního chování se odehrává v posloupnosti: marketingové a ostatní podněty, charakteristiky (predispozice) a rozhodovací proces kupujícího, reakce kupujícího. Charakteristiky a rozhodovací proces se označují jako *černá skříňka spotřebitele,* kdy predispozice kupujícího ovlivní jeho vnímání podnětů a reakcí na ně, nákupní chování a rozhodovací

proces ovlivní nákupní chování samotné. Model černé skříňky nazývá Vysekalová [21] jako model podnětu a reakce, přičemž „černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty“ a zároveň poukazuje na omezené možnosti tento mentální proces exaktně kvantifikovat a zkoumat [21, s. 37]. Grafické znázornění nákupního chování, včetně umístění černé skříňky v procesu, je znázorněno v *obr. 2.1* modelu nákupního chování v komplexním přístupu ke sledování spotřebního chování, zdroj [1, s. 93].

Obr. 2.1 Model nákupního chování

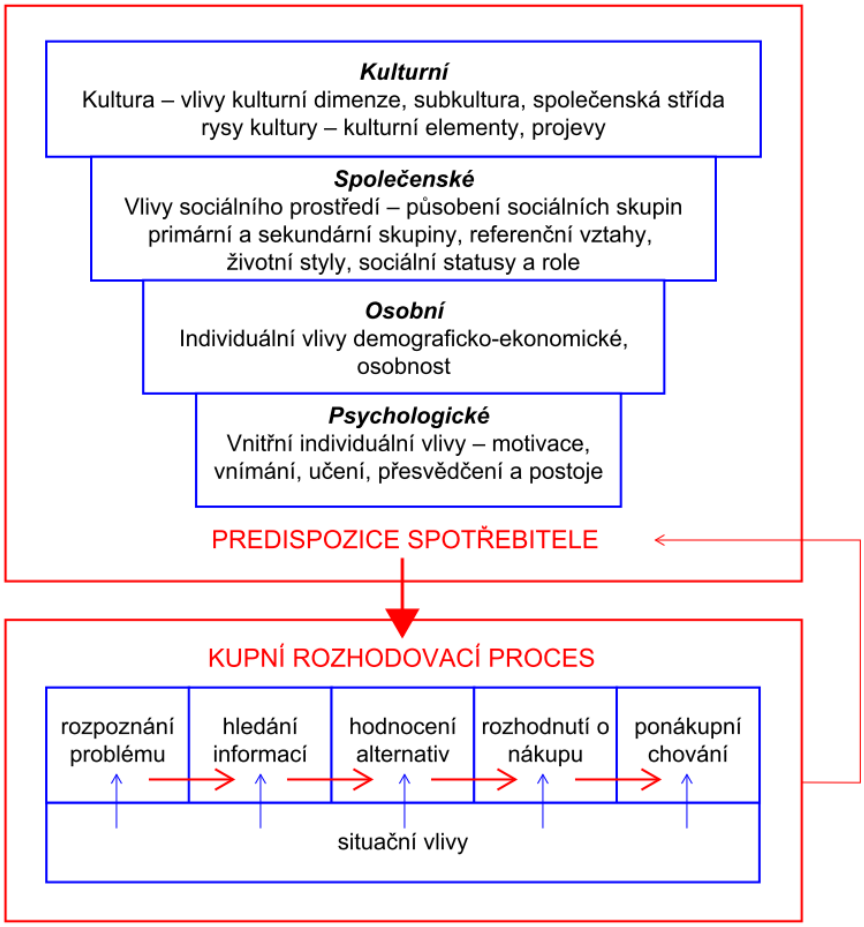


2.2 Predispozice spotřebitele

Při zkoumání segmentu seniorů je vhodné zaměřit se také na faktory, které ovlivňují spotřebitele z obecného pohledu a analyzovat, jak jsou závěry obecného modelu konsistentní z hlediska věku spotřebitelů. *Predispozice ke spotřebnímu chování* jsou součástí modelu černé skříňky. Tyto faktory, které se během života spotřebitele utvářejí a zároveň reflektují jeho individuální rysy, lze klasifikovat do čtyř základních rovin, nicméně nepůsobí odděleně, ale vzájemně se prolínají a podmiňují. Predispozice spotřebitele indikují prostor, ve kterém se odvíjí konkrétní kupní rozhodování. Vlastní kupní rozhodování se označuje jako *kupní rozhodovací proces*, ve kterém se jedná o sekvenční působení aktivit spotřebitele. Zejména u nákupu spotřebního zboží je možné pozorovat zkrácený postup logicky očeká-

vané sekvence, kdy počáteční fáze *rozpoznání problému*, ale zejména *hledání informací* a *hodnocení alternativ,* téměř neprobíhají, nebo jsou paralelní či doplňkovou aktivitou. Proces se uzavírá kroky *rozhodnutí o nákupu* a zejména marketingově důležitou fází *ponákupního chování*, která hodnotí výsledky nákupu užíváním produktu a přináší marketingový cíl v podobě *uspokojení potřeby zákazníka*. Grafické znázornění základních rovin faktorů ovlivňující chování spotřebitele, včetně fází kupního rozhodovacího procesu viz *obr. 2.2*, zdroj [1, s. 94], graficky upraveno.

Obr. 2.2 Faktory ovlivňující chování - černá skříňka spotřebitele



2.2.1 Spotřební predispozice – kulturní faktory

Základem kulturních faktorů je *kultura*, jako soubor základních hodnot, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších institucí. Pro marketingovou aplikaci jsou podstatné rysy kultury – kultura je učená, generačně přenositelná, sdílená a diferencovaná. Vlastní obsah

kultury je hmotný (spotřební produkty jsou kulturní artefakty) a nehmotný, který vyjadřuje vztah spotřebitele ke spotřebním statkům. Do klasifikace kulturních faktorů je možné zahrnout *spotřební zvyky*, které jsou obvyklým a očekávaným chováním vůči působení marketingového mixu, *symboly*, *rituály a mýty* či *body image* (kulturně podmíněné představy o těle).

2.2.2 Spotřební predispozice – společenské

Členové sociální skupiny sdílejí společné cíle a sociální normy a mezi jejími členy probíhá interakce. Hlavní význam z hlediska marketingu mají sociální skupiny, a to zejména primární sociální skupina rodiny, u které je z hlediska spotřebního chování možno pozorovat vývoj životního cyklu. Boušková [1, s. 102] uvádí ve vrcholovém stádiu skupiny *manželé nad 54 let* a *osamělí nad 54 let,* resp. Kotler [8, s. 319] starší *sezdané páry* a *starší svobodní lidé*. Primární i sekundární sociální skupiny mohou plnit roli referenční skupiny, která ovlivňuje postoje a jednání spotřebitele. V marketingové komunikaci dochází k mediálnímu zapojení reprezentantů referenční skupiny, jako jsou např. celebrity, experti, představitelé firmy, obyčejný člověk, proužek života (obyčejný člověk řešící problém), obecné osobnostní charaktery, charakterové licence. Boušková akcentuje efektivitu při zastoupení představitelů celebrit [2, s. 105].

2.2.3 Spotřební predispozice – osobní

Rozhodnutí kupujícího jsou založena i na jeho osobnostních charakteristikách, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Zejména osobnostní charakteristiky jsou využívány při propagačním přístupu, který předpokládá, že majetek lidí spoluvytváří jejich identitu, a tak je možné pojímat spotřební zboží nejen z pohledu jeho funkčnosti, ale také jako prostředek k dotváření vlastní osobnosti kupujícího [8, s. 324].

2.2.4 Spotřební predispozice – psychologické

Psychologické faktory jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Z hlediska seniorů dochází k důležitým posunům u kategorií *vnímání* a *učení*, které je ovlivněno stárnutím organismu. Ačkoliv se jedná o proces velmi individuální, psychologické změny navázané na biologické stárnutí organismu jsou signifikantní a je nezbytné je při marketingovém přístupu k segmentu seniorů zohlednit.

3 REKLAMA

Při zkoumání marketingové komunikace ve vztahu k segmentu seniorů bude analyzovaná reklama, která je nejviditelnější a mimořádně důležitou složkou marketingové komunikace. Reklamou se rozumí neosobní forma komunikace se zákazníkem prostřednictvím médií a tato záměrná činnost přináší potencionálnímu zákazníkovi relevantní informace o výrobku, jeho vlastnostech, přednostech a kvalitě, přičemž se snaží racionálními a iracionálními argumenty vzbudit zájem o výrobek a přimět spotřebitele, aby učinil kupní rozhodnutí [1, s. 224].

Požadavky na efektivní reklamu uvádí Vysekalová [22, s. 170], kdy reklama je účinná pokud: příjemce je vystaven jejímu působení, zanechá stopu v paměti jedince, způsobí změnu postoje v požadovaném směru, vytvoří pozitivní emocionální stopu v mysli příjemce, vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru, přináší informace důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Reklama má tedy mít jasné cíle, být přiměřeně informativní a přiměřeně kreativní, správně načasovaná, správně zacílená, má mít odpovídající mediální nasazení [23, s. 84].

Křížek a Crha [11, s. 47-55] shrnují požadavky na reklamu pomocí modelů působení reklamních sdělení AIDA (attention, interest, desire/decision, action), dále pak model rozšířený o dvě fáze DIBABA (definování, identifikace, důkazní stupeň, přijetí argumentace, vlastnické přání, závěrečná fáze), který se od AIDA odlišuje v závěrečné fázi, kdy se jedná o apel, resp. výzvu a nikoliv realizaci a také model ADAM (attention, desire, action, memory), který je založen na podporu opakovaného nákupu. U kreativního zpracování mírně před nápaditostí preferují jednoduchost a stručnost s cílem koncentrace pozornosti a možnosti vnímat obsah sdělení, který uvádí pod zkratkou KISS (Keep it short and simple)[4] [11, s. 78].

Kobiela [6, s. 129] uvádí u reakcí reklamního sdělení v odlišných věkových skupinách generaci důchodového věku, kdy upozorňuje na fakt, že senioři nejsou schopni čelit některým sofistikovaným, ale i nekalým praktikám (osobní prodej, formy přímého prodeje, či podpory prodeje). To vede k důrazu na etickou stránku reklamy u segmentu seniorů.

[4] Křížek zároveň varuje před interpretací modelu KISS jako „Keep it short and stupid“

4 DEMOGRAFICKÁ SITUACE (STÁRNUTÍ POPULACE)

Tendence stárnutí obyvatelstva je v poslední době stále častým tématem a to jak v souvislosti s demografickou situací obecně, tak s návazností na aktuální politická témata, jako je například důchodový systém země. Demografické dopady mají podmíněný vliv nejen na ekonomiku, ale také na společnost jako celek. Pro zkoumání populace starších lidí je nezbytné vymezit současnou demografickou situaci exaktně. Demografické ukazatele a struktury sleduje Český statistický úřad a to s poměrně dlouhodobou tradicí[5].

Stárnutí populace zahrnuje širokou škálu aspektů a faktorů, které se navzájem ovlivňují. Jejich dopady na současný a zejména budoucí vývoj společnosti provázejí pohledy s převážně negativními predikcemi dopadů. Je třeba však poznamenat, že tyto přístupy se nesnaží hledat východiska a relevantní řešení, což zasáhne mezigenerační vztahy mezi lidmi.

4.1 Současná demografická situace ČR

Demografickou situaci zkoumá Český statistický úřad, který pravidelně informuje o stavu a struktuře obyvatelstva. Základním výstupem je zpráva vývoje obyvatelstva v ČR [33], podle výsledků této bilance měla ČR k 31. 12. 2010 celkem 10 532 770 obyvatel, celkový přírůstek za rok 2010 činil 26,0 tis. osob z mírného snížení přirozeného přírůstku i salda zahraniční migrace.

Počet živě narozených činil 117,2 tis. dětí, což představuje pokles, který je zaznamenán také v roce 2009. Úroveň plodnosti dosáhla 1,49 dítěte na jednu ženu[6], přičemž je stále patrný trend posunu mateřství do vyššího věku na 29,6 let, resp. 27,6 let u prvorodiček.

V roce 2010 přibylo v populaci ČR dětí do 15 let, nejvýrazněji však opět vzrostla početně skupina osob poproduktivního věku 65 a více let, kdy na konci roku 2010 bylo v obyvatelstvu ČR 15,5 % seniorů v tomto věku, 14,4 % dětí do 15 let a 70,1 % osob produktivního věku 15-64 let. Ve věkové skupině nad 65 let bylo ke konci roku 2010 evidováno na 1,6

[5] Statistický úřad vydal první dílo postihující demografické ukazatele a pohyb obyvatelstva v roce 1919. Od roku 1929 je publikace vydávána pravidelně pod názvem „Pohyb obyvatelstva“. Od roku 2006 vychází publikace pod názvem „Demografická ročenka České republiky [29].

[6] Ze sociologického hlediska je nezbytné podotknout, že z celkového počtu prvorozených dětí se 51,1 % narodilo ženám nevdaným.

mil. obyvatel. Pozvolný nárůst seniorů je možno pozorovat od poloviny 80. let 20. století, kdy v následujících letech je očekáván nárůst mnohem intenzivnější. Nejvýrazněji pak roste dílčí věková skupina ve věku 85 let a více.

Proces stárnutí obyvatelstva se projevuje nejen rostoucím zastoupením seniorů, ale také z hlediska průměrného věku a syntetických ukazatelů indexu stáří a indexu ekonomického zatížení. Syntetické ukazatele transparentně vyjadřují poměry mezi hlavními složkami populace, kdy krajní polohy označují skupiny dětské a seniorské. *Index stáří* vypovídá o stárnutí populace a vyjadřuje počet obyvatel ve vyšším věku na sto dětí. ČSÚ sleduje pomocí tohoto ukazatele skupinu osob starších 65 let v porovnání ke skupině 0 – 14 let. Je-li výsledná velikost indexu vyšší než sto, je podíl starších osob v populaci vyšší, než podíl dětské složky. *Index ekonomické závislosti* vystihuje poměr dvou závislých věkových skupin ke skupině ve věku ekonomické aktivity.

Průměrný věk v roce 2010 ve srovnání s rokem 2009 vzrostl o 0,2 roku na 40,8 let, u mužů 39,3 a žen 42,3 let. Index stáří se zvýšil méně výrazně než v předchozích letech, na 100 dětí připadlo k 31. 12. 2010 necelých 108 osob starších 65 let.

Věkové složení z hlediska absolutní četnosti a v kontextu s dalšími ukazateli je uveden v *tab. 4.1* s výčtem složení obyvatelstva v letech 2002 – 2011, zdroj [33, s. 7].

Tab. 4.1 Věkové složení obyvatelstva, 2002 – 2010, stav k 31. 12. 2010

	2002	2004	2006	2007	2008	2009	2010
Počet obyvatel (v tis.)	10 203	10 221	10 287	10 381	10 468	10 507	10 533
v tom ve věku: 0-14	1 590	1 527	1 480	1 477	1 480	1 494	1 518
15-64	7 196	7 259	7 325	7 391	7 431	7 414	7 379
65+	1 418	1 435	1 482	1 513	1 556	1 599	1 636
v tom: 65-74	819	807	822	837	869	905	936
75-84	501	535	548	551	550	548	545
85+	98	94	113	125	137	146	155
Podíl věkové skupiny (v %)							
0-14	15,6	14,9	14,4	14,2	14,1	14,2	14,4
15-64	70,5	71,0	71,2	71,2	71,0	70,6	70,1
65+	13,9	14,0	14,4	14,6	14,9	15,2	15,5
Syntetické ukazatele							
Index stáří [1)]	89,2	94,0	100,2	102,4	105,1	107,0	107,8
Index ekonomické závislosti A [2)]	41,8	40,8	40,4	40,4	40,9	41,7	42,7
Index ekonomické závislosti B [3)]	56,2	54,8	54,1	53,9	54,1	54,6	55,0
Průměrný věk - celkem	39,3	39,8	40,2	40,3	40,5	40,6	40,8
- muži	37,7	38,2	38,6	38,8	38,9	39,1	39,3
- ženy	40,8	41,3	41,7	41,8	42,0	42,1	42,3
Věkový medián	38,2	38,7	39,1	39,1	39,2	39,4	39,6

[1)] počet osob ve věku 65 a více let na 100 dětí ve věku 0-14 let

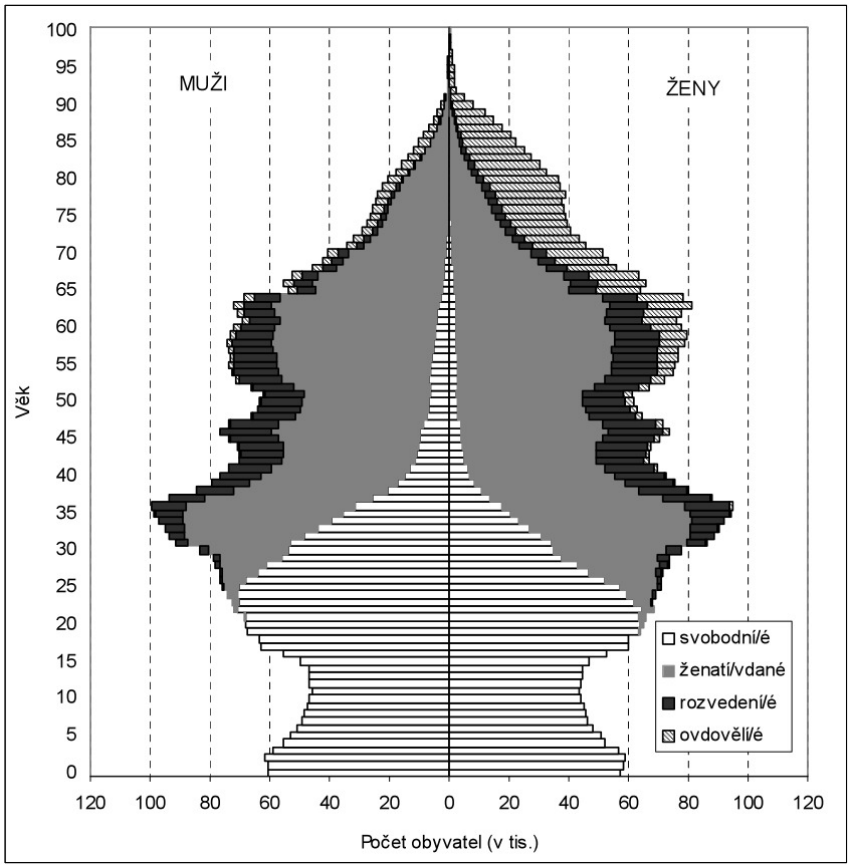
[2)] počet osob ve věku 0-14 let a osob starších 65 let na 100 osob ve věku 15-64 let

[3)] počet osob ve věku 0-19 let a osob starších 65 let na 100 osob ve věku 20-64 let

Podle ČSÚ [59] v počtu absolutní četnosti dosahovala populace ČR k 31. 12. 2010 celkem 10 532 770 osob, v intervalu 18 – 59 let 6 307 384 osob (59,9% z celkové populace), 60 – 69 let 1 295 990 osob (12,3% z celkové populace), nad 70 let 1 083 706 (10,3% z celkové populace).

Na konci roku 2010 byl zaznamenán úbytek osob starších 15 let žijících mimo manželství a dosáhl hodnoty 49,9%, zastoupení svobodných činilo necelých 30%, rozvedených 11,9% a ovdovělých 8,3%. Situaci věkové struktury, pohlaví a rodinného stavu demonstruje *obr. 4.2*, zdroj [33, s. 8].

Obr. 4.2 Věková struktura obyvatel ČR podle pohlaví a rodinného stavu k 31. 12. 2010



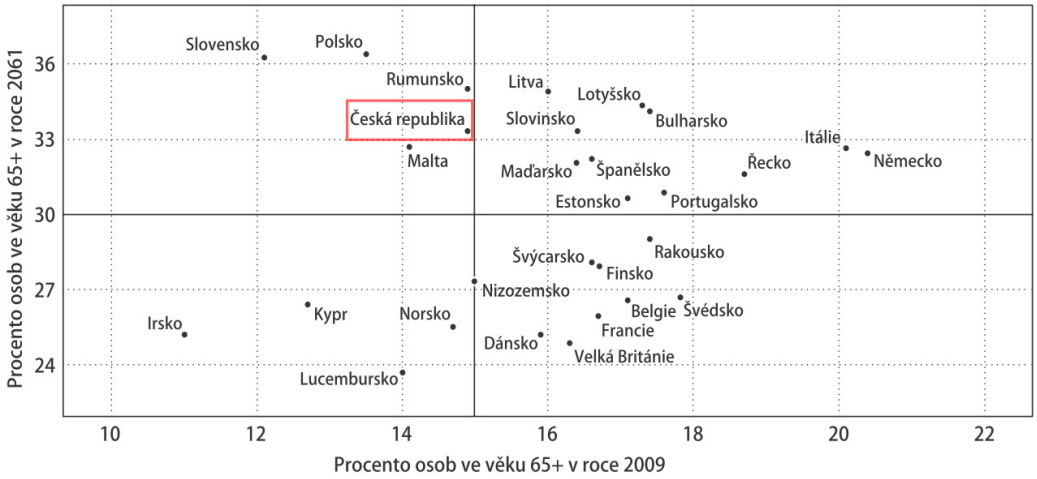
4.2 Demografické faktory stárnutí

Stárnutí je z demografického pohledu chápáno jako posun věkové struktury do staršího věku, nebo jako nárůst podílu osob seniorského věku, přičemž za hranici stáří se považuje chronologický věk 65 let. Dopady hlavních determinant stárnutí populace se zabývá Rychtaříková [46] a definuje komponenty demografického stárnutí populace jako relaci mezi

současnou *věkovou skladbou obyvatelstva*, *změnou porodnosti* (počet živě narozených ovlivňuje stárnutí populace na spodní části věkové pyramidy), *změnou úmrtnosti* (počet zemřelých ovlivňuje stárnutí populace na vrcholu věkové pyramidy) a *migračním saldem*. Zdůrazňuje, že stárnutí populace je založené na vzájemném vztahu věkových skupin a pouze demografické stárnutí a prodlužování lidského věku nemusí nutně znamenat stárnutí populace jako celku. Podíl ekonomicky aktivních osob ve věku 20 – 64 let byl v ČR počátkem padesátých let na úrovni 60%, v současnosti tvoří 65% a je možné konstatovat, že se ČR nachází v době poměrně příznivého zastoupení pracovní síly, tzv. demografická dividenda[7], která je však dočasná a bude následovat poměrně rychlé zestárnutí populace, obě ekonomické skupiny se vyrovnají kolem roku 2020 a kolem roku 2050 převýší ekonomicky neaktivní osoby skupinu aktivních ve věku 20 – 60 let.

Na základě podkladů Eurostatu dochází k závěrům, že změny věkové struktury posunou v roce 2061 Českou republiku mezi nejstarší země Evropské unie. *Obr. 4.3*, zdroj [46], zobrazuje ČR v levém kvadrantu, kdy spolu s Polskem a Slovenskem dosahuje v současnosti mladé populace, ale v budoucnu v rámci EU tyto země nejrychleji zestárnou. Naopak Švédsko, Belgie a Francie budou stárnout výrazně pomaleji. Podíl osob starších 65 let v populaci v roce 2015 dosáhne 18%, v roce 2038 26% a v roce 2065 dosáhne 33%.

Obr. 4.3 Změna podílu seniorů v Evropě mezi rokem 2009 a 2061



[7] Demografická dividenda, též demografické okno – přechodné období, které se vyznačuje vyšším (příznivým) poměrem osob v aktivním věku oproti ekonomicky neaktivním osobám.

4.3 Prognóza demografického vývoje

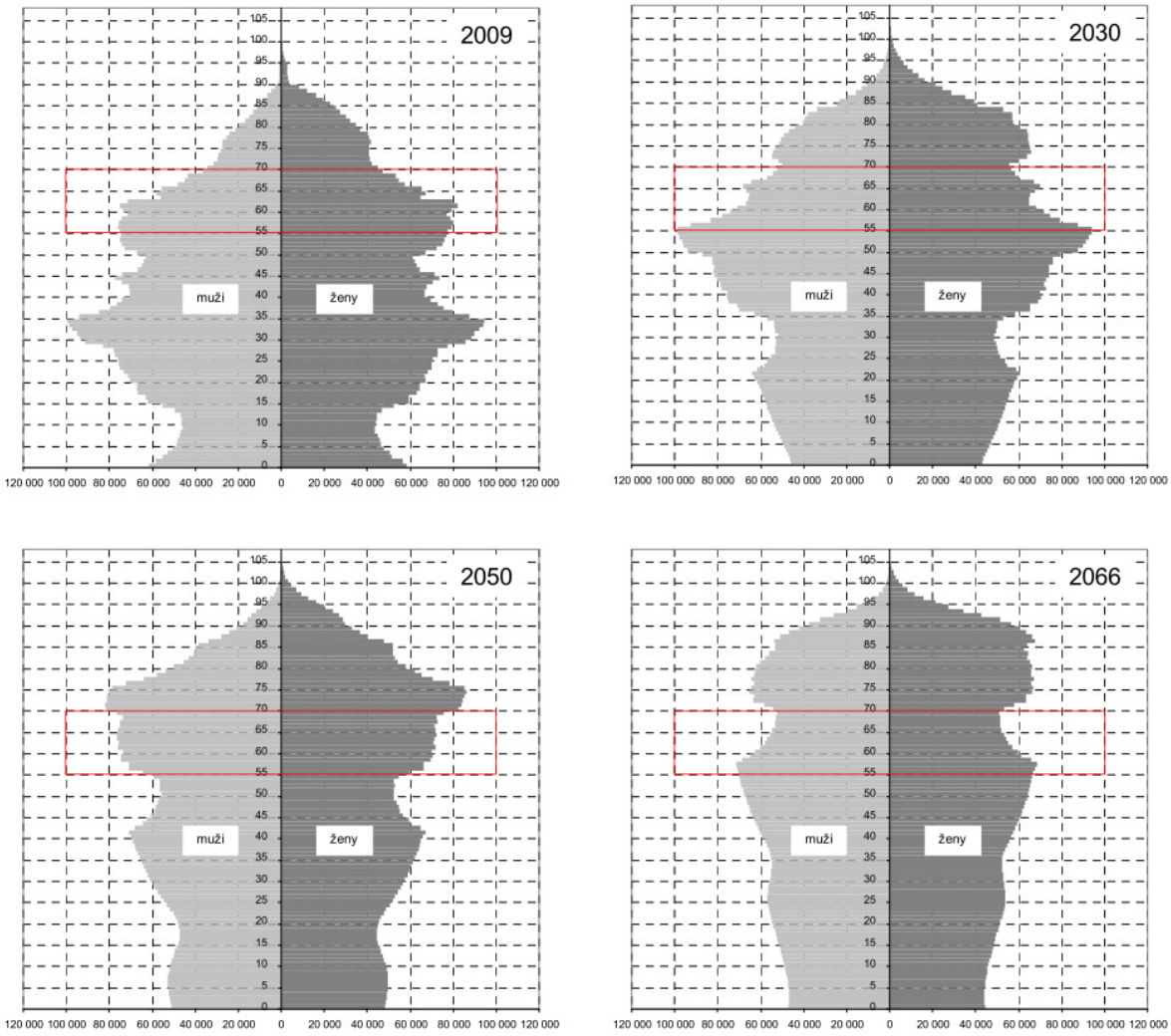
Prognózy demografického vývoje populace zastřešuje Český statistický úřad, který v roce 2004 a následně 2009 vypracoval studii *Projekce obyvatelstva České republiky* [42]. Do této celorepublikové prognózy vstupuje struktura obyvatelstva v roce 2009 a dále pak výsledky šetření Sčítání lidu, domů a bytů 2001. Jejím cílem je predikovat budoucí populační vývoj a to zejména z hlediska věkového složení obyvatel. Výstupem studie jsou tři úrovně variant předpovědí od nízké, přes střední až po vysokou a jsou odlišné v očekávání hodnot složek vývoje populace. Největší pravděpodobnost má stanovenou varianta střední, která je obvykle jako výstup prezentována. Studie nekalkuluje s neočekávaným působením vnějších vlivů, které však mohou mít z demografického hlediska významný vliv, jako je např. ekonomická krize, změny v sociálních systémech, epidemie a podobně, které signifikantně ovlivňují plodnost i úmrtnost obyvatelstva. Právě v důsledku poklesu globální ekonomické výkonnosti a konsekvenčních opatření, které studie z roku 2009 nemohla reflektovat, je pravděpodobné, že predikované hodnoty bude nutné v blízké budoucnosti revidovat, nicméně základní směry založené na demografické situaci je možné považovat za validní.

Prognóza operuje ve scénáři demografického vývoje populace ČR s parametry plodnost, úmrtnost, zahraniční migrace. Jako základní výsledky se prezentuje situace živě narozených, zemřelých, přirozený přírůstek, celkový přírůstek obyvatelstva, počet obyvatel a věková struktura populace.

Hlavní výsledek predikce do roku 2065 je celkové očekávání zvýšení počtu obyvatelstva, které bude způsobeno vyšší úrovní plodnosti a snížením úmrtnostních poměrů, zejména pak zvýšením zahraniční migrace, kdy česká populace bude od roku 2020 zaznamenávat poměrový úbytek. Dalším závěrem je předpověď výrazného zestárnutí populace, pozitivní vliv nepřinese ani zvýšená míra migrace. Osoby ve věku nad 65 let dosáhnou četnosti v rozmezí 3-4 milionů, a to ze současné hodnoty 1,56 milionů. Počet seniorů se do roku 2065 zdvojnásobí. Největší nárůst je očekáván u nejstarších věkových skupin a jejich počet dosáhne 7,5 násobku současné hodnoty. Z ekonomického hlediska je nutné zmínit nevyhnutelný trend vyrovnání počtu osob v ekonomicky aktivním a neaktivním věku.

Změny ve struktuře obyvatel z hlediska věku a pohlaví viz o*br. 4.4*, zdroj [42, s. 7], zvýrazněn věkový interval osob 50 – 70 let.

Obr. 4.4 Projekce obyvatelstva České republiky, struktura obyvatelstva, varianta střední



Grafické znázornění jednoznačně demonstruje očekávané změny v populaci, které je možno označit za významné. Je možné zaznamenat populační vlny a zářezy, které Vohralíková a Rabušic [53, s. 7] blíže identifikují a vysvětlují. Vzestup porodnosti v letech 1947 – 1949, poté následoval pokles v důsledku zhoršení ekonomické situace po reformě v roce 1953, kdy se také projevilo zvýšené pracovní zapojení žen. V letech 1958 až 1959 je zaznamenán další pokles, který byl způsoben přijetím legislativy umožňující umělé přerušení těhotenství. Šedesátá léta jsou ve znamení populačního nárůstu reprodukcí silných ročníků první poloviny čtyřicátých let, kolem roku 1965 počet narozených opět výrazně klesl, v důsledku ekonomické situace došlo k odklonu rodičovství více než dvou dětí. Nejvýznamnější populační nárůst pozorujeme jednoznačně počátkem sedmdesátých let minulého století jako předmět působení státní politiky podporující mladé rodiny, kdy jsou aplikována opatření jako preference mladých rodin při získání bytů, systém půjček pro novomanžele, dále byl zvýšen přídavek na dítě a díky státním dotacím naopak došlo ke snížení cen spo-

třebního zboží a dětského oblečení. Tato opatření zasáhla ve fertilním období silné ročníky čtyřicátých let, také dochází k realizaci odloženého rodičovství z let šedesátých. Porodnost vrcholí v roce 1974 a následuje již pokles. Devadesátá léta jsou ve znamení úbytku počtu uzavíraných manželství a nižší porodnosti způsobené vyšší možností seberealizace a neuspokojivou situací na trhu s byty. Druhá polovina devadesátých let měla být ve znamení populačního nárůstu, který však nenastal, protože se projevila změna v hodnotové orientaci ve společnosti, došlo k výraznému zvýšení ekonomické náročnosti založit rodinu zejména z hlediska bytové problematiky. Tyto faktory způsobují plodnost pod průměrem zemí západní Evropy s důsledkem intenzivního stárnutí populace.

4.4 Závěry demografické situace

Demografické stárnutí populace je možné považovat za výzvy pro následující století. Rychlost s jakou proběhlo stárnutí v jednotlivých zemích Evropy je různá, nicméně všechny země dosahují vysokého podílu četnosti seniorů. V dnešní době se dokonce výzkumy zaměřují již na stoleté a starší[8]. Změny věkové struktury se budou promítat do společenské oblasti, zejména do soužití rodin. Také bude nutné z hlediska řízení státu přizpůsobit systémy zdravotní a sociální péče pro nejstarší osoby ve věku nad 85 let. Z hlediska pracovní síly se ČR nachází v přechodném období příznivější věkové struktury, nicméně tento stav je s jasnou časovou determinací. Z demografického hlediska stárnutí populace urychluje snižování úrovně úmrtnosti v seniorském věku v postkomunistických zemích. Nejdůležitějším faktorem je trvale nízká úroveň plodnosti v regionu střední Evropy. Na rozdíl od západních států studie prokazují, že migrace není řešením[9], nicméně je třeba spoléhat na řešení budoucnosti populace z vnitřních zdrojů ČR.

Je nezbytné, aby establishment zaměřil strategii na obě strany věkového spektra, tedy byly nastaveny politiky aktivních podmínek pro rodiny s dětmi v podobě harmonizace profesního a rodinného života, ale i seniorů s cílem aktivního a zdravého stárnutí.

Demografickou situaci je nezbytné zohlednit i při marketingovém řízení firem, z hlediska řízení produktů a také při marketingové komunikaci.

---

[8] tzv. supracentenarians – superstoletí

[9] Burcin, B. – Drbohlav, D. – Kučera, T. 2007. Koncept náhradové migrace a jeho aplikace v podmínkách České republiky. Demografie 49 (3), s. 170–181. in [46].

5 STÁŘÍ

Aby bylo možné skupinu seniorů kvantifikovat, je nezbytné definovat pojmy stárnutí a stáří. Zkoumání společných znaků stárnoucího člověka je možné z pohledů gerontologie, sociologie, nebo psychologie. Stárnutí se projevuje kontinuální proměnou znaků pozdní dospělosti, a proto není možné jednoznačně určit rozhodný okamžik, kdy je střední věk ukončen a začíná stáří [18, s. 18]. Nejběžnějším měřítkem je *chronologický věk*, který sice koreluje s dalšími funkčními údaji, avšak postrádá vypovídající schopnost o stavu jedince[10] a je tudíž arbitrážní mírou určení. Dalším přístupem je aplikace míry *sociálního věku*, která je založena na očekávaném chování jedinců určitého biologického věku v oblasti životního stylu, nicméně může být generátorem předsudků stereotypních přístupů. Je možné použít i přístup z hlediska *psychologického věku*, který zohledňuje problematiku adaptací a úrovně intelektuálních výkonů.

Langmeier [12, s. 203] stanovuje tři základní okruhy problematiky stanovení hranice stáří:

- *individuální variabilita* jedince může znamenat možný pokles výkonu v jedné oblasti činností, ale v dalších oblastech je výkon zachován, nebo i stoupá
- *rozdílnost mezi jedinci* se nejvíc projevuje v etapě stáří, kdy jedni si zachovávají duševní svěžest a tělesnou zdatnost, jiní jedinci vykazují rychleji vnější znaky stárnutí
- *zdravotní stav* populace je ovlivněn pokrokem ve zdravotní péči, ale i změnami ve společnosti, které kladou vyšší zátěž na jedince. Výsledný posun ke stárnutí je dán součtem kladných a záporných vlivů.

5.1 Hranice stáří

Gerontologický přístup ke stárnutí vymezuje Pacovský [13, s. 14] v definici chronologického věku 60 – 74 let *vyšší věk, rané stáří*.

Sociologický přístup reprezentuje Stuart-Hamilton [18, s. 20], který vymezuje *mladší stáří* věkem 65 – 75 let, nicméně i variantní přístup k lidem starších 65 let v kategorii „třetí

[10] Chronologický věk nemůže postihnout výjimky jako je agerázie - absence obecně očekávaných změn tělesných vlastností, nebo předčasný nástup fyziologických změn.

věk“, který se projevuje aktivním a nezávislým životem ve stáří[11]. Haškovcová [4, s. 20] uvádí jako rané stáří interval 60 – 74 let, nicméně upozorňuje na posun této hranice na rozmezí 65 – 74 let v důsledku aplikace pozdějšího odchodu do důchodu. V důsledku nejasného přechodu mezi jednotlivými obdobími uvádí alternativu vymezení v podobě kategorií 50+, 60+ a 70+ a zároveň ve slovním vymezení preferuje odklon od označení *geront* a doporučuje jej nahradit spojením *starší občan*. Obecně hranici stáří shledává na úrovni 65 let. Vohralíková a Rabušic [53, s. 9] zmiňují kritéria stáří podle OSN ve věku 65 let a víc, obecnou věkovou hranici uváděnou bez zdůvodnění 60 či 65 let, přesto na základě vlastního výzkumu posouvají hranici stáří až na úroveň kolem 67. roku života.

Psychologický přístup klasifikuje *rané stáří* konsenzuálně na úrovni 60 – 75 let, Langmeier [12, s. 204], Skorunková [17, s. 62], Vágnerová [20, s. 299].

Lze konstatovat, že chronologické vymezení počátku stáří je komplikované a neobjektivní, je aplikované zejména z hlediska administrativních potřeb, nicméně je možné jej stanovit na rozmezí mezi 60 a 65 let chronologického věku jedince.

5.2 Biologické změny ve stáří

Každá buňka lidského organismu stárne. Ačkoliv není stáří samo o sobě nemoc, tělesné změny vedou ke změně vzhledu, snížení výkonnosti i fyzické síly a vedou k vyšší unavenosti. Úpadek funkcí však nezačíná ve stáří, ale už v rané dospělosti[12]. Z fyziologického přístupu ve stáří dochází ke změnám a zhoršení funkcí neuromuskulárního aparátu, srdce, plic, cévního a nervového systému, výrazně se stáří projevuje změnou stavu kůže a šedivěním a vypadáváním vlasů [19, s. 133]. Důležité změny se odehrávají v oblasti smyslové percepce. Procesy stárnutí jsou vzájemně propojeny z hlediska biologického, psychického a sociologického. Úpadek fyzických funkcí je možno vysvětlit teoriemi buněčného opotřebování (užívané části těla se opotřebují), buněčnou teorií (stárnutí je v důsledku vystavení buněk toxinům a produktům metabolismu), nebo teorií jedné funkce těla, která je založena na předpokladu, že hlavní funkcí organismu je proces reprodukce a je lhostejno v jakém

[11] Navazující *čtvrtý věk* je definován jako období, ve kterém je člověk odkázaný na druhé při zajišťování základních potřeb.
[12] Většina tělesných soustav vykazuje po 30. roce věku úbytek funkcí přibližně v rozmezí 0,8 – 1% za rok [18, s. 23].

těle geny přežívají, a proto organismus přesouvá zdroje k orgánům zajišťující reprodukci, přičemž ostatní jsou vystaveny degeneračnímu vlivu [18, s. 25].

5.2.1 Kognitivní schopnosti – zrak

Oční čočky postupem času ztrácejí svoji schopnost akomodace, což se projevuje jako nemožnost zaostření. Tento jev se nazývá stařecká dalekozrakost (presbyopie) a projevuje se zejména problematickým rozpoznáním textu, které je zpočátku vyrovnáváno tak, že osoba drží písmo dále od očí, nebo vyhledává ostřejší světlo. Mezi 40. a 50. rokem života dosahuje plusových dioptrických hodnot 0,75 – 1, každých dalších pět let dosahuje 0,75 dioptrie, po 70. roce života se akomodace vytrácí zcela a hodnota dioptrické korekce již zůstává neměnná. U seniorů se často vyskytuje zelený zákal (glaukom) zejména v primární formě, nejčastější mezi 50. a 70. rokem života a šedý zákal (senilní katarakta) [13, s. 92]. Primární glaukom je možné ambulantně operovat pomocí laserového výkonu a tato služba se u některých soukromých klinik stává předmětem komerční komunikace. Další forma změn zrakových schopností se projevuje pomalejším zpracováním zrakového podnětu a pro přesnou identifikaci musí osoby pozorovat předmět déle, nebo na intenzivnějším světle [18, s. 29].

5.2.2 Kognitivní schopnosti – sluch

Fyziologické změny sluchu jsou závislé zejména na prostředí, v jakém se jedinec nejčastěji nachází. Zhoršení sluchu nastává již po 40. roce života a projevuje se zhoršeným rozpoznáváním vysokých tónů. Právě vysoké tóny jsou důležité pro vnímání mluvené řeči, kdy vysokotónové souhlásky jsou základním prvkem pro její rozpoznání. Porucha se často dále vyvíjí v psychickou nedoslýchavost, jež ústí ve zhoršení vnímání řeči, kdy je řeč překryta rušivými šelesty. Není výjimkou, kdy starší jedinec rozpoznává řeč jediného mluvčího, ale v prostředí se zvukovou kulisou rozpoznává význam řeči mnohem obtížněji [13, s. 94]. Z psychologického hlediska je sluch důležitý pro sociální kontakt. Nevidomý je odříznutý od věcí, ale hluchý od lidí. Sluchové potíže vedou k tomu, že starší lidé s tímto hendikepem raději mlčí, než aby riskovali výsměch či hněv slyšících, což vede ke stranění se společnosti a následným depresivním stavům [18, s. 33].

5.2.3 Kognitivní schopnosti – ostatní smysly

Oslabení ostatních smyslů jako je čich, chuť a hmat nejsou z psychologického hlediska tak dominantní, jako je právě zrak a sluch. Uvádí se pokles úrovně rozeznání čichových a chu-

ťových vjemů, přesto se jedná o poměrně individuální záležitost. U hmatu se ve vyšším věku projevuje vyšší práh citlivosti a zhoršená percepce teploty podnětů, ale i vibrací [18, s. 34].

5.2.4 Pozornost a paměť

S přibývajícím věkem dochází k posunu i v ostatních oblastech, které jsou důležité pro mentální zpracování informace. Základní projevy definuje Vágnerová [20, s. 322 - 333] následovně. Zhoršení pozornosti je zejména v oblasti koncentrace, kdy je snadno zatížitelná rušivými vlivy. Při přenášení pozornosti u různorodých podnětů je reakce pomalejší a více chybová, schopnost selektivního zaměření jen na některé podněty se zhoršuje, a protože kognitivní kapacita je omezená, nastávají problémy při zpracování více podnětů najednou.

Schopnosti paměťových funkcí s věkem vykazuje nedostatky, které jsou spojeny i s horší schopností učení. Jedná se však o proces velmi individuální a je prokázána závislost na vzdělání a míře užití paměti jedince. Zhoršení paměti je způsobeno omezenou schopností a zhoršenou rychlostí zpracování informací. Dochází k poklesu výkonu *krátkodobé paměti*. *Dlouhodobá paměť* je komplexní funkcí *explicitní paměti*, jejíž schopnosti začínají klesat již po padesátém roce, a *implicitní paměti*, která nevykazuje na počátku stáří viditelnější pokles a zůstává schopnost využívat dřívější zkušenost. Explicitní paměť, jejíž funkce je uvědomované a vědomé vyhledávání informace, je složena z *epizodické paměti*, kde je nejnápadnější úbytek paměťových kompetencí ve formě zhoršeného vybavování osobních zkušeností a zážitků nedávné doby, a *sémantické paměti* obsahující obecné znalosti, která je trvanlivější.

Specifickou variantou je *prospektivní paměť*, jež je spojena s plánováním a řízením činností budoucích událostí, kdy starší lidé mají problémy s vybavením, dodržením a časovou posloupností plánovaných aktivit. Zde například Stuart-Hamilton [18, s. 113] dokazuje, že starší lidé umí lépe používat motivace a zkušenosti, v některých testech dovedou podat lepší výkon, než mladší jedinci.

Schopnosti paměti s vyšším věkem rozhodně ubývají, nicméně i tuto oblast je třeba pojímat komplexně a není možné generalizovat paměťové schopnosti seniorů ve smyslu, že starší lidé si nepamatují nové události, zatímco dávno minulé zážitky si pamatují, ovšem obsahově i emočně zkresleně, což je projevem obrany vůči pocitu ohrožení ze strany mladších [12, s. 204].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Vycházíme z předpokladu, že komerční subjekty v ČR si uvědomují existenci segmentu seniorů a z hlediska marketingové komunikace k tomuto segmentu zejména přistupují jako k zákazníkům se slabou kupní silou. Z hlediska produktové nabídky se v komerčních komunikacích objevuje nejčastěji zboží a služby související se zdravotními či sociálními problémy, jež jsou navázané na stárnutí a vyšší věk.

VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1. Jaké jsou možné segmentační postupy při marketingovém plánování a komunikaci vůči segmentu seniorů? Jakou roli hraje segmentace podle věku?

2. Je segment seniorů z hlediska tržního využití zákaznického potencionálu zajímavý? Jakou roli bude tento segment zaujímat v budoucnosti?

3. V jaké míře oslovují komerční komunikace segment seniorů? Jsou něčím specifické?

4. Jakým způsobem by se mělo se segmentem pracovat z hlediska komerční komunikace, aby byla cílovou skupinou vhodně přijata?

7 DEFINICE SEGMENTU SENIORŮ

Při marketingovém plánování a exekuci komerční komunikace stojí marketéři před úkolem a základním problémem ve vymezení segmentu starších zákazníků. Aby bylo možno segment seniorů hlouběji zkoumat, je třeba určit charakteristiky, které jej specifikují a odlišují od ostatních segmentů. Pokud je marketingový přístup založen na relevantním segmentačním procesu, může vygenerovat efektivní marketingové podněty, jež vstupují do procesu kupního rozhodování spotřebitele.

7.1 Vymezení segmentu - věk

Demografická kritéria zákaznické skupiny jsou elementární diferenční bází a jako nejprůkaznější se jeví věková charakteristika zákazníka. Z hlediska chronologického vymezení věku je však segment seniorů komplikovaný pro jednoznačné stanovení hranice, kde začíná stáří, které je individuálním projevem chronologického, biologického a psychologického věku. Mnohem větší výzvou je ohraničení segmentu v jeho horní limitě, tedy stanovit věkovou šíři segmentu pro efektivní komerční zaměření. Přechod z raného stáří do vyššího věku znamená zásadní změnu i z hlediska spotřebního chování, příjmů a dalších faktorů nezbytných ke vstupu do marketingového procesu.

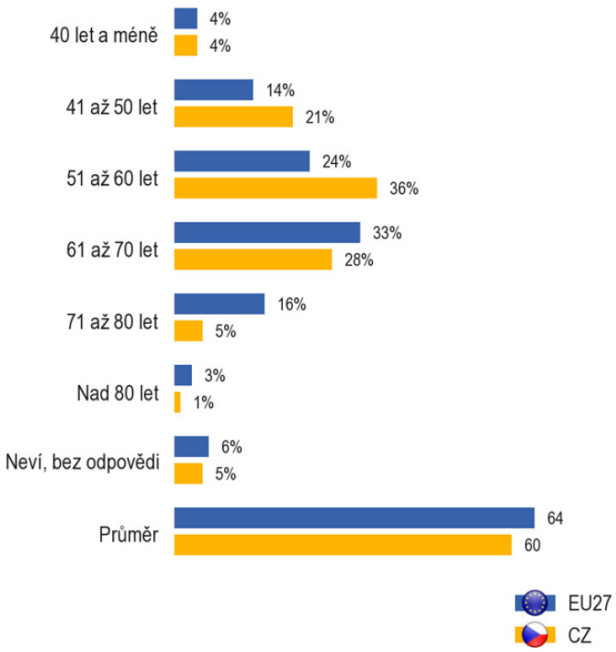
Vymezení věku je z marketingového hlediska esenciální zejména z důvodu relevantního plánování využití mediálního prostoru pro marketingové komunikace.

Odborná literatura charakterizuje počátek stáří na věk 60 – 65 let. Horní hranice období raného stáří je na úrovni 75 let. Společnost Median ve výzkumném Market & Media & Lifestyle – Target Group Index (MML-TGI) [35] pracuje s rozdělením na decily, tedy rozmezí 50 – 59 let, 60 – 69 let, 70 – 79 let. Projekt NetMonitor [38] pro monitorující návštěvnost internetu operuje s rozmezím 55 – 64 let a 65 let a víc. ČSÚ vykazuje věkové složení populace s rozlišením na jeden rok, ve výčtu Projekce obyvatelstva [42] či Demografické ročence se uvádí pětiletý interval 55 – 59, 60 – 64, 65 – 70 let. Studie Mather [34] definuje ve své studii generaci 55+ v rozmezí 55 – 69 let.

Zejména u zkoumané ekonomické aktivity obyvatelstva z hlediska věku je možné se setkat s vymezením starší generace v nižším rozmezí a to 50+ nebo 55+ a tato definice pak také vstupuje jako označení segmentu seniorů. Nižší vymezení chronologického věku může být způsobeno zejména buď problematikou subjektivného vnímání stáří, nebo v důsledku defi-

novaných objektivních změn z hlediska věku sledovaných na trhu práce. Stáří z pohledu subjektivního vnímání zkoumá Vidovićová [52, s. 15] a uvádí výsledky výzkumu, že mladí ve věku 15 – 19 označují stáří v průměru na úrovni 56,9 let, o deset let starší respondenti uváděli 61,4 let a sedmdesátníci a starší viděli stáří ve věku 66,3 let. Dvacetiletí tvrdí, že stáří je vyjádřeno věkem a je-li člověk v penzi a je mu nad 60 let, je starý [32]. Stejnou problematiku v prostoru EU zkoumá výzkum Eurobarometr [24] a občané EU27 vnímají stáří v průměru ve věku 63,9 let, respondenti ve věku 15 – 24 let shledávají stáří ve věku 59,1 let, 25 – 39 let na 62,3 let, 40 – 54 let na 63,7 let, 55+ na 67,1 let. Zajímavé je srovnání mezi výsledky odpovědí respondentů ze zemí EU27 a ČR, kdy Češi vnímají stáří ve věku 59,5 let. Srovnání viz *obr. 7.1*, zdroj [24][13].

Obr. 7.1 Výzkum Eurobarometr, odpověď na otázku „Když se zamyslíte nad věkem, kdy člověk začne být považován za „starého“, v jakém věku k tomu podle Vás dochází?“



Za pozornost stojí i vnímání vlastního věku. Celkově se za staré označilo 16% respondentů (ČR 22%), ve skupině respondentů nad 55 let se jako starý cítí pouze 42%, přičemž tento pocit je přímo úměrný pocitu celkové spokojenosti. Detailní pohled respondentů na vlastní věk, členěno podle věkových kategorií respondentů viz *obr. 7.2*, zdroj [24].

[13] Výsledek respondentů v ČR je druhý nejnižší z EU27, pouze Slovensko dosahuje hodnoty 57,7 let.

Obr. 7.2 Výzkum Eurobarometr, odpověď na otázku „Jak popisujete sebe sama, jako mladého, středního věku, nebo starého?“

	Young	Middle aged	Old
EU27	40%	43%	16%
Age			
15-24	95%	4%	1%
25-39	74%	25%	1%
40-54	24%	72%	3%
55 +	5%	51%	42%

Výše uvedené přístupy naznačují, jak vymezit cílový segment z hlediska věku, aby postihl segment seniorů ve fázi, kdy jeho členové jsou vyššího věku, který je vymezuje od mladších jedinců, a zároveň jsou dostatečně bonitní k tomu, aby byli schopni reagovat na komerční nabídky, které umožní jejich předkladatelům realizovat racionální obchodní cíle. Vymezení spodní hranice věku seniora jako cílové skupiny pro komerční reklamu by mělo být konsenzem mezi jednotlivými přístupy ke zkoumaní lidí ve starší věkové kategorii.

Z hlediska gerontologického, sociologického a psychologického je počátek stáří na úrovni 60 – 65 let. Z ekonomického pohledu zařazení na trhu práce a finančních příjmů bude analyzováno v následujících oddílech, nicméně statistiky trhu práce shledávají vymezení na úrovni 55 let, což je však dáno skutečností, že postihují skupinu starších osob pouze do věku 65 let a desetiletý interval je minimálním vymezením, aby byl zkoumaný vzorek dostatečně charakteristický. Dalším faktorem je věk odchodu do starobního důchodu a zejména velikost populace v jednotlivých věkových kategoriích.

Sledováno pohledem statistických výkazů je možné operovat s hranicí stáří na úrovni 55 či 60 let. Demografický přístup se odráží v prodloužení průměrného věku, respektive naděje dožití.

Je třeba zohlednit i přístup samotných pracovníků zodpovědných za marketing firem, který je založen na analytických a statistických základech, nicméně staršího zákazníka začínají rozlišovat od 55 let.

Neméně důležité je stanovení stáří z pohledu ostatních členů společnosti, které v ČR směřuje na hranici 60 let.

Z marketingového hlediska shledávám vymezení cílové skupiny seniorů od 60. roku života. Skupina osob ve věku 55 – 60 let může zahrnovat natolik významné diferenční charakteristiky, že je třeba ji pojímat jako subskupinu cílové skupiny seniorů.

Horní hranici určení cílové skupiny je možné stanovit jako kompromis gerontologického a sociologického pohledu, který operuje na limitě 75 let a dále pak ekonomického přístupu, který je založen na prokazatelném příjmu.

Marketingový přístup, založený na fundamentech cíleného marketingu, nemůže věkové vymezení segmentu seniorů vhodných pro komerční zacílení stanovit na rozpětí 55 – 74 let, ale je třeba ještě dalšího členění. Limitní subsegmenty obsahují další významná diferenční kritéria, avšak viděno prizmatem zásahu cílové skupiny seniorů, nestojí zcela samostatně. Je potřeba zohlednit možné přesahy, protože z hlediska věku někteří jedinci subsegmentů vykazují charakteristiky hlavního segmentu. V této souvislosti je možné stanovit následující členění segmentu seniorů:

55 – 59 let subsegment mladších seniorů

60 – 69 let segment seniorů

70 – 74 let subsegment starších seniorů

74 a více segment starších seniorů

7.2 Velikost cílové skupiny

Pro stanovení početního významu segmentu seniorů v populaci je nezbytné blíže vymezit demografické ukazatele. Český statistický úřad uvádí, že 31. 12. 2010 měla Česká republika 10 523 770 obyvatel. Rozložení do základních věkových skupin viz *tab. 7.3*, zdroj [59], vlastní výpočet.

Tab. 7.3 Věkové složení obyvatel ČR k 31. 12. 2010

Věkové složení obyvatel k 31. 12. 2010		
Věk	Četnost	Poměr
do 19	2 100 792	19,9%
20 – 54	5 297 941	50,3%
55 – 74	2 434 158	23,1%
75+	699 879	6,6%
Celkem	10 532 770	

Věková kategorie 55 – 74 dosahuje o něco málo vyšší četnosti než počet obyvatel v intervalu do 19 let. Dosahuje ale také v četnosti necelé poloviny obyvatel ve věku 20 – 54 let. Z toho jasně vyplývá, že v ČR je silná skupina občanů čítající téměř jednu čtvrtinu populace, která dosahuje vyššího věku a při marketingovém přístupu je vhodné ji neopomíjet. Další členění této skupiny na hlavní segment a subsegmenty skupiny seniorů podle věku, viz *tab. 7.4*, zdroj [59], vlastní výpočet. Kategorie 60 – 69 let znamená více než polovinu zkoumaného segmentu, ale také 12,3% z celkové populace. Pokud se marketéři zaměří také na mladší seniory ve věku 55 – 59 let, jejich cílová skupina bude početně přesahovat 2 milióny obyvatel.

Tab. 7.4 Věkové složení obyvatel ČR k 31. 12. 2010 v intervalu 55 - 69 let

Věkové složení obyvatel k 31. 12. 2010 v intervalu 55 - 69 let		
Věk	Četnost	Poměr
55-59	754 341	31,0%
60-69	1 295 990	53,2%
70-74	383 827	15,8%
Celkem 55-69	2 434 158	

Demografická struktura jednoznačně prokazuje, že předmětná cílová skupina je z početního hlediska významnou součástí populace a pro komerční využití je z početního hlediska validní.

7.3 Příjmy a kupní síla seniorů

Hlavní skupinou ekonomických příjmů seniorů je sociální zabezpečení ve formě starobních důchodů. Ke konci září 2011 vyplácela Česká správa sociálního zabezpečení 2 310 238 starobních důchodů, celkový počet vyplácených důchodů včetně invalidních, vdovských (vdoveckých) a sirotčích činil 2 842 624, průměrná výše starobního důchodu činěna 10 539 Kč, průměrný věk lidí pobírajících starobní důchod byl 68 let, 69 let u mužů a 67 let u žen [50]. Strukturu vyplácených důchodů specifikuje Statistická ročenka z oblasti důchodového pojištění za rok 2010 [48]. Za povšimnutí stojí rozložení vyplácených sólo starobních

důchodů[14] podle věkového rozložení příjemců, viz *tab. 7.5*, zdroj [48], graficky upraveno. Z celkového počtu 1,65 milionů vyplácených starobních důchodů je hlavní část, resp. 56,9%, vyplácena příjemcům ve věku 60 – 69 let.

Tab. 7.5 Přehled vyplácených starobních důchodů v ČR v roce 2010

Starobní důchody vyplácené sólo - celkem		
	Četnost	Poměr
50–54	1 194	0,1%
55–59	105 995	6,4%
60–64	487 828	29,6%
65–69	450 060	27,3%
70–74	274 554	16,7%
75–79	182 424	11,1%
80–84	100 997	6,1%
85–89	37 536	2,3%
90+	6 946	0,4%
Celkem	1 647 534	

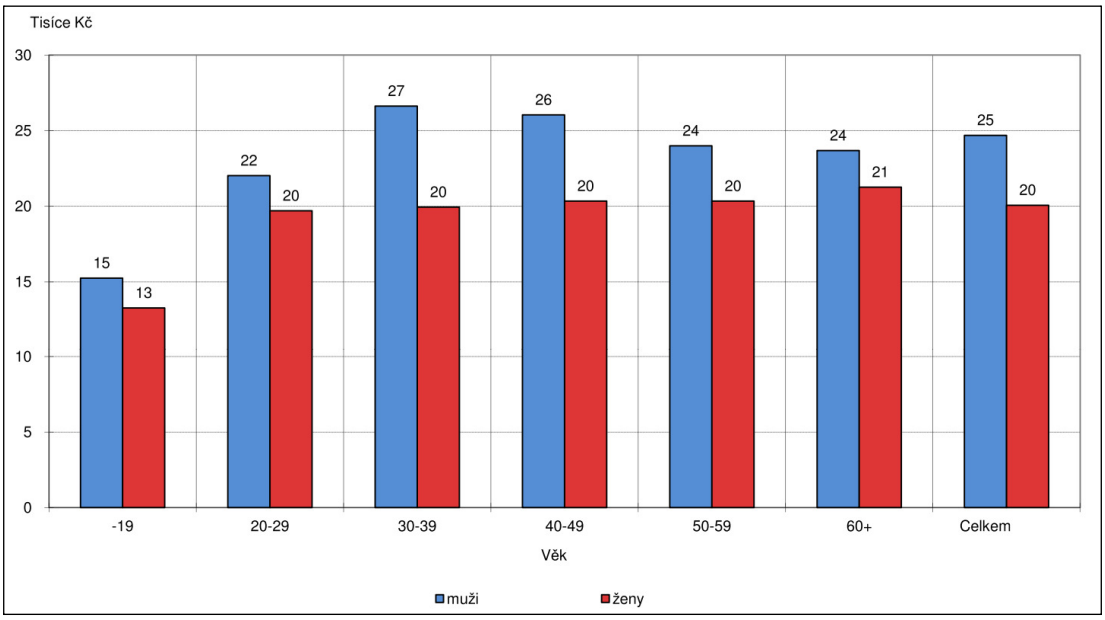
Dále ročenka důchodového pojištění uvádí, že v roce 2010 činila průměrná výše starobního důchodu 10 177 Kč. Aby bylo možné toto číslo poměřit, je vhodné je porovnat v hlavních intervalech. Důchod ve výši do 9 999 Kč pobíralo 50,2% penzistů, rozmezí 10 000 – 12 999 Kč obdrželo 41,4% občanů a počet vyplacených starobních důchodů nad 13 000 Kč pobíralo 8,4% příjemců. Vzhledem k uvedeným faktům je možné vyvodit závěr, že z hlediska věku je hlavní část starobních důchodců ve věku 60 – 69 let. Finanční příjem starobních důchodců je v průměru na úrovni poloviny průměrné mzdy, která v roce 2010 dosáhla hodnoty 25 951 Kč [43]. Tyto skutečnosti by mohly vést k závěrům, že senioři nejsou dostatečně bonitní skupinou.

Pro marketingovou segmentaci je vhodné v přehledu ekonomické aktivity postihnout situaci starších zaměstnanců na trhu práce. Touto problematikou se zabývá studie Age Management, která demografickou situaci hodnotí se závěry, že počet osob ve věku vrcholné ekonomické aktivity, za kterou se v ČR považuje období od 20 do 49 let, se již začal sni-

[14] Plný „sólo“ důchod je přiznán osobě, která v ČR získala dostatečně dlouhou dobu pojištění a splnila tak podmínku potřebné doby pojištění stanovenou právními předpisy.

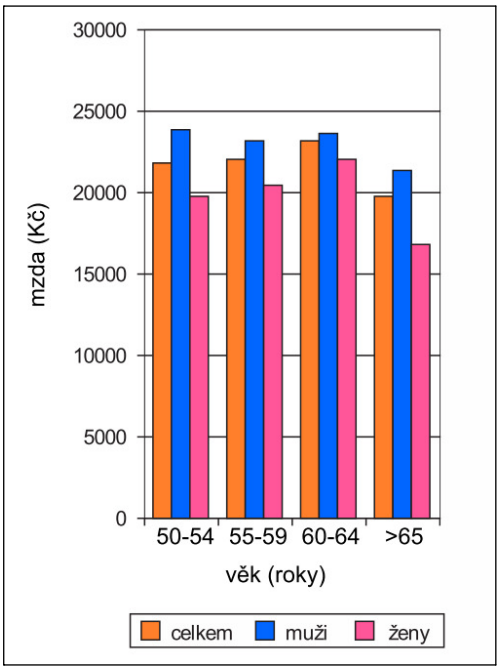
žovat a chybějící pracovní síla bude nahrazována osobami ve věku 50 – 64 let [25, s. 12]. Z hlediska mzdy je nejvyšší příjem zaznamenán u kohorty 30 – 40 let, následně mírně klesá, v rozmezí 50 – 59 let se stabilizuje a zůstává v podstatě nezměněna ani v kategorii nad 60 let. Průběh vývoje mezd z hlediska věkových kategorií viz *obr. 7.6*, zdroj [41], graficky upraveno.

Obr. 7.6 Mediánové mzdy podle věkových kategorií za rok 2010



Při pohledu na mzdy v pětiletých intervalech však shledáváme naopak nárůst u skupiny 60 – 64 let, který je možné zdůvodnit faktem, že výrazně déle zůstávají v pracovním zařazení zaměstnanci s vyšším vzděláním, pracující ve fyzicky méně náročných profesích a lépe placených profesích. Do důchodu odcházejí dříve ženy. Zobrazení vývoje mezd viz *obr. 7.7*, zdroj [25, s. 19], graficky upraveno.

Obr. 7.7 Průměrné mzdy podle pohlaví a věkových kategorií v roce 2009, kategorie 50+



Senioři jsou motivování zejména finančně k setrvání na trhu práce, celkově je v ČR zaměstnanost lidí nad 65 let 7,5%, což je mírně pod průměrem EU 7,7% [25, s. 20]. Míra zaměstnanosti v roce 2009 ve věkové kategorii 50 – 59 let dosahovala 78,9% a v kategorii 60 – 64 let 38,4% (nevyšší zastoupení z regionů měla Praha se 61,1%) [47].

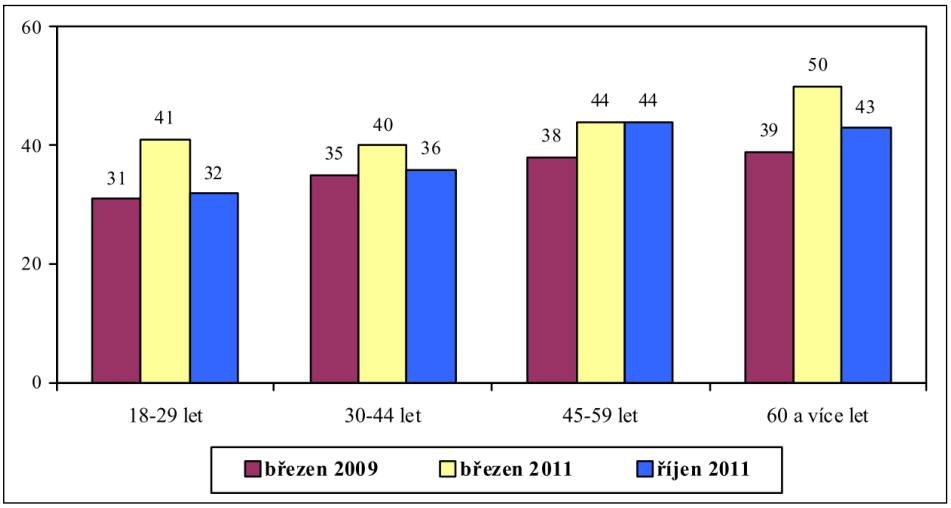
Pro podpoření argumentu o lépe placené práci u části zaměstnanců ve vyšším věku je možné zohlednit studii Deloitte Corporate Governance ČR [44], která postihovala věkové složení lidí ve statutárních orgánech a dozorčích radách u nejvýznamnějších tuzemských společností v porovnání roků 2000 a 2012. Výsledky přinášejí zjištění, že český manažer zestárl na průměrných 50 let, v roce 2000 činil podíl manažerů nad 60 let 11,47%, v roce 2012 vzrostl na 18,25%. Ačkoliv průměrný český manažer se narodil v roce 1962, z celkového pohledu jedna pětina je šedesátníků a starších.

Na opačném pólu od dobře zajištěných pracovníků stojí jedinci, kteří nejsou finančně zabezpečeni a jsou ohroženi chudobou[15]. Společnost STEM ve svém kontinuálním šetření Trendy monitoruje dynamiku společenských změn a zabývá se také výzkumem pocitu

[15] Za osoby ohrožené chudobou se považují lidé, kteří žijí z příjmu menšího než 60% národního příjmového mediánu ve své zemi.

chudoby [40]. Svou rodinu za chudou označuje dlouhodobě zhruba třetina populace, lidé se základním vzděláním nebo vyučení, důchodci, ženy v domácnosti a především nezaměstnaní. Definice své rodiny jako chudé podle věku respondentů viz *obr. 7.8*, zdroj [40].

Obr. 7.8 Výzkum STEM, Trendy 3/2009, 3/2011, 10/2011 „Máte pocit, že jste chudá rodina?“, podle věku (podíl odpovědí „určitě ano“ + „spíše ano“ v %)



Za chudé se považuje nejčastěji opravdu starší generace, nicméně v porovnání s odpověďmi mladších respondentů nemůžeme tento jev interpretovat, že pocit chudoby mají pouze starší občané.

Zajímavý je také pohled na výzkum Trendy na pořízení nákladnějších věcí do domácnosti. Pořízení předmětu do domácnosti v hodnotě nad 50 000 Kč by 50% respondentů ve věku 60 let a víc vyřešila našetřením potřebné částky, což je nejvyšší výskyt této odpovědi. Ze skupiny ve věku 18 – 59 let odpověď zvolilo v průměru 35% respondentů. Starší lidé tedy mají tendenci šetřit, ale také vykázali nejmenší akceptaci s realizací dražšího nákupu pomocí půjčky [48].

V pohledu marketingových pracovníků podle studie Mather [34] je přisuzována kupní síla skupiny 55 – 65 let na celkovém maloobchodním obratu v průměru 28%, životní úroveň hodnotí 41% odpovídajících na poměrně stejné úrovni jako průměr populace, 28% jej hodnotí dokonce nad průměrem. Skupinu nad 65 let vidí mnohem pesimističtěji, kdy 92% respondentů shledává životní úroveň pod průměrem, z toho 45% ji hodnotí jako mnohem podprůměrnou. Mladší seniory tedy marketéři shledávají zajímavými, zejména s předpokladem stabilního životního zázemí v důsledku pokračující ekonomické aktivity a také v návaznosti na předpoklad odchodu dětí do vlastních domácností, což vede ke zvýšení

příjmu na člena domácnosti, ale také ke zvýšení kapacity volného času a možnosti realizace dříve odkládaných tužeb.

Lze předpokládat, že senioři nebudou skupinou obyvatel, která disponuje nejvyšší finanční zajištěností. Právě dostatečná schopnost alokace financí ve prospěch nákupu nabízeného produktu či služby je při marketingovém přístupu zásadním faktorem. Není možné českého seniora porovnávat ve smyslu vypláceného starobního důchodu s některými státy s daleko štědřejším sociálním zabezpečením, jako je například Německo[16]. Cílem bylo demonstrovat, že na předmětnou skupinu také nemůžeme jako marketéři nahlížet pouze jako na nebonitní, či dokonce chudou a tudíž od ní jako od potencionálního zákazníka můžeme očekávat spíš nezájem a neschopnost realizovat nákup. Realita se bude blížit konzervativnímu pohledu, který očekává nižší realizaci finančních výdajů, avšak cílová skupina seniorů disponuje poměrně kompetentním finančním zázemím.

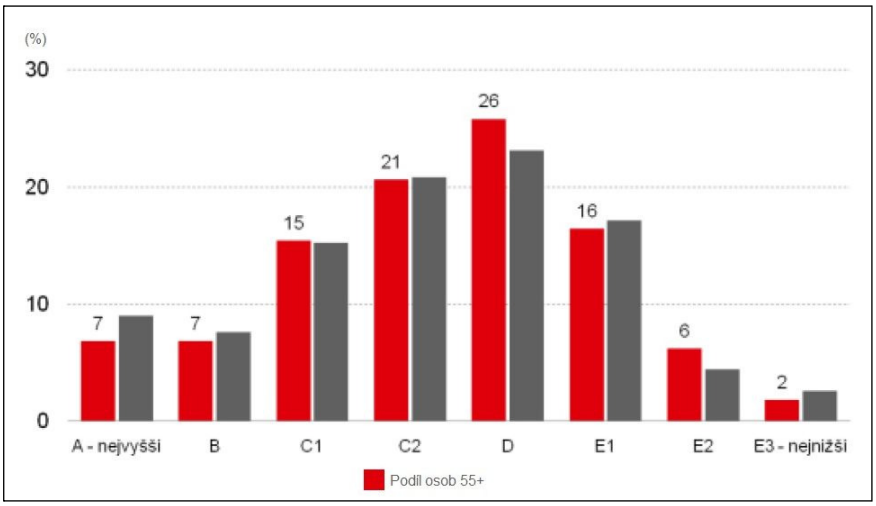
7.4 Segmentační postupy v praxi

Segmentační principy firem, nebo reklamních agentur, které si najímají, mohou být velmi rozdílné. Základní možné přístupy k segmentaci byly vymezeny v teoretické části této práce. Pro analýzu současné situace je možné použít výzkum komunikační skupiny Mather [34], který uvádí, jak z hlediska segmentace nakládají čeští marketéři se skupinou seniorů. U podílu na celkovém maloobchodním obratu skupině starších 55 let přisuzují necelou třetinu podílu, ve vztahu na vlastní produkci však zhruba polovina firem shledává, že mezi jejími zákazníky je 50% a více seniorů. Tento fakt pak reflektují v segmentované nabídce pro starší zákazníky a to u jedné třetiny firem, čtvrtina firem se pak nabídce pro starší zákazníky vyhýbá s předpokladem, že její produkty jsou určeny všem bez ohledu na věk. Poměrně značná část respondentů (28%) uvádí segmentaci na základně jiného principu než podle věku.

Stejná studie uvádí také nejčastěji používaný segmentační princip pro plánování nákupu mediálního prostoru pro komerční komunikaci, MML-TGI. Údaje z června 2009 viz *obr. 7.9*, zdroj [34].

[16] Měsíční příjem důchodců se v západní části Německa pohybuje kolem 2300 eur měsíčně, zhruba 65% tvoří státní výplata, zbývající část plyne ze soukromého připojištění či nabytého majetku [49].

Obr. 7.9 MML-TGI, struktura populace podle socioekonomické klasifikace



Z něho vyplývá, že průběh socioekonomické klasifikace ve srovnání s celkovou populací odpovídá průměru populace a dosahuje nejvyšší četnosti klasifikačního stupně D, který zahrnuje skupiny:

- nemanuální pracovníci (supervizoři, mistři, technici) s velmi nízkou úrovní vzdělání
- manažeři na všech úrovních řízení, podnikatelé s malými firmami s velmi nízkou úrovní vzdělání
- kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci s nízkou úrovní vzdělání

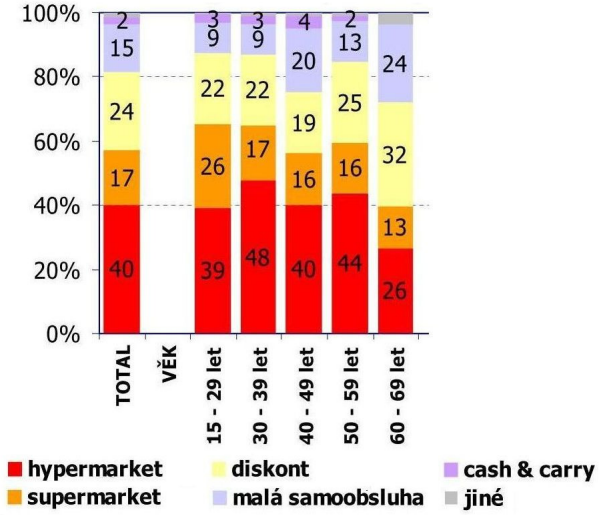
7.4.1 Místa nákupu

Z hlediska přístupu k cílové skupině zákazníků staršího věku je zajímavý pohled na realizaci nákupu potravinového zboží. Volbu místa nákupu můžeme zahrnout do behaviorální segmentace, nicméně velmi zajímavá je hlubší analýza s cílem zjistit, zda jsou čeští senioři doménou provozoven akcentující primárně nižší cenu. Tento pohled může vést ke stereotypnímu pojetí cílové skupiny v očích široké populace, což bezpochyby ovlivňuje i marketingové pracovníky, kteří tento pohled, a často pouze intuitivně, aplikují při svém profesionálním přístupu marketingového plánování a realizaci marketingové komunikace.

Podle dat spol. Incoma GfK [31] se při porovnání zákazníků podle věku projevuje výrazný pokles nakupování v hypermarketech a velmi narůstá podíl malých samoobsluh a diskontů,

kde nakupuje 58% zákazníků ve věkovém intervalu 60 – 69 let. Tento fakt je možné vysvětlit významným počtem seniorů, kteří jsou v případě diskontů orientováni cenově senzitivně. Čtvrtinový podíl samoobsluh můžeme zdůvodnit blízkým lokačním vymezením těchto provozoven. Detailní údaje viz *obr. č. 7.10*, zdroj [31].

Obr. č. 7.10 Typ provozovny, ve které jsou utraceny největší měsíční výdaje za potraviny



Při zkoumání důvodů volby pro výběr typu maloobchodní provozovny ve skupině ve věku 55 – 69 let zjistíme, že starší zákazníci preferují dostupnost, resp. blízkost provozovny, cenovou výhodnost nabídky a dlouhou provozní dobu. Skupina starších zákazníků s příjmem pod 15 000 Kč na osobu je nadprůměrně citlivá na ceny a slevy, ale senioři s příjmem vyšším na osobu preferují široký sortiment a velký výběr zboží, dokonce v porovnání s ostatní populací nadprůměrně. Při nákupu potravin cílová skupina preferuje jako celek aspekt výhodných cen, ale bonitní skupina seniorů se řídí jinými parametry.

Hlubší pohled na výběr maloobchodní provozovny dokazuje, že celkově skupina 55 – 69 let zohledňuje mimořádně dostupnost a ochotu prodavačů, důležité je krom snadné dostupnosti provozovny také snadná orientace v prodejně a přítomnost českého zboží. Bonitní senioři 55 – 69 let mimo širokého výběru preferují kvalitu a čerstvost zboží, české produkty a čistota provozovny jsou důležité, ale již ne v takovém významu.

Některé obecné pohledy predikují této skupině velkou preferenci konkrétní značky maloobchodního operátora. Celkově skupina zákazníků ve věku 55 – 69 let nadprůměrně preferuje řetězce Kaufland a Penny Market, výrazně nadprůměrně navštěvují provozovny řetězce COOP Jednota, vyhýbá se hypermarketům Tesco. Za povšimnutí také stojí situace bonitních seniorů, kteří nadprůměrně preferují Kaufland a Lidl. Interpretace zjištění bude

spočívat zejména v mobilitě starších zákazníků. Bonitní starší zákazníci se nerozhodují zejména s ohledem na ceny a ekonomickou situaci, ale nadprůměrně nakupují privátní značky. Lze tudíž vyvodit závěry, že tato skupina zákazníků je schopna si za svou oblíbenou provozovnou dojet autem, ceny sledují, ale ve fokusu mají zejména výhodný a pohodlný nákup.

Zajímavá zjištění pro nákupní chování lze vyvodit ze studie Barometr Cetelem 2011 [27], uvádí závěry pro skupiny zákazníků pod 30 let a nad 50 let. Starší zákazník v ČR nadprůměrně vykazuje, že před nákupem poměrně přesně ví, jakou značku si koupí, ale pouze průměrně vykazuje loajalitu při opakovaném nákupu. Akceptace akčních nabídek je také průměrná. Informace o produktech získává sám, z internetu, od přátel a rodiny a mírně vyšší byly hodnoty u získání informací od prodavačů.

Senioři jako zákazník jsou jiní, než zbytek populace. Jejich vztah k ceně zboží a služeb je často zkreslen stereotypní představou o gerontech, kteří se perou o zboží v akci. Zjišťují si informace a preferují výhodný nákup, ale nikoliv jen nejlacinější.

8 REKLAMA PRO SEGMENT SENIORŮ

V rámci výzkumné fáze této práce byl stanoven cíl prozkoumat percepci reklamních sdělení u skupiny starších zákazníků s ambicí vymezit reklamní sdělení a formy zpracování reklamy, na které segment seniorů reaguje pozitivně. Pozitivní reakcí se rozumí zaujetí pozornosti po obsahové i kreativní stránce reklamního komunikátu, který umožňuje příjemci akceptaci sdělení v kupním rozhodovacím procesu a to ve fázích hledání informací a zvažování alternativ, které předcházejí rozhodnutí o nákupu. Reklamní komunikace je účinná i ve fázi ponákupního chování, kdy spotřebitel, který produkt již jednou nakoupil, zvažuje jeho opakovaný nákup.

Sekundárním cílem zkoumání bylo vymezit reklamní postupy, které jsou z hlediska akceptace méně účinné a také formy, které je možné z hlediska příjmu sdělení označit za rizikové.

8.1 Reklama a senioři

Problematiku reklamy zaměřené na seniory je vhodné prozkoumat ze strany zadavatelů reklamy. Průzkum mezi českými pracovníky odpovědnými za reklamu [34] přináší závěry, podle kterých lze očekávat cílenou komunikaci ke skupině 55+. Ačkoliv třetina firem má produkt pro tuto skupinu a polovina firem předpokládá, že tato skupina tvoří 25 – 75% jejich obratu, pouze 21% má reklamu cílenou speciálně na vyšší věkovou skupinu. Hlavní důvody absence je přesvědčení, že se zákazníci neodlišují věkem, produkty nejsou vhodné vůči tomuto segmentu a firmy nemají dostatek informací pro segmentaci podle věku. Předpoklady vysoké akceptace reklamního sdělení u segmentu seniorů očekávají marketéři u argumentů založených na nízké ceně, tradici a akcentu českého původu. Za nevhodná označili sdělení založená na propagaci novinek, ekologických vlastností, apely na zahraniční výrobky a na nové technologie. Předpokládaná témata, která tuto cílovou skupinu zajímají nejvíce, směřují na zdraví a nemoci, rodinu a děti/vnoučata, zahradu a hoby; nízký zájem očekávají u témat finančního zajištění na stáří, cestování a zájezdy, kultura a zábava. Pro oslovení cílové skupiny seniorů považují za nejvhodnější televizní reklamu, časopisy bulvárního typu či zaměřené na hobby a nástroje přímé komunikace. Nízkou účinnost očekávají u venkovní reklamy, internetu a elektronické přímé komunikace a na sociálních sítích.

Dlouhodobé zkoumání působení reklamy ve společnosti sleduje kontinuální šetření Češi a reklama 2012 [30], které je realizováno agenturou Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur, Českou marketingovou společností a dalšími subjekty. Volně dostupné výsledky nezahrnují diference z hlediska věku, nicméně může poskytnout základní přehled o situaci reklamy v ČR. Češi nejvíce důvěřují reklamě v místě prodeje, zejména ochutnávkám, naprosto a spíše důvěřuje 68% respondentů. V nadlinkové komunikaci je důvěryhodný typ média televize a tisku důvěřuje skoro polovina dotazovaných, venkovní reklamě věří jedna třetina. Skoro polovina respondentů označila za věrohodnou reklamu letáky doručované do poštovních schránek a tato forma reklamy v dlouhodobém šetření vykazuje vysokou míru akceptace.

Problematiku neadresných zásilek, resp. reklamních letáků zkoumá i společnost Incoma GfK [31]. U cílové skupiny ve věku 55 – 69 let dostává do schránky letáky a prohlíží si je 83%, skoro polovina respondentů se při nákupu orientuje jejich nabídkou, celkově 46% dotazovaných. Senioři se odlišují od mladších zákazníků, kteří většinou letáky nedostávají, nebo je neprohlíží. O něco vyšší míra akceptace a orientace při nákupu je u skupiny 55 – 69 let s příjmem pod 15 000 Kč na osobu a nákupy podle letáků přiznalo 47% respondentů. Naopak senioři s vyšším příjmem letákovou komunikaci studují a orientují se podle ní při nákupu již ne tolik výrazně, nicméně se stále jedná o 69% zákazníků. Lze tudíž vyvozovat, že při marketingové komunikaci zejména v maloobchodním prostředí je neadresná komunikace velmi důležitá, u starší generace dochází k vysoké akceptaci takto přenášených sdělení. Pomocí výzkumné sondy byl proveden základní přehled letákové komunikace. Nejvyšší četnosti dosahují maloobchodní operátoři v segmentu potravin, přičemž periodicita je nejčastěji na týdenní bázi. Komunikační sdělení jsou redukována zejména na akční slevy. Tato obsahová monotónnost diskvalifikovala přímou komunikaci ve vztahu k segmentu seniorů. Bylo by možné prozkoumat formu zpracování s ohledem na způsob sdělení cenových benefitů produktů, nicméně kreativní rozvržení a vizuální pojetí by bylo vhodnější testovat zejména pomocí oční kamery.

V denním tisku i v odborných časopisech je možné občas zaznamenat tvrzení, že komerční komunikace opomíjejí cílovou skupinu seniorů. Situací komerční komunikace k této cílové skupině se zabýval Pavlečka v bakalářské práci [39], přičemž uvádí výzkum, kde necelých 85% respondentů ve vyšším věku zaznamenalo v nedávné době komunikaci určenou výhradně pro staršího zákazníka. Z hlediska obsahu komerčních komunikátů pak dominovala propagace na zdravotní potřeby a pomůcky, potravinové doplňky a nabídka cestování pro

seniory. Byl také pozorován značný výskyt stereotypního přístupu zobrazení seniorů v reklamní komunikaci.

8.2 Mediální zasažení seniorů

Pro ucelenější marketingový pohled je vhodné nastínit i mediální chování cílové skupiny. Pavlečka [39] analyzoval situaci v roce 2009 pro cílovou skupinu ve věku 59 – 69 let. U televizí dominovala sledovanost TV Nova, nicméně vysokou afinitu[17] vykazovaly programy České televize ČT1 a ČT2. Vhodnou rozhlasovou stanicí je Radiožurnál, dále pak lokální rádia. Z deníků je vysoká akceptace titulu Právo, nicméně senioři konzumují i bulvární a regionální periodika, kdy se cílová skupina zajímá v tisku o zprávy ze svého okolí či regionu. Z časopisů si vybírají zejména ty, které mají bulvární charakter, ale také je zajímají témata související se zdravím a hobby. Velmi specifickou roli mají specializované ekonomické tituly z důvodu akceptace od starších řídících pracovníků.

[17] Afinita je poměrový ukazatel četnosti příjemců média z cílové skupiny, slouží ke stanovení efektivity použití daného média.

9 ANALÝZA REKLAMY V TISKOVÉM MÉDIU

Pro analýzu bylo nezbytné zvolit nejprve vhodný typ média s komerční komunikací. Výzkum Mather [34] i šetření Češi a reklama 2012 [30] uvádějí závěry, které jako nejvhodnější zkoumané médium určují televizní reklamu. Z hlediska sběru dat však televizní reklamu není dostupné zkoumat. Monitoringem televizní reklamy se v ČR zabývají komerční organizace Kantar Media a Admosphere [45] a získání relevantních zdrojů, včetně záznamů reklamních spotů by bylo finančně velmi náročné. Dalším argumentem pro volbu tiskového média byl předpoklad, že tisková reklama je pro zadavatele finančně méně náročná než reklama televizní a tudíž je dosažitelná pro společnosti disponující rozpočtem pro reklamu ve střední výši. Tento způsob také minimalizuje reklamní výstupy firem, které nabízejí seniorům zboží a služby pochybné kvality a užitku, a jejichž propagaci lze očekávat spíš formou neadresných zásilek traktující zákazníky zejména na předváděcí akce. Výzkum reklamy v tisku také umožňuje zasáhnout delší zkoumaný časový úsek, podrobnější možnosti analýzy sdělení a formy zpracování reklamy a možnost reprodukce reklamy pro předložení respondentům v rámci kvantitativního šetření.

9.1 Výběr zkoumaného média

Pro výzkum reklamy byl zvolen titul Magazín Právo + TV vydavatelství BORGIS, a.s. Magazín deníku Právo + TV je suplementem deníku Právo, který je druhým nejčtenějším nebulvárním celostátním deníkem. Podle výzkumu Media Projekt za 2. a 3. kvartál 2009 dosahuje průměrná čtenost deníku Právo 457 300 osob na vydání. V profilu čtenáře deníku převažují lidé žijící v manželství a téměř polovinu, resp. 46% tvoří lidé ve věku 45 – 65 let. Vyššího podílu této věkové kategorie dosahují z celostátních deníků pouze Hospodářské noviny 50%, nižší podíl vykazují Lidové noviny 42%, Deník ČR 40%, MF Dnes 39% a Blesk 38% Nejčtenější suplementem deníku je Magazín Právo + TV, jedno vydání v průměru čte 714 000 osob, sociodemografický profil čtenáře je podobný jako u deníku Právo [28]. Podle výzkumu MML – TGI za 3. a 4. kvartál 2009 dosahuje akceptace u cílové skupiny 59 – 69 let Magazín Právo + TV vysokých hodnot projekce 230 000 čtenářů, což činí 16% z cílové skupiny, afinita je vysoká na hodnotě indexu 206,9. Vyšší hodnoty afinity dosahuje ze suplementů pouze magazín Dům a Bydlení, který spadá do stejného vydavatelství [35]. Podle Media Projektu za druhé pololetí roku 2011 [37] dosahuje Magazín Právo + TV celkové čtenosti 626 000 čtenářů při ověřovaném nákladu 401 683 výtisků.

Vzhledem k mediálním ukazatelům se Magazín Právo + TV jeví jako vhodné médium pro výzkum tištěné reklamy pro segment seniorů.

9.2 Metoda výzkumu

Výzkum reklamy určené pro staršího zákazníka probíhal formou identifikace a klasifikace tiskové inzerce periodika Magazín Právo + TV za období čtvrtý kvartál roku 2010 až první kvartál roku 2012, tedy šetření postihlo periodikum v období 18 měsíců. Byla vybrána inzerce, která buď vizuálně zobrazovala člověka ve vyšším věku, nebo slovně vymezovala svou nabídku vůči seniorům, nebo produkt byl jednoznačně určený pro cílovou skupinu seniorů. Třetí podmínka výběru byla v nejednoznačných případech konzultována s respondentem ve vyšším věku. Identifikační údaje postihovaly datum vydání, stránku, formát reklamy, produkt a zadavatele reklamy. Dále se zaznamenalo hlavní sdělení reklamy, sledovalo se vizuální zobrazení samotného produktu, rozsah vizuálního zobrazení představitele cílové skupiny seniorů.

9.3 Hlavní zjištění

Ve sledovaném období bylo zaznamenáno celkem 325 komerčních komunikátů. V inzerci bylo uvedeno 24 zadavatelů reklamy, u 106 inzerátů nebyl zadavatel exaktně vyjmenován.

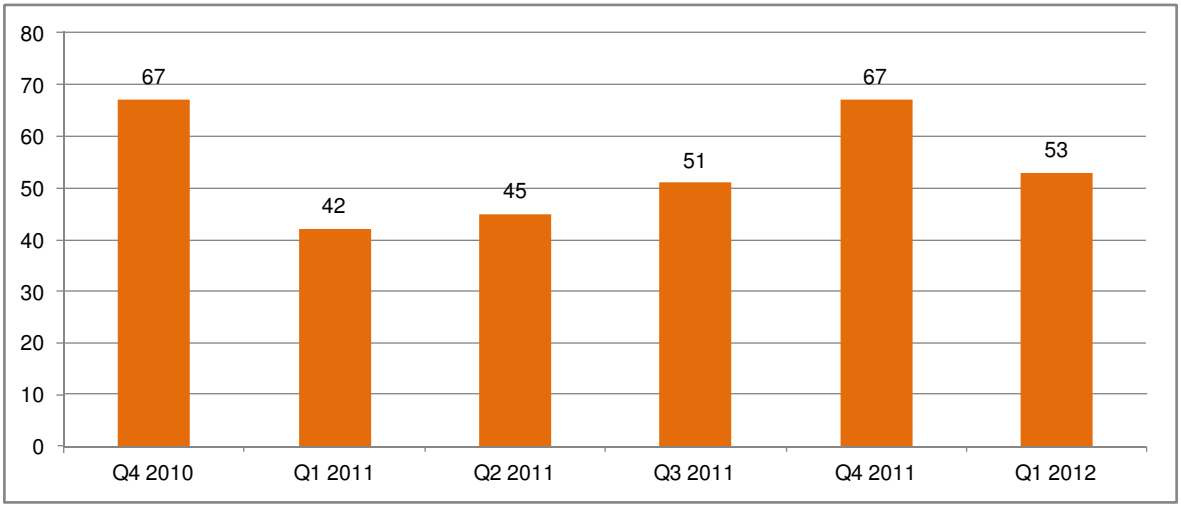
Rozložení inzerce v čase vykazuje poměrně stabilní zveřejňování inzerce cílené na seniory ve všech sledovaných kvartálech, grafické znázornění viz *obr. 9.1*. Z hlediska četnosti nejvyššího počtu dosahovala společnost TV Products se 155 inzeráty, z toho 84 celostránkových, propagující různé druhy spotřebního zboží, jako jsou drobné elektrospotřebiče do domácnosti, přístroje pro péči o pleť, fitness zařízení, ale i například hračky. Inzerát v průměru zobrazuje na 30 druhů různých produktů. Inzerce byla zkoumáním zařazena do přehledu s ohledem na zobrazení ambasadorů značky, kterými jsou známé osobnosti Jiřina Bohdalová a Přemek Podlaha.

Ačkoliv dochází ke změnám mezi sledovanými obdobími, trendy není možné exaktněji postihnout. Protože nejvyšší nárůst vykazují Q3 a Q4 je možné se domnívat, že hlavní inzertní aktivita je směřována na období před koncem roku v důsledku vánočních svátků. Pro identifikaci tohoto jevu byl porovnán výskyt inzerce na doplňky stravy a volně prodejná

léčiva a inzerce spotřebního zboží společnosti TV Products ve 4. kvartálech roků 2010 a 2011, porovnáno s 1. kvartálem 2011. Tyto dvě skupiny tvoří nejvyšší četnost z celkového počtu inzerce, a to 70% Q4 2010, 86% Q1 2011, 82% Q4 2011.

Inzerce na doplňky stravy vykazovala stabilní četnost na úrovni 20 inzerátů, zásadní změny byly pozorovány u inzerce spotřebního zboží společnosti TV Products, kde inzerce v porovnání Q4 2010 a Q1 2011 poklesla ve Q1 2011 skoro o polovinu. Je možné vyvodit závěr, že stoupající inzertní aktivita v průběhu roku je ovlivněna vánočním obdobím, ale u skupiny produktů, kde inzerenti očekávají větší akceptaci jejich zboží jako dárek. To je pravděpodobně způsobeno i formou distribuce společnosti TV Products, která je zejména založena na zásilkovém prodeji.

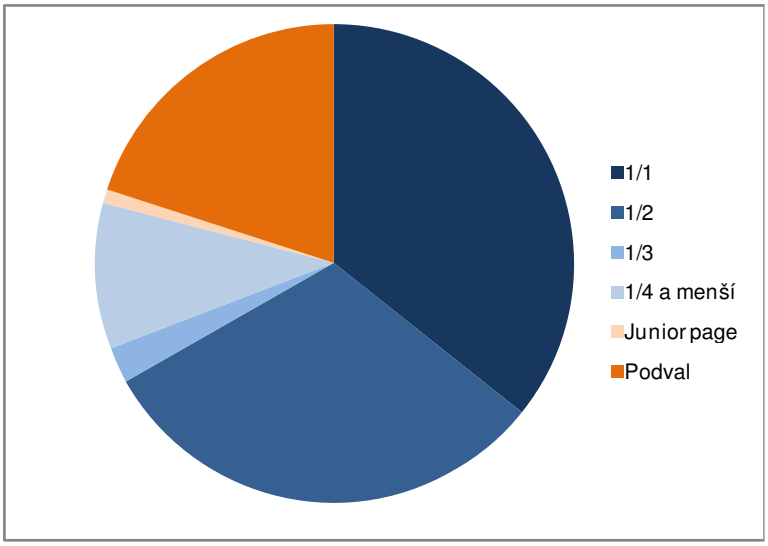
Obr. 9.1 Četnost inzerce ve sledovaných kvartálech



Z hlediska *použitého formátu* dominuje použití celostránkové reklamy. Detailní rozložení viz *obr. 9.2*. Nelze však vyvozovat, že nejoblíbenějším formátem je celostránková inzerce, protože reklama TV Products zahrnuje 84 celostran a 65 podvalů na titulní stránce periodika. Po očištění tohoto jevu docházíme k závěru, že nejčastěji používaným formátem je 1/2 strany, který je sledovaný u 31% inzerce z celku. Za zmínku stojí také formáty 1/4 a menší, které tvoří 10% z celkově sledované inzerce. Toto zjištění je poněkud překvapující, protože z hlediska percepce sdělení u starší generace je důležitá i dostatečná velikost liter a bylo by možné předpokládat častější výskyt větších formátů. Je možné se domnívat, že formát 1/2 strany je kompromisem zadavatelů s ohledem na cenu inzerce. Při zkoumaní obsahu inzerce však většina formátů jedné poloviny strany nedosahovala schopnosti přenosu sdělení v důsledku malého písma. Ačkoliv se vyskytovaly i výjimky, kde tento formát byl čitelný,

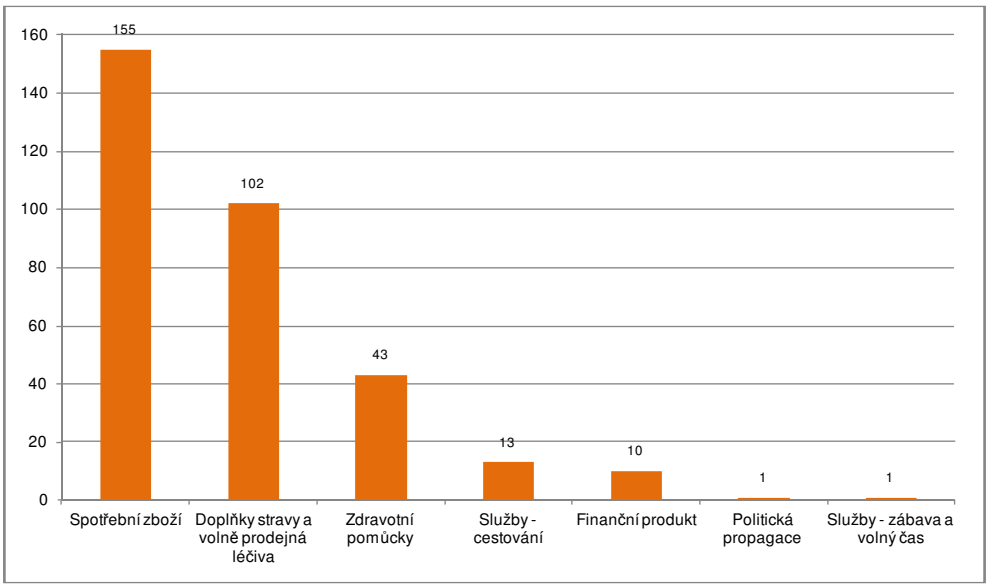
je třeba zvážit kognitivní schopnosti cílové skupiny a testovou informaci buď v menším formátu inzerce redukovat, nebo využívat větší, a tedy i finančně náročnější prostor.

Obr. 9.2 Formáty inzercí, poměrové zobrazení



Pohled na *předmět propagace* uveřejněných inzerátů vykazuje poměrně jasný přehled, jakou nabídku zadavatelé inzerce směřují vůči seniorům v předmětném periodiku. Opět dominovala inzerce TV Products, plnou třetinu tvořila propagace doplňků stravy a volně prodejných léčiv. V četnosti pak následovala sekce zdravotních pomůcek, která dosáhla 13% výskytu z celku, dominanci v tomto segmentu tvořila inzerce na laserovou lampu ulevující od bolesti ve více než polovině inzerátů. Grafické znázornění viz *obr. 9.3*.

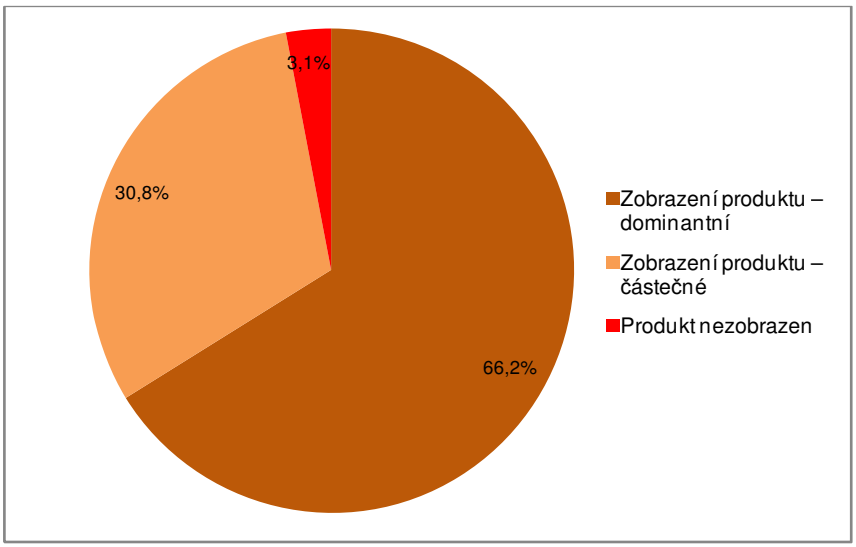
Obr. 9.3 Typ inzerovaného produktu, včetně četnosti



Interpretace výsledku potvrzuje předpoklady českých marketérů, kteří u cílové skupiny zákazníků nad 55 let očekávají zájem zejména o témata související se zdravotním stavem.

Problematika *zobrazení produktu* souvisí s popisnou schopností inzerce. Produkt byl zobrazen prakticky vždy, absentoval pouze u propagace služeb, viz *obr. 9.4*.

Obr. 9.4 Zobrazení produktu v inzerci, poměrové zobrazení.



V rámci výzkumu bylo zohledněno i *zobrazení seniora*, jako představitele cílové skupiny. Četnost výskytu starší osoby v inzerci musela být očištěna o propagaci společnosti TV Products, ve které se vždy vyskytovala celebrita ve vyšším věku, a bylo zkoumáno 172 inzerátů z celkového počtu 325. Role celebrit jako nositelů značky se příliš nepotvrdila, známá osobnost vyššího věku byla zobrazena v 7%. Konkrétně se jednalo o herce Miroslava Donutila, jako tvář produktu Proenzi a Jiřího Krytináře, který propagoval produkt Handy Cure. Z hlediska prostoru inzerce byla porovnávaná dominance zobrazení, pokud byla osoba v plné velikosti postavy, nebo pokud v porovnání s vyobrazením produktu nebylo zobrazení v nepoměru obsažených prostorů, byla inzerce označena jako dominantní. Pokud zobrazení nenaplnilo tuto charakteristiku, bylo označeno za zobrazení částečné. Výsledky se v podstatě rovnaly třetinovému poměru, dominantní zobrazení staršího člověka ve 32%, částečné zobrazení 31,4% a žádné zobrazení představitele seniorů ve 36,6% inzerátů. Tvůrci reklamy zobrazili seniora ve 2/3 inzerce což dokazuje, že jsou přesvědčeni o důležitosti vizuálního zobrazení stáří.

Zajímavý je i pohled na zobrazení seniorů v inzerci. Pro stanovení klasifikace zobrazení byla stanovena kritéria. *Stereotypní zobrazení* seniora zahrnovalo seniora při použití zdravotních pomůcek, které řeší pohybové indispozice, dále pak osoby, které jsou ve vysokém věku, ale s nepřirozeným a strojeným emotivním výrazem radosti. Také osoby, které jsou přímo v návaznosti na svůj věk zobrazeny v diskriminačním pojetí. *Sebevědomé zobrazení* zahrnovalo seniory, kdy zobrazení stáří bylo v přirozené poloze, měli emotivně neutrální výraz, přesto bylo z fyziologického hlediska jasné, že se jedná o starší osoby. Zajímavým poznatkem byla barva vlasů u žen, kdy stereotypní přístup jednoznačně zobrazoval šedé vlasy, kdežto skupina sebevědomých měla jinou barvu vlasů, resp. nebyla šedivá. Je pravděpodobné, že prostředky pro barvení vlasů užívají v dnešní době aktivní ženy i v poměrně vysokém věku, z důvodu důležitosti definice sebe sama z hlediska péče o zevnějšek. Poslední identifikovaná skupina byla označena jako senioři vykazující ve vyobrazení *osobnostní integritu*. Pod pojmem osobnostní integrita bylo označeno vizuální pojetí sebeuvědomění a sebeprožívání staršího člověka, senioři byli zobrazeni při aktivní a smysluplné činnosti, nebo v sociální interakci s dalšími lidmi, jako například plnohodnotní členové vícegenerační rodiny. Z hlediska zobrazení seniora v rámci rodiny byla hranice mezi stereotypním zobrazením a osobnostní integritou stanovena způsobem, kdy stereotyp pojímá seniora zjednodušeně řečeno jako zdroj levné pracovní síly při péči o domácnost a děti, kdežto osobnostní integrita na seniora pohlíží jako na plnohodnotnou osobnost, která disponuje kompetencí vůči mladším členům rodiny předávat životní zkušenosti a být nápomocen, nikoli využíván.

Pro poměrové stanovení byl očištěn o výskyt inzerce TV Products, které dosahovaly nejvyšší četnosti ve zkoumaném vzorku. Navíc zobrazení představitele, resp. celebrity jako ambasadora značky je možné označit tak, že vykazuje poměrně vysokou míru stereotypního přístupu. Celebrita je zobrazována v pozicích, které evokují ne příliš vysokou míru kredibility, sdělení inzerce podporuje způsobem, který stáří pojímá jako období akcentující spíš podřadné domácí práce vykonávané s negativním emočním prožitkem. K tomuto závěru je možné dospět zejména při detailním pozorování osoby, viz *obr. 9.5* a *obr. 9.6*, které zobrazují Jiřinu Bohdalovou v typických zobrazeních inzerce TV Products.

Klasifikaci podle výše uvedených kritérií bylo snazší provést po vytvoření ořezu zobrazované osoby, kdy vnímání nebylo rušeno okolní související vizuální informací.

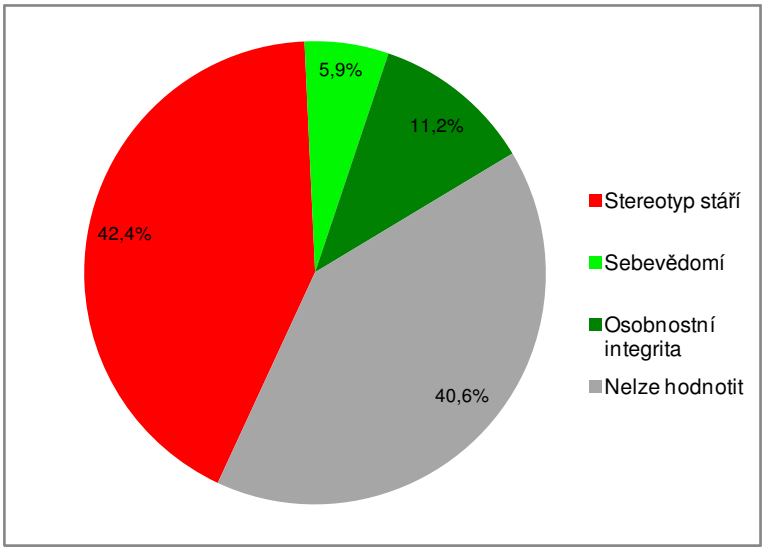
Obr. 9.5 Inzerce TV Products, Magazín Právo + TV, 17. 3. 2012, str. 72, výřez

Obr. 9.6 Inzerce TV Products, Magazín Právo + TV, 20. 11. 2010, str. 39, výřez

Zobrazení poměrového rozložení zkoumaného vzorku z hlediska formy zobrazení, které bylo očištěno o výskyt inzerce TV Products viz *obr. 9.7.* Pokud bychom započítali inzerci TV Products, poměr stereotypního pojetí představitelů cílové skupiny by dosáhl necelých 70%. Při nezapočítání inzerce TV Product je počet stereotypního zobrazení na úrovni 42%, což je alarmující poměr. Je pravděpodobné, že tvůrci reklamy se snažili navodit vizuální pojetí, které je pro stáří podle nich charakteristické. V mnoha případech je zobrazení podbarveno emotivními výrazy, které mají navozovat pocity pozitivní. Je však potřeba i s tě-

mito emocemi při jejich vizuálním zpracování pracovat opatrně, protože mohou snadno překročit hranici důvěryhodnosti, což nepřispívá ke kredibilitě samotného sdělení.

Obr. 9.7 Forma zobrazení seniorů v inzerci, poměrové zobrazení.



Příklad stereotypního zobrazení stáří v inzerci na produkt Handy Cure viz *obr. 9.8*.

Obr. 9.8 Inzerce Handy Cure, Magazín Právo + TV, 31. 3. 2012, str. 64, výřez

Podíl sebevědomého zobrazení a pojetí ve smyslu osobnostní integrity dosahoval jedné pětiny zkoumaného vzorku. Je komplikované určit význam počtu takového zobrazení z důvodu nedostatku dalších referenčních údajů. Zhruba 40% zkoumané inzerce neobsahovalo zobrazení osob, vizuály obsahovaly pouze zobrazení produktů.

Byla identifikována i reklama, která obsahovala prvky ageismu. Inzerce produktu Gingo-Max + LECITIN se sdělením „Palivo pro váš mozek“ zobrazuje seniora, kterému šlehají z hlavy plameny. Tvůrci se pravděpodobně snažili o reklamní nadsázku a humorné pojetí,

nicméně i v následných testech byla tato forma zobrazení označena za přehnanou, v některých případech až urážející.

Příklady inzerce s pojetím vyobrazení seniorů v jednotlivých definovaných kategoriích viz Přílohy I. až Přílohy IV.

Záznamový arch vyhodnocující inzerci v Magazínu Právo + TV za období čtvrtý kvartál roku 2010 až první kvartál roku 2012 viz Příloha V.

Cílem této fáze zkoumání bylo stanovit základní typologickou klasifikaci uveřejněné inzerce a zároveň vybrat vzorky komunikátů pro následný rozbor pomocí hloubkových rozhovorů.

9.4 Závěry analýzy reklamy v tiskovém médiu

Hlavní závěry analytického zkoumání je možné shrnout následovně. Reklama, která se zaměřuje na cílovou skupinu seniorů, se ve zkoumaném periodiku vyskytovala poměrně často a vykazovala pravidelnost. Frekvence inzerce se zvyšuje na konci roku. Nejčastějším formátem reklamy je inzerce na celou stranu a 1/2 strany. Z hlediska obsahu inzerce reklama nahlíží na seniory jako konzumenty laciného spotřebního zboží, spotřebitele volně prodejných léčiv a uživatele zdravotních pomůcek. Mnohem méně komunikuje seniorům specializovanou nabídku cestování a finanční služby. V reklamě pro seniory komerční komunikace zobrazují zejména produkt. Již ne tak často je vizuál doplněn také o zobrazení osoby, pokud tomu tak je, jedná se většinou o vizuálně poměrně starého člověka, který až nápadně často vykazuje známky radosti a štěstí, nicméně tento výraz postrádá na přesvědčivosti. Pokud se v reklamě objeví známá osoba vyššího věku, je poznat snaha o seriózní přístup, ale často neúspěšně. Pouze občas se v reklamě objeví starší lidé, kteří nejen zacílení inzerce vizuálně manifestují, ale jsou také ambasadory vyššího věku ve formě, kdy příjemci předávají sdělení o tom, že být seniorem je normální a vyšší věk je přirozené, a také důstojné, období lidského života.

10 ANALÝZA REKLAMY HLOUBKOVÝMI ROZHOVORY

Další zkoumání komerční komunikace ve vztahu k segmentu seniorů bylo pojato formou hloubkových rozhovorů s cílem provedení výzkumné sondy, která by potvrdila závěry zjištěné při analýze reklamy v tiskovém periodiku.

Metoda formou hloubkových rozhovorů byla zvolena s ohledem na zjištění důvodů percepce reklamního sdělení. Při hloubkovém rozhovoru, který je vedený pouze s tazatelem, sahá respondent pro odpovědi do hloubky, je uvolněnější a tazatel může objevit pravdivá fakta a představy. Převážně by měl při hloubkovém interview mluvit respondent, celá délka dotazování by měla činit 30 – 60 minut. Při této formě dotazování pak získá tazatel mnohem více materiálu pro analýzu, než pokud by prováděl dotazování formou skupinové diskuze [3, s. 71]. Výhodou této formy výzkumu je také skutečnost, že dotazovaní nejsou příliš rušeni vnějšími vlivy, nebo ovlivněni odpověďmi dominantních respondentů, jak se tomu často stává u skupinových diskuzí, které tudíž vyžadují vedení zkušeného moderátora.

Zkoumaný vzorek byl stanoven na 10 respondentů, při výběru byla zohledněna kritéria výběru podle věku a pohlaví. Z hlediska bydliště 6 respondentů žilo v Praze, 4 pocházeli z okresního města o velikosti 40 tisíc obyvatel. V kritériu věku byl zohledněn segmentační model subsegmentu mladších seniorů ve věku 55 – 59 let, hlavního segmentu ve věku 60 – 69 let a subsegmentu starších seniorů 70 – 74 let.

Realizace proběhla na přelomu března a června 2012. Rozhovory byly zvukově zaznamenány pro následnou analýzu. Průměrná doba trvání rozhovorů 30 až 45 minut.

Interview se skládalo za dvou hlavních částí a to diskuze nad nákupními zvyklostmi a rozhovorem s tématem reklamy. Součástí zkoumání bylo hodnocení vybraných komunikátů.

Pro realizaci byl vypracován scénář rozhovoru, který je uveden v Příloze VI.

10.1 Výzkumné cíle

- zjistit nákupní zvyklosti, tedy konkretizovat typ provozovny, ve které respondenti nejčastěji nakupují zboží denní spotřeby a spotřební zboží
- zjistit obecný vztah k reklamě podle typů, motivaci k nákupu založené na reklamě
- zjistit vlastnosti reklamy, které jsou považovány za důležité

- ověřit požadované vlastnosti na referenčním vzorku reklamy

10.2 Charakteristika respondentů

Skupina respondentů pro hloubkový rozhovor byla založena na náhodném výběru. Kvóta byla stanovena z hlediska věku, pohlaví a bydliště. Vzorek neměl reprezentativní charakter. Z dotazování byli vyloučeni respondenti, kteří s ohledem na zdravotní limity nebyli schopni koncentrace vyžadující provedení delšího rozhovoru.

Kvótní specifikace respondentů:

- celkem 10
- 5 muži, 5 ženy
- 6 bydliště Praha, 4 okresní město
- věk 55 – 59, 2 respondenti, představitelé subsegmentu mladších seniorů
- věk 60 – 69, 6 respondentů, představitelé segmentu seniorů
- věk 70 – 74 let, 2 respondenti, představitelé subsegmentu starších seniorů

Specifikace respondentů, se kterými byl realizován hloubkový rozhovor:

- žena, 58 let, středoškolské vzdělání, vdaná, bydliště Třebíč
- muž, 55 let, středoškolské vzdělání, ženatý, bydliště Praha
- žena, 60 let, vysokoškolské vzdělání, vdaná, bydliště Praha
- muž, 62 let, vysokoškolské vzdělání, ženatý, bydliště Praha
- žena, 66 let, středoškolské vzdělání, vdaná, bydliště Praha
- muž, 67 let, vysokoškolské vzdělání, ženatý, bydliště Praha
- žena, 64 let, středoškolské vzdělání, vdova, bydliště Třebíč
- muž, 65 let, středoškolské vzdělání, rozvedený, bydliště Třebíč
- žena, 70 let, středoškolské vzdělání, vdova, bydliště Třebíč
- muž, 73 let, základní vzdělání, ženatý, bydliště Praha

10.3 Hodnocený vzorek reklamy

Součástí rozhovorů s respondenty bylo hodnocení komerční komunikace vybrané z periodika Magazínu Právo + TV, které byly rozděleny do 2 sad. Sada č. 1 obsahovala reklamu převážně se stereotypním pojetím, sada č. 2 zahrnovala více vzorků zobrazujících sebevědomé seniory. Byly zahrnuty také dva komunikáty, které neměly zobrazenou žádnou osobu. Přehled hodnocené inzerce viz tab. *10.1* a *tab. 10.2*. Reklama bez vyobrazení produktu je označena v položce formy zobrazení jako N/A.

Tab. 10.1 Výčet hodnocených reklam, zkoumaná sada 1

Pořadí v setu	Datum	Stránka	Produkt	Typ produktu	Zobrazní produktu (ano, ne, částečně, dominantně)	Zobrazení představitele cílové skupiny seniorů (ano, ne, částečně, dominantně, jinak)	Forma zobrazení představitele cílové skupiny seniorů (stereotyp, osobnostní integrita, autonomní, sebevedomý, N/A)
1	6.11.2010	25	WIDEX	Zdravotní pomůcky	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - DOMINANTNÍ	STEREOTYP
2	13.11.2010	41	LITOZIN FORTE	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	STEREOTYP
3	10.9.2011	33	GINKO MAX + LECITIN	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - DOMINANTNÍ	STEREOTYP
4	2.7.2011	56	LADY CARE	Zdravotní pomůcky	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ	SEBEVĚDOMÍ
5	18.2.2012	64	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ (HEREC KRYTINÁŘ)	STEREOTYP
6	23.7.2011	35	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	SEBEVĚDOMÍ
7	16.4.2011	31	GELATINA PLUS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ	STEREOTYP
8	20.11.2010	13	GS CONDRO FORTE	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	ANO - DOMINANTNÍ	NE	-
9	17.3.2012	72	multi	Spotřební zboží	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	STEREOTYP
10	10.3.2012	1	multi	Spotřební zboží	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	STEREOTYP

Tab. 10.2 Výčet hodnocených reklam, zkoumaná sada 2

Pořadí v setu	Datum	Stránka	Produkt	Typ produktu	Zobrazní produktu (ano, ne, částečně, dominantně)	Zobrazení představitele cílové skupiny seniorů (ano, ne, částečně, dominantně, jinak)	Forma zobrazení představitele cílové skupiny seniorů (stereotyp, osobnostní integrita, autonomní, sebevědomý, N/A)
1	18.12.2010	23	LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	Služby (cestování)	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
2	20.11.2010	33	PROGRAM ČESKÝ ROZHLAS	Služby (zábava a volný čas)	NE	ANO - DOMINANTNÍ	OSOBNÍ INTEGRITA
3	10.12.2011	13	PROENZI	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	ANO - DOMINANTNÍ	ANO, DOMINANTNÍ, (HEREC MIROSLAV DONUTIL)	SEBEVĚDOMÝ
3	21.1.2012	13	INVESTICE	Finanční produkt	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ (STARÝ MUŽ RADÍ)	OSOBNÍ INTEGRITA (POŘAD ČT1)
5	17.9.2011	31	GELATINA PLUS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÝ MUŽ, BLOND ŽENA SPOLU BĚŽÍ)	OSOBNÍ INTEGRITA

Grafické vyobrazení obou sad viz Přílohy VII a VIII.

10.4 Hlavní zjištění hloubkových rozhovorů

Nákupní zvyklosti hodnotili všichni respondenti podle očekávání, nejčastějším místem nákupu potravin je supermarket. Mladší senioři navštěvují i hypermarkety, nebo diskonty v blízkosti bydliště. Spotřební zboží v nejvyšší míře nakupují v separátních provozovnách v centru města, muži ale také ve velkých nákupních centrech.

Obecný pohled na reklamu přinesl výsledky, kdy respondenti mají postoj k nadlinkové komunikaci chladný až odmítavý. Reklamu v místě prodeje preferuje segment mladších, hlavní segment a starší respondenti k ní mají neutrální vztah. Všichni respondenti tvrdili, že venkovní reklamu přehlíží, pouze výjimečně si vybavili příklady tohoto typu reklamy, nicméně v souvislosti s předmětem jejich zájmů.

„Jezdím do Litoměřic na Zahradu Čech a vždycky byl poutač u dálnice, kde bylo uvedeno datum. A letos tam nebyl a štvalo mě, že jsem nevěděl, kdy ta výstava je.“

„Jo, poutače s kulturníma akcema sleduju vždy.“

Přímou komunikaci všichni respondenti znají. Zhruba polovina respondentů jí odmítá. Rozdíly akceptace mezi věkovými segmenty nebyla zaznamenána, lze však vypozorovat diference podle sociálního statutu. Lidé z menšího města uváděli letákovou komunikaci jako médium pro sdělení slevových nabídek.

„V letácích uvádějí jen zboží v akci se sníženou cenou, ale žádné novinky“.

Lze odhadovat, že tato vyšší znalost letáků na menším městě je způsobena formou distribuce, kdy v Praze často uváděli existenci sběrného místa na letáky *„máme tam krabici, kam se to všechno hází“*, kdežto mimo hlavní město dotazovaní uváděli pravidelné doručování do schránek.

Motivaci reklamou ke koupi uvedla většina respondentů zejména v oblasti potravin. Respondenti z mladšího a hlavního segmentu často zmínili fakt, že si chtějí informace k nabídce dohledat na internetu.

Spontánní znalost reklamy určené výhradně pro seniory uvedli téměř všichni kategorii vitamínové doplňky, dále byly zmíněny zájezdy pro seniory a respondent z nejvyšší věkové kategorie uvedl mobilní telefon pro seniory.

Požadavky na reklamu jsou jednoznačně ve stručnosti a srozumitelnosti, kterou všichni respondenti považují za velmi důležitou podmínku vhodného komerčního komunikátu. Představitel staršího segment dodává: *„Jak přibývají léta, je to někdy náročnější jít s dobou. A já se nestydím říct, aby mi to zopakovali ještě jedonu či podali jinými slovy.“*

Požadavky na dostatečné vysvětlení nabídky shodně uváděli také všichni, ale dominovala stručnost.

„Hlavně to musí být jasný, prostě polopatický“.

Uvedení zkušeností dalších lidí v reklamě spontánně většina respondentů odmítla a označila za neatraktivní. Stejně tak zobrazení celebrit, které bylo komentováno zejména na menším městě s akcentem na finanční honoraci představitelů. Ani zobrazení představitele vystupujícího v kredibilní profesi se nesetkalo s ohlasem.

Dotaz směřující na formu zobrazení stáří byl komentován různorodě, ale většina respondentů uvedla, že by v reklamě pro starší zákazníky měl být vyobrazen senior. Tento jedno-

značný diferenciační ukazatel byl často komentován odkazem na vlastní zájmy či aktuální potřeby.

„Mám rád kola, když v reklamě uvidím staršího člověka na kole, tak vím, že je to pro mě a podívám se na to.“

Již v této fázi byl zaznamenán odmítavý postoj k nepřirozenému emotivnímu ztvárnění představitelů seniorů v reklamě s odkazem na slabší důvěryhodnost takové komunikace. Jev se projevil zejména u hlavního segmentu seniorů. U doplňujícího dotazu na věk zobrazeného představitele skoro všichni respondenti uvedli, že by měl být stejně starý, jako jsou oni.

Hodnocení konkrétních reklam spočívalo v předložení výzkumných sad komerčních komunikátů. Reprodukce vybrané z periodika Magazínu Právo + TV byly na stránce formátu A4, inzerát zůstal zasazen v textu a nebyl ořezán s cílem, aby na příjemce působil jako ve skutečném časopise, kde se díky grafickému rozložení vyskytuje řada rušivých vjemů.

Hodnocení výzkumné sady 1

Předpoklad postojů respondentů k první výzkumné sadě hodnocených reklam byl založen na negativním přijetí stereotypního zobrazení stáří. Právě reklama s tímto charakterem byla ve zkoumaném vzorku dominantně zastoupena. Hodnocení respondentů korespondovalo s očekáváním uvedeným v tabulce a stereotypní zobrazení stáří bylo hodnocené jako negativní, nedůvěryhodné a neatraktivní. Respondenti z mladšího subsegmentu pozitivně hodnotili vzorky č. 1, 2 a 7 a vykazovali nižší míru odmítání.

Akceptace reklamy TV Product, vzorek č. 10, byla nízká. Reklama GINKO MAX + LECITIN byla drtivou většinou označena za nepřijatelnou až urážlivou.

Nejlepší akceptaci zaznamenala reklama GS CONDRO FORTE, vzorek č. 8. Všichni respondenti ji označili za zajímavou a důvěryhodnou. Velmi kladně byla hodnocena stručnost a srozumitelnost, dále také zobrazení využití produktu, tedy zobrazení kolenního kloubu, což bylo pokládáno za projev pravdivosti. Respondenti hlavního segmentu deklarovali, že vidí využití. Respondenti staršího subsegmentu spojovali víc zobrazení s nemocí *„ukazuje to jasně postižení, tak to mne zaujalo“*. Bylo kladně přijato, že zobrazení produktu není doprovázeno vyobrazením starší osoby.

Tato reklama byla vyhodnocena jako nejlepší z obou zkoumaných sad.

Hodnocení výzkumné sady 2

Druhá sada zahrnovala reklamu s předpokladem kladné a vysoké akceptace.

Inzerce na lázeňské pobyty, která také nezobrazovala žádnou osobu, byla přijata větší částí respondentů velmi pozitivně. Její stručný a přímočarý charakter byl hlavní devizou. Další výhodou bylo zobrazení internetové adresy. Mladší respondenti ji však označili jen za průměrnou, což bylo způsobeno sdělením, které obsahuje slovo „senior“, jež komentovali rozpačitě. Taktéž postrádali konkretizaci nabídky.

Reklama Českého rozhlasu v testu propadla, protože jí respondenti nerozuměli. Při čtení celého vizuálu směrem odshora dolů nebyli respondenti schopni udržet pozornost až k finálnímu zobrazení loga. Proto ani nebyli dotazující schopni identifikovat propagovanou značku.

Známá osobnost byla na vzorku č. 3, reklama PROENZI, herec Miroslav Donutil. Ani známý televizní bavič není zárukou úspěchu, žádný z respondentů komunikát nehodnotil kladně kvůli podpoře celebrity. To dokonce ani u dotazovaných, kteří spontánně uvedli, že tohoto herce mají v oblibě. Často respondenti hlavního segmentu uváděli domněnku, že celebrity jsou za komerční aktivity vysoce finančně honorovány. Obdobně negativně byla hodnocena reklama z prvního vzorku s hercem Jiřím Krytinářem.

Reklama na finanční produkt byla zařazena zejména s ohledem na vyobrazení staršího muže v roli odborníka. Vyobrazení zaujalo, ale respondenti u slova „realokace“ ztratili zájem a inzerci odložili jako nezajímavou.

Poslední část zkoumaného vzorku zahrnovala reklamu na produkt GELATINA PLUS, jež vyobrazovala starší dvojici při běhu. Reklama na stejný produkt byla i v prvním zkoumaném vzorku, ale vyobrazení lidí bylo jiné, kdy byla vyobrazena dvojice stejných představitelů, ti se ale přehnaně usmívali. Respondenti hlavního segmentu většinou nerozuměli, proč se lidé na vyobrazení smějí.

Doporučení na vhodnou reklamu

Finální částí byly dotazy směřující k zjištění, jak by měla reklama vypadat, aby konkrétního respondenta zaujala. Opakovala se deklarace požadavků stručnosti, jasnosti sdělení a přehlednosti. Navíc, oproti prvnímu hodnocení vhodné reklamy, byly přidány požadavky a sdělení konkrétního užitku, čitelnosti pravdivosti a požadavku, aby byl předmět propagace také předmětem zájmu respondenta. Dotazovaní uvedli, že není nutné v reklamě na pro-

dukt pro skupinu starších zákazníků vyobrazovat osoby v tomto věku. To lze interpretovat, že obraz seniora v reklamě pomáhá identifikovat jaké cílové skupině je propagace určena a také pomáhá v zapamatování a vybavení reklamního komunikátu. Identifikace se zobrazenou osobou je však úskalím tohoto typu inzerce, protože jsou tato vyobrazení ve většině případů stereotypní, recipient sdělení si reklamu sice zapamatuje, ale emočně ji neakceptuje. Rozdíly mezi hlavním segmentem a subsegmenty byly shledány v citlivější akceptaci vyobrazeného seniora v reklamě, která se zvyšuje s věkem příjemce. Mladší respondenti také zmínili v požadavcích na reklamu vhodnost vtipu a nadsázky.

Působení umístění představitele celebrit či odborníka se ukázalo jako neefektivní.

11 ANALYTICKÁ ČÁST ZÁVĚRY A ZJIŠTĚNÍ

Byly definovány výzkumné otázky a v analytické části mělo dojít relevantním způsobem ke zjištění odpovědí, které rekapituluje tato část. Z hlediska metodického vymezení byla použita forma analytického výzkumu s cílem prozkoumat vztahy a souvislosti mezi jednotlivými prvky uvnitř rozkládaného celku. Pro odpovědi na otázky 1 až 3 se metoda zejména akcentovala na formu klasifikační analýzy, pro otázku 4 byla metodika směřována přístupem kauzální analýzy, s cílem stanovit příčinnou souvislost mezi korelací předmětných jevů.

1. *Jaké jsou možné segmentační postupy při marketingovém plánování a komunikaci vůči segmentu seniorů? Jakou roli hraje segmentace podle věku?*

Z typologie segmentačních nástrojů je možné zvolit z poměrně široké palety. Není univerzální pravidlo pro ideální segmentaci, je třeba vždy zohlednit nabízející produkt a službu a podle funkčnosti zvolit relevantní segmentační přístup.

Fundamentální diferenciace je však založena na chronologickém věku, ale i zde je třeba zohlednit hlavní segment seniorů ve věku 60 – 69 let a subsegmementy mladších a starších seniorů.

2. *Je segment seniorů z hlediska tržního využití zákaznického potencionálu zajímavý? Jakou roli bude tento segment zaujímat v budoucnosti?*

Starší zákazníci již v současné době tvoří početně významnou část populace a v budoucnu jejich význam bude nadále růst v korelaci s demografickým vývojem. Pro úspěšné marketingové plánování je třeba sledovat demografický vývoj, protože i v kategorii nad 55 let věku jsou významné diference mezi zákazníky. Z hlediska finančního zázemí se segment seniorů vyznačuje nižšími příjmy, ale vykazuje schopnost si na svou spotřebu našetřit. Komerčně velmi zajímavou zákaznickou skupinou se jeví subsegment mladších seniorů, kteří disponují vyšším příjmem, ale již vykazují znaky zákazníků staršího trhu. Další atraktivní částí segmentu seniorů jsou pracující důchodci, nebo zaměstnanci ve vyšším věku na manažerských pozicích, kterých početně přibývá.

3. V jaké míře oslovují komerční komunikace segment seniorů? Jsou něčím specifické?

Klasifikací a analýzou reklamní komunikace v tiskovém periodiku bylo zjištěno, že komerční komunikáty, s nabídkou zboží a služeb určené zejména cílové skupině seniorů, se vyskytují poměrně často. Z hlediska nabídky je na tento segment nahlíženo jako na finančně hůře zabezpečené zákazníky, reklama se dominantně věnovala nabídce volně prodejných léčiv a doplňků stravy, které souvisejí se zdravotními problémy ve stáří.

Forma komunikace se zaměřovala na zobrazení produktu, který byl často doplněn o vyobrazení osoby ve vyšším věku, tato osoba byla nejčastěji zobrazena se stereotypním pojetím stáří.

4. Jakým způsobem by se mělo se segmentem pracovat z hlediska komerční komunikace, aby byla cílovou skupinou vhodně přijata?

Cílová skupina seniorů je poměrně odlišnou skupinou zákazníků se specifickým přístupem k marketingovým komunikacím, ale také k reklamě. Jsou dobře zasažitelní tiskovou reklamou, nebo formami neadresné distribuce. Z hlediska formy reklamních komunikátů chtějí pravdivost, stručnost a čitelnost. V reklamě jsou podvědomě senzitivní na zobrazení starších osob, které pomáhá identifikovat, že se jedná o produkt určený této cílové skupině, pokud je ale zvolená špatná forma zobrazení, lze očekávat horší zákaznickou responsi. Za nevhodné zobrazení starších osob je možné označit stereotypní stáří, akcentující negativní důsledky stárnutí, ale také neúměrné zobrazení pozitivních výrazů, které razantně snižuje důvěryhodnost reklamy.

Aby reklama nadprůměrně zaujala, předmět reklamy musí být z oblasti jejich zájmu. Z hlediska struktury kategorií propagovaných produktů a služeb se tyto zásadně neodlišují od zbytku populace. Koupi produktu pečlivěji zvažují a konzultují, k tomu využívají i moderní komunikační technologie. Jejich životní zkušenost se projevuje opatrným přístupem. Aby byla komerční komunikace úspěšná, musí se na cílovou skupinu seniorů dívat jako na zákazníka racionálního!

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NÁKUPNÍHO CENTRA K SEGMENTU SENIORŮ

Projektová část se opírá o teoreticko-metodologické základy této práce a v návaznosti na výsledky uvedené v praktické části bude pojímat řešení stanoveného projektu.

Pro řešení komunikace vůči cílové skupině seniorů byla zvolena komerční komunikace pro nákupní centrum, které svým charakterem může být vhodné také pro skupinu zákazníků ve vyšším věku. Autor této práce je profesně zaměřen na marketing v oblasti nákupních center, tudíž bylo zvolen takový charakter projektu, který mohl být připraven na základě relevantních dat z praxe.

Předmětem projektu je nákupní centrum Atrium Flora, který od listopadu 2011 vlastní společnost nadnárodní Atrium European Real Estate Limited, která definuje sebe sama jako jednu z předních společností zaměřených na investice, správu a výstavbu nákupních center ve střední a východní Evropě. Centrum nabyla od dvou předchozích vlastníků, společností AFI Europe a Avestus Capital Partners. Centrum vlastněno společností FLÓRA - SEN s.r.o., která je plně ovládána skupinou Atrium European Real Estate. Foto centra viz *obr. 12.1*, zdroj autor.

Obr. 12.1 Obchodní centrum Atrium Flora Praha

12.1 Základní charakteristika centra

Atrium Flora je jedním ze špičkových pražských nákupních center s hrubou pronajímatelnou prodejní plochou 20.000 m2, nemovitost zahrnuje dalších 17.600 m2 kancelářských prostor ve vyšších patrech.

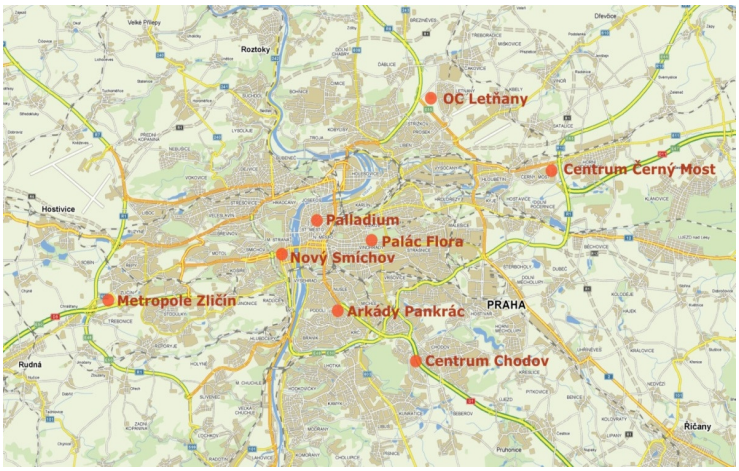
Nákupní centrum Atrium Flora, jež do roku 2012 neslo název Palác Flóra, bylo otevřeno 20. března 2003 a za osm let své existence si dokázalo získat přízeň nejen obyvatel okolních částí Prahy, což se projevuje na stabilní rostoucí návštěvnosti, ale také zájem maloobchodních operátorů o možnost prodeje v tomto centru.

Nákupní část centra, jež tvoří skoro 140 prodejen na čtyřech podlažích, přiláká každoročně více než osm milionů návštěvníků. Nachází se zde supermarket Albert společnosti Ahold o výměře 1 840 m2 a multikino Cinema City s osmi kinosály a 3D kino Imax, které je jediné v ČR. Mimo supermarketu je v centru zastoupena široká řada značkových módních řetězců, provozoven služeb, gastronomie a zábavy.

Atrium Flora se nachází v městské části Praha 3, ve čtvrti Vinohrady, jedné z nejbohatších rezidenčních částí města, přibližně dva kilometry od centra. Kromě stanice metra „Flora“ na lince vedoucí přímo pod centrem, přičemž jeden ze vstupů ústí přímo do obchodního centra, má Atrium Flora i vynikající autobusové a tramvajové spojení se zastávkami přímo u vchodu z ulice. U centra se dále kříží dvě důležité silnice spojující centrum města a blízká předměstí.

Z hlediska konkurence není v nejbližším okolí centra maloobchodní projekt podobné velikosti a významu, ale je možné definovat konkurenční obchodní centra v širší spádové oblasti. Přehled dominantních nákupních center v Praze viz obr. *12.2*, zdroj autor.

Obr. 12.2 Přehled dominantních nákupních center v Praze



Hlavními konkurenty jsou Obchodní centrum Palladium Praha, Obchodní centrum Nový Smíchov, Arkády Pankrác, Centrum Chodov. Za dodatečnou konkurenci, kterou je však také potřeba brát v potaz, je možno označit projekty Metropole Zličín, Centrum Černý Most, Obchodní centrum Letňany.

Pro stanovení profilu zákazníka nechala počátkem roku 2012 správcovská společnost centra vypracovat výzkumné šetření společnosti Incoma, které bylo provedeno formou osobního dotazování přímo v centru na vzorku 460 respondentů ve věku 15 – 65 let. Při výběru dotazovaných byla použita metoda řízeného výběru respondentů, při které je osloven každý třetí procházející zákazník. Klíčová témata průzkumů zahrnovala nákupní chování ve vztahu k centru Atrium Flora, motivaci k návštěvě a hodnocení parametrů centra. Hlavní zjištění výzkumu uvádí závěry, že přes 60 % zákazníků tvoří lidé ve věku do 35 let v aktivním ekonomickém věku, pětina zákazníků je v intervalu 46 – 65 let. Převažují zákazníci ze dvoučlenných a vysoko příjmových domácností. Více než z poloviny se jedná o zákazníky z Prahy 3 a Prahy 10. Podrobné zkoumání definovalo tři druhy současných zákazníků:

- zákazníci supermarketu Albert, kteří jsou z blízkého okolí, věk nad 46 let, příjmy pod 15 000 Kč
- mladí návštěvníci prodejen s módou, gastro provozoven a kina
- „manažeři“ středního věku navštěvující různé částí obchodního centra, supermarket již méně

Centrum se do konce roku 2011 profilovalo jako místo s vysokou koncentrací módního, až luxusního zboží. Chtělo být atraktivní pro nově příchozí maloobchodní operátory na trh. Definice cílové skupiny zahrnovala mladší a aktivní zákazníky ve věku 23 – 40 let s vyššími až vysokými příjmy, se zájmem o módu a módní trendy.

Vlastnická společnost se rozhodla na konci roku 2011 o změnu strategie vedení a prezentace centra, která spočívá v odklonu od módních magnetů a orientace na poskytování služeb a příjemného nákupního zážitku. Nabídka módy bude stále důležitá, nicméně má dojít k její diverzifikaci, mělo by se zmírnit působení luxusu a módních trendů. Přesto bude zohledněn sociodemografický profil zákazníka, který je založen na vyšším příjmu a vyšším vzdělání.

V hledáčku komunikace pak bude přímá spádová oblast Praha 3 a Praha 10, oslovovat se budou nejčastější zákazníci centra, kteří jsou základnou pro vytvoření loajálního klientského kmene.

12.2 Cíl projektu

Cílem projektu je realizovat typ komunikace, který zasáhne také segment starších zákazníků. Jelikož tto skupina tvoří zhruba pětinu zákazníků, má jí být přiřazeno relevantní zastoupení v komunikačním mixu, což znamená použití ekonomicky méně náročných postupů. Marketinkovým cílem je pak konverze zákazníka navštěvujícího nejčastěji supermarket a zprostředkovat mu nabídku dalších provozoven v centru, nicméně s akcentem na charakter zákazníka. Komunikačním cílem je zprostředkování informace starším pravidelným zákazníkům o vhodnosti realizace dalších nákupů v centru.

12.3 Zpracování projektu

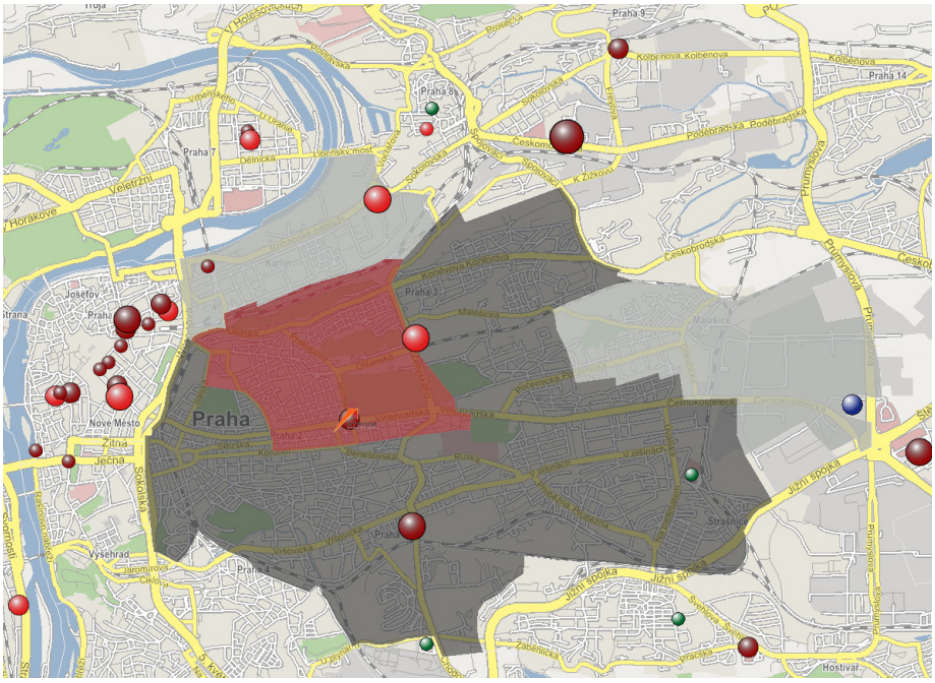
Strategie komunikace a média

Jestliže komunikace vůči segmentu starších zákazníků má být parciálním výstupem marketingových komunikací, je nezbytné nalézt cenově méně náročnou formu propagace. Vzhledem k vysoké míře akceptace u cílové skupiny seniorů je vhodné zvolit prostředky přímé komunikace a reklamy v místě prodeje. Tyto formy média však není možné zacílit podle věku. Zároveň je jejich účinnost komunikační schopnosti částečně omezena, letáky ve schránce při každé distribuci mezi sebou bojují o pozornost příjemce, což je ale možné částečně vyřešit opakovanou distribucí. Dostupnost zaujímá při výběru maloobchodních provozoven velký význam, tudíž není vhodné oslovovat zákazníky mimo spádovou oblast. Zákazníci pozitivně reagují na cenovou výhodnost, nebo mimořádnou výhodu nabídky ve formě slevových kuponů, proto bude tento benefit do nástroje přímé komunikace zakomponován.

Komunikačním nástrojem bude leták, distribuovaný dvanáctkrát ročně, vždy na počátku měsíce. Aby byla oslovena cílová skupina seniorů, bude na letáku vyobrazena starší postava v každém třetím vydání letáku, tedy 4x ročně. Součástí letáku bude akční nabídka provozoven v obchodním centru, každý měsíc jinak tematicky zaměřena a to formou slevových kuponů. Formát letáku bude A4, 2 x přeložen, tedy 6 jednotlivých stran, materiál papíru bude lesklá křída minimálně 140g/m2, který by měl způsobit hodnotnější dojem. Barevnost letáku plná (4/4). Leták bude distribuován ve spádové oblasti distribuční společností Česká pošta, protože její zaměstnanci disponují možností vstupu do uzamčených

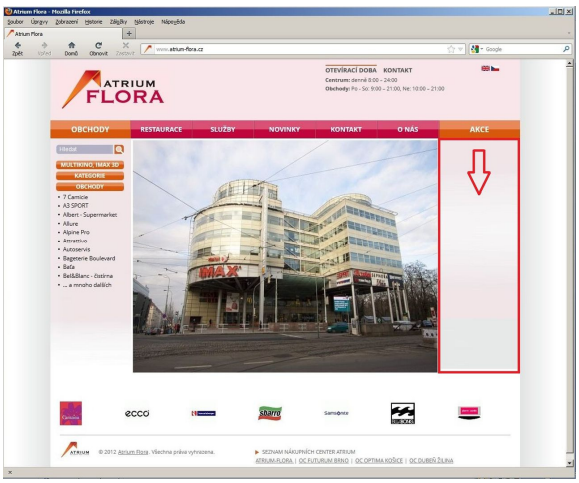
vchodů domů, což je v městské oblasti nesporná výhoda oproti jiným distribučním společnostem. Náklad pro distribuci do schránek činí 20 000 kusů v primární spádové oblasti a 80 000 v sekundární. Mapu zánosu *viz obr. 12.3*, primární oblast vyznačena červeně, sekundární tmavě šedou, zdroj [26].

Obr. 12.3 Mapa distribuce letáku



Součástí tiskové várky bude 15 000 letáků pro distribuci formou stojanů v centru, dalším nástrojem vnitřní komunikace bude plakát s vizuálem pro umístění do plakátovacích rámů 20 ks formátu A0. Vizuál bude použit také na internetové stránce nákupního centra www.atrium-flora.cz, a to v pravé části v sekci aktualit. Internetové stránky s vyznačením prostoru pro zobrazení viz *obr. 12.4.*

Obr. 12.4 Internetové stránky nákupního centra, hlavní stránka



Efektivita kampaně bude vyhodnocena na základě měření návštěvnosti centra v porovnání s návštěvností předchozích období, na měsíční bázi. Změnu ve věkovém složení zákazníků, nebo změnu ve zvýšení nákupní aktivity starších zákazníků je možné provést pouze pomocí kvantitativního šetření, které se provede po ročním působení kampaní. Další formou vyhodnocení je dotazování odpovědných pracovníků provozovatelů maloobchodních jednotek v centu s cílem zjistit jejich pohled na obchodní akceptaci nabídky a změny zákaznického chování. Takové šetření je nutné provádět na měsíční bázi po provedení letákové části kampaně.

Sdělení marketingové komunikace

Sdělení, které bude letákem přenášeno, má být založeno na základech stanoveného positioningu centra, jež si chce v myslích zákazníků vytvořit obraz nákupního centra, které se o své zákazníky stará a které jim vytváří pohodlné prostředí pro nákupní zážitek. Další fundamenty, na kterých je positioning centra jsou individualita, sebevědomí, městský charakter a vztah k módě. Slib značky zákazníkům, který má být v komunikaci jednoznačný, je deklarace výhodnosti moderního nakupování.

Rubová strana tiskoviny bude obsahovat tři strany, titulní přináší hlavní sdělení, poslední strana obsahuje kontakty a zobrazení piktogramů služeb, které je možné v centru najít, prostřední strana je prostorem pro text zdůvodňující nabídku. Líc letáku bude tvořen kupony s nabídkou produktů jednotlivých maloobchodních operátorů v centru. Nabídku stanoví sami nájemci na základě požadavku marketéra obchodního centra, který v případě převisu rozhodne o výběru vhodné nabídky.

Edice komunikátu má být tematicky zaměřená a pro první vydání bude použita nejatraktivnější nabídka segmentu služeb, tedy gastronomické provozovny.

Forma vizuálního zpracování

Titulní strana je primárním nositelem sdělení. Aby bylo identifikovatelné, že je komunikace zaměřena na staršího zákazníka, musí být vyobrazena osoba ve vyšším věku, tedy minimálně 55 let, žena, bez příznaků stereotypů stáří, sebevědomého charakteru. Ta by měla být v interakci, nebo se odkazovat na hlavní nabídku centra, tedy módní zboží. Základní

ideou pro konverzi zákazníků je graficky a následně i textově uvést i sekundární nabídku, připomenout, že módní značky jsou v centru hojně zastoupeny.

Bude uvedeno i časové vymezení akce a loga nejvýznamnějších nájemců. Logo centra musí být doplněno sloganem, který evokuje zájem o zákazníka.

Jako mandatorní grafický prvek jsou prvky kruhů kolem osoby, které mají symbolizovat propojení zákazníka a nakupování. Tento grafický prvek využívají v marketingové komunikaci všechna nákupní centra vlastníka a je nutné jej zachovat i v tomto případě. Kruhy nesou hlavní titulek inzerce. Anglická forma Happy Weekends by měla být vzhledem k lokačnímu vymezení cílové skupiny akceptovatelná, protože se nejedná o neobvyklé slovní spojení a je možné jej nezřídka zaznamenat i při komunikaci gastronomických provozoven ve formě Happy Hours. Barevnost pozadí navazuje na barvu loga, grafický prvek obsahuje odlesky, které mají napomoci zajímavosti grafického zpracování.

Možnost vizuálního zpracování letáku je uvedena v *obr. 12.5*, zdroj [26], úprava autor. Za základní podklad pro modelovou vizualizaci byl použit grafický vizuál, který byl ve skutečnosti realizován v březnu 2012 pro komunikaci nabídky stejného zaměření. Formou fotomontáže byla modelka nahrazena za starší osobu, nicméně se jedná o příklad, který by bylo nutné před skutečnou realizací profesionálně přepracovat.

Obr. 12.5 Vizualizace možného obrazového pojetí propagace

12.4 Finanční náročnost

Stanovení finanční náročnosti projektu vychází z odhadů obvyklých tržních cen polygrafické realizace a produkce marketingových služeb reklamními agenturami.

Výroba grafického vizuálu	10 000 Kč
Tisk 135 000 ks letáku	60 000 Kč
Distribuce letáku	60 000 Kč
Tisk plakátů A0 pro použití uvnitř nákupního centra 20 ks	2 000 Kč
Náklady na komunikaci s nájemci, vlastní pracovník centra	nezohledněno
Grafická transformace vizuálu na internetové stránky	1 000 Kč
Celkem	133 000 Kč

Při zopakování kampaně nákupního centra zaměřené na staršího zákazníka čtyřikrát ročně je celková finanční náročnost navrhovaného projektu 532 000 Kč ročně.

12.5 Vymezení případných rizik

Každá marketingová činnost s sebou nese možnost případných rizik a úskalí. Jedná se o komplexní proces, který je založen na základech lidského chování, které se sice snažíme zkoumat, ale nelze je předvídat s vysokou mírou matematické pravděpodobnosti.

Mmožná rizika projektu jsou založena zejména na charakteru zvoleného média. Pokud by v průběhu akce byla pozorována nízká míru zapojení předmětné cílové skupiny je potřeba zjistit, zda letáky byly distribuovány. Pokud kontrola distribuce nenalezne pochybení, je třeba indikovat chybu v obsahu komunikátu. Komplikací se může stát příliš rozsáhlý obsah komunikátu, nízká forma srozumitelnosti grafického pojetí, nízká úroveň přijetí nabídky samotné. Jako nevhodný se může projevit formát letáku, který může být pojímán jako nezajímavý a tedy jej cílová skupina nebude ani číst. V takovém případě by bylo řešením změnit formu média a orientovat se směrem placené inzerce v tisku, která však musí být cílená a také místně vymezená.

ZÁVĚR

Lidé vyššího věku jsou specifickou skupinou zákazníků. Mají jiné potřeby, přání, tužby. Mají významnou životní zkušenost, ale také limity, které jsou založeny na neúprosném faktoru biologického stárnutí. Většinové společnosti, ale také marketérům, se mohou jevit jako neatraktivní a zvláštní kohorta. Nejsou to lidé z jiného světa, pouze se svět dívají jinýma očima. V tom pohledu můžeme nalézt smutek nad uplynulými roky, ale také radost z každého nového dne. A takových pohledů budeme v blízké budoucnosti potkávat stále víc.

Nabídka firem a jejich marketingu musí reflektovat změny na trhu. Strategický přístup je ale založen na dlouhodobém plánování, a pokud nebudou firmy reflektovat demograficky nevyhnutelnou změnu struktury populace, vystavují se riziku. Nově přicházející generace seniorů má totiž svá specifika, a proto je potřeba charakter staršího zákazníka dobře znát. Nicméně ani hluboká analytická znalost není zárukou úspěšné marketingové komunikace k tomuto segmentu. Vzhledem ke specifickým vlastnostem totiž senioři reagují jinak, než mladší zákazníci a vytvořit vhodnou reklamu neznamená pouhé umístění osoby ve starším věku do vizuálu reklamy. Toho je možné dosáhnout pouze vývojem, testováním a kontinuálním vyhodnocením reklamní komunikace k této zákaznické skupině, což je časově i kompetenčně náročné.

Pokud firmy nebudou k seniorům komunikovat již nyní, ztratí v poměrně blízké budoucnosti konkurenční výhodu. Je pravda, že dnešní senioři nejsou nejbonitnější zákaznickou skupinou a tudíž není vhodné, až na specifické nabídky, se na tuto cílovou skupinu jednoznačně specializovat. Nicméně opomíjení tohoto segmentu, navíc často s mylným argumentem, že i parciální komerční komunikace ke starším zákazníkům může být pro image značky nebezpečná, je opomíjení bujnosti, protože budoucnost má vrásky a stříbrné vlasy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABECEDNÍ SEZNAM TIŠTĚNÝCH ZDROJŮ

[1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

[2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

[3] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu*: *[příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

[4] HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, 365 s. ISBN 978-808-7109-199.

[5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*: *[strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8 (VáZ.).

[6] KOBIELA, Roman. *Reklama*: *200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

[7] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2 (VáZ.).

[8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (VáZ.).

[9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: *4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[10] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

[11] KŘÍŽEK, Zdeněk. CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

[12] LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.

[13] PACOVSKÝ, Vladimír a HEŘMANOVÁ. *Gerontologie*. 1. vyd. Praha: Avicenum, 1981, 304 s. 80-044-81.

[14] PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[15] SVOZILOVÁ, Alena. *Zlepšování podnikových procesů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 223 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3938-0 (VáZ.).

[16] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování*: *[velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

[17] SKORUNKOVÁ, Radka. *Úvod do vývojové psychologie*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 69 s. ISBN 978-807-0419-564.

[18] STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, 319 s. ISBN 80-717-8274-2.

[19] ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. 2. nezměn. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, 175 s. ISBN 80-244-0629-2.

[20] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II.*: *dospělost a stáří*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 461 s. ISBN 978-80-246-1318-5.

[21] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*: *jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3 (VáZ.).

[22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

[23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama*: *jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

ABECEDNÍ SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

[24] Active Ageing: REPORT. [online]. 2012, s. 261 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_378_en.pdf

[25] Age Management: Komparativní analýza podmínek a přístupů využívaných v České republice a ve Finsku. In: [online]. ISBN 978-80-904531-2-8. Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: www.aivd.cz/sites/default/files/agemanagement_web_0_0.pdf

[26] *Atrium European Real Estate*. Březen 2012. Interní materiály Atrium European Real Estate Praha.

[27] Barometr Cetelem: Barometr 2011. [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.cetelem.cz/sfs/downloads/ke-stazeni/Barometr-2011-spotreba-v-evrope.pdf

[28] CENÍK CELOSTÁTNÍ INZERCE DENÍKU PRÁVO OD 1. 1. 2009. [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: http://pravo.novinky.cz/inzerce/profil.php

[29] Český statistický úřad: Demografie - pramenná díla. [online]. [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/casova_rada_demografie

[30] Češi a reklama v roce 2012. *Místo prodeje* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=1773

[31] *Incoma GfK Praha*. Duben 2010. Interní materiály Incoma GFK Praha.

[32] Kdy začínáme stárnout? Ve třiceti, anebo nikdy. *I60.cz* [online]. [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: http://www.i60.cz/clanek_267_kdy-zaciname-starnout-ve-triceti-anebo

[33] *LIDÉ A SPOLEČNOST*: *VÝVOJ OBYVATELSTVA ČESKÉ REPUBLIKY V ROCE 2010*[online]. Český statistický úřad, Odbor statistiky obyvatelstva, 2011 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: http://csugeo.i-server.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4007-11

[34] MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KE GENERACI 55+ ANO NEBO NE?. In: [online]. KOMUNIKAČNÍ SKUPINA MATHER, listopad 2009 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: http://mather.cz/download?file=%2Fsystem%2Fdocuments%2F9%2Foriginal%2FStudie_Mather_generace55__FIN.pdf

[35] MEDIAN s.r.o.: MARKET MEDIA LIFESTYLE (MML-TGI). *MEDIAN s.r.o.* [online]. [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=1

[36] MEDIAN s.r.o.: MEDIA PROJEKT. [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8

[37] MINDSHARE ČR. *MML-TGI ČR 2009 3. a 4. kvartál (22.06.2009 - 06.12.2009)*: *Cílová skupina 59-69 let*. 2010.

[38] NetMonitor: O projektu. [online]. [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu

[39] PAVLEČKA, Martin. *Senioři jako cílová skupina pro komerční reklamu*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PhDr. Zdeněk Křížek.

[40] POCIT CHUDOBY MAJÍ DVĚ PĚTINY OBČANŮ ČR. *STEM s.r.o.* [online]. 11.11.2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.stem.cz/clanek/2269

[41] Práce a mzdy - datové údaje: Mediány mezd podle věkových kategorií, 2010. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/datove_udaje/gender_pracemzdy

[42] Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2065: w-4020-09. *Český statistický úřad* [online]. 19.5.2009 [cit. 2012-01-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4020-09

[43] Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2010. *Český statistický úřad* [online]. 9.3.2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030911.doc

[44] Průměrný český manažer se narodil v roce 1962 a letos oslaví padesátku. *CFOworld* [online]. 10.2.2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://cfoworld.cz/trendy/prumerny-cesky-manazer-se-narodil-v-roce-1962-a-letos-oslavi-padesatku-1494

[45] PŘIBIL, Marek. Obchodní ředitel Médea Group: Nesnáším nabubřelé pseudoodborníky. *Právo*. 2011, s. 19.

[46] RYCHTAŘÍKOVÁ, Jitka. Demografické faktory stárnutí. *Demografie*: *revue pro výzkum populačního vývoje*. 2011, roč. 53, č. 2. ISSN 001-8265. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1803-11-q2_2011

[47] Senioři v ČR: Kód: w-1417-10. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/1417-10-nepravidelne_2010

[48] Statistická ročenka z oblasti důchodového pojištění 2010. *Česká správa sociálního zabezpečení* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/informacni-materialy/statisticke-rocenky.htm

[49] Současní němečtí důchodci jsou nejbohatší v historii země. Těm dalším hrozí chudoba. *Hospodářské noviny IHNED* [online]. 14.9.2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/c1-52846050-soucasni-nemecti-duchodci-jsou-nejbohatsi-v-historii-zeme-tem-dalsim-hrozi-chudoba

[50] V Česku vzrostl počet důchodců. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 1.11.2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/cs/11665

[51] Věkové složení obyvatelstva: e-4003-11. *Český statistický úřad* [online]. 29.04.2011 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: http://notes3.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4003-11

[52] VIDOVIĆOVÁ, Lucie. Věková diskriminace - ageismus: úvod do teorie a výskyt diskriminačních přístupů ve vybraných oblastech s důrazem na pracovní trh. *VÚPSV Praha*: *Výzkumné centrum Brno*. 2005, s. 54. Dostupné z: http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz_158.pdf

[53] [17] VOHRALÍKOVÁ, Lenka a Ladislav RABUŠIC. Čeští senioři včera, dnes a zítra. *VÚPSV Praha*: *Výzkumné centrum Brno*. 2004, s. 90. Dostupné z: http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz_149.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
MML-TGI	Market & Media & Lifestyle – Target Group Index
OSN	Organizace spojených národů
např.	například
resp.	respektive
Q	kvartál

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2.1 Model nákupního chování

Obr. 2.2 Faktory ovlivňující chování - černá skříňka spotřebitele

Obr. 4.2 Věková struktura obyvatel ČR podle pohlaví a rodinného stavu k 31. 12. 2010

Obr. 4.3 Změna podílu seniorů v Evropě mezi rokem 2009 a 2061

Obr. 4.4 Projekce obyvatelstva České republiky, struktura obyvatelstva, varianta střední

Obr. 7.1 Výzkum Eurobarometr, odpověď na otázku „Když se zamyslíte nad věkem, kdy člověk začne být považován za „starého“, v jakém věku k tomu podle Vás dochází?“

Obr. 7.2 Výzkum Eurobarometr, odpověď na otázku „Jak popisujete sebe sama, jako mladého, středního věku, nebo starého?“

Obr. 7.6 Mediánové mzdy podle věkových kategorií za rok 2010

Obr. 7.7 Průměrné mzdy podle pohlaví a věkových kategorií v roce 2009, kategorie 50+

Obr. 7.8 Výzkum STEM, Trendy 3/2009, 3/2011, 10/2011 „Máte pocit, že jste chudá rodina?“, podle věku (podíl odpovědí „určitě ano“ + „spíše ano“ v %)

Obr. 7.9 MML-TGI, struktura populace podle socioekonomické klasifikace

Obr. č. 7.10 Typ provozovny, ve které jsou utraceny největší měsíční výdaje za potraviny

Obr. 9.1 Četnost inzerce ve sledovaných kvartálech

Obr. 9.2 Formáty inzercí, poměrové zobrazení

Obr. 9.3 Typ inzerovaného produktu, včetně četnosti

Obr. 9.4 Zobrazení produktu v inzerci, poměrové zobrazení.

Obr. 9.5 Inzerce TV Products, Magazín Právo + TV, 17. 3. 2012, str. 72, výřez

Obr. 9.6 Inzerce TV Products, Magazín Právo + TV, 20. 11. 2010, str. 39, výřez

Obr. 9.7 Forma zobrazení seniorů v inzerci, poměrové zobrazení.

Obr. 9.8 Inzerce Handy Cure, Magazín Právo + TV, 31. 3. 2012, str. 64, výřez

Obr. 12.1 Obchodní centrum Atrium Flora Praha

Obr. 12.2 Přehled dominantních nákupních center v Praze

Obr. 12.3 Mapa distribuce letáku

Obr. 12.4 Internetové stránky nákupního centra, hlavní stránka

Obr. 12.5 Vizualizace možného obrazového pojetí propagace

SEZNAM TABULEK

Tab. 4.1 Věkové složení obyvatelstva, 2002 – 2010, stav k 31. 12. 2010

Tab. 7.3 Věkové složení obyvatel ČR k 31. 12. 2010

Tab. 7.4 Věkové složení obyvatel ČR k 31. 12. 2010 v intervalu 55 - 69 let

Tab. 7.5 Přehled vyplácených starobních důchodů v ČR v roce 2010

Tab. 10.1 Výčet hodnocených reklam, zkoumaná sada 1

Tab. 10.2 Výčet hodnocených reklam, zkoumaná sada 2

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Forma zobrazení seniorů v inzerci, zobrazení stereotypu stáří

Příloha P II: Forma zobrazení seniorů v inzerci, zobrazení sebevědomí

Příloha P III: Forma zobrazení seniorů v inzerci, zobrazení osobnostní integrity

Příloha P IV: Forma zobrazení seniorů v inzerci, bez zobrazení osoby

Příloha P V: Záznamový arch vyhodnocení inzerce v Magazínu Právo + TV, 3. kvartál 2010 až 1. kvartál 2012

Příloha P VI: Scénář hloubkového rozhovoru, strana 1, strana 2

Příloha P VII: Hloubkový rozhovor, hodnocené reklamy, sada 1

Příloha P VIII: Hloubkový rozhovor, hodnocené reklamy, sada 2

PŘÍLOHA P I: FORMA ZOBRAZENÍ SENIORŮ V INZERCI, ZOBRAZENÍ STEREOTYPU STÁŘÍ

Magazín Právo + TV, 6. 11. 2010, str. 25

Magazín Právo + TV, 10. 9. 2011, str. 33

PŘÍLOHA P II: FORMA ZOBRAZENÍ SENIORŮ V INZERCI, ZOBRAZENÍ SEBEVĚDOMÍ

Magazín Právo + TV, 2. 7. 2011, str. 56

Magazín Právo + TV, 29. 10. 2011, str. 26

PŘÍLOHA P III: FORMA ZOBRAZENÍ SENIORŮ V INZERCI, ZOBRAZENÍ OSOBNOSTNÍ INTEGRITY

Magazín Právo + TV, 20. 11. 2010, str. 9

Magazín Právo + TV, 20. 11. 2010, str. 33

PŘÍLOHA P IV: FORMA ZOBRAZENÍ SENIORŮ V INZERCI, BEZ ZOBRAZENÍ OSOBY

Magazín Právo + TV, 20. 11. 2010, str. 13

Magazín Právo + TV, 18. 12. 2010, str. 23

PŘÍLOHA P V: ZÁZNAMOVÝ ARCH VYHODNOCENÍ INZERCE V MAGAZÍNU PRÁVO + TV ZA OBDOBÍ ČTVRTÝ KVARTÁL ROKU 2010 AŽ PRVNÍ KVARTÁL ROKU 2012

Technická klasifikace					Obsahová analýza					Analýza formy	
Titul	Datum	Kvartál	Stránka	Rozměr	Produkt	Typ produktu	Zadavatel	Sdělení (haedline, titulek)	Zobrazní produktu (ano, ne, částečně, dominantně)	Zobrazení představitele cílové skupiny seniorů (ano, ne, částečně, dominantně, jinak)	Forma zobrazení představitele cílové skupiny seniorů (stereotyp, osobnostní integrita, autonomní, sebevědomý, nelze hodnotit)
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.10.2010	Q4 2010	11	1/2	VOLBY DO SENÁTU	Politická propagace	ČSSD	NEBUDU NA ZDRAŽOVÁNÍ LÉKŮ JENOM NADÁVAT. PŮJDU VOLIT	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	STEREOTYP - STÁŘÍ
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.10.2010	Q4 2010	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.10.2010	Q4 2010	2	1/1	KOŇSKÁ MAST	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	HERBAMEDICUS	KOŇSKÁ SÍLA BYLIN	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.10.2010	Q4 2010	13	1/1	MAXODERM	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	HÖGNER, s.r.o.	4 DŮVODY PRO PÁNY, CHCETE MÍT SKVĚLÝ SEX?	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.10.2010	Q4 2010	31	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ PODZIMNÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO -ČÁSTEČNĚ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.10.2010	Q4 2010	33	1/2	GELATINA PLUS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	JAK NEJLÉPE POSÍLIT KLOUBY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	STEREOTYP - MLADÝ MUŽ VEZE STARÉHO NA KOTOUČI
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.10.2010	Q4 2010	33	1/2	LECITAMIN	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SRDCI SVĚDČÍ POHYB A CÍLENÁ VÝŽIVA	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.10.2010	Q4 2010	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.10.2010	Q4 2010	5	1/3	PSYLLICOL EXTRA BYLINNÉ MASTI	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	DR. POPOV, s.r.o.	DOPLNĚK STRAVY PRO DOKONALOU OČISTU, MASTI PRO VAŠI PLEŤ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.10.2010	Q4 2010	31	1/4	STANNAH SCHODIŠŤOVÁ SEDAČKA	Zdravotní pomůcky	STANNAH	PŮSOBÍ VÁM SCHODY PROBLÉM? SCHODIŠŤOVÁ SEDAČKA	ANO - DOMINANTNÍ	ANO -DOMINANTNÍ	STEREOTYP - STÁŘÍ
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.10.2010	Q4 2010	31	1/2	COLAFIT	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	DACOM PHARMA s.r.o.	COLAFIT ROZUMÍ KLOBŮM, POMŮŽE OD BOLESTI	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.10.2010	Q4 2010	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.10.2010	Q4 2010	39	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ PODZIMNÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO -ČÁSTEČNĚ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	30.10.2010	Q4 2010	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	30.10.2010	Q4 2010	9	JUNIOR PAGE	BANKOVNÍ PRODUKTY	Finanční produkt	UNI CREDIT BANK	ŽIVOT JE MNOHEM SNADNĚJŠÍ, KDYŽ DO VĚCI VIDÍTE	NE	ANO - DOMINANTNÍ	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	30.10.2010	Q4 2010	13	JUNIOR PAGE	FINANCE	Finanční produkt	AXA	CO KDYŽ SE O SEBE BUDETE MUSET STARAT AŽ DO STA	NE	ANO -ČÁSTEČNĚ	SILUETA MUŽE S HOLÍ
Magazín deníku PRÁVO + TV	30.10.2010	Q4 2010	39	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MYSLETE NA VÁNOCE VČAS	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	6.11.2010	Q4 2010	9	1/1	GS CONDRO FORTE	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	NEJVYŠŠÍ PROKÁZANÁ ÚČINNOST NA KLOUBY	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	6.11.2010	Q4 2010	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	6.11.2010	Q4 2010	25	1/2	WIDEX	Zdravotní pomůcky	WIDEX LINE PRAHA	CHCETE ZNOVU DOBŘE SLYŠET?	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - DOMINANTNÍ, SPOLEČNĚ S CHLAPCEM	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	6.11.2010	Q4 2010	11	1/4	STANNAH SCHODIŠŤOVÁ SEDAČKA	Zdravotní pomůcky	STANNAH	PŮSOBÍ VÁM SCHODY PROBLÉM? SCHODIŠŤOVÁ SEDAČKA	ANO - DOMINANTNÍ	ANO -DOMINANTNÍ	STEREOTYP - STÁŘÍ
Magazín deníku PRÁVO + TV	6.11.2010	Q4 2010	31	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	TIPY NA VÁNOČNÍ DÁRKY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	13.11.2010	Q4 2010	35	1/2	WOBENZYM	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	MUCOS PHARMA	PODPOŘTE IMUNITU PROTI CHŘIPCE A NACHLAZENÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ, SENIOR SPLEČNĚ SE DVĚMA DĚTMI	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	13.11.2010	Q4 2010	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	13.11.2010	Q4 2010	27	1/2	FINANCE	Finanční produkt	AXA	CO KDYŽ SE O SEBE BUDETE MUSET STARAT AŽ DO STA	NE	ANO -ČÁSTEČNĚ	SILUETA MUŽE S HOLÍ
Magazín deníku PRÁVO + TV	13.11.2010	Q4 2010	41	1/2	LITOZIN FORTE	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	AXELLUS s.r.o.	LITOZIN FORTE PRO ZDRAVÉ KLOUBY	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ON + ONA STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	13.11.2010	Q4 2010	29	1/1	MAXODERM	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	HÖGNER, s.r.o.	4 DŮVODY PRO PÁNY, CHCETE MÍT SKVĚLÝ SEX?	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	13.11.2010	Q4 2010	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MYSLETE NA VÁNOCE VČAS	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.11.2010	Q4 2010	23	1/2	FLUIMUCIL	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	MEDICOM INTERNACIONAL	LÉČÍ KAŠEL RYCHLE A POHODLNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.11.2010	Q4 2010	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MYSLETE NA VÁNOCE VČAS	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.11.2010	Q4 2010	33	1/2	PROGRAM ČESKÝ ROZHLAS	Služby (zábava a volný čas)	ČESKÝ ROZHLAS	VÍM, JAK ZŮSTAT V OBRAZE	NE	ANO - DOMINANTNÍ	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.11.2010	Q4 2010	31	1/2	WIDEX	Zdravotní pomůcky	WIDEX LINE PRAHA	CHCETE ZNOVU DOBŘE SLYŠET?	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - DOMINANTNÍ, SPOLEČNĚ S CHLAPCEM	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.11.2010	Q4 2010	13	1/2	GS CONDRO FORTE	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	ZKUSTE HO I VY A POZNÁTE ROZDÍL.	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.11.2010	Q4 2010	21	1/2	FINANCE	Finanční produkt	AXA	CO KDYŽ SE O SEBE BUDETE MUSET STARAT AŽ DO STA	NE	ANO - ČÁSTEČNĚ	SILUETA MUŽE S HOLÍ
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.11.2010	Q4 2010	9	JUNIOR PAGE	BANKOVNÍ PRODUKTY	Finanční produkt	UNI CREDIT BANK	ŽIVOT JE MNOHEM SNADNĚJŠÍ, KDYŽ DO VĚCI VIDÍTE	NE	ANO - DOMINANTNÍ	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.11.2010	Q4 2010	25	1/4	GELATINA PLUS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	PRO SPOLEHLIVOU FUNKČNOST KLOUBŮ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.11.2010	Q4 2010	35	1/1	CHLORELLA JAPAN	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	HEALTH LINK	DÁREK PLNÝ ZDRAVÍ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.11.2010	Q4 2010	64	1/1	KOSMODISK	Zdravotní pomůcky	TELENAKUP.CZ	NIC VÁM NEPOMÁHÁ? KOSMODISK VÁM POMŮŽE	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.11.2010	Q4 2010	39	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MYSLETE NA VÁNOCE VČAS	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	27.11.2010	Q4 2010	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	27.11.2010	Q4 2010	13	1/3	POJIŠTĚNÍ	Finanční produkt	AXA	CO KDYŽ SE O SEBE BUDETE MUSET STARAT AŽ DO STA	NE	ANO -ČÁSTEČNĚ	SILUETA MUŽE S HOLÍ
Magazín deníku PRÁVO + TV	27.11.2010	Q4 2010	39	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MYSLETE NA VÁNOCE VČAS	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	27.11.2010	Q4 2010	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MYSLETE NA VÁNOCE VČAS	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.12.2010	Q4 2010	42	1/4	RELAXAČNÍ A LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	Služby (cestování)	CESTOVÁNÍ PRO SENIORY	CÍTÍM SE DOBŘE - RELAXAČNÍ A LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.12.2010	Q4 2010	11	1/2	FLUIMUCIL	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	MEDICOM INTERNACIONAL	LÉČÍ KAŠEL RYCHLE A POHODLNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.12.2010	Q4 2010	36	1/2	WOBENZYM	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	MUCOS PHARMA	DÁREK PRO RODIČE A BLÍZKÉ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.12.2010	Q4 2010	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MYSLETE NA VÁNOCE VČAS	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.12.2010	Q4 2010	25	1/2	WIDEX	Zdravotní pomůcky	WIDEX LINE PRAHA	CHCETE ZNOVU DOBŘE SLYŠET?	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - DOMINANTNÍ, SPOLEČNĚ S CHLAPCEM	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.12.2010	Q4 2010	5	1/2	POJIŠTĚNÍ	Finanční produkt	AXA	AXA POMŮŽE VAŠÍ RODINĚ	NE	N/A	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.12.2010	Q4 2010	29	1/4	STANNAH SCHODIŠŤOVÁ SEDAČKA	Zdravotní pomůcky	STANNAH	PŮSOBÍ VÁM SCHODY PROBLÉM? SCHODIŠŤOVÁ SEDAČKA	ANO - DOMINANTNÍ	ANO -DOMINANTNÍ	STEREOTYP - STÁŘÍ
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.12.2010	Q4 2010	72	1/1	KOSMODISK	Zdravotní pomůcky	TELENAKUP.CZ	NIC VÁM NEPOMÁHÁ? KOSMODISK VÁM POMŮŽE	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.12.2010	Q4 2010	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	TIPY NA VÁNOČNÍ DÁRKY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.12.2010	Q4 2010	55	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	TIPY NA VÁNOČNÍ DÁRKY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.12.2010	Q4 2010	13	1/2	FLUIMUCIL	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	MEDICOM INTERNACIONAL	LÉČÍ KAŠEL RYCHLE A POHODLNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	OSOBNÍ INTEGRITA

Magazín deníku PRÁVO + TV	11.12.2010	Q4 2010	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.12.2010	Q4 2010	17	1/8	LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	Služby (cestování)	ČESKÁ HOTELOVÁ, a.s.	NOVÉ LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.12.2010	Q4 2010	9	1/2	POJIŠTĚNÍ	Finanční produkt	AXA	AXA POMŮŽE VAŠÍ RODINĚ	NE	N/A	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.12.2010	Q4 2010	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	TIPY NA VÁNOČNÍ DÁRKY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.12.2010	Q4 2010	63	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ DÁRKY VÁNOC	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	18.12.2010	Q4 2010	19	1/2	FLUIMUCIL	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	MEDICOM INTERNACIONAL	LÉČÍ KAŠEL RYCHLE A POHODLNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	18.12.2010	Q4 2010	23	1/4	LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	Služby (cestování)	ČESKÁ HOTELOVÁ, a.s.	NOVÉ LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	18.12.2010	Q4 2010	13	1/8	LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	Služby (cestování)	ČESKÁ HOTELOVÁ, a.s.	NOVÉ LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	18.12.2010	Q4 2010	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	VÁNOČNÍ KOUZELNÉ KRÁLOVSTVÍ HRAČEK	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	18.12.2010	Q4 2010	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	TIPY NA SKVĚLÉ VÁNOČNÍ DÁRKY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	18.12.2010	Q4 2010	55	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY VÁNOC	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	31.12.2010	Q4 2010	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	31.12.2010	Q4 2010	43	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MRAZIVĚ NÍZKÉ CENY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	8.1.2011	Q1 2011	15	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBU	ANO - ČÁSTECNE	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	8.1.2011	Q1 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	8.1.2011	Q1 2011	70	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MRAZIVĚ NÍZKÉ CENY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.1.2011	Q1 2011	33	1/1	COLAFIT	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	DACOM PHARMA s.r.o.	CHRÁNÍ A VYŽIVUJE KLOUBY	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.1.2011	Q1 2011	72	1/4	KOSMODISK	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	KOSMODISK VÁM POMŮŽE	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	STEREOTYP (ŠEDIVÝ MUŽ)
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.1.2011	Q1 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ ZIMNÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.1.2011	Q1 2011	40	1/2	HLÍVA ÚSTŘIČNÁ	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	TEREZIA COMPANY	POSÍLÍTE IMUNITU	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO -ČÁSTEČNĚ	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.1.2011	Q1 2011	34	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBU	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.1.2011	Q1 2011	55	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ ZIMNÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	22.1.2011	Q1 2011	29	1/3	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO -ČÁSTEČNĚ	STEREOTYP (ŠEDIVÁ DVOJICE)
Magazín deníku PRÁVO + TV	22.1.2011	Q1 2011	15	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBU	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	29.1.2011	Q1 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	29.1.2011	Q1 2011	72	1/4	KOSMODISK	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	KOSMODISK VÁM POMŮŽE	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	STEREOTYP (ŠEDIVÝ MUŽ)
Magazín deníku PRÁVO + TV	29.1.2011	Q1 2011	51	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MRAZIVĚ NÍZKÉ CENY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.2.2011	Q1 2011	64	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	MEDIVITAL CENTRUM	STOP BOLESTI	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO -ČÁSTEČNĚ (HEREC KRYTINÁŘ)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.2.2011	Q1 2011	9	1/2	OTÁZKA PENĚZ	Finanční produkt	AXA	JAK MŮŽETE CHRÁNIT SVÉ BLÍZKÉ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO -ČÁSTEČNĚ	OSOBNÍ INTEGRITA (STARÝ MUŽ, KTERÝ RADÍ)
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.2.2011	Q1 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.2.2011	Q1 2011	15	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBU	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	4.2.2011	Q1 2011	43	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ ZIMNÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.2.2011	Q1 2011	37	1/2	FLUIMUCIL	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	MEDICOM INTERNACIONAL	LÉČÍ KAŠEL RYCHLE A POHODLNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.2.2011	Q1 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.2.2011	Q1 2011	29	1/2	GELATINA PLUS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	ŽIVOT JE MNOHEM SNADNĚJŠÍ, KDYŽ KLOUBY NEBOLÍ	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.2.2011	Q1 2011	38	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBU	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.2.2011	Q1 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MRAZIVĚ NÍZKÉ CENY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.3.2011	Q1 2011	43	1/1	CHLORELLA JAPAN	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	ZDRAVÍ A DOBRÁ KONDICE	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÝ MUŽ, ŽENA MELÍŘ)	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.3.2011	Q1 2011	15	1/4	NOVÉ LÁZEŇSKÉ POBYTY SENIORŮ	Služby (cestování)	ČESKÁ HOTELOVÁ, a.s.	NOVÉ LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.3.2011	Q1 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	JARNÍ ÚKLID	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.3.2011	Q1 2011	28	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBU	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.3.2011	Q1 2011	40	1/4	GELATINA PLUS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	KLOUBŮM JSME PŘIŠLI NA KLOUB	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.3.2011	Q1 2011	55	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.3.2011	Q1 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	PRO JARNÍ PRÁCE NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	19.3.2011	Q1 2011	17	1/2	FLUIMUCIL	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	MEDICOM INTERNACIONAL	LÉČÍ KAŠEL RYCHLE A POHODLNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	19.3.2011	Q1 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	19.3.2011	Q1 2011	23	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBU	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	19.3.2011	Q1 2011	39	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	JARNÍ ÚKLID	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	19.3.2011	Q1 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	PRO JARNÍ PRÁCE NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	19.3.2011	Q1 2011	27	1/1	ZDRAVÍ CELÉ RODINY	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	UŽITEČNÉ TIPY PRO ZDRAVÍ CELÉ RODINY	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÝ MUŽ, DÍTĚ, MLADÁ DVOJICE + STARŠÍ ŽENA)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	26.3.2011	Q1 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	26.3.2011	Q1 2011	21	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBU	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	26.3.2011	Q1 2011	39	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	PRO JARNÍ PRÁCE NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	26.3.2011	Q1 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	JARNÍ ÚKLID	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	26.3.2011	Q1 2011	31	1/1	ZDRAVÍ CELÉ RODINY	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	PRO ZDRAVÍ A KRÁSU CELÉ RODINY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO, ČÁSTEČNĚ (STARŠÍ I MLADŠÍ DVOJICE + DÍTĚ)	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	2.4.2011	Q2 2011	37	1/8	TŘÍKOLKA LOPED	Zdravotní pomůcky	LOPED, TACHOVICE	JAK PRODLOUŽIT AKTIVNÍ VĚK O ŘADU LET?	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ (SENIORKA PŘI JÍZDĚ NA TŘÍKOLCE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	2.4.2011	Q2 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP

Magazín deníku PRÁVO + TV	2.4.2011	Q2 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	PRO JARNÍ PRÁCE NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	2.4.2011	Q2 2011	64	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	JARNÍ ÚKLID	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.4.2011	Q2 2011	35	1/1	CHLORELLA JAPAN	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	ZDRAVÍ A DOBRÁ KONDICE	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÝ MUŽ, ŽENA MELÍŘ)	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.4.2011	Q2 2011	15	1/1	MAXODERM	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	HÖGNER, s.r.o.	4 DŮVODY PRO PÁNY, CHCETE MÍT SKVĚLÝ SEX?	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.4.2011	Q2 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.4.2011	Q2 2011	19	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.4.2011	Q2 2011	43	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	JARNÍ ÚKLID	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.4.2011	Q2 2011	51	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	PRO JARNÍ PRÁCE NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.4.2011	Q2 2011	31	1/2	GELATINA PLUS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	KOLAGEN KLOUBŮM NEJVÍCE PROSPÍVÁ	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÝ MUŽ, MLADŠÍ ŽENA)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.4.2011	Q2 2011	41	1/2	TRIOMAR	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	AXELLUS s.r.o.	PRO ZDRAVÉ SRDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÝ MUŽ, STARŠÍ ŽENA)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.4.2011	Q2 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.4.2011	Q2 2011	42	1/8	CESTOVÁNÍ PRO SENIORY	Služby (cestování)	CESTOVÁNÍ PRO SENIORY	CÍTÍM SE DOBŘE, AKTIVNÍ ODPOČINEK	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.4.2011	Q2 2011	34	1/2	COLAFIT	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NÜRCH PIEŠŤANY	NA KLOUBY JEDINĚ COLAFIT	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.4.2011	Q2 2011	33	1/2	LITOZIN FORTE	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	AXELLUS s.r.o.	LITOZIN FORTE PRO ZDRAVE KLOUBY	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ON + ONA STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.4.2011	Q2 2011	32	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.4.2011	Q2 2011	51	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	VÁŠ POMOCNÍK NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	16.4.2011	Q2 2011	59	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY VÁNOC	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.4.2011	Q2 2011	11	1/4	NOVÉ LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	Služby (cestování)	ČESKÁ HOTELOVÁ, a.s.	NOVÉ LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.4.2011	Q2 2011	45	1/8	TŘÍKOLKA LOPED	Zdravotní pomůcky	LOPED, TACHOVICE	JAK PRODLOUŽIT AKTIVNÍ VĚK O ŘADU LET?	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ (SENIORKA PŘI JÍZDĚ NA TŘÍKOLCE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.4.2011	Q2 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.4.2011	Q2 2011	33	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.4.2011	Q2 2011	51	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	PRO JARNÍ PRÁCE NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.4.2011	Q2 2011	59	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	30.4.2011	Q2 2011	72	1/4	KOSMODISK	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	BOLÍ VÁS ZÁDA? KOSMODISK VÁM POMŮŽE	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ (STARŠÍ ŽENA SE JMÉNEM)	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	30.4.2011	Q2 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	30.4.2011	Q2 2011	33	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	30.4.2011	Q2 2011	51	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	VÁŠ POMOCNÍK NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	30.4.2011	Q2 2011	59	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	JARNÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	7.5.2011	Q2 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	7.5.2011	Q2 2011	19	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	JAK SI ZACHOVAT POHYBLIVOST VE STÁŘÍ?	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	7.5.2011	Q2 2011	39	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NAKUPUJTE CHYTŘE, UŠETŘÍTE ČAS I PENÍZE!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	7.5.2011	Q2 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	14.5.2011	Q2 2011	36	1/8	RELAXAČNÍ A LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	Služby (cestování)	CESTOVÁNÍ PRO SENIORY	CÍTÍM SE DOBŘE	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	14.5.2011	Q2 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	14.5.2011	Q2 2011	30	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	JAK SI ZACHOVAT POHYBLIVOST VE STÁŘÍ?	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	14.5.2011	Q2 2011	72	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	14.5.2011	Q2 2011	51	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	VÁŠ POMOCNÍK NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.6.2011	Q2 2011	43	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	STOP BOLESTI	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE (POPIS ZKUŠENOSTÍ S POUŽÍVÁNÍM)	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.6.2011	Q2 2011	23	1/4	NOVÉ LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	Služby (cestování)	ČESKÁ HOTELOVÁ, a.s.	NOVÉ LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.6.2011	Q2 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.6.2011	Q2 2011	33	1/3	HLÍVA ÚSTŘIČNÁ	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	TEREZIA COMPANY	HLÍVA ÚSTŘIČNÁ - PŘÍRODNÍ IMUNOSTIMULÁTOR	ANO - DOMINANTNÍ	ANO, ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÝ MUŽ, BLOND ŽENA)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.6.2011	Q2 2011	34	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	JAK SI ZACHOVAT POHYBLIVOST VE STÁŘÍ?	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.6.2011	Q2 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	2.7.2011	Q3 2011	55	1/2	LADY CARE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	ZBAVTE SE SYMPTOMU MENOPAUZY - A TO PŘIROZENĚ	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ	SEBEVĚDOMÁ ŽENA (TMAVÉ VLASY)
Magazín deníku PRÁVO + TV	2.7.2011	Q3 2011	21	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	JAK SI ZACHOVAT POHYBLIVOST VE STÁŘÍ?	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	2.7.2011	Q3 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	2.7.2011	Q3 2011	34	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ LETNÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.7.2011	Q3 2011	17	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	STOP BOLESTI	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE (POPIS ZKUŠENOSTÍ S POUŽÍVÁNÍM)	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.7.2011	Q3 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.7.2011	Q3 2011	64	1/2	WALK MAXX SANDÁLY	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	REVOLUČNÍ SPORTOVNÍ OBUV VŠEM VĚKOVÝM KATEGORIÍM	ANO - DOMINANTNÍ	ANO, ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÝ MUŽ A KUS POLENA)	SEBEVĚDOMÝ (V POHYBU)
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.7.2011	Q3 2011	34	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	JAK SI ZACHOVAT POHYBLIVOST VE STÁŘÍ?	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	9.7.2011	Q3 2011	43	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ LETNÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.7.2011	Q3 2011	62	1/8	LADY CARE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	ZBAVTE SE SYMPTOMU MENOPAUZY - A TO PŘIROZENĚ	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ	SEBEVĚDOMÁ ŽENA (TMAVÉ VLASY)
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.7.2011	Q3 2011	35	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	JAK SI ZACHOVAT POHYBLIVOST VE STÁŘÍ?	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, ČÁSTEČNÝ (VETERÁNSKÝ BĚŽEC MIROSLAV HAVRAN)	SEBEVĚDOMÝ (ZLATO Z MISTROVSTVÍ SVĚTA)
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.7.2011	Q3 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.7.2011	Q3 2011	43	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY LÉTA!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	30.7.2011	Q3 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP

Magazín deníku PRÁVO + TV	30.7.2011	Q3 2011	55	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	VÁŠ POMOCNÍK NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	6.8.2011	Q3 2011	2	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	STOP BOLESTI	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE (POPIS ZKUŠENOSTÍ S POUŽÍVÁNÍM)	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	6.8.2011	Q3 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	6.8.2011	Q3 2011	15	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	6.8.2011	Q3 2011	43	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY LÉTA	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	13.8.2011	Q3 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	13.8.2011	Q3 2011	29	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	13.8.2011	Q3 2011	43	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	VÁŠ POMOCNÍK NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.8.2011	Q3 2011	13	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.8.2011	Q3 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	20.8.2011	Q3 2011	35	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY LÉTA	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	27.8.2011	Q3 2011	21	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	STOP BOLESTI	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE (POPIS ZKUŠENOSTÍ S POUŽÍVÁNÍM)	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	27.8.2011	Q3 2011	64	1/8	LADY CARE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	ZBAVTE SE SYMPTOMU MENOPAUZY - A TO PŘIROZENĚ	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ	SEBEVĚDOMÁ ŽENA (TMAVÉ VLASY)
Magazín deníku PRÁVO + TV	27.8.2011	Q3 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	27.8.2011	Q3 2011	9	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	27.8.2011	Q3 2011	43	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	VÁŠ POMOCNÍK NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.9.2011	Q3 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.9.2011	Q3 2011	15	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.9.2011	Q3 2011	63	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY LÉTA	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.9.2011	Q3 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.9.2011	Q3 2011	33	1/4	GINKO MAX + LECITIN	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	PALIVO PRO VÁŠ MOZEK	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - DOMINANTNÍ (ŠEDIVÝ MUŽ, HOŘÍCÍ HLAVA)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.9.2011	Q3 2011	11	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.9.2011	Q3 2011	51	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	VÁŠ POMOCNÍK NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.9.2011	Q3 2011	31	1/1	GELATINA PLUS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	MAXIMÁLNÍ VÝŽIVNOST - DOKONALÁ ÚČINNOST	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÝ MUŽ, BLOND ŽENA SPOLU BĚŽÍ)	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.9.2011	Q3 2011	55	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.9.2011	Q3 2011	42	1/8	RELAXAČNÍ A LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	Služby (cestování)	CESTOVÁNÍ PRO SENIORY	CÍTÍM SE DOBŘE	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.9.2011	Q3 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.9.2011	Q3 2011	72	1/3	LADY CARE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	ZBAVTE SE SYMPTOMU MENOPAUZY - A TO PŘIROZENĚ	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ	SEBEVĚDOMÁ ŽENA (TMAVÉ VLASY)
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.9.2011	Q3 2011	36	1/2	LITOZIN FORTE	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	PRO ZDRAVÉ KLOUBY	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - DOMINANTNÍ (DVOJICE ŠEDÝCH A MLADŠÍ PÁR)	SEBĚVĚDOMÍ (I MLADŠÍ PÁR)
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.9.2011	Q3 2011	34	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.9.2011	Q3 2011	51	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	24.9.2011	Q3 2011	23	1/8	NOVÉ LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	Služby (cestování)	ČESKÁ HOTELOVÁ, a.s.	NOVÉ LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	24.9.2011	Q3 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	24.9.2011	Q3 2011	7	1/4	GINKO MAX + LECITIN	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	PALIVO PRO VÁŠ MOZEK	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - DOMINANTNÍ (ŠEDIVÝ MUŽ, HOŘÍCÍ HLAVA)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	24.9.2011	Q3 2011	9	1/2	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	24.9.2011	Q3 2011	21	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	24.9.2011	Q3 2011	43	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	PRO PODZIMNÍ PRÁCE NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	1.10.2011	Q4 2011	2	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	1.10.2011	Q4 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	1.10.2011	Q4 2011	37	1/8	TŘÍKOLKA LOPED	Zdravotní pomůcky	LOPED, TACHOVICE	JAK PRODLOUŽIT AKTIVNÍ VĚK O ŘADU LET?	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ (SENIORKA PŘI JÍZDĚ NA TŘÍKOLCE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	1.10.2011	Q4 2011	29	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	CÍTÍM SE DOBŘE	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	1.10.2011	Q4 2011	64	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ PODZIMNÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	8.10.2011	Q4 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	8.10.2011	Q4 2011	29	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	8.10.2011	Q4 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	PRO PODZIMNÍ PRÁCE NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.10.2011	Q4 2011	47	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.10.2011	Q4 2011	1	1/6 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.10.2011	Q4 2011	30	1/2	COLAFIT	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	DACOM PHARMA s.r.o.	NA KLOUBY JEDINĚ COLAFIT	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.10.2011	Q4 2011	34	1/8	POBYTY PRO SENIORY	Služby (cestování)	CESTOVÁNÍ PRO SENIORY	AKTIVNÍ A LÁZEŇSKÉ POBYTY	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.10.2011	Q4 2011	32	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.10.2011	Q4 2011	36	1/2	WOBENZYM	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	PODPOŘTE IMUNITU PROTI CHŘIPCE	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÝ MUŽ A 2 DĚTMI)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.10.2011	Q4 2011	31	1/2	GELATINA PLUS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	ACH, TY KLOUBY!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ (BLOND ŽENA)	SEBEVĚDOMÁ
Magazín deníku PRÁVO + TV	15.10.2011	Q4 2011	50	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ PODZIMNÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	22.10.2011	Q4 2011	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	22.10.2011	Q4 2011	23	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	22.10.2011	Q4 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	VÁŠ POMOCNÍK NEJEN NA ZAHRÁDCE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	29.10.2011	Q4 2011	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP

Magazín deníku PRÁVO + TV	29.10.2011	Q4 2011	72	1/2	WALK MAXX	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	LEPŠÍ A ZDRAVĚJŠÍ ŽIVOTNÍ STYL	ANO - DOMINANTNÍ	ANO, DOMINANTNÍ, (DVOJICE S TREKOVÝMI HOLEMI)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	29.10.2011	Q4 2011	23	1/2	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	29.10.2011	Q4 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ PODZIMNÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	29.10.2011	Q4 2011	27	1/1	PRO VAŠE ZDRAVÍ	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	S HLÍVOU SILNÁ IMUNITA, POVZBUĎTE SVÉ KLOUBY	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO DOMINANTNÍ, (ŠEDÝ MUŽ, BLOND ŽENA + 2 DĚTI)	SEBEVĚDOMÝ
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.11.2011	Q4 2011	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.11.2011	Q4 2011	72	1/3	KOSMODISK	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	KOSMODISK VÁM POMŮŽE	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, ČÁSTEČNÝ (LUBOMÍR RYS BÝVALÝ PROFESIONÁLNÍ HOKEJISTA)	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.11.2011	Q4 2011	29	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.11.2011	Q4 2011	50	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MYSLETE NA VÁNOCE VČAS	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.11.2011	Q4 2011	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.11.2011	Q4 2011	32	1/8	POBYTY PRO SENIORY	Služby (cestování)	CESTOVÁNÍ PRO SENIORY	AKTIVNÍ A LÁZEŇSKÉ POBYTY	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.11.2011	Q4 2011	38	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.11.2011	Q4 2011	51	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MYSLETE NA VÁNOCE VČAS	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	12.11.2011	Q4 2011	54	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	TIPY NA VÁNOČNÍ DÁRKY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	19.11.2011	Q4 2011	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	19.11.2011	Q4 2011	23	1/2	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ, (HEREC KRYTINÁŘ)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	19.11.2011	Q4 2011	21	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	19.11.2011	Q4 2011	51	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MYSLETE NA VÁNOCE VČAS!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	26.11.2011	Q4 2011	17	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ, (HEREC KRYTINÁŘ)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	26.11.2011	Q4 2011	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	26.11.2011	Q4 2011	20	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	26.11.2011	Q4 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MYSLETE NA VÁNOCE VČAS!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	26.11.2011	Q4 2011	51	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	TIPY NA VÁNOČNÍ DÁRKY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.12.2011	Q4 2011	18	1/4	GELATINA PLUS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SPOLEHLIVĚ PŘINÁŠÍ ÚLEVU KLOUBŮM	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.12.2011	Q4 2011	33	1/2	GELATINA PLUS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SPOLEHLIVÁ POMOC PRO KLOUBY	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.12.2011	Q4 2011	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.12.2011	Q4 2011	17	1/2	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ, (HEREC KRYTINÁŘ)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.12.2011	Q4 2011	72	1/3	KOSMODISK	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	KOSMODISK VÁM POMŮŽE	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, ČÁSTEČNÝ (LUBOMÍR RYS BÝVALÝ PROFESIONÁLNÍ HOKEJISTA)	OSOBNÍ INTEGRITA
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.12.2011	Q4 2011	42	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.12.2011	Q4 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	TIPY NA VÁNOČNÍ DÁRKY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.12.2011	Q4 2011	2	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ, (HEREC KRYTINÁŘ)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.12.2011	Q4 2011	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.12.2011	Q4 2011	20	1/3	HLÍVA ÚSTŘIČNÁ	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	WALMARK	VÍCE PRO VAŠE ZDRAVÍ A VITALITU	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.12.2011	Q4 2011	13	1/2	PROENZI	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	WALMARK	HLEDÁTE TEN NEJLEPŠÍ DÁREK NA KLOUBY?	ANO - DOMINANTNÍ	ANO, DOMINANTNÍ, (HEREC MIROSLAV DONUTIL)	SEBEVĚDOMÝ
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.12.2011	Q4 2011	31	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.12.2011	Q4 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY VÁNOC	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.12.2011	Q4 2011	72	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	TIPY NA VÁNOČNÍ DÁRKY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.12.2011	Q4 2011	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.12.2011	Q4 2011	35	1/4	GELATINA PLUS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SPOLEHLIVĚ PŘINÁŠÍ ÚLEVU KLOUBŮM	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.12.2011	Q4 2011	39	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.12.2011	Q4 2011	51	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.12.2011	Q4 2011	55	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ VÁNOČNÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.12.2011	Q4 2011	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.12.2011	Q4 2011	21	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANNTÍ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	23.12.2011	Q4 2011	55	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MRAZIVĚ NÍZKÉ CENY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	31.12.2011	Q4 2011	68	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ, (HEREC KRYTINÁŘ)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	31.12.2011	Q4 2011	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	31.12.2011	Q4 2011	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MRAZIVĚ NÍZKÉ CENY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	14.1.2012	Q1 2012	41	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ, (HEREC KRYTINÁŘ)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	14.1.2012	Q1 2012	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	14.1.2012	Q1 2012	40	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	14.1.2012	Q1 2012	36	1/4	SARAPIS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	KLIMAKTERIEM V POHODĚ A BEZPEČNĚ	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ (STARŠÍ ŽENA)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	14.1.2012	Q1 2012	72	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	ZIMNÍ SLEVY!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	21.1.2012	Q1 2012	64	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ, (HEREC KRYTINÁŘ)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	21.1.2012	Q1 2012	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	21.1.2012	Q1 2012	29	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	21.1.2012	Q1 2012	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	MRAZIVĚ NÍZKÉ CENY!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	21.1.2012	Q1 2012	13	1/4	INVESTICE	Finanční produkt	AXA	JAK CHRÁNIT SVÉ INVESTICE	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ (STARÝ MUŽ RADÍ)	OSOBNÍ INTEGRITA (POŘAD ČT1)

Magazín deníku PRÁVO + TV	28.1.2012	Q1 2012	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	28.1.2012	Q1 2012	64	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ ZIMNÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	28.1.2012	Q1 2012	21	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.2.2012	Q1 2012	2	1/1	KOŇSKÁ MAST	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	HERBAMEDICUS	ZLOBÍ VÁS ZÁDA, KRK ČI KOLENA?	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.2.2012	Q1 2012	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.2.2012	Q1 2012	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.2.2012	Q1 2012	53	1/2	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	ZIMNÍ SLEVY!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.2.2012	Q1 2012	35	1/2	GELATINA PLUS	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	KOLAGEN - ZÁKLADNÍ STAVEBNÍ LÁTKA PRO KLOUBY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO, DOMINANTNÍ, (DVOJICE PŘI SÁŇKOVÁNÍ)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	11.2.2012	Q1 2012	38	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	18.2.2012	Q1 2012	64	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ, (HEREC KRYTINÁŘ)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	18.2.2012	Q1 2012	39	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NAKUPUJTE CHYTŘE!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	18.2.2012	Q1 2012	29	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	18.2.2012	Q1 2012	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	18.2.2012	Q1 2012	45	1/2	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NAKUPUJTE CHYTŘE!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	25.2.2012	Q1 2012	64	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ ZIMNÍ HITY!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	25.2.2012	Q1 2012	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	25.2.2012	Q1 2012	45	1/2	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	ZIMNÍ SLEVY!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	25.2.2012	Q1 2012	25	1/2	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ, (HEREC KRYTINÁŘ)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	25.2.2012	Q1 2012	17	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM INTENZIVNÍ KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - DOMINANTNÍ	NE	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	25.2.2012	Q1 2012	19	1/1	PÉČE O KLOUBY, VÍCE NABÍDEK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	ZDRAVÍ A FIT V KAŽDÉM VĚKU	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ (SMĚJÍCÍ SE STARŠÍ PÁR)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.3.2012	Q1 2012	64	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NAKUPUJTE CHYTŘE, UŠETŘÍTE ČAS I PENÍZE	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.3.2012	Q1 2012	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.3.2012	Q1 2012	45	1/2	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	3.3.2012	Q1 2012	35	1/2	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO, DOMINANTNÍ, (HEREC KRYTINÁŘ)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.3.2012	Q1 2012	43	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	JARNÍ ÚKLID!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.3.2012	Q1 2012	51	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.3.2012	Q1 2012	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	10.3.2012	Q1 2012	15	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - DOMINANTNÍ (DVOJICE S TREKOVÝMI HOLEMI)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.3.2012	Q1 2012	72	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.3.2012	Q1 2012	41	1/3	HOUBOVÉ QUARTETO	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	TEREZIA COMPANY	VHODNÉ PRO VŠECHNY, I SENIORY	ANO - ČÁSTEČNĚ	NE - ZOBRAZEN MLADŠÍ PÁR	N/A
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.3.2012	Q1 2012	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.3.2012	Q1 2012	47	1/2	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NAKUPUJTE CHYTŘE!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.3.2012	Q1 2012	34	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - DOMINANTNÍ (DVOJICE S TREKOVÝMI HOLEMI)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	17.3.2012	Q1 2012	15	1/2	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	24.3.2012	Q1 2012	38	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	JARNÍ ÚKLID!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	24.3.2012	Q1 2012	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ HITY	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	24.3.2012	Q1 2012	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	24.3.2012	Q1 2012	31	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - DOMINANTNÍ (DVOJICE S TREKOVÝMI HOLEMI)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	31.3.2012	Q1 2012	64	1/1	HANDY CURE	Zdravotní pomůcky	NEUVEDEN	JEDINEČNÝ POMOCNÍK V DOMÁCÍ LÉČBĚ	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - ČÁSTEČNĚ (ŠEDIVÁ DVOJICE)	STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	31.3.2012	Q1 2012	47	1/1	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	NEJPRODÁVANĚJŠÍ JARNÍ HITY!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	31.3.2012	Q1 2012	1	1/8 POD	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	N/A	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	31.3.2012	Q1 2012	39	1/2	multi	Spotřební zboží	TV PRODUCTS	PRO JARNÍ PRÁCE NEJEN NA ZAHRÁDCE!	ANO - DOMINANTNÍ	ANO - DOMINANTNÍ	BOHDALOVÁ - STEREOTYP
Magazín deníku PRÁVO + TV	31.3.2012	Q1 2012	27	1/2	GELADRINK	Doplňky stravy a volně prodejná léčiva	NEUVEDEN	SYSTÉM KOMPLEXNÍ VÝŽIVY KLOUBŮ	ANO - ČÁSTEČNĚ	ANO - DOMINANTNÍ (DVOJICE S TREKOVÝMI HOLEMI)	STEREOTYP

ŘÍLOHA P VI: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU, STR. 1

Scénář hloubkového rozhovoru

Dobrý den,
v současné době spolupracuji na projektu, který je zaměřen na problematiku reklamy ke generaci občanů staršího věku, seniorů. V rámci tohoto projektu provádím rozhovory zaměřené na seniory a jejich postoj k reklamě. Rád bych Vás o takový rozhovor požádal. Rozhovor bude nahráván a nahrávka bude sloužit pouze k tomu, abych bylo zachyceno vše podstatné a rozhovor se nezdržoval zapisováním poznámek. Tento rozhovor je anonymní, nebude spojován s Vaším jménem.

Pozn. text kurzívou v závorce určen pouze pro tazatele.

1. Charakteristika respondenta

1.1 věk:
1.2 vzdělání, nejvyšší dokončené:
1.3 rodinný stav:
1.4 město kde respondent žije:

2. Nákupní zvyklosti

2.1 V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část vašich měsíčních příjmů?
(spontánní odpovědi, pokud nereaguje, napovědět)

2.1.1 zboží denní spotřeby (potraviny, kosmetika)
- *hypermarket*
- *malá samoobsluha, smíšené zboží*
- *diskont*
- *supermarket*
- *obchodní dům*
- *pultová prodejna potravin - široký sortiment*
- *asijská prodejna potravin*
- *cash & carry*

2.1.2 spotřební zboží (elektro, obuv, oděvy, nářadí)
- *velké nákupní centrum na periferii*
- *nákupní centrum v centru či širším centru města*
- *obchodní dům*
- *separátní provozovny v centru města*
- *další……..*

3. Reklama obecně

3.1 Jak důvěřujete následujícím typům reklamy, jsou pro Vás věrohodné, věnujete jim pozornost?
(zjistit obecnou míru akceptace daného mediatypu, každý mediatyp slovně popsat)

- reklama v obchodě (ochutnávky, propagace, POS)
- reklama ATL (TV, rádio, noviny/časopisy)
- OOH
- Direct communication (adresné/neadresné zásilky, SMS/MMS)

3.2 Motivovala Vás reklama ke koupi, nebo Vám poskytla významné informace důležité pro nákup nějakého produktu v posledních 6 měsících? Pokud ano, u jakých produktů jste se orientoval/a také pomocí reklamy?

- *potraviny, nealkoholické nápoje*
- *kosmetika a drogerie*
- *oděvy, obuv, sportovní potřeby*
- *alkoholické nápoje*
- *volně prodejné léky a potravinové doplňky*
- *hračky, potřeby pro děti*
- *elektro, bílá technika, nářadí*
- *telefony, mobilní operátoři*
- *finanční služby (banky, pojišťovny, spořitelny)*
- *auta*

PŘÍLOHA P VI: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU, STR. 2

4. Reklama pro seniory

Nyní se zaměříme pouze na reklamu určenou pro staršího zákazníka, tedy ve věku nad 55 let.

4.1 Zaznamenal/a jste v posledních 6 měsících reklamu určenou z hlediska nabídky produktů výhradně pro starší zákazníky (55 let a víc)?

4.2 Zaznamenal/a jste v posledních 6 měsících reklamu, která nenabízela produkt jen pro seniory a osoba v seniorním věku v ní byla vyobrazena?

4.3 Představte si reklamu v tisku na spotřební zboží či služby, která má oslovit přímo Vás. Jak by měla taková reklama vypadat, aby Vás zaujala?
Zhodnotit jednotlivé kategorie

- srozumitelnost
- být vysvětlující (*dostatečné či větší množství textu*)
- ukazovat zkušenosti dalších lidí (*testimonial obyčejného člověka*)
- ukazovat doporučení známého člověka/celebritu/herce (*testimonial pomocí známé osobnosti*)
- zobrazovat staršího zákazníka
    - jak by měl vypadat fyzicky? (*věk*)
    - zobrazení konkrétní profese? (*aspirace k referenční skupině, např. doktor, hasič, záchranář...*)
    - v jaké roli by měl vystupovat?

(*v případě zobrazení osoby ve vizuálu zjistit vyobrazení stáří 1/ jako aktivního životního období 2/ klidné období života a zjistit 3/ sociální roli – např. prarodič, samostatný jedinec, součást páru starších osob etc.*)

5. Hodnocení konkrétních reklam

5.1 Nyní vám ukážu 2 sady reklam.
Prosím řekněte, jak na Vás každá reklama ze sady působí. (*hodnotit míru pozornosti, zda se do ní začte, jak konkrétní reklamu komentuje*)

5.2 Zároveň se prosím zaměřte na zobrazení zákazníka, nebo mluvčího. Prosím okomentujte jeho zobrazení. (*hodnotit akceptaci vizuálního pojetí seniora v konkrétní reklamě)*

Sada A

Sada B

6. Shrnutí

Poslední otázka. Znovu se zeptám na reklamu v tisku na spotřební zboží či služby, která má oslovit přímo Vás. Jak by měla taková reklama vypadat, aby Vás zaujala? Měla by podle Vás tato reklama zobrazovat staršího zákazníka, pokud ano, jak?

Děkuji Vám za rozhovor.

PŘÍLOHA P VII: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR, HODNOCENÉ REKLAMY, SADA 1

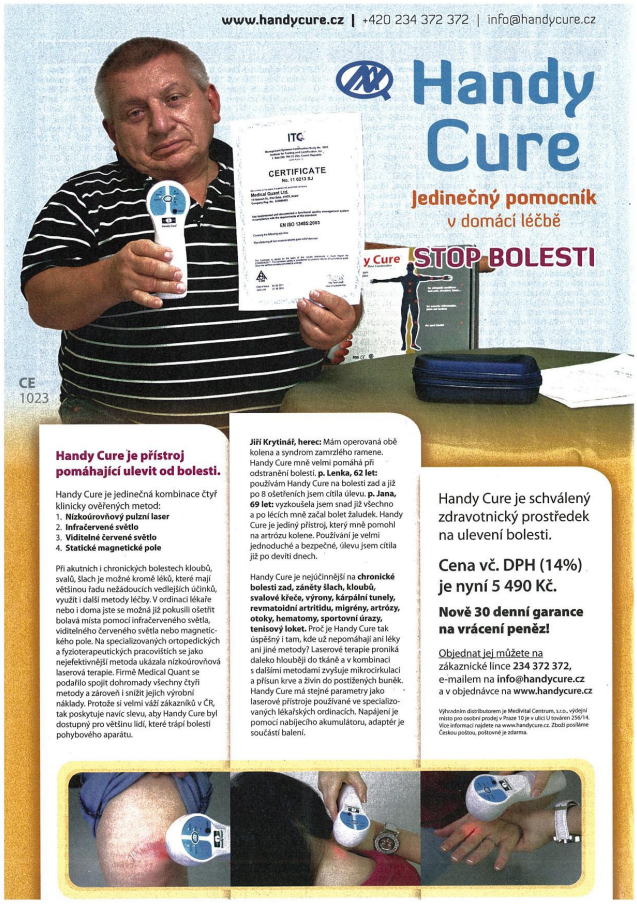
reklama WIDEX, Magazín Právo + TV, 6. 11. 2010, str. 25

reklama LITOZIN FORTE, Magazín Právo + TV, 13. 11. 2010, str. 41

reklama GINKO MAX + LECITIN, Magazín Právo + TV, 10. 9. 2011, str. 33

reklama LADY CARE, Magazín Právo + TV, 2. 7. 2011, str. 56

reklama HANDY CURE, Magazín Právo + TV, 18. 2. 2012, str. 64



reklama GELADRINK, Magazín Právo + TV, 23. 7. 2011, str. 35

reklama GELATINA PLUS, Magazín Právo + TV, 16. 4. 2011, str. 31

reklama GS CONDRO FORTE, Magazín Právo + TV, 20. 11. 2010, str. 13

reklama TV Products, Magazín Právo + TV, 20. 11. 2010, str. 72

reklama TV Products, Magazín Právo + TV, 17. 3. 2012, str. 1

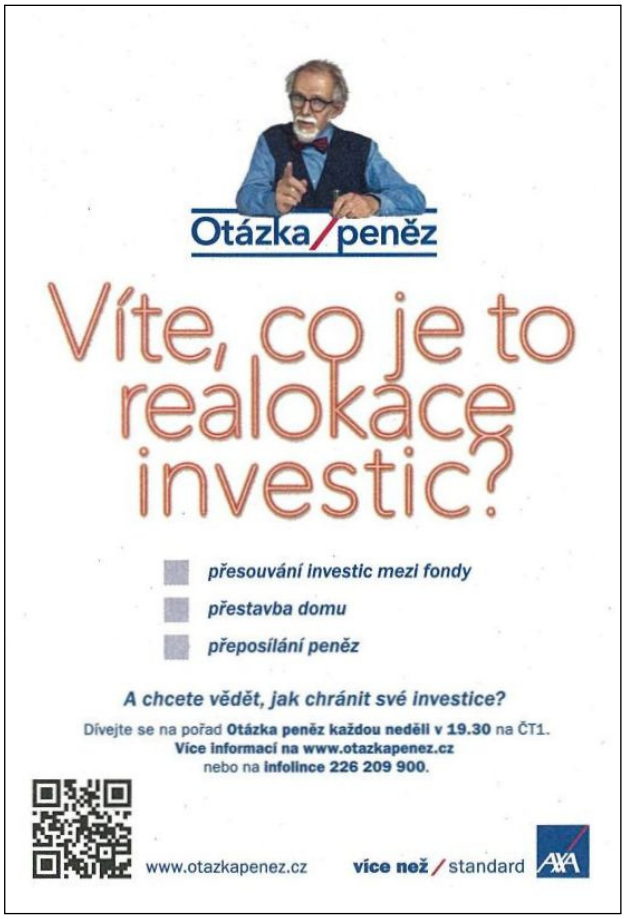
PŘÍLOHA P VIII: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR, HODNOCENÉ REKLAMY, SADA 2

reklama LÁZEŇSKÉ POBYTY PRO SENIORY, Magazín Právo + TV, 18. 12. 2010, str. 23

reklama PROGRAM ČESKÝ ROZHLAS, Magazín Právo + TV, 20. 11. 2010, str. 33

reklama PROENZI, Magazín Právo + TV, 10. 12. 2011, str. 13

reklama INVESTICE, Magazín Právo + TV, 21. 1. 2012, str. 13



reklama GELATINA PLUS, Magazín Právo + TV, 17. 9. 2011, str. 31