

Senioři jako cílová skupina pro komerční reklamu

Martin Pavlečka

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

K07299

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Martin PAVLEČKA

Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Senioři jako cílová skupina pro komerční reklamu

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte dostupné informační zdroje zabývající se problematikou stárnutí populace z hlediska celospolečenské problematiky budoucnosti.**
- 2. Zmapujte faktory mající vliv na změnu percepce reklamního sdělení v populaci seniorů. Formulujte cíle a hypotézy práce.**
- 3. Proveďte analýzu vybraných reklamních komunikátů a popište specifika z hlediska dané cílové skupiny.**
- 4. S využitím analýzy navrhňte nové možnosti či zlepšení v oblasti komerční komunikace na cílovou skupinu seniorů.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, P.: Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0254-1

DU PLESSIS, E.: Jak zákazník vnímá reklamu. 1. vyd. Brno, Computer Press 2007, ISBN 978-80-251-1456-8

FORET, M.: Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno, Computer Press 2006, ISBN 80-251-1041-9

Hopkins, Claude C.: Můj život v reklamě. Reklama jako věda, Pardubice, Filip Trend Publishing 2003

Tellis, Gerard J.: Reklama a podpora prodeje, Praha, Grada 2000

Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Praha, Grada 2001

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama-Jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha, Grada Publishing 2007, ISBN 978-80-247-2001-2

Ogilvy, D.: Ogilvy o reklamě, Praha, MANAGEMENT PRESS 1996

Ogilvy, D.: Vyznání muže reklamy, Praha, MANAGEMENT PRESS 1995

SCHIFFMAN, L., KANUK, L.: Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004, ISBN 80-251-0094-4

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
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

26. 3. 2010

Martin Pavlečka

Jméno, příjmení, podpis



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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato práce se zabývá problematikou seniorů z pohledu cílové skupiny pro komerční reklamu. Zkoumá důležitost této skupiny pro marketingové komunikace, segmentační nástroje, mediální spotřebu, reklamní tvorbu a trendy reklamní komunikace.

Klíčová slova: baby boomers, demografie, cílová skupina, média, marketingové komunikace, reklama, segmentace, senior.

ABSTRACT

This thesis deals with seniors from the perspective of the target group for commercial advertising. Explores the importance of this group for marketing communications, segmentation tools, media consumption, advertising and advertising communication trends.

Keywords: baby boomers, demography, target audience, media, marketing communications, advertising, segmentation, senior

Motto

„If the right people aren't in the right jobs, what happens is what happens in all arenas of business – failure and mediocrity.“

„Nejsou-li správná pracovní místa obsazena správnými lidmi, vede to, a to ve všech oblastech podnikání, k selhání a průměrnosti.“

Chuck Nyren

„Statistika, to jsou fakta a čísla. Ale za každým číslem se skrývá jeden lidský osud“

Michal Kubal

Poděkování

Děkuji všem, kteří mi svými podmětnými návrhy a radami pomohli při tvorbě této práce. Zejména děkuji vedoucímu práce PhDr. Zdeňkovi Křížkovi za metodické vedení a cenné zkušenosti.

Také chci poděkovat svým blízkým za podporu a pochopení, kterou mi při tvorbě bakalářské práce poskytovali.

OBSAH

ÚVOD.....	3
TEORETICKÁ ČÁST.....	5
1 SEGMENTACE TRHŮ	6
1.1 FUNKCE SEGMENTACE	6
1.2 STP	6
1.3 MIKROSEGMENTY	6
1.4 MODEL Y SEGMENTACE TRHŮ.....	7
1.5 DEFINICE ZÁKLADNÍCH SEGMENTAČNÍCH PŘÍSTUPŮ	7
1.5.1 GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	7
1.5.2 DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	8
1.5.3 SEGMENTACE PODLE VĚKOVÉHO EFEKTU	8
1.5.4 SEGMENTACE PODLE SKUPINOVÉHO EFEKTU	8
1.5.5 PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE.....	9
1.5.6 BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE.....	9
1.5.7 DALŠÍ MODEL Y SEGMENTACE.....	10
2 DEMOGRAFICKÁ SITUACE	11
2.1 VÝCHOZÍ DEMOGRAFICKÁ SITUACE.....	11
2.2 DEMOGRAFICKÁ PROGNÓZA	13
2.2.1 PLODNOST.....	13
2.2.2 ÚMRTNOST.....	13
2.2.3 VĚKOVÁ STRUKTURA POPULACE	14
2.2.4 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ POPULACE V ČR	17
2.2.5 DEMOGRAFICKÉ STÁRNUTÍ ČESKÉ POPULACE	18
3 STÁRNUTÍ A STÁŘÍ	19
3.1 PERIODIZACE OBDOBÍ STÁŘÍ.....	19
3.2 POJEM SENIOR	19
3.3 ZMĚNY VE STÁŘÍ – ZRAK	20
3.4 ZMĚNY VE STÁŘÍ – SLUCH.....	21
3.5 ZMĚNY VE STÁŘÍ – CHUŤ A ČICH.....	21
3.6 ZMĚNY VE STÁŘÍ – PAMĚŤ	22
II. 24	
PRAKTICKÁ ČÁST	24
4 STANOVENÍ HYPOTÉZ A METODIKY	25

4.1	HYPOTÉZY	25
4.2	METODIKA	26
5	SENIORI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA	28
5.1	SENIORI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA Z HLEDISKA VELIKOSTI	28
5.2	KUPNÍ SÍLA A ŽIVOTNÍ ÚROVEŇ SENIORŮ	28
5.3	POROVNÁNÍ S OKOLNÍMI ZEMĚMI	29
5.4	SENIORI A CHUDOBA	30
5.5	POHLED NA ŽIVOTNÍ ÚROVEŇ SENIORŮ	31
6	PŘEHLED SEGMENTAČNÍCH MODELŮ V APLIKACI NA CÍLOVOU SKUPINU SENIORŮ	32
7	OBCHODNÍ DŮLEŽITOST SKUPINY SENIORŮ JAKO ZÁKAZNÍKA	35
7.1	SEGMENTOVANÁ KOMUNIKACE NA SKUPINY SENIORŮ	35
7.2	MÉDIA PRO OSLOVENÍ SENIORŮ	36
8	VLASTNÍ VÝZKUM	38
9	MEDIÁLNÍ ZASAŽENÍ SENIORŮ	42
9.1	TIŠTĚNÉ TITULY	43
9.1.1	CELOSTÁTNÍ A REGIONÁLNÍ DENÍKY	43
9.1.2	SUPLEMENTY	45
9.1.3	TÝDENÍKY	45
9.1.4	ČTRNÁCTIDENÍKY	46
9.1.5	TISKOVÉ TITULY – INTERPRETACE	47
9.2	RÁDIO	47
9.3	TELEVIZE	48
10	REKLAMNÍ AGENTURY	49
11	SONDA REKLAMY PRO SENIORY V MÉDIÍCH	53
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM ONLINE ZDROJŮ	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK	66
	SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Média často přináší informace, že populace stárne jak v celosvětovém měřítku, tak na domácí půdě. Tuto informaci většina z nás přijímá poměrně lakonicky. Nepojímáme tuto skutečnost jako dramatickou změnu, ale ve všedním shonu si ani nevšímáme, že se kolem nás pohybuje čím dál víc lidí se šedivými vlasy. Staří lidé mají v očích a myslích progresivní mladé populace poměrně jednoznačný obraz, který je však často zatížený mnoha mýty a klišé. Moderní společnost se zdánlivě nedokáže vypořádat se skutečností, že všichni jednou zestárneme a navíc opomíjí demografické změny, ke kterým má dojít v populaci v příštích třiceti letech. Někteří sociologové předpovídají, že stojíme na prahu obrovské demografické změny, která se bude dotýkat všech členů společnosti a bude největší sociální a ekonomickou změnou moderních dějin. Do věku seniorů vstoupí v brzké době skupina lidí čítající velké množství a tento trend způsobí značné posuny v sociálním prostředí. Přichází doba, kdy důchodového věku dosáhnou lidé, kteří v zemích rozvinutých ekonomik žili po celý svůj život v době tržní ekonomiky a technologických revolucí.

Marketingové komunikace, jako součást tržního ekonomického mechanismu, nemohou tento trend opominout. Skupinu nových zákazníků s neopomenutelnou kupní silou nebudou moci marketéři ignorovat. Bude přibývat zboží a služeb určených výhradně starší populaci. Segmentované marketingové komunikace budou muset k této cílové skupině komunikovat.

Současný stav v oblasti marketingového zacílení však prozatím tuto část trhu záměrně ignoruje, nebo jí nabízí jen několik málo segmentovaných výrobků a marketingoví pracovníci se soustředí na mainstreamovou skupinu. Ekonomická krize na konci první dekády 21. století změnila také v marketingových komunikacích mnoho zavedených postupů, které byly pokládány za základní kameny úspěšné marketingové komunikace a nastolila tlak na efektivitu, mobilitu a hledání tržních potenciálů nastolil nové období. V důsledku ekonomických otřesů byly v některých oblastech dokonce marketingové komunikace zcela eliminovány.

Je opravdu zákazník s šedivými vlasy pro byznys tak nezajímavý, že se nevyplatí k němu komunikovat? Jedná se o klientelu, které je možno nabídnou pouze zdravotní pomůcky či potravinové doplňky? A pokud již k těmto zákazníkům bude reklama komunikovat, bude muset kreativní zpracování obsahovat plno historických reminiscencí? Tato práce se bude

snažit nabídnout relevantní podklady pro odpovědi na tyto otázky. Stejně tak jako je důležitý plánovací proces, bude se zabývat problematikou segmentace a její aplikace na skupinu starších zákazníků. Dále pak prozkoumá několik klišé spojených s touto cílovou skupinou, bude provedena sonda do současného stavu marketingových komunikací vůči seniorům a nahlédne do způsobu myšlení lidí, kteří jsou odpovědní za přípravu reklamy.

Pro výběr tématu práce mne motivovalo několik faktorů. Nejpodstatnějším z nich byla kniha Franka Schirrmachera *Spiknutí metuzalémů*, ve které se věnuje problematice stárnoucí populace z globálního společenského pohledu a předpovídá dramatické možnosti budoucího vývoje, jež jsou logicky zdůvodnitelné, nicméně se o nich v současné kultuře mnoho nemluví. Dalším důvodem pro výběr tématu byla skutečnost, že jsem měl v letech 2006 – 2007 možnost zabývat se přípravou marketingové komunikace pro skupinu starších zákazníků v bankovním sektoru. V neposlední řadě mne motivovala skutečnost uvědomění si faktu vlastního stárnutí na počátku středního věku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SEGMENTACE TRHŮ

1.1 Funkce segmentace

Základním krokem při strategickém marketingovém plánovacím procesu je poznání potřeb trhů. Pokud producenti vygenerují výrobky a služby, které vyhovují odlišným záměrům spotřebitelů, budou spotřebitelé uspokojeni a jejich spokojenost a kvalita života se tak bude stupňovat. Model hromadného marketingu¹ byl firmami opuštěn, jejich tradiční argumentace pozbývá platnosti² a nastoupila orientace na diferenciované zákaznické skupiny, segmenty. Segmenty mají definované homogenní vlastnosti, charakteristiky a nákupní chování, na něž je možné působit modifikovaným marketingovým mixem. Koncentrace komunikace na specifickou skupinu zákazníků je prvotním předpokladem efektivnosti a účinnosti.

1.2 STP

Segmentace, tedy rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, je základním stavebním prvkem strategického plánovacího procesu, který je nazýván STP (segmenting – targeting – positioning). *Targetingem* se rozumí provedení analýzy atraktivnosti segmentů, na které bude směřováno strategické obchodní úsilí a cíle marketingové komunikace. *Positioning* lze definovat jako způsob, kterým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny a dosahuje v mysli spotřebitelů výlučné a relevantní pozice. Positioning, který je klíčovým prvkem marketingové strategie a tudíž i marketingové komunikace, je možné jej funkčně aplikovat do principů celého marketingového managementu.

1.3 Mikrosegmenty

Tržní segmenty jsou tvořeny velkou skupinou zákazníků rozpoznatelnou v rámci trhu. Tato skupina však nemusí být vždy pro marketingový postup dostatečně diferenciovaná a tu-

¹ Za typický příklad hromadného marketingu se uvádí strategie Henryho Forda, vozidlo model T, které se dodávalo „v jakékoliv barvě, pokud je to černá“, nebo firma Coca-Cola, jež v určité době produkovala pouze jeden druh nápoje v naději, že zachutná každému.

² Hromadný marketing vytváří největší potencionální trh, vede tedy k nejmenším nákladům, což způsobí buď nižší ceny, nebo vyšší marže.

díž se používá princip mikrosegmentů, které jsou někdy nazývány jako tržní výklenek, nebo též nika. Mikrosegmenty jsou tvořeny úzce definovanou skupinou, která vzniká buď dalším dělením segmentu, nebo definováním skupiny s charakteristickými rysy, která má zájem o určitou kombinaci výhod. Do definice mikrosegmentu vstupuje také faktor nižšího působení konkurence, a jde tedy o příležitost pro menší firmy, které obslouží právě dílčí segment, který je větší konkurencí přehlížen. Jako příklad uvádí Kotler [4, s. 459] stavební investory, kteří se akcentují na mikrosegment seniorů.

1.4 Modely segmentace trhů

Způsoby principů segmentace jednoznačně nepreferují jediný způsob jako správný a účinný. K nejlepšímu zachycení struktury trhu je nezbytné vyzkoušet jednotlivé modely různých segmentačních proměnných a to samostatně, nebo v kombinacích. Jako hlavní segmentační proměnné jsou uváděny geografické, demografické, psychografické a behaviorální [4, s. 464]. Na problematiku proměnných je možné nahlížet z úhlu jejich objektivnosti, resp. přímé měřitelnosti [1, s. 129] přičemž za objektivní jsou považovány proměnné, které lze přímo měřit. Všeobecné faktory segmentačních proměnných jsou obsaženy v chování za všech okolností, specifické proměnné jsou spojeny s okamžitým chováním zákazníka. Z toho vyplývá, že již základní segmentační proces zahrnuje problematiku přímé měřitelnosti veličin s veličinami, které souvisí s chováním zákazníka.

1.5 Definice základních segmentačních přístupů

1.5.1 Geografická segmentace

Trh je rozdělen dle polohy. Tento princip předpokládá, že lidé žijící ve stejné oblasti sdílejí podobné potřeby a přání, které se liší od potřeb a přání lidí, žijících v jiných regionech, přičemž tyto jsou ovlivňovány kulturními rozdíly jednotlivých oblastí. Rozdělení oblasti je ve škále hodnot od národů, regionů a států až po oblast měst či čtvrtí. Tento segmentační postup je popisován jako principálně jednoduchý a transparentní, jelikož je možné najít pro

mnoho výrobků rozdílů na bázi geografie. Za modelový příklad geografické segmentace je uváděn řetězec Wal-Mart³ [10, s. 63].

1.5.2 Demografická segmentace

Tento princip zaznamenává rozdělení trhu na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjmu a společenské třídy, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etnika, národností. Demografické informace jsou často nejprístupnější způsob získání dat, vyskytuje se v nich většina sekundárních údajů, včetně dat ze sčítání obyvatelstva.

Demografie pomáhá lokalizovat cílový trh, přičemž psychologické a společensko-kulturní charakteristiky pomáhají při popisování toho, jak jeho členové myslí a vnímají.

1.5.3 Segmentace podle věkového efektu

Za součást systému segmentace je uváděna segmentace podle fáze *životního cyklu* [4, s. 467], nebo také podle fáze *životních vývojových etap* [10, s. 64]. Principem je nabídka produktů, nebo použití marketingových přístupů zohledňující měnící se spotřeby v různých obdobích života člověka a je založen na *věkovém efektu*, kterým se rozumí události v důsledku chronologického stárnutí. Základní výčet vývojových etap akcentuje měnící se potřeby a nákupní chování v návaznosti na aktuální věk. Oblast seniorů zahrnuje tento model v etapě *vyrovnanosti* (56 – 64 let), kdy hlavní problémy jsou přizpůsobení se zdravotním problémům a blížící se odchod do důchodu a v etapě *důchodu* (65 let a více), která je charakteristická přizpůsobením se důchodu, přehodnocením financí a zabýváním se otázkami zdraví.

1.5.4 Segmentace podle skupinového efektu

Mimo rozdělení trhů podle věku lze také rozlišovat mezi generacemi narozenými v určitém období, tedy segmentace založena na *skupinovém efektu*, kdy důležité jsou události, jež se staly v určitém časovém období jedince. Tento princip vychází z předpokladu, že lidé se

³ Wal-Mart – jedná se o úspěšnou segmentaci založenou na geografické hustotě, kdy byly provozovny tohoto diskontního řetězce umísťovány do malých měst na venkově, které byly silnějšími konkurenty opomíjeny

drží zájmů, se kterými vyrůstali. Také zdůrazňuje, že nákupní reakce, potřeby a zájmy se liší od generací stejného věku, které však žily v odlišném časovém období. Tyto zájmy jsou sdíleny v celé skupině a efekty trvají až do konce života. Zohledňuje se tedy jistá forma konsistence v uspokojování potřeb a nákupního chování a to po celou dobu chronologického stárnutí. V intencích skupinového efektu jsou jako příklad uváděny generace Baby Boomers⁴ či Generation X⁵ [1, s. 130].

1.5.5 Psychografická segmentace

Psychografický model rozdělení trhů dělí spotřebitele na skupiny podle společenské třídy, životního stylu, nebo povahových rysů. Segmenty s různým životním stylem lze sledovat pomocí standardizovaných metod výzkumných a reklamních agentur, nebo pomocí vlastních metod vytvořených firmou. Ke sledování životního stylu se využívá systém AIO (Activities – Interest – Opinions), který kombinuje vnitřní a vnější charakteristiky. Složka *activities* zjišťuje, jakou činností tráví spotřebitelé, či jejich rodina čas. *Interest* zahrnuje zájmy, tedy preference a priority spotřebitele či jeho rodiny. *Opinions* vystihuje názory spotřebitele na celou škálu ekonomických, společenských či politických otázek. AIO se v kvantitativním šetření nejčastěji zkoumá pomocí technik měření postojů, zejm. Likertovy škály. Jako příklad standardizovaného modelu můžeme uvést 4C od agentury Young and Rubicam, který jako příklad uvádí Kotler [4, s. 471] a rozeznává tři hlavní segmenty: *limitovaní*⁶, *střední většina*⁷ a *inovátoři*⁸.

1.5.6 Behaviorální segmentace

Behaviorální přístup rozděluje trhy do skupin podle znalostí, postojů, použití, nebo odezvy na produkt či značku. Segmentačním principem je zde právě příležitost, na jejíž bázi jsou produkt či značka používány.

⁴ charakteristika Baby Boomers – orientace na luxus, produkty vysoké kvality, nehledají slevy, méně kritičtí ve vztahu k marketingovým technikám a reklamě

⁵ charakteristika Generation X – vysoké výdaje, materialistický přístup, potřeba individuality, kritičnost k marketingovým technikám a reklamě

⁶ *limitovaní* – lidé s omezenými výdaji, zahrnuje skupiny *rezignovaní chudí* či *ambicióznější bojující chudí*

⁷ *střední většina* – obsahuje hlavní proud, zahrnuje skupinu *snaživí a úspěšní*

⁸ *inovátoři* – segment skládající se z osob v *přechodném* stádiu a z *reformátorů*

1.5.7 Další modely segmentace

Výše popsané modely rozdělení trhů nejsou konečným výčtem. Při specifických marketingových činnostech nemusí základní segmentační principy dostatečně relevantně rozdělit trhy a zákazníky. Z tohoto důvodu se používají i další segmentační přístupy a to zejména: segmentace podle loajality zákazníků, segmentace podle uživatelského statusu, segmentace podle míry či frekvence použití, segmentace na základě užitku, segmentace podle nákupní připravenosti, nebo je možné použít přístup hybridní segmentace, která kombinuje několik segmentačních proměnných. Mezi modely hybridní segmentace se řadí psychograficko-demografické profily, geodemografie, VALS (Values and Lifestyle System výzkumné agentury SRI Consulting, Yankelovičova myšlenková segmentace, nebo také Sinus-třídy Sinus sociovize, semiometrie TNS Infratestu, nebo galaxie cílových skupin Heidelberského institutu pro výzkum trhu GMI-Společnost pro inovační zkoumání trhu.

2 DEMOGRAFICKÁ SITUACE

2.1 Výchozí demografická situace

Ke zkoumání starší populace je nezbytné vymezit četnosti v populaci a nastínit trendy a predikce budoucího vývoje. Podle výsledků statistické bilance [17] činil počet obyvatel České republiky k 31. prosinci 2008 celkem 10.467.542 osob. Populace se během roku 2008 zvětšila o 86,4 tisíce osob, z čehož 14,6 tisíce tvořil přirozený přírůstek. Počet živě narozených dětí dosáhl téměř 120 tisíc. Pokračovalo však stárnutí české populace, jelikož vzrostl podíl seniorů a změnil se vzájemný poměr závislých složek populace. V průběhu roku 2008 dosáhl věku 65 let silný ročník 1943, a také díky této skutečnosti vzrostl počet obyvatel v tomto věku o 13,4 tisíce. Celkově přibylo ve věku nad 65 let 43,3 tisíce osob. O trendu stárnutí populace v ČR také vypovídá *index stáří*, který je poměrem četnosti skupin osob starších 65 let a dětí do věku 15 let přesahuje hodnoty 100 od roku 2006 a na konci roku 2008 dosáhl hodnoty 105,1. Dalším znakem populačního stárnutí je vývoj *průměrného věku*, který činil 40,5 let, což je o 0,2 vyšší, než v roce 2007. Dalším ukazatelem pro porovnání aktivity je používán *index ekonomického zatížení*, který porovnává ekonomicky závislé osoby k osobám ekonomicky aktivním a v roce 2008 dosáhl hodnoty zhruba 41 závislých. Vývoj počtu obyvatelstva v kontextu se syntetickými ukazateli demonstruje tabulka č. 1, zdroj [17].

Tab. 1 – Věkové složení obyvatelstva, 1991 – 2008, stav k 31. 12. 2008

	1991	2001	2004	2005	2006	2007	2008
Počet obyvatel celkem (v tis.)	10 313	10 206	10 221	10 251	10 287	10 381	10 468
v tom ve věku: 0-14	2 121	1 622	1 527	1 501	1 480	1 477	1 480
15-64	6 877	7 170	7 259	7 293	7 325	7 391	7 431
65+	1 315	1 415	1 435	1 456	1 482	1 513	1 556
80+	264	260	308	322	336	349	362
Podíl věkové skupiny (v %)							
0 -14	20,6	15,9	14,9	14,6	14,4	14,2	14,1
15-64	66,7	70,2	71,0	71,1	71,2	71,2	71,0
65+	12,7	13,9	14,0	14,2	14,4	14,6	14,9
Podíl 80+ / 65+	20,1	18,4	21,5	22,1	22,6	23,0	23,3
Syntetické ukazatele							
Index stáří ¹⁾	62,0	87,2	94,0	97,0	100,2	102,4	105,1
Index ekonomického zatížení A ²⁾	50,0	42,3	40,8	40,6	40,4	40,4	40,9
Index ekonomického zatížení B ³⁾	72,3	57,1	54,8	54,4	54,1	53,9	54,1
Průměrný věk - obě pohlaví	36,5	39,0	39,8	40,0	40,2	40,3	40,5
- muži	34,7	37,4	38,2	38,4	38,6	38,8	38,9
- ženy	38,1	40,5	41,3	41,5	41,7	41,8	42,0
Věkový medián	35,6	37,9	38,7	38,9	39,1	39,1	39,2

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

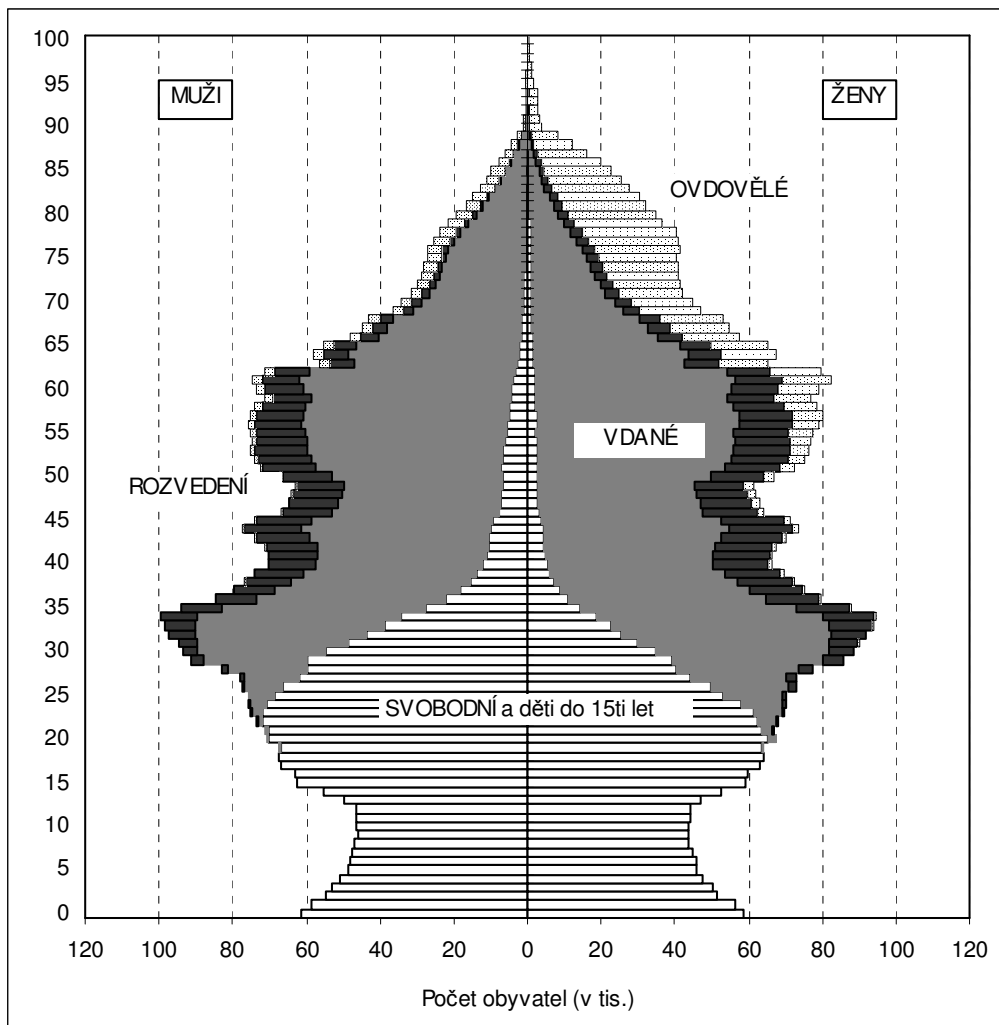
²⁾ počet dětí ve věku 0-14 let a osob starších 65 let na 100 osob ve věku 15-64 let

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

Z hlediska absolutní četnosti dosahovala populace ve věku 15 – 59 let 6.718.346 osob, v intervalu 60 – 69 let 1.186.359 osob, nad 69 let 1.045.364 osob.

Věkovou strukturu obyvatelstva podle pohlaví a rodinného stavu v roce 2008 demonstruje obr. č. 1, zdroj [17]. Zřetelně rozpoznatelné jsou jednotlivé natalitní vlny silných ročníků, které dosahují v roce 2008 věku 52 – 63 let.

Obr. 1 – Věková struktura obyvatelstva ČR podle pohlaví a rodinného stavu, stav k 31. 12. 2008



2.2 Demografická prognóza

Pro predikci demografické prognózy je u nás nejvýznamnější autoritou Český statistický úřad. V poslední dekádě ČSÚ vypracoval rozsáhlé demografické projekce v roce 2004 a 2009. Projekce obyvatelstva České republiky z roku 2009 [18] vychází z demografické struktury obyvatelstva ČR k 1. 1. 2009 s výsledky bilance navazující na Sčítání domů, lidí a bytů 2001. Projekce je zpracována ve variantách nízká, střední a vysoká, přičemž varianty se liší podle očekávané hodnoty jednotlivých složek populačního vývoje (plodnost, úmrtnost, zahraniční migrace). Střední varianta je považována a prezentována jako nejpravděpodobnější. Studie nemůže předpovídat náhlé působení vnějších vlivů, které mohou mít v okamžiku svého působení silné důsledky, jsou např. epidemie, které signifikantně ovlivní úmrtnost, hluboké ekonomické krize, či výrazné změny v systému sociálních opáření. Projekce vypracovaná v r. 2009 operuje s horizontem roku 2065 a její cíl je nastínit směr budoucího populačního vývoje a zejména pak demonstrovat změny ve věkovém složení populace, které jsou nevyhnutelné a budou velmi výrazné.

2.2.1 Plodnost

V horizontu 2 let je předpoklad stagnace úhrnné plodnosti na úrovni 1,50, následuje plynulý růst plodnosti na úroveň 1,65 v roce 2025 a následně na 1,72 v roce 2050. Očekává se zvýšení průměrného věku matek do vyššího věku z nynějších 29,3 na 31,0. Není předpoklad v celém období překročení koeficientu plodnosti vyšší než 2,1, který by zajistil přirozenou obnovu populace.

2.2.2 Úmrtnost

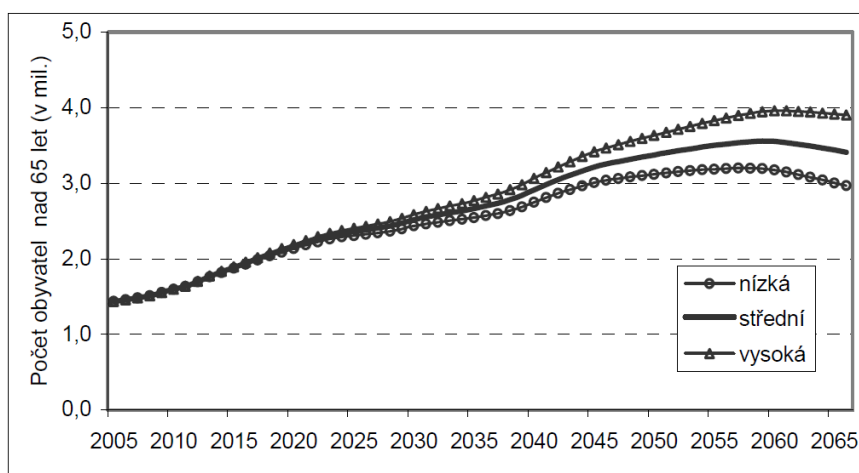
Projekce ČSÚ z roku 2003 odhadovala pro rok 2008 naději dožití při narození, tedy střední délku života, na hodnotu 73,0 let pro muže a 79,3 let pro ženy. V roce 2008 byl tento odhad překročen na úroveň 74,0 let muži a 80,1 ženy. Pro předpoklad na nejbližší 2 roky byl použit regresní model vycházející z vývoje v letech 2001 – 2008 a predikuje růst střední délky života na hodnotu mužů na 79,5 let a 85,1 let u žen v roce 2030. Následuje pozvolnější nárůst na 86,5 let resp. 91,0 let v roce 2065. Celkové zvýšení střední délky života

představuje u mužů 12,5 let, u žen 10,5 let. Nadúmrtnost⁹ mužů se sníží z 6,2 let v roce 2008 na 4,5 let v roce 2065. Ačkoliv je predikována rostoucí střední délka života, je očekáván růst počtu zemřelých, zejména však v období 2025 – 2040, kdy budou silnější populační ročníky procházet věkem nejvyšší úmrtnosti.

2.2.3 Věková struktura populace

Z hlediska věkové struktury obyvatelstva počítá projekce z r. 2009 s výrazným nárůstem podílu osob nad 65 let. Z absolutního hlediska se jejich počet zvýší ze současných 1,54 mil. na 3 – 4 mil., průběh počtu obyvatel na 65 let z pohledu projekce varianty nízké, vysoké a střední viz obr. 2, zdroj [18].

Obr. 2 – Projekce populace ČR do r. 2065, počet obyvatel nad 65 let

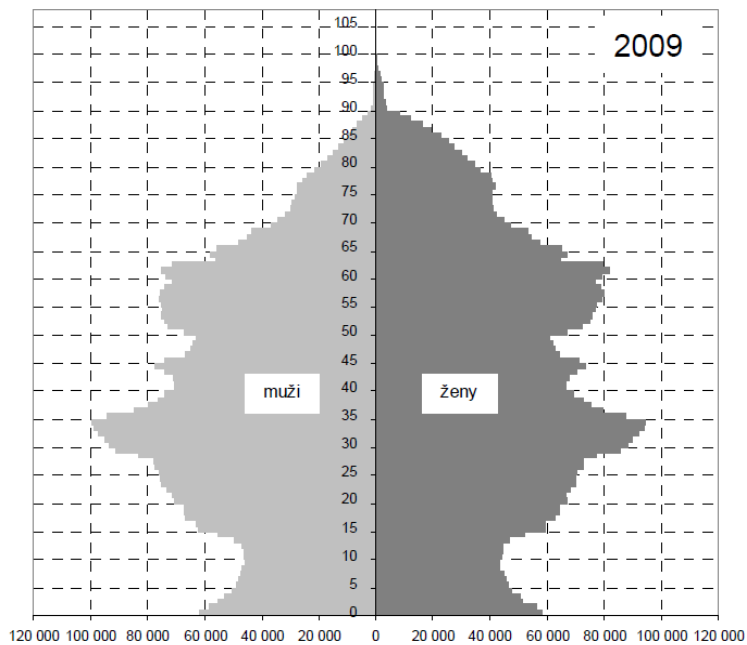


Od roku 2006 v české populaci převažují počty osob starších 65 let nad dětmi ve věku 0 – 14 let. Index stáří i nadále výrazně poroste k hranici 150 v polovině 20. let 21. století, na sklonku 30. let překročí hranici 200.

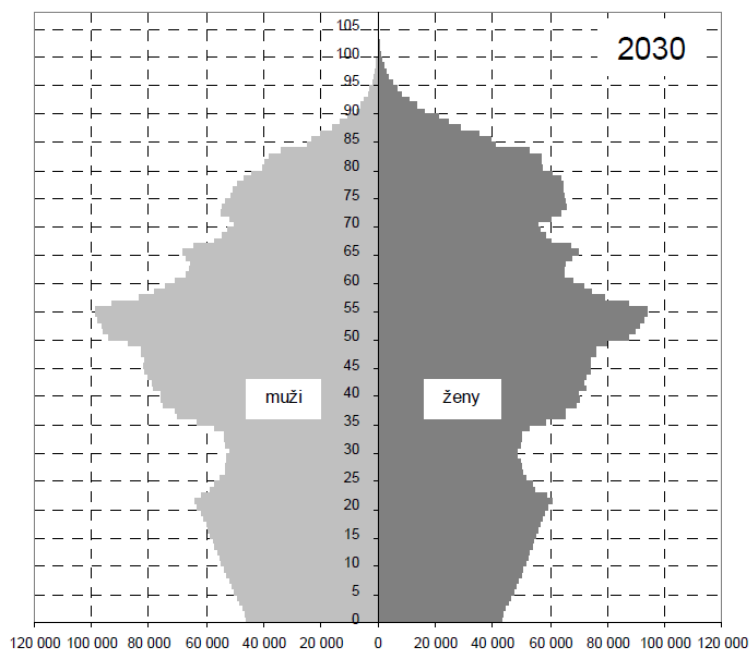
Struktura obyvatelstva podle pohlaví a věku střední varianty podle Projekce populace ČR do r. 2065 v letech 2009, 2030, 2050 a 2065 je zobrazena na obr. 3 – 6, zdroj [18].

⁹ Mužská nadúmrtnost – stav, kdy za normálních podmínek umírá více mužů, než žen. Je vyčíslena diferencí mezi střední délkou života obou pohlaví. Vychází z biologických faktorů ovlivňujících poměr úmrtnosti mezi muži a ženami.

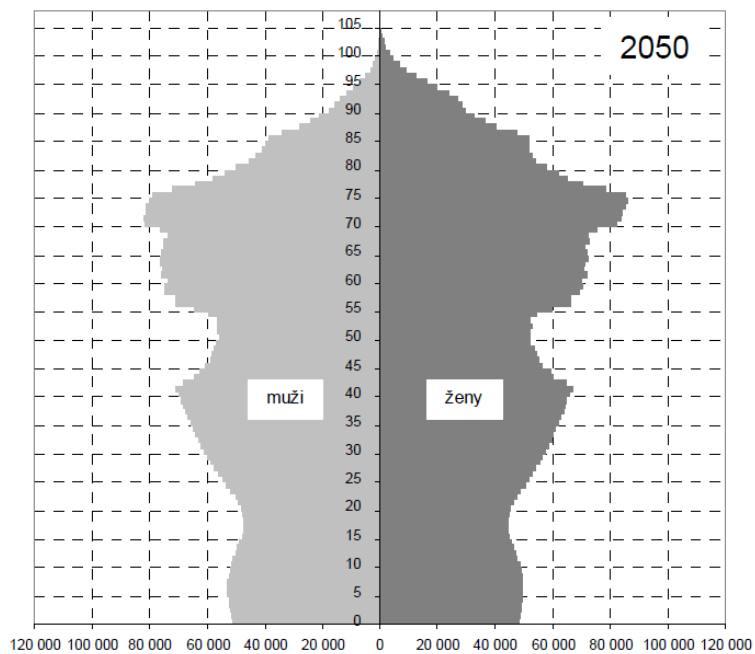
Obr. 3 – Projekce populace ČR do r. 2065, struktura obyvatelstva podle pohlaví a věku, odhad stavu v r. 2009



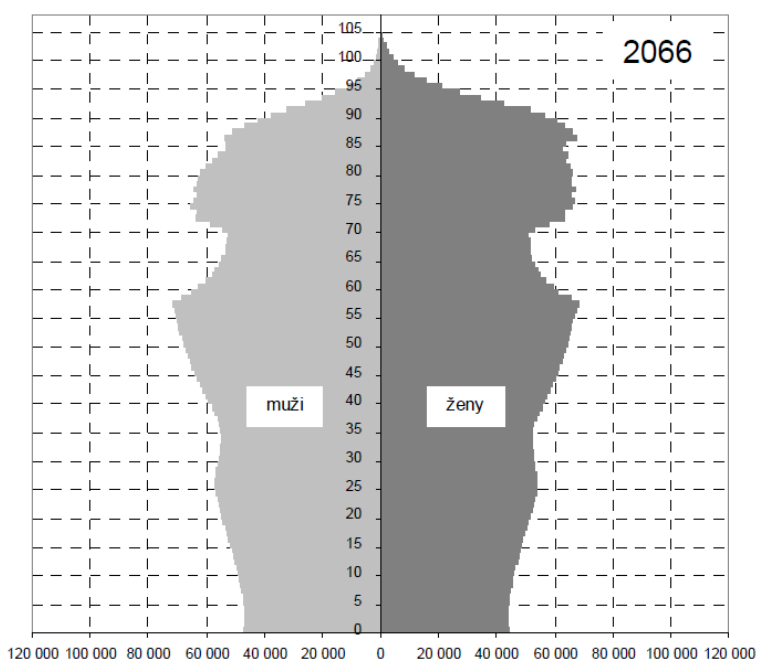
Obr. 4 – Projekce populace ČR do r. 2065, struktura obyvatelstva podle pohlaví a věku, odhad stavu v r. 2030



Obr. 5 – Projekce populace ČR do r. 2065, struktura obyvatelstva podle pohlaví a věku, odhad stavu v r. 2050



Obr. 6 – Projekce populace ČR do r. 2065, struktura obyvatelstva podle pohlaví a věku, odhad stavu v r. 2066



Hlavními závěry demografické Projekce populace ČR do r. 2065 jsou následující očekávání. Zvýší se úroveň plodnosti, zlepší se úmrtnostní poměry. Celkový počet obyvatel nad 55 let mírně vzroste, přičemž růstová složka bude způsobena migrační aktivitou cizinců. Obyvatelstvo výrazně zestárne, jedna třetina osob bude starší 65 let a jejich počet v populaci se tedy více jak zdvojnásobí. Ani vyšší imigrace trend stárnutí populace nezvrátí. Nejrychleji bude přibývat věkové skupiny nad 85 let a do roku 2065 se jejich počet zvýší na 7,5 násobek. Početně se vyrovnají kategorie ekonomicko aktivních a ekonomicko neaktivních osob. Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2065 byla uveřejněna v úterý 19. ledna 2010 a většina zpravodajských periodik interpretovala její odhady.

2.2.4 Demografický vývoj populace v ČR

Věková struktura české společnosti je ovlivňována nepravidelností ukazatelů reprodukčních procesů minulých generací. Současná věková struktura je charakterizována populačními vlnami. Po druhé světové válce by zaznamenan populační nárůst v letech 1947 – 1949. V následujícím období však nastoupil trend poklesu, který byl způsoben poválečnými odsuny, migrací po únoru 1948, zvýšení ekonomické aktivity žen a zhoršení ekonomických poměrů rodin po ekonomické reformě v roce 1953. Vliv na pokles porodnosti v letech 1958 – 1959 je přisuzován přijetí legislativního rámce v oblasti umělého přerušování těhotenství. Počátkem šedesátých let vzrostla porodnost díky silné populaci první poloviny čtyřicátých let. Nejvýznamnější vzestup porodnosti v druhé polovině dvacátého století započal v sedmdesátých letech a byl podmíněn státní populační politikou¹⁰. Svojí roli sehrál i faktor normalizace, kdy se v důsledku horší možnosti seberealizace řada osob stáhla do rodinného prostředí [19, s. 7]. V devadesátých letech se očekával nárůst populace, ale vzhledem ke změnám v hodnotové orientaci, možnostem seberealizace a zvýšení ekonomické náročnosti mladých rodin nebylo přírůstové očekávání naplněno. Úhrnná plodnost v ČR klesala a důsledkem je pak stárnutí české populace.

¹⁰ snížení cen spotřebního zboží pro děti, zvýšení přídavků na děti, prodloužení mateřské dovolené, zavedení novomanželských půjček, preference rodin s dětmi při získání bytu

2.2.5 Demografické stárnutí české populace

Obyvatelstvo ČR počátkem 21. století je nejstarší v historii. Porodnost i úmrtnost se stabilizovala na nízkých hodnotách, zvýšil se podíl starší populace, podíl mladší generace stále klesá. Populaci v ČR můžeme v intencích definice OSN považovat za starou již kolem roku 1950, kdy podíl lidí starších 65 let dosáhl 9,3%. Mezi lety 1970 – 1990 byl trend demografického stárnutí vyrovnán v důsledku natalitní vlny v první polovině 70. let. Po roce 1990 dochází ke trendu stárnutí vlivem prudkého poklesu porodnosti a tento proces přes mírné výkyvy nadále pokračuje.

3 STÁRNUTÍ A STÁŘÍ

3.1 Periodizace období stáří

Věk je základní charakteristikou člověka. Kalendářní věk, nebo též chronologický či mat-riční věk je dán datem narození jedince. Samotné exaktní vymezení pojmu stáří je však nejednoznačné a existuje několik konvenčních stupnic. Pacovský [8, s. 14] definuje *rané stáří* či *vyšší věk* v intervalu 64 – 74 let. Podle kritérií OSN se obyvatelstvo dělí na tři hlav-ní věkové skupiny: 0 – 14 let, 15 – 64 let a 65 let a více. Staré obyvatelstvo je podle defini-ce OSN ohraničeno 7% populace starší 65 let. [19, s. 6]. Ze statistické pohledu se při zkoumání věku v relativní četnosti setkáváme u Českého statistického úřadu u intervalové-ho vymezení nejčastěji s pětiletým rozpětím, tedy např. 55 – 59, 60 – 64, 65 – 69 atd. Vý-zkum společnosti Median MML – TGI operuje s decily, např. 60 – 69 let. Výzkum NetMo-nitor Sdružení pro internetovou reklamu rozlišuje intervaly 55 – 64 let a 65 let a více.

3.2 Pojem senior

Pro účely této práce je třeba vymežit termín *senioři*. Termín senior pochází z latinského senex a jeho význam je mj. příslušník starší věkové kategorie. Slovník spisovné češtiny uvádí podstatné jméno senior s významy:

1. starší ze svou osob téhož jména, zprav. otec; junior (antonymum),
2. nejstarší člen v nějaké společnosti; stařešina (synonymum), nestor (synonymum), senior fakulty,
3. sportovec starší věkové třídy

Dřívější Slovník spisovného jazyka českého pak postihuje významy slova senior:

1. starší ze dvou lidí stejného jména, zpravidla otec: Václav Vydra senior,
2. starší nebo nejstarší člen nějakého společenství, shromáždění apod., zpravidla požívající zvláštní úcty nebo práv: senior učitelského sboru; senior fakulty, ústavu; sportovní význam dospělý nebo starší sportovec; závodník určité věkové kategorie nebo výkonnostní třídy,
3. církevní význam, představený seniorátu.

Způsob, jak určit, zda je jedinec starý či ne, není vzhledem ke komplexnosti stárnutí jednoznačný. Chronologické ukazatele definují pouze průběh času, nicméně někteří jedinci vypadají ve stejném věku „mladě“ a jiní zase „staře“. Život jedince je složen z jednotlivých vývojových stádií, přičemž každé stádium je charakterizováno specifickými strukturálními a funkčními znaky a změnami ve vztahu mezi organismem a přírodním či sociálním prostředím. Stáří je možné chápat jako přirozenou a poslední etapu ontogenetického vývoje, přičemž má své specifické znaky, které jej odlišují od předcházejících životních etap. Stárnutí je přechodná vývojová perioda mezi dospělostí a stářím, které je geneticky zakódováno a řídí se druhově specifickým časovým zákonem. Nástup morfologických a funkčních změn nastává u jedince v různou dobu ontogenetického vývoje a pokračuje rozdílnou rychlostí. Stárnutí však má vysoce individuální charakter a kalendářní věk, který se nekryje s věkem funkčních ukazatelů jedince. Není tedy možné použít chronologický věk jako jediný identifikátor stárnutí. Stárnutí je doprovázeno především úbytkem struktur a funkcí a jejich regresí, přičemž některé regresní změny mají nevratný charakter.

Dalším pohledem na stárnutí je jeho pojetí jako závěrečné fáze lidského vývoje a je třeba jej posuzovat jako součást kontinuální proměny. V této poslední etapě života byly realizovány všechny latentní schopnosti vývoje. Přináší nadhled a moudrost, pocit naplnění, ale také úbytek energie a nezbytnou osobnostní proměnu směřující k jejímu konci. Start-Hamilton uvádí ohraničení začátku stáří jako hodnotu mezi 60 a 65 lety, kdy začne docházet k evidentním fyzickým a psychologickým změnám [12, s. 18]

Problematikou stárnutí a stáří se zabývá *gerontologie*, která je definována jako věda, která soustřeďuje poznatky z jiných vědních disciplín a syntetizuje je ve prospěch starého člověka [8, s. 13].

3.3 Změny ve stáří – zrak

Proces stárnutí se nevyhýbá žádné buňce lidského organismu. Všechny smyslové orgány mohou být postihnuty stářím, přesto změny zraku a sluchu jsou nejzávažnější a jejich projevy jsou nejnapadnější. Někteří gerontologové jsou toho názoru, že ne šednutí vlasů, ale změny, jež nastávají v očních čočkách, představují ten nejtypičtější příznak stárnutí člověka. Oční čočky s věkem mohutní a sílí a dochází ke snížení jejich schopnosti zaostřit na předměty v blízké vzdálenosti. Stav charakteristický zhoršenou akomodační schopností oka se objevuje u asi 40% lidí ve věku 53 – 55 let a ve věkové kategorii 65 – 74 let je zazna-

menána u 73%. Tento stav se nazývá presbyopie a starší český název je stařecká vetchozrakost či stařecká dalekozrakost. Začíná se projevovat neschopností přečíst malé písmo textu, který se nachází v běžné vzdálenosti před očima. Typickým projevem je, že dalekozraká osoba se snaží text oddálit a tím na něj zaostřit zrak, nebo vyhledává ostřejší světlo. Tento úbytek akomodační rezervy oční čočky lze korigovat brýlemi. Lze přibližně říct, že přírůstek do blízka je ve 45 letech 0,5 – 1 dioptrie, v 50 letech 1,5 – 2 dioptrie a každých dalších 5 let se zvyšuje o 0,5 dioptrie [20]. Je však třeba poznamenat, že vývoj presbyopie bývá individuální. Mimo presbyopie je možné pozorovat u starších lidí také choroby šedého a zeleného zákalu, propadlá oční víčka či poruchu zraku, tedy slepotu.

3.4 Změny ve stáří – sluch

Dalším smyslovým orgánem, který podléhá změnám s postupem věku, je také sluch. K prvním změnám zhoršení schopnosti poslechu vysokotónových kmitočtů dochází již kolem 30 let věku jedince, markantní je zejména u mužů, kdy bylo pozorováno u mužů věku 30 – 59 let v 2,5krát větší četnosti, než u žen. Tato vada se navíc s postupujícím věkem zhoršuje a to 1,5 – 4krát za každé desetiletí života. Se snížením schopnosti vnímat vysoké tóny se pojí též snížení citlivosti sluchu vůči hlasitějším zvukům. Lidské ucho vnímá samohlásky v nižší tónině a souhlásky v tónině vyšší. Většina informací je však zakódována v souhláskách a osoba se zhoršeným sluchem bude vnímat řeč nejasně a nesrozumitelně. Starší lidé nepříjemně vnímají překrytí řeči rušivými šelesty, které se nedaří potlačovat, a tudíž špatně slyší v prostředí, které je plné šumu a má zvukovou kulisu.

3.5 Změny ve stáří – chuť a čich

Schopnost rozlišovat čtyři základní chutě se s přibývajícím věkem zhoršuje, přesto však jsou rozdíly velmi individuální. Pokles této schopnosti je však často přisuzován příčinám jiné choroby, případně vedlejším účinkům medikamentózní léčby.

S věkem se také postupně snižuje schopnost rozeznávat čichové vjemy. Nejde zřejmě jen o sníženou citlivost vůči slabým pachovým esencím, ale také o neschopnost vyhodnocovat

intenzitu silných čichových vjemů¹¹. Zhoršení čichu se začíná projevovat dříve než u jiných smyslových orgánů a to již kolem 20 roku života. Z hlediska pohlaví lze říci, že v každé věkové skupině vykazovaly lepší kvalitu čichu ženy, než muži.

3.6 Změny ve stáří – paměť

Zhoršení paměti je obvyklým projevem stárnutí a ve značné míře souvisí i s větší unavitelností a zhoršenou koncentrací pozornosti. V raném stáří se začínají projevovat nedostatky paměťových funkcí a s nimi spojené obtíže v určení. Zhoršuje se zpracování a ukládání nových informací a vybavování již dříve zapamatovaného. Příčinou paměťových problémů jsou obvykle změny v oblasti frontální mozkové kůry a hippocampu ve středním temporálním laloku. Zhoršení paměťových funkcí není závislé pouze na biologických změnách, avšak proces je přísně individuálně specifický. Jistou souvislost je však možné vyzorovat s mírou vzdělání a tedy využíváním paměti. Bylo zjištěno, že paměť hůře funguje u lidí s nižším vzděláním a z toho vyplývajícími životními stereotypy, např. tendencí k rezignaci, intelektuální nečinnosti a k redukci zájmů.

Nejjednodušším způsobem kategorizace paměti je jejich rozlišení podle doby, po kterou dokážou informaci podržet. Obvykle se hovoří o *krátkodobé paměti* a *dlouhodobé paměti*. Krátkodobá paměť dočasně ukládá informace a události vnímané v bezprostředně předcházející době, nejčastěji v intervalu několika posledních vteřin, maximálně však několik minut. Je prokázán výrazný úbytek funkčnosti krátkodobé paměti v závislosti na věku jedince. Jedna z teorií [12, s. 95] se domnívá, že problém není v kapacitě paměti, ale v ovládnutí paměťových procesů, kdy kapacita je téměř konstantní, ale rozdíl se projeví v momentě, kdy mají starší lidé rozdělit svou pozornost na případné zpracování položek k zapamatování.

Dlouhodobá paměť na druhou stranu uchovává informace trvale¹². Nelze uspokojivě vyřešit, zda má tento druh paměti maximální kapacitu a kolik informací se z ní ztrácí. V dlouhodobé paměti jsou vytvořeny velmi hluboké a nezničitelné stopy. Nicméně i z ní se

¹¹ Snížená kvalitativní čichová diferenciací je zaznamenána u 80% starých lidí, ačkoliv čichový práh u nich nebyl změněn. Kvalitativní i kvantitativní změny čichu tedy nemusí korelovat [8, s. 95]

¹² typickým příkladem dlouhodobé paměti je mateřský jazyk jedince

informace vytěsňují a to nejčastěji takové, které mají pro současnost neaktuální charakter, jako jsou např. stará telefonní čísla. Vlivem stárí se dlouhodobá paměť výrazně zhoršuje a nejmarkantnějším vlivem je změna v oblasti kódování informací. Testování těchto typů paměti¹³ však příliš nekoresponduje s možnou praktickou využitelností laboratorního testu. Jednou z možností eliminace tohoto faktoru je testování *vzdálené paměti*, která zachycuje události, jež se staly během jedincova života a které neměly autobiografický charakter. Stuart-Hamilton provedl v roce 1988 test [12, s. 100] na bázi znalosti známých jmen, kdy respondenti vybírali z určité časové periody jména společensky známých osobností. V tomto psychologickém testu překvapivě starší jedinci překonali mladší, kdy s větší přesností určili proměnné do správné časové periody. Tento výzkum je v rozporu s Ribotovou hypotézou, která říká, že paměť starších lidí u událostí nedávných je horší, než vzpomínky na dávné časy.

Rozdílná situace je u epizodické paměti, která uchovává osobní zkušenosti a zážitky. Úbytek paměťových kompetencí, tedy pomalejší vybavování a zhoršení přesnosti se projevuje již po 55. roce života. Příkladem je nepřesné vybavení co si jedinec právě sdělil, nebo zda vykonal v nedávné minulosti nějakou činnost.

Prospektivní paměť je specifickou variantou paměti, která je spojena s plánováním a řízením budoucnosti, tedy základní funkcí paměti¹⁴. Není možné na ni pohlížet jako na další podobu dlouhodobé paměti, protože se nejedná čistě o retrospektivní proces. Prospektiva operuje nejen s vybavením informace či vzpomínky, ale také s časovým aspektem, kdy k uvědomění dojde a zda podle této informace jedinec jedná. V experimentálních podmínkách bylo dokázáno, že prospektivní paměť je jednou z činností paměti, kdy starší jedinci mohou překonat mladší.

¹³ Oba druhy paměti se testují pomocí seznamu položek k zapamatování a jejich následnou interpretací, přičemž rozdíl je v časové periodě interpretace.

¹⁴ Současný trend psychologie z hlediska funkce paměti vidí její hlavní přínos nikoliv v pamatování si minulosti, ale v podpoře schopnosti plánovat budoucnost, tedy učit se z vlastních zkušeností a chyb, přičemž tento aspekt je možno považovat za součást lidské moudrosti, neboli krystalické inteligence. [12, s. 114]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 STANOVENÍ HYPOTÉZ A METODIKY

4.1 Hypotézy

Populace českých seniorů a marketingových komunikací k této skupině se v současné době nachází v situaci, kdy se komunikační aktivity ke starším spotřebitelům sice v určitém počtu vyskytují, ale jejich obsah i formy jsou ovlivněny pohledem široké populace. Tento obecný názor je pravděpodobně zatížen i mnoha klišé a předsudky. Významné početní zastoupení této skupiny v současné populaci a predikované demografické změny ve věkové skladbě obyvatelstva by se měly taktéž promítat v oblasti spotřebitelské nabídky a tedy i návazností na realizaci segmentované reklamy.

Pro tuto práci byly staveny následující hypotézy:

1/ Marketingové komunikace skupinu seniorů opomíjejí, přičemž tento stav je způsoben odpovědnými pracovníky marketingových komunikací, kteří se domnívají, že tato část spotřebitelů nedosahuje využitelného potenciálu.

2/ Reklamní komunikace se v rámci reklamy vymezuje na úzkou skupinu produktů, přičemž reklama je zatížena stereotypním přístupem k cílové skupině spotřebitelů ve vyšším věku.

Pro účely této práce je třeba podrobněji specifikovat pojem senior. Hranici stáří jedince není možné jednoznačně chronologicky vymezit, protože do definice starého člověka vstupují fyziologické a psychologické změny jedince. Z pohledu sociální psychologie je třeba vzít v úvahu vlastní pohled jedince na jeho věk či hodnocení jeho věku okolím.

Při pojmu senior se bude pracovat s demografickým kritériem chronologického věku 59 – 69 let. Vycházíme z předpokladu, že osoby v této skupině jsou dostatečného věku, aby splňovali definici starého člověka ve smyslu psychologických, fyziologických a sociálních změn, a přesto nejsou ve větší míře zatíženy gerontologickými zdravotními problémy vážného charakteru. Zároveň se tento věkový interval dotýká milníku definice staré populace, tedy 65 let.

Je také možné předpokládat, že věková skupina 59 – 69 let bude z hlediska finančního potenciálu pro komerční aktivity dostatečně bonitním segmentem.

Přesto však je tato věková skupina dostatečně specifická ve svých přáních, potřebách a přístupu k marketingovým komunikacím natolik, aby k ní bylo přistupováno s dostatečným diferenciačním charakterem.

4.2 Metodika

Pro komplexní a detailní pohled na problematiku seniorů jako cílové skupiny pro komerční reklamu by bylo vhodné provést na dostatečně reprezentativním vzorku respondentů této cílové skupiny kvantitativní šetření s cílem bližší identifikace vztahu k reklamě a marketingovým komunikacím. Jako podklad pro ověření hypotéz byl vyhotoven průzkum formou výzkumné sondy na nereprezentativním počtu 53 respondentů, který byl ohraničen věkem respondenta 55 – 69 let.

Dalšími zdroji pro analytickou část jsou dostupné studie a šetření vztahující se k dané problematice.

Tyto formy budou doplněny analytickými metodami, zejména však kauzální analýzou.

Pro výzkumnou práci bude mj. použita studie *Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne?* komunikační skupiny Mather [21], která byla uveřejněna v listopadu 2009. Tato studie byla provedena na vzorku 331 respondentů mezi manažery, kteří se specializují

na reklamu, marketing, nebo řízení obchodních aktivit. Respondenti pocházeli ze společností s ročním obratem v mld. Kč v rozpětí: pod 1 mld. 31%, 1 – 5 mld. 35%, 6 – 50 mld. 19%, nad 50 mld. 15%.

5 SENIOŘI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA

5.1 Senioři jako cílová skupina z hlediska velikosti

Primárním faktorem je zjištění, jaké velikosti dosahuje cílová skupina seniorů z hlediska četnosti v české populaci. Podle šetření skupiny Mather [21] mají čeští marketéři poměrně jasnou představu o velikosti skupiny 55+ v populaci a v průměru odhadují její velikost na 33%. Rozptyl v odhadovaném podílu však dosahoval hodnoty od 10 do 60 procent.

Podle šetření ČSÚ [17] je v populaci ČR za rok 2008 ve věkovém pásmu 59 – 69 let 1.361.555 občanů. Skupina 55 – 69 let čítá necelé 2 miliony osob a skupina na 55 let obsahuje mírně nad 3 miliony občanů.

5.2 Kupní síla a životní úroveň seniorů

Ekonomická situace, peněžní příjmy a majetkové poměry ovlivňují výrazným způsobem běh a strukturu každodenního života. Důchodový věk se v obecné představě pojí s dostatkem volného času. Zároveň však převládá názor, že senioři jsou díky svým nízkým příjmům mimořádně senzitivní na cenu, zvláště pak na slevy.

Údaje Ministerstva práce a sociálních věcí říkají [22], že Česká správa sociálního zabezpečení vyplácela ke konci ledna 2010 celkem 2.220.211 starobních důchodů. Počet vyplácených starobních důchodů se oproti roku 2005 zvýšil o 14%, tedy o 273.638. Průměrná výše sólo starobního důchodu činila v lednu 2010 celkem 10.033 Kč, z toho u mužů 11.152 Kč a u žen 9.109 Kč. Průměrný věk penzistů pobírající starobní důchod v lednu 2010 byl celkově 69 let, z toho muži 70 let a ženy 67 let. Nejvyšší průměrný starobní důchod byl vyplácen v Praze a to 10.694 Kč, nejnižší průměrný starobní důchod byl zaznamenán v Olomouckém kraji a činil 9.754 Kč.

Při porovnání s údajem průměrné hrubé měsíční mzdy v celém národním hospodářství ve čtvrtém čtvrtletí roku 2009 ve výši 25.752 Kč se může jevit průměrný starobní důchod jako nedostatečný zdroj příjmu. Nicméně pokud se budeme zabývat jednotlivými příjmovými intervaly, tak podle Statistické ročenky z oblasti důchodového pojištění České správy sociálního zabezpečení v roce 2008 [23] při počtu 2.066.005 vyplácených starobních důchodů v souhrnné průměrné výši 9.638 Kč obdrželo přes 718 tisíc penzistů důchod nad výši 9.600 Kč, z toho 540 tisíc v intervalu 10.000 – 13.000 Kč a 51 tisíc nad hranici 13.500 Kč. Poměr

průměrného starobního důchodu vůči hrubé mzdě osciloval v letech 1994 – 2008 v rozmezí mezi 40,2% – 44,8%, přičemž v roce 2008 za sledované období poprvé klesl pod čtyřicetiprocentní hranici na hodnotu 39,7%. Vůči čisté mzdě je relace starobního důchodu ve sledovaném období ve výši 51 – 57% a v roce 2008 dosáhla hodnoty 52,2%.

Z uvedených parametrů je možné odvodit, že ačkoliv průměrná výše starobního důchodu není ani v absolutních hodnotách či poměru k průměrné mzdě nikterak závratná, je ve sledované skupině poměrně početná skupina zhruba 30% seniorů, která teoreticky dosahuje validního potenciálu kupní síly.

Ve sledované skupině osob 59 – 69 let se však nepohybují jen lidé finančně závislí na vypláceném starobním důchodu, ale také stále aktivní zaměstnanci v pracovním prostředí.

Mzdové podmínky starších zaměstnanců hluboce analyzuje studie Šetření výdělku starších zaměstnanců [24], která prováděla šetření na vzorku 433.047 zaměstnanců starších 50 let a jejich odměňování v roce 2004. Z jejích závěrů je možné vycházet i pro současnou situaci. Ekonomickou aktivitu ve věkovém intervalu 60 – 64 let dosahuje 30,9% mužů a 13,0% žen. V segmentu zaměstnanců starších 65 let je ekonomicky aktivních 6,0% mužů a 2,3% žen. Z hlediska odměňování starších zaměstnanců dochází v relaci k průměrné mzdě ve věkovém intervalu 60 – 64 let k výraznému nárůstu křivky, kdy dosahuje nejvyšší hodnoty z celého svého průměru a to hodnoty 115,9% a 113,6% pro podnikatelskou, resp. nepodnikatelskou sféru. V kategorii pracovníků starších 65 let však dochází k poklesu na hodnoty oscilující kolem 90%. Studie mimo jiné akcentuje fakt rozdílné distribuce výdělků u manuálních a manuálních zaměstnání, kdy výdělky „modrých límečků“ se postupně úměrně vyššímu věku snižují, mzdy „bílých límečků“ však vykazují ve věkových intervalech spojených s odchodem do důchodu zvýšení a to u žen ve věkovém intervalu let 54 – 59 let a u mužů mezi léty 60 – 64. Marginální hodnoty zaměstnanosti žen nad 60 let a mužů nad 65 let se spojují s podprůměrnými výdělky a starší zaměstnanci nejsou motivováni k setrvání na trhu práce.

5.3 Porovnání s okolními zeměmi

Zkoumání penzijních systémů a veřejných výdajů na sociální zabezpečení v EU je poměrně obsáhlým tématem, nicméně je možné na situaci pohlížet z hlediska minimální starobní

penze. Pro základní orientaci je uveden přehled minimálních starobních důchodů ve vybraných zemích EU:

Belgie 1.000 €, Německo nemá stanovenou minimální penzi, obvykle 600 – 800 €, Francie 645 €, Rakousko 772 €, Švýcarsko 766 €, Polsko 154 €, Španělsko 561 € [25].

5.4 Senioři a chudoba

Jedno z obecných tvrzení je, že senioři jsou materiálně chudí. Svým příjmem se jen zřídka propadají pod oficiálně stanovenou hranici chudoby a subjektivně je možné hodnotit, že chudí nejsou. V kontrastu s touto hypotézou je pohled veřejnosti. Podle výzkumu Eurobarometr [26] se 56% Evropanů domnívá, že nejzranitelnější chudobou¹⁵ jsou nezaměstnaní a senioři, přičemž seniory jako ohroženou skupinu připouští mladší respondenti a četnost se zvyšuje se vzrůstajícím věkem. Sami senioři však mnohem častěji vnímají svou ekonomickou situaci jako nepříznivou. Podle výzkumu [18, s. 53] subjektivní percepce chudoby provedeném v roce 2002 hodnotilo 69% respondentů starších 60 let svou domácnost jako středně materiálně zajištěnou, za spíše chudou ji označilo 27%, za bohaté se považují 4%. Z hlediska současného standardu by měli být čeští senioři schopni uspokojovat všechny své základní potřeby, přesto se však jako závažnější problém jeví jejich pocity vysoké deprivace a subjektivního vnímání chudoby.

V souvislosti s transformací ekonomiky po roce 1989 došlo ke značnému přerozdělení výrobních faktorů a ekonomických hodnot. Senior, který opouští ekonomickou aktivitu v roce 2010 ve věku kolem 65 let, se pohyboval necelou polovinu svého aktivního ekonomického života v podmínkách tržní ekonomiky. Je možné předpokládat, že za takovou dobu vznikla skupina občanů, která dosáhla ekonomického zázemí kumulací bohatství a v důchodovém věku není závislá pouze na vypláceném starobním důchodu. Tento předpoklad by bylo nut-

¹⁵ Definice chudoby - podle výzkumu Eurobarometru se považuje za chudého ten občan, jehož čistý příjem je nižší než šedesát procent průměrného příjmu v daném státě. 24 % respondentů považuje za chudé ty, kteří mají tak omezené prostředky, že si nemohou dovolit plně se zapojit do běžného společenského života. Pro 22 % respondentů znamená chudoba situaci, při níž si nemohou pořídit základní prostředky nezbytné k životu. Pro 21 % je chudoba spojena se závislostí na charitě a pomoci od veřejnosti a státu [26].

né dostatečně ověřit relevantním šetřením. Přesto lze předpokládat jeho validitu vzhledem k trendu postupného sblížení výkonnosti české ekonomiky s ukazateli vývoje v rozvinutých ekonomikách. Podle výzkumu Mezinárodní asociace seniorů vlastní spotřebitelé ve věku nad 50 let 75% národního bohatství a reprezentují více než 50% výdajů do nákupu zboží střednědobého a dlouhodobého charakteru [27]. Předpoklad je možné podpořit také výzkumem AXA Retirement Scope 2008 který deklaruje zodpovědnost respondentů za svůj příjem v důchodu, kdy 79% pracujících začalo s přípravou ve 36 letech, tedy o 12 let dříve než současní důchodci [28].

5.5 Pohled na životní úroveň seniorů

Hodnocením životní úrovně seniorů se zabývá také studie Mather [21]. Marketingoví odborníci pohlížejí velmi rozdílně na skupinu 55 – 65 let a skupinu 65 let a výše, přičemž první skupinu charakterizuje stále probíhající ekonomická aktivita, rodina s již vychovanými dětmi a stabilizované životní zázemí. Životní úroveň hodnotí 41% respondentů jako zhruba stejnou s průměrem populace, 28% ji shledává dokonce jako mírně nadprůměrnou. Skupinu 65 let a více shledávají marketéři výrazně chudší, kdy na průměrné životní úrovni celé populace je shledává 8%, o něco nižší ji vidí 47% respondentů a 45% ji považuje za mnohem nižší než celkový průměr. Porovnání skupiny 55+ s průzkumem MML – TGI z června 2009 ukazuje, že se skupina 55+ ve struktuře socioekonomické klasifikace téměř neliší o průměru populace a dosahuje hodnot A 7%, B 7%, C1 15%, C2 21%, D 26%, E1 16%, E2 6%, E3 2%. Nejvyšší četnosti dosahuje klasifikační stupeň D – který je v metodice výzkumu popisován jako *Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích, nebo na manažerských postech* [29]. Můžeme tedy vyvodit závěr, že skupina starších spotřebitelů se v socioekonomickém statusu v podstatné míře neliší od průměru populace, nicméně je na ni pohlíženo jako na podprůměrnou.

6 PŘEHLED SEGMENTAČNÍCH MODELŮ V APLIKACI NA CÍLOVOU SKUPINU SENIORŮ

Možnosti principů segmentace v českých podmínkách jsou poměrně široké a tuto problematiku by bylo vhodné prozkoumat samostatnou prací. V případě reklamních zadavatelů, kteří využívají služeb reklamních agentur, jsou dost často používány segmentační modely vytvořené na základě kvantitativních šetření výzkumných agentur.

Poměrně široká skupina českých zadavatelů reklamy využívá tuzemských poboček síťových reklamních agentur. Tyto agentury historicky vznikaly za účelem poskytnutí reklamního servisu klientům, kteří expandovali na zahraniční trhy a zároveň chtěli dále využívat služeb stávající reklamní agentury. K rozvoji těchto agentur v ČR došlo v devadesátých letech minulého století, kdy tímto způsobem vznikly pobočky velmi silných reklamních korporací. Zahraniční agentura poskytuje své pobočce mimo jiné i strategické plánovací modely a segmentační nástroje. I český zadavatel reklamy se tak může setkat se sofistikovanými modely segmentace u agentur světového jména jako např. Ogilvy, DDB, BBDO, Young & Rubicam, Saatchi & Saatchi či TBWA. V roce 2009 mezi zadavateli s největšími útratami za reklamu v médiích převažovaly síťové reklamní agentury tab. 2

Tab. 2 – Četnost síťových komunikačních agentur mezi 50 největšími zadavateli reklamy (dle mediálních investic) v roce 2009

Agentura	Četnost
Ogilvy	7
EURO RSCG	6
Mark/BBDO	5
DDB	5
Lowe GGK	4
JWT	4
TBWA	4
Kaspen	4
McCann Erickson	3
Young & Rubicam	3
Saatchi & Saatchi	3
WMC Grey	3
Leagas Delaney	3
Leo Burnett	2
Publicis	2
Vaculik Advertising	2
ostatní	20

Detaily segmentačních nástrojů je však od těchto agentur nesnadné získat, protože většina agentur je považuje za strategickou součást svého know how. Je možné se také domnívat, že jejich samotná existence v agentuře a možnost potencionálního využití u klienta pomáhá agenturám získat u některých zákazníků obraz sofistikovaného dodavatele, který využívá při tvorbě reklamy vědeckých zjištění a dosahuje tak vysoké odborné úrovně. Tento předpoklad není možné důvěryhodným způsobem ověřit, nicméně ze samotného principu interkulturních a ekonomických odlišností je možné odhadovat, že jejich použití v českém prostředí vyžaduje určitou míru přizpůsobení.

Mimo modelů zahraničních agentur je možné využívat plně lokalizované nástroje, které používají vstupních dat výhradně z domácího prostředí. Příkladem takového modelu je nástroj Brandpower [30], který využívá mj. reklamní agentura Fabrika a který je konstituován na kvantitativním kontinuálním výzkumu prováděným českou pobočkou agentury Ipsos Tambor a zohledňuje soubor 1.420 značek přítomných na českém trhu. Průzkum dále zkoumá 500 charakteristik životního stylu z hlediska postojů, aktivit a nákupního chování. Brandpower segmentuje populaci na 7 základních skupin: derivovaní, nekvalifikovaní lidé, mladí konzervativní, střední léta, mladí a neklidní, spokojení a mladí duchem. Tato segmentace řadí jednu třetinu seniorů do skupiny *deprivovaní*, přičemž se jedná o skupinu charakteristickou nejnižším sociálním statutem.

Dalším hojně používaným modelem je výzkum MML – TGI (Market & Media & Lifestyle), který realizuje od roku 1996 společnosti MEDIAN. Obdobný typ výzkumu se provádí také v dalších 49 zemích světa, z nichž celá řada včetně ČR licenčně spolupracuje s britskou výzkumnou společností BMRB, kde tento projekt běží pod značkou TGI od roku 1969 [31]. Výzkum používá jednoho zdroje, tedy informace pochází od jednoho respondenta, který se vyjadřuje o 200 kategoriích výrobků a služeb s 3.000 značek, 400 médiích a hodnotí 700 otázek o životním stylu. Z výše uvedeného lze vyvodit, že samotné vyplnění dotazníku je časově náročné a respondent je také motivován drobným dárkem. MML – TGI je mezi českými marketéry považován za základní nástroj při plánování komunikačních kampaní, je hojně využíván nejen reklamními, ale také mediálními agenturami a o jeho zjištění se opírají při vlastní prezentaci i samotná média. MML – TGI používá pro základní segmentaci *ABCDE – socioekonomickou klasifikaci ESOMAR*. Její plné znění je uvedeno v příloze I. MML – TGI ABCDE klasifikace

Výzkum skupiny Mather [21] zjistil, že čeští marketéři používají věkovou segmentaci při analýzách svých produktů a služeb, kdy 53% z nich diferencuje dle věkové segmentace, 13% sleduje pouze některé skupiny a 34% tuto segmentaci neužívá vůbec.

Používání segmentačních nástrojů je velmi účelným vodítkem k cílenému a efektivnímu použití marketingových komunikací. Většina českých marketérů shledává cílovou skupinu nad 59 – 69 let jako teoreticky zajímavou pro komerční reklamu, nicméně pouze pro specifické zboží a služby. Tento pohled může být také podpořen zjednodušeným použitím segmentačních nástrojů a generalizovat skupinu seniorů jako obchodně nezajímavou, chudou a nevhodnou pro komerční reklamu.

7 OBCHODNÍ DŮLEŽITOST SKUPINY SENIORŮ JAKO ZÁKAZNÍKA

O představě, jak silnou zákaznickou skupinou jsou právě senioři, vypovídá studie Mather [21]. Marketéři generaci 55+ v maloobchodě spíše podceňují a přisuzují jí 28% podíl. Ve vztahu k obratu vlastní firmy jim však přiznávají výrazně vyšší zákaznický podíl, kdy 36% předpokládá, že tito zákazníci tvoří 25 – 50% obratu a 13% je deklaruje v obrátovém rozptylu 50 – 75%. Jedna třetina respondentů jim naopak přisuzuje menší, než čtvrtinový podíl. Tyto aspekty se odráží v produktové nabídce firem respondentů, kdy 33% společností má v produktovém portfoliu nabídku pro tuto skupinu. 36% společností diferenciovaný produkt nemá a 26% své produkty považuje za uniage.

7.1 Segmentovaná komunikace na skupiny seniorů

Podceňuje reklamní průmysl skupinu starších lidí a seniorů? Jsou opravdu vytěsněni ze světa reklamních komunikací? Jsou reklamní komunikace připraveny sdělit jim o produktech a službách, které jsou pro ně připraveny?

Podle průzkumu společnosti ConsoScan z roku 2003 mezi 8.000 francouzskými spotřebiteli ve věku nad 60 let má 89% pocit, že je reklama přehlížena [32]. Obdobná situace je i v USA, kdy se odborníci na reklamu pro skupinu baby boomers setkávají s marginalizovaným a odmítavým postojem reklamních agentur k trhu 55+ [7, s. 279]. Při průzkumu komerční reklamy v Japonsku bylo na vzorku 3.352 komerčních reklam zjištěno, že pouze 22,4% komunikátů propaguje produkty a služby výhradně určené pro seniory [9, s. 270]. Toto zjištění nekoresponduje s obecným vnímáním japonské společnosti, kterou vnímá evropský region za kulturu, kde je kladen důraz na úctu ke starým lidem. V českých podmínkách se situace neliší, kdy více než 90% reklamních rozpočtů je určeno pro cílovou skupinu 17 – 35 let [27].

Podle studie Mather [21] 97% českých marketérů shledává účelným smysl v cílené marketingové komunikaci k trhu 55+, přičemž celých 60% považuje za důležité rozlišovat spotřební kategorie. Za nejúčinnější témata k cílené komunikaci považují zdravotnické služby 83%, turistiku a cestování 83%, rychloobrátkové zboží 63%, restaurace a stravování 53%.

Nejvýraznější nesouhlas byl zaznamenán u kategorií oblečení 43%, zábavní průmysl 42% a automobilový průmysl.

Dalším argumentem, který podporuje tvrzení o řídkce se vyskytující reklamě pro seniory je zjištění, že 79% českých společností nedisponuje reklamou, která je výhradně orientovaná na zákazníky 55+. Pouze pětina firem vyzkoušela reklamu zaměřenou na 55+ vyzkoušela. Za hlavní důvody absence reklamy pro starší zákaznickou skupinu je možné označit rozdílný přístup k segmentaci zákazníka. Ze skupiny firem, které nepodporují prodej svých produktů reklamou, která má oslovit trh 55+, jsou následující zdůvodnění marketérů:

- zákazníci se neliší věkem, ale něčím jiným, segmentaci provádí na základně jiného klíče, než podle věku, 36% respondentů
- firma nemá produkty vhodné pro tuto cílovou skupinu, respektive považuje své produkty pro skupinu 55+ za nevhodné, 27% respondentů
- marketéři nemají dostatek informací a dat pro segmentaci zákazníků podle věku, 17% respondentů

Firmy, které s předmětnou cílovou skupinou vedou dialog, nedisponují nejčastěji pro ni speciálně vyčleněným rozpočtem a to v 80% případů. Ve 13% se jedná o rozpočet menší, než jedna čtvrtina celkových nákladů na komunikaci.

Dalším faktorem je vnímání ze strany marketérů a jejich přesvědčení, co si starší zákazníci myslí. Za nejúčinnější argumenty považují sdělení, že výrobek je levný. Dále pak podle nich hraje velký význam tradice, český původ či výhradní účel produktu. Kvalita se umístila v poslední třetině argumentů a za zcela nedostatečné považují apely na zahraniční produkty a nové technologie. Z hlediska témat, která je možné v komunikaci využít, se jedná zejména o problematiku zdraví, za podstatné považují i rodinu a vlastní hobby. Zcela propadají témata kultury a zábava.

7.2 Média pro oslovení seniorů

Pro úspěšné přenesení reklamy ke spotřebiteli je nezbytné zvolit vhodná komunikační média. Všeobecná představa českých marketérů ve studii Mather [21] demonstruje, že jsou nejlépe oslovitelní prostřednictvím televize. Výrazných hodnot dosáhl také veřejnoprávní rozhlas a bulvární časopisy, časopisy zaměřené na hobby a direct mail. Za nejméně účinná

média považují internet, elektronický direkt mail, internetové sociální sítě. Podrobný výčet viz Tab. 3

Tab. 3 – Kterými komunikačními kanály lze nejlépe oslovit generaci 55+?, zdroj [21], upraveno.

Kterými komunikačními kanály lze nejlépe oslovit generaci 55+? Škála 1 – 5, 1 znamená absolutní souhlas.	
TV	1,35
rozhlas – veřejnoprávní stanice	1,85
časopisy typu „bulvár“	2,28
časopisy zaměřené na hobby	2,30
direkt mail poštou	2,40
rozhlas – komerční stanice	2,73
denní tisk	2,83
časopisy o životním stylu	3,43
outdoor	3,53
internet obecně	3,73
časopisy ekonomické	4,03
direkt mail elektronicky	4,10
internet/sociální sítě	4,18

Podle výzkumu MML – TGI září 2009 na otázku hlavního zdroje informací se jejich pohled potvrzuje u souhrnné skupiny 55+, přičemž hodnoty u TV, rádia, časopisů a novin se v podstatě rovnají hodnotám pro celý průměr populace. Internet se jako informační zdroj hluboce propadá. Lze tedy vyvozovat, že generace 55+ nepoužívá internet a digitální technologii ignoruje.

Tento argument je však v rozporu s výsledky šetření NetMonitor [33], kdy v únoru 2010 počet uživatelů českého internetu činil celkem 5.640.949 uživatelů, z toho ve věkovém intervalu 55 – 64 let 9,46% (497.882 uživatelů) a ve věku nad 65 let 2,97% (148.746 uživatelů). Dohromady tedy internetová generace 55+ dosahovala skoro 650 tisíc uživatelů.

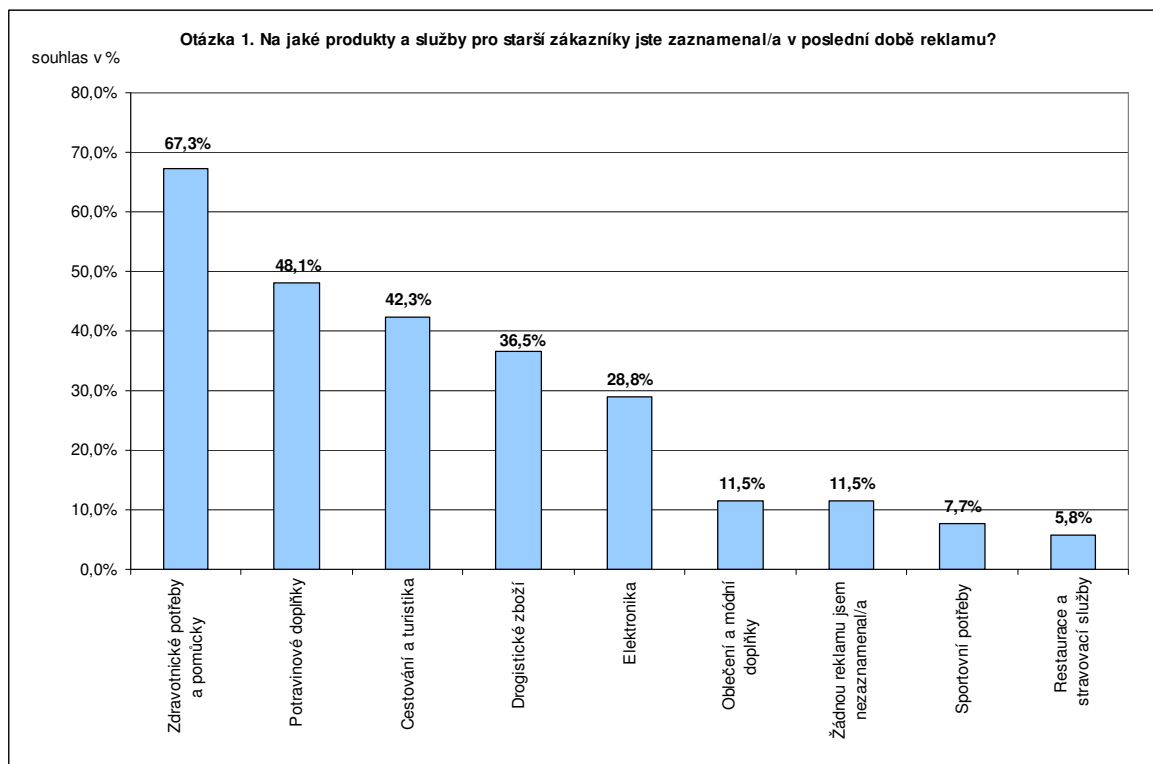
8 VLASTNÍ VÝZKUM

V návaznosti na zjištění pohledu samotných spotřebitelů ve vyšším věku bylo vyhotoveno dotazníkové šetření. Byla zvolena forma papírového dotazníku z důvodu vyšší akceptace u zkoumané skupiny. Respondenti byli limitováni věkem a to v rozmezí 55 – 69 let. Byl použit náhodný výběr. Dotazování proběhlo od 20. do 30. dubna 2010 a zúčastnilo se jej 53 respondentů. Vzor dotazníku viz příloha II.

Cílem šetření bylo zjistit, zda respondenti zaznamenali v nedávné době reklamu určenou výhradně pro starší zákazníky, dále byla zkoumána média, kde tuto reklamu zaznamenali. Otázky také směřovaly na obecný vztah k reklamě, některé charakteristiky nákupního chování a pocitu nedostatku finančních prostředků.

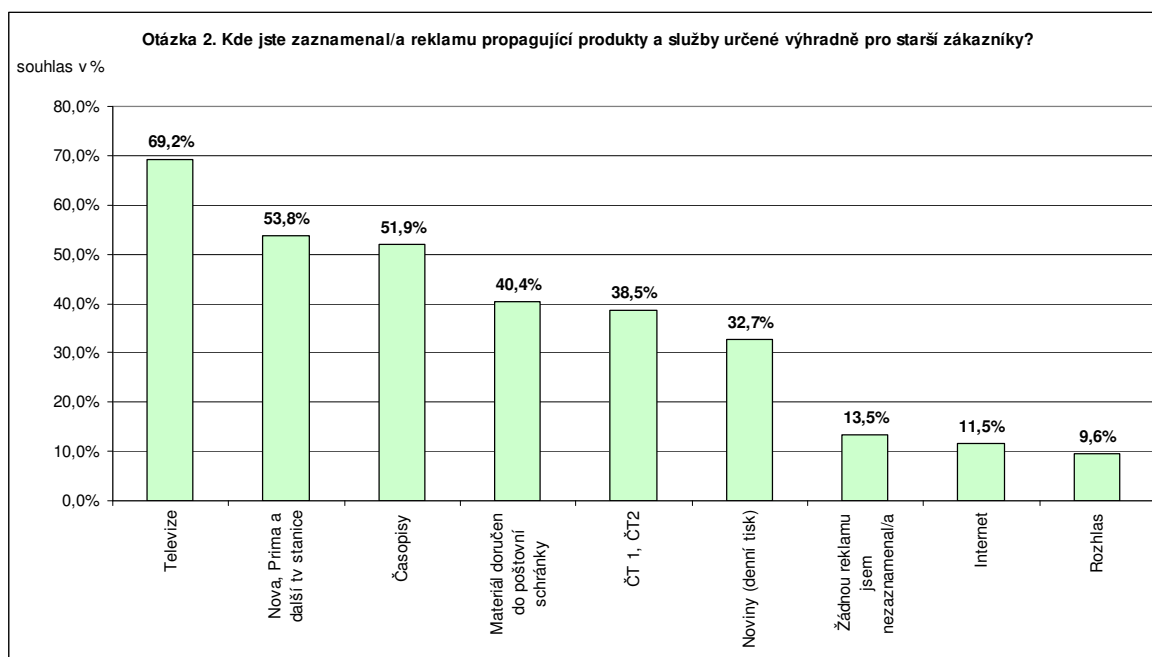
Z hlediska zaznamenání reklamy výhradně pro cílovou skupinu starších zákazníků plně dvě třetiny respondentů uvedlo, že viděli reklamu na zdravotnické potřeby a pomůcky. Velmi často byla též uváděna reklama na potravinové doplňky či cestování a turistika. Podrobné výsledky viz tab. 4.

Tab. 4 – Dotazník, zaznamenání reklamy určené výhradně pro starší zákazníky



Nejčastějším médiatypem, kde respondenti zaznamenali reklamu určenou výhradně starším zákazníkům, byla televize obecně, přičemž dominují komerční stanice. V těsném závěsu jsou časopisy a často je zmiňován taktéž neadresný direct mail. Podrobné výsledky viz tab. 5.

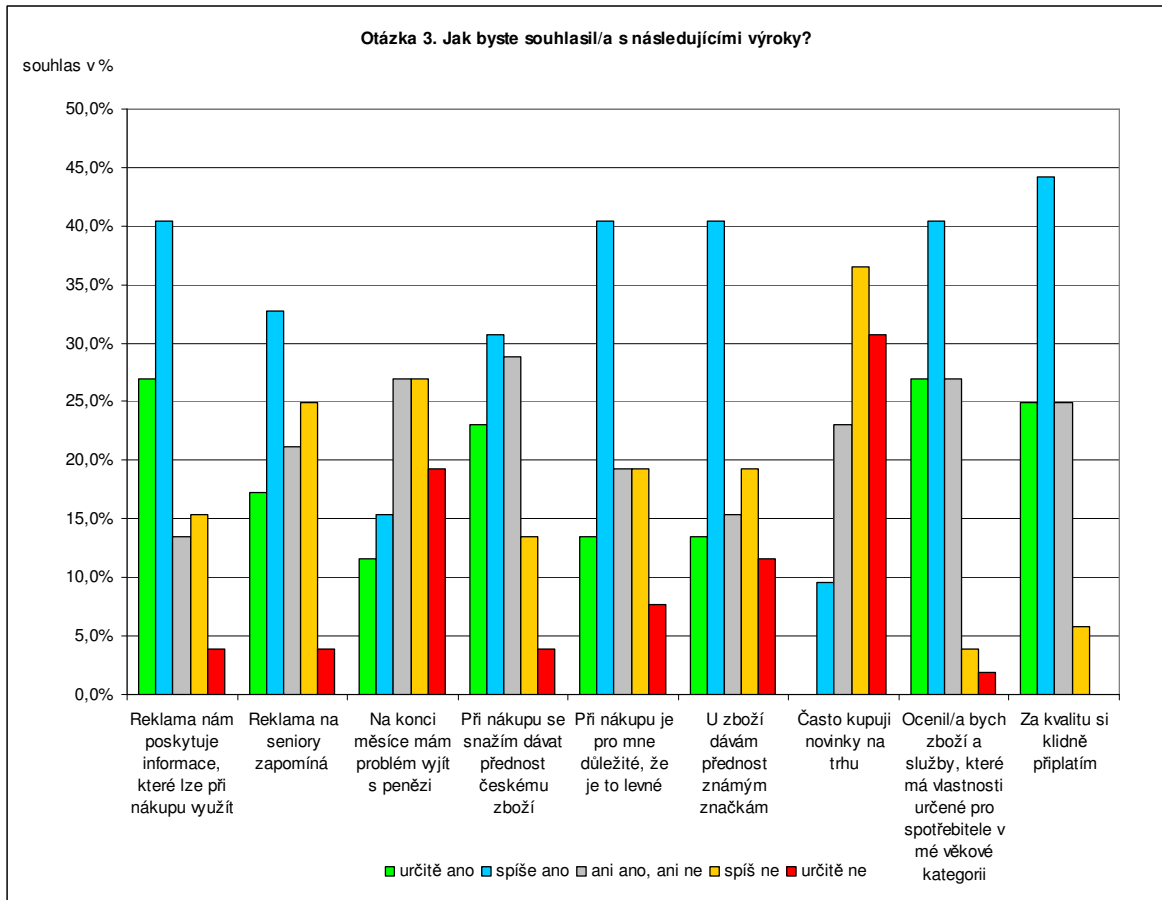
Tab. 5 – Dotazník, zaznamenaná reklama, druhy médií



Pokud porovnáme výsledky šetření se studií Mather [21], rozdíl nacházíme v médiatypu komerčních televizních stanic. Marketéři by starší klienty hledali spíše u veřejnoprávního média. Zjištěnou skutečnost je možné interpretovat v souvislosti s faktem, že komerční stanice obsahují obecně více reklamních sdělení a respondenti ve výzkumu nerozlišovali reklamu určenou výhradně pro seniory.

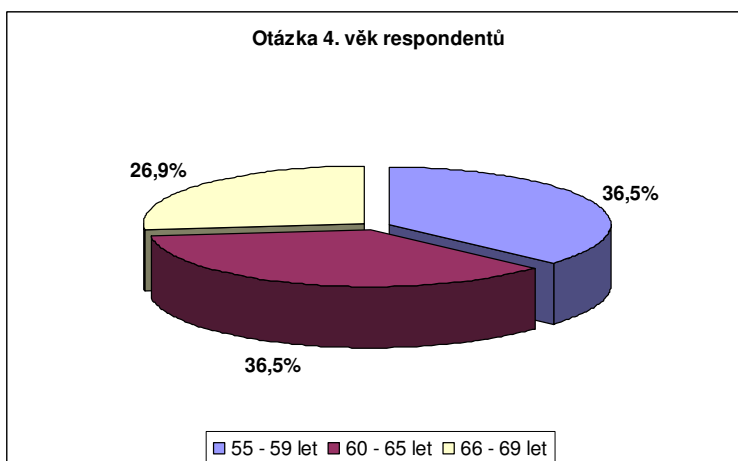
V oblasti nákupních postojů respondenti potvrdili senzitivu zkoumané skupiny na cenu výrobků, nicméně také uváděli, že jsou ochotni akceptovat vyšší cenu kvalitnějšího zboží. Byly též potvrzeny odmítavé postoje k novinkám na trhu a preference českých produktů. V tomto světle poněkud překvapivě působí zjištění preference u produktů známých značek, nicméně problém s finančním příjmem uvedlo pouze 27% dotazovaných. Dvě třetiny respondentů by ocenili zboží korespondující k vyššímu věku spotřebitelů. Z hlediska užitečnosti reklamy k orientaci v nákupu se vyslovilo 67%. Pocit, že reklama seniory opomíjí měla přesná polovina respondentů. Podrobné výsledky postojů viz tab. 6.

Tab. 6 – Dotazník, postoje k reklamě a nákupní chování

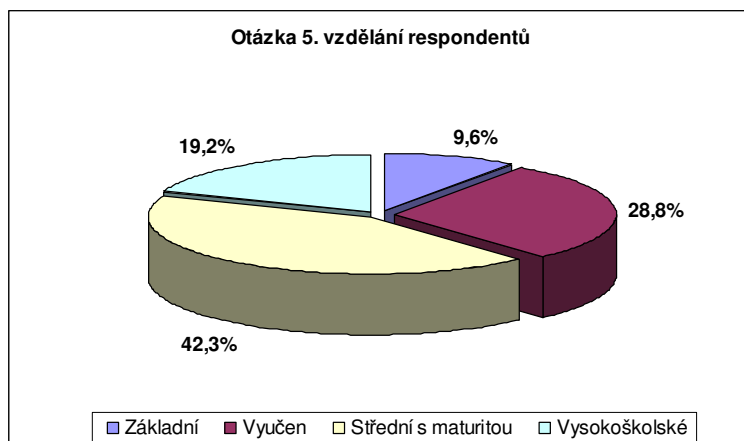


Skladba respondentů byla vyvážená z hlediska věkového zastoupení jednotlivých intervalů. Z hlediska vzdělání převažovali středoškoláci a z podlehu velikosti bydliště respondentů dominovala sídla 20 – 100 tisíc obyvatel. Podrobné výsledky tab. 7 – 9.

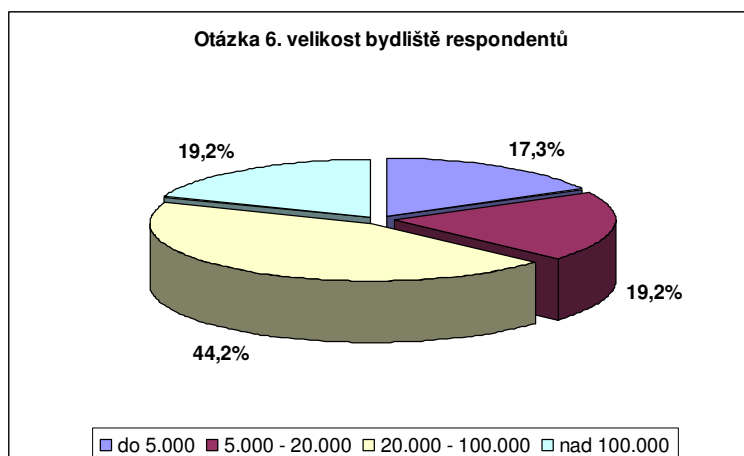
Tab. 7 – Dotazník, věk respondentů



Tab. 8 – Dotazník, vzdělání respondentů



Tab. 9 – Dotazník, bydliště respondentů



9 MEDIÁLNÍ ZASAŽENÍ SENIORŮ

Výběr prostředků pro přenos reklamního sdělení je jednou z klíčových činností při přípravě reklamy. Mediální plánování se zabývá určením strategie, načasováním, objem nasazení a výší finančních investic souvisejících s uveřejněním reklamních komunikátů. U kampaní většího rozsahu obvykle zadavatelé reklamy využívají specializovaných mediálních agentur. Tyto agentury disponují odbornými lidskými zdroji, potřebnými daty a také používají specializovaný software, který jim pomáhá stanovit optimalizovaný mediální plán.

Zdrojem vstupních dat mediálního plánování jsou šetření, mapující mediální chování populace. Pravděpodobně nejčastěji používaným je již zmíněný výzkum MML – TGI agentury Median. Pro úplné dokreslení situace mediálních výzkumů je třeba zmínit další používané nástroje, mezi něž patří Media Projekt, který realizují společnosti Median a GfK Praha a který operuje se vzorkem 30 tisíc náhodných respondentů ročně. Pro měření rádia se využívá Radio Projekt společnosti Median. Sledovanost televizí zkoumá elektronické měření sledovanosti televize v České republice metodou TV metrů zastřešené Asociací televizních organizací. Dalším mediálním nástrojem je Media Data System, který provozuje mediální agentura Omnicom Media Group, s.r.o. a kumuluje v sobě výsledky z několika výzkumných mediálních nástrojů¹⁶.

Pro analýzu mediálního chování cílové skupiny seniorů byla použita data z výzkumu MML – TGI za období 3. a 4. kvartál 2009. Předmětná cílová skupina byla rozlišena podle věku v intervalu 59 – 69 let a je srovnána s mediální akceptací celé populace, která je ohraničena spodní věkovou hranicí 15 let. Z hlediska četnosti používání média byla studie limitována na 6.000 čtenářů (posluchačů) v cílové skupině.

V šetření se zkoumá u tištěných titulů četnost posledního čísla. U televizních a rozhlasových stanic se zkoumá sledovanost, resp. poslechovost v minulém dni. Ukazatel *projekce* uvádí spotřebu (čtenost, sledovanost, poslechovost) daného média v absolutním počtu re-

¹⁶ Čtenost – Media Projekt, Market & Media & Lifestyle
Ověřované náklady – ABC ČR
Poslechovost – Media Projekt
Sledovanost televizních stanic - provádí Mediaresearch a.s., zastřešuje ATO
Návštěvnost serverů – Taylor Nelson Sofres iAudit
Objemy inzerce – Taylor Nelson Sofres A-Connect

spondentů (čtenářů, diváků, posluchačů). Poměrový ukazatel *Poměr v cílové skupině* je procentuálním vyjádřením akceptace média z cílové skupiny 59 – 69 let, ukazatel *Poměr v populaci 15+* sděluje jak je dané médium využité v rámci celé populace. *Index afinity* je procentuálním vyjádřením podílu veličin *Poměr v cílové skupině* ku *Poměr v populaci 15+*. Afinita ukazuje vhodnost daného konkrétního titulu pro cílovou skupinu a je jedním ze základních ukazatelů efektivity použití konkrétního média. Při hodnotách nad 100 lze hodnotit, že konkrétní médium je v cílové skupině sledováno častěji, než u ostatní populace.

Akceptace jednotlivých mediálních titulů ve zkoumané cílové skupině ukazuje, jaká témata jsou skupinou starších zákazníků vyhledávána, nepřímo sděluje informace o jejich životním stylu, a tudíž částečně indikuje jejich nákupní chování. Znalost preferovaných médií cílovou skupinou je také vhodným doplňkem při sestavení komunikačního cíle, větší důležitost je však možné spatřovat pro fázi kreativního pojetí při samotné realizaci reklamy.

Detailní výčet četnosti tištěných periodik uveden v přílohách:

Příloha III: Média, cílová skupina 59 – 69 let deníky a suplementy

Příloha IV: Média, cílová skupina 59 – 69 let týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky

Příloha V: Média, cílová skupina 59 – 69 let měsíčníky (dokončení)

Příloha VI: Média, cílová skupina 59 – 69 let rádia, televizní stanice

9.1 Tištěné tituly

9.1.1 Celostátní a regionální deníky

Pořadí četnosti deníků ve zkoumané cílové skupině sestává z nejčtenějšího titulu Blesk (nezahrnuje Nedělní Blesk) s 217 tisíci čtenářů a 15,1% ve sledované cílové skupině. Dále se umístily tituly Právo, Mladá Fronta Dnes (dále jen MFD), Lidové noviny a Aha!. V porovnání s četností projekce celé populace je shoda v titulu Blesk, přesto na druhém místě se pohybuje Mladá fronta Dnes, kterou čte necelých 900 čtenářů. Důvody

k oblíbenosti Práva u cílové skupiny starších čtenářů nelze jednoznačně interpretovat, nicméně svoji roli hraje cena periodika, celková menší přehlednost v důsledku sešitového podání MFD, u Práva jednodušší styl nepoužívající ve velkém rozsahu komentáře. Je třeba též zmínit, že titul Právo vydavatelství Borgis je v určitém rozsahu v očích čtenářů morálním nástupcem periodika Rudé Právo (minimálně v používání názvu) a jeho současná podoba se vymezuje spíše pro čtenáře, který volí levicové strany. Skutečnost očekávaného levicového zaměření potvrzuje i fakt, že v kampani parlamentních voleb 2010 na čtenáře Práva cílí Česká strana sociálně demokratická formou celostránkové inzerce. Deník Blesk nakladatelství Ringier byl založen v roce 1992 a nakladatelství jej popisuje jako "barevný deník nové doby nevyhýbající se žádným tématům a přinášející přehledné aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa doplněné rozsáhlým obrazovým materiálem." (zdroj 24). Deník Blesk je považován za etalon bulvárního tisku v ČR.

Z hlediska afinity je situace poněkud odlišná, kdy pořadí prvních jedenácti titulů obsadily regionální deníky vydavatelství VLTAVA-LABE-PRESS, a. s. (VLP) s hodnotami indexu od 250 po 465. Na vrcholku stojí Slovácký deník, z jehož celkových 21 tisíc čtenářů je 16 tisíc ve zkoumané cílové skupině. Takto abnormálně vysokého výsledku indexu dosáhl díky nízkému poměru četnosti v celkové populaci 0,2%. Jde o exemplární příklad, kdy vysoká afinita nemusí znamenat efektivitu v důsledku nízké celkové četnosti v populaci. Přesto žádný z regionálních titulů VLP neklesl pod hranici efektivit 100 a z celkové projekce titulů VLP 362 tisíc dosahuje cílová skupina 59 – 69 let 151 tisíc čtenářů. Nadprůměrných afinitních výsledků také dosahují Lidové noviny a Hospodářské noviny, jejichž působení je možné přičítat faktu, že ve zkoumané cílové skupině se vyskytují řídicí pracovníci firem, kteří jsou vyhraněnou čtenářskou skupinou Hospodářských novin.

Z působení zkoumané cílové skupiny v oblasti deníků můžeme vyvodit závěr, že starší čtenáři nejčastěji čtou bulvární jedničku na trhu, přesto jejich hlavní těžiště je v titulech Právo, MFD a regionálních denících VLP. Lze tedy usuzovat, že skupina starších čtenářů jako celek vyhledává informace podávané ne příliš komplikovaným způsobem, nicméně se nezanedbatelná část cílové skupiny pohybuje v titulech ekonomických a tzv. seriozních periodik.

9.1.2 Suplementy

Suplementy jsou periodické tituly, které jsou vkládány jako příloha k periodickému tisku, nejčastěji deníkům. Obvyklá periodičita českých suplementů je týden. Tituly dosahující projekce nad 100 tisíc čtenářů jsou: TV magazín vydavatelství Astrosat, Blesk magazín TV, Magazín Právo + TV, Magazín Dnes + TV a Dům & bydlení (suplement deníku Právo). Na první pohled lze říci, že senioři se zajímají pouze o televizní programy. Je třeba však zhodnotit, že první čtyři tituly jsou shodné s četností projekce v populaci 15+ a liší se pouze pořadím. Na top pozici ve zkoumané cílové skupině se nachází TV magazín, který dosahuje četnosti 307 tisíc čtenářů a podílem v cílové skupině 21,4%. Z hlediska projekce čtenářů je TV magazín nejčtenějším tištěným titulem ve zkoumané cílové skupině. V celkové populaci jej čte 1,6 milionů čtenářů a jeho celkový náklad činí 1,1 mil. výtisků, z toho auditovaných vkladů bylo necelých 700 tisíc. Mimo volného prodeje se titul přikládá v pátek do 72 regionálních deníků VLP a ve čtvrtek do týdeníku Šíp plus. Titul ve volném prodeji stojí 8 Kč a měl v roce 2009 zhruba 282 tisíc předplatitelů.

Pro zajímavost uvedme titul Nové Přerovsko, který z 6 tisíc čtenářů čte výhradně zkoumaná cílová skupina.

Vzhledem k prvenství titulu TV magazín můžeme konstatovat, že cílová skupina 59 – 69 let akcentuje regionální deníky. Také se v souvislosti s dobrými pozicemi suplementů vydavatelství Borgis potvrzuje důležitost deníku Právo.

9.1.3 Týdeníky

Týdeníky, které ve zkoumané cílové skupině překonaly projekční hranici 100 tisíc čtenářů jsou: společenský magazín Rytmus života, tituly pro ženy Chvilka pro tebe a Pestrý svět vydavatelství Bauer Media. Následuje Týdeník Květy vydavatele Sanoma Magazines a Blesk pro ženy vydavatelství Ringier.

V porovnání s populací 15+ nacházíme u prvních dvou nejčtenějších titulů z hlediska projekce čtenářů shodu v pořadí. Přesto všechny tituly na prvních pěti místech vykazují u zkoumané cílové skupiny oproti deníkům a suplementům poněkud nižší hodnoty indexu afinity. Tento jev je také faktem, že uvedené tituly vydavatelství Bauer Media jsou primárně určeny pro cílovou skupinu žen 20 – 59 let. Z pohledu afinity zkoumané cílové skupiny jsou zajímavé Zdravotnické noviny, Šíp plus, Týdeník květy a Pestrý svět.

Výsledky mediálních dat v oblasti týdeníků lze interpretovat tak, že zkoumaná cílová skupina kopíruje mediální chování celé populace, nicméně mimo silně bulvárních titulů jsou v její pozornosti také tituly pojímající bulvární informace mírnější formou. Dále pak je zřetelný zájem cílové skupiny o témata týkající se zdraví.

9.1.4 Čtrnáctideníky

První tři místa dosahující nejvyšší projekce čtenářů ve zkoumané cílové skupině jsou z produkce vydavatelství Bauer Media a jedná se o tituly: TV max, který se mimo televizního programu zaměřuje na bulvární informace o světových celebritách a hrdinech z obrazovky. Druhým titulem je Napsáno životem, který akcentuje autentické čtenářské příběhy a ženský titul Žena a život.

Pozoruhodná je vysoká afinita u TV max, který primárně cílí na čtenáře věku 20 – 39 let. Pokud vezmeme v potaz vysokou afinitu titulu Napsáno životem, můžeme predikovat, že starší čtenáři preferují mírnější bulvár. Dále je u zkoumané cílové skupiny zajímavá poměrně vysoká četnost titulu o přírodě, cestování a vědeckých novinkách 100 + 1. Pokud vezmeme v potaz také dobré výsledky Týdeníků Květy, můžeme usuzovat, že zkoumaná cílová skupina vykazuje poměrně vysokou loajalitu k titulům, které jsou na trhu historicky delší časové období.

Měsíčníky

V sekci měsíčníků dominují v projekci tituly Pošli recept vydavatelství Burda Praha, na druhém místě je titul Zahrádkář, který vydává Český zahrádkářský svaz, jehož neauditovaný náklad je závislý na ročním období „100.000 až 105.000 ks (dle ročního období – jaro a podzim vyšší náklad, léto a zima nižší)“ (zdroj 25). Třetí v pořadí se umístil hobby magazín Receptář vydavatelství Reader's Digest Výběr. Úspěšnost titulu Zahrádkář může být ovlivněna samotnou členskou základnou Českého zahrádkářského svazu, která čítá 170.000 členů.

Při porovnání prvních třech titulů ve zkoumané cílové skupině a v populaci 15+ nacházíme ve výčtu titulů shodu. Z tohoto výsledku je možné vyvodit závěr, že v oblasti magazínů se projevuje zájem Čechů o hobby obecně.

9.1.5 Tiskové tituly – interpretace

Ze srovnání populace čtenářů ve věkové skupině 59 – 69 let s mediální spotřebou celkové populace 15+ z pohledu souhrnných můžeme vyvodit následující závěry. Spatřujeme shodu v oblíbenosti bulvárních titulů u deníků, přesto starší populace preferuje regionální periodika a deníky, které přináší informace srozumitelnějším podáním. Je evidentní, že zkoumaná cílová skupina má zájem o informace za svého bezprostředního okolí (regionu). Vysoká spotřeba bulvárních titulů jak v celé populaci, tak v předmětné skupině, by mohla být tématem samostatné výzkumné práce, přesto mediální akceptace jednotlivých bulvárních titulů u starších čtenářů poukazuje na skutečnost, že tento čtenář vyhledává tituly, které podávají informace ne příliš razantním a radikálním způsobem. Ve zkoumané skupině se ukazuje také důraz na specifický ekonomický titul, což je pravděpodobně způsobeno věkem řídících pracovníků. Pro takový závěr bychom potřebovali data doplnit o podrobnější socioekonomické indikátory respondentů.

Potvrdila se domněnka, že zkoumaná skupina vyhledává téma zdraví. Stranou však nestojí ani oblast hobby. Tento zájem je podle mého názoru spojen s fenoménem českého chalupářství.

Celkově lze skupinu 59 – 69 let hodnotit jako aktivně používající média a zajímající se o dění okolo sebe a ne pouze o nejlevnější bulvární periodika. Pro podrobnější závěry by bylo však třeba z průzkumu použít více segmentovaná data.

9.2 Rádio

Rozhlasové stanice, které u cílové skupiny 59 – 69 let v průzkumu MML – TGI 3. a 4. kvartál 2009 dosáhly poslechoвости nad 100 tisíc posluchačů jsou ČRo 1 – Radiožurnál, Frekvence 1, Rádio Impuls a ČRo 2 – Praha. Ve srovnání s poslechoností populace 15+ zkoumaná cílová skupina upřednostňuje veřejnoprávní stanici a téměř absolutně odmítá komerční Evropu 2. Z hlediska afinity se starší posluchači vyskytují na všech regionálních stanicích Českého rozhlasu, přičemž výrazné jsou stanice ČRo Sever a ČRo Region (Středočeský kraj).

Z uvedených dat je možné vyčíst výraznou oblíbenost regionálního působení média. Dále je možné usuzovat, že starší posluchači vyhledávají rozhlasové stanice, na kterých převažuje

je mluvené slovo a tzv. seriózní žurnalistika, přičemž stanice bulvárního zaměření jsou spíše upozaděny.

9.3 Televize

Z hlediska souhrnných dat cílová skupina 59 – 69 let jednoznačně preferuje stanici Nova. Nejvyšší afinity však dosahuje u ČT 1 a ČT 2. Z této skutečnosti můžeme usuzovat, že starší diváci preferují kulturnější formu zábavy. Detailnější závěr však není možné stanovit bez znalosti sledovaností jednotlivých pořadů, kdy se mohou výsledky jednotlivých televizních stanic podstatně lišit.

10 REKLAMNÍ AGENTURY

Z výše uvedené analýzy je možné odvodit, že reklamní komunikáty ke skupině starších zákazníků se vyskytují jen na omezené druhy zboží, ale jsou také zatíženy obecnými představami o této cílové skupině. Při zkoumání reklamy je však vhodné sledovat situaci nejen ze strany producentů, resp. zadavatelů reklamy, ale také ze strany realizátorů, reklamních agentur. Právě reklamní agentury jsou nositeli a tvůrci kreativního pojetí jednotlivých komunikátů. Při použití seriózního vědeckého přístupu by bylo nezbytné realizovat mezi pracovníky reklamních agentur relevantní průzkum, tato práce si však takovou ambici klást nemůže.

Situací marketingu pro trhy starších zákazníků v USA se zabývá Chuck Nyren v díle *The Silver Market Phenomenon; Advertising Agencies: The Most Calcified Part of the Process* [7], který trh starších zákazníků nazývá trhem *Baby Boomers*. Pojem *baby boomers* zahrnuje generační vlnu, která se narodila po roce 1946, dnes dosahuje věku 55 – 64 let a čítá zhruba 78 milionů spotřebitelů. Tento pojem je v publikační oblasti v podstatě synonymem slova *senior*, tedy starší zákazník. Nyren ve svém díle akcentuje dva faktory úspěšnosti pro trhy 50+ a to věkovou diverzifikaci kreativních pracovníků a kreativní diverzifikaci komunikátů.

Rozdílnost kreativity je principem vymezení se v homogenním trhu a koresponduje s obecnými tezemi teorie reklamy. Nyren popisuje současnou situaci, kdy reklamní agentury marginalizují či ignorují trh 50+ nebo zastávají názor, že není třeba cílit na tuto skupinu, protože si najde k produktům cestu sama. Podle něj odpověď spočívá právě ve věkové diverzifikaci reklamních pracovníků a to i v případě, že daný pracovník nedisponuje žádnou zkušeností z reklamní branže. Jako příklad je uváděn příběh Davida Ogilviho, který profesní kariéru v reklamě zahájil ve věku 38 let, nebo Rossera Reevese, který byl schopen ocenit práci kreativních pracovníků ve věku nad 60 let.

V roce 1981 D. Ogilvy zaslal svému partnerovi následující memento „*Zaměstná některá agentura tohoto muže? Je mu 38 let, nezaměstnaný. Byl vyhozen ze školy. Byl kuchařem, prodejcem, diplomatem a farmářem, neví nic o marketingu a nikdy nenapsal žádný inzerát. Prohlašuje, že má zájem o kariéru v reklamě (ve věku 38 let!) a je ochoten pracovat za 5.000\$ ročně*“ [34], kdy popsal svůj životní příběh.

Problém podle Nyrena leží zejména ve věku, sociální zralosti a schopnosti empatie tvůrců reklamy, kteří dokáží nejlépe vycílit potřeby a přání cílové skupiny, do které sami věkové náleží. Pro cílovou skupinu baby boomers není nevhodné zpracování, které je extrémně živé a přehnaně kreativní, kdy obal „vypadá jako ornament na sci-fi vánoční stromeček“ [7, s. 290] a reklama by neměla bezhlavě používat motivy hnutí v šedesátých letech. Tato nebezpečí nefunkčních poselství v obrazovém sdělení mohou vznikat zejména u agentur, kde kreativní týmy jsou tvořeny homogenní skupinou kreativců mladšího věku.

Jako příklad úspěšné kampaně, která zasála skupinu baby boomers, uvádí Nyren reklamu na zubní pastu Crest Pro-Health společnosti Procter & Gamble z roku 2006 [7, s. 287], kterou vytvořila agentura Saatchi & Saatchi. Zpracování reklamy není staromódní s odkazy na padesátá léta, ale exekuce je moderní, současná, věčná a odpovídá na otázky, které chce spotřebitel vědět. Příklad tištěné reklamy viz obr. 7 zdroj [35].

Obr. 7 – Inzerce na zubní pastu Crest Pro-Health, 2006

One toothpaste protects all these areas dentists check most:

Ordinary Toothpaste	Crest Pro-Health
<input checked="" type="checkbox"/> FIGHTS CAVITIES	<input checked="" type="checkbox"/> FIGHTS CAVITIES
<input checked="" type="checkbox"/> FIGHTS TARTAR	<input checked="" type="checkbox"/> FIGHTS TARTAR
<input checked="" type="checkbox"/> WHITENS	<input checked="" type="checkbox"/> WHITENS
<input checked="" type="checkbox"/> FRESHENS BREATH	<input checked="" type="checkbox"/> FRESHENS BREATH
<input type="checkbox"/> FIGHTS SENSITIVITY	<input checked="" type="checkbox"/> FIGHTS SENSITIVITY
<input type="checkbox"/> FIGHTS GINGIVITIS	<input checked="" type="checkbox"/> FIGHTS GINGIVITIS
<input type="checkbox"/> FIGHTS PLAQUE	<input checked="" type="checkbox"/> FIGHTS PLAQUE

Introducing Crest Pro-Health. The toothpaste that addresses all these areas dentists check most and has received the ADA seal for cavities, gingivitis, sensitivity, plaque, and whitening. It also prevents tartar buildup and freshens breath. So if you want to check all these boxes, you know which box to look for.

ADA
ACCEPTED
American
Dental
Association

crestprohealth.com

Crest Healthy, Beautiful Smiles for Life.

Zpracování reklamy Crest Pro-Health je možné na první pohled označit za jednoduché až nudné, které je plné faktů a která porovnává výhody inzerované zubní pasty s „obyčejným“ výrobkem. Jde o hard sellovou inzerci bez emočního propojení s cílovou skupinou. Nicméně při tvorbě této reklamy byly využity předpoklady, které reflektují postoje cílové skupiny k vlastnímu věku a jsou shodné s definicemi Chucka Nyerena. Ten tvrdí, že baby boomers jsou skupinou, která si dostatečně uvědomuje svůj věk a také požaduje, aby komunikace k ní byla v tomto smyslu adekvátní. Jsou to však stále velmi aktivní a silní lidé, nicméně se necítí ani na 20 či 30 a věk berou jako něco přirozeného. Tato skupina se tedy stále vyvíjí a silně rozlišuje mezi pojmy *cítit se mladší, než jsem* a pojmem *necítím se staře*. [7, s. 287]. Pokud bude inzerce cílena na zákazníky 19 – 35, baby boomers nezasáhne.

Kampaň na zubní pastu Crest Pro-Health nicméně rezonuje s kampaněmi padesátých let, které využívali grafického ztvárnění Normana Rockwella a které nesly téma „Mami, žádné zubní kazy“ [35]. Zde můžeme spatřovat úspěch kampaně, protože skupině starších spotřebitelů připomíná reklamu, kterou viděli v mládí. Příklady této kampaně z let 1957 a 1958 uveřejněné v Ladies Home Journal viz obr. 8 [36] a obr. 9 [37]. Další úspěch, ale také význam kampaně lze spatřovat v jejím nasazení, přičemž hodnota kampaně byla 100 milionů USD, což byl dosavadní rekord v investicích při uvedení nového dentálního výrobku na trh.

Obr. 8 – Inzerce na zubní pastu Crest, Norman Rockwell, Ladies Home Journal, říjen 1957



Obr. 9 – Inzerce na zubní pastu Crest, Norman Rockwell, Ladies Home Journal, prosinec 1957



11 SONDA REKLAMY PRO SENIORY V MÉDIÍCH

V souvislosti se snahou zjistit stav současné reklamy pro cílovou skupinu starších zákazníků byla provedena výzkumná sonda v periodikách, která jsou skupinou 59 – 69 let mediálně spotřebovávána. Jejím cílem nebylo podrobné zmapování počtu jednotlivých komunikátů, ale zjištění jednotlivých druhů inzerovaného zboží a služeb. Identifikace inzerce z hlediska cílení na zkoumanou cílovou skupinu byla provedena na základě vysloveného uvedení v textu, že výrobek je určen pro seniory, nebo z hlediska vyobrazení osoby ve vyšším věku. Četnost inzerce udává počet reklam na jednotlivé výrobky a neuvádí počet jejich opakování či počet mutací.

Průzkum zahrnoval následující tituly, vydání a četnost inzerce pro seniory:

Dům a bydlení, suplement deníku Právo, vydání 27. 3. 2010 – 30. 4. 2010

potravinový doplněk 1x, střešní krytina 1x

Chvilka pro tebe, týdeník, vydání č. 41 ze dne 7. 10. 2009 – č. 16 21. 4. 2010

potravinový doplněk 11x, lék 1x, hygienické pomůcky 1x, zdravotní pomůcky 1x

Magazín Právo + TV, suplement deníku Právo, vydání 13. 3. 2010 – 30. 4. 2010

doplněk stravy 5x, zdravotní pomůcky 3x, spotřební zboží 1x

Pestrý svět, týdeník, vydání č. 41 ze dne 8. 10. 2009 – č. 51 ze dne 17. 12. 2009

doplněk stravy 3x, zdravotní pomůcky 1x

Právo, deník, vydání ze dne 1. 3. 2010 – 28. 4. 2010

zdravotní pomůcky 1x, cestování 1x, střešní krytina 1x, politická strana 1x

Rytmus života, týdeník, vydání č. 13 ze dne 29. 3. 2010 – č. 16 ze dne 19. 4. 2010

doplněk stravy 5x, zdravotní pomůcky 1x, spotřební zboží 1x

Zkoumaný vzorek titulů i počtu vydání můžeme hodnotit za nereprezentativní a pro detailnější prozkoumání by bylo nezbytné využít systematického a dlouhodobého sběru dat nebo informací z komerčního systému monitoringu reklamy. I z této sondy je však možné vyvodit závěr, že reklamní sdělení propagují pro cílovou skupinu starších zákazníků v nejvyšší míře potravinové doplňky. Jednalo se o přípravky, které uživatelům nabízí řešení potíží v oblastech klimakterických změn, kloubní výživy, péči o prostatu, péči o močové cesty a problémů s pamětí. Ukázka inzerce potravinových doplňků viz příloha VII.

V segmentu zdravotních pomůcek se v zaznamenané propagaci objevily přístroje na měření krevního tlaku a cukru v krvi, pomůcky pro odstranění bolestí zad a problémů s revmatismem. Ukázka inzerce zdravotních pomůcek viz příloha VIII.

V oblasti spotřebního zboží byly zaznamenány celostránkové inzeráty společnosti TV PRODUCTS propagující více druhů zboží, které je možné charakterizovat jako extrémně cenově výhodné s kvalitou adekvátní nízké cenové relaci. Není možné jednoznačně určit, že se jedná o reklamu cílenou na starší zákazníky, nicméně v inzerci vystupují osobnosti známé z televizní obrazovky, které jsou ve vyšším věku. Příklad inzerce na spotřební zboží viz příloha IX.

Poněkud překvapivé zjištění je použití starších osob v inzerci na stavební materiál, resp. střešní krytinu viz příloha X.. Senioři jsou zde vyobrazeni jakou součástí rodiny, která prožívá radost z nové střechy.

Z hlediska mediálního obrazu seniorů v reklamě neposkytují získaná data pro relevantní závěry dostatečně široký vzorek. Vyobrazené starší osoby jsou odhadem nejčastěji ve věku kolem 60 let. Pouze u jedné inzerce je možné určit, že osoby jsou ve věku nad 60 let viz obr 10.

V inzerci na produkt GinkoMax + Lecitin můžeme shledat vyobrazení seniorů v kontextu, kdy jsou starší lidé zesměšňováni, a obraz mluvčích může vést k předsudkům ve vnímání starší generace, kdy na této inzerci by bylo možné demonstrovat argument, že *„převzetí iracionálního modelu vede k nesprávným stereotypům a předsudkům ve vnímání osob“* [15 s. 94]. Dalším příkladem inzerce, která může přispět vzniku stereotypní percepce seniorů je reklama přípravku elli MenoOsteo viz obr. 11.

Obr. 10 – Inzerce potravinového doplňku GinkoMax + Lecitin, týdeník Chvilka pro tebe č. 51, 16. 12. 2009, strana 9

... A BUDE VÁM TO PÁLIT!

2 ÚČINNÉ LÁTKY ZA JEDNU CENU

GINKGOMAX + LECITIN

60mg GINKGO BILOBA **1200mg LECITIN**

- pomáhá zlepšit činnost MOZKU a PAMĚTI, zvyšuje KONCENTRACI a SOUSTŘEDĚNÍ
- zlepšuje KREVNI OBĚH a PROKRVENÍ KONČETIN

DÁRKOVÉ BALENÍ s digitální hrou SUDOKU ZDARMA

Žádejte v lékárnách. infolinka 800 555 568 www.GinkgoMaxLecitin.cz

Da Vinci AKADEMIA

Obr. 11 – Inzerce potravinového doplňku eli MenoOsteo, týdeník Chvilka pro tebe č. 6, 10. 2. 2009, strana 2

NECHCI SE VAŘIT V MENOPAUZE!

eli[®] MenoOsteo

Při menopauzálních potížích

- uleví od návalů horka a pocení
- omezuje výkyvy nálad
- obsahuje vysoce aktivní isoflavony
- zlepšuje kvalitu spánku

OSTEOPOROZA

K₂ D₃ OsteoTRÍkomplex

Kombinace vápníku, vitamínu D3 a vitamínu K2, které pomáhají při osteoporóze (řidnutí kostí).

Žádejte v lékárně.
Bezplatná linka: 800 555 568
www.ellimenooste.cz

104

eli[®] MenoOsteo
104
104

dobřík, starý

Přestože klimakterické obtíže nejsou zajisté příjemným zážitkem, zde je tento stav vyobrazen s dramatickým projevem. Ačkoliv oba inzeráty můžeme z hlediska zobrazení nositelů sdělení vnímat rozporupně, jsou oba v korelaci s možnou zhoršenou percepcí vnímání cílové skupiny. Obě reklamy používají dostatečně velkého fontu v textu, syté barevnosti a obsahují jednoduchou argumentaci.

ZÁVĚR

Z hlediska marketingových komunikací není možné skupinu seniorů pro komerční reklamu jednoznačně charakterizovat, jelikož se nejedná o homogenní část populace. Jejich kupní síla je v důchodu v evropském měřítku slabá, určitá část dokonce dosahuje hranic chudoby. Ekonomicky aktivní senioři však dosahují zajímavých příjmů a jsou mezi staršími zákazníky atraktivnější částí cílové skupiny. Na životní úroveň seniorů je pohlíženo jako na nižší, nicméně vlastní výzkum dokázal, že se ve skupině vyskytuje značná část zákazníků, kteří jsou ochotni investovat do kvalitnějšího zboží. Marketingoví pracovníci jsou často zatíženi přímočarou představou o této cílové skupině a jejich pohled je podporován marketingovými segmentačními nástroji používanými v komunikačních agenturách. Přesto část marketérů ke skupině seniorů komunikuje, někteří i ve značné míře. Jedná se však pouze o omezenou skupinu produktů a služeb, která je primárně spojena se zdravotními komplikacemi ve stáří. Analýza používaných médií dokazuje, že senioři jsou aktivními mediálními konzumenty, vyhledávají zejména zábavu, ale nevyhýbají se ani serióznějšímu zpravodajství. Nejsou pouze uživateli veřejnoprávních médií, objevují se také na internetu.

Reklamní komunikáty propagují zejména zboží určené k řešení zdravotních problémů, výrazná část reklamy opravdu vykresluje seniory jako staré a nemocné a neautonomní členy společnosti. Přesto je v menší míře použit obraz seniora jako validního člena rodiny, či sebevědomého aktivního jedince. Reklama pro seniory ve značné míře také akceptuje jejich snížené percepční schopnosti.

Hypotéza: marketingové komunikace skupinu seniorů opomíjejí, přičemž tento stav je způsoben odpovědnými pracovníky marketingových komunikací, kteří se domnívají, že tato část spotřebitelů nedosahuje využitelného potenciálu.

Nebyla potvrzena v plné míře, jelikož se vyskytuje značné množství reklamních komunikátů.

Hypotéza: reklamní komunikace se v rámci reklamy vymezuje na úzkou skupinu produktů, přičemž reklama je zatížena stereotypním přístupem k cílové skupině spotřebitelů ve vyšším věku.

Byla potvrzena v plném rozsahu.

Budoucnost reklamní tvorby pro cílovou skupinu senioři bude v nejbližší době ovlivněna zahraničními trendy. Výraznou roli sehraje skupina *baby boomers* v USA, která vstupuje v této dekádě do důchodového věku. Nastupujícího spotřebitele seniora budeme muset v blízké době popsat jako aktivního, sebevědomého a akceptujícího svůj věk, přičemž těmto postojům se bude muset přizpůsobit i reklamní komunikace. Již dnes je možné najít příklady reklamy, která staršího zákazníka nelíčí ve světle nemohoucnosti stáří a je schopna komunikovat i produkty, které bychom v tradičním způsobu nahlížení na marketingové komunikace nepovažovali za validní pro staršího zákazníka. Lze očekávat, že tento trend bude importován do evropského reklamního prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin*. Brno : Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [4] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
- [7] NYREN, Chuck. *The Silver Market Phenomenon : Business Opportunities in an Era of Demographic Change*. Berlin : Springer, 2008. Advertising Agencies: The Most Calcified Part of the Process, s. 505. ISBN 978-3-540-75330-8.
- [8] PACOVSKÝ, Vladimír; HEŘMANOVÁ, Hana. *Gerontologie*. Praha : Avicenum, 1981. 298 s. ISBN 08-044-81.
- [9] PRIELER, Michael. *The Silver Market Phenomenon : Business Opportunities in an Era of Demographic Change*. Berlin : Springer, 2008. Silver Advertising: Elderly People in Japanese TV Ads, s. 505. ISBN 978-3-540-75330-8.
- [10] SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [11] SCHIRRMACHER, Frank. *Spiknutí matuzalémů*. 1. vyd. Praha : Knižní klub, 2005. 208 s. ISBN 80-242-1496-2.
- [12] STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. 1. vyd. Praha : Portál, 1999. 319 s. ISBN 80-7178-247-2.

- [13] SÝKOROVÁ, Dana. *Autonomie ve stáří : Kapitoly z gerontosociologie*. 1. vyd. Praha : Slon, 2007. 271 s. ISBN 978-80-86429-62-5.
- [14] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II. : Dospělost a stáří*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2007. 461 s. ISBN 978-80-246-1318-5.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

SEZNAM ONLINE ZDROJŮ

- [17] *Český statistický úřad* [online]. 11.9.2009 [cit. 2010-04-25]. Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4007-09>>.
- [18] *Český statistický úřad* [online]. 19.5.2009 [cit. 2010-04-25]. Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2065 . Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4020-09>>.
- [19] VOHRALÍKOVÁ, Lenka; RABUŠIC, Ladislav. *Čeští senioři včera, dnes a zítra* [online]. Brno : VÚPSV, 2004 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz_149.pdf>.
- [20] *Vidění.cz* [online]. 25.4.2010 [cit. 2010-04-25]. Presbyopie, refrakční vady . Dostupné z WWW: <<http://www.videni.cz/refrakcni-vady/presbyopie>>.
- [21] *Mather Group : Studie* [online]. 5.11.2009 [cit. 2010-04-28]. Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne?. Dostupné z WWW: <http://www.matheradventures.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55__FIN.pdf>.
- [22] *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 21.4.2010 [cit. 2010-04-28]. Počty důchodů, důchodců a poplatníků pojistného. Dostupné z WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/8648>>.
- [23] *Statistická ročenka 2008 z oblasti důchodového pojištění* [online]. 1. vyd. Praha : Česká správa sociálního zabezpečení, červenec 2009 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <http://www.cssz.cz/NR/rdonlyres/A4DC0702-07C2-48D5-9D3D-33F942AAC44F/0/SR2008_def.pdf>. ISBN 978–80–87039–18–2.
- [24] VLACH, Jan. *Šetření výdělků starších zaměstnanců* [online]. Praha : VÚPSV, 2006 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz_217.pdf>.
- [25] *Social Protection* [online]. 1.7.2009 [cit. 2010-04-28]. Comparative Tables on Social Protection. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/employment_social/missoc/db/public/compareTables.do?lang=en>.

- [26] *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. Průzkum Eurobarometeru: Jak vnímají chudobu občané Unie?. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/pruzkum-eurobarometeru-jak-vnimaji-chudobu-obcane-unie.aspx>>.
- [27] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Strategie.cz* [online]. 6.2.2007 [cit. 2010-05-08]. Proč se soustředit na seniory?. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=288902>>.
- [28] *EREGAL.IHNED.CZ* [online]. 12.12.2008 [cit. 2010-04-28]. Senioři 63+ pravdivě. Dostupné z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030070-31438640-10A000_d-seniori-63-pravdive>.
- [29] *Median* [offline]. 23.11.2007 [cit. 2010-04-28]. MARKET & MEDIA & LIFESTYLE - TGI, METODIKA VÝZKUMU.
- [30] *Brandpower* [online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. KOMPLEXNÍ NÁSTROJ POZNÁNÍ A POSILOVÁNÍ POTENCIÁLU ZNAČKY. Dostupné z WWW: <<http://www.brandpower.cz/cz/Default2.aspx>>.
- [31] *MEDIAN* [online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. MARKET MEDIA LIFESTYLE. Dostupné z WWW: <<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1□=1>>.
- [32] KUNEŠOVÁ, Sabina . *KarieraWeb.cz* [online]. 17.5.2005 [cit. 2010-04-28]. Reklama zapomíná na seniory. Dělá chybu. Dostupné z WWW: <<http://kariera.ihned.cz/c1-16088580-reklama-zapomina-na-seniory-dela-chybu>>.
- [33] *NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius* [online]. 23.3.2010 [cit. 2010-05-08]. Měsíční zpráva - Únor 2010. Dostupné z WWW: <http://netmonitor.cz/outputs/2010_02_NetMonitor_offline_report.pdf>.
- [34] *Ogilvy & Mather : Our History* [online]. 2010 [cit. 2010-04-29]. Becoming an ad man. Dostupné z WWW: <<http://www.ogilvy.com/About/Our-History/David-Ogilvy-Bio.aspx>>.
- [35] KRAMER, Lousie. *The New York Times : Media & Advertising* [online]. 17.1.2007 [cit. 2010-04-29]. In a Battle of Toothpastes, It's Information vs. Emotion. Dostupné z WWW: <<http://www.nytimes.com/glogin?URI=http://www.nytimes.com/2007/01/17/busine>>

ss/media/17adco.html&OQ=_rQ3D1&OP=80b8168Q2FQ3DM89Q3DQ5BQ24Q6
0DWQ24Q24quQ3DuLL5Q3DLwQ3Dw5Q3D9pDRE8DDQ3D%298Q5BRQ7CQ
3Dw5Q7CQ5BQ60Q24tbq%29T>.

- [36] *Rare Posters* [online]. 2010 [cit. 2010-04-29]. Norman Rockwell, Look, Mom-no cavities October 1957. Dostupné z WWW: <<http://www.rare-posters.com/p633.html>>.
- [37] *Rare Posters* [online]. 2010 [cit. 2010-04-29]. Norman Rockwell, Look, Mom-no cavities December 1957. Dostupné z WWW: <<http://www.rare-posters.com/p632.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSÚ Český statistický úřad

MML – TGI Market & Media & Lifestyle, Target Group Index

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Věková struktura obyvatelstva ČR podle pohlaví a rodinného stavu, stav k 31. 12. 2008

Obr. 2 – Projekce populace ČR do r. 2065, počet obyvatel nad 65 let

Obr. 3 – Projekce populace ČR do r. 2065, struktura obyvatelstva podle pohlaví a věku, odhad stavu v r. 2009

Obr. 4 – Projekce populace ČR do r. 2065, struktura obyvatelstva podle pohlaví a věku, odhad stavu v r. 2030

Obr. 5 – Projekce populace ČR do r. 2065, struktura obyvatelstva podle pohlaví a věku, odhad stavu v r. 2050

Obr. 6 – Projekce populace ČR do r. 2065, struktura obyvatelstva podle pohlaví a věku, odhad stavu v r. 2066

Obr. 7 – Inzerce na zubní pastu Crest Pro-Health, 2006

Obr. 8 – Inzerce na zubní pastu Crest, Norman Rockwell, Ladies Home Journal, říjen 1957

Obr. 9 – Inzerce na zubní pastu Crest, Norman Rockwell, Ladies Home Journal, prosinec 1957

Obr. 10 – Inzerce potravinového doplňku GinkoMax + Leciin, týdeník Chvilka pro tebe č. 51, 16. 12. 2009, strana 9

Obr. 11 – Inzerce potravinového doplňku eli MenoOsteo, týdeník Chvilka pro tebe č. 6, 10. 2. 2009, strana 2

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Věkové složení obyvatelstva, 1991 – 2008, stav k 31. 12. 2008

Tab. 2 – Četnost síťových komunikačních agentur mezi 50 největšími zadavateli reklamy (dle mediálních investic) v roce 2009

Tab. 3 – Kterými komunikačními kanály lze nejlépe oslovit generaci 55+?, zdroj [21], upraveno.

Tab. 4 – Dotazník, zaznamenání reklamy určené výhradně pro starší zákazníky

Tab. 5 – Dotazník, zaznamenaná reklama, druhy médií

Tab. 6 – Dotazník, postoje k reklamě a nákupní chování

Tab. 7 – Dotazník, věk respondentů

Tab. 8 – Dotazník, vzdělání respondentů

Tab. 9 – Dotazník, bydliště respondentů

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: MML – TGI, ABCDE klasifikace

Příloha PII: Vzor dotazníku

Příloha P III: Média, cílová skupina 59 – 69 let 1 deníky a suplementy

Příloha P IV: Média, cílová skupina 59 – 69 let 2 týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky

Příloha P V: Média, cílová skupina 59 – 69 let 3 měsíčníky (dokončení)

Příloha P VI: Média, cílová skupina 59 – 69 let 4 rádia, televizní stanice

Příloha P VII: Inzerce potravinových doplňků

Příloha P VIII: Inzerce zdravotních pomůcek

Příloha P IX: Inzerce na spotřební zboží

Příloha P X: Inzerce na stavební materiál

PŘÍLOHA P I: MML – TGI, ABCDE KLASIFIKACE

ABCDE klasifikace		
A	<p>„Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním“:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manažeři s nejvyšším vzděláním od úrovně „top manažer“ do úrovně „střední manažer“ a s odpovědností za větší firemní celky, více pracovníků; • nejvíce vzdělaní profesionálové (odborníci) pracující nezávisle, mimo pracovní poměr (jako OSVČ) 	
B	<p>Střední management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manažeři od úrovně „top manažer“ do úrovně „střední manažer“ s nižším vzděláním a řídící méně pracovníků • Manažeři na středním stupni řízení • Nižší střední management s vyšším vzděláním 	
C1	<p>Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci firem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nižší střední management s nižším vzděláním • Nemanuální pracovníci, úředníci s vysokým vzděláním, supervisoři • Kvalifikovaní manuální pracovníci s vysokým vzděláním • Vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami 	
C2	<p>Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nemanuální pracovníci (supervisoři, mistři, technici) s nižším vzděláním • Kvalifikovaní manuální pracovníci s nižším vzděláním • Vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami s nižším vzděláním 	
D	<p>Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích, nebo na manažerských postech:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nemanuální pracovníci (supervisoři, mistři, technici) s velmi nízkou úrovní vzdělání • Manažeři na všech úrovních řízení, podnikatelé s malými firmami s velmi nízkou úrovní vzdělání • Kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci s nízkou úrovní vzdělání 	
E	<p>Málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství</p>	
	E1	Zahrnuje hlavně málo vzdělané supervisory / kvalifikované manuální pracovníky a nekvalifikované manuální pracovníky. Dále zahrnuje málo vzdělané osoby pracující v nemanuálních profesích mimo kancelářské profese a málo vzdělané malé podnikatele.
	E2	Zahrnuje hlavně supervisory / kvalifikované manuální pracovníky a malé podnikatele s nejnižším vzděláním. Zahrnuje také osoby pracující v nemanuálních profesích mimo kancelářské profese a malé podnikatele s nejnižším vzděláním.
E3	Zahrnuje nekvalifikované manuální pracovníky, farmáře a rybáře s nízkým vzděláním.	

PŘÍLOHA P II: VZOR DOTAZNÍKU

042010/KSEBDS01V03

Dobrý den, v současnosti provádím pro studijní účely na Fakultě multimediálních komunikací University Tomáše Bati ve Zlíně výzkum, který se zaměřuje na postoje starších občanů k reklamě. Výzkum je anonymní. Děkuji za Váš čas. Martin Pavlečka

1. Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu určenou **výhradně pro starší zákazníky** (59 let a víc) na produkty a služby z následující oblasti?

Prosím označte u každé kategorie jednu odpověď

	Ano	Ne
Potravinové doplňky		
Drogistické zboží		
Restaurace a stravovací služby		
Zdravotnické potřeby a pomůcky		
Cestování a turistika		
Sportovní potřeby		
Oblečení a módní doplňky		
Elektronika		
Zádnou reklamu jsem nezaznamenal/a		

2. Kde všude jste v poslední době zaznamenal/a reklamu propagující produkty a služby určené **výhradně pro starší zákazníky**?

Označte křížkem, kde jste reklamu zaznamenal/a, možno více odpovědí

Televize	
Noviny (denní tisk)	
Časopisy	
Rozhlas	
ČT 1, ČT2	
TV Nova, Prima a další tv stanice	
Internet	
Materiál doručen do poštovní schránky	
Zádnou reklamu jsem nezaznamenal/a	

3. Jak byste souhlasil/a s následujícími výroky, které se týkají nejen reklamy, ale také nakupování obecně?

V každém řádku jedna odpověď

	určitě ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	určitě ne
Reklama nám poskytuje informace, které lze při nákupu využít					
Reklama na seniory zapomíná					
Na konci měsíce mám problém vyjít s penězi					
Při nákupu se snažím dávat přednost českému zboží					
Při nákupu je pro mne důležité, že je to levné					
U zboží dávám přednost známým značkám					
Často kupuji novinky na trhu					
Ocenil/a bych zboží a služby, které má vlastnosti určené pro spotřebitele v mé věkové kategorii					
Za kvalitu si klidně připlatím					

4. Kolik je Vám prosím let?

55 - 59 let	
60 - 65 let	
66 - 69 let	

5. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Základní	
Vyučen/a	
Střední s maturitou	
Vysokoškolské	

6. Jaká je velikost Vašeho města/obce, kde bydlíte?

do 5.000	
5.000 - 20.000	
20.000 - 100.000	
nad 100.000	

Děkuji za Váš čas.

PŘÍLOHA P III: MÉDIA, CÍLOVÁ SKUPINA 59 – 69 LET DENÍKY A SUPLEMENTY

Mediální chování cílové skupiny 59 – 69 let
MML – TGI ČR; 3. + 4. kvartál 2009

Titul	Cílová skupina 59 – 69 let			Populace celkem	
	Projekce (v tisících)	Poměr v cílové skupině (%)	Index afinity	Projekce (v tisících)	Poměr v populaci 15+ (%)
Deníky (včera)					
Blesk (bez Nedělního Blesku)	217	15,1	102,3	1 309	14,7
Právo	139	9,7	202,2	425	4,8
Mladá fronta Dnes	107	7,5	76,4	870	9,8
Lidové noviny	53	3,7	168,6	193	2,2
Aha! (včetně Nedělního Aha!)	45	3,1	106,7	259	2,9
Hospodářské noviny	31	2,2	145,1	132	1,5
Metro	25	1,7	50,1	310	3,5
Plzeňský deník	21	1,4	268,6	48	0,5
Moravskoslezský deník	20	1,4	161,4	75	0,8
Slovácký deník	16	1,1	464,9	21	0,2
Kolínský deník	15	1,0	301,0	30	0,3
Rokycanský deník	13	0,9	301,8	27	0,3
Ústecký deník	11	0,8	279,9	25	0,3
Klatovský deník	10	0,7	298,3	21	0,2
Jičínský deník	10	0,7	250,0	25	0,3
Jindřichohradecký deník	9	0,7	359,3	16	0,2
Brněnský deník	9	0,6	66,8	79	0,9
Chrudimský deník	7	0,5	119,2	37	0,4
Sport	7	0,5	17,5	245	2,8
Šumperský a jesenický deník	7	0,5	285,0	14	0,2
Mostecký deník	6	0,4	312,6	12	0,1
Rychnovský deník	6	0,4	361,7	10	0,1
Supplementary (poslední vydání)					
TV magazín (celkem)	307	21,4	118,0	1 609	18,1
Blesk magazín TV	293	20,4	103,3	1 753	19,7
Magazín Právo + TV	230	16,0	206,9	688	7,8
Magazín Dnes + TV	165	11,5	85,0	1 199	13,5
Dům & bydlení	118	8,2	228,9	320	3,6
Pátek Lidových novin	76	5,3	157,5	300	3,4
TV pohoda (celkem)	67	4,7	135,9	304	3,4
Styl pro ženy	64	4,5	199,3	200	2,2
Ona Dnes	64	4,5	71,7	554	6,2
Aha! TV	57	3,9	84,2	416	4,7
Moje rodina	42	2,9	108,4	239	2,7
In magazín	40	2,8	157,6	155	1,7
Víkend	28	2,0	118,9	147	1,7
Sport magazín	16	1,1	35,0	288	3,2
Prostějovský týden	11	0,7	132,9	50	0,6
Slovácko	9	0,6	151,9	37	0,4
Nový život	9	0,6	108,9	50	0,6
Nové Přerovsko	6	0,4	618,4	6	0,1
Vyškovské noviny	6	0,4	59,6	59	0,7

**PŘÍLOHA P IV: MÉDIA, CÍLOVÁ SKUPINA 59 – 69 LET,
TÝDENÍKY, ČTRNÁCTIDENÍKY, MĚSÍČNÍKY**

Titul	Cílová skupina 59 – 69 let			Populace celkem	
	Projekce (v tisících)	Poměr v cílové skupině (%)	Index afinity	Projekce (v tisících)	Poměr v populaci 15+ (%)
Měsíčníky (poslední vydání) - pokračování					
Zdraví	29	2,0	130,5	137	1,5
National Geographic	28	1,9	106,1	161	1,8
Praktická žena	26	1,8	77,5	210	2,4
Pes přítel člověka	26	1,8	90,3	176	2,0
21. století	25	1,8	44,9	349	3,9
Reader's Digest	25	1,7	89,0	173	1,9
Blesk Hobby	24	1,7	101,5	147	1,7
Svět ženy Zdraví	23	1,6	121,9	117	1,3
Katka Náš útulný byt	22	1,6	104,5	133	1,5
Xantypa	21	1,5	108,7	119	1,3
Cestopisy	20	1,4	134,7	93	1,0
Koktejl	20	1,4	106,1	116	1,3
Nové bydlení	20	1,4	104,5	116	1,3
Auto motor a sport	19	1,4	46,4	259	2,9
Živá historie	18	1,3	175,5	64	0,7
Apetit	18	1,3	149,4	75	0,8
Formen	18	1,2	90,4	121	1,4
History revue	17	1,2	111,4	97	1,1
Burda	17	1,2	84,7	126	1,4
Cosmopolitan	17	1,2	60,3	176	2,0
Marianne	16	1,1	52,0	193	2,2
Zbraně & Náboje	16	1,1	131,4	73	0,8
Svět kuchyní	15	1,1	86,1	109	1,2
Paní domu	14	1,0	81,4	108	1,2
Bydlení	14	1,0	59,0	147	1,7
Dívka	13	0,9	43,0	193	2,2
Fajn život	13	0,9	94,9	87	1,0
Rodinný dům	13	0,9	176,2	45	0,5
Pěkné bydlení	12	0,9	78,2	97	1,1
Žena & kuchyně	12	0,9	66,6	114	1,3
Můj dům	11	0,8	68,8	100	1,1
Auto motor a sport Classic	11	0,8	41,4	163	1,8
Příroda	11	0,8	141,2	48	0,5
Tvůj svět	9	0,6	49,3	115	1,3
Svět	9	0,6	80,8	68	0,8
Moderní byt	8	0,6	42,1	122	1,4
Doprava a silnice	8	0,5	164,1	29	0,3
ProFootball	8	0,5	41,9	112	1,3
Čilichili	7	0,5	24,2	191	2,2
Marie Claire	7	0,5	117,6	37	0,4
DIGIfoto	7	0,5	89,9	47	0,5
Dieta	7	0,5	49,6	85	1,0
Puls	7	0,5	80,7	51	0,6
Run	6	0,4	241,5	15	0,2
Harper's Bazaar	6	0,4	45,0	82	0,9

PŘÍLOHA P V: MÉDIA, CÍLOVÁ SKUPINA 59 – 69 LET, MĚSÍČNÍKY (DOKONČENÍ)

Titul	Cílová skupina 59 – 69 let			Populace celkem	
	Projekce (v tisících)	Poměr v cílové skupině (%)	Index afinity	Projekce (v tisících)	Poměr v populaci 15+ (%)
Týdeníky (poslední vydání)					
Rytmus života	157	10,9	111,0	872	9,8
Chvilka pro tebe	156	10,8	141,8	678	7,6
Pestrý svět	112	7,8	157,1	441	5,0
Týdeník Květy	110	7,7	173,0	394	4,4
Blesk pro ženy	101	7,1	95,2	659	7,4
Vlasta	89	6,2	153,4	359	4,0
Nedělní Blesk	85	5,9	79,5	661	7,4
Překvapení	72	5,0	124,5	357	4,0
Katka	65	4,5	77,5	516	5,8
Tina	62	4,3	99,9	384	4,3
Týden	38	2,7	112,5	212	2,4
Týdeník Televize	37	2,5	109,3	207	2,3
Reflex	35	2,4	83,7	258	2,9
Šíp Plus	25	1,7	184,1	83	0,9
Zdravotnické noviny	24	1,7	252,6	60	0,7
Svět motorů	23	1,6	86,0	165	1,9
Claudia	23	1,6	57,3	245	2,8
Story	18	1,3	60,2	185	2,1
Respekt	16	1,1	82,1	122	1,4
TV Plus	15	1,1	68,5	139	1,6
Nedělní Sport	15	1,0	36,3	250	2,8
TV Revue	13	0,9	52,8	158	1,8
Ekonom	6	0,4	74,7	51	0,6
Čtrnáctideníky (poslední vydání)					
TV max	78	5,4	122,2	393	4,4
Napsáno životem	52	3,6	144,4	223	2,5
Žena a život	39	2,7	63,0	378	4,3
100 + 1	32	2,2	107,6	183	2,1
Čas na lásku	28	1,9	103,3	166	1,9
TV mini	27	1,9	55,4	306	3,4
Glanc	27	1,9	65,9	254	2,9
Epocha	27	1,9	71,8	233	2,6
TV Star	17	1,2	67,3	156	1,8
Auto 7	16	1,1	82,6	123	1,4
ABC	11	0,8	43,9	154	1,7
Měsíčníky (poslední vydání)					
Pošli recept	91	6,3	149,8	375	4,2
Zahrádkář	82	5,7	179,4	283	3,2
Receptář	78	5,4	163,6	293	3,3
Blesk Křížovky	58	4,1	138,0	261	2,9
Dům a zahrada	58	4,0	155,6	229	2,6
Katka Nejlepší recepty	57	3,9	135,7	258	2,9
Svět ženy	53	3,7	64,7	504	5,7
Křížovkářský TV magazín	52	3,6	154,1	207	2,3
Naše krásná zahrada	45	3,2	156,6	179	2,0
Český rybář	44	3,1	131,3	209	2,4
Blesk Zdraví	43	3,0	138,7	193	2,2
Udělej si sám	43	3,0	153,1	175	2,0
Flóra na zahradě	39	2,7	102,1	238	2,7
Cykloturistika	39	2,7	229,7	106	1,2
Chatař & chalupář	39	2,7	154,8	154	1,7
Lidé a země	34	2,3	142,9	146	1,6
Tina Vaříme	33	2,3	123,9	162	1,8
Moje zdraví	32	2,2	144,7	135	1,5
Automobil Revue	30	2,1	84,9	218	2,5
Svět koupelen	29	2,0	149,1	122	1,4

PŘÍLOHA P VI: MÉDIA, CÍLOVÁ SKUPINA 59 – 69 LET, RÁDIA, TELEVIZNÍ STANICE

Rozhlasová stanice	Cílová skupina 59 – 69 let			Populace celkem	
	Projekce (v tisících)	Poměr v cílové skupině (%)	Index afinity	Projekce (v tisících)	Poměr v populaci 15+ (%)
Rádia (včera)					
ČRo 1 - Radiožurnál	190	13,3	159,4	739	8,3
Frekvence 1	157	10,9	112,8	862	9,7
Rádio Impuls	139	9,7	87,2	990	11,1
ČRo 2 - Praha	121	8,5	237,0	317	3,6
Rádio Blaník	85	5,9	101,4	520	5,9
ČRo Brno	85	5,9	256,1	205	2,3
Country Rádio	53	3,7	161,0	204	2,3
ČRo České Budějovice	47	3,3	304,3	95	1,1
ČRo Plzeň	39	2,7	237,7	101	1,1
ČRo Hradec Králové	38	2,7	265,7	89	1,0
Radio Čas	37	2,6	94,7	243	2,7
Rádio O.K.	33	2,3	121,7	167	1,9
ČRo Sever	29	2,1	537,4	34	0,4
Evropa 2	27	1,9	18,2	916	10,3
ČRo Ostrava	26	1,8	382,6	42	0,5
ČRo Olomouc	24	1,7	215,6	68	0,8
Kiss Delta	14	1,0	208,6	41	0,5
Rádio Černá Hora	13	0,9	76,7	101	1,1
Rádio Petrov	12	0,9	95,3	80	0,9
Rádio Krokodýl	11	0,7	64,5	101	1,1
Rádio Zlín	9	0,7	71,1	82	0,9
Hitrádio Faktor	8	0,6	83,2	59	0,7
Rádio Relax	8	0,5	78,1	62	0,7
ČRo Region (Vysočina)	8	0,5	194,7	24	0,3
Hitrádio Vysočina	7	0,5	37,1	123	1,4
Rádio Jih	7	0,5	162,2	25	0,3
Rádio Orlík	6	0,4	618,4	6	0,1
ČRo Region (Středočeský kraj)	6	0,4	456,9	8	0,1
Rádio Haná	6	0,4	101,6	35	0,4

TV Stanice	Cílová skupina 59 – 69 let			Populace celkem	
	Projekce (v tisících)	Poměr v cílové skupině (%)	Index afinity	Projekce (v tisících)	Poměr v populaci 15+ (%)
Televize (včera)					
Nova	1 069	74,4	111,1	5 948	67,0
ČT1	939	65,4	154,1	3 768	42,4
Prima	561	39,1	122,3	2 835	31,9
jiné programy	216	15,1	84,7	1 580	17,8
ČT2	204	14,2	148,0	852	9,6

PŘÍLOHA PVI I: INZERCE POTRAVINOVÝCH DOPLŇKŮ

Chvilka pro tebe, č. 3, 20. 1. 2010, s. 35

Užijte si bezbolestný pohyb!

Priessnitz Kloubní výživa KOMPLEX

Glukosamin Chondroitin Boswellie

Účinné látky přípravku podporují:

- uvolnění od bolesti a zánětu
- zvýšení pohyblivosti kloubů
- výživo kloubů a chrupavky
- pevnost pružnosti a tvrdosti kloubní chrupavky

SPECIÁLNÍ DÁRKOVÉ BALENÍ

Dvouměsíční dávka + Kloubní masáž ZDARMA + Poukázka 500 Kč na pobyt v lázních

Doporučují přední lázeňská zařízení:

- Přírodní lázeňské lázně Lázně Bečkov
- Lázně Mlýnské Lázně Veleň
- Lázně Bohdaneč Lázně Kyselce a Zlín

Komplexní péče o Váš pohybový aparát

Bezplatná infolinka 800 555 568
www.priessnitz.cz

Chvilka pro tebe, č. 8, 24. 2. 2010, s. 35

Nejvyšší trumf
v péči o jeho prostatu

Prostenal® s PERFECT COMPLEXEM
to je zcela unikátní řešení v komplexní péči o prostatu.

Pomáhá udržovat zdravou prostatu ✓
Podporuje správnou funkci močového ústrojí ✓
Přispívá k normální funkci prostaty ✓

95 % spokojených zákazníků
Podle průzkumu u členů Klubu zdraví Walmark je 95 % oslovených zákazníků vyniká Prostenal® s PERFECT COMPLEXEM spokojeno s výsledky jeho užívání.
Více informací na www.prostenal.cz.

Jednička na českém trhu
Prostenal byl vyhodnocen po 4 roky nejprodávanějším doplňkem stravy na prostatické potíže.*

33 % tobolek navíc zdarma
Nyní speciální nabídka 33 % tobolek navíc zdarma pro balení Prostenal® s PERFECT COMPLEXEM 30 a 60 tobolek. Akce platí do 31. 5. 2010.

*Zdroj: IMS Health, s.r.o. Health Care Czech Republic, 10000 + 10000, vlastní průzkum je přípravky na prostatické potíže, sledy za značku PROSTENAL® s PERFECT COMPLEXEM, 2006–2008.

Walmark, a. s., Tinec, Česká republika, email: fermanfo@walmark.cz
K dostání ve vaší lékárně. Bezplatná infolinka 800 141 141

Bezpečný
pro Vaše játra!

Klimakterium?

už Vás nemusí trápit,
pomoc bez hormonů existuje!

Mabelle

- Pomáhá vyrovnat se s příznaky spojenými s klimakteriem
návaly horka, pocení, nervozita, podrážděnost
- Pomáhá udržovat zdraví prsní tkáně a srdečně - cévního systému
- Má blahodárny vliv na pevnost kostí
- Nezpůsobuje váhový přírůstek

Nyní akční nabídka
tablet navíc
33% ZDARMA



Šetrné nehormonální řešení
pro vaši pohodu v období klimakteria!

Volně zdarma: 800 141 141, Orientační cena na lékárně (balení 30+10 tablet navíc zdarma): 273 Kč, www.walmark.cz

WALMARK
20 let - česká firma

GS Condro FORTE

Comfort

„Pomáhám.
A GS Condro FORTE
pomáhá mně.“
Jirka, 58 let

Pomůže i Vaším kloubům.

- **Mimořádná účinnost**
na zlepšení pohyblivosti kloubů
prokázána klinickou studií
Revmatologického ústavu
v Praze.¹
- **NAVÍC s dárkem** pro dobrou
kondici a vitalitu

Žádejte ve Vaší lékárně.



DÁREK
VŠECH ZDROJŮ ENERGIÍ
V HODNOTĚ
300 Kč

1 Olejárová M., a kol., Česká revmatologie, 16,
No. 4, p. 153-160

Doplněk stravy

PŘÍLOHA P VIII: INZERCE ZDRAVOTNÍCH POMŮCEK

Chvilka pro tebe, č. 42, 14. 10. 2009, s. 9



PŮSOBÍ VÁM SCHODY PŘOBLÉM?

Stannah Vám nabízí bezpečné a jednoduché řešení - schodišťové sedačky.

Téměř na všechny typy schodišť - rovná, točitá, venkovní nebo vnitřní. Složí se tak, aby schody zůstaly průchozí.

Pro ZTP občany je možnost získat státní peněžní příspěvek až do výše 100%!

ZAVOLEJTE NA NAŠE BEZPLATNÉ TELEFONNÍ ČÍSLO 800 196 196

Stannah s.r.o., organizační složka
Týn 1049/3, 110 00 Praha 1
tel./fax: +420 272 653 804
mobil: +420 775 686 686

Stannah

www.stannah.cz

NEJVYHLEDÁVANĚJŠÍ SCHODIŠŤOVÉ SEDAČKY NA SVĚTĚ!

Rytmus života, č. 15, 12. 4. 2010, s. 56



Bolí Vás záda?
Kosmodisk Vám pomůže!

- jednoduchý, praktický a pohodlný
- působí bez vedlejších účinků
- jediná investice na celý život

60 DNI 60denní záruka vrácení peněz

15 LET Přes 15 let na trhu

1 Držitel mezinárodních ocenění

100% bezpečný, klinicky testovaný systém

Účinný, jednoduchý, bezpečný!

KOSMODISK Classic

VÍCE NEŽ 1.000.000 SPOKOBNÝCH UŽIVATELŮ

Jedinou věcí, kterou můžete ztratit, je Vaše bolest!

Balení obsahuje:

- hřbetní pás pro celá záda,
- bederní pás pro oblast kříže,
- bavlněný vak na uskladnění pásů,
- Kosmodisk cvičební program speciálně navržený k prevenci nebo zmírnění bolesti zad.

1 990 Kč

Dejte svým blízkým ten nejlepší dárek. Zbavte je navždy bolesti zad!

NEPODSTUPUJETE ŽÁDNÁ RIZIKA!

„KAŽDÝ DEN, KTERÝ JE BEZ BOLESTI, JE SVÁTEK.“
Brigita Sochorová

Volejte **246 091 910** nebo pošlete SMS ve tvaru: Jméno, Příjmení, produkt a časopis na **607 223 274** www.kosmodisk.cz

Výrobky na hubnutí, fitness, štíhlou linii, odstranění celulitidy a pro dobrou kondici

Masážní pás vibrační

[TL-2004B]



Tento pás je vysoce účinný a obilbený. Vychází z kombinace několika moderních technologií, které bývají většinou nabízeny několika samostatnými a zbytečně drahými přístroji

1.770,-

Mluvicí jazykový překladový slovník

[JETT CS-5000]

Umožňuje překládat slova a fráze mezi 5 jazyky. Obsahuje celkové přes 350 000 slov a 2 300 vět. Přístroj nabízí velice kvalitní hlasový výstup, který je celý namluven rodilým mluvčím a díky němuž budete vždy umět správně vyslovit cizí slova.

2.856,-



Ultrazvukový masážní přístroj

[KW-818]

Povzbuzuje krevní buňky a provádí jejich stahování. Zpomaluje tak stárnutí pokožky a pomalu napíná uvolněnou kůži. Kromě mladšího vzhledu vaší pokožky zlepšuje krevní oběh, metabolismus nebo rychleji odbourává vaše tuky.

1.548,-



Vibrační spalovač tuku

[JETT-H01]

Zbavení se nadbytečného tuku v problematických oblastech nebylo nikdy snazší! JETT-H01 je unikátní výrobek kombinující v sobě masážní přístroj a spalovač tuku. Využívá moderních technologií infračerveného záření a působení magnetického pole.

900,-



POSILOVAČ břišních svalů

[JETT-006]

Populární posilovací stroj na břišní svaly za skvělou cenu!

1.849,-



POSILOVACÍ pás

[H4304]

- 3 typy pásů, jsou součástí výbavy
- výkonný motor s nastavitelnou rychlostí ve čtyřech stupních
- ideální pro masáž zadních partií, stehů, zad a ramen
- moderní design

3.127,-



Neбудьте z rosolu!

Luxusní masážní KŘESLA

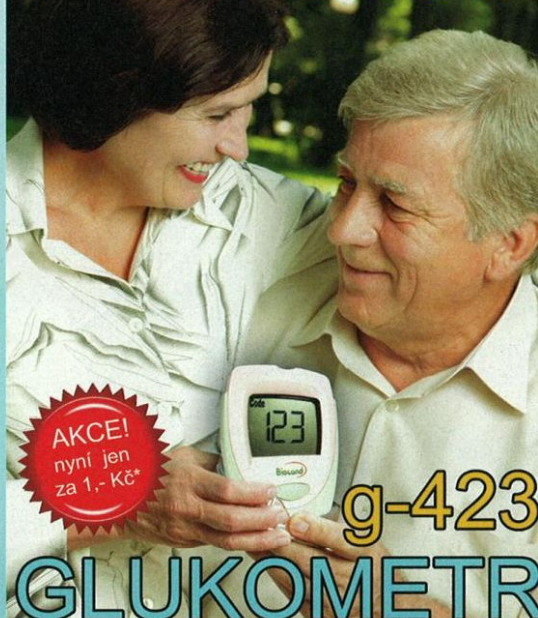
- unikátní 3D masáž
- skenování postavy
- vyhřívání



Přijedeme za vámi! Zavolejte si o nezávaznou prezentaci. Tato služba je ZDARMA!

od 16.480,-

ZDRAVÝ PODZIM ŽIVOTA



AKCE! nyní jen za 1,- Kč*

g-423 GLUKOMETR

Pro více informací: 602 766 759 nebo www.zdravi-cz.eu

VIBRAČNÍ PLOŠINY

- posilování a stimulace svalů
- zlepšení pružnosti a pohyblivosti kloubů
- posilování, které nezatěžuje klouby, šlachy ani vazy



od 9.300,-

Čistička vzduchu

[ADA682-02]

Model ADA682 je vysoce kvalitní čistí vzduchu, který kombinuje pylový filtr, HEPA filtr, aktivovaný uhlíkový filtr, UV lampu, TiO2 fotokatalyzátorový filtr a generátor záporných iontů do jednoho systému. Téměř všechny škodlivé nečistoty mohou být zoxidovány, rozloženy a zneškodněny. Pomáhá snižovat znečištění vnitřního prostoru, vylepšovat kvalitu vzduchu a tím i prospívá lidskému tělu.



5.398,-

LYMFATICKÉ MASAŽE

- redukce celulitidy
- zlepšení pružnosti pokožky
- odstranění pocitu těžkých nohou
- odvod škodlivin z těla
- zlepšení krevního oběhu
- úleva od svalové bolesti



od 10.890,-

* platí při objednání glucometru g-423 a jedné sady testovacích proužků g-423s za 510 Kč

MASÁŽNÍ LEHÁTKO

[STARJETT1]

- válečky z JADE kamenů

Přijedeme za vámi! Zavolejte si o nezávaznou prezentaci. Tato služba je ZDARMA!

27.900,-



Nejlepší cena na trhu!

Ultrazvukový zvlhčovač vzduchu

[SPS808]

- podporuje buněčný metabolismus
- zvyšuje vitalitu a chuť k jídlu
- čistí krev a uklidňuje nervy
- snadné doplnění vody do zásobníku
- velmi účinné, výkonné zvlhčování
- nízká spotřeba energie

797,-



CELLULIFE - vakuová terapie

Vyhlašte boj celulitidě!



998,-



Reflexní masážní přístroj na chodidla

[3E-MF001]

stimulace chodidel pomocí elektrických impulzů

Skvělé pro diabetiky!

1.590,-



Tlakoměr

[MS702]

Díky moderním tlakoměrům již není třeba kvůli změření tlaku chodit k lékaři. Každý si může velice jednoduše změnit svůj krevní tlak během několika vteřin.

588,-



Certifikovaný zdravotnický prostředek

Alkohol tester

[JETT6 Prestige]

Přesný, lehký, elegantně vypadající digitální alkohol tester, určený pro pohodlné měření alkoholu. Alkohol tester JETT6 Prestige Je určen pro lidi, kterým nevadí požití občas alkohol, ale chtějí být bezpeční pro sebe, okolí a také pro svou peněženku.

1.990,-



PŘÍLOHA PIX: INZERCE NA SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ

Rytmus života, č. 15, 12. 4. 2010, s. 39

PRO JARNÍ PRÁCE NEJEN NA ZAHRÁDKĚ

AKCE!
KUCHAŘKA
Jiřího Babici
ZDARMA!
Ke každé objednávce
nebo nákupu nad 500 Kč.*

SOLÁRNÍ ODPUZOVAČ KRTKŮ
napájení pomocí
solárního článku 640
od 249,-/ks
HIT!
Praktik
Elegant

AKU ŘETĚZOVÁ PILA
PRO TRUHLÁŘE, TESAŘE, DOMÁCÍ
KUTILY NA LEHČÍ PRÁCE
18V
- napětí akumulátoru: 18V
- doba nabíjení: 1 hod
- řezná délka: 250 mm
3690 **1990,-**
obj. č. 1667-B

PŘEMEK PODLAHA RADÍ:
„Posviťte si v noci sluníčkem!“
SOLÁRNÍ LAMPY
žádné náklady na provoz
až 8 hodin světla v noci
pro venkovní použití
vodeodolné
žádné kabely a dráty
dobíjení solárním panelem
za tmy se automaticky rozsvítí
Ideální pro zahrady, cesty, altánky...
zdroj denního světla
využívány v noci
obj. č. 3252-A
250
Dodáváme v sadě 8 ks za celkovou cenu 632 Kč nebo
v sadě 4 ks (95,-/ks) za celkovou cenu 396 Kč (obj. č. 2252-A) **od 79,-/ks**

ROVINOŘEZ
MOTOROVÁ KOSA
na údržbu nejen zahrady
obj. č. 4580-B
od 2590,-
6000
Mazná doklopit
nástavec PILA
(Ø 255 mm, 80 zubů)
za 299 Kč (obj. č. 1740-A)

ODPUZOVAČ HMYZU 499
A HLODAVCŮ
Dodáváme v sadě
2 ks za celkovou
cenu 398 Kč.
Samostatně za
249 Kč (obj. č. 3456-A),
obj. č. 1658-A

ZAHRADNÍ STOLIČKA
+ KLEKÁTKO
2v1
Dodáváme pouze praktickou
kapsou na náhady
za 99 Kč (obj. č. 1735-A).
Celková cena 398 Kč.
rozměry: 54x41x26,5 cm
640

HOUPACÍ LAVICE
SE STRÍŠKOU
Dodáváme v provedení
- pro dvě osoby (138x101x13 cm)
za 1490 Kč (obj. č. 11023-C).
- 100x101 cm pro 3 osoby (170x110x13 cm)
za příplatek 199 Kč (obj. č. 2259-C).
celková cena 1689 Kč.
3500 **od 1490,-**

ANTÉNA VENKOVNÍ
PRO DIGITÁLNÍ
I ANALOGOVÉ
VYSÍLÁNÍ
Dodáváme pouze s adaptérem
a 12 m kabelem za 99 Kč.
Celková cena 398 Kč.
1500 **360,-**
Celková cena 398 Kč.

PERO NA OPRAVU LAKU TV
stačí 3 kroky:
1) aplikovat
2) setřít
3) vyčistit
profesionální metody
během pár minut
obj. č. 41157-A
399 **od 149,-/ks** 199

JIŘINA BOHDALOVÁ RADÍ:
„To je opravdový pomocník!“
PARNÍ MOP
profi
s plynulou
regulací výkonu
1198
599,-
ZDARMA:
2 návleky
žmikrovlákna
+ nástavec
PARNÍ ČIŠTĚNÍ:
desinfikuje
odstraní přilnavé
vycítí zbylou spinu
ničí bakterie

ELEKTRICKÁ
MINIPRAČKA
UŠETŘÍTE MÍSTO,
GAS UPENÍŽÍ
ideální pro malé domácnosti,
garsonky, chaty...
- nastavení doby
a programu prání
- napětí 230V
od 999,- 1700
Dodáváme v provedení KLASIK za 999 Kč (obj. č. 1315-B) nebo
DELUXE za příplatek 299 Kč, celková cena 1298 Kč (obj. č. 11194-B).
náplň 1,5 kg
WELUXE

AKCE!
Jarní mopa
PARNÍ ČIŠTĚNÍ
ZDARMA!
Když koupíte i samostatně
za 599 Kč (obj. č. 2053-A).

IDEÁLNÍ NA:
ložnice
občerstvení
kuchyně
WC
pokoje
2990
obj. č. 4743-D

VACU BAGS
úsporný vakový
úložný systém
350
99,-/ks
4X
Vakové obaly dodáváme v sadě 4 ks za celkovou 2022-A
cenu 396 Kč v rozměrech 2 ks 110 x 90 cm a 2 ks 90 x 55 cm.

KONVEKTOMAT
moderní a zdravé
vaření bez tuku
obj. č. 2483-B
1290,-
Dodáváme včetně příslušenství
za 299 Kč. Celková cena 1589 Kč.

ANATOMICKÝ POLŠTÁŘ
MEMORY 50x30x10cm 890
Prodáváme v sadě 2 lžovčkových
kín za celkovou cenu 598 Kč, Medium
(obj. č. 11168-A), Soft (21066-A).
Samostatně za 349 Kč (Medium obj. č.
21168-A, Soft obj. č. 31066-A).
DÁREK
Bavlněná pyžama
na zip
Provedení
Soft i Medium
od 299,-/ks

LEVIŽNÍ PYTEL 3v1
obj. č. 1516-A
1179,-
V provedení kostka,
běžová, hnědá.
1908,-
NOVINKA
NOVINKA
Dětské ovládání
obj. č. 3746-D
1990 **od 990,-**

AIR BED® KOMFORT 4v1
MODEL KOMFORT 4v1
Pohodlné rozepnete
na dvě dvojlůžka
obj. č. 1776-B
2500
999,-
Rozměry:
dvojlůžka 203x152x46 cm
čtyřlůžka 203x30x23 cm
Celková cena 1298 Kč.

CIGARETOVÁ PLYNČKA
elektrická
5 možností nastavení
tuhlosti tabáku
obj. č. 21057-D
1100 **799,-**
Dodáváme v barvě stříbrné nebo bordó (uveďte v objednávce).

OBJEDNÁVTE NEONSTOP:
380 405 672
724 291 010
MOBILE: 736 117 157
ODAFONE: 608 609 509
MS: 602 733 319
* Platí pro výrobky
v postovním označení
písmeny A, B, C, D.
Kategorie postovního označení v objednacím čísle
A, E, D, H: 99 Kč; B, F: 129 Kč; C, G: 199 Kč.
Překřížené ceny jsou
orientační ceny
označených výrobků.

POŠTOVNĚ ZDARMA:
při objednávce: 1) 2 a více ks zboží kat. B, F, D, H
2) zboží kat. A, E nad 900 Kč.
OSOBNĚ v síti prodejen TV PRODUCTS po-pá 9-18 h, so 8-12 h, v Praze so 9-15 hod.
- PRAHA 2: Karlovo nám. 18
- PRAHA 1: Rybná 4
- BRNO: Kapucinské náměstí 13
- ČESKÉ BUĐEJOVICE: U C. věže 12
- DEČÍN: Labské nám. 31
- HRADEC KRÁLOVÉ: Švehlova 14
- OLMOUC: tř. 8. května 24 (OD PRIOR)
- JIHLAVA: Masarykovo nám. 68 (OD PRIOR - přízemí)
- KARLOVY VARY: Dr. Davida Bechera 17
- KARVINA: Tř. osvobození 1768
- LIBEREC: Pražská 3
- MLÁDA BOLESLAV: náměstí Republiky 1054
- OPAVA: nám. Republiky 11 (OD BREDA)
- ÚSTÍ NALBEM: Vaníčkova 1070/29
- TÁBOR: tř. 9. května 2886
(OD Dvořák 1. patro)
- OSTRAVA: ul. Jiřina 10
- PARDUBICE: Smlouva ul. 401
- PLZEŇ: Rooseveltova 17
- ZLÍN: T. G. Masaryka 6 (OD PRIOR - 4. etáž)
- ZNOJMO: Tovární 14

PŘEMEK PODLAHA RADÍ: „Neuteče ani čtvrt hodina a koupe se celá rodina!“
Bazén Ø 244 až 549 cm
DÁREK
plevák
na chemii
ZDARMA!
k rodinným bazénům
999,- **od 499,-**
Bazén: 366x610x122 cm
Bazén: 366x549x122 cm
Rodinné bazény prodáváme pouze s krycí plachtou
za 299 Kč a nožní pumpou za 199 Kč.
SADA BAZÉNOVÉ CHEMIE 14000,-
699,- 699,- obj. č. 1284-FH
od 8.990,-
jednávejte na tel.: 380 405 828 nebo na www.tvproducts.cz

AKCE! FIRST-MOMENT
PŘEDSEZÓNŇNÍ SLEVY
až -50%
platnost do 30. 4. 2010
VÍRIVÝ BAZÉN
Vivíre bazény SPA
dodáváme pouze
s příslušenstvím
za 1990 Kč.
Krycí plachta,
přehledná
krycí na zip,
DVD, cartridge
do filtrace.
VYHRÍVANÍ VODY
MASÁŽNÍ
Vivíre bazény dodáváme za celkovou cenu 6900 Kč
(obj. č. 11199-G), model s vyhříváním za 8900 Kč,
celková cena 13980 Kč (obj. č. 6599-G).

Koupejte se v pitné vodě!
PÍSKOVÁ FILTRACE
Model: písková
filtrace profi
5678 l/h, 4490 Kč
(obj. č. 2833-F).
celková cena 4990 Kč.
3028 l/hod.
obj. č. 3006-F
3990,-
2490,-
Celková cena 2990 Kč
Písková filtrace dodáváme pouze s příslušenstvím
(hadice na připojení k bazénu) za 500 Kč.
Tel.: 380 405 456

PŘÍLOHA P X: INZERCÍ NA STAVEBNÍ MATERIÁL

Právo, 19. 4. 2010, s. 19

**Ze střechy se má člověk
těšit dlouhá léta...**

A nejen ze střechy! Také sendvičové zdivo KMB SENDWIX, vápenopískové cihly, pálené cihly a další stavební materiály KM Beta díky své kvalitě spolehlivě vydrží po dlouhá léta. Komplexní a moderní stavební systém KM Beta vychází z tradice ověřené generacemi. Přesvědčte se sami o vynikající kvalitě širokého sortimentu stavebních materiálů pro celý dům. A to vše za rozumnou cenu!

KM BETA
český výrobce střešní krytiny
a stavebních materiálů



www.kmbeta.cz ☎ 800 150 200

PHOTOSTUDIO