

Nákupní chování pražských seniorů v oblasti služeb

CENTRUM PRO AKTIVNÍ SENIORY

Bc. Libuše Marková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Libuše Marková**
Osobní číslo: **K11394**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ PRAŽSKÝCH SENIORŮ V
OBLASTI SLUŽEB – CENTRUM PRO SENIORY**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury k danému tématu: senioři a jejich role ve společnosti, nákupní chování českých seniorů, segmentace trhu, marketingový výzkum, marketingový a komunikační mix, marketing služeb.
2. Stanovte metodologii a výzkumné otázky diplomové práce
3. V praktické části provedte kvantitativní a kvalitativní výzkum zaměřený na seniory a jejich vztah k využívání služeb. Určete cílový trh, stanovte konkurenční výhodu a doporučení. Vymezte rizika projektu.
4. V projektové části aplikujte marketingový a komunikační mix při návrhu centra pro seniory.
5. Provedte závěrečné zhodnocení celkového dopadu projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HAŠKOVCOVÁ, H. Fenomén stáří. Havlíček Brain Team, 2010. 368 s. ISBN 978-80-87109-19-9.

KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2001. 719. s. ISBN 80-247-0016-6.

KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 80-247-2721-8.

VYSEKALOVÁ, J. Chování spotřebitele. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

28.3.2014

LIVUSE MARKOVA W.Š. R

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoké školy nevydělávají zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpráve-li autor takového díla udělí svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou nákupního chování pražských seniorů v oblasti služeb. Teoretická část zpracovává témata, jako jsou marketingové komunikace, klasifikace služeb, role seniorů ve společnosti a v neposlední řadě marketingový výzkum. Praktická část obsahuje primární a sekundární výzkumy, které slouží jako podklad pro projektovou část. Zde je naplněn hlavní cíl diplomové práce, a to návrh centra pro seniory nabízející komerční i nekomerční aktivity „pod jednou střechou“ včetně komunikace k oslovení nových klientů.

Klíčová slova:

Senior, nákupní chování, služba, volnočasové aktivity, focus group, marketingové komunikace

ABSTRACT

This diploma thesis examines Prague seniors' shopping behaviour in services. The theoretical part presents topics such as marketing communication, classification of services, the role of seniors in society and market research. The practical part contains primary and secondary researches, which are used as a background for the project. And in this part, there is achieved a main objective of the thesis – design proposal of a center for seniors that offers commercial and non-commercial activities "under one roof", including the communication to reach new clients.

Keywords:

Senior, shopping behaviour, services, leisure activities, focus group, marketing communications

„Když něco opravdu chceš, celý vesmír se spojí, abys to mohl uskutečnit.“

(Paulo Coelho)

Za sepsání této diplomové práce vděčím nejen vesmíru, ale především

PhDr. Pavle Kotyzové PhD., která mě velmi ochotně vedla

a dokázala vždy užitečně poradit ve chvílích, kdy bylo nejvíc potřeba.

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

OBSAH

ÚVOD	10
JAK VNÍMÁM ČESKÉ SENIORY?	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Podpora prodeje.....	15
1.2.3 Public relations.....	15
1.2.4 Eventy.....	15
1.2.5 Direct marketing.....	16
1.2.6 Osobní prodej.....	16
1.2.7 Sponzoring	16
1.2.8 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě.....	16
1.2.9 Výstavy a veletrhy	17
1.2.10 Interaktivní marketing	17
1.3 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	17
2 MARKETING SLUŽEB	18
2.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	18
2.2 ROZDĚLENÍ SLUŽEB	18
2.2.1 Odvětvové třídění služeb.....	19
2.2.2 Typy služeb	19
2.3 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	19
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	20
3.1 ETAPY NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	20
3.2 VLIVY NA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	21
3.3 SPECIFIKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SENIORŮ	21
4 SEGMENTACE TRHU	23
4.1 PŘÍSTUPY SEGMENTACE TRHU SLUŽEB.....	23
4.2 CÍLENÝ MARKETING A JEHO ETAPY	23
4.2.1 Segmentace.....	24
4.2.2 Targeting	24
4.2.3 Positioning.....	24
4.3 PODMÍNKY SEGMENTACE	24
4.4 SPECIFICKÁ SEGMENTACE SENIORŮ	25
5 ROLE SENIORŮ VE SPOLEČNOSTI	27

5.1	BLIŽŠÍ POHLED NA SENIORY.....	27
5.1.1	Fyzické projevy stáří	27
5.2	SENIORI JAKO DŮLEŽITÁ SOUČÁST MARKETINGU	27
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
6.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	29
6.2	PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM	30
6.3	METODY VÝZKUMU	30
6.3.1	Kvantitativní výzkum	31
6.3.1.1	Dotazování	31
6.3.2	Kvalitativní výzkum	32
6.3.2.1	Diskusní skupiny (focus group)	33
6.4	PEST ANALÝZA.....	33
6.4.1	Politické prostředí	34
6.4.2	Ekonomické prostředí	34
6.4.3	Sociální prostředí	34
6.4.4	Technologické prostředí	35
6.5	SROVNÁVACÍ ANALÝZA.....	35
7	METODIKA A POSTUP.....	36
7.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	36
7.2	METODIKA DP.....	36
7.3	METODA ANALÝZY.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
8	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....	38
8.1	ZASTOUPENÍ OBYVATEL V SENIORSKÉM VĚKU.....	38
8.2	STAROBNÍ DŮCHOD A JEHO VÝVOJ.....	39
8.3	NÁRODNÍ AKČNÍ PLÁN PODPORUJÍCÍ POZITIVNÍ STÁRNUTÍ	40
8.4	SPECIFIKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SENIORŮ	41
8.4.1	Výzkum A.Generation.....	41
8.4.2	Projekt OMD – UFO	43
8.4.3	Projekt 50+ Aktivně	44
8.5	ZÁVĚR SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU	45
9	PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	47
9.1	POSTUP PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	47
9.2	METODA VÝBĚRU VZORKU	48
9.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	48
9.3.1	Vyplňujete svůj volný čas aktivní činností?	49
9.3.2	Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas?.....	50
9.3.3	Jak často tyto aktivity provozujete?	50
9.3.4	Navštěvujete nějaké placené aktivity?	51

9.3.5	Kolik investujete korun průměrně do jedné volnočasové aktivity?	52
9.3.6	Navštěvovali byste komerční centrum „pod jednou střechou“?	53
9.3.7	Shrnutí dotazníkového šetření	53
9.3.8	Demografické informace	54
9.3.9	Závěr k dotazníkovému šetření	55
9.4	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP	55
9.4.1	Postup	55
9.4.1.1	Okruhy otázek k focus group	56
9.4.2	Informace k focus group	57
9.4.3	Focus group	58
9.4.4	Vyhodnocení focus group	58
9.4.4.1	Subjektivní zhodnocení focus group	61
9.5	SROVNÁVACÍ ANALÝZA	63
9.5.1	Metodika	63
9.5.2	Vyhodnocení	64
9.6	PEST ANALÝZA	65
9.6.1	Politické prostředí	65
9.6.2	Ekonomické prostředí	66
9.6.3	Sociální prostředí	66
9.6.4	Technologické prostředí	67
9.6.5	Závěr PEST analýzy	68
9.7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	71
10	AKTIVNÍ CENTRUM PRO SENIORY	72
10.1	ÚČEL A CÍL PROJEKTU	72
10.1.1	Cílová skupina	72
10.1.2	Očekávání od projektu	73
10.2	MARKETINGOVÝ MIX AKTIVNÍHO CENTRA	73
10.2.1	Umístění a okolí	73
10.2.2	Vnitřní vybavení	74
10.3	NABÍDKA AKTIVIT A SLUŽEB	78
10.3.1	Pohybová zóna	78
10.3.2	Vzdělávací zóna	79
10.3.3	Zóna pomoci a služeb	79
10.3.4	Relaxační zóna	80
10.3.5	Společenská zóna	80
10.4	PERSONÁL CENTRA	81
10.4.1	Náplň práce jednotlivých pracovních pozic	81
10.4.1.1	Stálá obsluha + specialisté	81
10.4.1.2	Outsourcované společnosti	84
10.4.1.3	Samostatně podnikající jednotky	85
10.4.1.4	Dobrovolníci	86
10.5	FINANCE A FORMA ZŘÍZENÍ	86
10.5.1	Forma zřízení	86

10.5.2	Financování centra	87
10.5.3	Finanční plán	88
10.5.4	Poplatky	89
10.6	ROZVRH SLUŽEB	89
10.7	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	91
10.7.1	Získávání nových klientů	92
10.7.2	Aktivace stálých klientů	93
10.7.3	Harmonogram a rozpočet marketingových komunikací	95
10.8	VYHODNOCENÍ PROJEKTU	97
10.8.1	Spokojenost klientů v oblasti nabídky služeb	97
10.8.2	Vyhodnocení marketingových komunikací	97
10.8.3	Rozpočet	98
10.8.4	SWOT analýza	98
10.8.5	Závěr k vyhodnocení	98
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ	105
	SEZNAM TABULEK	106
	SEZNAM PŘÍLOH	108

ÚVOD

Když jsem si vybírala téma mé diplomové práce, spočinul mi zrak na jednom konkrétním - „Nákupní chování seniorů“. Ihned mě nápad věnovat se této cílové skupině ve své závěrečné práci nadchnul a začala jsem rozvíjet myšlenku, kudy se budu ubírat. Rozhodla jsem se zabývat se konkrétním tématem „služby pro seniory“. Podle mého názoru je jak ve stárnocím obyvatelstvu, tak v možnostech široké nabídky služeb určené této cílové skupině obrovský potenciál. Navíc v české metropoli. Zmíněnou cílovou skupinou jsou aktivní senioři žijící v Praze. Je podstatné zaměřit se na to, jak důležitým segmentem senioři jsou, co od nich můžeme čekat a naopak co jim nabídnout k jejich spokojenosti.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak pražští senioři tráví svůj volný čas a zda využívají (nebo by využívali) centrum nabízející aktivity pro tuto specifickou cílovou skupinu. Současně se také zaměřím na to, zda a do jaké míry jsou senioři ochotni volnočasové aktivity nakupovat a spotřebovávat. Tomuto cíli bude podřízena především praktická část, ve které využiji výzkum jako nástroj pro nalezení zásadních odpovědí. Na základě jejich získání pak bude navrženo založení komerčního centra pro aktivní pražské seniory, a to včetně marketingové komunikace. Účelem je vytvoření nového trendu a jedinečnosti, kterou od centra očekávám a které by mělo nabídnout jiný pohled na aktivní trávení volného času mezi seniory.

Jak vnímám české seniory?

V úvodu mé diplomové práce bych si ráda dovolila polemizovat nad českými seniory z mého pohledu. Myslím si, že je důležité právě zde napsat svůj názor a to, jak tuto stále zvětšující se cílovou skupinu vnímám.

Jací tedy čeští senioři podle mého názoru jsou? Jak žijí své životy? Jsou aktivní? Umí si svůj vyzrálý život užít a ještě prožívat na maximum? Bojí se dnešní společnosti plné nových technologií a rychlého života? Všechny tyto otázky si často kladu a nyní bych se na ně ráda pokusila odpovědět. Česká populace stárne a je velmi důležitou součástí společnosti. Občané 50+ hrají výraznou roli v české společnosti a myslím si, že jejich význam ještě stoupne. Má diplomová práce se zaměřuje na seniory v důchodu, kteří jsou mou cílovou skupinou. Tuto skupinu rozděluji v mém vnímání na dva hlavní tábory, a to aktivní a neaktivní. Ti aktivní jsou lidé, kteří si umí života užít a hlavně využívat vše, co jim společ-

nost nabízí. Podle mého názoru mají také mnohem pozitivnější přístup ke všemu, co dělají a co je jim nabízeno. Například se nebojí využívat nových technologií a tzv. „jdou s dobou“. Neaktivní seniory si představuji zjednodušeně řečeno sedící u televize/rádia. Jsou spíš nespokojení, mají pocit, že stojí mimo dnešní společnost a jejich přístup k životu se kloní více k negativu. Jejich život je jednostranný a myslím si, že nenaplněný. Co se týká například nových technologií, tak se jich buď bojí, nebo je striktně odmítají s tím, že je to něco, co je nezajímá a nemají důvod se s nimi učit pracovat a třeba si i ulehčit život. Pro mou diplomovou práci jsou důležití právě ti aktivní jedinci, kteří jsou i potenciálními zákazníky komerčního centra, které navrhuji v projektové části. Do budoucna si ale myslím, že těch méně aktivních seniorů bude ubývat a nynější generace čtyřicátníku/padesátníků už bude v důchodu fungovat zase na jiných principech. Podle mého názoru budou chtít ve svém aktivním životě pokračovat a být stále stejně důležitě součástí společnosti, ve které žijí. Alespoň doba a prognózy tomu všemu nahrávají.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX

Kapitole pojednávající o marketingovém a komunikačním mixu se v teoretické části této diplomové práce věnují velmi stručně. Je zde popsána problematika a připomenuty základní marketingové pojmy.

1.1 Marketing a marketingový mix

Pojem marketing byl již vysvětlen z mnoha úhlů pohledu různými odborníky. Zde cituji jeden z nich, který jeho podstatu jasně vysvětluje: „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 23).

Podle Foreta se marketingový mix skládá ze všeho, čím by firma mohla ovlivnit poptávku po své nabídce. Zároveň se jedná o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které jsou připraveny k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním svého zákazníka. Foret také zdůrazňuje, že je nutné marketingové aktivity chápat „*jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen*“ (Foret, 2008, s. 167). Marketingový mix by tedy měl být sladěn tak, aby nabídka výsledného produktu byla sladěná a pro zákazníka přitažlivá.

Součástí marketingového mixu jsou tzv. „4P“, a to: produkt, cena (price), místo/distribuce (place), propagace neboli marketingová komunikace (promotion). V tabulce I. jsou popsány nástroje jednotlivých částí marketingového mixu (Pelsmacker, 2003, s. 24).

Tab. I Nástroje marketingového mixu (Pelsmacker, 2003, s. 24)

Výrobek	Cena	Místo/distribuce	Marketingová komunikace
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	LogistikaSklady	PR, sponzoring
Varianty, kvalita	Úvěrové podmínky	Doprava	Podpora prodeje
Design	Platební lhůty	Sortiment	Přímý marketing
Značk a balení	Zvýhodnění	Umístění	Prodejní místa
Služby			Výstavy a veletrhy
Záruky			Osobní prodej
			Interaktivní marketing

1.2 Komunikační mix

Uvádí se, že marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu, který obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje (Pelsmacker, 2003, s. 26). Ve své knize Marketingová komunikace Foret zmiňuje, že se tzv. komunikační mix tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje: *reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej*. (Foret, 2008, s. 228). Naproti tomu Kotler člení marketingový mix až mezi šest hlavních způsobů komunikace: *reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, akce a zážitky (eventy), prodejní síla a přímý marketing* (Kotler, 2007, s. 593). K tomuto členění ještě Pelsmacker přidává *sponzoring, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy a na závěr také interaktivní marketing* (Persmacker, 2003, s. 27). Všechny tyto nástroje jsou pak popsány níže.

Základním cílem marketingového komunikačního mixu je především zvýšení prodeje a zisku. Dalšími cíli pak také může být např. zvýšení tržního podílu a povědomí o značce mezi zákazníky. Marketingové komunikace jsou tedy nástrojem, který má nabízenou značku/výrobek/službu „dostat“ do mysli zákazníků a přimět je, aby to či ono koupili a ideálně zůstali věrni. V dalších kapitolách jsou podrobněji popsány jednotlivé formy propagace, které v celku vytvářejí komunikační mix.

1.2.1 Reklama

Reklama je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu, a právě proto ji mnozí lidé považují za synonymum marketingové komunikace (Pelsmacker, 2003, s. 26). Kromě toho, že je reklama velmi viditelná (a to jak v TV nebo např. v rozhlase), je také pokládána za neosobní formu masové komunikace. Kotler tvrdí, že ji lze využít jak k posílení image výrobku nebo také k okamžitému vyvolání obratu. Reklama má také své vlastnosti:

- Pronikavost (opakování, možnost srovnání s konkurencí)
- Zesílená působivost (dramatizace společnosti a inzerovaných výrobků/služeb prostřednictvím využití slov, zvuku a barev)
- Neosobnost (spotřebitelé nemají pocit, že musí reklamě věnovat pozornost nebo na ni reagovat, jedná se pouze o monolog) (Kotler, 2007, s. 594)

1.2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje představují krátkodobé kampaně, které mají podpořit okamžité navýšení prodeje produktu. Jedná se o nástroje jako: snížení ceny, poskytování kupónů, soutěže, vzorky, věrnostní programy pro zákazníky, multipack, prémie, aj. Kotler zmiňuje tyto tři odlišné výhody:

- Komunikace (získání pozornosti, která může zákazníka dovézt ke koupi produktu)
- Podnět (slevy, návody nebo příspěvky, které spotřebiteli poskytují určitou hodnotu)
- Pozvání (jasné pozvání angažovat se okamžitě v transakci) (Kotler, 2007, s. 594)

1.2.3 Public relations

Public relations (dále jen PR) slouží k „*vytváření a rozvíjení dlouhodobých vztahů s veřejností, a to zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích*“ (Foret, 2008, s. 228). Pelsmacker k tomu dodává, že PR zahrnuje veškeré činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s okolím a všemi jeho subjekty. Okolím a subjekty jsou tak myšleni všichni, kteří jsou pro firmu důležití a ta chce s nimi udržovat dobré vztahy (Pelsmacker, 2003, s. 26). Kotler k této formě komunikace také tvrdí, že správně vymyšlený PR program zkombinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu může být velmi účinný. Působivost PR je podle něj založena na třech odlišných vlastnostech:

- Vysoká věrohodnost
(např. novinové články jsou autentičtější a věrohodnější než neosobní reklama)
- Schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku
(možnost oslovit zákazníky, kteří se jinak vyhýbají prodejcům a reklamám)
- Dramatizace (je zde potenciál pro zvýraznění společnosti nebo produktu)
(Kotler, 2007, s. 594)

1.2.4 Eventy

Události a zážitky, jinak nazýváno také eventy, uvedl jako nástroj komunikačního mixu pouze Kotler a to díky několika výhodám, jako např.:

- Relevance (osobní zapojení spotřebitele při správně zvolené akci – může být vysoce relevantní)
- Zapojenost (spotřebitelé jsou v reálném čase do akce zapojení a zážitek si tak více prožijí)
- Implicitní (akce jsou spíše nepřímým „měkkým prodejem“) (Kotler 2007, s. 594)

1.2.5 Direct marketing

Jedná se o formu přímé komunikace prostřednictvím např. direct mailu, telemarketingu, e-marketingu, mobilního marketingu nebo také letáků vhazovaných do schránek. Podle Kotlera sdílí tři výrazné charakteristiky, které popisují direct marketing jako: customizovaný, aktuální a interaktivní (Kotler 2007, s. 594).

1.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej reprezentuje přímou osobní komunikaci s potenciálním zákazníkem a jeho cílem je prodat nabízený produkt. Je také „*nejúčinnějším nástrojem v pozdějších stadiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání*“ (Kotler, 2007, s. 595)

1.2.7 Sponzoring

Pelsmacker popsal tuto formu marketingové komunikace takto: „*Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image*“ (Pelsmacker, 2003, s. 26)

1.2.8 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Na tuto část komunikačního mixu se občas zapomíná, ale je bezesporu stejně důležitá, jako ostatní nástroje. Jedná se o komunikaci, která probíhá zpravidla v obchodě (v místě prodeje) a má řadu nástrojů, jako například obrazovky, které promítají produktovou nabídku, různé POS materiály, způsob nabízení zboží, uspořádání prodejního místa, aj. (Pelsmacker, 2003, s. 27).

1.2.9 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou specifickou součástí marketingové komunikace, a to z toho důvodu, že tento nástroj má význam především pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci. V posledních letech se ale nabídka témat výstav a veletrhů velmi rozšířila a zahrnuje nejen nabídku výrobků, ale také služeb. Výstavy a veletrhy umožňují především kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty (Pelsmacker, 2003, s. 27).

1.2.10 Interaktivní marketing

Poslední z nástrojů komunikačního mixu je typický využíváním nových médií, jako je hlavně internet, který umožňuje nový způsob komunikace. (Pelsmacker, 2003, s. 27).

1.3 Marketingový a komunikační plán

Marketingové plánování by podle Kotlera mělo začít stručným souhrnem hlavních cílů a doporučení. Po takovém souhrnu následují podpůrné argumenty a operační detaily:

- Situační analýza (SWOT analýza vnitřního i vnějšího prostředí firmy)
- Marketingová strategie (definice poslání, marketingových aktivit a finančních cílů)
- Finanční plánování (prognóza obratu, prognóza výdajů a analýza ziskovosti)
- Kontrola plnění (monitoring plnění plánu) (Kotler, 2007, s. 98)

Součástí marketingového plánu je také komunikační plán, který je jakousi startovní čarou koncepce marketingové komunikace. Oba tyto plány musí být dokonale sladěny, aby vše fungovalo tak, jak očekáváme. V tabulce číslo 2 jsou popsány jednotlivé kroky komunikačního plánu, které je potřeba dodržet.

Tab. II. Kroky komunikačního plánu (Pelsmacker, 2003, s. 49)

1.	Situační analýza (např. SWOT) + vytvoření marketingových cílů	Proč?
2.	Identifikace cílových skupin zákazníků	Kdo?
3.	Komunikační cíle + navržení komunikace	Co?
4.	Výběr kanálů, nástrojů, aktivit, médií komunikace	Jak a kde?
5.	Sestavení rozpočtu	Kolik?
6.	Vyhodnocení a měření výsledků	Jak efektivně?

2 MARKETING SLUŽEB

Na úvod je důležité definovat, co vlastně služba je a co si pod tímto pojmem máme představit. Níže cituji knižní definici, která jasně službu jako takovou popisuje.

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Vašítková, 2008, s. 13) Payne navíc dodává, že služba vyžaduje určitou interaktivitu se zákazníkem nebo s jeho majetkem (Payne, 1996, s. 15).

2.1 Vlastnosti služeb

Už z definice je jasné, že se služby od výrobků podstatně liší. Podle Payna se službám přisuzují obecně tyto čtyři vlastnosti: nehmotnost, proměnlivost, nedělitelnost, pomíjivost (Payne, 1996, s. 15). Vašítková vlastnosti služeb rozdělila takto: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a navíc ještě vlastnictví.

- Nehmotnost (je nejcharakterističtější povahou služeb, od které se dále odvíjejí další vlastnosti, je také příčinou jejího obtížného hodnocení zákazníky)
- Neoddělitelnost (poskytovatel služby a zákazník se musejí v místě a čase setkat, výroba a spotřeba služeb tedy většinou probíhá současně za účasti zákazníka)
- Heterogenita (nebo také variabilita souvisí především se standardem kvality služby, chování zákazníků a poskytovatelů služeb nelze vždy předvídat)
- Zničitelnost (služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet)
- Vlastnictví (nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností)

(Vašítková, 2008, s. 20 – 24)

2.2 Rozdělení služeb

Služby můžeme třídit dle odvětví nebo také dle typu. Uvádím obě členění, protože každé z nich je odlišné.

2.2.1 Odvětvové třídění služeb

Vašítková ve své knize Marketing služeb: efektivně a moderně třídí služby dle odvětví, a to na:

- Terciální (typičtí zástupci těchto služeb jsou to například restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, různé opravy anebo další domácí služby)
- Kvartální (zde můžeme zařadit dopravu, obchod, komunikaci, finance nebo správu, charakteristickým rysem je usnadnění a zefektivnění práce)
- Kvinterní (příkladem mohou být služby zdravotní péče, vzdělávání nebo rekreace. Poskytovatelé takovýchto služeb zákazníka určitým způsobem mění a zdokonalují)

(Vašítková, 2008, s. 13 – 14)

2.2.2 Typy služeb

Oproti předchozí kapitole Kashani uvádí jiné členění služeb, a to dle typu:

- Služby založené na znalostech (pojišťovnictví, letecká doprava, restaurace ...)
- Služby založené na kvalifikaci (kadeřnictví, lékař, požárníci, zábavní služby ...)
- Služby založené na produktech (vzdělávání, výzkum, investiční bankovníctví ...)

(Kashani, 2007, s. 73)

2.3 Marketingový mix ve službách

Je nezbytné, aby byly prvky marketingového mixu správně vybrány tak, že bude zajištěn soulad mezi nabídkou služeb a požadavky trhu na jejich kvalitu (Payne, 1996). Marketingový mix služeb vychází z tradičního marketingového mixu tvořeným čtyřmi „P“, ke kterým jsou přidány ještě tři další prvky:

- Lidé (*personál* – vzdělání, motivace, vystupování, *zákazníci* – chování)
- *Procesy* (postupy, spolupráce se zákazníky, mechanizace, průběh aktivit)
- Materiální prostředí (prostory, interiér, exteriér, barvy, atmosféra, osvětlení, hudba)

(Vašítková, 2008, s. 26)

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování a rozhodování je složitý proces vycházející z potřeb zákazníka a zároveň z jeho nákupních možností, které jsou ovlivněny nabídkou. Tato nabídka představuje v podstatě celý marketingový mix. Proto by při analýze nákupního chování měla být pozornost zaměřena na to:

- CO zákazník nakupuje (produkt)
- ZA KOLIK je produkt nabízen (cena)
- KDE a JAK je produkt nabízen (místo a způsob)
- JAK je zákazníkovi produkt prezentován (propagace) (Foret, 2008, s. 81)

Na průběh nákupního chování má vliv také „*osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti*“. To znamená, že na stejnou nabídku budou lidé reagovat různými způsoby. (Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 48)

3.1 Etapy nákupního rozhodování

Proces nákupního chování můžeme rozdělit do pěti etap, které popisuje docentka Vysekalová ve své publikaci Chování zákazníka:

- Poznání problému (uvědomění si potřeby ať už hmotné nebo nehmotné, kterou chce zákazník nákupem uspokojit)
- Hledání informací (k rozhodnutí o koupi potřebujeme určitou míru informací, protože jejich nedostatek s sebou nese pocit rizika a jejich přebytek zase může spotřebitele dezorientovat)
- Zhodnocení alternativ (v této fázi zapojuje spotřebitel emoce tím, že porovnává informace a poté si vybírá nejvhodnější řešení)
- Rozhodnutí o nákupu (nastává po výběru produktu)
- Vyhodnocení nákupu (zákazník by měl být s nákupem spokojen – o toto „postnákupní“ chování by se měl prodejce také zajímat, protože stálí zákazníci jsou pro něj důležití) (Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 49 - 50)

3.2 Vlivy na chování zákazníků

Existuje spousta sociologických poznatků o životním stylu v ČR. Níže je uvedeno sedm hlavních skutečností, jež mají vliv na chování zákazníků a které uvádí ve své knize Foret:

- Nárůst konzumních orientací (konzumní způsob života, užívání si radosti a slasti)
- Konzumní a kariérové preference mladých (zvýšená preference pracovní kariéry)
- Proměny rodinného života (vzrůstající význam individualismu a nezávislosti)
- Generační proměny a rozdíly (starší lidé jsou mnohem méně flexibilní než mladí)
- Vztah ke komunikačním technologiím (starší lidé jsou pasivnější než mladí)
- Regionální rozdíly (sociálně-ekonomické regionální rozdíly v rámci ČR)
- Zdravý životní styl (např. boj proti obezitě, podpora bio potravin...)

(Foret, 2008, s. 146 – 148)

3.3 Specifika nákupního chování seniorů

Tato kapitola se věnuje specifickým nákupním chování seniorů, které se s jistotou liší od jiných cílových skupin už jen přístupem tohoto jedinečného segmentu k jejich nákupům.

Na úvod bych ráda uvedla fakta týkající se výše starobního důchodu a také průměrného věku seniorů pobírajících tuto státní finanční podporu. Průměrný starobní důchod v ČR v prvním čtvrtletí roku 2012 činil 10 740 korun. V průměru jsou na tom lépe muži, jejichž průměrný dosahuje 11 908 korun, u žen pak 9 750 korun. Průměrný věk penzistů, kteří starobní důchod pobírají, byl v prvním čtvrtletí roku 2012 68,5 let (Aktuálně.cz, 2012, [online])

V ČR je nyní více jak dva milióny důchodců, kteří měsíčně utratí cca 20 miliard korun. To, že se počet seniorů neustále zvyšuje, není potřeba zdůrazňovat. Je zde tedy velký potenciál zaměřit na tuto skupinu komunikaci a přimět ji kupovat naše výrobky či služby. Podle portálu Novinky.cz utratí důchodci největší část svého důchodu za bydlení, a to 30 procent. Za nákup potravin pak utratí 23 procent. Další finanční náklady představují například nákupy služeb, zdravotnického a spotřebního zboží. Čeští senioři také očekávají, že zboží, které nakupují, bude nejen funkční, ale také módní – nechtějí se vizuálně řadit mezi staré občany a stávají se modernějšími. Co se týká marketingové komunikace, je směrem k seniorům

zaměřena především na léčiva, lepidla na umělý chrup nebo pojištění. Zároveň je ale důležité dodat: „*Mění se reklama i nabídka zboží. Dokladem je třeba nabídka dovolených či léčebných a relaxačních pobytů, nabídka automobilů určených pro město*“ (Novinky.cz, 2011, [online]).

Podle Vysekalové výzkumy jasně ukazují, že „*ve vyšším věku nedochází jednoznačně k poklesu výkonu člověka a důraz je více kladen na hledání pozitivních aspektů stárnutí*“. Níže tedy předkládám zjištění z kvalitativního výzkumu (podle ADMAP, 5/2000), který lidi ve věkové skupině 50+ popisuje takto:

- *více individuální, méně kmenová (závislí na ostatních z „kmene“);*
- *zkušenější a sebevědomější v rozhodování;*
- *znalí ve světě slova a písma – nejen ve světě obrazu;*
- *vychovaní věřit ve význam racionálních argumentů a v užitečnost produktů;*
- *predisponování ke shromažďování informací před rozhodnutím;*
- *přístupní marketingu – ale cyničtější a s většími pochybnostmi o marketingových pracovnících;*
- *vychovaní věřit v důležitost osobních doporučení a kvalitních služeb;*
- *zaměření na větší využití rostoucího volného času pro své hobby, sport, kulturní vyžití a vzdělání.* (Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 281-282).

Dnešní senioři jsou aktivní, moderní a snaží se přizpůsobit aktuální nabídce produktů či služeb. Nechtějí mít nálepku „důchodce“ a dělají pro to vše (samozřejmě záleží na typu člověka a jeho životním stylu). Jejich nákupní chování se mění a stává se mnohem zajímavější pro výrobce, kteří by na tento segment neměli určitě zapomínat.

4 SEGMENTACE TRHU

4.1 Přístupy segmentace trhu služeb

Segmentaci trhu obecně můžeme považovat za jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingu. V oblasti služeb je ale tato koncepce opomíjena, a proto je důležité se na ni zaměřit i při jejich efektivním poskytování. Podnik služeb může směrem ke svému trhu uplatňovat tyto tři základní strategie:

- Nediferencovaný marketingový přístup (firma nerozlišuje tržní segmenty)
- Diferencovaný marketingový přístup (rozdělení na několik tržních segmentů)
- Koncentrovaný marketingový přístup (zaměření na jeden specifický segment)

(Payne, 1996, s. 73)

4.2 Cílený marketing a jeho etapy

Cílený marketing je Koudelkou definován takto: „*Firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty*“ (Koudelka, 2005, s. 11). Pro každý z vybraných segmentů je pak rozvíjen jiný marketingový mix tak, aby co nejvíce odpovídal potřebám zvolené cílové skupiny. Cílený marketing je proces, který obsahuje tři na sebe navazující etapy, které jsou znázorněny v tabulce číslo 3.

Tab. III. Průběh cíleného marketingu. (Koudelka, 2005, s. 11)

I. Etapa - Segmentace trhu
postížení významných kritérií => odrytí segmentů => rozvoj profilu odkrytých segmentů => prověření podmínek využitelnosti
II. Etapa - Tržní zacílení
hodnocení odkrytých segmentů => výběr cílových segmentů
III. Etapa - Způsob zaměření
možné způsoby marketingového oslovení vybraných segmentů => volba marketingové orientace vůči vybraným segmentům

4.2.1 Segmentace

Segmentaci můžeme nazvat procesem, ve kterém jsou zákazníci rozdělováni do homogenních skupin, tj. skupin mající shodné potřeby, přání a podobně reagují na marketingové a komunikační aktivity (Pelsmacker, 2003). Payne uvádí, že cílem segmentace je: „*efektivnější uspokojování potřeb zákazníků, jejich udržení a loyality*“ (Payne, 1996, s. 73).

4.2.2 Targeting

Druhou etapou cíleného marketingu je targeting neboli zaměření produktu/služby na určitý segment. V této chvíli se firma rozhoduje, zda se bude soustředit na jeden nebo více segmentů a které z nich jsou pro ni nejzajímavější. Pelsmacker zmiňuje, že rozhodovacím krokem výběru správné cílové skupiny je, aby byla co nejatraktivnější. Dále uvádí: „*K hodnocení segmentů firmy lze použít čtyři prvky, jimiž jsou rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivita, cíle a rozpočet firmy.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 139). Pro menší firmy, jako je i případ mého projektu, je doporučováno zaměřit se na menší či méně atraktivní „výklenkové“ segmenty.

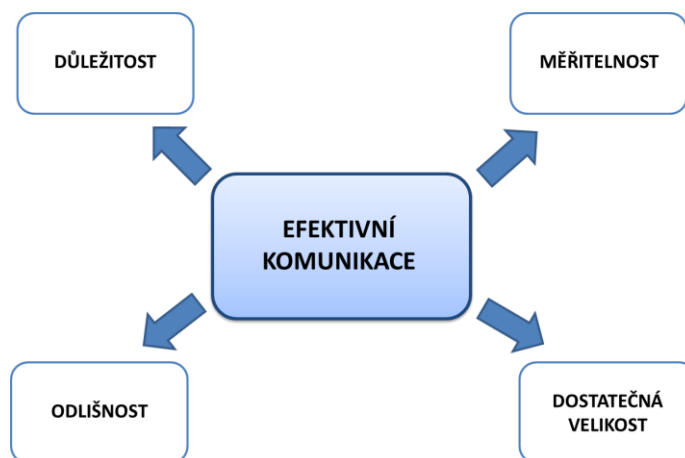
4.2.3 Positioning

Poslední etapou cíleného marketingu je positioning, neboli umístování, které výrobek/službu odlišuje od konkurence v mysli zákazníků. V tomto procesu je nezbytné přemýšlet nad složitostí vnímání pocitů a dojmů značky (v našem případě služby) potenciálním zákazníkem. Ten totiž umísťuje produkt dle určitých asociačních témat. Pelsmacker tvrdí, že: „*Positioning na základě vlastností produktu a jeho přínosu je založen na výlučném prodejním prvku, díky němuž se značka nebo produkt stávají pro cílovou skupinu něčím zvláštním. Positioning na základě ceny/kvality je založen na stejné či lepší kvalitě a nižší ceně, než nabízí konkurence*“ (Pelsmacker, 2003, s. 140).

4.3 Podmínky segmentace

Provedení kvalitní a účinné segmentace je náročnou disciplínou, kterou je potřeba provést opravdu profesionálně. Aby byla úspěšná segmentace provedena co nejefektivněji, je potřeba dodržet několik podmínek. Jaký by tedy segment měl být? Dle obrázku číslo 1 je zřejmé, že správně zvolený segment by měl být podle Pelsmackera měřitelný, dosažitelný, dostatečně velký a také odlišný. Taková segmentace by pak měla vést k rozdělení trhu do

homogenních skupin, které budou mít podobné zájmy a stejně tak reagovat na komunikační podněty.



Obr. 1. Požadavky na efektivní segmentaci. (Pelsmacker, 2003, s. 136)

4.4 Specifická segmentace seniorů

V mé diplomové práci se zaměřuji na tzv. výklenkový segment, a to na pražské aktivní seniory – potenciální zákazníky centra, jehož koncept navrhuji v projektové části. Proto se chci v této kapitole věnovat segmentaci seniorů, která je, podle mého názoru, velmi specifická a je nutné jí dát dostatečný prostor.

V současné době je věkový průměr v ČR u žen 78,4 let a u mužů 71,7 let. (Vysekalová a kol., 2011, s. 276). Je tedy jasné, že populace stárne a padesátníci už dávno nejsou „velebnyými kmety“. Podíl obyvatel starších padesáti let je již nyní celkem vysoký a předpokládá se, že v dalších letech ještě poroste. Dá se říct, že populace 50+ je nejrychleji rostoucí demografickou skupinou, a to po celé Evropě. Dokonce můžeme tento segment označit za klíčovou nákupní skupinu např. v sektorech prodeje aut, dovolených, IT zařízení a módy. Poslední dva zmíněné sektory jsou zohledněny i z pohledu role „rodičů – plátců“. Skupina 50+ je z hlediska spotřebního chování považována za velmi fragmentovaný segment, a to z hlediska příjmů tak i životního stylu (Vysekalová a kol., 2011, s. 277).

A jak je podle Vysekalové a kol. vnímána populace českých seniorů? „Starší lidé mají tendenci spíše k domácí než společenské zábavě. U seniorů nad 60 let záleží také na tom, zda pracují alespoň na částečný úvazek a také jestli žijí sami nebo ve společné domácnosti s dalšími členy rodiny.“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 278). To znamená, že kromě sledová-

ní televize (této činnosti se věnují senioři cca 3-4 hodiny denně), poslouchání rozhlasu (cca hodina denně), čtení novin (cca 17 minut denně) a časopisů (cca 10 minut denně) nebo využívání internetu (10 – 13 minut denně) se také věnují aktivitám mimo jejich domov, to vše v závislosti na životním stylu jedince. (Vysekalová a kol., 2011, s. 286).

Agentura Factum Invenio (2008) provedla výzkum A GEneration, který hodnotil 1625 respondentů z hlediska osobnostní typologie, hodnotící zájmy, postoje, chování, předsevzetí a záměry. V tabulce číslo 4 jsou znázorněny výsledky (Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 285):

Tab. IV. Segmentace generace 50+. Zdroj: Faktum Invenio

(Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 285)

MATERIALISTIČTÍ	Diskont, množstevní slevy, akce, náradí, věci pro domácnost, petfood, tradiční značky
REZIGNOVANÍ	Diskont, množstevní slevy, akce, ochota cestovat za výhodným nákupem, nízká možnost zaujetí, zboží denní potřeby, potraviny, drogerie, farmacie, aktivity pro mladé
MODERNÍ	Výpočetní technika, elektronika, iPhone, kosmetika, zájezdy do daleka, spotřebitelské půjčky, turistika, rekreační nemovitosti, kurzy, školení, potravinové doplňky, kosmetická chirurgie, CSR
ZÁVISLNÍ NA DRUHÝCH	Doporučení známých, zboží denní potřeby, potraviny, drogerie, tradiční, známé (revitalizované) značky, kurzy, školení
TRADIČNÍ	Angažovanost pro sociální spravedlnost, podpora správné věci, sbírání bodů na pomoc, běžné předměty denní spotřeby, neznačkové
ÚSPĚŠNÍ	Značkové vybavení pro sport, automobily, kvalitní vína, šperky, oblečení, moderní technologie, nemovitosti, služby pro domácnost, catering, školení, univerzity 3. věku, potravinové doplňky, kosmetická chirurgie
SOBĚSTAČNÍ	Značkové zboží, vše pro domácnost, zahradu, vybavení pro outdoor, kvalitní oblečení, služby

5 ROLE SENIORŮ VE SPOLEČNOSTI

5.1 Bližší pohled na seniory

V úvodu této kapitoly by bylo na místě popsat, co znamená stáří a jaké rysy ho provázejí. Podle Haškovcové se jedná o několik vnějších znaků, které nelze přehlédnout. Za vyzrálé stáří je považována věková kategorie od 75 do 89 let. Lidé tohoto věku fyzicky i psychicky slábnou a jejich zevnějšek je toho důkazem. Fyzickým projevům stáří se věnuji v kapitole 5.2.1 Fyzické projevy stáří. A co si tedy obecně můžeme představit pod pojmem „starý člověk“? Uvádí se, že jde především o společenskou konvenci, kterými jsou především ekonomické důvody. „*Současná společnost považuje za starého toho jedince, kterému vzhledem ke kalendářnímu věku vznikl nárok na starobní důchod*“ (Haškovcová, 1990, s. 21). Důležité také je vnímat rozdíl mezi kalendářním a skutečným věkem. Kalendářní věk je dán datem narození, kdežto skutečný věk (nebo také funkční věk) je vnímán spíše pocitově a vzhledově. Může se tedy stát, že 70letá žena může působit na své okolí o deset let mladším dojmem, než je její skutečný, v tomto případě kalendářní věk.

5.1.1 Fyzické projevy stáří

Mezi fyzické projevy stáří patří mnoho aspektů. Zmíním zde ty nejdůležitější, nejviditelnější, které stáří provází. Mezi plusy těchto projevů patří jistě systematickost, důkladnost nebo důslednost. V seniorském věku vzrůstá také smysl pro detail a stoupá zájem o všeobecnou informovanost. Mínusu se zde objevuje ale mnohem více, a to: klesá vitalita a energie, dochází k celkovému zpomalení pohybů (například se zvolňuje chůze, zmenšují se gesta, řeč se stává pomalejší, činnosti obecně trvají déle), poruchy paměti, dochází k ochuzení fantazie a invence, senioři trpí větší nejistotou a úzkostí, jsou více unavení, rozmrzelí a trpí poruchami spánku (Haškovcová, 1990, s. 26). Všechny tyto projevy by měli brát pracovníci marketingu v potaz a umět je využít ve svůj prospěch.

5.2 Senioři jako důležitá součást marketingu

V knize Adrease Reidla Senior zákazník budoucnosti mě velmi zaujalo několik tvrzení, která se týkají marketingu pro seniory. Vybrala jsem tři z nich, z mého pohledu nejdůležitější a níže parafrázuji nejen ona tvrzení, ale také stručné vysvětlení.

- **Staří lidé jsou budoucností pro ekonomiku a společnost**

Počet mladých lidí se zmenšuje, to znamená, že je méně spotřebitelů mladší generace. Naopak populace stárne a počet starých lidí se zvyšuje.

- **Generace lidí 50+ rozhoduje o budoucnosti mnoha firem**

Světová generace lidí nad 50 let je časově i finančně nezávislá a zároveň je považována za nejbohatší generaci. V ČR se tato skutečnost podle prognostiků projeví za přibližně deset let, tedy generace současných čtyřicátníků.

- **50 není vždycky 50**

Toto tvrzení souvisí částečně i se skutečným věkem, který jsem zmiňovala v kapitole 5.2. Dalším důvodem je změna životního stylu, kdy lidé zůstávají déle mladí a mají i celkově vyšší nároky. Jednoduše řečeno se k sobě generace mentálně přiblížily a penzista už nemusí nutně znamenat tzv. šedou generaci, která se společnosti spíše straní.

Na závěr této kapitoly bych ještě ráda shrnula, která témata podle Vysekalové u seniorů zabírají nejvíce. Směřují k (Vysekalová a kol., 2011, s. 290):

- *Zdraví nebo nemocem*
- *Dětem nebo vnoučatům*
- *Práci na zahradě*

Pevně věřím, že se tato témata rozšíří a čeští senioři se stanou aktivnějšími než v současnosti. Tím by se stal i tento segment mnohem zajímavějším i pro výrobce, případně poskytovatele služeb.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

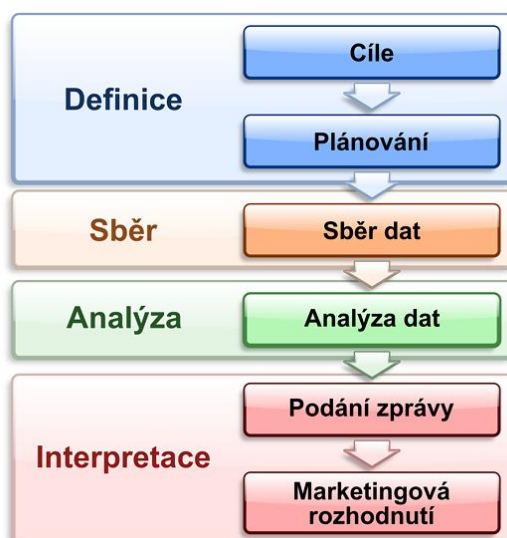
Součástí mé diplomové práce je i marketingový výzkum, díky kterému budu schopna sestavit reálný projekt, který by dokázal uspokojit potřeby cílového segmentu – aktivních pražských seniorů. V této kapitole se tedy zaměřím na definici marketingového výzkumu, jeho proces, druhy informací a metody jejich sběru.

Každý autor definuje pojem marketingový výzkum jinak. Já jsem si vybrala definici McDaniela, která říká: „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relativní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům*“ (McDaniel, 2002, s. 6). Kozel pak doplňuje, že mezi charakteristiky marketingového výzkumu patří „*na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody*“ (Kozel, 2006, s. 48).

6.1 Proces marketingového výzkumu

Aby byl marketingový výzkum proveden co nejzodpovědněji s minimem chyb, je potřeba dodržet proces, který se skládá ze šesti kroků. Ty jsou znázorněny na obrázku číslo 2. Každý marketingový výzkum je svým způsobem jedinečný a je pokaždé ovlivňován jinými faktory. I přes to mohou být v celém procesu definovány dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují: etapa přípravná a etapa realizace (Kozel, 2006, s. 70).

Prvním krokem celého procesu je *definování cíle*, který by nám měl říct, čeho má výzkum dosáhnout a proč je potřeba jej provést. Poté je zapotřebí sestavit *plán*, který nám odpoví na otázku, jak vytýčeného cíle dosáhneme. Plán například popisuje, jaký typ výzkumu zvolíme, kolik nás to bude stát anebo kolik na výzkum máme času. Třetí částí procesu je *sběr dat*, kdy jsou data fyzicky sbírána, a to metodou, která byla určena v předchozím kroku. Po zhotovení *analýzy* a seskupení dat (primárních i sekundárních) je nutné tento *souhrn interpretovat* a srozumitelně prezentovat tomu, kdo na základě těchto výsledků dělá *závěrečná rozhodnutí* a určuje postup (Hague, 2003, s. 12).



Obr. 2. Proces marketingového výzkumu (zdroj: HALEK.info [online], 2013)

6.2 Primární a sekundární výzkum

Marketingový výzkum může být klasifikován z mnoha různých hledisek. Já se v této kapitole zaměřím na základní rozlišení, a to na primární a sekundární marketingový výzkum.

„Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek“ (Foret, Stávková, 2003, s. 14). Kozel k této definici dodává, že data jsou shromažďována pro specifický účel. Ke sběru primárních dat se používají tyto tři metody: pozorování, dotazování, experiment. Jedná se tedy vždy o nové informace (Kozel a kol., 2006, s. 66). Tento typ výzkumu zahrnuje celý proces, který je popsán v kapitole 6.1.

Sekundární výzkum obsahuje informace, které již byly shromážděny, publikovány a nyní jsou nám k dispozici. K těmto informacím se tedy dostáváme zprostředkovaně. „Sekundární zdroje jsou zpravidla jednoduše dostupné veřejné zdroje informací. Obvykle slouží k jinému primárnímu účelu“ (Kozel a kol., 2006, s. 64). Informace ze sekundárního výzkumu bývají oproti těm primárním rychleji k dispozici a také méně nákladné.

6.3 Metody výzkumu

Marketingový výzkum může být proveden dvěma základními metodami, a to kvantitativním nebo kvalitativním výzkumem. V této diplomové práci využiji obě varianty. Kvantitativní výzkum bude podpořen kvalitativním výzkumem, který podpoří některá zjištění do hloubky.

6.3.1 Kvantitativní výzkum

Tímto typem výzkumu jsou zkoumány rozsáhlejší soubory (stovek až tisíců) respondentů. Cílem kvantitativního výzkumu je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek, kde budou zachyceny názory a chování lidí, a to pomocí statistických postupů (Foret, Stávková, 2003, s. 16). „Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti, jako například velikost trhu, velikost částí trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje, atd.“ (Hague, 2003, s. 10). Základní otázkou, kterou si výzkumníci pokládají, je „Kolik?“. Pomocí kvantitativního výzkumu získáváme údaje o četnosti výskytu něčeho, co už se stalo nebo co právě probíhá. Účelem je získání měřitelných číselných údajů. Výběr vzorku pak volíme metodikou buď náhodného výběru anebo kvótního výběru (Kozel, 2006, s. 120 - 121). Mezi základní metody kvantitativního výzkumu patří:

- *Pozorování*
- *Dotazování (průzkum)*
- *Experiment*

6.3.1.1 Dotazování

„Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).“ (Foret, 2003, s. 32) Dotazník tvoří soubor otázek, jež jsou pokládány respondentům. Je jedním z nejrozšířenějších nástrojů pro sběr dat, a to pro jeho flexibilitu. K tvorbě dotazníku je nutná pečlivost při jeho sestavování. Také je doporučováno jej vyzkoušet a případně doladit. Při tvorbě dotazníku si je potřeba zvolit hlavní problémy a také formu otázek, které budeme respondentům pokládat. V dotazníku používáme srozumitelný slovník bez použití slangu a vulgarismů (Kotler, 2007 str. 145). V tabulce č. 5. je znázorněno roztřídění dotazníků podle Hague:

Tab. V. Roztřídění dotazníků, (Hague, 2003, s. 104)

Typ dotazníku	Oblast využití	Řízení dotazníku
STRUKTUROVANÝ	Ve velkých dotazníkových programech (běžně přes 200 rozhovorů), kde je možné očekávat mnoho přesných odpovědí.	telefonické osobní samovyplňování
POLOSTRUKTUROVANÝ	Hojně využívány v B2B marketingovém výzkumu, kde je nutné uchovat odpovědi společností. Také najde využití tam, kde odpovědi nemohou být předem odhadnuty.	osobní telefonické
NESTRUKTUROVANÝ	Je základem mnoha studií technických a omezených trhů. Také se využívá v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách. Umožňuje zjišťovat a hledat tam, kde si tazatel není úplně jistý odpovědí ještě před interview.	skupinové diskuze osobní hloubkové tel. Interview

6.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se od kvantitativního liší na první pohled tím, že především pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se právě děje. Základní otázkou je tedy „Proč?“ anebo „Z jakého důvodu?“. Proto už jen z povahy otázek musí takový výzkum probíhat úplně jiným způsobem. Údaje jsou zjišťovány ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele. Z toho důvodu je potřeba využít také psychologické poznatky, které nám pomohou se správnou interpretací. „Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování.“ (Kozel, 2006, s. 120). Oproti kvantitativnímu výzkumu je větší důraz kladen na „porozumění“ než měření. Výzkumníci se snaží vcítit do kůže spotřebitelů a například zkoumají to, jak významný je pro něj produkt, značka nebo jiný marketingový objekt. Problémem takového „porozumění“ ale může být to, že výsledky výzkumu nebudou nikdy úplně přesné. Sběr dat probíhá osobně vzhledem k menšímu až malému počtu respondentů. Výhodou může být začlenění vysoce odborného personálu, který umí výzkum provést na profesionální úrovni a získat co nejpřesnější data. Nevýhodou může být například ovlivnění výzkumníka jedním výrazným názorem, který se poté stává jen falešnou stopou. Co se týká počtu respondentů, není striktně dáno, kolik se jich musí výzkumu účastnit. Podle většiny výzkumníků mohou kvalitní výsledky vzniknout už od 30 i méně respondentů účastnících se kvalitativního výzkumu.

Mezi metody kvalitativního výzkumu patří:

- *Pozorování* (využívána všude tam, kde není doporučováno přímé dotazování)

- *Diskusní skupiny / focus group*
 - *Hlubková interview* (spíše delší nestrukturovaný rozhovor z očí do očí, využívá se například tehdy, když chceme zabránit zasahování jinými názory)
 - *Projektivní techniky dotazování* (cílem je překonat komunikační bariéry mezi respondentem a dotazovatelem = nepřímá otázka, slovní asociace, analogie, atd.)
- (Hague, 2003 s. 68 – 71).

6.3.2.1 *Diskusní skupiny (focus group)*

Skupinové diskuze patří mezi nejpoužívanější techniky kvalitativního výzkumu. Bylo objeveno, že lidé jsou ochotni otevřít se, pokud jsou součástí malé skupiny. Očekává se, že zde respondenti naleznou efekt náhlé inspirace, což znamená zažehnutí nápadu ve druhém účastníkovi focus group. Skupina obsahuje obvykle šest až osm účastníků. Účelem skupinového rozhovoru je proniknout do podstaty věci a porozumění problému.

Do skupin jsou respondenti vybíráni třemi způsoby:

- *Jsou cílovou skupinou* a mohou být potenciálními kupujícími produktu či služby
- *Jsou již kupujícími* produktu či služby

Po výběru vhodného vzorku se respondenti setkávají v „pokusném“ centru, kdy výzkumník je zároveň moderátor. Jeho úlohou je především podporovat diskuzi a získat žádané informace, zároveň také povzbuzuje stydlivější účastníky ke slovu a na druhou stranu drží pod kontrolou dominantní typy.

Důležité je také zmínit, že pro projekt většinou potřebujeme obě techniky, a jak kvalitativní, tak i kvantitativní. (Hague, 2003 s. 68 – 70).

6.4 PEST analýza

PEST analýza je součástí strategického managementu a skládá se ze čtyř faktorů: politický, ekonomický, sociální a technologický. Pokrývá de facto veškeré významné makroekonomické ukazatele a často jde i do oblasti marketingové analýzy trhu. Tuto analýzu společnost využije ve chvíli, kdy se rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým záměrem, kterým je například vstup na daný trh. Důvodem mohou být ale také akvizice, nové investice

ce či uzavření aliancí. PEST analýza by měla stavět na co největším množství nezávislých faktů, které dodávají vlády a zákonodárné orgány, centrální banky, statistické úřady a jiné organizace. Výsledkem PEST analýzy je dostatečně zvýraznit všechny klíčové rizikové nebo zpeněžitelné faktory.

Při tvorbě PEST analýzy je postupovat v několika doporučených krocích:

1. Vytyčít si u jednotlivých písmen (P.E.S.T.) relevantní oblasti.
2. Stanovení požadované hloubky analýzy.
3. Příprava samotné analýzy, kdy výtah mohou tvořit body

6.4.1 Politické prostředí

Analýza politických faktorů se zabývá problematikou politické scény a její stability (např. jak často se mění vláda). Ta má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce (tj. omezení v podnikání, podmínky zaměstnávání nejrozličnějších skupin občanů, ekologická legislativa atd.). Sledovány jsou všechny podstatné zákony a návrhy, které jsou pro oblast, kde firma působí, důležité.

6.4.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je podstatné zejména pro odhad ceny pracovní síly a zároveň pro odhad cen produktů a služeb. Je zde sledována problematika daní a cel, stability měny a návaznosti jejího kurzu ke kurzu domovské měny firmy, výše úrokových sazeb, otázky hospodářských cyklů na daném trhu, makroekonomických ukazatelů (zejména HDP), specifického zaměření trhu, trendech v oblasti distribuce, a jiné. Jsou zde zahrnuty i nejrozličnější pobídky pro zahraniční investory, či pobídky a podpora exportu.

6.4.3 Sociální prostředí

Sociální prostředí můžeme považovat za nejsnáze proveditelnou součástí PEST analýzy. Je ve větší míře připravena od národního statistického úřadu. Tato oblast je důležitá zejména pro firmy podnikající v oblasti prodeje koncovým spotřebitelům. V této části se řeší demografické ukazatele, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, ale také oblast médií a jejich vlivu. Za důležité můžeme také považovat vnímání reklamy, hlavní události jako jsou veletrhy, významné konference apod. Součástí také mohou být etické otázky.

6.4.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí se zabývá otázkami infrastruktury, jako je doprava či telekomunikace. Zároveň je i součástí analýzy rozvoj a zaměření průmyslu. Částečně sem spadá i oblast práva souhrnně nazývaná jako duševní vlastnictví, z čehož je důležitá zejména oblast průmyslové ochrany (patenty, užité a průmyslové vzory). V některých případech se může zabývat i regulací průmyslu (vyhlášky, cenová rozhodnutí regulátorů). Částečně sem spadá i oblast ekologie, a to zejména pokud jde například o existenci a možnost obchodovat s emisními povolenkami. (BUSINESSVIZE.cz, 2014, [online]).

6.5 Srovnávací analýza

V rámci praktické části je také provedena srovnávací neboli konkurenční analýza. Je nutná k určení vhodné marketingové strategie projektu, kdy je potřebné znát i konkurenční zařízení v okolí. Každá společnost se snaží být odlišná a konkurenceschopná a centrum pro aktivní seniory navržené v projektové části toho není výjimkou.

Analýza konkurence by měla odpovědět na tyto otázky:

- *Kdo je našim konkurentem?*
- *Jaké jsou cíle a strategie konkurence?*
- *Jaká bude reakce konkurence na naše opatření?*
- *Kteří konkurenti jsou silní?*
- *Kteří konkurenti jsou slabí?* (Foret, Stávková, 2003, s. 113)

7 METODIKA A POSTUP

7.1 Výzkumné otázky

VO1: *Jakou činností tráví volný čas oslovení pražští senioři?*

VO2: *V případě, že mají pražští senioři zájem využívat centrum „pod jednou střechou“ pro aktivní využití svého volného času, jaké aktivity by si přáli v rámci „aktivního centra“ využívat?*

VO3: *Jakou výši finančních prostředků jsou do takových aktivit ochotni investovat?*

7.2 Metodika DP

V rámci teoretické části byla provedena rešerše literárních zdrojů. V úvodu jsem se zaměřila na stručné definování marketingového a komunikačního mixu včetně jeho částí. Důležité pro tuto práci také bylo věnovat se marketingu služeb, který úzce s mým záměrem souvisí. Neopomenula jsem se také zmínit o nákupním chování a konkrétně také specifikaci nákupního chování seniorů. Součástí mé práce je i segmentace trhu, kde jsem popsala především části cíleného marketingu, které je potřeba při marketingovém plánování zohlednit. Nevyhnutelnou částí byla samozřejmě segmentace seniorů, kteří jsou pro mou práci klíčoví. Za důležité jsem také považovala zmínit roli seniorů ve společnosti a obecně popsat pojmy jako „stáří“ nebo „senior“. Praktická část je rozdělena do několika bodů, které dohromady vytvoří celistvý výzkum. Bude proveden kvantitativní i kvalitativní výzkum. Zároveň zpracuji srovnávací a PEST analýzu a také využiji sekundární data. Všechny tyto elementy slouží k tomu navrhnout vhodné centrum nabízející aktivity pro pražské seniory. V projektové části pak bude vytvořen komplexní marketingový plán centra včetně marketingového a komunikačního mixu. To vše bude navazovat na výzkum a jeho vyhodnocení provedený v praktické části.

7.3 Metoda analýzy

Údaje získané z kvantitativního a kvalitativního výzkumu budou zpracovány pomocí PC programů Excel a Word. Údaje budou následně statisticky zpracovány a interpretovány. Pro jednodušší přehlednost využiji také grafy, případně tabulky.

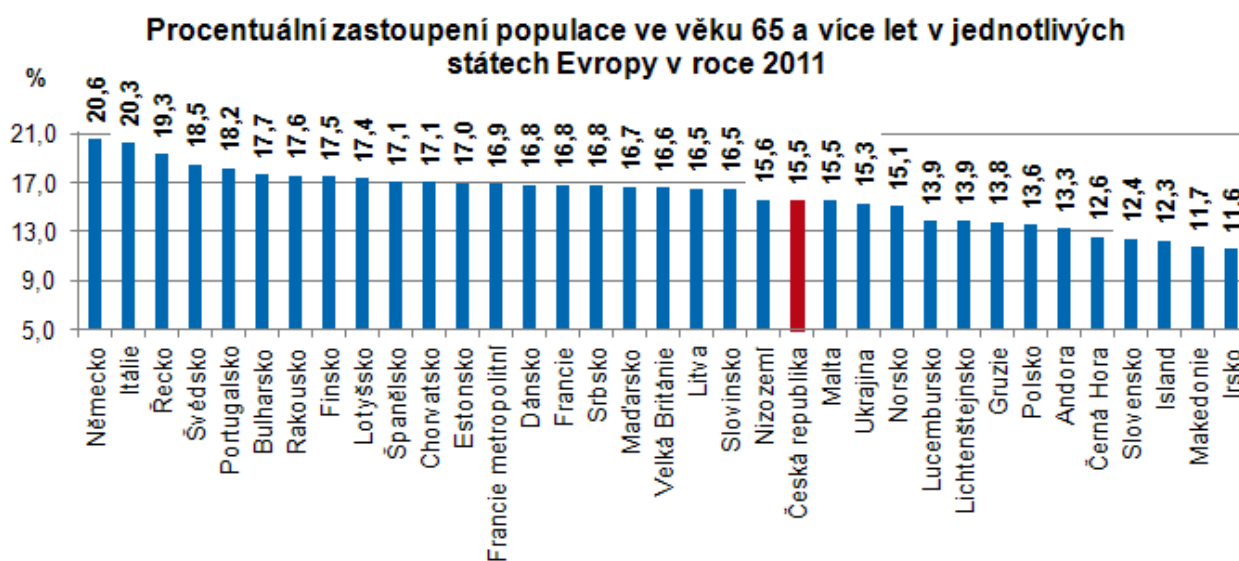
II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

Pro mou diplomovou práci jsou sekundární data důležitá stejně jako ta primární. V této kapitole se věnuji především statistikám týkající se obyvatel v seniorském věku, jejich příjmu a také prostředí pro život seniorů.

8.1 Zastoupení obyvatel v seniorském věku

Na úvod k problematice seniorů předkládám graf, který shrnuje procentuální zastoupení populace ve věku 65 a více let v jednotlivých státech Evropě v roce 2011. Nejstarší obyvatelstvo má Německo, Itálie a Řecko, a to okolo 20% seniorů ve věku nad 65 let. Česká republika se nachází ve druhé polovině srovnání, a to s 15,5% obyvatel již zmíněného věku. Z 10,5 milionů obyvatel činí tento podíl více jak 1,5 milionu. Což znamená pro celou oblast vzrůstající potenciál kupní síly seniorského věku. (CZSO.cz, 2014, [online])



Graf 1. Procentuální zastoupení populace ve věku 65 let a více v jednotlivých státech Evropy v roce 2011, (zdroj: CZSO.cz, 2014, [online], vlastní zpracování, 2014)

Webové stránky Českého statistického úřadu nabízí také přehled počtu obyvatel v celé České Republice. Je zde možnost vyfiltrovat kraj nebo region. Poté, co byl výběr dat zúžen pouze na obyvatele Prahy, jsem vytvořila stručný přehled, který znázorňuje tabulka 5). Z ní je jasně zřetelné, že celkový počet pražských obyvatel nad 60 let je 303 tisíc, což činí 24%

podíl všech obyvatel hlavního města. Čtvrtina obyvatel Prahy v seniorském věku tvoří pro můj projekt obrovský potenciál, který je potřeba maximálně využít.

Tab. VI. Přehled obyvatel nad 60 let v Praze

(zdroj: CZSO.cz, 2014, [online], vlastní zpracování, 2014)

celkem obyvatel nad 60 let v Praze	303 722
celkem žen nad 60 let v Praze	175 367
celkem mužů nad 60 let v Praze	128 355
celkem obyvatel v Praze	1 246 780
podíl obyvatel nad 60 let v Praze	24%
podíl žen nad 60 let v Praze	58%
podíl mužů nad 60 let v Praze	42%

8.2 Starobní důchod a jeho vývoj

Jednou z nejdůležitějších informací, kterou je zde, podle mého názoru, nutné zmínit, je vývoj starobního důchodu. K analýze jsem použila opět zdroje z ČSÚ a také dalších webových serverů, jako jsou například finance.cz.

Přehled v tabulce 5 ukazuje vývoj starobních důchodů v České republice od roku 2004 do roku 2012. Jak je z přehledu zřetelné, starobní důchod roste společně s průměrnou měsíční mzdou. Podíl starobního důchodu v porovnání s průměrnou čistou měsíční mzdou je okolo 55%. (FINANCE.cz, 2014, [online])

Tab. VII. Vývoj starobního důchodu od roku 2004 do roku 2012

(zdroj: finance.cz, 2014, [online], vlastní zpracování, 2014)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Průměrná hrubá měsíční mzda	17 466 Kč	18 344 Kč	19 546 Kč	20 957 Kč	22 592 Kč	23 344 Kč	23 864 Kč	24 455 Kč	25 112 Kč
Průměrná měsíční výše důchodu	7 256 Kč	7 728 Kč	8 173 Kč	8 736 Kč	9 347 Kč	10 027 Kč	10 093 Kč	10 543 Kč	10 770 Kč
Průměrná čistá měsíční mzda	13 315 Kč	13 930 Kč	15 161 Kč	16 153 Kč	17 264 Kč	18 155 Kč	18 513 Kč	18 820 Kč	19 372 Kč
Důchod / hrubá mzda	41%	42%	42%	42%	41%	43%	42%	43%	43%
Důchod / čistá mzda	54%	55%	54%	54%	54%	55%	55%	56%	56%

Co se týká životních podmínek domácností starobních důchodců, vyšly z analýzy ČSÚ provedené v roce 2012 zajímavé výsledky: „*Domácnosti důchodců mají v rámci populace ČR průměrné příjmy, domácnosti pracujících důchodců vysoce nadprůměrné. Z hlediska příjmové chudoby jsou nejohroženější skupinou jednočlenné domácnosti žen – starobních důchodkyň. Naopak nejméně chudobou ohroženou skupinou jsou domácnosti pracujících.*“ (CZSO.cz, 2014, [online]). Z mého primárního výzkumu vyplývá, že většina dotazovaných a zároveň návštěvníků center pro seniory, jsou senioři pobírající pouze starobní důchod. To znamená, že jsou jejich měsíční příjmy v průměru okolo jedenácti tisíc korun.

8.3 Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí

Ministerstvo práce a sociálních věcí ve spolupráci se zástupci neziskového sektoru, samosprávy a soukromých podniků a firem, akademické sféry i samotných zástupců seniorů, uvedlo na svých stránkách Národní akční plán, který podporuje stárnutí v letech 2013 až 2017. Věnuje se oblastem zajištění a ochraně lidských práv starších osob, celoživotnímu učení, zaměstnávání starších pracovníků a seniorů, dobrovolnictví a mezigenerační spolupráci, kvalitnímu prostředí pro život seniorů, zdravému stárnutí a také péči o nejkřehčí seniory s omezenou soběstačností. Pro mou diplomovou práci jsem využila část týkající se kvalitního prostředí pro život seniorů. Jsou zde zmíněna zajímavá zjištění, která vedou k hlubšímu pochopení cílové skupiny a pomáhají tak správně interpretovat potřeby seniorů v této oblasti. „*Přínos seniorů pro občanskou společnost není dostatečně zdůrazňován.*“ (MPSV.cz, 2014, [online]). Proto by se všichni relevantní aktéři měli na vytváření pozitivního obrazu stárnutí a seniorů podílet a pozitivně ovlivnit rozvoj v této oblasti.

Z dokumentu jasně vyplynulo, že senioři využívají především městskou hromadnou službu. To dokazují také výsledky z vlastního dotazníkového šetření. Z výzkumů (včetně mého kvalitativního) však vyplývá, že jsou senioři značně nespokojeni s kvalitou veřejné dopravy. „*Stále se vyskytují fyzické bariéry, které brání seniorům se zdravotním postižením využívat veřejné dopravní prostředky, což vede ke snížení jejich soběstačnosti a zvýšení závislosti na pomoci ve svém okolí.*“ (MPSV.cz, 2014, [online]). Doprava je také úzce spojena s rozvojem bezpečného a přístupného prostředí. Z tohoto zhodnocení vyplývá, že by doprava pro seniory měla být nejen spolehlivá, ale také finančně a místně dostupná, a to ke všem základním službám jako například zdravotnickým nebo sociálním. Dokument navíc dodává, že by měla být rozvíjena specializovaná doprava pro seniory, kteří mají zvláštní

potřeby a učinit je tak více nezávisly. Strategickým cílem akčního plánu v oblasti dopravy tedy je: „*Vytvářet prostředí s odpovídající infrastrukturou, vhodnou nabídkou různých forem bydlení a dostatečné občanské vybavenosti.*“ (MPSV.cz, 2014, [online]).

Důležitá je také aktivní účast seniorů na životě společnosti, která má mnoho předností nejen pro seniory samotné, ale také pro celou společnost. „*Senioři nabízejí obrovský potenciál svých celoživotních zkušeností a znalostí.*“ (MPSV.cz, 2014, [online]).“ Dobrým nápadem by tedy mohlo zapojení v rámci komunitního života obce. Zkušený a životaznalý senior může danou komunitu obohatit, přinést stabilitu a předat celoživotní moudrosti. Senioři se rádi zapojí do společenských aktivit, a to například z důvodu navázání nových vztahů nebo budování si respektu a seberealizace. Strategickým cílem v této oblasti bylo tedy v akčním plánu stanoveno Zvyšování aktivního zapojení seniorů do komunitního života.

Na závěr překládám shrnutí týkající se kvalitního prostředí pro život seniorů: „*Seniorům je třeba zajistit maximální sociální, politickou i ekonomickou participaci na životě společnosti, zejména finančně a místně dostupnou dopravu, odpovídající úroveň bydlení a poskytovaných služeb a přístup ke kulturnímu a společenskému životu a nezbytné bezpečné zázemí pro zapojení se do mezigeneračního dialogu.*“ (MPSV.cz, 2014, [online]).

8.4 Specifika nákupního chování seniorů

V rámci výzkumu získaného ze sekundárních dat je také potřeba věnovat se specifickým nákupním chování seniorů a trávení jejich volného času. Na dalších řádcích jsou popsány různé charakteristiky a zjištění z několika níže uvedených výzkumů, které se zaměřovaly na kategorii českých seniorů.

8.4.1 Výzkum A.Generation

Tento výzkum z roku 2008 byl zaměřen na neustále rostoucí generaci, která dnes tvoří přibližně jednu třetinu obyvatel ČR – generace 50+ . Za cíl si dala „*získat poznatky o základních aspektech života této generace o jejich zájmech, postojích, chování i předsevzetích a záměrech.*“ (Vysekalová a kolektiv, s. 284). Jako výsledek rozsáhlé studie vznikla osobnostní typologie, která rozlišuje sedm typů osobností a umožňuje podrobnější pohled na lidi z této specifické generace:

Materialističtí

Pod tímto názvem si představme zákazníky, pro které jsou důležité akční ceny a množstevní slevy. Nakupují nejčastěji v diskontních prodejnách a dávají přednost tradičním značkám.

Rezignovaní

Tato skupina lidí je ochotna cestovat za výhodným nákupem, jsou pro ni důležité ceny a množstevní slevy. Nakupují především zboží denní potřeby, potraviny, drogerii a lékárenské zboží. Jsou vcelku imunní vůči marketingovým komunikacím.

Moderní

Moderní zákazníci mají rádi výpočetní techniku a elektroniku, zároveň rádi cestují, pořizují si spotřebitelské půjčky a rekreační nemovitosti. Jsou v rámci sledované skupiny mladší. Využívají kurzů a školení a také se zajímají o vše nové. Orientují se na kvalitu a jsou znalí reklamy. Svůj volný čas tráví ve společnosti.

Závislí na druhých

Skupina závislých na druhých spoléhá na doporučení svých známých. Nakupuje zboží denní potřeby, potraviny, drogerii, ale také využívá kurzů a školení. Ohledně značek preferuje tradiční a známé značky.

Tradiční

Tradiční zákazníci se vyznačují angažovaností pro sociální spravedlnost a podporují správné věci. Pokud mohou pomoci, tak přispějí. Nakupují běžné předměty denní spotřeby a neznačkové zboží.

Úspěšní

Skupina úspěšných lidí se vyznačuje tím, že nakupuje značkové vybavení, automobily, kvalitní vína, šperky, oblečení, moderní technologie, nemovitosti. Využívají služby pro domácnost, cateringové služby, školení a navštěvují univerzitu třetího věku. Rádi se obklopují přáteli a většinu času tráví ve společnosti. Jsou soběstační a mají dostatek peněz pro své potřeby.

Soběstační

Do této skupiny patří především ženy s vyšším vzděláním, které rády nakupují značkové kvalitní zboží a také vše pro domácnost a zahradu. Raději spoří, než aby splácely půjčky. Celkově jsou spokojené a dostatečně finančně zajištěné. Často se věnují rodině. (Vysekalová a kolektiv, s. 284 - 285).

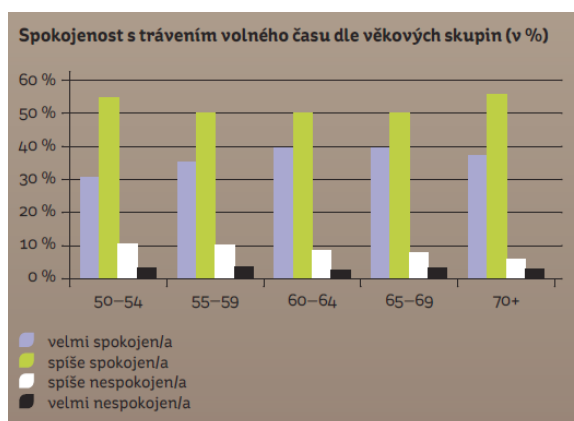
8.4.2 Projekt OMD – UFO

Dalším projektem zkoumající generaci 50+ je OMD – UFO (Understanding Fifties and Over), který se kromě mnoha jiných postojů a názorů této generace věnuje také způsobu trávení volného času a vztahu ke spotřebě. Sám výzkum dokazuje, že se jedná o „*typologicky velmi pestrou skupinu*“ (Vysekalová a kolektiv, s. 284). Bylo shromážděno velké množství dat, které nám dává možnost této skupině lépe porozumět a umět s ní správně komunikovat. Je zde upozorňováno na to, že je nutné si uvědomit, kolik mediálních revolucí tato starší generace už zažila. Ti starší zažili dominanci tisku, nástup televize a byli svědkem dramatických změn, které se projeví v úloze pojetí médií. Velkou revolucí pro ně byl také nástup nových technologií jako mobilní telefony, počítače nebo třeba tablety. Generaci 50+ můžeme také označit jako „televizní“ generaci, a to z důvodu, že televizi sledují téměř všichni a je hlavní náplní dne. V průměru jsou to 3-4 hodiny denně. Důležitým zdrojem jsou pro starší lidi také noviny, a to jako doplněk v podobě komplexnějšího média. I tato generace počítá s tím, že bude postupem času častěji využívat zpravodajství na internetu. Podle výzkumu tráví na internetu celkem hodně času, a to i několik hodin denně. Počítač s připojením k internetu vnímá jako věc pro praktické využití. Na základě spotřebního, mediálního chování a životního stylu byly charakterizovány jednotlivé typy mezi starší generací: Výměnkářky, Matadoři, Telenovely, Bábi s dědou, Mladice, Prima kluci a Furianti. Mezi nejvíce společenské a aktivní patří z těchto sedmi typů Matadoři. Naopak nejvíce pasivní a samotářské jsou Výměnkářky. (Vysekalová a kolektiv, s. 284 - 287) Závěrem je snad už jen potřeba upozornit na to, že generace 50+ se vnitřně výrazně odlišuje, a to od celé české společnosti. Důvodem je původní společenské a profesní zařazení, zároveň změna rodinného stavu nebo třeba vliv zdravotního a psychického stavu. (REGAL.IHNED.cz, 2014, [online]).

8.4.3 Projekt 50+ Aktivně

Na internetu se mi také podařilo najít velmi zajímavý projekt 50+ Aktivně, jehož cílem bylo „přispět prostřednictvím přenosu nejlepší praxe a výměnou zahraniční zkušenosti k prodloužení ekonomické aktivity a sociální integrace obyvatel a podpořit tak soulad pracovního a soukromého života v předdůchodovém a důchodovém věku.“ (RESPEKTINSTITUT.CZ, 2014, [online]). V rámci tohoto výzkumu byla jedna část zaměřena také na aktivní trávení volného času seniorů, která může být pro mou práci přínosná. Níže tedy shrnuji nejdůležitější body.

Ve výzkumu byli lidé starších 50 let dotázáni, jak jsou spokojeni s trávením svého volného času. Z výsledků vyplývá převážná spokojenost, kterou vyjádřilo 89 % dotazovaných. Pouze 11 % respondentů je spíše nebo zcela nespokojená. Osoby ekonomicky aktivní a lidé v důchodu jsou podobně spokojeny s trávením volného času, a to 95 % dotazovaných. Naopak menší spokojenost vykazují nezaměstnaní (16 %). I přesto, že nezaměstnaní mají více volného času, může být důvodem menší spokojenosti nedostatek prostředků k jeho aktivnímu trávení nebo mohou také převažovat obavy z budoucnosti. Mezi nejčastěji uváděné důvody nespokojenosti s volným časem patří: zdravotní stav a nemoc, nedostatek volného času (zejména u ekonomicky aktivních respondentů), nedostatek finančních prostředků pro volnočasové aktivity, "nemít s kým jít", nemají jak volný čas vyplnit a nedostatek příležitostí. Graf 2 znázorňuje rozložení spokojenosti dle věkových skupin, kde lze opět vypočítat obdobnou míru spokojenosti a nespokojenosti s trávením volného času.



Graf 2. Spokojenost s trávením volného času dle věkových skupin,

(zdroj: RESPEKTINSTITUT.CZ, 2014, [online]).

Co se týká pojmu „aktivní stárnutí“, vyvolává mezi respondenty představy o nějakém typu aktivní činnosti. Obr. 2 znázorňuje, co si senioři pod tímto pojmem nejčastěji představují.

Pojem „Aktivní stárnutí“	Četnost (%)
Kontakt s okolním světem	16
Sport	14
Koníčky a zájmy	13
Práce, brigády	11
Vzdělání	6
Aktivně na sobě pracovat	6
Neví	5
Pořád něco dělat – obecně	5
Ostatní	4
Výlety, procházky	4
Pozitivní náhled na život	3
Práce na zahradě, chata, chalupa	3
Nepřipouštět si stáří	2
Rodina	2
Pasivní trávení času	2

Obr. 3. Pojem aktivní stárnutí dle seniorů.

(zdroj: RESPEKTINSTITUT.CZ, 2014, [online]).

Z výsledků lze vyčíst, že převažuje určitá forma aktivní činnosti, součástí které je např. i pracovní aktivita seniorů. Jako nejvýznamnější je ale považován obecný výrok „kontakt s okolním světem“, za kterým se mohou skrývat různorodé činnosti. Na to také upozornili respondenti v rozhovorech a skupinových diskusích. „Podle jejich názoru je zachování aktivního způsobu života ve stáří individuální a záleží na vůli a motivaci každého jedince.“ (RESPEKTINSTITUT.CZ, 2014, [online]).

8.5 Závěr sekundárního výzkumu

Závěr sekundárního výzkumu bych rozdělila do dvou částí. První částí je popis aktuální situace mezi seniory v rámci ČR. Patnáct a půl procenta obyvatel starších 65 let ukazuje na silící tendence této skupiny. Pomalu rostoucí výše starobního důchodu zase poukazuje na to, že finance mohou být pro seniory velkým problémem, pokud nejsou využívány ještě jiné zdroje, jako „železné zásoby“ či pomoc příbuzných. Jako přínosné vidím Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí, který byl navržen a zpracován MPSV.

Druhá část se zabývá charakteristikou seniorů a jejich nákupního chování, jenž ukazuje, o jak jedinečnou skupinou se specifickými potřebami se jedná. Je zřetelné, že i seniory můžeme rozdělit do několika segmentů, které se od sebe navzájem odlišují. Bezesporu je potřebné, aby nabídka produktů a služeb reagovala na všechny zjištěné osobnostní typy a snažila se maximálně uspokojit poptávku. Také mě těší, že je mezi seniory většina spokojena s trávením svého volného času a že má chuť žít aktivním životem.

Je obecně známé, že česká populace pomalu stárne a seniorů bude přibývat. Navíc se neustále navyšuje věk k odchodu do důchodu, a to může znamenat určitou unavenost seniorů a možnou nechuť trávit volný čas aktivně, případně i tyto aktivity se zájmem nakupovat. Na druhou stranu jsou, podle mého názoru, dnešní čtyřicátníci mnohem aktivnější, než byli dnešní senioři v tomto věku v minulosti. To může způsobit efekt, že ve své aktivitě a zvycích budou chtít pokračovat a zájem tak bude stoupat. Jak je zřetelné z mé úvahy i výzkumů v této kapitole, i v segmentu seniorů existují skupiny jedinců, kteří mohou žít absolutně odlišným způsobem než jiná skupina. Proto je důležité přání a touhy seniorů poslouchat a jako správní marketingoví pracovníci a obchodníci jim umět nabídnout přesně to, co potřebují. Nakonec právě to je to nejdůležitější – uspokojit potřebu.

Podle mého názoru nejen vládní instituce, ale také soukromé organizace čím dál častěji zpracovávají návrhy konkrétních řešení, které mohou seniorům ulehčit život a zahrnout je do společenského života. Myslím si, že takových plánů a doporučení by mělo jen přibývat, a to z toho důvodu, aby problematika seniorů, ať už z pohledu financí, infrastruktury nebo třeba trávení volného času, byla řešena intenzivněji a celá česká společnost se stala dostatečně uvědomělou k tomu, aby starší občany brala jako rovnoprávné osoby žijící v jejich okolí a zároveň dokázala využít jejich potenciál.

9 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Primární výzkum je stěžejním bodem této kapitoly. Cílem této výzkumné části je získat relevantní informace od cílové skupiny, kterou tvoří pražští senioři (případně budoucí senioři). Pomocí těchto informací a zároveň získaných sekundárních zdrojů budou zodpovězeny výzkumné otázky. Snahou primárního výzkumu bylo pokusit se o co největší objektivitu získávaných informací v daném teritoriu, kterým je hlavní město Praha. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla rozdělit výzkum do několika samostatných částí:

- Kvantitativní výzkum (dotazníkové šetření)
- Kvalitativní výzkum (focus group)
- Srovnávací analýza
- PEST analýza

9.1 Postup primárního výzkumu

Cílem této sondy bylo provést dotazníkové šetření a poté řídit focus group s vybranými dotazovanými. Zároveň mělo dojít ke zjištění, zda a do jaké míry jsou pražští senioři (přesněji jejich vzorek, který se výzkumu zúčastnil) aktivní a zda by využívali Aktivní centrum s nabídkou komerčních aktivit. Výsledkem dotazování v obou případech bylo zjistit, jaký zástupci cílové skupiny vedou životní styl, jak tráví svůj volný čas a jak by si ho do budoucna trávili. Na základě výzkumných otázek jsem sestavila dva dotazníky. V první fázi byly využity dotazníky pro kvantitativní výzkum. Okruh otázek pro kvalitativní výzkum pak sloužil k hloubkovému rozhovoru v rámci focus group. Ta byla realizována po dokončení a vyhodnocení dotazníkového šetření. Na základě výsledků jsem sestavila okruh otázek, na které jsem se zúčastněných ptala a diskutovala o nich. V rámci praktické části byla také provedena srovnávací analýza několika pražských center pro seniory, a to dle těchto kritérií:

- Typ zařízení (státní, soukromé)
- Umístění centra a jeho dopravní dostupnost
- Otevírací doba
- Vnitřní zařízení centra (vzhled a vybavení interiéru, vnitřní užitná plocha, počet místností, sociální zařízení...)

- Personál centra (počet, kvalifikace)
- Nabídka aktivit
- Počet klientů
- Financování centra (z toho vyplývající výše poplatků za služby, podmínky členství)
- Využití marketingových komunikací

V neposlední řadě byla také zpracována PEST analýza zkoumající okolní faktory společnosti v České republice.

9.2 Metoda výběru vzorku

Co se týká komunikace s dotazovanými, oslovila jsem několik svých známých, kteří ve svém okolí mají aktivní seniory. Pětina dotazovaných se vyskytovala na veřejných místech, jako např. parky nebo městská knihovna. Z největší části ale byli osloveni návštěvníci klubů/center pro seniory. Důvodem, proč jsem zvolila výběr především v centrech a klubech pro seniory, bylo získat respondenty k výzkumu, kteří k návštěvě podobných zařízení mají kladný vztah.

Centra/kluby ke srovnávací analýze byly vybírány přes webové vyhledávače. Volba padla na tři zařízení umístěná v odlišných částech Prahy. Hledala jsem centra, která se věnují seniorům a nabídce volnočasových aktivit.

9.3 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Pro vlastní kvantitativní výzkum byla zvolena metoda průzkumné sondy, a to formou písemného dotazování za pomoci standardizovaného dotazníku. Tato metoda byla zvolena z důvodu jednoduché a rychlé formy, kterou respondentům nabízí. Dotazníkové šetření se uskutečnilo v měsících leden a únor 2014 v Praze a osloveno bylo celkem 100 respondentů, což tvoří 100% pro potřeby diplomové práce. Dotazovanými byli z 90% senioři nad 65 let. Zbýlých deset procent představují muži a ženy nad 55 let. Respondenti byli vybíráni nahodile ze třech zdrojů:

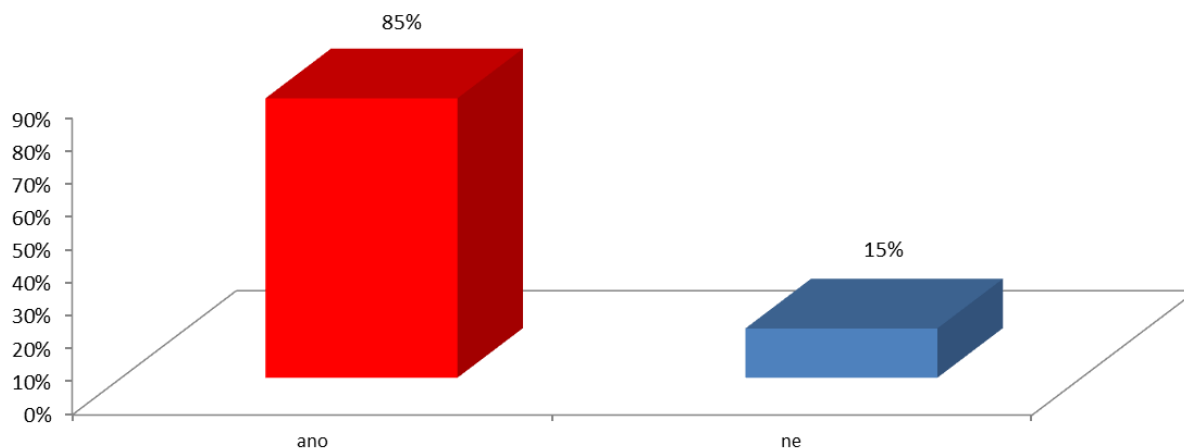
- Návštěvníci center/klubů pro seniory (70%)
- Dotazování na veřejných prostorech – parky, knihovna (20%)
- Rodiče/prarodiče/příbuzní známých (10%)

Důvodem výběru návštěvníků center/klubů pro seniory byl především fakt, že centrum pro aktivní seniory, které navrhuji v projektové části, je určeno právě této cílové skupině. Bylo tedy logickým vyústěním, že jsem respondenty vyhledala především mezi aktivními seniory navštěvující zařízení takového typu. Zároveň jsem pak některé z dotazovaných využila i pro focus group.

Vypracovaný dotazník (PŘÍLOHA P I), který jsem předkládala k vyplnění, obsahuje úvodní část, kde vysvětluji, pro jaké potřeby je určen. Je zde 13 otázek, z nichž šest (1-6) je zaměřeno na zjištění, jakým způsobem dotazovaní vyplňují svůj volný čas, jak často a jakou výši finančních prostředků do něj vkládají. Zbýlých sedm otázek (7-13) je demografických.

9.3.1 Vyplňujete svůj volný čas aktivní činností?

Tato vstupní otázka uvádí respondenta do problematiky, které se dotazníkové šetření věnuje. Cílem první otázky je zjistit, zda respondent tráví svůj volný čas aktivní činností. Pro upřesnění je k otázce dodána poznámka „aktivní činnost = aktivita spojená s péčí o tělesné a duševní zdraví, nejsou do ní zahrnuty denní aktivity jako např. nakupování, uklízení či sledování TV“



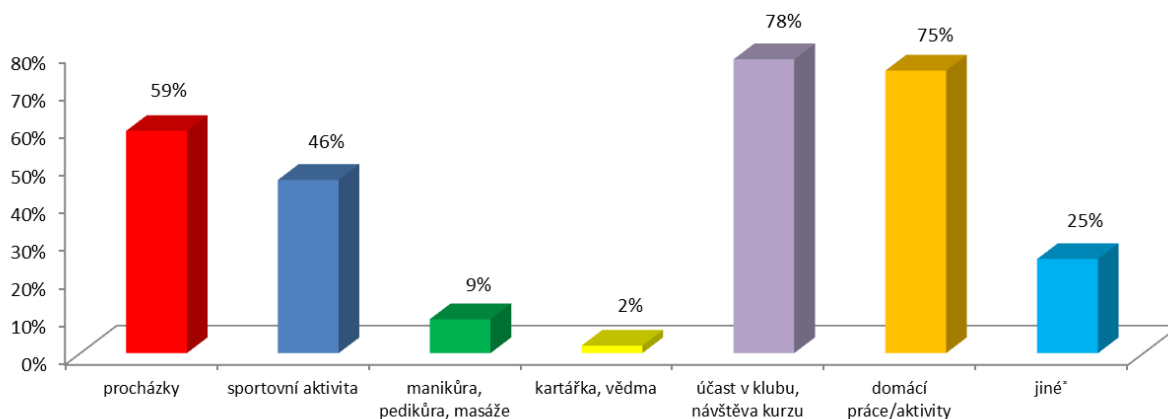
Graf 3. Otázka č. 1 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Závěr:

Z výsledků vyplývá, že 85 % dotazovaných se věnuje ve svém volném čase aktivní činnosti nezahrnující běžné denní aktivity jako je uklízení, nakupování nebo sledování TV. Vzhledem k tomu, že 70 % dotazovaných jsou návštěvníci klubů či center pro seniory, je tento výsledek logickým vyústěním.

9.3.2 Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas?

Druhá otázka byla směřována na nejčastější formu trávení volného času. Nebyla zde nabídka pouze aktivního využití, ale také běžných denních činností, které jsem zmínila v předchozí kapitole. V dotazníku jsem také žádala o zaškrtnutí maximálně třech nejvyužívanějších aktivit.



Graf 4. Otázka č. 2 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

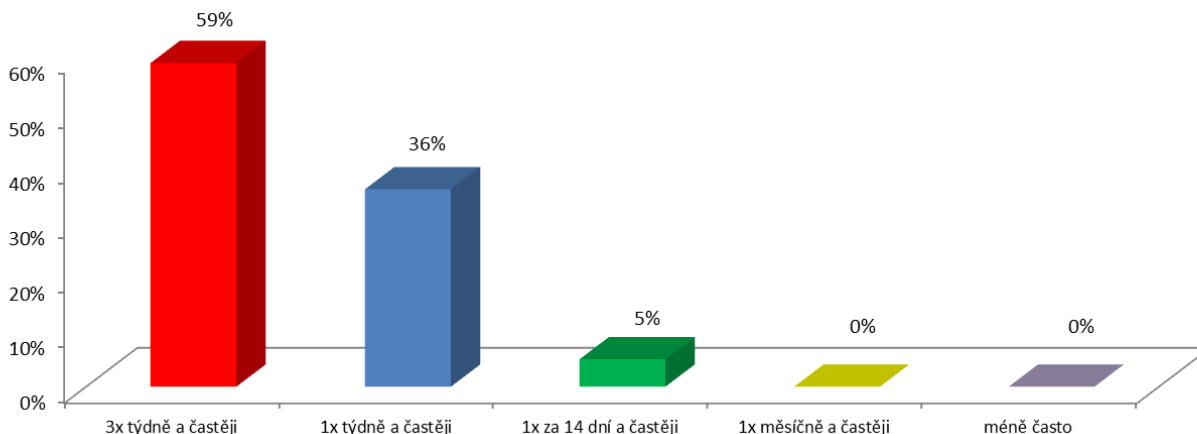
Závěr:

Výsledek druhé otázky byl na jednu stranu překvapující, na druhou nikoliv. To, co mě překvapilo (a v rámci mého výzkumu i potěšilo zároveň) byla ze 46 % využívána sportovní aktivita. Vzhledem k tomu, že 70 % dotazovaných byli návštěvníci klubů/center pro seniory, není překvapením, že nejvyužívanější aktivitou (78 %) je právě „účast v klubu, návštěva kurzu“. Druhou nejvyužívanější aktivitou jsou ze 75 % domácí práce/aktivity. Téměř nevyužívané jsou naopak služby kartářky či vědmy.

V rámci poslední možnosti „jiné“, která byla zvolena z 25 %, byly vyjmenovány tyto aktivity: *tanec, chov domácího zvířete, chata, zahrada, cestování, vyšívání, pletení, šití, přednášky, koncerty, výstavy, hlídání vnoučat*

9.3.3 Jak často tyto aktivity provozujete?

Třetí otázka navazovala na předchozí, a to z pohledu četnosti využívaných aktivit. Touto otázkou jsem chtěla zjistit, do jaké míry jsou dotazovaní aktivní. Z této otázky bude možné v projektové části vyvodit závěr, jak často by potenciální klienti centrum navštěvovali.



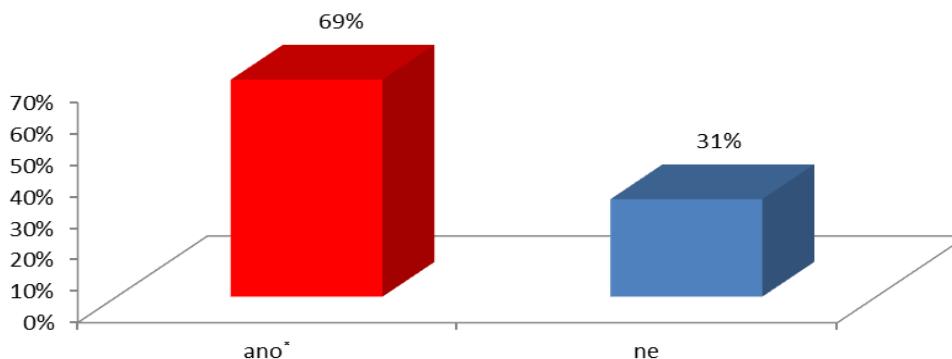
Graf 5. Otázka č. 3 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Závěr:

Graf jasně ukazuje, že více jak polovina dotazovaných (59 %) provozuje volnočasové aktivity častěji jak třikrát týdně. 36 % respondentů pak uvádí využití volnočasových aktivit častěji než jedenkrát týdně, ale méně než 3x týdně. Nejmenší frekvence je však jedenkrát za 14 dní a častěji, což je pozitivní výsledek – senioři využívají svůj čas aktivně. Pro projekt to jednoznačně znamená, že jsou senioři ochotni využívat svůj čas aktivně více jak třikrát týdně a navštěvovat centrum v pravidelných intervalech i několikrát týdně.

9.3.4 Navštěvujete nějaké placené aktivity?

Také mě zajímalo, zda senioři navštěvují nějaké placené aktivity. A to z toho důvodu, že centrum pro aktivní seniory, které je součástí projektové části, nabízí i komerční aktivity, za které je potřeba zaplatit. Bylo tedy velmi nutné zjistit, zda a kolik jsou senioři za takové aktivity zaplatit. U možnosti „ano“ byl také prostor k dopsání, jaké placené aktivity jsou navštěvovány. To sloužilo k určení přehledu, za jakou aktivitu/službu jsou senioři ochotni zaplatit.



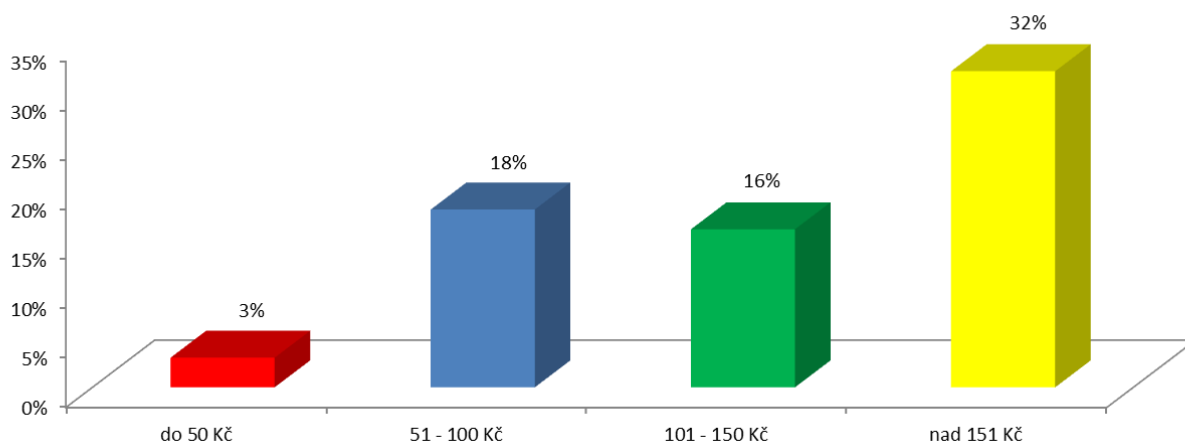
Graf 6. Otázka č. 4 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Závěr:

Přibližně jedna třetina dotazovaných (69 %) navštěvuje placené aktivity, což je vůči mému projektu pozitivní. Zajímavé zjištění je také fakt, za které aktivity jsou senioři ochotni pravidelně platit: *zpěv, divadlo, koncerty, cvičení, výstavy, přednášky, studium/výuka, lázeňské procedury (např. masáže), grafologie*. Pro projektovou část budou podle mého názoru tyto informace zásadní a důležité při navrhování nabízených aktivit a služeb.

9.3.5 Kolik investujete korun průměrně do jedné volnočasové aktivity?

Také následující otázka navazuje na předchozí otázku a ptá se na konkrétní sumu, kterou senioři investují do volnočasových aktivit. Na tuto otázku odpovídalo pouze 69% respondentů, a to ti, kteří navštěvují i placené aktivity.



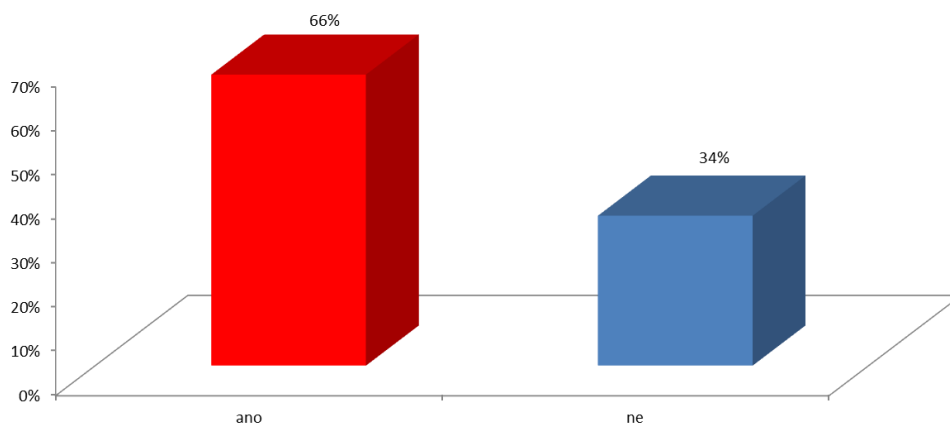
Graf 7. Otázka č. 5 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Závěr:

Zde bylo mé očekávání skromnější a určitě jsem si nemyslela, že největší podíl bude mít částka nad 151 Kč za jednu aktivitu. Podle mých očekávání „standartní“ odpovědi 51-100 Kč a 101 – 150 Kč získaly po 18ti a 16ti procentech odpovědí. Získané informace z položené otázky je potřebné využít v projektové části a přizpůsobit tomu nabídku a ceník. Dle výsledků se dá soudit, že jsou senioři ochotni za aktivity připlatit, pokud jim vyhovují a jsou s nabídkou a jejich využívání spokojeni.

9.3.6 Navštěvovali byste komerční centrum „pod jednou střechou“?

Poslední otázka byla položena v hypotetické rovině a pro můj výzkum byla velmi důležitá. Odpovědi na tuto otázku jsem potřebovala získat informaci, zda by senioři vůbec komerční centrum navštěvovali a využívali nabízené aktivity.



Graf 8. Otázka č. 6 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Závěr:

Dle odpovědí na předchozí otázky jsem očekávala, že odpověď „ano“ bude mít vyšší skóre než 66 %. Stále jsou to dvě třetiny pozitivní odpovědi. Podle mého názoru může být takový výsledek ovlivněn i tím, že respondenti už „své“ centrum navštěvují a nemají potřebu navštěvovat jiné komerční centrum. Tuto hypotézu se pokusím ověřit v rámci plánované focus group.

9.3.7 Shrnutí dotazníkového šetření

Pokud bych měla alespoň stručně shrnout a zhodnotit dotazníkové šetření, vyzdvihla bych především informaci, že se senioři (nahodile vybraný vzorek) snaží svůj volný čas trávit aktivně, a to i za cenu poplatku za službu. Jsem mile překvapena, že navštěvují kluby či centra pro ně určená a využívají jejich nabídek. Myslím si, že se mezi seniory objevuje čím dál více aktivních jedinců a že nabídka center s volnočasovými aktivitami má do budoucna obrovský potenciál.

9.3.8 Demografické informace

Tabulka s demografickým shrnutím ukazuje reprezentativní vzorek, který se zúčastnil dotazníkového šetření. V PŘÍLOZE P II je pak k nahlédnutí grafické zpracování těchto demografických údajů.

Tab. VIII. Demografické informace k dotazníkovému šetření

(Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Pohlaví	žena	muž								
	82%	18%								
Věk	do 54	55 - 59	60 - 64	65 - 70	nad 71					
	1%	9%	18%	30%	42%					
Typ pravidelného příjmu	pouze důchod	důchod + přivýdělek	důchod + pracuje jako dříve	pouze plat						
	72%	15%	3%	10%						
Pravidelný měsíční příjem	do 10 tis. Kč	10 - 12 tis. Kč	12 - 15 tis. Kč	15 - 20 tis. Kč	nad 20 tis. Kč	bez odpovědi				
	28%	23%	21%	8%	8%	12%				
Část Prahy, ve které dotazovaný žije	Praha 1	Praha 2	Praha 3	Praha 4	Praha 5	Praha 6	Praha 8	Praha 9	Praha 10	okraj Prahy
	3%	28%	6%	32%	5%	4%	7%	4%	5%	6%
Možnost transportu po Praze	MHD	auto	pěšky	mám vždy odvoz						
	93%	16%	37%	3%						
V domácnosti žijí	s partnerem	sám/sama	se svými dětmi a jejich rodinou	jinak*	doplnění k "jinak" - s dcerou/synem - partnerem, partnerkou a dětmi					
	46%	34%	11%	9%						

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 82 % žen a pouze 18 % mužů ve věku od 54 let. Horní hranice nebyla daná. Nejméně byla zastoupena skupina pod 60 let, a to pouze 10 %. Nejpočetněji zastoupenou skupinou byli senioři nad 71 let, a to v celých 42 %. Druhá nejpočetněji zastoupena skupina byli senioři mezi 65 a 70 lety se 30 %. 18 % respondentů pak zastupovalo věk mezi 60 a 64 lety. Otázka pravidelného měsíčního příjmu byla do dotazníku zařazena především proto, abych získala přehled o průměrném příjmu pražských seniorů. Na tuto otázku pak navazuje úvaha v rámci focus group ohledně ochoty platit za komerční aktivity v rámci centra pro seniory. Většina z dotazovaných (72 %) pobírá pouze důchod. 18 % seniorů je alespoň částečně pracovně činnými. Zbýlých 10 % představuje skupinu, která v důchodu ještě není a pobírá pouze plat. Odpovědi na otázku místa bydliště jsou ovlivněny místy, kde bylo dotazníkové šetření prováděno. Nejvíce odpovědí jsem získala ve dvou centrech/klubech pro seniory, které sídlí v Praze 2 a Praze 4. Z toho vyplývá, že centra tohoto typu navštěvují senioři nejčastěji ve spádové oblasti. Většina seniorů se po

Praze pohybuje díky městské hromadné dopravě, a to celých 93 %. Celkem velká část (37 %) se také přemísťuje v rámci města pěšky. Pouze 3 % má vždy zařízen odvoz a menšina v podobě 16 % využívá auto. Poslední otázka se ptá, zda dotazovaný žije v domácnosti sám, či s partnerem případně v jiném složení. Téměř polovina respondentů (46 %) žije s partnerem/partnerkou. 34 % respondentů žijí v domácnosti sami. Pětina z nich pak bydlí se svými dětmi, případně jinak (např. jako celá rodina – partner + děti)

9.3.9 Závěr k dotazníkovému šetření

Kvantitativní výzkum slouží k několika účelům. V první řadě bylo podstatné zjistit základní informace týkající se seniorů a trávení jejich volného času. Potřebovala jsem zjistit, zda jsou vůbec senioři aktivní, jakými činnostmi svůj volný čas tráví a jestli by byli ochotni vůbec navštěvovat centrum s aktivitami a službami „pod jednou střechou“. Za druhé tento výzkum poslouží jako základ pro kvalitativní část výzkumu, které se věnuji v kapitole 9.4 – focus group. Po vyhodnocení dotazníkového šetření je jasně zřetelné, že pražští senioři aktivní jsou a chtějí být a jejich nákupní chování v oblasti služeb získává na síle.

9.4 Kvalitativní výzkum – focus group

Druhou stejně podstatnou částí mého výzkumu je kvalitativní výzkum, konkrétně focus group. Tuto metodu jsem zvolila z několika důvodů. Prvním je čas, který jsem chtěla využít efektivně – mít pohromadě skupinu lidí a prodiskutovat s nimi okruhy, které byly k výzkumu stěžejní. Zároveň se z mé strany jednalo o zcela novou zkušenost a byla velká výzva vyzkoušet si focus group „na vlastní kůži“.

9.4.1 Postup

1. Určení cíle

Cílem focus group je skupinovou diskuzí zjistit, jak by mělo vypadat podle dotazovaných ideální centrum pro seniory, kde by aktivně využili svůj volný čas. Tato sonda měla za úkol určit, jaké aktivity a v jakém prostředí si senioři přejí využívat a jaké jsou jejich představy o takovémto centru.

2. Určit místo a pozvat respondenty

Místo, kde jsem uspořádala focus group, byl Klub aktivního stáří, který spadá pod Centrum sociálních služeb Praha 2. Důvodem tohoto výběru bylo příjemné a vhodné prostředí. Zároveň byla vedoucí Klubu aktivního stáří ochotna uvolnit prostor a pomoci mi seniory na skupinový rozhovor pozvat. Účastníci byli zváni verbálně při osobní návštěvě. Jako motivace sloužily kosmetické dárky, které jsem za účast přislíbila.

3. Vytvoření scénáře

Před tím, než se focus group konala, bylo nutné vytvořit si scénář, který sloužil jako mustr pro celou diskuzi. Byl rozdělen na tři části:

- **Úvod** (představení sama sebe a především důvodu, proč se tato diskuze koná a také upozornit na to, že se celý rozhovor nahrává)
- **Dotazník** (slouží k identifikaci členů focus group, podepsané zároveň slouží jako souhlas s nahráváním – PŘÍLOHA P III)
- **Okruhy otázek** (podrobněji rozepsány v kapitole 9.4.1.1.) + **samotná diskuze**

9.4.1.1 Okruhy otázek k focus group

Neodmyslitelnou součástí scénáře bylo nastavení okruhu otázek, podle kterého byla focus group vedena. Tento okruh sloužil jako vodítko, které drží linii celé diskuze. Rozdělen je na sedm částí, z nichž každá reprezentuje konkrétní téma.

1. Dopravní dostupnost/Poloha

- MHD, dostupnost pěšky, parkovací možnosti, poloha centra (na okraji města, v centru, v blízkosti parku, jiné možnosti)

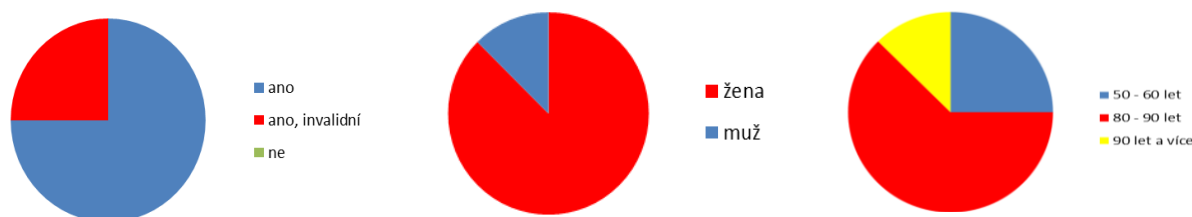
2. Nabídka aktivit

- jaké aktivity by chtěli v rámci centra využívat (indoor, outdoor + výlety, zájezdy) + požadavky na možnost venkovního vyžití v rámci centra (park, cyklostezka, město, apod.)
- vyjádření k nabízeným aktivitám (cvičební programy, vzdělávací kurzy, poradenství, masáže, péče o tělo, a další)

- rozvoz jídel ano/ne
- seznamka ano/ne
- 3. Vybavení centra
 - šatna, kuchyňka pro vlastní využití a kurzy vaření, sprcha, společenská místnost, tělocvična, malé kanceláře, jídelna, okolí)
- 4. Personál
 - Požadavky na specialisty (psycholog, učitel, cvičitel, fyzioterapeut, masér a jiní), požadavky na přístup ke klientům, speciální požadavek na věk
- 5. Komunikace ke klientům
 - jakou komunikaci upřednostňují, např. ohledně programu, speciálních akcí - osobně při pravidelných návštěvách, telefonicky, sms, email, časopis, apod.)
- 6. Poplatky
 - výše investice do volnočasových aktivit, ochota připlatit za nadstandardní služby, klubový příspěvek, výše poplatku za standardní aktivity
- 7. Ostatní
 - otevírací doba, kolik času by trávili v centru, zkušenosti, kterým se vyvarovat

9.4.2 Informace k focus group

<u>Den</u>	25. 2. 2014
<u>Místo</u>	Klub aktivního stáří, Praha 2 – Vinohrady
<u>Téma</u>	Aktivní centrum pro seniory – specifikace místa, kde by trávili senioři aktivně svůj volný čas
<u>Zúčastnění</u>	aktivní senioři, kteří pravidelně docházejí do Klubu aktivního stáří 7 žen, 1 muž Věk žen 60 – 91 let, věk muže 54 let Ženy všechny důchodkyně, muž invalidní důchodce (nevidomý) Bydliště Praha 2



Graf 9. Demografické informace z focus group (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

9.4.3 Focus group

Dle scénáře měl být prostor na samotnou diskuzi v podobě 85 minut. Vzhledem k důležitosti a dlouhé debatě ohledně (ne)podepsání souhlasu s nahráváním, který byl vyvolán jednou z členek focus group, zbylo pouze 70 minut. Přepis focus group je rozdělen do jednotlivých témat a seřazen chronologicky tak, jak samotná diskuze probíhala. Celý přepis je k dispozici v PŘÍLOZE P VI a také na CD jako součást této diplomové práce.

9.4.4 Vyhodnocení focus group

Tato kapitola na závěr shrnuje výsledek focus group, která byla vedena s osmi členy, převážně aktivními seniory. Shrnutí, které sumarizuje přání a potřeby aktivních seniorů, je rozděleno do podbodů, které sloužily jako scénář při vedení hloubkové diskuze. Na konci každé kapitoly jsou pak uvedeny stěžejní nebo zajímavé výroky, které byly během diskuze řečeny:

Dopravní dostupnost/Poloha

Z tématu „dopravní dostupnost“ vyplynulo, že je pro všechny zúčastněné seniory důležité, aby centrum bylo přístupné pěšky a MHD. Usuzuji, že je to z důvodu blízkosti Klubu aktivního stáří, kde jsme se všichni setkali a kde jsou pravidelnými návštěvníky. Speciální a pochopitelnou potřebou bylo, aby MHD bylo nízkopodlažní. Metro pro seniory důležité není, spíše se mu vyhýbají, a to proto, že z něj mají strach. Důležitá je ale přístupnost autem a parkovací možnosti v případě, že by senioři byli dováženi autem. Podle výzkumu se ale tato možnost ukazuje jako méně využívána. Ohledně polohy nejčastěji zaznělo, aby centrum bylo v přírodě, zeleni nebo alespoň blízko přírody jako lesa nebo alespoň parku. Důležitý by byl v neposledním případě také bezbariérový přístup.

„Je pro nás důležité dostávat se pěšky. Důležitá je také nízkopodlažní tramvaj. Ideální poloha by byla v přírodě, to bychom ale měli zase všechno daleko.“

Nabídka aktivit/služeb

Z úst seniorů, kteří se účastnili focus group, vyšlo spoustu zajímavých a důležitých návrhů aktivit, které by si přáli v rámci Aktivního centra využívat. Někdy panovala shoda většiny, u některých aktivit ale byla přání velmi individuální a jedinečná. Pro přehlednost řadím požadované aktivity do tématických okruhů:

- Lázeňské služby (manikúra, pedikúra, masáže, kosmetika)
- Kurzy (jazykové, PC, mobil, trénování paměti, fotografování, vaření)
- Pohybová aktivita (sloužící k uvolnění a protažení těla, petangue, ping-pong, fyzioterapie, „posilovna“ indoor/outdoor – vše pod vedením lektora)
- Návštěva kulturních programů (např. vstupné do divadla se slevou)
- Ruční práce, dílna, malování, zpívání, modelování, sledování filmů
- Přednášky a diskuze se zajímavými hosty (z řad politiků, lékařů, policistů a jiných odborníků)
- Poradenské služby (právník, lékař, výživový poradce, apod.)
- Čtenářský kroužek jako součást knihovny
- Oprava oděvů, obuvi
- Společenské akce (tématický večírek, módní přehlídka, apod.)
- Rozvoz jídel
- Seznamka (k hledání přátel, nových kontaktů)
- Organizované výlety po Praze a České republice
- Starání se o zahrádku/záhony/skalku

„Já kdybych byl seniorem, tak bych využíval především služby jako pedikúru a masáže. Já bych vzala i fotografování. Něco jako informační poradenské centrum, kdyby člověk potře-

boval poradit. A také by určitě nechybělo, kdyby mezi nás docházeli lektori z různých oblastí lidského vědění. Mě napadly ještě nějaké koničky. Ještě by tam mohla být knihovna.“

Vybavení centra

K tématu vybavení centra se senioři vyjadřovali na základě mnou kladených otázek týkající se jednotlivých částí Aktivního centra. Nepochybně by nemělo chybět sociální zařízení se sprchou, stejně tak kuchyňka pro případné vlastní využití, ale také pro kurzy vaření. Respondenti by také nepohrdli společenskou místností, která by sloužila zároveň i jako kavárna. Důležitá je i tělocvična k využití pohybových aktivit. Využívána by také byla výřivka v rámci rehabilitace. Na návrh malých kanceláří k soukromým rozhovorům anebo konzultacím panoval obecně pozitivní názor. Internetová místnost by také neměla chybět, ale ideálně s lektorem a individuálním přístupem. V rámci okolí centra je pro seniory důležitá možnost zeleně, minimálně vstup na zahradu. Neměla by také chybět recepce, která by fungovala po celou otevírací dobu centra. Na závěr byly ještě zmíněny dvě poznámky – nekuřácké prostory a ve venkovní části altánek, kam by se senioři mohli posadit a odpočnout si.

„Myslím si, že sprcha je praktická. Počítačová místnost je dobrý nápad, ale kdyby nás tam bylo málo. V rámci otevírací doby by bylo dobré mít recepci. Bylo by fajn mít i nějakou zahradu a záhonky, o které bychom se třeba mohli starat.“

Personál

Na personál nebyl během rozhovoru kladen přílišný nárok. Seniorům se především jednalo o to, aby lektori a zaměstnanci Aktivního centra byli empatictí, přívětiví a vstřícní. A zároveň aby dokázali pomoci, kdyby byla potřeba (v případě omezené pohyblivosti klienta nebo jiného postižení).

„Personál by měl být empatický. A aby tam byl někdo na recepci. Nezáleží na tom, kolik personálu je, hlavně aby byl ten člověk vstřícný.“

Komunikace ke klientům

V rámci informovanosti klientů centra bylo pro dotazované nejvhodnější získávat důležité informace ústní formou, a to v době, kdy jsou v klubu. Zároveň se občas dočtou zajímavé postřehy z klubu z novin Prahy 2. Jiné komunikační kanály nebyly zmíněny.

„Hodně používáme nástěnky. Taky dostáváme program na celý měsíc. Občas si i přečtu něco o našem klubu v novinách Prahy 2.“

Poplatky

Vzhledem k tomu, že jsou návštěvníci Klubu aktivního stáří (a zároveň účastníci focus group) zvyklí využívat služby povětšinou zdarma, byla diskuze ohledně poplatků směřována tímto směrem. Většina z dotazovaných by chtěla využívat i nadále aktivity zdarma a jsou ochotni zaplatit za „speciální“ neboli „nadstandartní“ aktivity 150 – 200 Kč za týden. Mezi tyto aktivity patří například masáže, kosmetika, fyzioterapie a podobně. Za standartní aktivitu by byli ochotni dát pravidelně přibližně 20 Kč.

„Jsem ochotna investovat do nadstandartní aktivity tak 200 Kč. Členský příspěvek ne, to spíš bych platila jednorázově. Zaplatila bych tak 20 Kč.“

Otevírací doba

Ideální otevírací doba by měla být od 9 do 18 hodin pondělí až pátek. Většina návštěvníků klubu zde tráví více času než jen na jedné aktivitě. Průměrná doba, kterou senioři v klubu stráví a strávili by i v Aktivním centru, jsou přibližně tři až čtyři hodiny denně.

„Souhlasíme s otevírací dobou od devíti do šesti. Někteří z nás tady našli druhý domov a tráví tu spoustu času. Já tady trávím téměř celý den.“

9.4.4.1 Subjektivní zhodnocení focus group

Podle mého názoru je také důležité zmínit své subjektivní pocity a názor k focus group, kterou jsem připravila a samostatně vedla. Na dalších řádcích jsou mé postřehy rozděleny na výhody a nevýhody, které diskuze se seniory v Klubu aktivního stáří, přinesla:

VÝHODY

- Senioři, kteří aktivně tráví svůj volný čas = cílová skupina pro můj projekt
- Ví, co chtějí, co se jim líbí, co by chtěli využívat a v jaké míře = získání maxima informací
- Skupina lidí, co se zná – doplňuje se, zároveň i oponuje, diskutuje = díky skupinové diskuzi mezi „známými“ jsou otevřenější a sdílnější

NEVÝHODY

- Ovlivnění klubem, do kterého dochází – panovaly občas názory, že tady jsou absolutně spokojeni a nic jiného nepotřebují = jsou zvyklí, že jsou služby zadarmo a nemají pocit, že by za ně měli platit
- Skupina lidí, co se zná – doplňuje se, zároveň i oponuje, diskutuje = mohou se ovlivňovat

Na úplný závěr bych ráda zhodnotila focus group skrze své dojmy, které jsem si odnesla. Většina účastníků byla komunikativní a ochotna se dělit o své dojmy, nápady, názory. Dle očekávání se zúčastnila i velmi výrazná osobnost, která se snažila vyjadřovat svůj názor i za ostatní. Na mé dotazy mířené jmenovitě dokázali senioři odpovídat bez problému, naopak se zájmem a zaujetím. Bylo také nutné nenechat zaběhnout diskuzi jiným směrem, než byl cíl, což bylo občas náročné, a to z důvodu, že jsem nechtěla být neslušná a bezohledná. Bylo také obtížné vysvětlit, proč se diskuze koná, z jakého důvodu tam zúčastnění jsou a především zbavit je pocitu nedůvěry, když bylo potřeba podepsat souhlas s audio nahrávaním. Jako motivace pro účast sloužily kosmetické výrobky, které jsem věnovala ze své vlastní sbírky. Vést focus group pro tuto diplomovou práci byla pro mě velká zkušenost, kdy jsem si vyzkoušela komunikaci s cizími lidmi, od kterých jsem potřebovala zjistit konkrétní informace. Zároveň diskutovat s lidmi, kteří jsou „protřelí“ životem a zároveň mají pozitivní přístup a otevřené názory, bylo velmi obohacující. Navíc moderovat focus group s lidmi, kteří ani neví, co to znamená a proč se to dělá a všechno jim vysvětlit, byla obrovská výzva s pozitivním koncem.

9.5 Srovnávací analýza

9.5.1 Metodika







V rámci primárního výzkumu byla provedena také srovnávací analýza třech zařízení, která se věnují nabídce volnočasových aktivit pro seniory. Výběr center proběhl přes webové vyhledávače a klíčová slova „senior“, „klub“, „centrum“, „Praha“. Nakonec byla vybrána tři centra působící každé v jiné části Prahy.

S vedoucími/zástupci jednotlivých center/klubů byl pak sjednán rozhovor ohledně zařízení, která vedou. Na základě kritérií jsem jim kladla otázky. Tabulka 2 představuje shrnutí všech nasbíraných informací. V těchto centrech jsem také provedla část dotazníkového šetření.

Tabulka IXa. Srovnávací analýza (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Kritéria	Elpida	Klub aktivního stáří	Point 50+
web	www.elpida.cz	www.cssp2.cz/sluzby/106-klub-aktivniho-stari	www.seniorrevue.cz
založení	od 2002 Nadační Fond Elpida od 2007 Elpida, o.p.s.	od 2011	od 2005 redakce Revue 50+ od 2008 infocentrum Point 50+
Krátký popis centra	Moderní vzdělávací a společenské centrum Místo pro setkávání seniorů. Vydává také časopis Vital plus (čtvrtletně)	Klub spadající pod Centrum sociálních služeb Prahy 2 nabízející nejen aktivity pro seniory, ale také pohodovou rodinnou atmosféru.	Informační a vzdělávací centrum pro seniory, které zároveň vydává časopis "Revue 50+"
Typ zařízení	Obecně prospěšná společnost - nestátní nezisková organizace registrovaná pod Ministerstvem práce a sociálních věcí	Státní zařízení - spadá pod Centrum sociálních služeb městské části Praha 2	Obecně prospěšná společnost - nestátní nezisková organizace registrovaná pod Ministerstvem práce a sociálních věcí
Financování centra	Jako nezisková organizace funguje na základě grantů a příspěvků od sponzorů.	Financováno z rozpočtu městské části Praha 2, konkrétně z rozpočtu Centra sociálních služeb Prahy 2	Garantem je vydavatelství magazínu Revue 50+ Altera Media, s. r. o. + fundraiser získává finanční prostředky prostřednictvím sponzorských darů
Umístění centra a jeho dopravní dostupnost	Praha 4 - Pankrác Na Strži 40 cca 5 min chůze od metra/tram Pankrác	Praha 2 - Vinohrady Záhřebská 15 cca 10 minut chůze od metra/tram Náměstí Míru	Praha 10 - Zahrádní město Ostružinová 3 v "centru" Zahrádního města, kde se nachází poliklinika i nákupní centrum pouze autobusová doprava
Otevírací doba	po-pá 8 - 17	po-pá 10 - 17	út - st - čt 9 - 16
Vnitřní zařízení centra	- Centrum umístěno v přízemí - dobrá dostupnost i pro hůře se pohybující seniory - Recepce, kancelář, toalety, 3 učebny (z toho jedna PC místnost) - cca pro 10-15 lidí, společenská místnost = kavárna barem	- Klub je umístěn v přízemí (kromě tělocvičny) - dobrá dostupnost i pro hůře se pohybující seniory - Hlavní společenská místnost, kuchyňka, kancelář, tělocvična	- zařízení je právě po rekonstrukci - velká společenská místnost rozdělená na několik částí (PC učebna, knihovna, kuchyňka) - malá učebna - 2 kanceláře (slouží i jako redakce)

Tab. IXb. Srovnávací analýza (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Personál centra	Jan Hrabě (ředitel a šéfredaktor Vital plus) Jan Bartoš (vedoucí Centra Elpida) Alena Krásná - vedoucí Linky seniorů Bronislava Hillová - vedoucí kulturních projektů, ekonom Iva Fenglová - fundraiser Vedoucí recepce + 3 střídající se recepční	Jediným zaměstnancem a průvodcem klubu je Eva Nováková, která celý klub vede a stará se o vše kolem aktivit pro seniory. Zaměstnankyně Centra sociálních služeb.	Personál složen převážně z dobrovolníků - p. Nevařilová (předseda představenstva) - p. Mikundová (stará se o chod centra) - další dobrovolníci (např. lékařka, cvičitelka, lektorka anglického jazyka...) - fundraiser (placen z Evropského sociálního fondu)
Nabídka aktivit + poplatky	Za poplatek - přednášky a pořady (vstup 30-50 Kč) - počítačové kurzy (100 Kč/hod) - jazykové kurzy (90 Kč/hod) - pohybové kurzy, kondiční cvičení, jóga (60 Kč/hod) - taneční kurz - grafologie (65 Kč/hod) - výtvarka (90 Kč/hod) - bridž (90 Kč) Zdarma - linka důvěry	Za poplatek - masáže prováděné nevidomými (150 Kč) Zdarma - cvičení (na židlích) - zpívání - cvičení paměti - angličtina - šachy - přednášky, diskuze, koncerty - výtvarná dílna	Za poplatek - jazykový kurz (50 Kč/lekce) - PC kurz (75 Kč/lekce) - hodiny trénování paměti (50 Kč/hodina) - virtuální univerzita třetího věku (420 Kč/semestr = 70 Kč/přednáška) Zdarma - cvičení - diskuze, besedy - informační činnost - internet
Počet klientů	- Celkem 3 166 klientů (zapsáni v databázi a za posledních 10 let využili alespoň nějakou službu Centra Elpida) - Celkem 5 200 registrovaných seniorů , kteří dostávají newslettery - Cca 17 kurzů/týdně = cca 300 návštěvníků týdně	10 - 12 klientů denně (při větší akci až 20) cca 60 návštěvníků týdně	cca 1000 klientů za rok cca 100 návštěvníků týdně
Využití marketingových komunikací	- 1x týdně jsou rozesílány informace o programu registrovaným seniorům - Letáky a upoutávky na nástěnkách Centra a venkovní vitrínce. - Tištěný program je roznášen do cca 30 míst - Publikace na internetových portálech 1x měsíčně - Pravidelná spolupráce s ČT, ČR.	- nejúčinnější jsou nástěnky a osobní návštěva - web Centra sociálních služeb Prahy 2 - prezentace na městském úřadě (obrazovka umístěná v hale úřadu) - noviny Prahy 2 - rozhovor v médiích (např. TV Nova - iniciativa TV Nova)	- webový portál - lokální nástěnky (fungují nejlépe) - specializované výstavy zaměřené na téma "senior" - časopis - účast na akci "Dobrovolník roku" - nominace dobrovolníků pracujících v centru
Co mě zaujalo - subjektivní názor na centrum/klub	- přehledný web s výstižnými informacemi - široká nabídka kurzů - seznamka (originální nápad) - milý, ochotný a profesionální personál	- velmi milé až rodinné prostředí (blízký kontakt klientů) - vstřícný a pozitivní přístup průvodce klubu - většina aktivit nabízena zdarma	- měsíční vydání časopisu Revue 50+ - vstřícný a profesionální personál - nové prostředí (po rekonstrukci)
Fotky	 	 	 

9.5.2 Vyhodnocení

Dle Tab. IX. stručně vyhodnocuji kritéria, dle kterých jsem centra/kluby srovnávala. Dvě ze tří zařízení jsou zřízeny jako nezisková organizace a fungují na základě dotací. Každé z center je umístěno v dobře dostupné lokalitě v rámci Prahy. Otevírací doba je u dvou center od pondělí do pátku téměř po celý den. Všechna centra mají více místností. Největší prostor nabízí Elpida, nejmenší pak Klub aktivního stáří. Ohledně aktivit každé centrum

nabízí něco trošku jiného. Zároveň se všechny věnují volnočasovým aktivitám, a to ať už za poplatek nebo zdarma. Každé centrum je zaměřeno částečně jiným směrem, ale všechny směřují za stejným cílem – nabídnout prostor pro aktivní využití volného času seniorům. Personál centra je v každém centru odlišný. Například v Klubu aktivního stáří pracuje zaměstnankyně Centra sociálních služeb Prahy 2 a naopak v informačním centru Point 50+ pracují povětšinou dobrovolníci a jen jeden zaměstnanec dotovaný z Evropských fondů, a to jako fundraiser. Co se týká financování, tak dvě ze tří center (Elpida, Point 50+) jsou neziskové organizace zapsané jako obecně prospěšná společnost. Jediný Klub aktivního stáří je součástí Centra sociálních služeb Prahy 2. I přes spoustu rozdílů jsou ale všichni lidé věnující se seniorům a jejich volnočasovým aktivitám nadšení a oddaní své práci.

9.6 PEST analýza

V rámci projektové části bude navrženo centrum nabízející služby pro pražské seniory, proto je nezbytné vytvořit PEST analýzu, která zhodnotí politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí v souvislosti s nabídkou služeb pro seniory.

9.6.1 Politické prostředí

Politické prostředí ovlivňuje plán projektu v několika oblastech. První je politická scéna, která v ČR není za poslední dvě dekády zcela stabilní. Střídání stran u moci povětšinou s protichůdným vládním programem má za příčinu pozdní schvalování potřebných zákonů a úprav. Druhou nepřehlédnutelnou a velmi důležitou oblastí je nový občanský zákoník (dále NOZ), který vstoupil v účinnost 1. ledna 2014. Podstatnou částí vůči projektu Aktivního centra jsou zásadní změny v oblasti neziskového sektoru, tedy nestátních neziskových organizací. Změněny byly některé právní formy, práva a povinnosti stanovená jednotlivým právním formám. Změnil se také účel, s jakým jsou zřizovány a zároveň i rozsah činností, které mohou provádět. Na tyto změny dané občanským zákoníkem pak navazují nutné změny v ostatních předpisech relevantní pro daně a účetnictví jednotlivých organizací. Zásadní změny přináší zejména novela zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, dále pak změna úpravy zdanění bezúplatně nabytého majetku a důležitý je též nový zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob. (BVMAUDIT.cz, 2014, [online]).

9.6.2 Ekonomické prostředí

Tématu seniorů a vlivů na ekonomiku se věnuje kapitola 5. 2., která shrnuje tři důležité body ohledně seniorů a jejich vlivu na okolí: *Starší lidé jsou budoucností pro ekonomiku a společnost, Generace lidí 50+ rozhoduje o budoucnosti mnoha firem, 50 není vždycky 50.* To má za následek, že se senioři stávají čím dál důležitějšími subjekty pro rozvoj ekonomiky. Nově založené společnosti věnující se nabídce produktů a služeb seniorům mohou být tedy považovány za zásadní v otázce ekonomického rozvoje. Podstatná je také informace ohledně růstu starobního důchodu, který shrnuje Tab. VIII v kapitole 8.2. V roce 2012 byla průměrná výše starobního důchodu 10 770 Kč a úměrně meziročně stále roste. (FINANCE.CZ, 2014, [online]). Vláda také každoročně připravuje změny v zákonech a daňových systémech, které mají být prospěšné podnikatelským subjektům, bohužel ne vždy se změny setkají s úspěchem. Nejaktuálnější je změna v NOZ, která řeší i změnu daňového systému v oblasti neziskových organizací. V novém znění zákona je odlišně definována osoba poplatníka daně z příjmů právnických osob, jehož součástí je i rozsáhlý soubor dřívějších neziskových organizací. Neziskové subjekty jsou dále nově rozděleny na subjekty veřejně prospěšné. Z nich mohou mít některé status veřejně prospěšného poplatníka a z toho plynoucí daňové výhody. Neziskové subjekty bez tohoto statusu nebudou moci daňových výhod využívat. (NOVY-OBCANSKY-ZAKONIK.cz, 2014, [online]).

9.6.3 Sociální prostředí

Jak už bylo zmíněno v kapitole 8, podíl obyvatel nad 65 let v ČR je více jak 15 % z celkového počtu 10,5 milionů. Co se týká Prahy, tak zde žije přibližně 24 % obyvatel ve věku nad 60 let, což tvoří více jak 330 tisíc obyvatel. Už tento fakt naznačuje, že většina těchto starších obyvatel je potenciálními klienty jakékoliv služby určené právě jim – seniorům. Za důležité také považuji zmínit Ministerstvo práce a sociálních věcí (dále MPSV), které zastřešuje problematiku seniorů v této zemi. Zajímavým se může stát projekt s názvem Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období 2013 až 2017, který zpracovalo právě MPSV a jehož prioritou je vytvoření kvalitního prostředí pro život seniorů. Je tvořen těmito základními tématy:

- *Stárnutí populace – výzvy i potenciál pro společnost*
(celoživotní učení, zdravé stárnutí)

- *Senioři jako zdroj moudrosti, vysoké odbornosti, know-how*
(účast na trhu práce, rozvoj občanské společnosti)
- *Ekonomický růst a sociální soudržnost*
(adekvátní péče o seniory, kvalitní prostředí pro život seniorů)
(MPSV.cz, 2014, [online]).

V rámci sociálního prostředí bych také zmínila výzkum A.Generation z roku 2008, který provedla agentura Factum Invenio. Výzkum řešil osobnostní typologie seniorů, jejich zájmy, postoje, chování, předsevzetí a záměry. Provedeny byly i jiné výzkumy, ty nejdůležitější pro mou práci jsou podrobněji popsány v kapitole 8.4. Specifika nákupního chování seniorů. Na závěr bych také zhodnotila jako přínosné pořádání různých výstav a veletrhů určené pro seniory jako např. For senior, který se každoročně koná v areálu PVA Expo Praha v Letňanech.

9.6.4 Technologické prostředí

Za podstatnou část v oblasti technologického prostředí ovlivňující projekt této diplomové práce je infrastruktura, a to konkrétně městská hromadná doprava, kterou se podle výzkumu ve větší míře pražští senioři přemísťují. V rámci Prahy velmi dobře funguje síť MHD, a to tři linky metra, několik desítek linek tramvají a stejně tak autobusů. Pro seniory je důležité k využívání MHD bezbariérový přístup, což zajišťují nízkopodlažní dopravní prostředky. První nízkopodlažní tramvaj vyjela v Praze již v roce 1996 a v této době se jich po Pražských kolejích pohybuje okolo pěti set. Jak již bylo zmíněno výše, MPSV ve svém akčním plánu řeší také otázku infrastruktury, jehož cílem je vytvořit prostředí s odpovídající infrastrukturou. Dá se tedy očekávat, že počet nízkopodlažních dopravních prostředků veřejné dopravy bude stoupat a seniorům se tak zjednoduší přemísťování v rámci města. Za součást technologického prostředí také považuji obecně technologický rozvoj, který jde velmi kupředu. Pro seniory jsou navrhovány např. nové přístroje a pomůcky, které pomáhají v kvalitnějším životě těchto starších občanů. Tím jsou myšleny např. mobily, počítače, tablety, pohybové přístroje anebo „roboti“ ulehčující práce v domácnosti.

9.6.5 Závěr PEST analýzy

Dle uvedených faktorů výše je zřejmé, že se prostředí pro rozšiřování nabídky produktů a služeb seniorům zlepšuje a dá se očekávat zvyšující intenzita podpory ze strany vlády a jiných organizací. Je důležité si uvědomit specifika jednotlivých prostředí v rámci ČR a přizpůsobit jim nejen návrh projektu, ale také pozdější fungování a efektivní využívání podpory, kterou státní i nestátní instituce nabízejí. Za podstatné také považují porozumět potřebám v rámci specifického nákupního chování seniorů.

9.7 Vyhodnocení výzkumných otázek

Na závěr mého výzkumu složeného ze získaných sekundárních a zároveň primárních dat předkládám vyhodnocení výzkumných otázek, které byly nastaveny v kapitole 7.1.

VO1: Jakou činností tráví volný čas oslovení pražští senioři?

Na tuto výzkumnou otázku odpovídá primární kvantitativní výzkum ve své úvodní části a z části také sekundární výzkum. Největší podíl získala **návštěva kurzů anebo účast v klubu**. Druhou nejčastěji zmiňovanou aktivitou se pak staly **domácí práce**. Přibližně polovina respondentů také využívá **sportovní aktivity a procházky**. Celkem čtvrtina respondentů pak odpověděla, že jejich volbou jsou „jiné“ aktivity, jako např. **cestování, návštěva přednášek, koncertů a výstav, starost o zahrádku anebo hlídání vnoučat**. Je tedy zřetelné, že pražští senioři jsou ochotni služby v rámci volnočasových aktivit nakupovat a spotřebovávat. Pohybově aktivnější senioři využívají spíše sportovní aktivity. Ti, co se mají zájem spíše vzdělávat, zase využívají různých kurzů. Jak už bylo zjištěno v sekundárním výzkumu, dnešní seniory můžeme rozdělit do několika skupin vyznačující se určitými specifiky. V případě, že budou patřit např. do skupiny Moderní či Úspěšní dle výzkumu A.Generation, je to s velkou pravděpodobností právě ten segment, který využívá svůj volný čas aktivně a naplno.

VO2: V případě, že mají pražští senioři zájem využívat centrum „pod jednou střechou“ pro aktivní využití svého volného času, jaké aktivity by si přáli v rámci Aktivního centra využívat?

Odpověď na druhou výzkumnou otázku je k nalezení v kvalitativním i kvantitativním výzkumu. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že většina respondentů by navštěvovala centrum s komerčními aktivitami pod jednou střechou. Z focus group pak vyplynulo, že by si senioři přáli v rámci Aktivního centra využívat tyto aktivity:

- **Kurzy** (jazykové, PC, mobil, trénování paměti, fotografování, vaření)
- **Pohybová aktivita** (pod vedením zkušeného lektora, vhodné pro seniory)
- **Návštěva kulturních programů** (např. vstupné do divadla se slevou)
- **Ruční práce, dílna, malování, zpívání, modelování, sledování filmů**
- **Přednášky a diskuze se zajímavými hosty** (z řad různých odborníků)
- **Čtenářský kroužek jako součást knihovny**
- **Společenské akce** (tematický večírek, módní přehlídka, apod.)
- **Organizované výlety po Praze a České republice**
- **Starání se o zahrádku/záhony/skalku**

Z výše zmíněného výčtu je jasné, že jsou senioři ochotni nakupovat a využívat různé druhy aktivit a služeb. Zjištěné informace považují za velmi důležité a rozhodně budou použity v rámci projektové části. Je jasné, že senioři jsou sílící skupinou, která už ví nebo alespoň zjišťuje, jaké možnosti může využívat ve svůj prospěch.

VO3: Jakou výši finančních prostředků jsou do takových aktivit ochotni investovat?

Stejně jako na předchozí výzkumnou otázku, i na tuto odpovídá kvalitativní a částečně i kvantitativní výzkum. V rámci focus group byli účastníci dotazováni na výši částky, kterou jsou ochotni investovat do volnočasových aktivit v rámci „Aktivního centra“. **Za běžnou denní aktivitu by utratili přibližně 20 Kč** (připomínám, že respondenti jsou zvyklí vyu-

živat většinu aktivit klubu, který navštěvují, zdarma). **Týdně by za všechny aktivity** (běžné i nadstandartní jako jsou např. lázeňské služby) byli ochotni utratit mezi **150 a 200 Kč**. Oproti tomu z dotazníkového šetření vyplynulo, že je většina seniorů ochotna zaplatit za **jednu aktivitu více jak 150 Kč**. A co z výzkumů ohledně výše poplatků tedy vyplývá? Každý senior má jiné nároky a od poplatku za aktivitu může očekávat každý něco trochu jiného. Velmi záleží na životním stylu jednotlivce a to bude zohledněno i v projektové části, kde se poplatkům za služby budu věnovat zajisté také.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 AKTIVNÍ CENTRUM PRO SENIORY

Hlavním tématem poslední části mé diplomové práce je projekt Aktivního centra pro seniory, jehož založení a fungování je navrženo na základě výzkumu provedeného v průběhu února 2014. V následujících kapitolách se věnuji cíli a účelu projektu, zároveň jeho popisu, financování, nabídce aktivit a služeb či zařízení centra. V neposlední řadě navrhuji také vhodnou marketingovou komunikaci pro získání klientů a jejich následnou aktivaci.

10.1 Účel a cíl projektu

Jak už jsem naznačila v úvodu této diplomové práce, téma „Nákupní chování seniorů“ mě zaujalo na první pohled, a to především s ohledem na stále se rozšiřující skupinu, která se stává pro marketingové pracovníky a potažmo i společnost čím dál důležitější. Nápad věnovat se návrhu centra, které nabízí komerční i nekomerční aktivity pod jednou střechou, se mi jevil jako velmi zajímavý projekt, který nebyl dosud podrobněji rozpracován. Navíc mě zajímalo, jak senioři tráví svůj volný čas a jak si ho přejí trávit do budoucna – to samo o sobě byla velká výzva. Nesmím také opomenout ochotu seniorů nakupovat si volnočasové aktivity, což může ovlivnit přesně zacílení a správně zvolené marketingové komunikace.

Také mě napadá položit si otázku: „Komu toto centrum prospěje a co jeho založení přinese?“ Myslím si, že v první řadě prospěje pražským seniorům, kteří chtějí svůj volný čas trávit aktivně a různorodě. Navíc jejich rodiny a potažmo společnost uvidí, jak senioři dokážou trávit svůj volný čas a že rozhodně nepatří „do starého železa“, jak si bohužel mnozí z nás myslí. Navíc dostanou šanci lidé, kteří se zajímají o problematiku kolem seniorů, a je jedno, jestli se jedná o vzdělání, pohybové aktivity či nabídku služeb. To znamená, že založení takového centra může přinést převážně pozitiva a maximální podporu generace, která ví o životě mnoho, a přesto si jej chce stále užívat plnými doušky.

10.1.1 Cílová skupina

V první řadě je důležité určit a podrobněji popsat cílovou skupinu, pro kterou je tento projekt určen. Jedná o seniory nad 60 let, kteří již pobírají důchod. Vstupenkou do Aktivního centra je tedy v kolonce zaměstnání popis „důchodce“. Horní věková hranice není určena. Důležité je, aby byl návštěvník centra soběstačný případně měl s sebou doprovod, který se o něj postará tak, jak je pro danou osobu potřeba. Cílovou skupinou jsou vesměs všichni

pražští senioři, kteří svůj volný čas tráví aktivně, chtějí zůstat ve společnostech lidí podobného věku, mají zájem o sebe pečovat (ať už o své fyzické či psychické zdraví), vzdělávat se a obecně být v centru dění.

Od těchto návštěvníků očekávám, že budou Aktivní centrum využívat na pravidelné bázi několikrát týdně. Svou účast na aktivitách či využívání služeb budou brát jako zpestření svého dne. Budou vyhledávat takové možnosti, které budou vyhovovat absolutně jejich osobnosti a přáním. A především očekávám, že pokud budou v Aktivním centru spokojeni, budou ho doporučovat i svým známým a kamarádům.

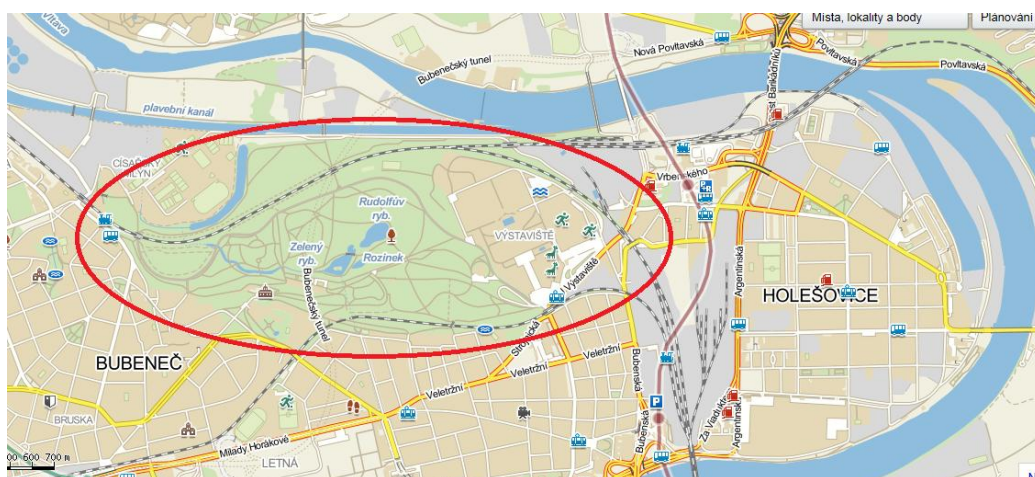
10.1.2 Očekávání od projektu

Aktivní centrum by mělo v co největší míře uspokojit různé potřeby aktivních seniorů, to je největší očekávání od tohoto projektu. Zároveň si myslím, že bych tímto návrhem mohla pomoci vybudovat jedinečné zařízení, kam se budou aktivní senioři vždy velmi rádi vracet a kde budou spokojeni. Podle mého názoru se jedná o jedinečný projekt, který je s velkou pravděpodobností realizovatelný.

10.2 Marketingový mix Aktivního centra

10.2.1 Umístění a okolí

Dle výzkumu vyšlo najevo, že by si senioři (potenciální klienti) přáli mít centrum přístupné ideálně pěšky, případně nízkopodlažním MHD. Byla také zmíněna poloha v zeleni, minimálně blízko parku. Rozhodla jsem se navrhnout oblast Prahy 7 Holešovic, které všechna kritéria získaná z focus group splňuje a může být tak vhodným cílem pro klienty. Oblast Prahy 7 se nachází blízko rozlehlého parku Stromovka, který je ideálním místem pro procházky a různé venkovní aktivity. Holešovice jsou velmi dobře dostupné MHD z jakékoliv části Prahy. Jezdí sem tramvaje, autobusy i metro. Navíc to není daleko do pražské části Trója, kde se nachází zoologická i botanická zahrada, dostatek zeleně a spoustu prostoru pro procházky. V Holešovicích se zároveň nachází výstaviště, kde se konají různé veletrhy, výstavy a kulturní představení. Senioři by také mohli využít například hvězdárnu, která se v této lokalitě nachází taky. Podle mého názoru je umístění centra v této části dobrou volbou, a to z výše uvedených důvodů. Pro představu přikládám Obr. 4 - mapu se zvýrazněnou částí parku Stromovka.



Obr. 4. Mapa Prahy 7 (www.mapy.cz [online])

10.2.2 Vnitřní vybavení

V rámci scénáře k focus group jsem navrhla vybavení, které bude podle mého názoru pro fungování centra nezbytné. Na jednotlivé části jsem se pak respondentů ptala a diskutovali jsme o nich. Níže tedy předkládám seznam se stručným popisem využití všeho, co by v Aktivním centru rozhodně nemělo chybět.

Recepce

Recepce je, podle mého názoru, důležitá část centra, a to z několika důvodů. Za prvé slouží jako první kontaktní místo klienta s personálem centra, který jej přivítá a ihned se ho ujme. Za druhé slouží jako informační bod, když klienti potřebují poradit, pomoci, vyhledat cokoli, co je nezbytné. Za třetí je podstatné mít na recepci člověka, který o centru bude vědět všechno, bude na příjmu jak telefonicky tak na emailu a bude schopen poradit s čímkoliv bude potřeba. Dalo by se říct, že bude mít přehled o všem, co a kdy se v centru děje a bude sloužit jako taková spojka mezi centrem a klienty seniory. V neposlední řadě je potřeba zmínit, že by recepce měla být otevřena po celou dobu otevírací doby Aktivního centra, ideálně půl hodinu až hodinu před a po zavírací době.

Sociální zařízení se sprchami

Nezbytnou součástí Aktivního centra je bezpochyby sociální zařízení, a to včetně koupelny, kde bude i několik sprch. V případě, že by centrum sídlilo v několika patrech, tak bych

doporučovala sociální zařízení na každém z nich. Sprchy pak stačí umístit v pohybové zóně, kde budou pravděpodobně nejvyužitelnější.

Společenská místnost

Společenská místnost bude sloužit jako hlavní místo pro setkávání seniorů. Zde by byl volný prostor pro cokoliv, co by chtěli senioři dělat. Např. kdyby si chtěli zahrát šachy, karty nebo jiné stolní hry, konalo by se to právě zde. Zároveň tato místnost bude sloužit jako bod, kde si klienti mohou na své aktivity počkat a naopak se z nich i vrátit, poté posedět a třeba si popovídat. Co se týká vybavení, navrhuji umístit pohodlná křesla, sedačky. Také konferenční stolky. K tomuto pohodlnému až domáckému nábytku bych přidala také stoly se židličkami. Důležité je, aby měli klienti i v rámci takové velké společenské místnosti soukromí. Aby si mohli sednout ve skupince, povídat a nerušit kolegy vedle u stolu. Důležité v rámci společenské místnosti je to, aby působila příjemně, domácky a aby se tam senioři cítili jako doma a měli chuť trávit čas i zde, i když zrovna neprobíhá žádná aktivita, které by se zúčastnili.

Kavárna s kuchyní

Součástí společenské místnosti bude i kavárna, kde si klienti mohou objednat občerstvení, případně lehký oběd či svačinu. Kavárna bude mít svou vlastní obsluhu a kuchaře, kteří se o klienty budou starat. V čase mezi jedenáctou a jednou hodinou se budou vydávat lehké občedy za dostupné ceny. Představuji si na výběr maximálně ze tří jídel, během týdne obměňované. V kavárně budou také v nabídce teplé a studené nápoje, zákusky, případně snacky. Cílem kavárny je uspokojit klienty i v oblasti pohostinství a možnosti využít občasněho stravování v rámci Aktivního centra.

TV místnost

V blízkosti kavárny plánuji zřídit TV místnost, kde se budou promítat filmy ať už z dob minulých nebo současnosti. Ve výzkumu nikdo ze seniorů nezmínil návštěvu kina, i tak si myslím, že by bylo dobré dát jim příležitost sledovat filmy na velké obrazovce právě v Aktivním centru. Podle mého názoru by to mohl být i zážitek, na který by se mohli pra-

videlně těšit. Pokud by byla možnost mít místnost pouze pro promítání filmů, navrhuji pustit přibližně 3 filmy během dne (jeden dopoledne, dva odpoledne). Navrhuji také spolupráci s kinem, odkud by pocházely plakáty a upoutávky k jednotlivým filmům.

Přednášková místnost/učebna

Učebna je v takovémto centru nezbytná a s jistotou lze říct, že ne pouze jedna. Navrhuji dvě místnosti, které budou sloužit jako přednášková místnost nebo učebna. Vzhledem k tomu, že harmonogram centra je nabitý, dvě učebny jsou nutnost. V těchto učebnách by probíhaly přednášky, diskuze a samozřejmě kurzy. Velikost těchto místností pojmu cca 15-20 osob a vybaveny budou židličkami, stoly, případně sluchátky.

Vybavená PC učebna

Vzhledem k tomu, že chci nabízet i velmi žádané počítačové kurzy, je nutné zřídit vybavenou PC učebnu, kde budou k dispozici počítače, případně notebooky. Zároveň počítám s projektovým plátnem a projektorem, aby byla výuka co nejvíce interaktivní. Myslím si, že právě dobré a dostatečně profesionální vybavení pomůže ve výuce nejen klientům, ale také lektorům.

Malé kanceláře

Z kvalitativního výzkumu také vyplynulo, že by si senioři přáli mít i soukromé kanceláře, kde by mohly probíhat debaty mezi čtyřma/šesti očima. Zároveň si myslím, že by tyto kanceláře mohly sloužit jako zázemí pro psychology, lékaře a jiné odborníky/poradce, kteří by do centra pravidelně docházeli.

Tělocvična

Další důležitou částí je místo pro pohybové aktivity, které jsou pro Aktivní centrum nezbytné. Z toho důvodu navrhuji zřízení tělocvičny, která pojme přibližně 30 osob. Zde se budou odehrávat všechny druhy pohybových aktivit nabízené seniorům. Součástí tělocvič-

ny bude i několik posilovacích strojů vhodných pro hůře pohyblivé lidi, mezi které patří právě i klientela centra.

Lázně – výřivka

Přáním a podle mého názoru i dobrým nápadem, bylo umístění výřivky, kde si klienti mohou po cvičení (nebo i samostatně) uvolnit tělo. Z výzkumu vyplynulo, že plavání není pro seniory nutné, ale výřivka by byla vhodná. Součástí budou i lehátka určená k odpočinku. Tento návrh se mi líbí, a proto ho zařazuji i do projektu Aktivního centra. Myslím si, že by se nejen touto nabídkou stalo centrum pro potenciální klienty zajímavé a konkurenceschopné.

Místnost pro procedury pečující o tělo

V této místnosti budou nabízeny služby jako je manikúra, pedikúra, kosmetika a v neposlední řadě masáže. Místnost tedy bude vybavena lehátkem, pohodlným křeslem a veškerým vybavením nutným k provozování těchto služeb.

Knihovna

Jeden z požadavků respondentů, kteří se účastnili focus group, bylo zřízení knihovny. Myslím si, že se jedná o názor na správném místě, a proto zařazuji alespoň malou knihovnu jako součást vybavení centra. Do této knihovny bude možnost přispívat i vlastními knížkami, které by klienti chtěli dobrovolně věnovat a poskytnout i ostatním.

Zahrada k venkovnímu sezení s altánkem

Pokud bude možné, ráda bych v rámci centra zřídila i zahradu s venkovním posezením. Myslím si, že by tato část byla využívána, a to převážně při hezkém teplejším počasí. Na zahradě bude altánek, ve kterém by se dalo posedět, občerstvit se nabídkou z kavárny a užít si čerstvý vzduch. Součástí zahrady bude taktéž místo pro pěstování některých druhů zeleniny, případně okrasná skalka. O tu by se senioři starali sami v rámci volnočasových aktivit.

Na závěr k vybavení centra bych ráda dodala, že zde bude zřízen bezbariérový přístup a striktně nekuřácké prostředí.

10.3 Nabídka aktivit a služeb

Aby byla nabídka aktivit a služeb Aktivního centra přehledná, rozhodla jsem se jej rozdělit do pěti zón. Každá zóna má jiný charakter a jedna od druhé se naprosto odlišují. Bližší popis jednotlivých zón a nabídku aktivit a služeb spadající pod každou z nich popisují v kapitolách níže. Zároveň navrhuji umístit v recepci mapu, která centrum rozděluje do pěti barev. Ty představují již zmíněné zóny. Tato mapa by sloužila jako navigační systém a také pro jednodušší orientaci klientů. Důležité je také zmínit otevírací dobu centra. Na základě zjištění z focus group navrhuji otevírací dobu každý pracovní den od devíti hodin ráno do šesti hodin večer. Recepce bude otevřena o hodinu déle, a to od 8:30 do 18:30.

10.3.1 Pohybová zóna

Jak už sám název napovídá, tato zóna bude určena pro pohybové aktivity, které se budou odehrávat v tělocvičně. Do této zóny spadá tělocvična a sprchy jako součást sociálního zařízení. Mezi aktivity vhodné pro seniory jako budoucí klienty centra, navrhuji:

- *Cvičení na balóněch*
 - *Pilates*
 - *Jóga pro seniory*
 - *Zdravotní a kondiční cvičení*
 - *Posilování* (na speciálních strojích), s nářadím jako jsou gumy, činky, TRX pásy, apod.
 - *Strečink*
 - *Ping-Pong*
 - *Pétanque*
 - *Nordic walking* (venku)
- + využití venkovních posilovacích strojů pro seniory (Obr. 5)

Každá pohybová aktivita bude organizována pod vedením zkušeného lektora, který dokáže seniory nejen správně motivovat, ale také rozumí jejich potřebám v rámci pohybu.



Obr. 5. Cvičební stroje pro seniory. (www.google.cz [online],2014)

10.3.2 Vzdělávací zóna

Do zóny, kde si senioři mohou procvičit své „mozkové závity“ a vzdělat se, patří různé kurzy a také přednášky/diskuze. Tato zóna se bude nacházet v oblasti učeben. V těchto kurzech si senioři mohou procvičit látku, kterou třeba již zapomněli, ale také budou mít možnost naučit se něco nového. Navrhuji tyto kurzy:

- *Jazykový kurz* (angličtina, němčina, francouzština) rozdělený do dvou stupňů, a to začátečníci a mírně pokročilí
- *Počítačový kurz* (základy práce na PC, základy internetu, Skype, používání tabletu a chytrého telefonu, využívání aplikací vhodných pro cílovou skupinu)
- *Kurz procvičování paměti*
- *Kurz fotografování* a úpravy fotek
- *Přednášky a diskuze* na aktuální témata (policisté, hasiči, politici, lékaři, známé osobnosti z oblasti kultury a umění, apod.)

10.3.3 Zóna pomoci a služeb

Tato zóna nenabízí žádné aktivity, ale je určena k využívání služeb. Její součástí bude nabídka služeb různého charakteru. Zde by si klienti měli chodit pro radu či pro pomoc. Představuji si služby dvojího charakteru:

- *Poradenské služby* (právník, lékař, výživový poradce, finanční poradce, psycholog)
- *Opravné služby* (na místě – oděvy, případně obuv, servis – oprava spotřebičů)
- *Cestování* (organizované výlety po Praze, ČR a v zahraničí, ozdravné pobyty)
- *Kadeřnictví*
- *Zajišťování návštěvy kulturního programu* (např. vstupné do divadla se slevou)
- *Seznamka* (nástěnka s kontakty a krátkým inzerátem sloužící k hledání nových přátel a kontaktů)

10.3.4 Relaxační zóna

Relaxační zóna má sloužit, jak už sám název napovídá, k relaxaci a odpočinku. Od této zóny mohou klienti očekávat hýčkání těla a mysli. Součástí je i výřivka s okolím, kde návštěvníci mohou využít pohodlných lehátek k odpočinku. Relaxační služby tedy zahrnují:

- *Využití výřivky* s odpočívárnou a lehátky
- *Lázeňské služby* (manikúra, pedikúra, kosmetika, masáže)

10.3.5 Společenská zóna

Poslední částí je zóna, která zahrnuje veškeré společenské aktivity. V této zóně se nachází společenská místnost s kavárnou, TV místnost, knihovna a venkovní posezení. V rámci zóny jsou v nabídce tyto aktivity/služby:

- *Společenské akce*
- *Společenské hry* (karty, šachy a jiné stolní hry, šipky)
- *Čtenářský kroužek*
- *Dílna* (ruční práce, malování, modelování)
- *Kino* (promítání filmů)
- *Pěvecký kroužek*

10.4 Personál centra

Může se zdát, že popsat personál centra bude jednoznačné, ale opak je pravdou. Je nutné vzít v úvahu zřízení centra a jeho financování. Od toho se pak odvíjí i využití personálu. Lidi, kteří v (a pro) centru budou působit, bych rozdělila na tyto části:

1. *Smluvní pracovníci* z řad studentů, důchodců (stálá obsluha) a specialistů
2. *Samostatně podnikající osoby* (podnikatelé vedoucí vlastní provozovnu)
3. *Zaměstnanci* (ředitel, průvodce centrem)
4. *Outsourcované firmy* (účetnictví, úklid, dotace, fundraising, grafika/web design)
5. *Dobrovolníci* např. z řad klientů, studentů

Mezi stálou obsluhu řadím recepční, kuchaře, obsluhu kavárny, údržbáře, průvodce centrem (neboli vedoucí centra) a ředitel centra, který vše zastřešuje. Outsourcovanou firmu bych využila v oblasti financí (účetnictví, žádost o granty), grafických služeb a úklidu. Samostatně podnikající osoby pracující pro centrum na základě dohody o provedení práce, by pak byli všichni specialisté a lektori, kteří by do centra docházeli. Další samostatnou jednotkou by byli podnikatelé, kteří by měli v centru otevřenou svou živnost, jako např. kosmetička, masér, opravář, aj. Důležité je také zmínit dobrovolníky, kteří mohou pocházet z řad klientů-seniorů a také to mohou být studenti, kteří studují školu zaměřenou na péči o seniory a potřebují získat praxi. Všichni tito lidé jsou pro Aktivní centrum nepostradatelní.

10.4.1 Náplň práce jednotlivých pracovních pozic

V rámci kapitoly o personálu je nutné určit také náplň práce a obecně popsat, co od lidí pracujících pro Aktivní centrum, očekávat. Na dalších řádcích jsou jednotlivé pozice podrobněji popsány. Uvádím také důvod zařazení a důležitost pro správný chod centra.

10.4.1.1 Stálá obsluha + specialisté

Jak už bylo zmíněno výše, mezi stálou obsluhu by měli patřit zaměstnanci, kteří budou s centrem spolupracovat na základě smluvní dohody. Tuto stálou obsluhu bych volila z řad studentů a případně seniorů. Jiný případ jsou specialisté ve svých oborech, kteří budou součástí centra a spolupracovat budou taktéž na základě dohody o provedení práce.

Recepční

První, kdo přichází do kontaktu s klienty je recepční. Podle mého názoru je nepostradatelnou součástí Aktivního centra. Recepce by sloužila nejen k přihlašování na kroužky a plánování, ale také jako kontaktní místo. Recepce by byla komunikačně vybavena telefonem, počítačem s internetem, tiskárnou a scannerem. Díky tomuto vybavení by mohla komunikovat se stávajícími i potenciálními klienty. Pracovní dobu recepce navrhuji od 8:30 do 18:30. Na recepci by měl pracovat někdo, kdo umí zacházet s technikou, je komunikativní, vstřícný a při vyhledávání informací rychlý a ochotný. Spolupracuje především s průvodcem centra.

Obsluha kavárny a společenské místnosti + kuchař

Kavárna jako součást společenské místnosti by měla mít obsluhu po celou otevírací dobu, což je od 9 do 18 hodin. Tato obsluha by měla na starost klienty, kteří by si chtěli cokoli objednat v kavárně. Pro případ většího výdeje obědů v poledním čase by byla najata ještě pomocná síla. Obsluha kavárny by měla být především komunikativní, společenská, usměvavá a dobrosrdečná ke klientům seniorského věku současně s pochopením občas možná specifických potřeb. Důležitou součástí pracovní náplně je i spolupráce s kuchařem. Ten by zde připravoval obědy a občerstvení v podobě snacků. Jeho pracovní doba by se pohybovala mezi 10 a 15 hodinou každý den. Myslím si, že by to měl být člověk, který je zkušený a zároveň se nebojí nových trendů ve zdravé výživě. Měl by to být člověk, který je ochoten se učit novým věcem a zároveň využít své zkušenosti.

Údržbář

Pro správný chod centra je nutná pravidelná údržba. Vzhledem k tomu, že je v plánu centrum vybavit nejen po technické stránce, ale také sportovním vybavením a jinými vymoženostmi nutné pro využití všech služeb, je nutné najmout osobu, která by se chod z této stránky věci postarala. Mělo by jít o člověka, který je zručný a rozumí běžné údržbě vybavení a budovy obecně. Je schopný vše opravit, případně najít způsob, jak nastalou situaci vyřešit. Údržbář by měl být centru dostupný každý den. Jeho pracovní dobu navrhuji od 9 do 18 hodin.

Průvodce centrem

Tuto pozici navrhuji z toho důvodu, že je podle mého názoru nutné mít v centru osobu, která o centru ví vše. Tento průvodce centrem by měl mít na starosti celý harmonogram centra. Měl by navrhnout aktivity pro seniory a obecně je vést programem. Měla by komunikovat s klienty, ptát se jich na zpětnou vazbu a znát jejich přání a potřeby. Tato osoba by měla přicházet s novými nápady, které jsou podpořeny získanými názory klientů a obecně by měla mít na starost maximální uspokojení aktivních seniorů navštěvující centrum. Člověk na takové pozici by měl být komunikativní, společenský, upovídaný se schopností z lidí „vytáhnout“ potřebné informace. Také by to měl být člověk, který se zajímá o problematiku seniorů a volnočasovým aktivitám. Úzce spolupracuje s ředitelem Aktivního centra a je jeho pravou rukou.

Ředitel centra

Nejzodpovědnější pozicí je ředitel Aktivního centra, který bude mít na starosti především zaštiťování jeho chodu. Tato osoba bude mít na starosti zajišťování marketingových komunikací jak interně tak především externě. Zároveň se bude společně s průvodcem centrem podílet na vytváření nabídky aktivit a zastřešovat fundrising. Nepostradatelnou zodpovědností bude také komunikace s outsourcingovými firmami a jinými subjekty a institucemi, které budou chod centra také ovlivňovat. Tento člověk by měl být zkušený marketér, který zná nejen marketingové prostředí, ale také se zajímá o problematiku seniorů a volnočasovým aktivitám určených pro danou cílovou skupinu. Měla by to být osoba odvážná, sebejistá, zodpovědná, komunikativní, plná chytrých nápadů a především schopna vést zařízení takového typu. Tato pozice by byla jedna ze dvou (společně s průvodcem centra) v klasickém zaměstnaneckém vztahu vůči centru, případně jeho zřizovateli.

Lektoři

Tito lidé budou do centra docházet na kurzy, které sami povedou. Jsou to specialisté ve svém oboru, který jsou schopni i vyučovat. Jedná se o lektory různých kurzů, jako jsou počítače, jazyky, fotografování a jiné. Měli by to být lidé, kteří rádi a profesionálně předávají své zkušenosti a znalosti seniorům, mají trpělivost a jsou ochotni pracovat

v pomalejším tempu vzhledem ke klientele. Předpokládám, že tito lektori budou mít živnost a smluvní vztah s centrem bude uzavřen na základě smlouvy a hodinové sazby.

Poradci-specialisté

Poradci jsou také specialisté ve svém oboru a budou fungovat úplně na stejném principu jako lektori. Budou docházet pouze na své hodiny, kdy budou přístupní klientům ke konzultacím a radám. Jedná se o odborníky z oblasti práva, lékařství, financí, výživového poradenství, psychologie, apod.). Navrhují, že každý specialista bude mít určený jeden den, kdy bude docházet a kdy bude klientům k dispozici. Od těchto lidí očekávám maximální profesionalitu a odbornost. Kromě individuálních konzultací mohou poradci-specialisté vést přednášky a diskuze pro více osob.

10.4.1.2 Outsourcované společnosti

Využívání firem, které se zabývají specifickou činností, jako například účetnictvím, je podle mého názoru výhodná záležitost. Za prvé spolupracují se specializovanou firmou a odborníky, za druhé mi odpadá starost o zaměstnance a za třetí by se mělo jednat i o nižší náklad v rámci fungování centra. Outsourcing bych využila v těchto oborech níže.

Účetnictví

Firem, které nabízejí účetnictví a finanční poradenství je na trhu spousta. Určitě bych se v tomto případě zaměřila na společnosti, které se věnují účetnictví podobných subjektů, jako je Aktivní centrum. Vzhledem k tomu, že by bylo fungování centra propojeno nejen s náklady, ale také výnosy z jeho činnosti, je nutné najmout firmu, která je v této oblasti již zkušená a umí řešit i složitější účetní/finanční operace.

Fundraising

Pokud bych se rozhodla pro zřízení centra jako příspěvkové organizace, bylo by nutné mít člověka (firmu), která by se zabývala získáváním finančních prostředků. Podle mého názoru by bylo vhodné využít specialisty v oboru fundraisingu. Z toho důvodu bych využila outsourcing jako možnost získání kvalitního člověka nebo více lidí pro tuto velmi důležitou

práci. Je možné, že by fundraising mohl provádět i ředitel centra a alespoň na počátku by byla využita firma minimálně pro konzultace a rady, jak správně, chytře a především v dostatečné míře získávat finance.

Žádosti o granty z EU

Tato část je v rámci organizace Aktivního centra nepostradatelná a dotace z evropských fondů plánuji rozhodně využít. Vzhledem k tomu, že se jedná o složitý proces, navrhuji využít firmu, která se těmito žádostmi zabývá a je specialistou ve svém oboru (ostatně jako jiné outsourcingové firmy). S takovou firmou bych spolupracovala nejen na začátku při zřizování centra, ale také v průběhu, protože šanci jak, kde a na co získat dotace je podle mého názoru spousta. Na internetu existuje spousta firem, které nabízejí službu, jakou bych v rámci dotací využívala, konkrétně se jedná o poradenství pro strukturální fondy EU.

Web design + grafika pro informační materiály

Bude bezpochyby nutné využít nějakou reklamní agenturu, která navrhne design webových stránek centra. Zároveň budou využity i občasné služby grafika pro návrhy letáků a různých informačních materiálů.

Úklid

Jako poslední ve výčtu outsourcingové spolupráce bych zvolila úklidovou firmu, která by zajišťovala čistotu centra. Cílem by bylo každý den po otevírací době uklidit a dát do pořádku centrum včetně lázeňské části. Firmy poskytující tyto služby bych hledala na internetu a dle nabídky bych vybrala tu nejvýhodnější.

10.4.1.3 Samostatně podnikající jednotky

Volba spolupracovat s osobami samostatně podnikajícími se nabízí v rámci samostatných služeb, jako jsou masáže a další lázeňské kúry. Tito podnikatelé budou svou službu nabízet pod svým jménem. Důležité je, aby byly nabízené služby za nižší ceny než konkurenční a pro klienty byly lákavé a výhodné. Plánuji cca 50% slevu s tím, že zbylé náklady budou zadotovány. Mezi takové služby bych zařadila níže zmíněné.

Opravář

Jak už jsem zmínila výše, v nabídce služeb bude i opravárenství, a to jak na místě, tak jako servis až do domu. Tato služba by ze začátku mohla být omezena na 2 dny v týdnu a v případě, že by se osvědčilo její využívání a klienti by přibývali, mohl by být opravář přítomen každý den. Jednalo by se o opravy oděvů, obuvi a případně malých spotřebičů. Podle mého názoru by taková služba mohla být pro seniory velmi zajímavá a měla by potenciál uspět.

Lázeňské služby (manikúra, pedikúra, kosmetika, masáže)

Tyto lázeňské služby, jak jsem si je pracovně nazvala, by byly provozovány stejně jako ty opravárenské. Podle zájmu klientů by byly služby typu péče o tělo nabízeny několikrát v týdnu, kdy by byl v centru přítomen odborný personál. Stejně jako u předchozí nabídky si myslím, že i tento typ služeb má v centru velký potenciál. Minimálně je tato informace potvrzena z výzkumu provedeného ve druhé části mé diplomové práce.

10.4.1.4 Dobrovolníci

Poslední možnost, jak spolupracovat s lidmi v rámci centra, jsou dobrovolníci. Mezi ty bych zařadila stávající klienty centra, případně studenty, cestovatele a vlastně kohokoliv, kdo by byl ochotný pomoci. Pomoc se může skýtat například v podobě zajímavé přednášky, vyprávění, diskuze, kurzu. Anebo jen asistence v kavárně nebo při jiných činnostech. Dobrovolné pomoci se meze nekladou a myslím si, že senioři žijící v domácnosti sami, by tuto možnost mohli využít i jako efektivně strávený volný čas.

10.5 Finance a forma zřízení

10.5.1 Forma zřízení

V prvé řadě je důležité určit, jaká bude forma zřízení Aktivního centra. Od toho se pak bude odvíjet finanční plán a také poplatky. Vzhledem k tomu, že hlavní činností je zvýhodněná nabídka komerčních služeb pro pražské seniory, rozhodla jsem se Aktivní centrum založit jako nevládní neziskovou organizaci, která bude ve veřejném rejstříku zapsána jako *zapsaný ústav*, a to v souladu s Občanským zákoníkem 89/2012 Sb. platného od 1.

ledna 2014. Ústav může být považován za nástupce obecně prospěšných společností, které od nabytí platnosti občanského zákoníku nelze nově zakládat. Dle již zmíněného zákoníku lze také požádat o status *veřejná prospěšnost*, který přiděluje soud. Vzhledem k tomu, že se Aktivní centrum chystá zabývat činností, která pomáhá znevýhodněným osobám (senioři), má podle mého názoru právo o tento status požádat a používat je jako součást názvu centra. Níže jsou alespoň stručně shrnuty principy zřízení formou ústavu a statusu veřejné prospěšnosti.

Ústav je právnická osoba ustavená za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím své osobní a majetkové složky. Ústav provozuje činnost, jejíž výsledky jsou každému rovnocenně dostupné za podmínek předem stanovených. Je založen zakládací listinou a orgány ústavu jsou: *správní rada, ředitel – statutární orgán, dozorčí rada nebo revizor*. Výhodou může být větší volnost při podnikání (například oproti spolku) či možnost účasti na podnikání jiných osob. Za nevýhodu můžeme považovat striktní omezení na provozování činností či nutnost vytvořit základní jmění. Posláním **veřejné prospěšnosti** je přispívat v souladu se zakladatelským právním jednáním vlastní činností k dosahování obecného blaha. Definice veřejně prospěšné činnosti je doplněno demonstračním výčtem, přičemž předmětem hlavní činnosti je výlučně veřejně prospěšná činnost. Status přiděluje či odebrává soud. Zároveň se podřizuje veřejné kontrole, čímž plní uloženou informační povinnost. Nerozděluje zisk, ale vrací jej do své hlavní činnosti. (NOVY-OBCANSKY-ZAKONIK.cz, 2014, [online]).

10.5.2 Financování centra

Vzhledem k tomu, že navrhuji Aktivní centrum založit jako nevládní neziskovou organizaci, má jeho financování specifické znaky. Získávání financí bych pro přehlednost rozdělila na vnitřní a vnější zdroje. Mezi vnitřní zdroje rozhodně patří příjem z vlastní činnosti, což je v našem případě poskytování služeb pro pražské seniory. Mezi vnější zdroje patří příspěvky od veřejné zprávy, ze soukromého sektoru a od jednotlivců. Největším vnějším zdrojem budou jednoznačně dotace a granty, a to: ze státního rozpočtu, z rozpočtu kraje a obce (hl. město Praha) a z Evropských fondů. K požádání o dotaci ze státního rozpočtu bych využila Ministerstvo práce a sociálních věcí. To podporuje i veřejně účelné aktivity, které jsou nabízené seniorskými a proseniorskými organizacemi. Zároveň bych využila žádosti o grant z krajského a obecního rozpočtu hlavního města Prahy. Nedílnou součástí

pak bude také žádost o dotaci z Evropských fondů. Nesmíme také zapomínat na fundraising, který by pomohl získat finance od soukromých subjektů. Podle mého názoru je nutné využít všechny zdroje financování, které pomohou k co nejprofesionálnějšímu poskytování všech služeb v rámci Aktivního centra. V případě, že by se našel hlavní donátor centra, nepochybně by jej mohl zaštitovat pod svým jménem a jeho jméno by bylo zároveň zmiňováno ve všech komunikacích směrem k veřejnosti.

10.5.3 Finanční plán

Poté, co byla určena forma zřízení, přikládám finanční plán, který je přehledně vypracován v tabulce 10. Vzhledem k tomu, že není přesně určena budova, ve které by Aktivní centrum mělo vzniknout, nejsem schopna říct, jaký náklad by rekonstrukce či zařízení tvořily. Zároveň jsou mi také neznámé přesné částky např. za jednotlivé outsourcované služby či energetickou spotřebu. To vše se odvíjí od konkrétního určení místa a budovy, které je v tuto chvíli neznámé. Proto jsem se snažila vše alespoň odhadnout a rozdělit na náklady a výnosy. Podle mého názoru je nejjednodušší finanční plán demonstrovat na měsíční bázi, kdy se dá alespoň přibližně určit cash flow Aktivního centra. V PŘÍLOZE P V je pak možné nahlédnout do odhadované kalkulace, kterou jsem použila pro výpočet některých částek finančního plánu níže.

Tab. X. Finanční plán Aktivního centra. (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Měsíční náklady (odhad)		Měsíční výnosy/příjmy (odhad)	
název	suma	název	suma
zřízení centra = jednorázový náklad (rekonstrukce, vybavení, zařízení)	5 000 000 Kč	dotace na zřízení centra	
		výnosy z provozování služeb	100 000 Kč
platby lektorům, kteří vedou kurzy	20 000 Kč	výnosy z provozování kavárny	20 000 Kč
měsíční provoz centra (spotřeba energií)	40 000 Kč	dotace ze státního rozpočtu (na měsíční provoz centra)	40 000 Kč
platby zaměstnancům a smluvním partnerům (recepcie, kavárna, kuchař, údržbář, ředitel, průvodce programem)	120 000 Kč	dotace z rozpočtu kraje a obce (příspěvek na platby zaměstnanců)	20 000 Kč
platby outsourcingovým společností	50 000 Kč	dotace z Evropských fondů (na outsourcing)	50 000 Kč
CELKEM	230 000 Kč		230 000 Kč

10.5.4 Poplatky

Nedílnou součástí poskytovaných služeb jsou také poplatky za jejich využívání. Pro klienty v seniorském věku by měly být všechny služby za výhodnější ceny než v jiných komerčních zařízeních. Dle zjištění z dotazníkového šetření, focus group a částečně i ze srovnávací analýzy jsou senioři ochotni za využívané aktivity/služby zaplatit i více než 150 Kč týdně. To znamená, že by navštívili za jeden týden přibližně tři až čtyři aktivity. Navíc si myslím, že pokud budou senioři spokojeni a finančně zvládnou vyšší náklad, mohou navštěvovat i více aktivit. Hlavní myšlenkou je, aby byly aktivity dostupné všem seniorům a aby si je především mohli dovolit, i když je jejich starobní důchod na minimální výši. Níže přikládám ceník, který shrnuje kompletní nabídku služeb nabízených Aktivním centrem.

Tab. XI. Ceník Aktivního centra. (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

pohybové aktivity	60 min	50 Kč
vzdělávací kurzy	60 min	80 Kč
přednášky/diskuze	120 min	20 Kč
lázeňské služby a poradenství	dle povahy služby	dle ceníku poskytovatele
využití výřivé vany	neomezeně	50 Kč
dílna	120 min	20 Kč
film, pěvecký kroužek, čtenářský klub	120 min	ZDARMA

10.6 Rozvrh služeb

V Tab. XIII. předkládám týdenní rozvrh nabízených aktivit a služeb Aktivního centra. Rozvrh je rozdělen do zón, stejně jako uspořádání centra – pohybová, vzdělávací a společenská zóna. Každá aktivita či kurz se v týdenním rozvrhu objevují minimálně dvakrát z důvodu, aby měli klienti možnost zvolit si vyhovující termín. U vzdělávacích programů navrhuji kurz na určitý počet hodin a konkrétní období.

Speciální poradenské služby jsou rozepsány do termínů, a to dle Tab. XII. Navrhují umístit vždy na jeden pracovní den jednu poradenskou aktivitu, kterou budou moci klienti využít dle jejich potřeby.

Také si myslím, že je vhodné navrhnout přibližný model klienta, který centrum navštěvuje pravidelně několikrát týdně a využívá aktivity nabízené v harmonogramu. Pokud bude navštěvovat dvakrát týdně vzdělávací kurz (160 Kč) a pohybovou aktivitu (100 Kč) a k tomu využije dvakrát týdně společenskou aktivitu (40 Kč), bude ho využití těchto služeb stát týdně 300 Kč. Předpokládám, že speciální poradenské služby budou využívány v případech nutnosti a potřeby.

Tab. XII. Nabídka ostatních služeb Aktivního centra. (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Poradenské služby

Výživový poradce	pondělí	13 - 16 hodin	v případě velkého zájmu na objednávku, jinak kdykoliv v přítomnosti odborníka
Právní poradce	úterý	13 - 16 hodin	
Finanční poradce	středa	13 - 16 hodin	
Lékař (ke konzultacím)	čtvrtek	13 - 16 hodin	
Fyzioterapeut	pátek	13 - 16 hodin	

Ostatní služby

Lázeňské služby	po/st/pá	13 - 18 hodin	na objednávku
Oprávněnské služby	po/st/pá	13 - 18 hodin	viz poradenské služby
Výřivá vana - koupel	po - pá	9 - 18 hodin	na objednávku

Tab. XIII. Rozvrh aktivit a služeb Aktivního centra. (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

zóna	den	10:00 - 11:00	11:00 - 12:00	13:00 - 14:00	14:00 - 15:00	16:00 - 17:00
Pohybová zóna	po	strečink	jóga		pilates	balóny
	út	balóny	zdravotní cvičení	venkovní aktivita (v případě příznivého počasí)		pilates
	st		strečink		jóga	
	čt	pilates			balóny	
	pá	venkovní aktivita (v případě příznivého počasí)	zdravotní cvičení		strečink	jóga
Vzdělávací zóna	po	AJ začátečníci	TABLET pro seniory	procvičování paměti	AJ mírně pokročilí	PC začátečníci
	út	NJ mírně pokročilí	NJ začátečníci	PC mírně pokročilí	odborná přednáška/diskuze	
	st	PC začátečníci	jak správně používat mobil	učíme se fotit digitálním fotoaparátem	AJ začátečníci	TABLET pro seniory
	čt	AJ mírně pokročilí	PC mírně pokročilí		odborná přednáška/diskuze	
	pá		procvičování paměti	NJ mírně pokročilí	NJ začátečníci	
Společenská zóna	po			Promítání filmu (TV místnost)		
	út	Dílna			čtenářský klub (knihovna)	
	st			Promítání filmu (TV místnost)		
	čt	Dílna			čtenářský klub (knihovna)	
	pá	Promítání filmu (TV místnost)			pěvecký kroužek	
	po-pá (neomezeně)	společenské hry (karty, šachy, šipky, petangue, scrable...)				

10.7 Marketingové komunikace

Nedílnou součástí založení a poté i fungování Aktivního centra jsou marketingové komunikace. Podle mého názoru je nutné použít efektivní komunikaci s co nejpřesnějším zacílením. Cílová skupina je podrobněji popsána v kapitole 10.1.1., proto zde pouze zopakují, že se jedná o aktivní pražské seniory, kteří mají zájem trávit svůj volný čas aktivně. Rozhodla jsem se rozdělit komunikaci k aktivním pražským seniorům dle komunikačních cílů, které jsou dva. Ten první je získat nové klienty. Druhým cílem je pak již získané klienty zaujmout a vzbudit co největší zájem Aktivní centrum navštěvovat.

10.7.1 Získávání nových klientů

K cíli získat nové klienty bychom měli dojít cíleným komunikačním mixem. Je velmi důležité najít místa a média, která jsou cílové skupině, kterou oslovuji, blízká, důvěřují jim a vnímají je pozitivně. Níže jsou popsány všechny komunikační prostředky, které by bylo vhodné využít v rámci komunikačního mixu k získání nových klientů.

TELEVIZE

Formu komunikace pomocí televizních pořadů volím z toho důvodu, že se dle výzkumu tři čtvrtiny dotazovaných věnují domácím aktivitám, mezi které patří i sledování televize. Je to komunikační médium, které dokáže velmi významně ovlivnit a pokud se využijí správné cesty, jakými jsou konkrétní pořady, tak i přes neosobnost tohoto média je velká možnost efektivně zacílit.

- **Osobní účast v pořadu s rozhovorem** (např. Dobré ráno a Sama doma na ČT, Snídaně s Novou a jiné pořady v lokálních pražských televizích jako je např. TV Metropol)
- **Reportáž** (zpravodajské pořady na ČT, TV Nova, TV Prima či v pořadu Víkend na TV Nova)

ROZHLAS

Poslech rádia patří k neodmyslitelným činnostem většiny domácností, což se týká i seniorů. Navrhuji využít účast v zajímavých rozhlasových pořadech. Je zde také možnost vytvořit vlastní téma a pořad, který se bude věnovat seniorům, volnočasovým aktivitám a určitým doporučením.

- **Osobní účast v pořadu s rozhovorem** na rádiích Impuls nebo Český rozhlas

TISK

Podle mého názoru není potřeba využívat placenou formu tiskové reklamy. Více by mohl zapůsobit PR článek, který rozebírá témata o seniorech a využívání volnočasových aktivit. Může zde být umístěn případně i rozhovor s průvodcem programu.

- **PR články a rozhovory** ve společenských magazínech a také novinách jednotlivých částí Prahy

LETÁKY

Využití letákových aktivit je podle mě potřebné. Obsahem letáků mohou být různé zajímavé informace od nabídky služeb, přes rozvrh, ceník či tipy, jak efektivně trávit svůj volný čas. Dá se také využít zajímavé grafiky, která přitáhne pozornost cílové skupiny. Letáky jsou jednou z forem komunikace, která by byla využívána pravidelně i pro aktivaci stálých klientů.

- **Informační letáky** rozdávané na místech, která navštěvují či sdílí senioři (domy s pečovatelskou službou, kulturní akce pro seniory, veletrhy zaměřené na seniory, čekárny u doktorů - obvodní, oční, ortopedie, knihovny, a jiná)

OSOBNÍ NÁVŠTĚVY A DISKUZE

Nabízí se také možnost osobních návštěv spojené s diskuzemi, které mohou být prezentovány jako určité téma. V rámci takového tématu pak může být představeno i Aktivní centrum. Osobní návštěva má také výhodu interaktivity mezi přednášejícím a návštěvníky diskuze, protože je zde možnost živé diskuze a zodpovězení různých otázek.

- **Osobní návštěvy a diskuze** např. v domech s pečovatelskou službou, kde by senioři mohli pokládat otázky ohledně nabídky aktivit a služeb centra

Ve vybraných aktivitách doporučuji pokračovat i po otevření centra, protože nové klienty je nutné hledat průběžně, i když s menším tlakem na média. Udržovala bych pravidelné PR aktivity, jako účasti v TV a rozhlasových pořadech. Zároveň bych využívala i nadále rozdávání letáku v místech, kde se shromažďují senioři.

10.7.2 Aktivace stálých klientů

Druhým komunikačním cílem je aktivovat stálé klienty a motivovat je k dalším návštěvám. K tomuto cíli navrhuji využít prostředky, které aktivní seniory osloví natolik, aby se do centra rádi a ochotně vraceli. Nejdůležitějším bodem je informovat o tom, co se v centru děje a na co jeho návštěvníci mohou těšit. Podle mého názoru je cestou k úspěchu rozšiřovat mezi klienty právě tyto informace.

LETÁKY

Využít letáky jako jednu z forem komunikace se stávajícími klienty jsem se rozhodla z důvodu, že se dostanou dál než například informace umístěné pouze v centru. Letáky mohou být distribuovány do míst, kde se scházejí senioři a kde se jim Aktivní centru může se svými aktivitami připomenout a pozvat je. Zároveň letáky mohou sloužit i jako informace pro potenciální klienty, které zaujme nabídka. Letáky určitě doporučuji využít i v rámci centra, aby si je případně mohli klienti odnést domů a prostudovat později.

NÁSTĚNKA A VITRÍNA

Z výzkumu vyplynulo, že k efektivní komunikaci slouží směrem k seniorům navštěvující centrum nástěnky, případně vitríny. Předpokládám, že je to z důvodu určitého zvyku, kdy se pomocí nástěnek v minulosti komunikovalo mnohem více. Já tuto formu komunikace vnímám jako důležitou. Na nástěnkách, případně ve vitrínách, mohou být umístěny nejaktuálnější informace, pozvánky, akce a nabídky. Nástěnka by měla být podle mého názoru umístěna nejen na recepci, ale také v každé samostatné místnosti, kde by se konaly kurzy a pohybové aktivity. Na každé z nich by mohly být jiné informace blízké k aktivitám, které jsou zde prováděny. Na nástěnkách může být kromě programu a jiných nabídek také různá doporučení, tipy a triky. Myslím si, že tuto formu komunikace klienti ocení a bude velmi efektivní, co se týká předání informací.

MÍSTNÍ PERIODIKA

Z focus group také vyplynulo, že senioři čtou pravidelná periodika vycházející pouze v dané části Prahy, odkud konkrétně pocházejí. I když je cílem oslovit ideálně všechny pražské aktivní seniory, tyto články by se objevovaly především v novinách určité části Prahy (dle polohy centra). Přesto si myslím, že by zacílení mohlo být dostačující, alespoň v tomto případě.

WEBOVÉ STRÁNKY

Mezi seniory je stále více těch, kteří umí používat internet a jsou znalí alespoň v základech. Pro ty jsou pak určeny webové stránky, které by měly obsahovat veškeré informace týkající se Aktivního centra. Byla by zde i sekce „aktuality“, kde by byly k nalezení připravované akce a aktivity nad rámec harmonogramu, a to především přednášky, diskuze, výlety, aj.

WORD OF MOUTH

Tuto formu šíření informací o Aktivním centru jsem zvolila z toho důvodu, že ji považuji za velmi důležitou. Za prvé si senioři rádi povídají a osobní doporučení někoho, kdo centrum navštěvuje a spokojený, je snad ta nejlepší reklama. Při takovém rozhovoru může šířitel zmínit všechny aspekty, které ho do centra přivádějí a zdůraznit tak výhody, díky kterým je v centru spokojen. Dá se očekávat, že pokud by navštěvoval centrum pravidelně, bude vždy více spokojen než naopak. Za druhé je to přirozené šíření informací, které je nenucené a vychází z vlastních zkušeností.

VĚRNOSTNÍ PROGRAM

Na závěr bych ráda zmínila využití určitého věrnostního programu pro nově přichozí klienty. Tento věrnostní program by sloužil k tomu, aby se klienti do Aktivního centra vraceli a navykli si na využívání služeb. Navrhuji akční nabídku ve formě 9+1 vstup zdarma na kurzy a pohybové aktivity. Tato akce by pak mohla platit pro všechny, kteří by si koupili jakousi permanentku nebo celý kurz. Tento věrnostní program by byl komunikován na letácích, na webu a případně i v médiích v rámci rozhovorů. Vzhledem k tomu, že jsou senioři povětšinou šetřiví, by pro ně taková nabídka mohla být lákavá.

10.7.3 Harmonogram a rozpočet marketingových komunikací

Níže předkládám v Tab. XIV a XV harmonogram a rozpočet marketingových komunikací, který jsem rozdělila na dvě vlny, a to:

1. vlna: *Získávání nových klientů*
2. vlna: *Aktivace stálých klientů*

Co se týká první části, a to získávání nových klientů, zde bude velmi důležité začít využívat plánované marketingové aktivity včas, a to ještě před otevřením Aktivního centra. Proto navrhuji jeden až dva měsíce před otevřením začít využívat komunikačních kanálů popsaných v kapitole 10.7.1. Jak je zřetelné, jedná se především o počáteční náklady jako je návrh corporate image, která by se měla prolínat všemi materiály v produkci Aktivního centra. V této komunikaci bych po otevření centra pokračovala intenzivně ještě přibližně dva měsíce. Podle mého názoru je ale nutné na získávání nových klientů nezapomínat i v době fungování centra a stále se snažit oslovovat nové klienty v rámci cílové skupiny.

Tab. XIV. Harmonogram a rozpočet MK v rámci 1. vlny. (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Aktivity	Náklad (jednorázově)
Návštěvy v různých pořadech + reportáže v rámci TV a rozhlasu	zdarma v rámci profesionálního PR
PR články v tisku	zdarma v rámci profesionálního PR
Tiskové materiály - letáky (náklad cca 10 000 ks) + návrh grafiky	15 000 Kč
Návštěvy/diskuze v různých zařízeních, kde se vyskytují senioři	zdarma v rámci profesionálního PR
Návrh corporate image	20 000 Kč
Web design	20 000 Kč
CELKEM 1. VLNA MK	55 000 Kč

Ve druhé vlně jde již o pravidelný měsíční náklad, do kterého bude nutné investovat. Podle mého názoru se ale nejedná o zbytečně vysokou částku a v rámci komplexního rozpočtu centra se jedná o celkem nízkou sumu. Největší podíl na nákladu bude mít pravidelná produkce letáků, případně jiných tiskových materiálů. Letáky budou dostupné nejen v Aktivním centru pro klienty, ale budou také rozdávány v rámci osobních návštěv a diskuzí na místech, kde se setkávají senioři a kde bude možné oslovit potenciální klienty.

Tab. XV. Harmonogram a rozpočet MK v rámci 2. vlny. (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Aktivity	Náklad (měsíčně)
Produkce letáků	5 000 Kč
Tiskové materiály v rámci centra (např. na nástěnku, do vitrín...)	1 000 Kč
PR články + aktivity	zdarma v rámci profesionálního PR
Aktualizace webu	2 000 Kč
Věrnostní program	součástí tiskových materiálů
CELKEM 2. VLNA MK	8 000 Kč

Myslím si, že investice do marketingových komunikací je nezbytnou součástí celkového fungování Aktivního centra. Bez správné a dobře cílené komunikace bychom nemuseli získat dostatečný počet klientů, což by způsobilo neúplné využití nabídky, kterou centrum nabízí. Je také důležité nové klienty nejen získávat, ale také se o ně posléze i starat. V rámci marketingových komunikací by měli být pravidelně informováni o všech aktivitách, které se dějí. Minimálně z toho důvodu, aby si dokázali najít důvod, proč centrum

navštívit i příště. Zároveň se zde nabízí ještě jeden důvod, a to je určitá úroveň péče i na této úrovni. Senioři jako klienti Aktivního centra by se zde měli cítit příjemně, což znamená být i dostatečně informováni. Pokud tedy budou marketingové komunikace využívány efektivně, spokojení klienti by měli být zárukou.

10.8 Vyhodnocení projektu

Nedílnou součástí projektu je také jeho vyhodnocení. Vzhledem k tomu, že celou dobu pracuji s reálným návrhem, je důležité přemýšlet i nad tím, jak zhodnotím jeho fungování po určitém čase. Vyhodnocení projektu navrhuji ve čtyřech oblastech, kterým se věnuji v kapitolách 10.8.1. až 10.8.4.

10.8.1 Spokojenost klientů v oblasti nabídky služeb

Ke zjištění spokojenosti klientů navrhuji využít kvantitativní i kvalitativní výzkum. V rámci kvantitativního výzkumu provedu dotazníkové šetření mezi klienty centra. Zde budu zjišťovat informace týkající se frekvence návštěv a konkretizace využívaných služeb. Na tento výzkum pak navážu kvalitativní částí, ve které využiji opět focus group. Focus group budou účastni stálí klienti Aktivního centra, kteří navštěvují centrum pravidelně a delší čas. V rámci řízení focus group je nutné, aby klienti centrum znali a byli schopni se bavit o tom, co se jim líbí, co jim chybí, co by změnili, aj. Podle mého názoru je focus group velmi vhodnou metodou, pokud je potřeba zjistit informace do hloubky a zároveň zjistit příčiny názorů. Výzkum spokojenosti klientů v oblasti nabídky služeb navrhuji provést po šesti měsících fungování centra.

10.8.2 Vyhodnocení marketingových komunikací

Vyhodnocením marketingových komunikací budu zjišťovat jejich účinnost a také dopad na cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že plánuji využít PR, návštěvy míst, kde žijí nebo se setkávají senioři a také letákové aktivity, bude nejlepší využít širšího dotazníkového šetření monitorující povědomí o Aktivním centru mezi staršími obyvateli Prahy. Navrhuji kvantitativní výzkum s několika otázkami, které budou zjišťovat povědomí o Aktivním centru mezi dotazovanými. Cílem této sondy bude zjistit, zda o Aktivním centru obyvatelé Prahy v seniorském věku vědí a případně z jakých zdrojů se o něm dozvěděli. Vzorek by měl být dostatečně reprezentativní, to znamená okolo 500 dotazovaných, kterými budou pražští

senioři. Ze závěrečného vyhodnocení pak bude možné marketingové komunikace přizpůsobit tak, aby došlo ke zvýšení povědomí o Aktivním centru, pokud by bylo zjištěno, že komunikační pokrytí není dostatečné.

10.8.3 Rozpočet

V rámci vyhodnocení projektu je nutná také revize financí a rozpočtu. Zde plánuji využít interní účetní audit, díky kterému bude viditelné, jakým způsobem nezisková organizace hospodaří. Zároveň si myslím, že z této analýzy bude možné vyvodit jasné příležitosti a případně hrozby, které jistě vyplynou. Interní audit doporučuji provádět pravidelně, a to jednou za kvartál.

10.8.4 SWOT analýza

Ve chvíli, kdy budou vyhodnoceny předchozí výzkumy, navrhuji sestavit SWOT analýzu, kde budou viditelně a přehledně shrnuty vnější i vnitřní faktory organizace. Tuto analýzu navrhuji sestavit po šesti měsících fungování centra a, jak už jsem zmínila výše, po vyhodnocení všech předchozích výzkumů. Po jejím sestavení budou zanalyzovány nejen silné a slabé stránky Aktivního centra, ale také se ukážou příležitosti a hrozby vnějšího prostředí, které by v žádném případě neměly být podceňovány.

10.8.5 Závěr k vyhodnocení

Na základě celkového vyhodnocení a provedení potřebných výzkumů a analýz budeme znát současnou situaci v jednotlivých oblastech a budeme schopni pokračovat ve vedení Aktivního centra tak, aby bylo dosaženo cíle, pro který bylo navrženo – nabídka aktivit a služeb pro pražské aktivní seniory a jejich maximální uspokojení potřeb v této oblasti.

ZÁVĚR

Ocitla jsem se na samotném konci mé diplomové práce, ve které jsem se věnovala problematice nákupního chování pražských seniorů v oblasti služeb. Cílem této práce bylo zjistit, jak pražští senioři tráví svůj volný čas a zda využívají nebo by využili centrum nabízející aktivity právě pro tuto specifickou cílovou skupinu. Na základě tohoto zjištění jsem pak navrhla projekt Aktivního centra, které nabízí služby a aktivity „pod jednou střechou“ a jehož součástí byl i návrh komunikačního mixu.

Teoretická část posloužila jako podklad pro sekundární i primární výzkum a posléze také pro již zmíněný projekt. Sekundární výzkum měl za cíl získat informace zpracované především Českým statistickým úřadem, Ministerstvem práce a sociálních věcí a také nezávislými institucemi. Primární výzkum byl rozdělen do čtyř částí. Kvantitativní využila dotazníkového šetření a kvalitativní pak formu hloubkové diskuze, tzv. focus group. Zároveň byla zpracována srovnávací analýza mapující konkurenci a nakonec i PEST analýza zkoumající konkrétní faktory vnějšího prostředí v rámci ČR. Na závěr praktické části jsou zodpovězeny výzkumné otázky. Celý výzkum jsem vedla s velkým zaujetím a myslím si, že se snaha a ochota věnovat mu maximum opravdu vyplatila. Podařilo se mi získat velmi zajímavé a hlavně užitečné informace, které jsem pak využila pro kvalitní vytvoření projektu. Ten byl zpracován v poslední části a obsahuje komplexní návrh Aktivního centra, jehož cílem je nabídnout pražským seniorům speciální služby a aktivity, které by mohli využívat v rámci svého volného času za příznivé ceny. Navíc s důrazem na marketingové komunikace, které podpoří známost mezi pražskými seniory a zájem volnočasové aktivity v rámci Aktivního centra nakupovat. Podle mého názoru se mi povedlo navrhnout jedinečný projekt, který spojuje neziskovou činnost v rámci veřejné prospěšnosti s kvalitním podnikatelským záměrem. I když je zatím celý návrh ve fázi projektu, myslím si, že je opravdu dobře uchopitelný a jistě i realizovatelný. Tímto zjištěním také považuji za důležité zmínit, že je v mém osobním zájmu takové centrum do budoucna opravdu vybudovat a vést ho ke spokojenosti všech klientů. Jsem přesvědčena, že s profesionálním přístupem, nadšením a vnitřním přesvědčením všech zúčastněných je možné vytvořit nový trend v nabídce služeb pro seniory.

Jak už jsem několikrát v této práci zmínila, senioři jsou sílícím a čím dál důležitějším segmentem, jehož názory a potřeby je nutné poslouchat a reagovat na ně. Spokojený senior, který rád využívá nabízených požitků, se stává potenciálním stálým klientem téměř jakékoliv specifické služby a zároveň ji umí díky svým životním zkušenostem náležitě ocenit. Na úplný závěr tedy doporučuji věnovat se problematice seniorů i nadále všem, které toto téma zajímá a mají snahu pozitivně měnit vnímání vůči této skupině úžasných lidí, kteří umí rozdávat nejen moudrost, ale také úsměv a laskavost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIHY

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*; Brno: Computer Press, 2008. ISBN: 80 251-104-9.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*; 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.
- [3] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*; Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 224 s. ISBN 8072269178.
- [4] HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*; Havlíček Brain Team, 2010. 368 s. ISBN 978-80-87109-19-9.
- [5] KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET. *Proč už neplatí tradiční marketing: [hodnotové řetězce, strategie přidané hodnoty, odlišnosti marketingu služeb, chybějící "P" v marketingovém mixu, tvarování trhů]*; Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, IX, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*; Praha: Grada Publishing, 2001. 719. s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*; Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2
- [8] KOZEL a kol. *Moderní marketingový výzkum*; 1. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] Mc DANIEL, C., GATES, R.: *Marketing Research: The impact of the Internet*; South-Western, 727 s. ISBN 0-324-13166-6.
- [10] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*; 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

- [21] PELSSMACKER PATRICK DE, GEUENS MAGGIE, BERGH JOERI VAN DEN; *Marketingová komunikace*; Grada Publishing, a.s.; 1802. publikace; Praha; 2003; 581 str.; ISBN 80-247-0254-1.
- [32] REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*; 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- [43] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*; Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 80-247-2721-8.
- [54] VYSEKALOVÁ J. A KOLEKTIV; *Chování zákazníka*; Grada Publishing; 4329. publikace; Praha; 2011; 360 str. ISBN 978-80-247-3528-3.

INTERNET

- [65] AKTUÁLNĚ.CZ; [on-line]; ČR; dostupné v roce 2012 na
<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/penize/clanek.phtml?id=742529>
- [16] BUSINESSVIZE.CZ; [on-line]; ČR dostupné v roce 2014 na
<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- [17] BVMAUDIT; [on-line]; ČR dostupné v roce 2014 na
<http://www.bvmaudit.cz/?q=cs/node/94>
- [18] CZSO.CZ; [on-line]; ČR dostupné v roce 2014 na
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/seniori>
- [19] CZSO.CZ; [on-line]; ČR dostupné v roce 2014 na
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=0402&&kapitola_id=371
- [20] CZSO.CZ; [on-line]; ČR dostupné v roce 2014 na
[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/cc3022aee9082cfec12579d8002aad25/\\$FILE/%C4%8CS%C3%9A%20CERGE-EI%20Kalmus.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/cc3022aee9082cfec12579d8002aad25/$FILE/%C4%8CS%C3%9A%20CERGE-EI%20Kalmus.pdf)
- [21] EREGAL.IHNED.CZ; [on-line]; ČR dostupné v roce 2014 na
<http://eregal.ihned.cz/C1-46977630-seniori-vime-ze-nic-nevime>

- [22] FINANCE.CZ; [on-line]; ČR dostupné v roce 2014 na
<http://www.finance.cz/duchody-a-davky/duchody-v-cislech/vyvoj-starobnich-duchodu/>
- [23] GOOGLE.CZ; [on-line]; ČR dostupné v roce 2014 na
<http://www.google.cz>
- [24] HÁLEK.INFO [on-line]; ČR; dostupné v roce 2012 na
<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=04>
- [25] MAPY.CZ; [on-line]; ČR dostupné v roce 2014 na
<http://www.mapy.cz>
- [26] MPSV.CZ; [on-line]; ČR dostupné v roce 2014 na
http://www.mpsv.cz/files/clanky/14540/III_vlada__Akni_plan_staruti_.pdf
- [27] NOVINKY.CZ; [on-line]; ČR; dostupné v roce 2012 na
<http://www.novinky.cz/finance/235767-duchodci-mesicne-utrati-pres-20-miliard.html>
- [28] NOVY-OBCANSKY-ZAKONIK.CZ; [on-line]; ČR dostupné v roce 2014 na
<http://www.novy-obcansky-zakonik.cz/cely-text-zneni-online-ucinne-1-1-2014/>
- [29] RESPEKTINSTITUT.CZ; [on-line]; ČR dostupné v roce 2014 na
<http://www.respektinstitut.cz/vyzkum-a-analyzy/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Cca	Přibližně
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
MK	Marketingové komunikace
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MHD	Městská hromadná doprava
NOZ	Nový občanský zákoník
Např.	Například
Obr.	Obrázek
Sms	Krátká textová zpráva
Tab.	Tabulka
Tzv.	Tak zvaný/á
%	Procenta

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. Požadavky na efektivní segmentaci
- Obr. 2. Proces marketingového výzkumu
- Obr. 3. Pojem aktivní stárnutí dle seniorů
- Obr. 4. Mapa Prahy 7
- Obr. 5. Cvičební stroje pro seniory

SEZNAM TABULEK

Tab. I	Nástroje marketingového mixu
Tab. II.	Kroky komunikačního plánu
Tab. III.	Průběh cíleného marketing
Tab. IV.	Segmentace generace 50+. Zdroj: Factum Invenio
Tab. V.	Roztřídění dotazníků
Tab. VI.	Přehled obyvatel nad 60 let v Praze
Tab. VII.	Vývoj starobního důchodu od roku 2004 do roku 2012
Tab. VIII.	Demografické informace k dotazníkovému šetření
Tab. IXa.	Srovnávací analýza
Tab. IXb.	Srovnávací analýza
Tab. X.	Finanční plán Aktivního centra
Tab. XI.	Ceník Aktivního centra
Tab. XII.	Nabídka ostatních služeb Aktivního centra
Tab. XIII.	Rozvrh aktivit a služeb Aktivního centra
Tab. XIV.	Harmonogram a rozpočet MK v rámci 1. vlny
Tab. XV.	Harmonogram a rozpočet MK v rámci 2. vlny

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1. Procentuální zastoupení populace ve věku 65 let a více v jednotlivých státech Evropy v roce 2011
- Graf 2. Spokojenost s trávením volného času dle věkových skupin,
- Graf 3. Otázka č. 1
- Graf 4. Otázka č. 2
- Graf 5. Otázka č. 3
- Graf 6. Otázka č. 4
- Graf 7. Otázka č. 5
- Graf 8. Otázka č. 6
- Graf 9. Demografické informace z focus group

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I	DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM
PŘÍLOHA P II	DEMOGRAFICKÉ INFORMACE K DOTAZNÍOVÉMU ŠETŘENÍ
PŘÍLOHA P III	VYPLNĚNÉ A PODEPSANÉ DOTAZNÍKY ÚČASTNÍKŮ FOCUS GROUP
PŘÍLOHA IV	PŘEPIS FOCUS GROUP
PŘÍLOHA V	KALKULACE FINANČNÍHO PLÁNU AKTIVNÍHO CENTRA

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou pátého ročníku oboru marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a právě se Vám dostal do ruky dotazník, který je součástí výzkumu k mé diplomové práci. Cílem výzkumu je zjistit, jaké aktivity lidé pobírající penzi a budoucí penzisté využívají nebo by případně využívat chtěli. Děkuji Vám za vyplnění a věřím, že i pro Vás to bude příležitost k zamyšlení, jak chcete trávit svůj volný čas k Vaší spokojenosti.

Libuše Marková

1. Vyplňujete svůj volný čas aktivní činností?

(aktivní činnost = aktivita spojená s péčí o tělesné a duševní zdraví, nejsou do ní zahrnuty denní aktivity jako např. nakupování, uklízení či sledování TV.)

- a) ano
- b) ne

2. Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas? Vyberte max. 3 nejvyužívanější varianty.

- a) procházky
- b) sportovní aktivita
- c) manikúra, pedikúra, kosmetika, masáže
- d) návštěva kartářky či jiné vědmy
- e) účast v klubu nebo návštěva kurzu (vaření, malování, zpívání, PC, univerzita 3. věku...)
- f) domácí práce/aktivity (sledování TV, luštění křížovek, čtení, uklízení...)
- g) další (uvedte konkrétně).....

3. Jak často tyto aktivity navštěvujete/provozujete?

- a) 3x týdně a častěji
- b) 1x týdně a častěji
- c) 1x za 14 dní a častěji
- d) Méně často (uvedte konkrétně).....

4. Navštěvujete nějaké placené aktivity? Pokud ano, vyjmenujte, jaké?

- a) ano
- b) ne

5. Kolik investujete korun průměrně do jedné volnočasové aktivity?

(odpovídejte, zda byla Vaše odpověď na předchozí otázku „ano“)

- a) Do 50 Kč
- b) 51 – 100 Kč
- c) 101 – 150 Kč
- d) Nad 151 Kč

6. Navštěvovali byste komerční centrum, (za snížení jednorázový nebo členský poplatek), kde by bylo možné využívat různé volnočasové aktivity „pod jednou střechou“?
(např. cvičební programy, masáže, PC kroužek, vzdělávací kurzy, výživové poradenství...)

- a) ano
- b) ne

7. Pohlaví

- a) žena
- b) muž

8. Věk

- a) do 54
- b) 55 – 59
- c) 60 – 64
- d) 65 – 70
- e) 71+

9. Typ pravidelného měsíčního příjmu

- a) pobírám pouze důchod
- b) pobírám důchod + přivydělávám si i jinde
- c) pobírám důchod a pracuji jako dříve
- d) stále беру plat a penzi nepobírám

10. Můžete uvést výši pravidelného měsíčního příjmu?

(čistý příjem po odečtení všech položek jako jsou daně, zdravotní pojištění...)

- a) do 10 000,-
- b) 10 000 – 12 000,-
- c) 12 000 – 15 000,-
- d) 15 000 – 20 000,-
- e) nad 20 000,-

11. V jaké části Prahy žijete? (Např. Praha 9 – Vysočany)

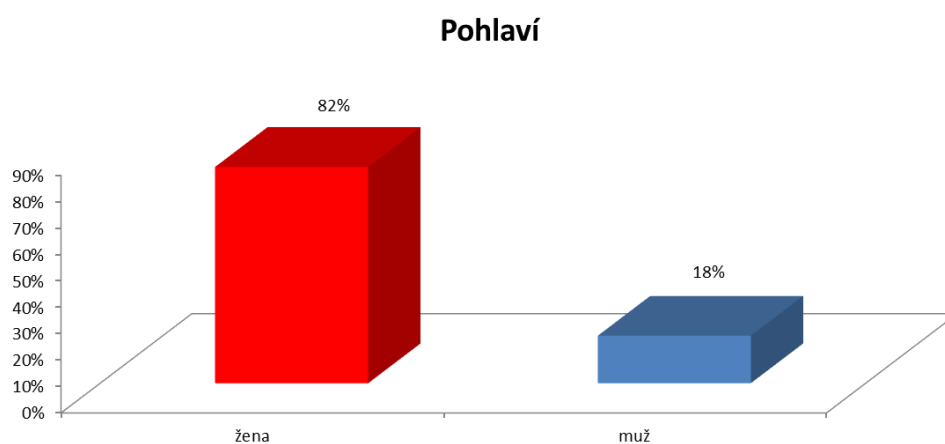
12. Jak se po Praze převážně pohybujete/přemísťujete?

- a) MHD
- b) Auto
- c) Pěšky
- d) Mám vždy odvoz
- e) Jinak (prosím, upřesněte).....

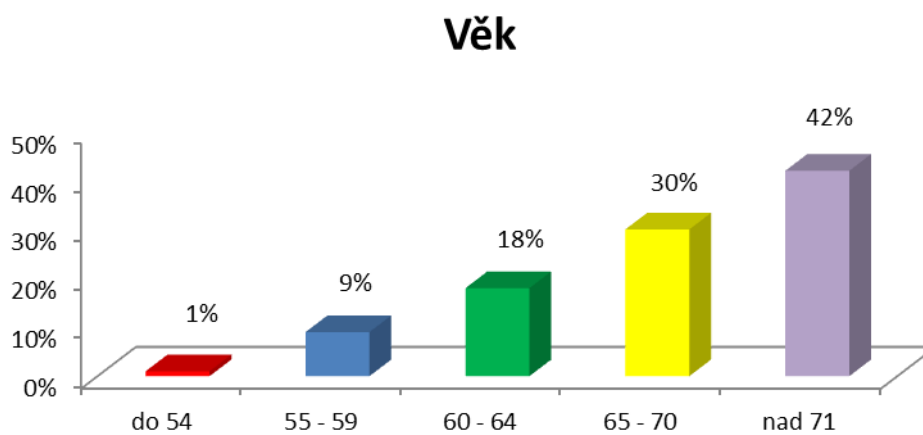
13. V domácnosti žijete

- a) S partnerem/partnerkou
- b) Sám/sama
- c) Se svými dětmi a jejich rodinou
- d) Jinak (prosím, upřesněte).....

PŘÍLOHA P II: DEMOGRAFICKÉ INFORMACE K DOTAZNÍKOVÉMU ŠETŘENÍ

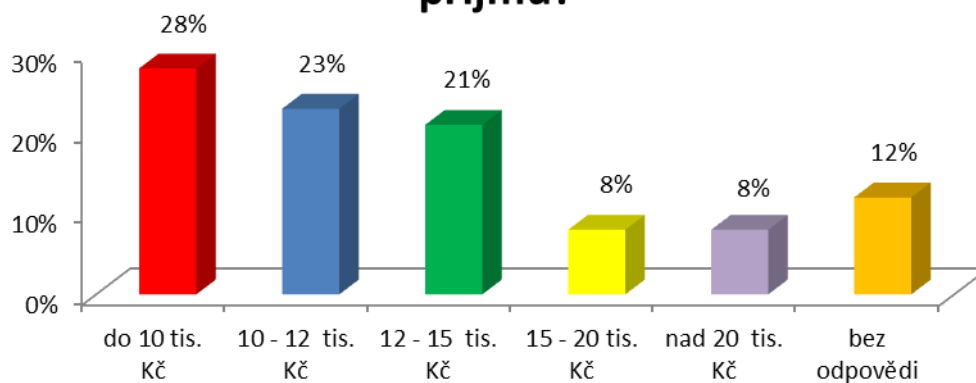


Demografické informace - Otázka č. 7 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)



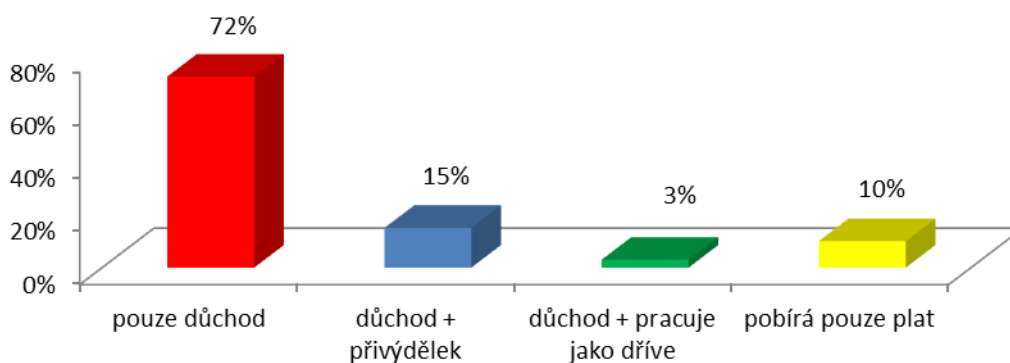
Demografické informace - Otázka č. 8 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Můžete uvést výši pravidelného měsíčního příjmu?



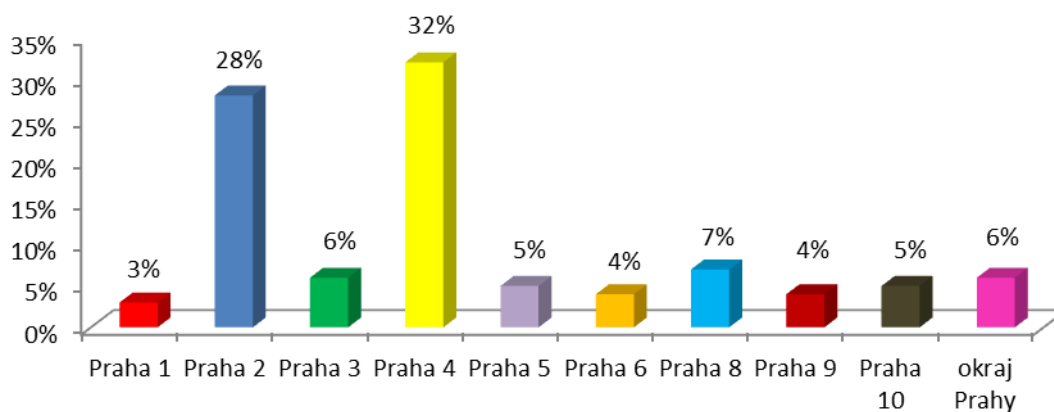
Demografické informace - Otázka č. 9 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Typ pravidelného příjmu



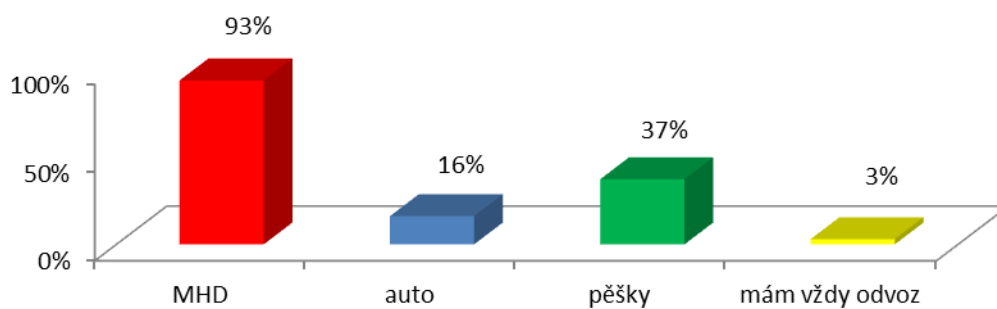
Demografické informace - Otázka č. 10 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

V jaké části Prahy žijete?



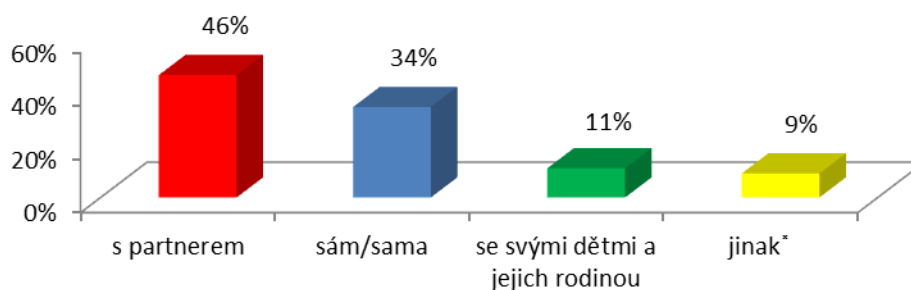
Demografické informace - Otázka č. 11 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

Jak se po Praze převážně pohybujete/přemísťujete?



Demografické informace - Otázka č. 12 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

V domácnosti žijete




Demografické informace - Otázka č. 13 (Zdroj: vlastní zpracování, 2014)

PŘÍLOHA P III: VYPLNĚNÉ A PODEPSANÉ DOTAZNÍKY ÚČASTNÍKŮ FOCUS GROUP

DOTAZNÍK K FOCUS GROUP – 25.2. – KLUB AKTIVNÍHO STÁŘÍ

1. Věk 57
2. Pohlaví (žena/muž) žena
3. v důchodu (ano/ne) invalidní
4. bydliště (část Prahy) Praha 2

Jsem srozuměn/a a souhlasím, že je tato diskuze vedena pro účely diplomové práce a že je nahrávána na audio zařízení (diktafon).


Podpis: 

9

DOTAZNÍK K FOCUS GROUP – 25.2. – KLUB AKTIVNÍHO STÁŘÍ

1. Věk 60
2. Pohlaví (žena/muž) žena
3. v důchodu (ano/ne) ano
4. bydliště (část Prahy) Praha 2

Jsem srozuměn/a a souhlasím, že je tato diskuze vedena pro účely diplomové práce a že je nahrávána na audio zařízení (diktafon).

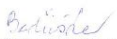
Podpis: 

9

DOTAZNÍK K FOCUS GROUP – 25.2. – KLUB AKTIVNÍHO STÁŘÍ

1. Věk 88 let
2. Pohlaví (žena/muž) žena
3. v důchodu (ano/ne) ano
4. bydliště (část Prahy) Praha 2

Jsem srozuměn/a a souhlasím, že je tato diskuze vedena pro účely diplomové práce a že je nahrávána na audio zařízení (diktafon).

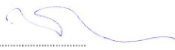
Podpis: 

9

DOTAZNÍK K FOCUS GROUP – 25.2. – KLUB AKTIVNÍHO STÁŘÍ

1. Věk 23
2. Pohlaví (žena/muž) žena
3. v důchodu (ano/ne) ano
4. bydliště (část Prahy) Praha 2

Jsem srozuměn/a a souhlasím, že je tato diskuze vedena pro účely diplomové práce a že je nahrávána na audio zařízení (diktafon).

Podpis: 

9

DOTAZNÍK K FOCUS GROUP – 25.2. – KLUB AKTIVNÍHO STÁŘÍ

1. Věk 83
2. Pohlaví (žena/muž) _____
3. v důchodu (ano/ne) _____
4. bydliště (část Prahy) Praha 2

Jsem srozuměn/a a souhlasím, že je tato diskuze vedena pro účely diplomové práce a že je nahrávána na audio zařízení (diktafon).

Podpis: _____

9

DOTAZNÍK K FOCUS GROUP – 25.2. – KLUB AKTIVNÍHO STÁŘÍ

1. Věk 81
2. Pohlaví (žena/muž) žena
3. v důchodu (ano/ne) ano
4. bydliště (část Prahy) Praha 2 Vinohrady

Jsem srozuměn/a a souhlasím, že je tato diskuze vedena pro účely diplomové práce a že je nahrávána na audio zařízení (diktafon).

Podpis: _____

9

DOTAZNÍK K FOCUS GROUP – 25.2. – KLUB AKTIVNÍHO STÁŘÍ

1. Věk 82
2. Pohlaví (žena/muž) žena
3. v důchodu (ano/ne) ano
4. bydliště (část Prahy) Žitná 15

Jsem srozuměn/a a souhlasím, že je tato diskuze vedena pro účely diplomové práce a že je nahrávána na audio zařízení (diktafon).

Podpis: _____

9

DOTAZNÍK K FOCUS GROUP – 25.2. – KLUB AKTIVNÍHO STÁŘÍ

1. Věk 94 let
2. Pohlaví (žena/muž) žena
3. v důchodu (ano/ne) ano
4. bydliště (část Prahy) Praha 2

Jsem srozuměn/a a souhlasím, že je tato diskuze vedena pro účely diplomové práce a že je nahrávána na audio zařízení (diktafon).

Podpis: _____

9

PŘÍLOHA IV: PŘEPIS FOCUS GROUP

Dopravní dostupnost/Poloha

Otázka: Jak moc (do jaké míry) je pro vás důležité, aby Aktivní centrum bylo na MHD, případně dostupné pěšky?

Eva Určitě je to pro seniory důležité. Dostávat se pěšky.

Karla Ano. Používáme hůl a už se nám do MHD těžko nastupuje. Případně potřebujeme sedět, když už MHD používáme.

Já Stav ideál pro vás je tedy chodit pěšky. Pokud by ale nebyla možnost dojít do centra pěšky, je pro vás dostupnost MHD důležitá?

Eva Důležité je, aby bylo MHD (tramvaje) nízkopodlažní.

Karla Ano, nízkopodlažní električky. Také tady máme zařízení odvoz. Mobilem si zavoláme pro řidiče, že nás odveze k lékaři. Zaplatíme poplatek 30 Kč. Ale jelikož je Praha 2 tak velická a nabídka této služby se dostala do širší veřejnosti, tak to auto je nedostupné.

Já Kolik z vás má možnost dostávat se do cílových bodů autem, třeba s dětmi, příbuznými nebo známými?

Libuška Nemáme. Respektive máme příbuzné, ale nemají auto.

Já Kde by mělo Aktivní centrum sídlit? Ve městě? Na okraji? V blízkosti parku, lesa...

Karla Ideální by bylo v přírodě, to bychom ale zase měli všechno daleko.

Vilma Blízko parku.

Eva Blízko zoologické zahrady, blízko botanické zahrady, aby ti lidi mohli chodit za zvířátkama, za kytičkama...

Zdeněk Mně se zdá jako ideální místo Roztyly, tam máte hned vedle les. I Praha 6. Teď tam vlastně dělají metro, takže tam taky.

Karla My tady máme tu Grébovku. Na Míráku je to tady rušný.

Já Dobře, takže příroda je pro vás důležitá, ano?

- Vilma My tady máme takovou krásnou zahradu, takže jsme spokojeni.
- Eva A hlavně hodně laviček, nepoškozených, aby si senioři mohli sednout. Opřít se...
- Libuška Nějaká lavička
- Marie Já tedy mezi tyto lidi úplně nepatřím, mně ještě nohy slouží. Já lítám, já nechodím. Pokud používám MHD, já doháním. Ale pokud jde o ostatní, určitě si myslím, že je pro ně dostupnost MHD důležitá. Že jo děvčata?
- Libuška Mně už je 91 let. Na Mírák dojdu (cca 500m, pozn.). Do Grébovky taky, ale s doprovodem.
- Zdenek Já bych chtěl ještě říct, že by se mělo počítat s bezbariérovým přístupem třeba i do toho metra. Pro některé seniory je to prostě velký problém.
- Lída Schody do metra, když pak jedou rychle, to já se bojím.
- Já Děkuji za důležitý bod. Jak vidím, pro vás metro stěžejní vůbec není.**
- Karla Ne, není... Většina z nás jsou po operaci kyčle a je to pro nás nebezpečné.

Nabídka aktivit/služeb

Otázka Jaké aktivity byste chtěli v rámci centra využívat (indoor)

- Zdeněk Vzhledem k tomu, že jsem dělal dlouhá léta v podniku, kde byly poskytovány služby jako pedikúra, manikúra, masáže, tak si myslím, že by tam tyto služby měly být. Ovšem nějak dotované. Protože pochybuju o tom, že by měl někdo 250 Kč na to, aby si nechal namasírovat celé záda.
- Marie Dobrá připomínka
- Zdeněk Co já jsem dělal, na Praze 8, tak se tam učili na počítači – byl tam kurz. Pak nějaké ruční práce. V tomto já jsem nejel... Ale i třeba jazyky, že se tam učily. Byli tam dobrovolníci, kteří ostatní učili. A cvičení.
- Já A co se týká Vás osobně?
- Zdeněk Já kdybych byl seniorem, tak tyto věci – především služby jako pedikúra a masáže, to bych rozhodně uvítal. Cvičení bych uvítal taky. Pak by mě ještě

zajímaly aktivity jako výlety. Příroda, kultura a podobně. Nebo nějaké akce. Že by třeba byly slevy na kulturní programy.

Karla Je určitě potřeba, aby tam byly aktivity jako počítače, jazyk, pak eventuálně ruční práce, to taky. Vlastně všechny aktivity, co jsou tady, by bylo potřeba, aby byly i v Aktivním centru. Důležité je, abychom čas strávili příjemně.

Já Co třeba aktivity, které nemáte možnost dělat tady, ale využila byste je?

Karla Já bych vzala i fotografování. Protože určité chyby člověk-laik dělá. Paní Nováková nás teď hodně zaměstnává.

Vilma Ano, zaměstnává nás natolik, že máme pořád co na práci.

Karla Naučí nás na mobilu, pomůže na počítači. Kdyby tady nebyla, tak nás to nikdo nenaučí. Dřív tady nikdo nebyl a neměl nás to kdo naučit.

Já Takže personál je pro vás také důležitý? Aby vás programem provázel, aby vám případně pomohl?

Vilma Ano, ano

Marie K těm aktivitám jsem chtěla říct, že my čerpáme aktivity jednak zvenčí, to znamená (někdo přichází k nám a má tu třeba přednášky) anebo v našich řadách. Jeden je vyučený kuchař, tak nás učí vařit. Já jsem lektor z povolání a využívají i mě.

Zdeněk Já bych chtěl ještě doplnit. Spousta seniorů ještě taky tápe ve spoustě směrů, jako v právnických například. Takže něco jako informační centrum, kdyby člověk potřeboval poradit. Taková poradenská služba. Něco takového bych si tam taky představoval. Aby dostali radu a byli v obraze.

Marie Ano, to je důležité. A také by nám určitě nechybělo, kdyby mezi nás docházeli lektoři z různých oblastí lidského vědění a obohatili by nás formou, která je pro nás přístupná. Obohatit nás formou přednášky. Nám se nabízí spousta lidí, kteří by byli ochotni bezplatně přijít a odpřednášet. Jinak cvičení my využíváme tady.

Zdeněk Mě napadly ještě nějaké koníčky – co koho zajímá, tak v tomto ohledu.

Já Myslíte tím například modelaření, nebo kreslení?

- Zdeněk Ano.
- Marie Já bych využívala cokoliv, co přijde. Vítala bych, kdyby docházeli historici a mohli by nás obohatit např. historií samotnou historií. Lidé tady jsou vděční a naslouchající. Máme tady bohaté diskuze a dobře zaměřené.
- Já Znamená to tedy, že se chcete dozvědět nové zajímavé věci, mohli jste diskutovat...?**
- Marie Ano, ano. Dříve místní výbor takové přednášky realizoval a za dvacet korun tam mohl přijít kdokoliv a dozvědět se něco nového. Lidé žízní po tom naučit se. Ať už jsou to ruční práce nebo se přiučit něčemu z různých oblastí vědění.
- Karla My hlavně potřebujeme, aby tady přišli dobrovolníci a abychom jim nemuseli platit.
- Eva Mě by se líbilo, v takovém krásném domě, kdyby tam byla třeba tělocvična, kde by se mohl hrát třeba pink-ponk. Pak by se mi líbilo, kdyby tam v tom domě bylo kadeřnictví.
- Marie Pak bych to doplnila, že kdyby nějaká kosmetická služba přicházela mezi nás a trošku nám vylepšila fasádu.
- Eva Vyprávění hasičů nebo policistů. Např. o tom, jak se mají senioři chovat, aby se nestali obětí podvodníkům.
- Libuška Já tady nejradši chodím zpívat. Chodím také cvičit. Na přednášky chodím taky.
- Zdeněk Ještě jsem si vzpomněl, určitě by tam měla být knihovna.
- Lída Ano, to by bylo dobré.
- Libuška Když máme přečtených už tolik knížek...
- Já A co předčítání?**
- Karla Ano, to by bylo taky dobré.
- Marie No my tady máme vlastně literární kroužek, kdy někdo vypráví na pokračování vynikajících spisovatelů... Také mě napadlo, aby někdo z vládních kru-

hů, stačilo by například zastupitelů Prahy 2 (třeba starosta) někdo přišel a diskutoval s námi a ptal se nás na naše potřeby.

Libuška Také bych třeba chtěla mít přístup k levnějším lístkům do Vinohradského divadla, například generálky, co bývávalo.

Eva Aby pro ty starší seniory byly uskutečňovány výlety s přistaveným autobusem.

Bedřiška Já jsem absolutně spokojená. Chodím o holi. Teď využívám cvičení, zpívání, svoz obědů. Bude mi 90 let, takže, takže už moc aktivní nejsem. Ale třeba šití by bylo fajn.

Eva Kdyby v tom domě byl někdo, kdo by spravoval např. roztržený oděv, upadlý knoflík... Nějaká taková služba. Třeba i obuvník.

Marie Nevím, jestli to patří k aktivitám... Potřebuji vřelé přijetí a díky mému příchodu sem do tohoto klubu jsem našla domov a přátelé. To je pro mě velmi důležité.

Vilma Mně se líbí tady. Všechny aktivity, které tady využívám mi vyhovují. Mám tady zpěv, malování, paměť. Hlavně paměť (pozn. trénování paměti), cvičení, přednášky, filmy. No vlastně všechno. Nechybí mi vůbec nic.

Eva Taneční večírky taky.

Vilma Anebo Vánoční.

Já Takže společenské akce, ano?

Vilma Ano

Eva Ano

Lída Já jsem spokojená úplně. Trávím tady celé dny. A ano, docházela bych i do jiného domu.

Eva Já bych ještě dodala módní přehlídky.

Já Třeba i diskuze ohledně trendů? Také mám ještě seznam dalších aktivit, které mě pro vás napadly – prosím, vyjádřete se mi k nim. Cvičební programy přizpůsobené vašemu věku.

Eva Třeba petanque

Já Co plavání? Využívali byste malý plavecký bazén?

Eva To spíš výřivky. To bychom využívali více než plavání.

Libuška Plavání, to bylo. Teď už ne.

Marie Určitě bychom také vítali lektora.

Vilma Také máme maséra k dispozici.

Já Co výživové poradenství, využívali byste? Kdybyste si mohli povídat o správné výživě.

Libuška Třeba o vitamínech.

Marie Ano, to je zajímavé, ale mělo by být pro všechny.

Já Kuchařské kurzy využíváte už ve vašem Klubu. Předpokládám tedy, že byste tuto nabídku využívali i v Aktivním centru?

Karla Ano, určitě.

Eva Vaření, pečení...

Já Co byste řekli na využití fyzioterapie?

Karla I rehabilitace by byly dobré.

Marie Je to pro nás obtížné, protože každý jsme nějak jinak postižen. My tady máme pěkné zdravotní cvičení. A libujeme si v tom.

Já Co kdyby tady byla „cestovka“ – delegát, průvodce, kdo by se staral o program výletů. Využívali byste nabídku takové služby?

Karla Ano, jen je důležité, aby tady dojel pro nás autobus.

Marie Kdyby někdo výlet zorganizoval, delegoval a byl zařízen odvoz, tak by nás to určitě všechny oslovilo. A taky bychom na to určitě i přispěli.

Já Co kartářka?

Lída Ne, raději ne.

Vilma Ne, to ne...

- Eva Lidé v tomto seniorském věku jsou docela hodně věřící a tato služba by je nezajímala.
- Marie Na druhou stranu, kdyby to byla nějaká fundovaná žena, která tyto věci umí, to bývá málokdy, ale stává se...
- Otázka Jaké aktivity byste chtěli v rámci centra využívat (outdoor – výlety, zájezdy...)**
- Já Shrnu to, co jsme si řekli v diskuzi k předešlému tématu – bavili jsme se o dobře zorganizovaných výletech s autobusovou dopravou až k centru. Ideálně dotované alespoň z části, aby to bylo i cenově motivační. Cestování po ČR?**
- Libuška Hrady a zámky...
- Marie Ono by to šlo třeba i do ciziny. Byla jsem například v Benátkách. Byla jsem spokojená.
- Já Využívali byste okolí jako např. park, les...?**
- Vilma Hráli jsme petanque.
- Já Jestli jsem správně pochopila z vašich poznámek, jsou pro vás nejdůležitější procházky? V parku, lese, nebo větší zahradě...**
- Eva Botanická zahrada. Nebo třeba muzeum.
- Marie My jdeme třeba teď do Břevnovského kláštera na celý den.
- Já To znamená, že byste využívali i výlety po Praze?**
- Bedřiška Ano, určitě.
- Zdeněk Co se týká cvičení, tak vím, že na osmičce je i venkovní cvičení. Jsou tam udělané stroje, kde se dá cvičit.
- Eva Ty jsou i v Grébovce.
- Já Takže řízené cvičení venku na strojích, to byste si představoval?**
- Zdeněk Ano, i něco takového by tam mohlo být.
- Otázka Využili byste rozvoz jídel/jídelnu?**

- Bedřiška Ano, rozvoz jídel je důležitý – využívám ho.
- Libuška Ano, já taky.
- Já A co jídelna, využili byste ji? Mít možnost si dát oběd, i když třeba ne pravidelně?**
- Karla Jde o to, že je tam spěch, je tam hodně lidí. Takže se nemůžete najíst uvolněně. Dát si kávu a tak...
- Já A co kdyby to byla taková „jídelnokavárna“?**
- Karla Tak to ano. Abychom tam mohli posedět.
- Lída Ano.
- Zdeněk A co kdyby tam byla i cukrárna?
- Eva Třeba si tam zahrát i karty...
- Karla A že by se tam mohlo jít třeba i odpoledne, si sednout.
- Vilma To by bylo ideální
- Já Takže dá se říct taková společenská místnost, kde by byla i kavárna a nabídka jídel, zákusků..?**
- Eva Ano, určitě.
- Marie To by bylo vítané.
- Otázka Využívali byste seznamku? Myslím tím teď spíš pro hledání přátel než partnera.**
- Marie Ano, to já bych chtěla určitě.
- Karla Když by byl někdo sám, tak by to mohl využít.
- Marie Ano, to není špatný nápad.
- Eva Nebo nějaká vývěsní tabule, kde by člověk napsal, že třeba potřebuje spravit pračku a mohl by tam najít pomoc...
- Já S tématem „aktivity“ jsem v tuto chvíli u konce. Máte ještě nějaké doplnění, co jste zapomněli nebo chcete říct, doplnit?**

- Zdeněk Na mě čeká doma moje chlupatá kamarádka, a tak bych chtěl říct, že by někdo mohl uvítat tu canisterapii.
- Vilma Když už tady nemůžeme mít psy, tak by bylo fajn, kdyby mohli aspoň takto docházet.
- Karla A co kdyby sem mohl přijít možná lékař a aby nám řekl, na co bychom si měli dát pozor, co nám hrozí.
- Já Takže opět formou přednášky?
- Karla Ano
- Eva Anebo i nějaké pravidelné prohlídky. Jednou za měsíc.

Vybavení centra

Šatna

- Vilma Určitě
- Eva Ano, určitě šatna nějaká by měla být
- Já Takže využívali byste šatnu k převlékání a ukládání nějakých věcí, které byste využili v centru?**
- Libuška Jo jo

Kuchyňka pro vlastní využití a kurzy vaření

- Lída To máme
- Eva Ano, to máme a je pro nás důležitá – vaříme tam kafe

Sprcha

- Zdeněk Myslím, že to je praktické
- Eva Ano, to by se využívalo
- Zdeněk V létě bývá horko, nebo po cvičení

Společenská místnost

Eva To je jasné, ano

Já Kdyby ve společenské místnosti byl bar, kde byste si mohli dát kávu, jste ochotni za něj a za jiné pohoštění zaplatit?

Karla To se děje

Eva Musel by tam být usměvavý číšník ☺

Tělocvična (s posilovacími stroji určených pro seniory)

Já Co tělocvična i s posilovacími stroji?

Libuška Jasně

Vilma Já myslím, že by se to nevyužilo, takový nějaký...

Eva Já si myslím, že někdo by to třeba využil, někdo ne

Zdeněk Určitě, jak už jsem mluvil o tom dříve, tam se v létě venku cvičí

Eva Ono přístroje pro seniory taky jsou

Malé kanceláře (pro soukromé rozhovory mezi 4 očima)

Marie To ano, to by bylo dobré

Eva Ano, to by nebylo špatné

Marie Třeba pro ty skupinky dvou tří, když si něco potřebují sdělit – občas je prostor důležitý. To by bylo rozumné

Internetová místnost

Já Je pro vás důležitý počet počítačů?

Zdeněk Mohlo by jich být i více, ale záleží, kolik by tam bylo lidí

Eva Mně sem chodí starší senioři a není tady takový zájem o počítače, proto máme jenom dva

Já **Ano rozumím. Na druhou stranu, pokud bude nějaký kurz, tak by jich bylo potřeba více?**

Eva Aby byla třída s počítači, kam by přišli všichni. Ale já bych řekla, že je lepší, když jich je méně, protože se člověk může individuálně věnovat každému

Já **O okolí jsme mluvili – zeleň, přístup na MHD, nebo alespoň park... Ještě byste doplnili něco k vybavení centra?**

Lída Máme tady tu zahradu, to bych brala jako důležité

Eva Ohledně té zahrady by bylo fajn, kdy tam byly nějaké záhonky, kam by si mohli senioři chodit pečovat o kytičky, nějakou skalku. Aby si lidi mohli udělat i něco sami

Personál

Otázka **Máte konkrétně požadavky na personál/specialisty (psycholog, učitel, cvičitel, fyzioterapeut, masér, trenér...)?**

Já **Už jsme si řekli, že to má být někdo empatický.**

Karla Ano, to je důležité

Marie Ano, s tím souhlasíme

Já **Co se týká specialistů, kdyby tady docházel doktor, právní poradce...?**

Karla Taky nějaká stálá služba

Já **Co by měla konkrétně dělat?**

Eva Aby tam byla recepce

Karla 24 hodin

Eva V tom domě, kam se ale budeš chodit bavit, není otevřeno 24 hodin denně

Karla Tak to ne, to ne

Já **Ale v rámci otevírací doby by bylo dobré mít tam funkční recepci „vrátného“?**

Eva Ano, aby tam byl někdo na recepci

Požadavky na přístup ke klientům

Otázka **Máte specifické požadavky na přístup k vám jako ke klientům?**

Eva Chtěli bychom, aby se k nám chovali přívětivě

Libuška Ano

Vilma No, to tady všechno máme

Zdeněk Taky by bylo dobré, kdyby tam fungovali asistenti, kteří by se mohli postarat například o nevidomé nebo jinak postižené

Speciální požadavek na věk

Otázka **Máte speciální požadavek na věk personálu?**

Bedřiška Ne, nezáleží na tom. Důležité je, aby byl ten člověk vstřícný.

Karla Ano, důležitý je přístup k nám.

Komunikace ke klientům

Otázka **Jakou komunikaci upřednostňujete, např. ohledně programu, speciálních akcí?**

Eva Hodně používáme nástěnky tady v Klubu aktivního stáří

Marie Taky dostáváme program na celý měsíc do ruky a můžeme si ho odnést domů

Karla Nejčastěji se to ale dozvíme tady, když tu jsme

Já **Existuje ještě jiný zdroj, odkud se o dění v centru dozvídáte?**

Lída Ještě si občas přečtu něco o našem Klubu v novinách Prahy 2

Poplatky

Otázka **Kolik jste ochotni investovat týdně do volnočasových aktivit?**

Libuška Tak 200 Kč

Bedřiška Já bych taky dala okolo 200 Kč

Marie Já bych nezaplatila nic, chci mít aktivity zcela zdarma a když něco bude placené, tak to nevyužiju

Vilma Já bych dala tak maximálně 100 Kč. Tady máme většinu aktivit zdarma a to mi vyhovuje

Lída Já souhlasím s těmi 200 Kč na týden

Zdeněk Ano, 200 Kč na týden je rozumná částka

Eva 200 Kč, proč ne

Karla Já bych zaplatila tak maximálně 150 Kč

Nadstandardní služby

Otázka **Kolik korun byste byli ochotni investovat do nadstandardních aktivit, za které by bylo nutné si zaplatit?**

Marie Pokud by to byla nadstandardní služba, kterou bych chtěla využít, tak bych dala maximálně 200 Kč týdně. Víc si jako důchodkyně nemůžu dovolit.

Karla Já když jsem mluvila o těch 150 Kč, tak ty byly přesně na tyto služby – něco navíc. Zbytek bych chtěla čerpat zdarma.

Bedřiška Ano, těch 200 Kč bylo na takové služby jako například speciální cvičení

Já **Takže pokud tomu dobře rozumím, standardní služby (jako tady např. cvičení, počítač, přednášky...) chcete mít zdarma, ale za speciální nabídku byste si připlatili?**

Eva Ano, přesně tak. (ostatní souhlasně kývou)

Otázka **Byli byste ochotni zaplatit za každou standardní aktivitu (např. cvičení, kurz) určitou částku (např. 50 Kč) nebo by vám vyhovoval nějaký členský měsíční příspěvek (v jaké výši)?**

Karla Členský příspěvek ne, to spíš jednorázově. Tak 20 Kč.
(ostatní se shodli na částce 20 Kč také)

Otevírací doba

Otázka: Jaká je pro vás ideální otevírací doba centra pro volnočasové aktivity?

Eva Tady máme otevřeno od 10 do 17 hodin a myslím, že je to akorát

Zdeněk Já bych otevřel i dřív, třeba v devět

Lída A přes léto, když je ještě světlo, bych tu byla klidně i déle

Eva Obecně jsou ale senioři s touto otevírací dobou spokojeni

Já To znamená, že maximální otevírací doba z vaší strany by byla od 9 do 18 hodin?

Marie Ano, proč ne (všichni souhlasně pokyvují)

Otázka Kolik času denně/týdně byste v centru trávili?

Marie Jak už jsem řekla před chvílí, někteří z nás tady našli druhý domov a tráví tady spoustu času každý den. Například já jsem tady přibližně 3 hodiny denně, a pokud vím, tak někteří i více.

Karla Já tady třeba trávím téměř celý den, jsem tady někdy do pěti, i do šesti.

Eva I když tady máme otevřeno jen do pěti

Libuška Já tady chodím hlavně na zpívání a na filmy, jsem tady tak 2 hodiny

Vilma Občas tady strávím i pět hodin

Otázka Jsme na konci naší diskuze. Máte ještě nějaké poznámky, které byste rádi zmínili nebo jsou pro vás důležité, ale nebyly zde zmíněny?

Zdeněk Chtěl bych ještě podotknout, že bych navrhoval, aby to centrum bylo nekuřácké

Karla Ano, tady jsme nekuřáci

Zdeněk Já vím, ale myslím, že by to bylo lepší, kdyby to bylo nekuřácké

Eva Určitě by taky měly být prostory světlé a provzdušněné

Vilma A také by bylo dobré, kdyby venku byly slunečníky, nějaký altánek, lavičky...

Lída To by bylo úžasné, v létě si moct takto sednout...

Eva A já bych navrhovala název „U zlatého slunce“

Marie To je pěkný název

Já Máte ještě nějaké doplnění k dnešní diskuzi? Pokud ne, ráda bych Vám poděkovala za účast, spolupráci a ochotu. Velmi si vážím toho, že jste dnes přišli. Děkuji!

PŘÍLOHA V: KALKULACE FINANČNÍHO PLÁNU AKTIVNÍHO CENTRA

kalkulace - příjem z činnosti

	cena/hodina	počet za týden	počet klientů	příjem z činnosti za měsíc
pohybové aktivity	50	56	8	22 400 Kč
kurzy	80	72	8	46 080 Kč
přednášky	20	8	8	1 280 Kč
dílna	20	8	8	1 280 Kč
výřivá vana	50	56	8	22 400 Kč
CELKEM				93 440 Kč

kalkulace - náklad na poskytování služeb (lektoři)

	cena za lektora	počet hodin za měsíc	
pohybové aktivity	100	56	5 600 Kč
kurzy	200	72	14 400 Kč
přednášky	200	8	1 600 Kč
dílna	100	8	800 Kč
CELKEM			22 400 Kč

kalkulace - zaměstnanci a smluvní partneři

	počet hodin denně	počet pracovních dní	sazba/hodina	celkový měsíční náklad na mzdy
recepční	10	20	50	10 000 Kč
obsluha kavárny	9	20	50	9 000 Kč
kuchař	5	20	50	5 000 Kč
údržbář	9	20	50	9 000 Kč
průvodce centrem	x	x	x	40 000 Kč
ředitel centra	x	x	x	50 000 Kč
CELKEM				123 000 Kč