

Nový časopis pro seniory

Senioři - nová cílová skupina

Bc. Sidónia Žembery

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Sidónia ŽEMBERY**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Nový časopis pro seniory /Senior nová cílová skupina**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti teorie komunikace, marketingu a marketingových komunikací, tištěných médií. Definujte pojmy, s nimiž budete dále pracovat, definujte cílovou skupinu, formulujte teoretická východiska a pracovní hypotézy pro analýzu současného stavu ve vydávání periodik pro seniory.
2. Navrhněte vlastní metodu šetření, zpracujte analýzu současného stavu vydávání periodika pro definovanou cílovou skupinu.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy, ověřte platnost pracovních hypotéz, vyvodte závěry.
4. Na základě závěrů zpracujte projekt vydávání periodika, které by efektivně oslovilo seniory, zhodnoťte přínos navrhovaného řešení i případná rizika v realizaci.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

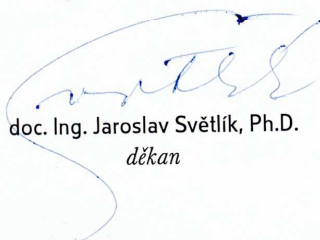
- Defleur, M. L., Ballová-Rokeachová, S. J. *Teorie masové komunikace*. Praha, Karolinum 1996.
- Foret, M. *Marketingová komunikace*, 2. vyd. Brno, MU, 1997.
- Kotler, P. *Marketing od A do Z*. Vydání první. Praha, Management Press 2003. Počet stran 203. ISBN 80-7261-082-1
- Black, S. *Nejúčinnější propagace, public relations*. Vydání první. Praha, Gradda Publishing, 1994. Počet stran 208. ISBN 80-7169-106-2
- Foret, M. *Marketingová komunikace*. Vydání první. Brno, Computer Press, 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2
- Horáková, H. *Strategický marketing*. Vydání druhé. Praha, Gradda Publishing, 2003. Počet stran 204. ISBN 80-247-0447-1
- Lesly, P. *Public relations*. Vydání první. Praha, Victoria Publishing, 1995. Počet stran 240. ISBN 80-85865-15-7
- Němec, P. *Public relations, komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Vydání první. Praha, Management Press, 1999. Počet stran 125. ISBN 80-85943-66-2
- Buton, G., Jiráček, J. *Úvod do studia médií*. Barrister&Principal, Brno 2003
- Zygmunt Bauman a Tim May, *Myslet sociologicky, netradiční uvedení do sociologie*, Praha, Sociologické nakladatelství (SLON), 2004, počet stran 239, ISBN 80-86429-28-8
- Mgr. Pavel Neumeister, *Sociologie v každodenním životě (stručný úvod do sociologie)*, Zlín, Univerzita Tomáše Bati, Učební texty, 2005, počet stran 61, ISBN 80-7318-267-X
- Brian McNair, *Sociologie žurnalistiky*, Praha, Portál s.r.o., 2004, počet stran 182, ISBN 80-7178-840-6
- Jitka Vysekalová, Růžena Komárková, *Psychologie reklamy*, Praha, Grada Publishing s.r.o., 2000, počet stran 221, ISBN 80-247-9067-X

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Magda Gregarová**
Katedra marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **13. ledna 2006**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Diplomová práce definuje skupinu seniorů a analyzuje způsoby komunikace se seniory prostřednictvím tištěných médií. Na základě hypotetického předpokladu, že na trhu není dostatek periodik pro tuto cílovou skupinu, předkládám návrh vhodného periodika, které efektivně osloví starší generaci. Práce zároveň zhodnocuje navrhované řešení včetně přínosů a případných rizik spojených s realizací.

Cílová skupina seniorů bude do patnácti let tvořit čtvrtinu české populace. Kvalitní seniorský časopis bude důležitý prostředek pro marketingovou, ale i sociální komunikaci s tímto segmentem.

Klíčová slova:

komunikace, marketingová komunikace, masová komunikace, média, tištěná média, segmentace trhu, senior, vnímání, životní styl

ABSTRACT

This dissertation defines a group of seniors and analyses the ways of communication with seniors by means of the press. Coming out from a hypothetical presumption that there are not enough periodicals for this target group on the market, I am presenting a project of an appropriate periodical title which will effectively address the elder generation. The diploma dissertation also evaluates the proposed solution according to its contributions and possible risks associated with its realization.

Within next fifteen years the target group of seniors will represent a quarter of Czech population. A high-quality senior magazine will be an important medium for both the marketing and social communication with this part of community.

Key words:

communication, marketing communication, mass media, media, press, market segmentation, seniors, perception, lifestyle

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce PhDr. Magdě Gregarové za odborné vedení, cenné rady, podněty a připomínky při zpracování diplomové práce.

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu dle uvedeného seznamu jsem citovala.

V Praze dne 10.5.2006

.....

podpis

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOMUNIKACE, MARKETING, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 VYMEZENÍ POJMŮ A JEJICH CHARAKTERISTIKA.....	12
1.2 MASOVÁ KOMUNIKACE.....	14
2 MÉDIA – CHARAKTERISTIKA A ROZDĚLENÍ	15
2.1 ČLENĚNÍ MASOVÝCH MÉDIÍ.....	16
2.2 VÝZNAM MÉDIÍ.....	17
2.3 CHARAKTERISTIKA TISKOVÝCH MÉDIÍ.....	18
2.3.1 Noviny	19
2.3.2 Časopisy.....	20
2.3.3 Neperiodická publikace.....	21
2.3.4 Periodika zdarma.....	21
2.3.5 Interní publikace.....	22
2.4 SOUČASNOST A BUDOUCNOST ČASOPISŮ.....	22
2.4.1 Časopisy na českém trhu.....	23
2.4.2 Dumpingové ceny časopisů.....	24
2.4.3 Změna DPH pro časopisy – hrozba, která snad pominula.....	25
3 SEGMENTACE TRHU A VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY	27
3.1 HLEDISKA SEGMENTACE.....	27
3.2 SEGMENT – SENIOŘI.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 ANALÝZA PERIODIK PRO SENIORY	31
4.1 ČASOPISY A CÍLOVÉ SKUPINY.....	31
4.2 PERIODIKA PRO SENIORY.....	32
4.3 SITUACE NA TRHU S PERIODIKY V NĚMECKU A KANADĚ.....	35
5 ANALÝZA NOVÝCH SPECIFICKÝCH SEGMENTŮ – SENIOŘI	38
5.1 VÝVOJ POPULACE A JEHO VLIV NA SEGMENT SENIORŮ.....	38

5.2	DÍLČÍ ČLENĚNÍ V RÁMCI SEGMENTU – SENIOŘI.....	39
5.2.1	Demografické členění.....	39
5.2.2	Ekonomická diference a životní styl.....	40
5.2.3	Životní cyklus rodiny ve zralém stádiu.....	41
5.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE SKUPINOU SENIORŮ.....	43
5.3.1	Senioři v naší společnosti.....	44
5.3.2	Problémy s komunikací.....	47
6	MÉDIA A JEJICH KOMUNIKACE SE SENIORY.....	49
6.1	PŘEHLED MÉDIÍ.....	49
6.1.1	Televize.....	49
6.1.2	Rozhlas.....	50
6.1.3	Internet.....	51
6.1.4	Tisk.....	52
6.2	ROZDĚLENÍ TISKOVÝCH MÉDIÍ PODLE OBSAHU.....	53
6.3	NEJČTENĚJŠÍ PERIODIKA CÍLOVÉ SKUPINY SENIORŮ.....	54
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	60
7	MARKETINGOVÝ ZÁMĚR ČASOPISU.....	61
7.1	CHARAKTERISTIKA ČASOPISU.....	61
7.2	CÍLE ČASOPISU.....	62
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	63
7.4	FINANČNÍ STRÁNKA.....	64
7.4.1	Cena časopisu.....	64
7.4.2	Financování periodika.....	64
7.5	DISTRIBUCE.....	66
7.6	GRAFICKÁ STRÁNKA ČASOPISU.....	67
7.7	STANOVENÍ STRATEGICKÝCH CÍLŮ KOMUNIKACE.....	67
8	OBSAHOVÉ ZAMĚŘENÍ ČASOPISU.....	69
8.1	STRUKTURA TÉMAT ČASOPISU.....	69
8.2	PŘEHLED RUBRIK A OKRUHŮ TÉMAT.....	70
9	PŘÍNOSY A RIZIKA PROJEKTU.....	73
	ZÁVĚR.....	75

SEZNAM POUŽITÉ LITERATUTY

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

SEZNAM TABULEK

SEZNAM PŘÍLOH

ÚVOD

V roce 1990 došlo ke společenským, politickým i ekonomickým změnám, které s sebou přinesly množství pozitivních jevů, změnu životního stylu, nových vztahů, nových forem řízení, příležitostí k cestování, nových způsobů trávení volného času, vzdělávání, nových forem komunikace, nových forem spotřeby atd. V některých oblastech jsme tímto vývojem zaskočeni a nepřípraveni na nově vzniklou situaci.

Dostupné statistiky ukazují na celosvětové stárnutí populace. Celkově se zvyšuje průměrný dožitý věk, a tak je lidí starších padesáti let stále více. Ruku v ruce s těmito demografickými údaji jdou ekonomické ukazatele napovídající, že nejvíce finančních zdrojů a úspor je právě zde. A je nepochybné, že ekonomická síla této skupiny nadále poroste. To už by měly být pádné důvody pro změnu myšlení marketingových pracovníků, ale zatím s tím absolutně nekoresponduje skutečnost, že pouze 5 procent reklamních výdajů směřuje právě k oslovení této cílové skupiny. Dramaticky velká část marketingových výdajů je stále podřízena tepu doby, "glorifikaci mládí".

Skutečností však je, že vzniká velmi početná cílová skupina, finančně zajištěna, která má čas a chuť cestovat, sportovat, vzdělávat se, informovat se o nových trendech a technologiích, zkrátka věnovat se dnes tomu, na co dříve senioři neměli dostatek času, někteří i finance a možnosti.

Tato diplomová práce se zabývá touto narůstající novodobou cílovou skupinou a způsobem jak je oslovit. Jejich životním stylem, potřebami, postavením ve společnosti, možnostmi aktivně pracovat, ale i odpočívat. Analyzuje skupinu „seniorů“ a způsob komunikace s nimi. Hledá další, vhodnější možnosti pro jejich oslovení.

Cílem diplomové práce je charakterizovat vhodný komunikační prostředek pro cílovou skupinu „seniorů“, kterým je časopis. V současné době se na našem trhu nachází jen velmi malý počet periodik, které by cíleně oslovovaly tuto skupinu obyvatelstva a

nabídnuly jim něco víc, než jen sáhodlouhé články o nemocech a opuštěnosti. Vyplněním jedné mezery v komunikaci s touto skupinou a to projektem časopisu je možné oslovit široké masy lidí, poskytnout jim zábavu, ale i poučení. Právě toto médium nám v marketingové komunikaci, díky své masovosti dává prostor k oslovení vybrané cílové skupiny, umožňuje nabídnout produkt, který v současné době na trhu tištěných médií schází.

Již od vynálezu Gutenberga nabylo tištěné slovo obrovskou hybnou sílu pokroku a stalo se převratnou změnou ve formách komunikace. Síla tištěného slova přetrvává i dodnes, a to i v záplavě přetechnizovaného světa, kdy jakákoliv informace je dostupná na modernějším komunikačním prostředku, kterým je internet. Tištěné slovo má obrovský význam a své stálé místo mezi komunikačními prostředky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE, MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

S pojmem komunikace v nejrůznějších formách se setkal každý z nás. Všichni jsme účastníky nějakého komunikačního procesu. Chceme něčeho dosáhnout společně s jinými lidmi, chceme jim něco sdělit, oznámit, vyjádřit svůj názor. Prostřednictvím komunikace se snažíme o porozumění a pochopení mezi lidmi. V každé vývojové etapě člověka je komunikace velmi důležitá. Dnešní možnosti doručovat sdělení okamžitě na dlouhé vzdálenosti a předkládat je miliónům lidí nám připadají už zcela samozřejmé a přijímáme je téměř lhostejně. Nevyhnutelnost a důležitost postavení komunikace v jakékoliv oblasti je základem demokracie, předpokladem a východiskem dobré spolupráce. Komunikace je i součástí moderního marketingu. Bez marketingu se neobejde žádná firma. Zároveň komunikace v marketingu znamená naslouchat, přijímat podněty a návrhy od zákazníků. Marketingová komunikace je mostem mezi nabídkou a poptávkou. Na obou stranách stojí nositelé informací.

1.1 Vymezení pojmů a jejich charakteristika

Komunikace – předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní prezentovaný jednou stranou, osobou či institucí a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci strany druhé chápeme jako komunikaci. (*Foret, 2003, s. 5*) Každá komunikace by měla mít jasný cíl, měla by být vedena podle určitých zásad komunikačního procesu a prostřednictvím komunikačních nástrojů – osobní rozhovor, dopis, telefonování atd. Aby komunikace byla úspěšná musí být důvěryhodná, musí být zvolen vhodný čas a prostředí pro komunikaci, musí být jasná a srozumitelná. Komunikace je základem veškerých vztahů mezi lidmi, mezi institucemi. Komunikaci, interakci mezi dvěma subjekty v probíhající čase, rozdělujeme podle působení na vnitřní a vnější.

Marketing - společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných

hodnot. (Kotler, 2004, s. 31) Tento složitý marketingový proces, jehož součástí je analýza marketingového prostředí, segmentace a výběr cílového trhu a zákazníka, realizace marketingové strategie, je dále realizován za pomoci marketingového mixu. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů jako výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.

Marketingová komunikace – komunikační proces v marketingu, vychází z obecného modelu komunikačního procesu, probíhá mezi subjektem a objektem za účelem přesvědčování, v komerční sféře k nákupu produktu, v nekomerční sféře k aktivaci určitého chování, k zaujmutí nějakého postoje, k předání informací. Velký význam komunikace v marketingu přispěl ke stále častěji používanému spojení marketingová komunikace.

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje potenciálního zákazníka tím, že mu sděluje informace pomocí komunikačních nástrojů. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 27) Nástroje komunikace jsou součástí komunikačního mixu a patří mezi ně – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, atd. Podle M. Foreta pojem marketingové komunikace, zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti, vytvoření produktu, jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. Z toho vyplývá, že komunikační mix musí vycházet z marketingového mixu s cílem dosažení maximálního komunikačního účinku.

Ke komunikaci, mezi již zmíněným subjektem a objektem, je nutné propagační sdělení, které může být určené pro jednu konkrétní osobu a pak se jedná o komunikaci **osobní**. Pokud je sdělení adresované více příjemcům hovoříme o komunikaci **masové**.

1.2 Masová komunikace

Komunikace prošla různými vývojovými etapami stejně tak jako vývoj lidstva. Každá z vývojových etap lidské komunikace měla zásadní význam jak pro život jednotlivce, tak pro kolektivní, společenský život. Stručně řečeno, jsou epochy charakteristické signalizováním, mluvením, psaním, knihtiskem a nakonec komunikace pomocí masových médií, jak je známe v současnosti.

Komunikace pomocí masových médií je poslední vývojovou epochou v komunikaci, kterou nazýváme epochou masové komunikace. Tato epocha je datována od vývoje tisku. Velkých změn však zaznamenala ve dvacátých letech minulého století, s vývojem filmu, rozhlasu a později televize. Každé z médií přineslo určitou změnu života žijící populace. Zmnožení prostředků masové komunikace zrychlilo tempo komunikačních aktivit člověka.

Masová komunikace se vyznačuje těmito znaky:

- sdělení, které je předávané je veřejné,
- probíhá nepřímo, prostřednictvím technických přenosových prostředků,
- zdrojem je instituce (nakladatelství, vydavatelství, redakce),
- publikum je prostorově i časově rozptýlené,
- publikum není přesně vyhraněné (liší se počtem, věkem, profesně, sociálně).

Formou komunikace je žurnalistika, tzn. sbírání, úprava a distribuce žurnalistických sdělení (textů, komunikátů) v žurnalistických celcích určených veřejným příjemcům (recipientům, publiku, veřejnosti). (*Gregarová, 2005, s. 10*)

2 MÉDIA – CHARAKTERISTIKA A ROZDĚLENÍ

Prostředky masové komunikace přenášejí sdělení prostřednictvím **médií**, od daného subjektu k příjemci. Média sehrávají velkou roli v komunikaci. Přenášejí informace k cílovým skupinám, nezajišťuje sice přímý kontakt, není formou osobní komunikace, ale má nesmírné výhody v masovosti.

Definic pro masovou komunikaci je mnoho, pro dokreslení dalšího uvádím jednu z těchto definic, která říká: „Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku“. (*McQuail, 1999, s.31*) Masová komunikace je zajištěna masovými médii, které jsou spíše chápány jako instituce. Označení „masová komunikace“ je v současné době stále více nahrazována označením „mediální komunikace“, protože veškerá komunikace masová probíhá prostřednictvím médií.

Český mediální systém se po roce 1989 ustavil jako duální a vyvíjel se jako libertariánský, s určitými prvky rozvojového modelu. K proměně českého mediálního systému přispělo zapojení českých médií do nadnárodních a světových mediálních sítí.

Globalizační vlivy

- vznik nadnárodních mutací globálních a nadnárodních médií,
- konvergence a konglomerace médií,
- homogenizace (zestejňování obsahu médií),
- regionalizace médií aj.

(*Navrátilová, 2005, s. 102*)

2.1 Členění masových médií

Masová média rozdělujeme na dvě základní skupiny, a to na média tištěná a elektronická.

Tištěná média přenášejí tištěné slovo a obraz a zařazujeme mezi ně noviny a časopisy.

Elektronická média přenáší mluvené slovo (rozhlas), mluvené slovo a obraz (televize), tištěné slovo, mluvené slovo a obraz (internet).

Přehled médií

- **Rozhlas:**
 - výhody - všudypřítomné médium, cenově dostupné; jde o velmi dynamické médium s velkým dosahem a možností regionálního přizpůsobení
 - nevýhody - zajišťuje pouze sluchové vnímání; sdělení slyší posluchač jen jednou (nemůže se ke sdělení teoreticky vrátit); krátká životnost sdělení, protože posluchači používají velmi často rádio jako zvukovou kulisu
 - struktura – veřejnoprávní – financuje stát a koncesionářské poplatky; soukromá rádia – financována z reklamy
- **Televize:**
 - výhody – zřejmou výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení a jeho masovost; to že je sluchový vjem doplněn o obraz má velký emocionální dopad; možnost sledovat různé programy vytváří prostor pro selektivnost
 - nevýhody - není možné zacílení na konkrétní cílovou skupinu, chybí zpětná vazba; vysoké výrobní náklady
 - struktura televize – veřejnoprávní televize je financována hlavně z koncesionářských poplatků, z dotace státu, případně z vlastních hospodářských aktivit, malé zastoupení má reklama;
 - soukromá televize je financovaná z reklam a vlastních hospodářských aktivit

- Tisk: výhody – hlavní výhodou je počet lidí, který může být zasažen ve velmi krátkém čase; přináší velké množství informací, ke kterým je možné se vracet; působí jako seriózní zdroj informací, protože pořád platí, že "Co je psáno, to je dáno..."; možnost volby tzn. je možné si zvolit kdy a kde budeme číst, zajištěná lepší koncentrace, lepší zacílení
- nevýhody - malá operativnost, tato situace, se ale v posledních letech s neustále se zdokonalující technikou vylepšuje, tato nevýhoda je spíše u časopisů, jejichž příprava trvá delší dobu
- struktura – financování je zajištěno příjmem z prodeje vydaného nákladu a z prodeje reklamní plochy
- Internet: výhody - nové masové médium; rozkvět hlavně v 90. letech; široká dostupnost informací, vysoká operativnost, interaktivita, vizuální i zvukový vjem
- nevýhody - nedostupnost internetu, neadaptabilnost některých cílových skupin, nedostatečná věrohodnost informací.

2.2 Význam médií

Je nesporné, že naše současné bytie, myslenie, spôsob života, spoločensky platné normy, ale aj vyznávaná škála kultúrnych hodnôt sú čoraz viac determinované a určované médiami sprostredkovanými informáciami. Mediálna kultúra v kontexte mediálnej produkcie, ako osobitý subsystém v štruktúre kultúry, kreuje jednotlivca i masu. Oplyvňuje spôsob i obsah myslenia ľudskej spoločnosti. (*Pravdová, 2005, s. 38–48*)

Prostřednictvím médií jsme denně zahlcováni informacemi, které nás formují, utvářejí náš názor, ovlivňují náš způsob života a životní styl. Média svoje informace šíří masově neomezenému počtu příjemců, pro které jsou zdrojem zábavy, odpočinku a informačního zdroje. Samozřejmě svoji roli zde sehrává demografické a psychografické zařazení každého jednotlivce a specifikace daného média. Působení médií je sice rovnoměrné avšak na základě těchto aspektů působí s rozdílným efektem.

Hana Pravdová dále ve svém příspěvku upozorňuje na nebezpečí, které z masového účinku médií prostřednictvím předávaného komunikátu na příjemce, plyne. Upozorňuje na skutečnost, že v dnešní době jsou média, až na několik výjimek, v držení velkých korporací, které mají nesporný vliv na vytváření postojů, názorů, hodnotovou orientaci společnosti. Hlavně z důvodů finanční stránky se média orientují a preferují konzumní kulturu. Vítězí kvantita a úspěšnost sledovanosti a prodeje nad kvalitou. Asi „nejmocnějším“ médiem je televize, která určuje sílu a druh emocí, způsob myšlení, politické názory, vkus, rozhoduje o konzumním či spotřebitelském apetitu většiny populace.

V moderní společnosti se média stávají také součástí politických a ekonomických struktur a ve vzájemných interakcích se podílejí na podobě kultury společnosti, včetně hodnot. Média oslovují veřejnost (publikum) jako čtenáře, diváky, posluchače, tzn. v marketingové komunikaci příjemce (cílovou skupinu) oslovuje sdělením. Mezi základní funkce médií patří – informovat, přesvědčovat, vzdělávat, ovlivňovat, bavit, působit na veřejnost v otázkách zdraví, bezpečí, sociálního citění, morálky atd.

2.3 Charakteristika tiskových médií

Tisk byl prvním, a po velmi dlouhou dobu, jediným nositelem informací. Pomocí tisku bylo možné přenášet informace rozličného charakteru k příjemcům a ovlivňovat jejich mínění už v 13. století. V počátku rozvoje tohoto média byla jeho hlavní nevýhodou nízká úroveň vzdělanosti – obecná negramotnost a omezené technické možnosti. Postupem času docházelo ke změnám, neustálý technický pokrok přinesl nové objevy v tiskových technologiích a zavedení povinné školní docházky vedlo k masovému rozšíření tištěných informačních prostředků.

Pro vývoj tiskových médií bylo důležité dynamické zavedení nových polygrafických technologií. Vynález ofsetového tisku a počítačového zpracování tiskovin odstartoval zcela novou éru tištěných médií. Enormní nárůst novinových titulů a časopisů byl silným impulsem pro jejich profilaci. Různorodost jednotlivých titulů, jejich zaměření

na cílové skupiny a další výhody, zajišťují, že si tištěná média i v době moderních elektronických médií drží své významné postavení.

Tisk ve smyslu mediálního plánování zahrnuje především noviny (deníky), časopisy (týdeníky, měsíčníky, magazíny, odborné časopisy) a neperiodické publikace (katalogy, adresáře, ročenky). Samostatnou kategorií tisku jsou periodika zdarma (například inzertní noviny, volně distribuované deníky, komunální zpravodaje, kulturní a společenské přehledy) či publikace interní (firemní časopisy, klientské či klubové zpravodaje atd.).

Tiskový trh je regulován velmi volně, k vydávání je potřebná pouze registrace. Vývoj deníků směřoval k postupnému grafickému zpřehlednění, regionalizaci a vydávání suplementů, které jsou příležitostí pro marketingovou publicistiku, představovanou buďto přímo jako reklama nebo v podobě nepřímé (poradny, spotřebitelské testy aj.). Deníky tak konkurují společenským časopisům a hobby titulům, z nichž některé se specializují na určité výrobky a tvoří tak specifickou, v českém mediálním systému novou skupinu marketingové publicistiky.

(Navrátilová, 2005, s. 103)

2.3.1 Noviny

Noviny patří k nejstarším a nejrozšířenějším médiím. Jejich vznik sahá až do 13. století. Mezi stěžejní přednosti novin jako média patří fakt, že si je čtenáři vědomě kupují, vedeni zájmem o informace. Noviny jako denní periodikum jsou zajímavé svojí aktuálností a pružností. Zajímavým faktorem je masovost a orientace na regiony a na zájmové skupiny. Přibližně dvě třetiny dospělé populace pravidelně čte denní tisk, přičemž četnost víkendových vydání je celosvětově ještě vyšší. Struktura čtenářů novin se neomezuje na žádnou socioekonomickou nebo demografickou skupinu, ale prostupuje napříč všemi vrstvami. Na rozdíl od televizního diváka je však průměrný čtenář novin vzdělanostně a ekonomicky lépe situován, a proto noviny představují

relativně levné médium k zasažení vyšších příjmových skupin. Pro noviny je rovněž typická určitá názorová orientace. Silnou výhodou novin je jejich vysoká flexibilita a možnost pracovat například s regionálními mutacemi, které jsou distribuovány pouze ve vybraných regionech. Svoji popularitu si čím dál víc získává forma sešitů, která umožňuje lépe komunikovat s určitou cílovou skupinou a vytváří prostor pro selektivitu čtenářů. Noviny se těší mezi ostatními médii vyšší důvěře. Omezujícím hlediskem je nižší kvalita reprodukce a také fakt, že noviny nesou charakter zboží krátkodobé spotřeby způsobený vysokou periodicitou.

2.3.2 Časopisy

Časopisy mají mnoho společných vlastností s novinami, oproti nim však nabízejí mnohdy pestřejší škálu možnosti zacílení a publikované informace jsou přijímány jako věrohodnější.

Také časopisy umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny (ženy, mládež apod.) jsou ve vztahu k nim velmi selektivní. V závislosti na typu časopisu se nabízí vysoce kvalitní obsah s pozitivním dopadem na image (např. časopis Vogue). Odborně změřené časopisy (například časopis o počítačích) mají velkou výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině, jsou považovány za velmi hodnotné a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům. Všeobecně pro časopisy platí, že kvalita reprodukce je vysoká a mohou přenášet velké množství informací. Délka života sdělení je relativně dlouhá, lidé mohou zpracovat sdělení vlastním způsobem, inzerát vidí několikrát, protože nečtou celý časopis najednou. (*De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s.257*)

Jedinou nevýhodou časopisů je již zmiňovaná nepružnost a v poslední době se jeví jako další menší problém i fakt, že většina časopisů nemá regionální zaměření a ani verze. Toto vyvažuje možnost dokonalého zacílení každého časopisu na cílovou skupinu, které je přizpůsobeno obsah; články, reklamy, různá sdělení, vkládané letáky vzorky a

inzeráty. (Pozn. *Časopis Reflex ve svém kulturním průvodci se neomezuje pouze na Prahu, ale rozšířil informace o Střední Čechy*)

Podle struktury časopiseckých titulů na trhu můžeme časopisy rozdělit následovně:

- Nenáročné čtení – kupují si zejména ženy, spíše bulvárního zaměření
- Tradiční tituly – kupují ženy střední a starší generace, tituly z dob minulých
- Periodika pro mládež – od r.1990 nastala změna, obsahová, grafická i barevná
- Exkluzivní tituly – pro spotřebitele z vyšších příjmových vrstev
- Časopisy zabývající se sportem a zdravým životním stylem - si kupují většinou zástupci mladé generace, preferující zdravý životní styl
- Periodika zájmová - pro stálé (Chatař, Pes) i příležitostné čtenáře (Bydlení)
- Hudba, video a film - přinášejí novinky z těchto oblastí
- Všeobecný přehled – tituly z různých oblastí, které bychom mohli zařadit do skupiny „zajímavosti“, informace z různých oblastí života, události doma i v zahraničí, cílová skupina není věkově ohraničena

Dále to jsou erotické tituly, dětské a spotřebitelské časopisy.

(Gregarová, 2005, s. 19-21)

2.3.3 Neperiodické publikace

Do kategorie nepravidelně vydávaných publikací spadají katalogy, adresáře, telefonní seznamy, ročenky a podobně. Jedná se o periodika, která jsou dobře zacílena.

2.3.4 Periodika zdarma

Mezi tiskoviny distribuované čtenářům zdarma mohou patřit noviny, různé prodejní letáky (například katalogy v prodejních centrech), noviny či časopisy komunální

(například noviny pro jednotlivé části Prahy, Listy Prahy 14 a pod.), programy kulturních zařízení, klubové magazíny firem či médií (například televizních stanic). Tyto tituly obvykle vycházejí ve vysokých tištěných nákladech, jejich distribuce je plošná buď v určité lokalitě nebo v určitých místech (kavárny, kina). Vysoký odpad je běžný, čtenáři přistupují ke zdarma získané tiskovině jinak než k časopisu, za který zaplatili.

2.3.5 Interní publikace

Mnoho firem vydává vlastní periodika, jak určená zaměstnancům, tak svým zákazníkům nebo obchodním partnerům. Jednoznačným argumentem pro podobné publikace je mimořádně kompaktní cílová skupina. Firmy mohou ve svém firemním časopise poskytnout cílený zásah na skupině osob se zájmem o určitý obor. Přenos takového zacílení převyšuje možnosti mnohých volně prodejných specializovaných časopisů. Firemní či klubová periodika nejsou vázána žádnými pravidly obvyklými na tiskovém trhu. Úzké zaměření čtenářské skupiny je zároveň i nevýhodou tohoto typu periodik. (*Bystrov, 2002, s. 30-34*)

2.4 Současnost a budoucnost časopisů

Z odhadů vyplývá, že na celém světě vychází zhruba 100 tisíc titulů časopisů v 15 miliardách výtisků, což ročně představuje obrat ve výši 60 až 70 miliard dolarů. Přestože za nejglobálnější médium je považována televize, časopisy se podle prezidenta Mezinárodní federace periodického tisku Donalda Kummerfelda s postupem doby stávají globálnějšími. Podle údajů FIPP vychází více než tisíc titulů mimo země svého původu, a to v počtu 3 až 4 tisíc výtisků. Neznamená to, že by se obsahy zcela přebíraly, lokálně generovaný obsah představuje 50 až 75% celkové náplně časopisů. Ekonomická stagnace klíčových evropských zemí a nejdůležitějších zemí mimoevropských se odrazila i na mediálním průmyslu, podle Kummerfelda, ale časopisy podíl na trhu neztrácejí. Ten zůstává na stejné úrovni a v některých zemích jako je například Velká Británie, se zvětšuje.

Výhledy pro další roky jsou optimistické. Agentura Zenith Optimedia předpovídá i pro další roky, že v USA vzrostou reklamní investice do médií. To se týká i evropských zemí. Lze pozorovat velký nárůst obsahově specializovaných časopisů, které míří na úzké cílové skupiny, jako jsou různé hudební a sportovní časopisy, časopisy o golfu a podobně. Díky novým technologiím dokážou časopisy vytvářet relativně malá čtenářská publika, přitom jsou stále schopné oslovit čtenáře, přilákat inzerenty a pracovat tak operativně. Podmínkou úspěchu nejsou velké početné čtenářské obce rozdělené podle věku nebo pohlaví. Nové technologie umožňují rozdělení čtenářů na menší zájmové skupiny podle toho, co je zajímá, podle jejich přání a životního stylu. Velmi důležitou stránkou je efektivní distribuce. Tento problém se týká většiny světových zemí.

2.4.1 Časopisy na českém trhu

Zástupci zahraničního vydavatele Sanoma Magazines tvrdí, že časopisy jsou především výrobky. Většina redaktorů se stále přiklání k tvrzení, že časopis je také nějaký kulturní stánek. Přesto dnes nastává doba, kdy toto tvrzení platí také v České republice. Časopisy jsou produkty a fungují na bázi klasického marketingu s cílem udržet se na trhu, který obecně neroste, protože čtenářů v České republice nepřibývá. Nabídka časopisů se sice průběžně obměňuje, ale to je běžnou součástí strategie vydavatelů časopisů, takže k žádným překvapivým zvratům na českém trhu nedochází.

Čtenost časopisů poklesla. Časopisecké tituly s prodaným nákladem nad 20 tisíc kusů evidují pokles prodaného nákladu v průměru o 8,85 procenta. Do této skupiny spadá 61 titulů, z nich ovšem 16 vykázalo přírůstek prodejů. U deseti časopisů se nedostávalo potřebných srovnávacích dat, takže na zbývajících 45 titulů s vykázaným snížením prodeje vychází průměrný meziroční pokles 11,71 procenta. (*Bína, Ferenc, 2005, s. 9*)

Podle Media Projektu, činila celková ztráta v prvních dvou stovkách časopisů milion „čtenářů“. Je možné, že úbytek naopak rozmnožil čtenářské řady nových titulů, jejich

čtenost MP nezachycuje. Příčin poklesu prodávaných časopisů může být několik, patří mezi ně vzestup elektronických médií, další příčinou mohou být demografické změny. „Stárnutí populace působí úbytek „tradičních“ čtenářů periodických tisků. Nákupní zvyky mladé generace se přesunují k elektronickým komunikačním kanálům a od informací k zábavě.“, upozorňují ve svém článku M. Bína a mediální analytik J.Ferenc.

Vydavatelé se snaží zastavit odliv čtenářů nejrůznějšími prostředky. Nepříznivému trendu čelí změnami formátu, zvýšením kvality tisku a papíru, připodobněním tištěného periodika designu internetových stránek, nebo dokonce „zrychlením“ obsahu tak, aby se podobal televizním šotům (více obrázků) a prodejem levných časopisů. Co se týká levných časopisů vše spustil Ringier se svým Bleskem pro ženy a v průběhu roku se přidaly Burda, Europress, Sanoma Magazines. Také Stratosféra přispěla levným týdeníkem pro ženy Superspy, který by do budoucna měl vycházet jako deník. Trend se promítl i do jiného segmentu titulů, vydavatelství Motor Press Bohemia přišlo s levným Auto 7 za 9,90 Kč. Současná cena titulu je 14,60 Kč. Přes velké množství titulů vydavatelé avizují další a další projekty. Během posledních dvou let časopisů na českém trhu neustále přibývá. Mnozíci se tituly podporují tvrzení, že čtenářská věrnost je luxusem minulého století. Každý nový časopis ohrožuje existenci stávajících časopisů. Časopisům navíc stále silněji konkurují suplementy deníků, jež jsou dotovány z jiného prodeje a jejich skladba je podobná týdeníkům. Rozhodně situace na českém trhu s periodiky nevypadá tak optimisticky jak předpovídají zahraniční analytici.

2.4.2 Dumpingové ceny časopisů

V zájmu udržení titulu na trhu, nebo zavedení nového titulu na trh, dochází v některých případech, k manipulaci s cenou. Jako příklad manipulace s cenou za účelem launchování nového titulu lze uvést start měsíčníku Svět ženy, vydavatelství Burda Praha spol. s.r.o. z roku 2002, kdy byl tento časopis představen čtenářům za nebývale nízkou cenu 9.90 Kč. Tento tah není sice úplně neobvyklý, ale v tomto případě byl výrazný a vzbudil údiv. Nastavit dumpingovou cenu u velkého celobarevného

měsíčníku je skutečně zvláštní a finančně drastické. Vydavatelství sice získá určitou část trhu, ale může o ni zase přijít, protože bude muset dříve či později cenu narovnat. Jediné co je na českém trhu levnější s porovnáním se zahraničím, je lidská práce. Ale za papír a barvy se platí světové ceny. Manažerka projektu Věra Klinčoková uvedla, že se jedná o strategii vydavatelství Burda Praha, respektive jejich zahraničního společníka. Ten se rozhodl, že prostředky, které jiné vydavatelské domy věnují na reklamu, oni věnují čtenářkám. Prodávat nové zboží za cenu neodpovídající výrobním nákladům, tedy za cenu dotovanou, patří mezi nejrizikovější způsoby sales promotion. Určitě se motivují zákazníci, časopis získá výraznou zákaznickou skupinu, ale je otázka, zda nízká cena nesníží hodnotu značky. Časopis zůstává výrazným fenoménem a jeho prodej se v současnosti pohybuje okolo 300 000 prodaných výtisků u každého čísla. Současná cena je 12,-Kč.

2.4.3 Změna DPH pro časopisy – hrozba, která snad pominula

Před časem se rozvinula debata o zvýšení sazby DPH u časopisů z 5 % na 19%. Toto zvýšení by vedlo k likvidaci malých vydavatelů, ohrožení společensky závažných časopisů a poškození čtenáře. Pokud by byla vláda tento zákon schválila došlo by k likvidaci pro demokratickou společnost nezbytných časopisů a ve svém důsledku by to poškodilo i samotného čtenáře. Argumentem vládní koalice k tomuto kroku, a přeřazení časopisů z 5% sazby DPH do 19%, bylo rozhodnutí, že jde o službu nadstandardní a neopodstatněnou. Časopisy nejsou o nic méně potřebné než denní tisk. Speciálně některé segmenty časopisů naplňují službu veřejnosti tak, jak to činí zákonem chráněná veřejnoprávní elektronická média. Význam kulturních, odborných a vědeckých časopisů je pro rozvoj společnosti nezbytný a informace v nich poskytované jsou nenahraditelné. Nejedná se tedy o nadstandardní službu. Dalo by se dále polemizovat o informační hodnotě některých deníků, které narozdíl od časopisů v 5% sazbě DPH měly zůstat. Pozměňovací návrh by rozhodně nepřinesl příliv financí do státního rozpočtu, a stát by rozhodně nezískal tímto způsobem zpět peníze, které vkládá, investuje do vydávání některých časopisů.

Vládní návrh přehlíží způsob, jakým jsou časopisy financovány. Příjem některých skupin časopisů je víceméně závislý na příjmech z prodeje, ne na inzertních příjmech. Příkladem jsou dětské časopisy kde objem inzerce, vzhledem k cílové skupině tvoří přibližně 10% z celkového obrátu. Zvýšení DPH by se promítlo do prodejní ceny, což by vzhledem k nízké kupní síle české populace vedlo k poklesu čtenářů a tím ke snížení příjmů z prodeje, na kterých jsou existenčně závislé. I když se jedná o již cca dva roky starou záležitost, uvádím to z důvodu toho, co by znamenalo schválení obdobného rozhodnutí pro časopis pro seniory, který je srovnatelný s příkladem časopisů dětských. Časopis pro úzce specializovaný segment seniorů, jak už bylo napsáno, je do určité míry závislý na prodeji. Stanovení ceny musí být velmi citlivé, vzhledem k danému segmentu, zvýšení DPH by tuto citlivost nezaručilo a časopis by byl předem odsouzen k likvidaci, pokud by vůbec za takovýchto podmínek tento nápad někdo realizoval.

V současné době se jedná o víc jak 700 periodik i s vysokou společenskou užitečností, jako jsou lékařské časopisy nebo další vědecké a odborné tituly. Zvýšení by se asi nejvíce dotklo periodik pro malé a úzce specializované segmenty, méně by postihlo periodika větších vydavatelství, které by byly schopné je dotovat, jako například bulvární periodika a další. Zkušenost ze zemí EU ukazuje, že noviny a časopisy jsou zařazeny do stejné sazby DPH. Jde o sazbu sníženou, české poslance proto ani EU nenutila, aby časopisy přesunula do základní sazby. Provedená změna v Polsku znamenala pokles prodeje.

3 SEGMENTACE TRHU A VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY

Z marketingového pohledu trh to jsou zákazníci. Aby bylo možné najít a přesně určit skupinu zákazníků, které chceme nabídnout plánovaný produkt a účelně je oslovit, je nutné rozdělit trh na jednotlivé segmenty.

Segmentace trhu je rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem. (*Kotler, Armstrong, 2004, s. 325*)

Homogenní skupinou tzn. cílovou skupinou (někdy označována jako segment) označujeme skupinu lidí, kteří mají stejné potřeby, obdobné vlastnosti, podobné zájmy. Sdělení, které jim budeme předkládat v nich vyvolá stejnou, nebo podobnou reakci, impuls a motivaci k jednání.

Segmentace trhu je součástí marketingových strategií a taktik. Segmentaci trhu předchází podrobná analýza podmínek trhu, produktu, zákazníků a musí splňovat určitá kritéria. Výsledek segmentace určí další postupy a kroky v realizaci marketingové a komunikační strategie.

3.1 Hlediska segmentace

Při rozhodování o rozdělení trhu se využívá celá řada hledisek pro segmentaci zákazníků.

Segmentace geografická – jde o vymezení určitého geografického prostoru, v jehož rámci se pak definují segmenty. Geografická segmentace může být podle světadílů, států, národů, regionů, ale i podle sousedů, oblastí, okresů, atd.

Segmentace demografická – rozděluje trh podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, místa narození, rasy, vzdělání, příjmu, a společenské třídy. Kromě rozdílů mezi mladými a staršími zákazníky lze také rozlišovat mezi generacemi a věkovými skupinami narozenými v určitém období. Jejich nákupní reakce, potřeby a zájmy se liší od lidí stejného věku, kteří žili v odlišném časovém období. (*De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 129*)

Zákaznický trh může být segmentován rovněž na základě životního cyklu rodiny a domácností.

Segmentace psychografická - rozděluje kupující podle příslušníků k společenským třídám, životního stylu nebo osobních charakteristik. Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít odlišné psychografické rysy. (*Kotler, Armstrong, 2004, s. 341*) Podle Světlíka je možné pro psychografickou segmentaci využít další hlediska jako nákupní chování, věrnost značce, očekávaný užitek, frekvenci používání a další.

Aby segmentace trhu byla úspěšná musí splnit tyto kritéria, segment musí být dostatečně veliký, měřitelný a přístupný tzn. oslovitelný komunikačním mixem. Při výběru komunikačního nástroje musíme dbát na charakteristiku dané cílové skupiny, kterou chceme oslovit. Správný výběr cílové skupiny je velmi důležitý pro úspěšné předání sdělení od subjektu k objektu.

3.2 Segment - senioři

Segment seniorů je poměrně velmi početná skupina, což je způsobeno širším věkovým rozpětím. Tato cílová skupina se začíná profilovat od 55 let. Některé publikace a statistiky označují tuto skupinu lidí jako „50+, starší padesáti let“. Zákazníci vyššího věku (starší lidé, senioři) jsou cílovou skupinou s rostoucím významem, ale zatím ještě ve vztahu k této cílové skupině, jak uvádí P. De Pelsmacker a spol. ve své knize *Marketingová komunikace*, existuje řada předsudků a mylných koncepcí. Senioři jsou mylně považováni za skupinu neaktivních lidí, za skupinu lidí, kteří přestávají být

spotřebiteli, kteří jsou loajální ke značce a nechtějí experimentovat, za segment, který může poškodit image značky. Toto mylné zařazení je další z příčin, že tato cílová skupina je přehlížena a nedoceněna.

Stejná publikace uvádí rozdělení segmentu seniorů do pěti skupin, na základě výsledků výzkumu, který byl proveden Belgickým výzkumným centrem, zabývajícím se marketingem seniorů. Výzkum provedl segmentaci zákazníků v Belgii podle životního stylu. Bylo identifikováno pět skupin zákazníků ve zralém věku:

Epikurejci (požitkáři) – 23%, vychutnávají si život, filozofie zlaté střední cesty,

Progresivní senioři – 17%, jsou emancipovanější, slobodomyslní, žijí kulturně,

Konzervativní senioři – 22%, mají konzervativní názory, s oblibou sledují televizi,

Tzv. Odepsaní – 20%, nemají žádné osobní cíle a ambice, jsou spíše konvenční,

Geffies – 18%, je pro ně důležité životní prostředí a příroda, žijí střídmě.

Změnou životního stylu a ekonomickou změnou došlo i ke změně tohoto segmentu. Je nutné na tuto skupinu nahlížet novým pohledem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA PERIODIK PRO SENIORY

Organizace spojených národů vyhlásila rok 1999 za Mezinárodní rok seniorů. Chtěla tím připomenout význam této stále početnější věkové skupiny a zdůraznit její postavení ve společnosti. Demografické stárnutí je základní charakteristikou současného vývoje všech populací evropského typu. Dlouhodobý pokles úmrtnosti, prodlužování délky života, dlouhodobý pokles plodnosti přináší neustálý vzestup počtu starších lidí. Cílová skupina v nejlepších letech tvoří v ČR zhruba 3,5 milionu obyvatel, přičemž 1,5 milionu z nich je ve věku nad 65 let. Zkusme si představit, jak se všechny tyto změny projeví ve skladbě rodin a domácností, a v životním stylu společnosti, zvláště ve sféře péče o tuto cílovou skupinu, jakou nabídku jim můžeme připravit? Aktivní senioři, sportují, nakupují, rekreují se a chtějí stále víc. Chtějí, aby s nimi společnost počítala a věnovala jim stejnou pozornost jako ostatním. Zjišťují se nedostatky a postupně se objevují černá místa v komunikaci s touto skupinou. Oblast periodik, konkrétně časopisů je jednou z takovýchto slepých uliček komunikace.

4.1 Časopisy a cílové skupiny

Společně s novinami tvoří časopisy silnou kategorii médií, které se významně podílejí na komunikaci a reklamním trhu. Ve srovnání s novinami nabízejí pestřejší obsah i styl jazyka, životnost podle periodicity, především však přesnější zacílení marketingových sdělení. (Gregarová, 2005, s. 19) Ve stejné publikaci nalezneme rozdělení a zařazení časopisů do určitých skupin, které se víceméně ztotožňují i s jinými odbornými názory, a které jsem podrobněji popsala v teoretické části své práce. Periodika jsou rozdělena takto: nenáročné čtení (kupují zejména ženy, není určeno stáří, čte celá rodina), periodika pro mládež, exkluzivní tituly (časopisy finančně náročné, velmi kvalitní), časopisy zabývající se sportem a zdravým životním stylem (kupují většinou zástupci mladé generace), periodika, která označujeme jako zájmová (velmi široké spektrum titulů a zároveň i různorodá cílová skupina), časopisy zaměřující se na hudbu, film a video, všeobecný přehled (cílová skupina není přesně věkově vymezena), erotické tituly, dětské časopisy, časopisy pro spotřebitele. Každá skupina časopisů je přesně určena pro danou cílovou skupinu, svým obsahem tak, aby na prvním místě byla

prodejnost titulu. Daleko větší zájem spotřebitelů můžeme pozorovat o časopisy typu – bulvární časopis. Časopisy se stávají pouze produkty na časopiseckém trhu a funguje zde klasický marketing. Trh je formován podle poptávky, vznikají a zanikají tituly, rodí se nové projekty, kouzlí se s cenou. Všechno s jediným cílem – udržet se na trhu, který obecně neroste, čtenářů nepřibývá. Pro prodejnost časopisu je důležité pokud tento časopis je orientovaný a směřuje k masám. Daleko složitější pozici na trhu mají časopisy specializované na určitý segment. Zvláště když jde o segment, na který zatím nikdo nezamířil, a který je považován za segment nezajímavý.

Na základě těchto údajů lze formulovat pracovní hypotézy:

PRACOVNÍ HYPOTÉZA Č.1 – Na českém trhu periodik není titul určený jmenovitě starší generaci.

PRACOVNÍ HYPOTÉZA Č.2 – Periodikum této skupině chybí.

4.2 Periodika pro seniory

V teoretické části jsem nastínila situaci na trhu s periodiky v České republice. Může si dnešní senior v záplavě všech novin, časopisů a suplementů, vybrat? Pokud se podíváme na nabídku periodik na trhu, dalo by se usuzovat, že ano. Otázkou zůstává zda seniory tento výběr uspokojí.

Na základě osobního průzkumu trhu a dotazování jsem zjistila, že v současné době se na trhu nacházejí asi čtyři periodika, určená pro seniory. Časopisy ve většině případech vycházejí ve velmi malých nákladech, distribuovány jsou spíše do organizací, kde je zajištěn odběr pro vydavatele. Je obtížné je získat například na novinových stáncích. Nejsou dostatečně propagovány a veřejnost, pro kterou jsou určeny o nich neví. Oproti hlavnímu městu je ještě složitější situace v malých městech a na venkově, kam se informace o časopisech skoro vůbec nedostanou. Ani periodicitu těchto časopisů není uspokojivá.



Obr. 1. Logo časopisu Doba seniorů

Doba seniorů – noviny, měsíčník, doba vzniku 2005, cena 7,-Kč, vydává jako svůj časopis Rada seniorů ČR. Informace je možné získat i na internetovém portálu www.rscr.cz. Měsíčně přináší obsáhlé zpravodajství z činnosti Rady seniorů a z jejich jednání s vládními činiteli, představiteli politických stran a s představiteli institucí jako je zdravotnictví, úřad práce a sociálního zabezpečení. Je zde i nabídka kulturních akcí, křížovky, rubriky poradenství a TV přehledy.



Obr. 2. Logo časopisu Senior revue

Senior Revue – měsíčník, který vychází od roku 2005, jde o magazín plný zajímavých článků a rubrik. Časopis, který zábavnou, srozumitelnou a zároveň odborně garantovanou formou přibližuje jednotlivé oblasti. Například v rubrice Zdraví klade největší důraz na možnosti prevence a vlastní pozitivní přístup k životu. Seznamuje čtenáře s novinkami ze světa medicíny, prezentuje jednotlivé volně prodejné léky i možnosti přírodní léčby bylinkami. Na dotazy čtenářů z uvedených oblastí reaguje formou odborných článků a poraden. Cena 29,- Kč.



Obr. 2. Logo časopisu 40+Moje generace

40+ MOJE GENERACE - je časopis, zaměřený na generaci lidí od 40 let. Většina z nich sice drží život „pevně v ruce,“ ale stejně musí všichni na sobě kontinuálně pracovat, aby nepřestali být zajímaví pro firmu, ve které pracují a nevyčlenili se, z jakýchkoliv důvodů zbytečně předčasně z aktivního života a také z okruhu přátel a rodiny. Je populárně naučný magazín o personalistice, zdraví a balneoterapii.

Časopis vychází měsíčně od roku 2004. Přináší informace o lázeňství v celé střední Evropě. Nabízí široké spektrum pohledů na generaci čtyřicátníků z pohledu sociologů, psychologů, lékařů a personalistů.



Obr. 4. Logo časopisu Generace

Generace – dvouměsíčník, který vytváří moderní životní styl pro aktivní život ve stáří. Podporuje sebevědomí seniorské generace a její podíl na věcech veřejných. Pozitivními příklady z domova i ze zahraničí upozorňuje na generační potenciál a možnosti tzv. nepotřebné generace. Potlačuje společenské diskriminační trendy slabších. Pěstuje obousměrnou komunikaci se seniory. Zpřístupňuje starým lidem potřebné informace pro nejrůznější všední i specifické životní situace. Vychází od roku 1999.



Obr. 5. Logo časopisu Zlaté listy ELPIDA

Zlaté listy ELPIDA – internetový měsíčník, vydává nadační fond Elpida, vychází od roku 2003, je možné ho objednat i v tištěné podobě. Běžné rubriky-vzdělávání, móda, zahrada.

Zmiňované tituly nejsou uváděny nikde v dostupných přehledech a statistikách, nefigurují ani v žádné z obsahových skupin periodik. Je velmi obtížné najít odkazy na tyto periodika i na internetu v jakémkoliv vyhledávači. Česká společnost se začíná probouzet a začíná si uvědomovat širší souvislosti a realitu, o které jsem psala v praktické části práce. Je však paradoxní, že se trh spíše orientuje na webové portály (podrobněji uvádím v kapitole 6.1.3). Tento krok je velmi dobrý, ale vzhledem k cílové skupině neprofesionální. Cílová skupina seniorů je sice progresivní a internet neodmítá, ale pokud se podíváme na procentuální vyčíslení lidí, kteří používají internet je to vzhledem k celkovému segmentu malá skupina.

4.3 Situace na trhu s periodiky v Německu a Kanadě

Německo – zde vychází magazín **LENZ**, který není určený pouze pro skupinu čtenářů starších 50-ti let, ale i pro širší veřejnost. Jde o moderní časopis životního stylu. Magazín je možné nalézt od roku 2003 i na internetovém portálu.

Kanada - **CARP** (Canada's Association for the 50-Plus), Toronto. Jde o Kanadskou neziskovou organizaci pro lidi 50-ti let a starší. Tato organizace zabezpečuje spotřebitelské a právní informace a poradenství. Členem nemusí být Kanadčan a nemusí být v důchodu. Organizace vydává magazín stejného názvu, který vychází šestkrát ročně a během roku vycházejí 3 speciální zájmové publikace. Magazín je distribuován

200 tisícům předplatitelů, což skýtá velmi slušnou předplatitelskou základnu. Ostatní distribuce je zajišťována přes zdravotnická centra, v čekárnách a u lékařů. Vydavatelem časopisu je vydavatelství GORD Poland. Časopis dříve vycházel pod názvem Fifty Plus. V letošním roce přišla společnost a vydavatelství se změnou image i názvu časopisu. Důvodem byl záměr organizace prostřednictvím názvu více propojit a spojit činnost organizace s magazínem. Časopis je velmi populární a oblíbený. (viz. příloha P I, s. 83)

FIFTY FIVE – magazín pro starší generaci. Podle statistik tento časopis čte 65% čtenářů mladších 65 let. Časopis vychází v nákladu 40 tisíc výtisků, z tohoto v počtu 30 tisíc je distribuováno po Otavě a 10 tisíc v Kingston. Časopis vychází osmkrát ročně, v dvouměsíční periodě, poslední čtyři měsíce v roce vychází měsíčně. Distribuce je zajištěna pro předplatitele, několik výtisků je dostupných i v obchodech v Jižním Ontariu. Časopis začal vycházet v roce 1988, ve východním Ontariu, jako největší časopis, který se stará o starší lidi. Nabízí čtenářům v atraktivním a jednoduchém formátu informace o zdraví, výživě, fitness, cestování, financích. V kulturním přehledu novinky o posledních vydáních knih, programy kulturních zařízení. Poskytuje informace o nových výrobcích do domácnosti apod., řeší vztahy, nabízí zajímavé podněty pro cestování a koníčky. Každé vydání nabízí širokou škálu zajímavých a inspirujících příběhů ze života a reklamu zaměřenou na tuto část populace. Dobře zavedený a respektovaný časopis. Sponzoři časopisu pořádají různé doprovodné akce. Obdoba magazínu je i na internetu, Na internetu FFP nabízí poznat a objevit cenné informace a odkazy na další informace a zajímavé webové stránky. (viz. příloha P II, s. 84)

Velká Británie

Ve Velké Británii, vychází časopisů podstatně více, a některé jsou i s určitým zaměřením.

CenNet – britský magazín pro seniory vydávaný a připravovaný seniory.

Double Nickels – poskytuje informace o cestování, důchodu, finanční typy, hry.

Go60.com – magazín o zdraví, kariéře, cestování, relaxaci, odpočinku.

Grand Times – magazín pro aktivní seniory zkoumající příležitosti a výzvy života.

Saga Magazin – magazín pro zralé lidi. (viz. příloha P.III, s. 85)

Senior Citizen Magazin – magazín o způsobu života pro seniory, jejich rodiny a pečovatele. (viz. příloha P IV, s. 86)

Senior Journal – široká řada námětů o stárnutí, politice, fitness.

Senior Times – měsíčník internetový magazín, zabývající se tématy pro seniory a právy seniorů. (viz. příloha P III, s. 85)

Today's Senior – módní časopis pro seniory s chutí do života, kteří si ho umí užívat života. (viz. příloha P II, s. 84)

(Zdroj: www.world-newspapers.com)

Světoví marketingoví pracovníci jsou v oblasti vydávání periodik trochu více prozíraví. Časopisy zaměřené a ve své obsahové stránce orientované na seniory úspěšně vycházejí v Německu, Kanadě, USA, Francii a Slovinsku. Na základě prognózy se trh s periodiky v České republice do 5-ti let zorientuje na tuto skupinu čtenářů a nastane doslova „boom“ seniorských časopisů. Vydavateli budou velké vydavatelské společnosti.

5 ANALÝZA NOVÉHO SPECIFICKÉHO SEGMENTU – SENIOŘI

Všechny dostupné statistiky nám neustále připomínají skutečnost, že česká společnost, podobně jako většina dalších v Evropě, stárne. To dokládá i fakt, že podíl lidí nad 65 let stoupl z 8 procent v roce 1950 na téměř 15 procent v roce 2005. A podle odborníků na sociodemografii se tento trend nezmění přinejmenším po dalších 30 let, kdy se do staršího věku budou dostávat populačně silné ročníky. Jde o poměrně rozsáhlý segment, který je srovnatelný s jiným demograficky vymezeným segmentem. Pokud si tyto uvedené trendy převedeme do praktického příkladu, dostaneme lepší představu. Jako příklad uvádím trh s alkoholickými nápoji, kde podle legislativy lze oslovovat pouze cílovou skupinu starší 18 let. Pro náš příklad si vymežíme potenciální příjemce věkem 18 až 35 let, kteří patří z pohledu výrobců alkoholických nápojů mezi nejoblíbenější. Takto definovaná cílová skupina čítá něco přes 2,5 milionu možných spotřebitelů. Pokud se podíváme na přibližně stejné věkové rozpětí od 50 do 69 let, zjistíme, že je zde přibližně identický potenciál, který je zcela přehlížený a kterého si nikdo nevšímá.

5.1 Vývoj populace a jeho vliv na segment seniorů

Největší objevy, které byly učiněny v Evropě počátkem 18. století a následná průmyslová revoluce, s sebou postupně přinesly výrazné společenské změny. Jedním z jejich důsledků je i takzvaný fenomén stárnutí populace. Ekonomická nezávislost na půdě a tvrdé práci na poli měly za následek postupné zmenšování rodiny, respektive snižování počtu dětí v rodině. Pokud si lidé před 150 lety „pořizovali“ mnoho dětí zejména z ekonomických důvodů a pro zabezpečení ve stáří, v dnešní době je mají, kromě přirozeného motivu zachování rodu, hlavně pro radost. Také se diskutuje o ekonomickém aspektu této problematiky, neboť lidé žijící bez dětí mají více prostředků, volného času na vlastní realizaci a zábavu. Peter F. Drucker ve své knize *Fungující společnost*, nazývá tuto situaci tzv. kolektivní sebevraždou. Tento jev se ve vyspělých ekonomikách vyskytuje již několik desítek let. Do České republiky přichází postupně. Výrazněji se však začal projevovat až po pádu železné opony. Dle výsledků výzkumu, který realizoval Sociologický ústav Akademie věd a zveřejnil je

deník DNES dne 12. 3. 2005, jsou v současnosti v České Republice nejšťastnější ženy a muži, kteří mají jedno dítě. Klesající porodnost, je jen jednou z hlavních příčin stárnutí populace. Za druhý neméně důležitý aspekt této problematiky považují i neustálé zvyšování průměrné délky života, ke kterému dochází mimo jiné i díky kvalitnějším potravinám, lékům, lékařské péči a také změně životního stylu za posledních 20 let. Díky všem těmto uvedeným skutečnostem skupina obyvatelstva starších 50 let roste a stává se bohatší. Podle údajů Českého statistického úřadu je v České republice téměř 32 % obyvatel starších 50 let. Necelých 14 % populace z této skupiny lidí je ekonomicky aktivních. Ze zemí bývalého východního bloku má Česká republika nejvíce seniorů a přitom nejnižší porodnost téměř v celé Evropě.

5.2 Dílčí členění v rámci segmentu – senioři

Nejdůležitějším klíčem k marketingu trhu je jeho segmentace. Cílová skupina seniorů, tj. jedinců ve věku nad 50 let, je velmi nesourodá. Jsou v ní zastoupeni lidé různého postavení, životního stylu, ekonomické aktivity i s různým vnímáním volného času. Jde o segment, který je velmi fragmentovaný. Určujícím kritériem pro rozdělení segmentu na dílčí skupiny jsou znaky demografické, konkrétně dosažení určité věkové hranice, sociální či psychografické, jako je například životní styl, životní cyklus rodiny atd. a nakonec ekonomické znaky.

5.2.1 Demografické členění

Existují různé přístupy, ale nejvíce užívaným je rozdělení této cílové skupiny do tří podskupin:

1. první v rozpětí let 50 - 62 (předdůchodový věk) je skupina stále plně zapojena do pracovního procesu. Ze všech skupin je tato z marketingového hlediska nejvíce zajímavá a představuje pro obchodníky velmi lákavý terč svým vysokým příjmem a svými postoji. Není nezajímavé, že naprostá většina této skupiny jsou prarodiče. Podle některých údajů cca 30 procent hraček a dětského oblečení je nakupováno prarodiči.

2. druhá je ve věku 63 - 74 (aktivní důchodci) a v souvislosti s věkovým rozložením naší společnosti bude nabývat na významu co do svého počtu. Stále větší část této skupiny bude pracovat na plný nebo částečný úvazek, což je dobrá zpráva. Tou horší je, že její příjmy budou ještě dlouhou dobu z naprosté většiny závislé pouze na sociálním zabezpečení.
3. třetí, kam patří lidé ve věku 75 a více (senioři), stále více narůstá průměrný věk a lidé se dožívají delšího věku. Priority této cílové skupiny jsou již v péči o jejich zdraví a rodinné vztahy. Ukazuje se, že většina zákazníků přes 70 let jsou ženy, a potvrzuje se, že dokonce starší jsou více otevřenější změnám a dělají většinu rodinných rozhodnutí o výdajích.

(Další demografické rozčlenění populace viz přílohy P V, s. 87 a P VI, s. 88)

5.2.2 Ekonomická diferenciacie a životní styl

Mezi další parametry, které specifikují tuto cílovou skupinu a mají vliv na jejich počínání je ekonomická diferenciacie a životní styl.

Ekonomická diferenciacie může vycházet buď ze socioekonomického postavení jedince, případně z výše uvedených stádií životního cyklu rodiny ve zralém věku. Oproti západní Evropě má Česká republika podstatný handicap právě v oblasti ekonomického postavení široké vrstvy seniorů ve společnosti. Pokud pominu skupinu restituentů, špičkových manažerů, lékařů a dalších profesí patřících do socioekonomické skupiny, která má nejsilnější ekonomické zázemí, musím konstatovat, že následující skupina si neměla možnost připravit patřičné množství zbytných finančních prostředků pro toto období života, hlavně díky absenci státem podporovaných finančních produktů před listopadem 1989. Například ve Spolkové republice Německo jsou zbytné měsíční prostředky staršího páru 2.000 € na rozdíl odčtyřčlenné rodiny, které měsíčně zůstane necelých 1.500 €. *(Zdroj Český rozhlas 1 Radiožurnál)* Obdobná situace je i ve Velké Británii, kde 80 % národního produktu vlastní lidé starší padesáti let. Možná jsou předcházející příklady v porovnání se situací v ČR poněkud zkreslené díky výrazným rozdílům v úrovních ekonomik, rozdílům historického vývoje i národní povahy (např. Němci jsou velmi spořivý národ), avšak ukazují stále sílící potenciál segmentu seniorů.

Členění výhradně podle věku, pohlaví, příjmu, velikosti místa bydliště a podobně je obecně v rámci marketingové segmentace mírně potlačeno segmentací podle životního stylu. V segmentu seniorů je tento přístup ještě důležitější, protože dnes už dávno neplatí zkreslený stereotypní náhled popisující seniory jako staré lidi, kteří jsou konzervativní, ustrnutí a nemají dost peněz. Opak je pravdou. Dnešní generace starších padesáti let se dožívá stále vyššího věku a žije mnohem atraktivnějším životem než jejich předchůdci před patnácti lety. Dnešní senioři jsou i fyzicky a duševně „mladší“. Jejich záliby, potřeby a množství volného času mohou být naplňovány právě našimi výrobky nebo službami, pokud tyto potřeby dokážeme objevit, správně pojmenovat a komunikovat.

5.2.3 Životní cyklus rodiny ve zralém stádiu

Životní styl je výrazně ovlivněn rodinným životním cyklem. Uvedené životní cykly rodiny byly získány studiem spotřebitelského chování v USA a v ČR. I přesto, že jsou ekonomické a společenské rozdíly mezi USA a ČR značné, základní směr a charakter spotřebitelských zvyklostí v průběhu životních cyklů jsou do značné míry obdobné, při respektování našich kulturních a společensko-ekonomických podmínek. *(Pozn.: srovnání je uváděno záměrně z USA, jako neevropskou zemi s vysokou životní úrovní)*

USA

Starší páry bez dětí, kdy hlava rodiny ještě pracuje

- výborné finanční podmínky (splacené hypotéky na domy, vybavené domácnosti),
- zájem vylepšovat domácnost nebo se stěhovat do lepšího,
- zájem o cestování, zábavu, sebevzdělávání se, nebo poskytování darů a příspěvků,
- není zájem o novinky a nové výrobky.

Starší páry bez dětí, kdy je hlava rodiny již v penzi

- velký pokles příjmů. Sice si udrží domácnost, ale musí omezit většinu nákupů,
- nákupy orientovány hlavně na zdravotní péči a léky (na spaní a na trávení),
- ostatní nákupy jsou značně omezeny, protože rostou náklady vztahující se ke zdraví.

Starší osamělý člověk, ale pracující

- poměrně dobrý příjem a z něj plynoucí možnost spotřeby,
- možná změna bydlení – prodej domu, při zachování obdobného stylu života,

Starší osamělý člověk již v penzi

- malý příjem a z něj plynoucí omezená možnost spotřeby,
- naopak potřeba pozornosti a pocitu bezpečí.

(Zdroj: Studijní materiál – 4. ročník KS - Spotřebitelské chování)

Česká republika**Starší páry bez dětí, kdy hlava rodiny ještě pracuje**

- ekonomicky nejsilnější s vysokými úsporami,
- spotřeba orientována na uspokojování vlastních potřeb, tj. cestování, rekreace, luxusní zboží,
- možná orientace na podporu dětí, nejen ekonomickou ale i fyzickou.

Starší páry bez dětí, kdy je hlava rodiny již v penzi

- výrazný pokles kupní síly, nárůst zdravotních problémů,
- nákup pouze nutného zboží a zdravotních pomůcek a potřeb,

Starší osamělý člověk, ale pracující

- ekonomicky slabší, ale stále na slušné úrovni,
- spotřeba je přizpůsobena příjmům, zdravotnímu stavu a ekonomické situaci rodiny
- možná orientace na společnost rodiny dětí vč. jejich podpory.

Starší osamělý člověk již v penzi

- výrazný pokles příjmů a z něj odvíjející se spotřeba,
- nákup zdravotních potřeb a produktů.

(Zdroj: ČSÚ)

5.3 Marketingová komunikace se skupinou SENIORŮ

Naši starší spoluobčané nebývají, snad s výjimkou nejbližších příbuzných, právě středem pozornosti. Už jen nejrozšířenější pojmenování pro tuto skupinu lidí - důchodci - má mnohdy lehce pejorativní nádech.

Co o nich víme? Pokud nepracujeme v několika málo oborech, které se na tuto cílovou skupinu přímo zaměřují, tak celkem nic. Ve většině marketingových výzkumů a plánů se pozornost zaměřuje na věkové skupiny podstatně mladší. Proč? Zřejmě máme dojem, že starší lidé jsou nepotřební, méně komunikují, nepodléhají módním trendům a zejména nemají příliš peněz nazbyt.

Je snad novodobá éra doménou mladých a flexibilních? Jádrem problému je všeobecná idealizace kultu mládí ve společnosti. K tomu přispívají značnou měrou právě zadavatelé marketingové komunikace, kteří chtějí, aby se o nich uvažovalo téměř výhradně jako o energických, moderních a inovativních, což jsou charakteristiky spojené právě s mládím. Dalším problémem je fakt, že v oborech marketingu pracují vesměs mladí lidé a jejich vnímání nekorresponduje se skutečností. I zde se „blýská“ na lepší časy, zásoba talentovaných mladých lidí se tenčí, takže aby společnosti všech odvětví udržely kvalitu svého zaměstnaneckého kádru, budou muset nutně rozšířit věkové spektrum, v němž hledají talenty.

Jak jsem již v úvodu této části citovala údaje Českého statistického úřadu, česká populace stárne a pro příštích 30 let je prognóza, že počet důchodců bude dále narůstat. Je také pravda, že i v ČR odcházejí lidé do důchodu více méně zajištěni. Kupní síla českého a západoevropského důchodce je zatím ale diametrálně odlišná. Rozhodně však neplatí zažité klíšé o chudých důchodcích. Navíc důchodového věku dosahují a stále více budou dosahovat dnešní úspěšní manažeři, podnikatelé a další lidé s velmi slušnými příjmy.

I to je důvod pro současné marketingové pracovníky, aby změnili svůj stereotypní přístup k této skupině. Zejména na západ od našich hranic se jednoznačně projevuje, že "důchodci" jsou velmi perspektivní cílovou skupinou, jež si zaslouží pozornost. I proto, že díky současnému životnímu stylu dosahují lidé důchodového věku výborné kondice a rozhodně nemají dojem, že by měli strávit podzim života krmením opeřenců v parku nebo pěstováním růží. Právě naopak. S odchodem do důchodu mnozí spojují začátek "užívání" života plnými doušky. Spousta volného času v kombinaci s relativním dostatkem finančních prostředků z nich tvoří ideální zákazníky. Dokladem mohou být přímořská letoviska či horská střediska, kde západoevropští důchodci tvoří nejstabilnější klientelu, která spolehlivě plní kapacitu celý rok. Důchodci cestují, nakupují nemovitosti, tráví čas v restauracích, sportují, zúčastňují se kulturních akcí, investují do svého zdraví a do kvality života. Prostě sen každého obchodníka. Zákazník, který má čas i peníze.

5.3.1 Seniori v naší společnosti - 2050: Půl milionu nad 85 let

Do důchodového věku se v současnosti dostávají silné poválečné ročníky. Lidský život se prodlužuje. Lidé nad 65 let tvoří asi 15 procent populace a podle prognóz to bude v roce 2030 téměř čtvrtina a v roce 2050 to bude téměř třetina – tedy asi tři miliony lidí. V té době bude v České Republice žít asi půl milionu lidí starších 85 let. Podle odborníků by společnost neměla stárnutí brát jako hrozbu, ale měla by se ho snažit co nejlépe využít jako potenciál pro sociální a ekonomický rozvoj společnosti.

Obyvatelstvo České republiky v 21. století je nejstarší v celé své dosavadní historii. To je možno konstatovat i o obyvatelstvu ostatních evropských zemí, v ČR je však perspektiva dalšího populačního stárnutí zřetelnější než ve většině z nich. Silný kontingent narozených v polovině 70. let zřejmě zůstane v prvních třech dekádách 21. století nejpočetnější věkovou skupinou obyvatelstva. Kolem roku 2015 budou nejpočetnější skupinou obyvatelstva čtyřicetiletí, kolem roku 2030 pětapadesátiletí a pravděpodobně ještě v roce 2040 budou pětadesátileté osoby představovat zvlášť výraznou složku obyvatelstva. Další velmi početnou generací budou ovšem i narození

kolem roku 1950. Ve všech starších věkových kategoriích, počínaje padesátiletými, se počet osob, nehledě na celkový úbytek obyvatelstva, bude zvyšovat. Podle statistických údajů jsou jednou z největších skupin v naší společnosti. (Zdroj: ČSÚ)

Podle posledního sčítání lidu (ČSÚ) je v ČR:

- 19% ve věku nad 60 let,
- 1/3 z celkové populace jsou lidé starší než 50 let,

Jde o spotřebitelsky velmi aktivní skupinu naší společnosti. Podle výzkumu životního stylu a mediálního chování (MML) v této cílové skupině

- je téměř 60% těch, kteří dbají na to, aby chodili dobře oblečení,
- více jak polovina souhlasí s prohlášením „řád(a) nakupuji“,
- více než 70% z cílové skupiny nad 50 let se nechce podřizovat konvencím,
- 45% lidí ve věku 50- 59 let rádo cestuje,
- čtvrtina této populace uvedla, že sportuje aspoň jednou týdně.

Jednoznačně se projevuje, že senioři jsou velmi perspektivní cílovou skupinou. S odchodem do důchodu mnozí spojují užívání života plnými doušky. Spousta volného času v kombinaci s relativním dostatkem finančních prostředků z nich tvoří ideální zákazníky. Senioři cestují, nakupují, tráví čas v restauracích, sportují, zúčastňují se kulturních akcí. Senioři mají peníze na utrácení, více volného času k dispozici a stejné potřeby jako mladší lidé, ale bez dětí.

Některé firmy už na to přišli a začínají reagovat nabídkami, k velké škodě, se to týká jenom některých oblastí služeb. Se zmíněnou cílovou skupinou "počítají" v současné době naplno snad jen specialisté na cestovní ruch. "Cestovní kancelář Fischer si je vědoma významu této skupiny klientů, a proto věnuje produktům pro tento segment

klientů velkou pozornost," říká obchodní ředitel CK Fischer Zdeněk Kříž. "Již při knihování z katalogu mohou senioři (nad 60 let či osoby ve starobním důchodu) využívat slevy pro seniory. Během sezóny připravujeme také nabídku Burza, která je určena pro seniory. Zde naleznou klienti sice již značně omezený rozsah nabídek, ale za skutečně jedinečné ceny."

Na seniory myslí také v Čedoku. "Pro tuto specifickou cílovou skupinu jsme vyvinuli zvláštní produkt označený v katalogu symbolem „vhodné pro seniory“. Jde zpravidla o ubytovací kapacity situované v klidnějším prostředí, s výhodnou a fyzicky nenáročnou dostupností k plážím i do center středisek. Dále nabízíme speciální typy zájezdů vysloveně šité na míru seniorům. Jde zejména o pobyty spojené s balneoterapií. Navíc seniorům nad 60 let poskytujeme slevy z ceny zájezdů," říká Tomáš Brejcha, marketingový manažer Čedoku.

Česká spořitelna klade důraz na komplexní nabídku služeb svým klientům, kterou jim nabízí pro kteroukoli fázi jejich finančního života. "Nezáleží na věku klienta, ale spíše na jeho potřebách. Zatímco největší zájem o hypotéky projevují klienti ve věku cca 35 let, o penzijní připojištění nebo kapitálové životní pojištění Junior (životní pojištění pro děti a vnoučata), je největší zájem mezi klienty ve věku nad 50 let," říká ředitelka externí komunikace v České spořitelně Klára Gajdušková.

Stavební společnost The Acred Group, s.r.o. přišla se zajímavým nápadem, výstavbou residencí pro seniory pod názvem Residence Clasic, s veškerou vybaveností a pohodlím.

Ve světle těchto faktů se současné přehlížení starších lidí jeví jako vysoce neprozíravé. Jaká tedy je cílová skupina důchodců už víme. Jak, ale s nimi komunikovat, či dokonce je získat a udržet, čím je zaujmout? A jakým způsobem s nimi komunikovat?

5.3.2 Problémy s komunikací

Jednou z nejčastějších aktivit této cílové skupiny zůstává i přes veškeré možnosti konzumace médií především televize. Průměrný německý divák ve věku 50-69 let tráví každý den u televize přes pět hodin a neliší se tak moc od svého českého kolegy. Dále následují tiskoviny a rozhlas.

V článku Jaroslava Šabata a Josefa Velíška publikovaném v týdeníku Marketing&Media se v jedné pasáži píše, že z hlediska marketingu jsou "důchodci ideálním objektem pro podlinkovou komunikaci. Jsou to lidé, kteří jsou méně „zasaženi“ moderními komunikačními prostředky, jako jsou mobilní telefon a internet."

Většina forem marketingových komunikací se uskutečňuje skrze média. Je bohužel smutné, že veškerá komunikace a to nejenom se seniory se orientuje a děje pouze prostřednictvím reklamy, která je chápána negativně.

Organizace zabývající se problematikou pro seniory a komunikací s nimi:

Rada seniorů ČR – datum vzniku 31.5.2005, vydává bulletin Evropský senior, 12 členských organizací sjednoceného důchodcovského hnutí s cca půlmiliónovou členskou základnou, komunikuje s vládními orgány.

Ministerstvo práce a sociálních věcí – v tomto roce kabinet zřídil nový poradní orgán – Radu pro seniory a stárnutí společnosti. V jejím čele stane ministr práce a sociálních věcí Zdeněk Škromach. Stát se tak chce lépe připravit na „stárnutí společnosti“ a přibývání starších lidí v populaci. Bude mít 27 členů. „Dvanáct z nich bude zastupovat orgány a instituce veřejné správy, zbývajících 15 pak organizace, jejichž činnost je zaměřena právě na problematiku seniorů a stárnutí populace,“ řekla mluvčí ministerstva práce Kateřina Beránková. Kabinet si od rady slibuje „systémový přístup k problematice stárnutí a sladění spolupráce ministerstev, organizací i jednotlivců“. Členové rady by mohli vládě na sklonku volebního období pomoci v otázkách zlepšení zaměstnanosti, bydlení i vzdělávání seniorů. V roce 2002 přijala vláda Národní program přípravy na stárnutí, který zahrnuje opatření do roku 2007. Týkají se mimo

jiné zaměstnávání starších lidí, jejich finančního zabezpečení, zdravého životního stylu, společenských aktivit, vzdělávání či bydlení. Mnohé záměry se zatím státu a krajům plnit nedaří. Firmy často nechtějí přijímat pracovníky nad 50 let, považují je za nepružné a nepřizpůsobivé. Společnost seniory obvykle podceňuje a přistupuje k nim s řadou předsudků. Velmi rozšířený je názor, že starší zabírají místo mladším a mladí na ně jen doplácují.

Z evropských organizací je to **Evropská organizace EURAG**.

6 MÉDIA A JEJICH KOMUNIKACE SE SENIORY

Z analýzy segmentu seniorů je patrné, že současná generace starší 50 let se výrazně profiluje a začíná se značně odlišovat od svých předchůdců. Současný kult mládeže v budoucnu bude nahrazen kulturou stáří. Jejich podíl na trhu dlouhodobě narůstá a brzy budou klíčovým spotřebitelským segmentem a zároveň iniciátorem rozvoje produkce a služeb. Proměna životního stylu se odráží i v jejich spotřebitelském chování. Disponují větší kupní silou. Jsou velmi vnímaví ke způsobu jak se s nimi komunikuje. Odmítají klišé a stereotypy jež ve společnosti, reklamě i médiích o stáří přetrvávají. Vyžadují přesné informace a nejnovější produkty. Vyznačují se otevřeností, mobilitou, radostí ze spotřeby a nezávislosti.

6.1 Přehled médií

Než však budeme zvažovat, jakým způsobem je oslovit musíme jim mít nejprve, co nabídnout. Zde je na místě otázka: „Má jim společnost co nabídnout?“ Skutečností je, že pro tuto cílovou skupinu je zatím určeno jen velmi málo služeb a produktů, tedy vedle kosmetiky pro zralou pleť, krémů proti vráskám, Viagry a vyhřívaných bačkor. To se týká i médií. Existují v komunikaci média, která oslovují pouze je a co jim můžou dnešní média poskytnout?

6.1.1 Televize

Česká televize vysílá na dvou programech ČT 1 a ČT 2, dále kanál ČT 24.

V programovém schématu ČT je seniorům speciálně určen publicistický pořad **Barvy života** s podtitulem magazín nejen pro seniory, který je vysílán jednou týdně vždy v pátek, s reprízou. Cílem pořadu je poskytnout praktické informace, inspirativní nápady a setkání se zajímavými seniorskými osobami. Pravidelnými rubrikami jsou portréty aktivních seniorů, rozhovory se zajímavými osobnostmi, zdravotní okénko a také rozhovory a reportáže na aktuální témata a problémy, které se vztahují k životu seniorů. I v tomto formátu převažují nad ostatními tématy zdraví a kriminalita. Pořad se

zaměřuje na aktivní stránku seniorského života a vybízí k aktivitě; charitativní a sociální tematika je však potlačována. Je kladen důraz na partnerský přístup diváka a moderátorů. Ty tvoří senioři: dvě ženy a jeden muž. Jsou potlačovány zdrobněliny jako školička atd., které jsou hojně využívány v sociální sféře (tento přístup se objevuje např. v jedné z reportáží z domova důchodců, kde sociální pracovníce používají výrazy školička, dílničky, kavárnička apod.).

Jako další publicistické pořady s tematikou seniorů byly analyzovány tyto pořady: Otázky Václava Moravce (přechodně Otázky ČT, kdy Václava Moravce vyměnil jiný moderátor) a Za zdí. Pořad **Otázky VM**, či přechodně *Otázky ČT*, který je hlavním diskuzním publicistickým pořadem ČT, věnoval tématu seniorů 13 pořadů z celkového počtu. Pořad **Za zdí**, je poradenský typ pořadu s podtitulem „*Cítíte se bezmocní, jste obětí nebo svědkem týrání, šikany, bezohlednosti? Zkuste prorazit zeď společně s Janou Lorencovou.*“ Tématům spojeným se seniory se pořad z celkového počtu 24 vysílání věnoval třikrát, tedy v každém sedmém vysílání pořadu. Pořad je vždy koncipován tematicky: část tvoří reportáž, část je věnována studiové diskuzi s odborníky na dané téma. Doprovodnou součástí je webová stránka.

Z uvedeného vyplývá, že televize se seniorům věnuje spíše v publicistických pořadech, ale chybí pořady vzdělávací, zábavné a vzpomínkové.

6.1.2 Rozhlas

Doba, kterou u rozhlasového přijímače stráví česká populace s pěti křížky a více, je vyšší než u posluchačů jejichž věk je pod hranicí 50 let. Nejde jen o dobu, kterou stráví u rádia, ale i intenzita a vnímání rozhlasového vysílání je jiná než u mladší populace. Senioři jsou zvyklí brát rádio jako zdroj zábavy a informací ne jako mladí, pro které je rádio více méně kulisovou záležitostí. Mají oblíbené relace, které pravidelně vyhledávají a „své“ stanice s pořady neladí náhodně.

Pro charakteristiku vhodnosti rozhlasu jako komunikačního kanálu jsem si vybrala Český rozhlas, pro jeho rozmanitost stanic, zaměření na seniory (věková skupina posluchačů nad 50 let v ranních hodinách dává přednost stanicím českého rozhlasu a to místy i trojnásobně). Rozhlas je účinný kanál pro komunikaci s vysokou poslechovostí a nízkou cenou.

Přehled jednotlivých stanic: ČRo1 – Radiožurnál, ČRo 2 – Praha, ČRo – Regina, ČRo – Vltava a ČRo 5 - regionální stanice, Čo 6 – publicistika a další regionální stanice ČRo. Možnost komunikace: prostřednictvím zábavných a tématických pořadů a klasickou reklamou.

Projekt SENior je to síť 11 regionálních stanic Českého rozhlasu a celoplošné stanice ČRo 2 Praha

- denní poslechovost je téměř jeden milion posluchačů (976 tis)
- týdně si ji naladí 1 303 tisíc posluchačů
- více než milion posluchačů (1,02tis.) má stanice jako nejčastěji poslouchané
- podíl na rozhlasovém trhu činí 13.9%
- větším dílem se na poslechovosti podílejí ženy (599 tis.) muži je 390 tis.
- 78% z nich je více než 50 let stará a 57% jich je starších než 60 let
- nejvyšší počet posluchačů nad 50 let s naladěným rozhlasovým přijímačem je v době mezi 10 a 13 h, až 60%
- typickým posluchačem jsou ženy hospodyně, které mají 65% zastoupení mezi posluchači

(Zdroj: ARBO-MEDIA)

6.1.3 Internet

Obecně stále platí, že s vyšším věkem se míra užívání internetu zmenšuje. Přestává však už jít o skokový moment, kdy od určitého věku on-line populace prakticky neexistovala a internet byl pouze výsadou teenagerů a střední generace. Jenomže ve skutečnosti 12 % populace ve věku nad 50 let je na internetu minimálně jednou týdně a u lidí nad 60 let je to necelých pět procent (Pro srovnání v sousedním Německu

je to 7 %). Přičemž nejvíce času na internetu prožije cílová skupina mužů ve věku 50 až 59 let. Zdá se tedy, že pomalu s tím, jak se do této cílové skupiny dostávají lidé, kteří již zkušenosti s internetem mají, přestává platit i klišé o důchodcích jako lidech bez internetu. Podle analýz firmy United Interactive v rámci jejího on-line panelu uživatelů, se k internetu připojilo v posledních měsících 15% ze všech osob nad 50 let v ČR. Uživatelů starších šedesáti let pak český internet registruje 4%.

V tuzemsku je relativně vysoká penetrace internetu ve skupině padesátníků, což je způsobeno tím, že se ještě stále jedná o skupinu osob ekonomicky aktivních. Studie, kterou realizovala agentura Mark/BBDO s agenturou GfK Praha ukázala, že ve skupině seniorů ve věku 50-59 let s alespoň občasným užíváním internetu převažuje mužské pohlaví (62%), jedná se převážně o osoby vyššího vzdělání. Ve skupině seniorů nad 60 let, kteří alespoň občas internet užívají, převažují muži (65%). Podíl vysokoškolsky vzdělaných lidí je tu ještě výraznější než u první skupiny (74%). Oblibu internetu u českých důchodců můžeme přičítat hlavně tomu, že jim poskytuje informační zdroj. Data z výzkumu UI ukazují, že v popředí zájmu je zpravodajství, e-mailová komunikace, a další praktické informace získané primárně na portálech.

Příklady webových portálů uvádím v příloze Klikni dědo, Třetí věk.cz. (viz příloha P VII, s. 89, P VIII s.90)

6.1.4 Tisk

Pro vydavatele tištěných médií je pak jistě příjemné zjištění, že s deníky přijde v ČR podle MML do kontaktu každý den 42 % populace ve věku nad 50 let a téměř 80 % pak alespoň jednou za týden. Oproti tomu časopisům se tyto lidé věnují každý den jen ve 12 % případů (nad 50 let) a jednou za týden pak v 67 % (nad 50 let), přičemž hlavními spotřebiteli časopisů jsou samozřejmě ženy.

Obecně platí fakt, že cílová skupina v nejlepších letech se dá v tištěných médiích nejlépe zasáhnout přes bulvární a společenské časopisy. Tuto skutečnost ví i většina mediálních plánovačů, a tak pokud se podíváte na analýzu "typických" produktů

pro cílovou skupinu nad 50 let, zjistíte silné zastoupení společenských titulů a samozřejmě pak i magazínů, které mají více než 15letou historii, tedy vycházely i v době socialismu.

6.2 Rozdělení tiskových médií podle obsahu

Na základě průzkumů bylo zjištěno, že právě noviny a časopisy jsou velmi oblíbeným komunikačním prostředkem se starší generací. Přičemž časopisy jsou brány jako zboží s delší životností, zvláště měsíčníky.

Výsledky výzkumu Media Projekt, ze září 2005 realizován společností GfK Praha – Median z náhodně dotazovaných respondentů z celé České republiky, v závorkách uváděn název nejčtenějšího periodika, číselný údaj v závorkách je čtenost a cena:

Celostátní deníky (Blesk, 1 543 000, 12,-Kč), **regionální deníky** (Západočeské deníky Bohemia, 224 000, různá cena), **supplementary** (TVMagazín, 2 526 000, samostatně neprodejné), **tituly životního stylu** (Elle, 155 000, 99,-Kč), **tituly společenské** (Nedělní Blesk, 846 000, 12,-Kč), **tituly programové** (Týdeník televize, 283 000, 17,-Kč) **tituly se zaměřením na péči o zdraví** (Zdraví, 205 000), **tituly pro ženy** (Vlasta, 599 000, 27,-Kč) **tituly ekonomické** (Ekonom, 150 000, 35,-Kč), **tituly celostátních zpravodajských týdeníků** (Týden, 213 000, 30,-Kč), **tituly regionální zpravodajské** (Týdeníky Morava, 372 000), **tituly informačních a komunikačních technologií** (Computer, 132 000, 59,90 Kč), **tituly počítačových her** (Level, 93 000, 189,-Kč), tituly technické hobby, tituly motoristické, tituly sportovní, tituly hudební, filmové a foto, tituly bytové kultury a rekreačního bydlení, tituly pro chovatele a o přírodě, tituly pro mládež, tituly ostatní, tituly volně distribuované a inzertní sítě.

Žádná z těchto skupin není přímo orientovaná na segment starší populace a ani neobsahuje periodikum pro seniory.

6.3 Nejčtenější periodika cílové skupiny seniorů

Vzhledem k uvedenému přehledu jsem zjistila, že je tato cílová skupina nucena vybírat podle svých zájmů z periodik, které jsou na trhu. Na základě průzkumu MP bylo zjištěno Top 15 tištěných médií podle cílových skupin populace věk 50-59, populace věk 60 a starší, muži věk 50-59, muži věk 60 a starší, ženy věk 50-59, ženy věk 60 a starší v tomto pořadí od nejčtenějšího:

Tabulka č.1 Top 15 tištěných médií podle věkových kategorií

NÁZEV TISKOVINY	populace	populace	muži	muži	ženy	ženy
	50-59	60+	50-59	60+	50-59	60+
TV Magazín	29,8	29,9	28	25,1	31,5	33,4
Blesk magazín	19,4	14,6	19,3	13,8	19,4	15,3
Blesk	17,8	12,2	18,2	12,5	17,5	12,1
Magazín DNES + TV	17,5	10	19,7	13	15,3	7,7
Mladá fronta DNES	14,2	7,1	16,5	9,2	11,9	5,6
Magazín Právo + TV	12,5	17,4	12,7	23,3	12,3	13,1
Nedělní Blesk	9,8	6,9	11,4	9,5	8,3	4,9
Právo	9	14,3	9,1	20,3	8,9	9,8
Vlasta	8,9	14,2	2,1	7,2	15,5	19,3
Top víkend magazín	8,4	9,8	6,8	7,6	10	11,5
Chvilka pro tebe	7,3	6,6	3	2,1	11,4	9,9
Týdeník Květy	7,2	9,5	4,8	8	9,4	10,6
Hobby magazín	7,1	8,3	5,9	6,5	8,3	9,6
Haló noviny	0,9	1,8	1,4	1,8	0,4	1,8
Olomoucký den	1,3	0,7	0,7	0,5	1,9	0,8

- **TV magazín** je dlouhodobě tištěn v nákladu okolo 1 600 000 výtisků každý týden (náklad je ověřován auditorskou společností ABC ČR). V současné době je vkládán do 56 Deníků Bohemia a Deníků Moravia a 9 týdeníků v celé České republice, rovněž je samostatně prodáván na novinových stáncích. TV magazín přináší programy 33 televizních stanic, redakční hodnocení televizních pořadů, aktuální televizní tipy, umělecké klepy, životní příběhy filmových a televizních hvězd, soutěže o hodnotné ceny, zajímavosti, křížovku a pravidelnou stránku pro děti.

Vydavatelství Astrosat, s.r.o., cena 8,- Kč - , periodicita - týdeník

- **Blesk magazín TV** je týdenní suplement deníku Blesk, který vychází každý pátek. Přináší pohodové čtení pro celou rodinu, rozhovory s osobnostmi ze společnosti, sportu a politiky. Obsahuje podrobný televizní program. Blesk magazín TV je samostatně neprodejný.

Vydavatelství Ringier ČR, periodicita – týdeník.

- **Blesk** začal vycházet na jaře roku 1992. Na novinářskou scénu vnesl do té doby nový koncept – koncept bulvárního deníku, jehož novost spočívala v barevnosti a zájmu o celebrity. V roce 1996 pohltilo vydavatelství Ringier konkurenční bulvární deník Špiěl a na trhu tak dlouho zůstal jediný deníkový zástupce bulváru. Od roku 2000 začaly prodané náklady Blesku výrazněji narůstat a v současnosti tento deník zaujímá nejen pozici nejprodávanějšího celostátního deníku, ale je také nejčtenějším deníkem. Vychází v regionálních mutacích Praha, Praha a střední Čechy, jižní Čechy, východní Čechy, severní Čechy, západní Čechy, jižní Morava - Brno a severní Morava. Vydavatelství Ringier ČR, cena – 7,- Kč, v pátek s přílohou Blesk Magazín TV – 12,- Kč.

- **Magazín DNES + TV magazín**, vychází jako součást deníku Mladá fronta DNES, každý čtvrtek, může svým obsahem konkurovat časopisům, přináší řadu zajímavých článků, jako reakce na politické i kulturní dění, zajímavý rozhovor s celebritou a přehled televizních pořadů pro nastávající týden. Samostatně neprodejné. Vydavatelství Mafra, periodicita - týdeník

- **Mladá fronta DNES** jsou největší seriózní noviny v ČR, jako takové přinášejí svým čtenářům a inzerentům také nejširší nabídku rubrik a příloh. Cílem listu je podávat svým čtenářům pravdivý a plnohodnotný obraz o světě, ve kterém žijí. Součástí tohoto obrazu musí být rychlé a kvalitní zpravodajství, stejně jako užitečné servisní informace a oddechové čtení ve specializovaných přílohách.

Vydavatelství Mafra, cena 12,- periodicita – denník.

- **Magazín Právo + TV** je sobotní přílohou deníku Právo s televizním programem na celý týden. Samostatně neprodejně.

Vydavatelství Borgis, a.s., periodicita – týdeník.

- **Nedělní Blesk** je rozšířené nedělní vydání deníku Blesk, který nabízí aktuální informace s důrazem na sobotní zpravodajství ze sobotních událostí. Jde o týdeník.

Vydavatelství Ringier ČR, cena – 12,- Kč, periodicita – týdeník.

- **Právo** je druhý nejčtenější český politicko-spoločenský deník. Vznikl v roce 1991, a od té doby se profiluje jako nezávislý list s důrazem na objektivní zpravodajství. Komentářově je vnímán jako deník akcentující význam společenské solidarity, ekologických témat a integrace ČR do evropských struktur. V Právu vychází velká škála tematických příloh: v pondělí Sport Extra a jednou za dva týdny Firma, určená pro podnikatele, v úterý Zdravé rady, Test servis a Nemovitosti, ve středu magazín Dům a bydlení a příloha profese, ve čtvrtek literární příloha Salon, Věda a technika, v pátek Styl na cestách, Auta a Počítače. V sobotu již zmiňovaný Magazín s TV programem.

Vydavatelství Borgis, a.s., cena – 10,-, 12,-, 14,- podle příloh, periodicita – deník.

- **Vlasta** je nejstarší časopis pro ženy. Značka byla uvedena na trh krátce po druhé světové válce, 9.1.1947, byla vytvořena Českým svazem žen pro časopis stejného jména. Od roku 1968 byla majitelem značky společnost Mona, která byla vlastnictvím Českého svazu žen. Po roce 1989 byl otevřen trh dalším konkurenčním značkám, ale Vlasta si nadále drží své dominantní postavení na trhu ženských časopisů (nejčtenější

týdeník pro ženy v ČR). Časopis pro chvíle pohody s blízkým vztahem ke čtenářům. Přináší:

- rozhovory se známými osobnostmi
- domov a zahrada
- rodina a životní styl
- móda a péče o krásu
- zdraví a prevence
- moderní publicistika
- kuchyně a kuchařské recepty
- aktuální ženská témata
- cestování
- povídky, soutěže, horoskopy

V současné době je majitelem značky a stejnojmenného časopisu vydavatelství Sanoma Magazines Praha, cena – 27,- Kč, periodicita – týdeník.

● **Top víkend magazín**, jde o přílohový magazín, suplement, vkládaný do deníků Bohemia. Nenašla jsem podrobnější informace o tomto magazínu.

● **Chvilka pro tebe** patří mezi nejoblíbenější a nejčtenější ženské časopisy v České republice. Časopis je určen pro soutěživé čtenářky (82 %) a čtenáře (18 %). Většinu čtenářek představují zaměstnané vdané ženy ve věku 25–59 let, převážně z měst do 100 000 obyvatel, žijící v rodině s jedním a více dětmi. Chtějí se nejen pobavit, ale též dozvědět něco praktického a zajímavého pro život. A právě Chvilka pro tebe jim splňuje vše najednou. Kromě křížovek a soutěží o atraktivní ceny jim nabízí skutečné lidské příběhy, tipy na cestování, nápady do domácnosti, recepty, kouzla módy a kosmetiky, rady ve finančních a právních záležitostech, zaměřuje se také na témata z oblasti zdraví. Chvilka pro tebe, to je časopis plný pohody, dobré nálady a inspirací pro celou rodinu.

Vydavatelství – Europress, k.s., cena – 18,- Kč, periodicita – týdeník.

• **Týdeník Květy** oslovuje rodinu s rozhodující ekonomickou a společenskou silou populace. Rodinu, která se umí bavit, ráda nakupuje a zajímavě tráví svůj volný čas.

Jednotlivé bloky témat:

1. Publicistika obsahující rubriky: Zaujalo nás, byli jsme při tom, Aktuálně, Pod lupou, Stalo se, Kaleidoskop, Reportáž, Neobyčejné osudy, Cestování v čase, S Květy se vyznáte, K věci, Lidé a věda, Kronika Země, Ze zahraničí;
2. Společnost a kultura: O kom se mluví, Hvězdný prach, Svět slavných, Ze zákulisí, Seznamte se, Navštívili jsme, Nenechte si ujít; Společnost a Kultura; Z alba, Včera a dnes;
3. Životní styl obsahující rubriky: Zdraví, Móda, Bydlení/Zahrada/Dekorace, Šéfkuchař, Odpovídáme a radíme, Svět techniky, Svět zvířat, Svět sportu;
4. Zábava obsahující rubriky: Nejen pro děti, Kde je pravda, Křížovka, Krimi, Tajemno, Horoskop, Kuriozity;
5. TV Květy revue přehledný TV program na celý týden + klípky ze světa televize a filmu.

Vydavatelství - Sanoma Magazines Praha, cena 28,- Kč, periodicita - týdeník

• **Hobby magazín**, jde o přílohový magazín, suplement, vkládaný do deníků. Nejsou dostupné informace o tomto magazínu.

• **Haló noviny** vychází denně, páteční vydání s přílohou Anténa (TV program). Zajímavá služba, pro předplatitele doručení deníku ráno do 8,00 do schránky. Vydavatelství Futura, a.s., cena - 14,00 Kč , periodicita – denník.

• **Olomoucký Den** je zpravodajský deník, zabírající široké spektrum veřejného života, podporující rozvoj Olomouckého kraje okresu Olomouc a zpětně nacházející velký ohlas mezi čtenáři. Olomoucký den přináší aktuální informace především z olomouckého regionu.

V pravidelném rozsahu 28 až 44 stran přináší svým čtenářům republikové, zahraniční a regionální zpravodajství. Pondělní vydání nabízí speciální občasnou ekonomickou přílohu. V úterý je součástí deníku sportovní příloha Sportovní den (během fotbalové

sezony), ve čtvrtek kulturně společenská příloha Na tahu a 2 tematické strany Hobby plné rad a nápadů, v pátek TV magazín. Sobotní vydání je rozšířeno o 2 přílohy - Víkend magazín a přílohu Víkend.

Každý den najdou čtenáři Olomouckého dne rovněž stránku nazvanou Téma dne, která se snaží co nejrychleji reagovat na ty nejdůležitější události dne a snaží se je zachycovat z různých úhlů pohledu včetně objasnění souvislostí. Samozřejmě součástí novin jsou i rubriky, v nichž noviny dávají slovo svým čtenářům - např. na stránce věnované komentářům, názorům a dopisům.

(Zdroj: Příloha týdeníku Marketing&Media, 22/2005)

V uvedeném celkovém přehledu patnácti nejčtenějších časopisů a novin čtenářského segmentu seniorů, nenalezneme titul, konkrétně určený pro tuto starší generaci čtenářů. V současné době tituly pro čtenářskou skupinu seniorů nejsou na běžném spotřebitelském trhu. Například v loňském roce se velká vydavatelství předháněla ve vydávání nových titulů pro ženy a společenských titulů, některé z nich však hned v závěru roku zase zanikly. Doslova hitem se staly tituly o vaření a bydlení. Zatím nic nenasvědčuje tomu, že by velká vydavatelství zapřemýšlela o vydávání méně lukrativního produktu, jakým by byl časopis určený této cílové skupině.

Ověření platnosti pracovních hypotéz :

PRACOVNÍ HYPOTÉZA Č.1

Hypotéza byla potvrzena. Na základě analýz bylo zjištěno, že se na trhu nalézají v současné době pouze čtyři časopisy pro seniory. Tyto časopisy jsou v nedostačujícím počtu, co se týče titulů. Nejsou určeny pro celý segment a jsou obsahově nevyhovující, svojí tematickou náplní nepokryjí celý segment spotřebitelů .

PRACOVNÍ HYPOTÉZA Č.2

Pracovní hypotéza č.2 se na základě analýz potvrdila. Na českém trhu s periodiky, spotřebitelské skupině seniorů, periodikum pro ně určené, stále chybí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 MARKETINGOVÝ ZÁMĚR ČASOPISU

Na základě ověření hypotéz a z průzkumu zmiňované problematiky vyplynulo, že na trhu s periodikou není časopis pro celý segment seniorů, který by pokrýval trh celoplošně. Z dalšího ověření druhé hypotézy vyplývá, že periodikum, orientované konkrétně na danou cílovou skupinu, těmto čtenářům i nadále chybí. Celkový nezájem společnosti o tuto skupinu se projevuje i v oblasti periodik, konkrétně se to týká časopisů. Na základě analýzy se jeví časopis jako vhodný a dostupný komunikátor s dlouhodobou životností. Projektová část zahrnuje návrh časopisu, který by byl určen pro širokou vrstvu cílové skupiny seniorů. Vzhledem ke skutečnostem, na které jsem upozorňovala v praktické části, zatím není předpoklad, že by se vydávání časopisu ujalo nějaké větší nakladatelství a proto je realizace otázkou nadšení a zapálení pro tuto myšlenku a záležitost malé společnosti. To s sebou přináší problémy, které se týkají hlavně finanční stránky vydávání a distribuce.

7.1 Charakteristika časopisu

Časopis se bude prezentovat jako moderní, dynamické a důvěryhodné médium, specifické svým cíleným a koncentrovaným zásahem na danou cílovou skupinu. Bude poskytovat čtenáři spolehlivý informační servis, uspokojí každého širokým spektrem zájmových rubrik a poskytne kompletní poradenský servis v oblasti ekonomiky, právních vztahů, ochrany spotřebitele. Dále bude obsahovat kulturně, zdravotně-sportovní servis. Barevný časopis pro seniory nesmí působit levně, ale spíše výjimečně, aby čtenáře zaujal na první pohled. V zaváděcím období doporučuji distribuci časopisu zdarma.

Smyslem obsahové náplně je čtenáře pobavit, inspirovat a zároveň čtenáře překvapit. Čtenář senior si v časopise najde to, co v jiných časopisech postrádá. Vzhledem k široké nabídce zájmových a společenských periodik by se zdálo, že si každý může vybrat z nabídky stávajících periodik, a že potřeba vydávání časopisu pro tuto věkovou kategorii je nepodstatná. Analýza ukázala, že je to mylná představa. Většina periodik,

kromě úzce specializovaných, jako je například Chatař, kde obsahová stránka je zaměřena na stavebnictví a zahradničení, a kde informace není přesně určena pro určitou věkovou hranici, ale pro člověka se statutem chatař, chalupař, kutil, je zaměřena na věkovou kategorii nad 50 a pro starší generaci zde nalezneme pouze nějaký jeden článek, nebo odkaz.

7.2 Cíle časopisu

Cílem a smyslem časopisu je oslovit skupinu seniorů, označovaných 50+ a starší. Nabídnout jim „jejich“ časopis, určený pro ně a zabývající se jejich postavením a orientací v životě. Jako cíl a poslání časopisu vidím v působení na okolí seniorů, časopis nabízí svému okolí trochu jiný pohled na „důchodce“ a ukazuje je v jiném světle, jako lidi, kteří nejsou na konci svého putování, ale lidi, kteří žijí stejně aktivně jako mladší generace, akorát s nadhledem získaným lety. Médium, které funguje ke komunikaci mezi světy dvou generací.

Cílem časopisu je intenzivně reagovat na měnící se životní styl a zároveň využít nastupujících společenských trendů k vytvoření nového, čtenářsky a i inzertně zajímavého segmentu. Záměrem je časopis dále segmentovat podle zájmů a finančních možností cílové skupiny čtenářů.

Předpokladem úspěchu časopisu je, aby se od ostatních lišil. Určitou odlišnost a výjimečnost bude poskytovat zaměření rubrik, které nebudou pouze o nemocech, písmo se bude lišit od ostatních časopisů svojí velikostí, bude o něco větší, články budou dobře přehledné, nadpisy budou jasně vyjadřovat obsah článku. Časopis nebude plný mladých rozjařených tváří, ale zajímavých lidí z různých oblastí, známých i méně známých, lidí z kultury, vědy, bývalé politiky, atd., kteří budou ve věku seniorů.

7.3 Cílová skupina časopisu

Časopis je určený pro širokou skupinu seniorů v celém věkovém rozpětí. Každá skupina by si zde měla najít něco pro sebe. Pokud bychom chtěli tuto skupinu ohraničit věkem, je to cca 50 let a výš. Časopis by se měl dále segmentovat podle zájmů a finančních možností cílových skupin čtenářů a také podle věku. Vzhledem k tomu, že tento segment, jak jsem již psala, má velké věkové rozpětí, cca čtyřiceti let, počítá se z rozšířením tohoto projektu v budoucnu o další časopis zaměřený na užší segment., tzn. že by byly dva časopisy jeden pro segment 50+ a druhý pro 65+.

Čtenáři časopisu

Čtenáři věkové kategorie 50+ jsou velmi věrní a pozorní čtenáři. Projevují se jako vnímaví čtenáři, kteří často reagují na podněty z časopisu, sdělují svoje pocity, názory, návrhy, připomínky. Jsou rádi, že se jim někdo věnuje, neboť tato skupina spotřebitelů velmi trpí nedostatkem zájmu ze strany nejen médií. Jsou vděční za produkt, který je určený výhradně pro ně a svoji vděčnost dávají najevo. Pro vydavatele je tím zajištěna zpětná vazba a komunikace se čtenářem. Předpokladem je, že o nákup časopisu se budou více zajímat ženy. Jak ukazují průzkumy, motivaci k nákupu časopisů projevují více ženy než muži, platí to i u nových titulů. Předpoklad je, že struktura čtenářů časopisu bude naprosto srovnatelná s časopisy životního stylu v dané věkové kategorii. Čtenáři jsou moderní lidé s různými zájmy, a někteří i dobrým finančním zázemím.

Základní sociodemografická charakteristika

Zatím nebude časopis nijak omezen a ohraničen sociodemografickými kritérii. Postupem času dojde k určité segmentaci v rámci segmentu, ale to ukáže až první rok vydávání časopisu. Sami čtenáři svými připomínkami, přáním a potřebami vymezí tato kritéria. Vzhledem k nízkému nákladu a malé propagaci, nebude možno postihnout v rámci regionů přilehlá městečka a vesnice. Prozatím počítám s odběrem časopisu v hlavním městě, krajských a okresních městech.

7.4 Finanční stránka

Zajistit prodej a financování periodika je velmi obtížné. Vždycky je potřeba někoho oslovit a přesvědčit, že právě investice do zmíněného produktu je dobrá. Pokud uvažujeme o vydávání časopisu máme několik možností, případně jejich kombinaci a je na nás, na obsahu časopisu a marketingové strategii, kterou si vybereme, případně, kterou kombinaci zvolíme.

7.4.1 Cena časopisu

Cena časopisu bude přiměřená cílové skupině, nesmí být nulová, kromě prvního zaváděcího čísla. Časopis dlouhodobě poskytovaný zadarmo, by mohl získat kredit nekvalitního a nereseriozního periodika. Vzhledem k tomu, že cílová skupina čtenářů je však velmi nesourodá i co se týče ekonomického aspektu, bude cena stanovena s ohledem na tuto skutečnost, aby časopis nebyl předurčen pouze pro ekonomicky dobře situovanou vrstvu seniorů, ale aby byl dostupný celé skupině. Při stanovení ceny je nutný průzkum cenové nabídky jiných časopisů. Cena musí odpovídat kvalitě a měla by být o něco málo nižší než jsou běžná periodika.

První číslo bude poskytnuto zdarma. Čtenářům bude nabídnuta forma předplatného za zvýhodněnou cenu, a navíc v případě předplatného bude předplatitel odměněn dárkem, prostor pro nějakou firmu - reklamní dárečky. Na základě předběžných odhadů nákladů a průzkumu konkurence, bude cena stanovena okolo 28,-Kč za číslo.

7.4.2 Financování periodika

Časopis pro seniory je nízkonákladové periodikum, v žádném případě nemůžeme kalkulovat s možností, že se veškeré náklady pokryjí z prodeje, viz cena. Vzhledem k tomuto faktu je nutné zvolit kombinaci několika způsobů. Zdroje financování mohou být tyto:

- 1) inzerce soukromých firem
- 2) sponzorství

- 3) grantové příspěvky
- 4) prodej časopisu
- 5) soukromý vklad podnikatele (případně úvěr)

Nabízet službu (reklamu) ostatním subjektům znamená v první řadě přínos financí pro vydávání časopisu. U většiny periodik je finanční krytí zajištěno inzeráty. Nesmíme však zapomínat na poslání daného periodika a zvláště u specifické skupiny spotřebitelů jakou jsou senioři je nutné nabízet inzertní plochu produktům a službám, které nebudou v rozporu s filozofií časopisu. Problémem je, že někteří inzerenti ani nemají zájem využívat inzertní plochu u periodik s nízkým nákladem.

Plánované inzerce – farmaceutické společnosti, lázně, cestovní kanceláře.

Se sponzorstvím je možné se obrátit pouze na velké firmy, které pochopí nutnost investovat v případě zmiňovaného časopisu do generace budoucnosti a je nutné jim vnuknout myšlenku, že se tímto krokem ocitnou krok před jejich konkurencí v public relations své firmy do budoucna.

Grantové řízení je velmi formální záležitost, která vyžaduje dostatek času, pevné nervy a jistou zručnost v papírování. Dotace pomocí grantů poskytuje na území ČR více organizací, ať už vládních, mezinárodních, napojených na Evropskou unii nebo soukromou firmu. Jejich požadavky se značně liší a úspěšnost grantu je zdlouhavý proces. Navíc grant neřeší případné náklady na vydání prvního čísla, zařízení redakce, zaplacení lidí a ostatních nákladů s tím spojených v prvopočátku. Jako zdroj financí pro tento časopis se jevil tento způsob nejméně vhodný.

Vzhledem ke stanovené ceně seniorského časopisu (viz. předcházející odstavec 7.4.1) není možné pokrýt náklady spojené s vydáváním časopisu pouze z prodejní ceny. Pro pokrytí nákladů byla zvolena kombinace částka z prodeje, inzerce a sponzorství.

7.5 Distribuce

- adresný prodej předplatitelům dle databáze - distribuční společnost
- volný prodej - Poštovní novinová služba, zdravotní střediska

Časopis bude vycházet v nákladu 20 tisíc výtisků a s distribucí je počítáno pro celou Českou republiku. Distribuce může být zajištěna přes velké distribuční společnosti, například Mediaprint & Kapa, dále přes poštovní novinovou službu PNS, nebo přes menší soukromé distribuční společnosti. Pro distribuci časopisu v tomto nákladu jsem zvolila menší distribuční společnost, která na základě databáze bude rozesílat časopisy jednotlivým zájemcům. Výhodou malé distribuční společnosti je flexibilita, operativní přístup a nízké náklady, oproti velkým distribučním společnostem, které mají vysoké náklady a ve vyřizování zakázek jsou těžkopádnější a málo pružní. Přímý zásilkový prodej je mnohem účinnější, myslím si, že prodávat takovýto časopis na novinovém stánku není vhodné. Prodejnost časopisu záleží na umístění časopisu, vzhledem k tomu, že jsou prodejci novin zainteresovaní na ceně prodaných titulů, nepředpokládá se, že budou mít vystavené tituly s nízkou cenou a v malých nákladech na dobrém místě. Z celkového nákladu časopisu je počítáno zajistit 2/3 distribuce adresně zásilkovým prodejem a 1/3 prodejem na novinových stáncích.

Dosavadní databáze zájemců o časopis byla vytvořena na základě osobních dopisů a návštěv. Osobním přístupem je dále nutné přesvědčit organizace, domovy důchodců, odbory sociálních věcí na obecních a místních úřadech, nebo magistrátech, aby udělali něco pro svoje seniory a objednali několik výtisků tohoto časopisu do těchto organizací. Předpoklad je, že pokud bude časopis úspěšný budou současní předplatitelé a zájemci na sebe nabalovat další lidi.

Novinkou v oblasti distribuce je zajištění distribuce přes internet, na adrese www.periodik.cz. Tuto službu zajišťuje Post servis. Zde je možné časopis přímo

objednat. Méně zdatným seniorům, v oblasti elektronických médií, můžou časopis objednat děti, nebo vnoučata.

7.6 Grafická stránka časopisu

Při grafické úpravě časopisu hrají i zdánlivé maličkosti svoji určitou strategickou roli v komunikaci se čtenářem. Ty můžou produkt přiblížit cílové skupině, např. velký font, tzn. větší typ písma než u běžných periodik. Důležitá je grafika a vzhled obálky, na které budou sice známí, ale straší lidé, VIP senioři. Obálka musí mít jasnou koncepci, aby byla snadno rozpoznatelná a čtenářem zařaditelná v záplavě na stáncích, žádné experimenty. Musí působit „draze“, ne jako nějaký plátek zdarma, tzn. že je nutné k tomu přizpůsobit gramáž a typ písma, samozřejmě grafickou úpravu. Doporučená gramáž obálky, 170 g, lesklá křída, vnitřek 90 g, křída mat.

Časopisy patří do skupiny chladných médií a proto je velmi důležité emocionální působení časopisu. Důležitou roli zde hraje barva. Barvy aktivují a zvyšují pozornost. Proto bude důležité volit barevnost tak, aby podtrhovala optimistické ladění celého časopisu.

Předpokládaný počet stran u tohoto časopisu je cca 60 stran.

7.7 Stanovení strategických cílů komunikace

- časopis informační
- časopis vzdělávací
- časopis zábavný

Filozofií časopisu bude snaha o udržení kontaktu se současným životem formou materiálů obecného charakteru, tedy ne jen výlučně okruhů tradičně vyhrazených seniorům (zdraví), ale současně s přihlédnutím k jejich zájmům a potřebám. Podstatou

je zapojit seniory do života. Nabídnout jim časopis, který sice bude určený pro starší lidi, ale současně je nebude vyčleňovat, ale naopak jim bude přinášet pocit zařazení a sounáležitosti. Tento časopis by měl důležitou roli v tomto segmentu a v podpoře pozitivního aktivního životního stylu. Články a příběhy budou sestaveny tak, aby objevily řadu témat o mysli, tělu, duši, vztahu mezi nimi, mezi lidmi, aby přinášely řadu podnětů pro cestování, vzdělávání a žití. Mottem časopisu je být inspirující, motivující, vzdělávací, potěšit a povzbudit čtenáře novým obrazem života po padesátce.

Strategií časopisu je oslovit muže a ženy 50+ a poradit jim s plánováním důchodu, s finanční strategií, se zdravím, výživou, ukázat jim výhody nového životního stylu, nastítnit alternativy kariéry, nabídnout možnosti a způsoby cestování. Oslovit seniory, kteří si chtějí vychutnat život, pokračovat v dobrém životě, využít příjem na cestování a stane se užitečným průvodcem po většinu jejich života.

Druhou skupinou, kterou časopis osloví jsou děti seniorů, kteří čelí odpovědnosti o starostlivost, chtějí informace o starostlivosti o rodiče.

8 OBSAHOVÉ ZAMĚŘENÍ ČASOPISU

Časopis bude celkově obsahově působit optimisticky, pozitivními příklady ze života, podporou individuálního vzdělávání bude vytvářet pohodu a laskavost. Nepůjde o investigativní žurnalistiku, ale o zajímavé rozhovory lidí ve stejném věku, herce, politiky, zpěváky, vědce atd. O setkání s nimi, kteří jsou stejně staří a žijí aktivně a naplno. Časopis nebude pro „důchodce“, ale pro lidi, kteří pouze nastupují další etapu života.

8.1 Struktura témat časopisu

Časopis pro starší generaci bude poskytovat objektivní informace ze života naší společnosti, motivující k pozitivnímu a aktivnímu přístupu ke stárnutí a stáří. Časopis dále bude podporovat informovanost, vzdělanost, samostatnost, sebevědomí, ale i vlastní zodpovědnost za zdravý životní styl starší generace.

Časopis přijde s jasným posláním představovat tuto generaci jako zdroj a nositele cenných zkušeností, kulturních a duchovních hodnot. Ukazovat konkrétní příklady seniorů, kteří svým aktivním přístupem k životu vyvracejí vžitě představy o stáří. Bude poskytovat praktické a užitečné informace pro každodenní život seniorů, ať už se jedná o oblast právní, sociální, finanční či v neposlední řadě o oblast zdraví a zdravého životního stylu. Bude pomáhat orientovat se např. v nových technologiích, problematice

Cílem časopisu je informovat seniory o kultuře, možnostech celoživotního vzdělávání, aktivního využití volného času, o výuce práce s počítačem, internetem atd. Smyslem časopisu je ale také čtenáře pobavit. Dobrá povídka, fejeton či obrázek bude příjemnou vzpomínkou na jejich dětství, mládí, zapomenuté slavné osobnosti.

Důležitým posláním časopisu je čtenáře potěšit a napomoci vzniku osobního pocitu pohody. Nepůjde jen o časopis, ale o jakéhosi „partnera“ v pocitu osamělosti, kterým někteří senioři trpí.

Starší lidé bývají „věrní“ čtenáři, chybí jim kontakt a zájem, a ten by měli v časopisu cítit. Úspěch si určitě získají vědomostní soutěže o ceny, křížovky.

Při sestavování jednotlivých příspěvků navrhuji maximálně využít možnou spolupráci s institucemi, které se věnují (byť nevýhradně) seniorům – Univerzita třetího věku, Svaz důchodců, kluby seniorů, sociální a zdravotní zařízení, kulturní instituce. Za velmi vhodný považuji kontakt s možnými místy distribuce (zdravotnická a lázeňská zařízení, úřady apod.) a odběrateli ve větším množství (Sociální ústavy, domovy důchodců, městské úřady).

8.2 Přehled rubrik a okruhů témat:

1. **Společnost** - představení zajímavé a mediálně známé osobnosti, ovšem ve věkové kategorii blízké čtenářům, představit aktivní lidi, kteří se podílejí na kultuře, zdravotnictví, umění, politice atd. Rozhovor se zajímavou osobností v pokročilejším věku, může být současně příkladem i povzbuzením.
2. **Povídky** a příběhy čtenářů. Zde budou moci čtenáři reagovat hlavně na příběhy ze života. Jako velmi zajímavý projekt se jeví možnost v této rubrice v dalších číslech vyzvat čtenáře k vlastní tvorbě na zadané nebo volné téma, a to ať už literární, fotografické nebo vzdělávací. Motivací k rozšíření této rubriky do budoucna je skutečnost, že mezi seniory je samozřejmě velká řada vzdělaných lidí, kteří by mohli uplatnit svoje dovednosti a zároveň by sloužili pro ostatní jako motivace.
3. **Cestování** - tipy na výlety, procházky a dovolené, nejen v české republice, ale i v zahraničí. Tipy na individuální turistiku, ale i

prostřednictvím cestovních kanceláří. Smyslem rubriky je přinášet speciální nabídky pro seniory, vyhledávat zajímavé a vhodné typy na relaxaci a dovolenou, podle přání, možností a potřeb seniorů. Nespolehat se jenom na doporučení a nabídku cestovních kanceláří.

4. **Poradna** – rady odborníků z oblasti právní, sociální, důchodů atd. a odpovědi na dotazy čtenářů.
5. **Kultura** – přehled kulturního dění - divadla, kina, koncerty, výstavy, v Praze a regionech. Novinky a zajímavé kulturní události speciálně pro seniory, navíc informace o bezbariérovém přístupu a možnosti slev. Existuje poměrně velké množství kulturních akcí speciálně pro seniory.
6. **Zdraví** - správná životospráva, diety, popis diagnóz. Tělesná kondice - pohybové aktivity a cvičení, informace o vhodných sportech. Doporučené instituce a možnosti cvičení a sportovních aktivit, např. Sokol, různé kluby apod.
7. **Vzdělání** – Univerzita třetího věku, nabídky kursů na počítači, jazykové kursy. Obrázkové kursy používání mobilu a internetu. Procvičování paměti a myšlení (a s tím související testy, křížovky, logické úlohy, sudoku atd.). Rubrika poskytne čtenářům informace o nových technologiích a nových vhodných nabídkách pro tuto skupinu, např. pro řadu starších lidí je stále problém mobilní telefon, a zde bude nabídka mobilního telefonu ve velkém provedení s dobře čitelnými tlačítky. Dále je možné do této rubriky zařadit potřebné a srozumitelné informace k práci na PC, možnosti volných hodin na PC a internetu např. v klubech důchodců, knihovnách, komunikační novinky mladé generace.
8. **„Drby“** ze společnosti - společenská rubrika, jednostránková fotografická koláž, doplněná slovním komentářem ze zajímavé společenské akce, večírku.
9. **Zájmová témata** jako: Recepty – každé číslo by mohlo být zaměřeno na určitou národní kuchyni a kuchyni našich babiček, staré osvědčené recepty, ale i racionální a dietní kuchyně pro seniory. Novinky a módní

trendy v bydlení. Informace pro milovníky zahradnických činností, náměty pro kutily.

10. **Projekt pro starší umělce** – ukázka prací.
11. **Módní trendy** – seznámení s módními trendy, sezónním oblečením, návrhy oblečení pro různé příležitosti, kosmetika.
12. **Informační servis** – aktuality zaměřené na události a novinky týkající se seniorů, např. Univerzita třetího věku, důchodové změny. V informačním servisu se počítá i s rubrikou – Služby – sociální služby – možnosti pomoci.
13. **Nad ohlasy čtenářů** – tato rubrika bude věnovaná příspěvkům a ohlasům čtenářů.
14. Testy, křížovky, procvičování mozku a paměti

Z uvedených rubrik a okruhu témat vyplývají případní inzerenti, kteří většinou vítají, nebo přímo požadují, umístění inzerce k vhodnému článku. Nabízejí se mimo jiné tyto okruhy: zdravotnické potřeby a pomůcky, léčiva, potravinové doplňky a zdravá výživa, kosmetika, služby – sociální, stavební a úklidové služby, cestování – cestovní kanceláře, penziony, hotely, lázně, elektrotechnika – telefony, počítače, dále kuchařky, potřeby pro domácí mazlíčky, dárky atd.

3 PŘÍNOSY A RIZIKA PROJEKTU

- **Přínosy:** vhodné médium zajišťující komunikaci se starší generací dlouhou životností časopisu, mobilitou, cenou a jeho dostupností celému segmentu seniorů,

vysoká čtenost,

informace a osvěta, změna pohledu společnosti na seniory v komunikaci, změna označení „důchodce“ na neurážející „senior“.

Přínos časopisu vychází z kladů periodik. Časopis se vyznačuje delší životností, která je dána uchovatelností informací. Přímou se projevuje možností čtenáře vrátit se k určitému titulu, ev.inzerátu Předpokladem je, že si předmětný časopis čtenář přečte a založí, případně si časopis může vzít s sebou na chatu, na dovolenou atd. Vzhledem k tomu, že i časopis pro seniory je závislý částečně na inzerci, umožňuje časopis inzerovaný výrobek objednat na základě objednacího lístku či kupónu.

Celkový přínos časopisu vidím v tom, že díky takovýmto časopisům dojde ve společnosti ke změně pohledu na skupinu starší generace a tím i k vylepšení a celkovému ozdravení klimatu společnosti. Dále jde o výchovný aspekt pro současnou generaci teenagerů a jejich postoj k vlastním rodičům a prarodičům v budoucnosti.

- **Rizika:** pokrytí finančních nákladů časopisu, což může mít za následek nerealizovatelnost projektu

regionální zaměřitelnost

Již v úvodu jsem naznačovala rizika tohoto projektu. Je to finanční stránka, která bude provázet celý projekt. Pokud chceme zachovat grafickou kvalitu nebude financí nazbyt.

Je to trochu začarovaný kruh. Všechno závisí na nákladu výtisků. Pokud bychom chtěli začít vysokým nákladem, je nutná velká reklamní kampaň a bez reklamy není možné „dostat“ časopis do menších vesniček, kde žije seniorů relativně dost.

Právě regionální zaměřitelnost je dalším z rizik, které budou projekt provázet. Vzhledem k nákladu časopisu a finančnímu krytí nebude jednoduché pokrýt celou Českou republiku. Pro pokrytí bude nutné zvýšit náklad a časopis více propagovat, nebo se zatím zaměřit na regionální instituce, jako osvětu a propagaci. Právě regiony, by do budoucna měly vytvořit potenciální základnu čtenářů časopisu.

Hlavní riziko spatřuji v tom, že společnost na takovéto projekty není připravena. Jak jsem již zmiňovala je otázkou pěti let, než si společnost uvědomí důležitost oslovit tuto cílovou skupinu a komunikovat s ní. To se týká hlavně financování takových projektů.

ZÁVĚR

Senioři jsou generace, jež prodělává obrovský přechod do dalšího stádia života a životního stylu, jakož i nevyhnutelné fyzické, mentální a emocionální změny, což však pouze přináší příležitosti pro nové produkty a služby. Cílová skupina starších 50 let tvoří značnou část populace, a většina této cílové skupiny je v současné době ekonomicky neaktivní.

V západní Evropě je tento fenomén samozřejmě mnohem výraznější než v Čechách, poznamenaných vývojem před rokem 1989. Dá se ale očekávat, že efekt úspor se u nás projeví o něco později.

Tak třeba podle časopisu Admap vlastnila cílová skupina nad 50 let ve Velké Británii v uplynulém roce 80 % národního bohatství, měla vyšší příjmy než jejich mladší spoluobčané. Za těchto okolností je pak kuriózní, že 90 % výdajů na marketing a reklamu se zaměřuje na mladší cílové skupiny. Vždyť tak "odborníci" vynechávají velkou a potenciálně lukrativní část trhu otevřenou a bez konkurence.

Před čím utíkáme? Zatímco se počet starších lidí stále zvyšuje a očekávaná délka života stále roste, hodnoty přičítané vyššímu věku se zmenšují. To, že se široké masy dožívají vysokého věku, je relativně nový fenomén. Na začátku století by většina z nás byla mrtvá či zcela opotřebovaná po dosažení věku 40 či 50 let. Dožil-li se dříve někdo zralého věku, měl statut osoby, jež dokázala "vzdorovat nástrahám osudu". Namísto toho je řada starších lidí považována za ekonomické břímě společnosti a jednotlivců.

"To, že stáří ztratilo na své ‚vzácnosti‘, je rovněž částečným vysvětlením, proč starší lidé přišli o svou přirozenou roli vůdců a učitelů ve společnosti. V tradičnějších společenských uspořádáních, zejména těch, jež jsou stále založena na předávání ústní tradice, jsou starší lidé nositeli historie, znalostí i moudrosti svého kmene, a proto se

přirozeně stávají vůdci a učiteli. Jde rovněž o rozhodující role, které hrají v širší rodině, kde se starají o své vnuky a jejich výchovu. Expanze světského přístupu k životu a ztráta víry v posmrtný život radikálně změnila náš pohled na život ve stáří. Spíše než nedílná součást života, či snad dokonce nový začátek jsou dnes stáří a smrt považovány za konec," vysvětluje Melanie Haslam z britské výzkumné agentury Wise Branding. Částečně z nechuti a částečně ze strachu se tak možná raději od stáří i smrti distancujeme, abychom před nimi utekli.

Je jisté, že se problematika komunikace se seniory nevyřeší jedním časopisem. Starší tvář na titulní straně časopisu je samozřejmě věc důležitá, ale bezesporu důležitější je celkový zájem médií o problematiku seniorů. A jeden postřeh na závěr, který by mohl být i mottem navrhovaného časopisu: „.....Snažím se o zkvalitnění svého stáří ze všech sil a to myslím, že je vlastně to nejdůležitější - osvěta mezi stárnoucími lidmi i důchodci, aby si vážili každé příjemné chvíle a snažili se prosvětlovat i své okolí ... Snažte se raději odstranit citovou chudobu, opuštěnost a nezájem o seniory!“ (LN 25.1.)

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*, BARRISTER & PRINCIPAL, Brno 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- [2] BYSTROV, Vladimír, ml. *Průvodce zadavatele džunglí marketingových komunikací*, speciální příloha Strategie 2002, 2.12. 30-34 s.
- [3] DeFLEUR, M.L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.J. *Teorie masové komunikace*, Univerzita Karlova, Praha 1996. 363 s. ISBN 80-7184-099-8.
- [4] DePELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, a.s., Praha 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254 – 1.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, Computer Press, Brno 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] GREGAROVÁ, Magda. Studijní opory II. - *Média v marketingových komunikacích I, část 1*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Zlín 2005. 188 s. ISBN 80-7318-318-8.
- [7] GREGAROVÁ, Magda. Studijní opory II. - *Média v marketingových komunikacích I, část 2*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Zlín 2005. 188 s. ISBN 80-7318-318-8.
- [8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, Grada Publishing, a.s., Praha 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál, Praha 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.
- [10] NAVRÁTILOVÁ, Svatava. Studijní opory II. - *Média v marketingových komunikacích II*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Zlín 2005. 188 s. ISBN 80-7318-318-8.
- [11] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a média, Některé vývojové tendence médií marketingové komunikace*, Univerzita Tomáše Bati ve

Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Zlín 2005. 168 s. ISBN 80-7318-306-4.

- [12] PRAVDOVÁ, Hana. Marketingové komunikace a média, *Kritické pohľady na pôsobenie médií, Critical Views on Media Influencing*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Zlín 2005. 168 s. ISBN 80-7318-306-4.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., Plzeň 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [14] ŠABATA, J., VELÍŠEK, J. *Důchodci: Cílová skupina budoucnosti stále roste*, Časopis Marketing & Media, číslo 39, 2004. 32 – 33 s.
- [15] VOJTĚCHOVSKÁ, Milena. *Likvidační návrh pro vydavatele?*, Časopis Marketing & Media, číslo 7, 2004. 20 s.
- [16] Ověřování nákladu tisku, Unie vydavatelů ČR, dostupný na [www](http://www.unievydavatelů.cz).
- [17] Výzkum čtenosti, MEDIA PROJEKT 2005, dostupný na [www](http://www.unievydavatelů.cz).
- [18] Přehled zahraničních periodik WORLD-NEWSPAPERS, dostupný na <http://www.world-newspapers.com/seniors-html>

Ostatní zdroje:

Český statistický úřad

Median – Media Market Lifestyle, agentura výzkumu životního stylu a mediálního chování společnosti

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSÚ – Český statistický úřad

MML - Median – Media Market Lifestyle – agentura výzkumu životního stylu a mediálního chování společnosti

MP – Media Projekt

FIPP - Mezinárodní federace periodického tisku

UI - United Interactive

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo časopisu nová doba.....	33
Obr. 2. Logo časopisu Senior Revue.....	33
Obr. 3. Logo časopisu 4O+Moje generace.....	34
Obr. 4. Logo časopisu Generace.....	34
Obr. 5. Logo časopisu Zlaté listy ELPIDA.....	35

SEZNAM TABULEK

Tabulka č.1 Top 15 tištěných médií podle věkových kategorií	54
---	----

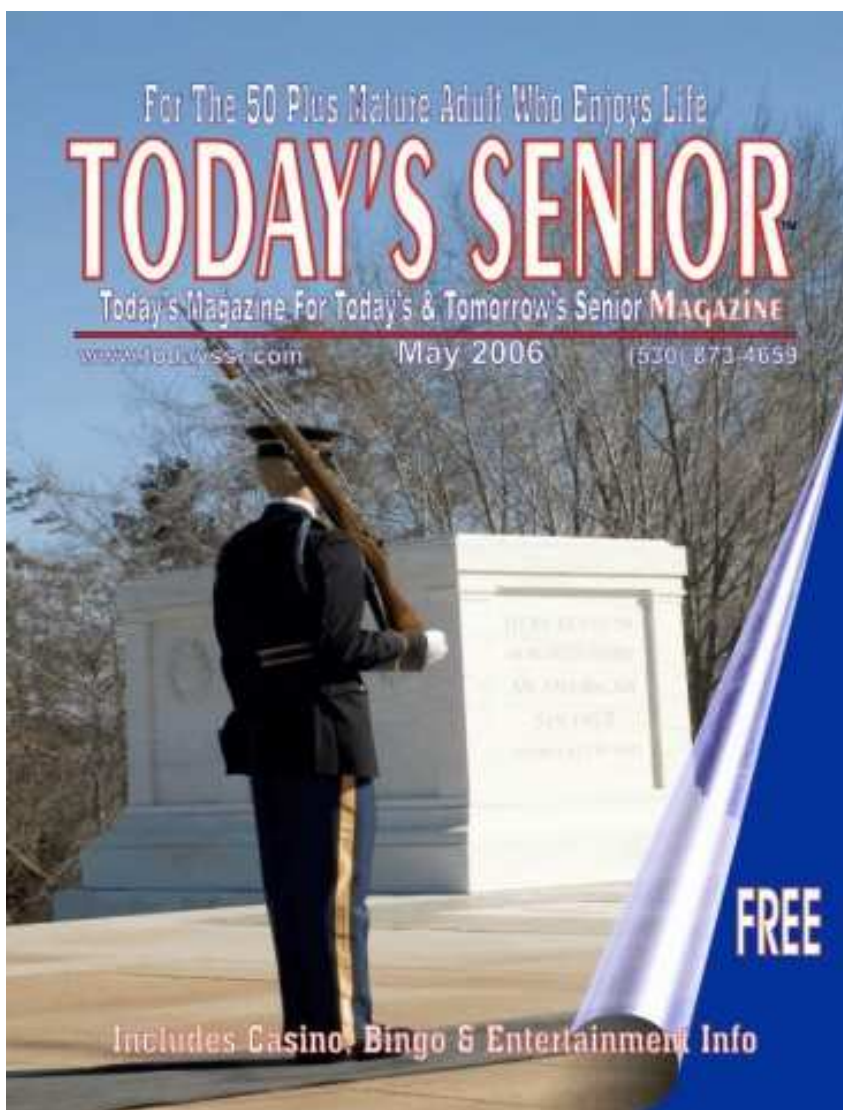
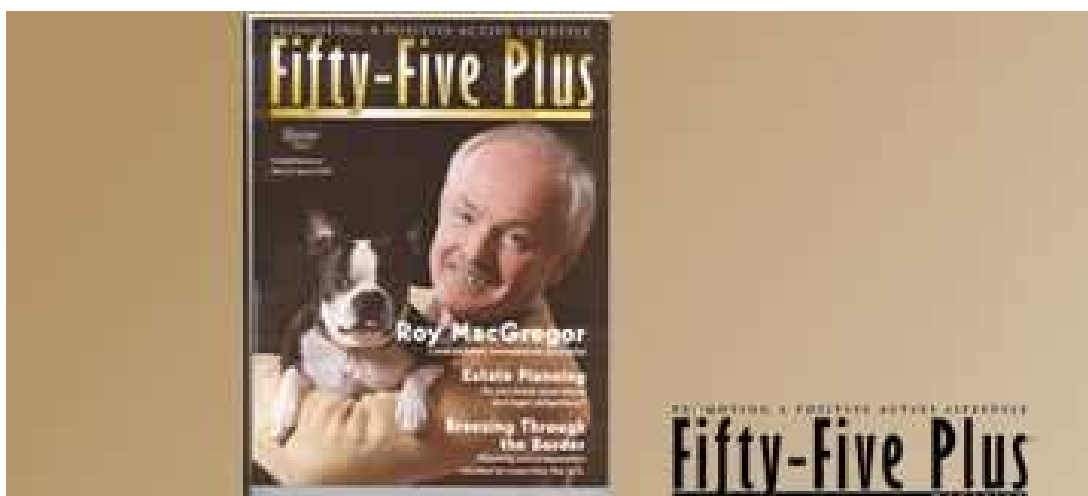
SEZNAM PŘÍLOH

- P I ZAHRANIČNÍ ČASOPIS PRO SENIORY CARP**
- P II ZAHRANIČNÍ ČASOPISY PRO SENIORY FIFTY FIVE
A TODAY'S SENIOR**
- P III ZAHRANIČNÍ ČASOPISY PRO SENIORY SENIOR
TIMES A SAGA MAGAZINE**
- P IV ZAHRANIČNÍ ČASOPIS PRO SENIORY SENIOR
CITIZENS MAGAZINE**
- P V VĚKOVÁ STRUKTURA POPULACE V ČR K 1.3.2001**
- P VI DŮCHODCI VE VĚKU 60 A VÍCE LET V LETECH
1991 a 2001**
- P VII PROJEKT „KLIKNĚTE PRAVÝM DĚDO“ NA
WEBOVÝCH STRÁNKÁCH**
- P VIII PROJEKT „TŘETÍVĚK.CZ“ NA WEBOVÝCH
STRÁNKÁCH**

PŘÍLOHA P I: ZAHRANIČNÍ ČASOPIS PRO SENIORY CARP



PŘÍLOHA P II: ZAHRANIČNÍ ČASOPISY PRO SENIORY FIFTY FIVE A TODAY'S SENIOR



PŘÍLOHA P III: ZAHRANIČNÍ ČASOPISY PRO SENIORY SENIOR TIMES A SAGA MAGAZINE

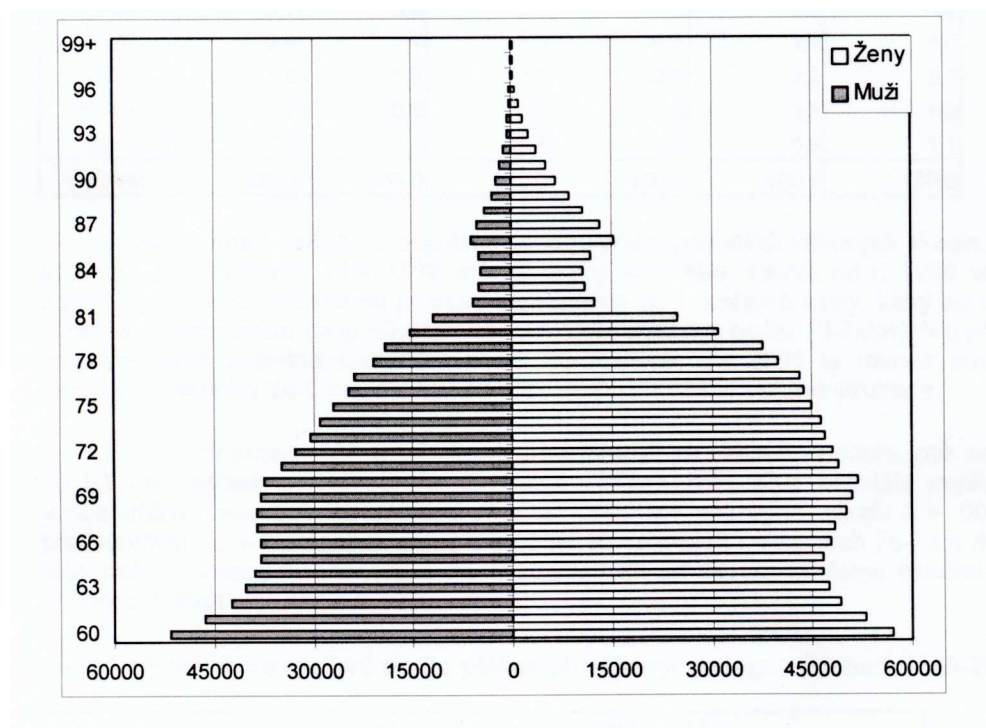


**PŘÍLOHA P IV: ZAHRANIČNÍ ČASOPIS PRO SENIORY SENIOR
CITIZENS MAGAZINE**



PŘÍLOHA P V: VĚKOVÁ STRUKTURA POPULACE V ČR K 1.3.2001

Věková struktura populace seniorů



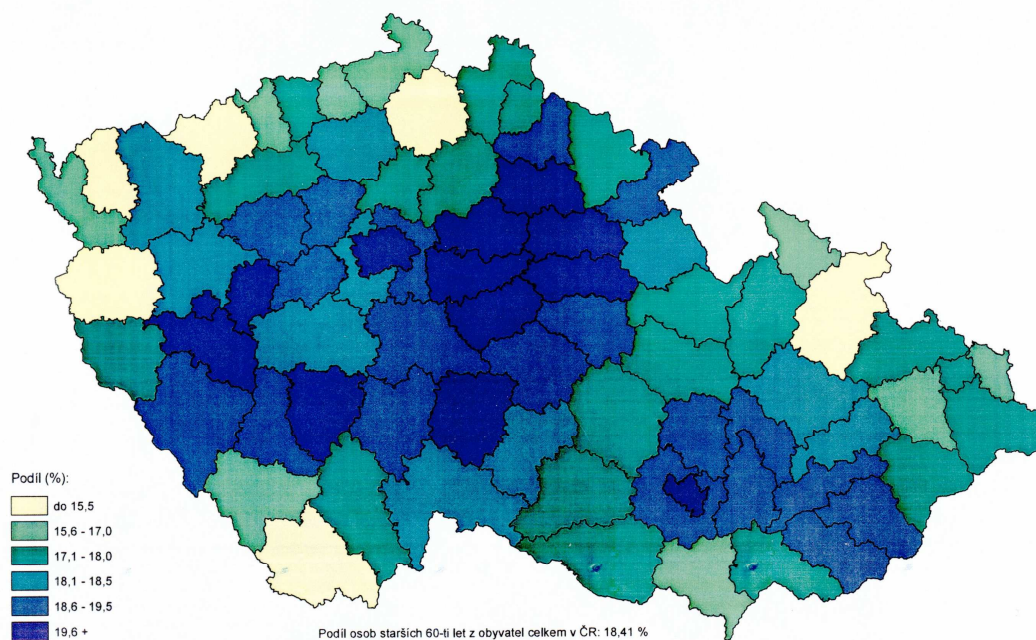
Věková struktura obyvatelstva, obě pohlaví

Věková skupina	1950	1961	1970	1980	1991	2001
Počet obyvatel (tis.)						
0-14	2 138,4	2 428,6	2 081,7	2 412,0	2 164,4	1 654,9
15-59	5 645,0	5 717,7	5 926,1	6 136,0	6 299,9	6 687,9
60+	1 106,3	1 418,0	1 794,7	1 729,3	1 836,5	1 883,8
Nezjištěno	6,5	7,2	5,3	14,6	1,4	3,5
Celkem	8 896,1	9 571,5	9 807,7	10 291,9	10 302,2	10 230,1
Podíl věkové skupiny (%)						
0-14	24,0	25,4	21,2	23,4	21,0	16,2
15-59	63,5	59,7	60,4	59,6	61,2	65,4
60+	12,4	14,8	18,3	16,8	17,8	18,4
Nezjištěno	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Index stáří						
	51,7	58,4	86,2	71,7	84,8	113,8

PŘÍLOHA P VI: DŮCHODCI VE VĚKU 60 A VÍCE LET V LETECH 1991 a 2001

Absolutní údaje	Důchodci			Relativní údaje	Důchodci		
	nepracující	pracující	celkem		nepracující	pracující	celkem
2001				2001			
Muži	664 806	65 699	730 505	Muži	91,0	9,0	100,0
Ženy	1 066 443	49 045	1 115 488	Ženy	95,6	4,4	100,0
Celkem	1 731 249	114 744	1 845 993	Celkem	93,8	6,2	100,0
1991				1991			
Muži	606 033	108 126	714 159	Muži	84,9	15,1	100,0
Ženy	998 628	82 397	1 081 025	Ženy	92,4	7,6	100,0
Celkem	1 604 661	190 523	1 795 184	Celkem	89,4	10,6	100,0

Podíl osob ve věku 60 a více let z obyvatel celkem k 1. 3. 2001



PŘÍLOHA P VII: PROJEKT „KLIKNĚTE PRAVÝM DĚDO“ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

"Klikněte pravým, dědo!"

- Časové období: červenec 2004 - červenec 2005

- projekt o vzdělávání seniorů v práci s IT a zvýšení dostupnosti PC a internetu pro seniory

Grant byl získán v rámci programu:

EU Phare - Program Rozvoj občanské společnosti: Podpora aktivního života seniorů

Hlavní cíle projektu:

- 1) příprava a uskutečnění výuky v místech, která senioři využívají a kde se pravidelně scházejí (kluby důchodců, domy důchodců, knihovny, ...)
- 2) zvýšení dostupnosti internetu pro seniory
 - vytvoření několika internetových pracovišť vybavených počítači připojenými k internetu v místech, kde se schází větší počet seniorů (např. kluby a domy důchodců)
 - motivace seniorů k využívání míst, která jsou počítači připojenými k internetu již vybavena (knihovny, internetové kavárny, školy).
- 3) zpracování a vydání publikace o dostupnosti internetu pro seniory, která mimo základního popisu internetu, práce s ním a užitečných www odkazů bude obsahovat také seznam veřejně přístupných míst s PC připojenými k internetu na jihu Čech a v přilehlých oblastech sousedních regionů.

Tento projekt za podpory grantu vznikl zejména pro region Českých Budějovic a Českého Krumlova za realizace agentury Attavena, o.p.s.

Kontakt:

Attavena, o.p.s.

Husova 45, České Budějovice 370 05

tel.: 385 340 579, 777 213 468

mobil: 777 213 468 (Aleš Máchal)

e-mail: attavena@centrum.cz



Spřátelené weby a organizace:



PŘÍLOHA P VIII: PROJEKT „TŘETÍVĚK.CZ“ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH



Přehled obsahu rubrik

Zdraví – zdravé stravování, tělesná aktivity, příklady cviků pro seniory

Krása – zralá pleť, proč a jak pečovat o tělo a ducha

Vztahy – přátelství, samota, seznamka

Vzdělání - on-line kurzy, iq testy, univerzita třetího věku

Cestování – co si zabalit na dovolenou, cestovní mapy po ČR i zahraničí

Práce a peníze – odkazy na možnosti práce, důchody, účty pro seniory

Zábava – dům a zahrada, vaření, základy etiky, křížovky, horoskopy

Pečovatelské služby – pečovatelská služba kontakty, domácí zdravotní péče

Nejlepší rubrikou je, aktuální stav, hlasovalo 653 lidí

zdraví:	27%
krása:	19%
vztahy:	20%
vzdělání:	19%
cestování:	5%
práce a peníze:	4%
zábava:	5%
peč. služby:	5%