

**Typologie tržního segmentu věkové skupiny 50+  
a jeho zvláštnosti**  
**Komunikace vůči tržnímu segmentu 50+ v oblasti  
aktivní rekreace**

Bc. Karolina Šrámková

---

Diplomová práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolina ŠRÁMKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09159**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Typologie tržního segmentu věkové skupiny 50+ a jeho zvláštnosti. Komunikace vůči tržnímu segmentu 50+ v oblasti aktivní rekreace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce a definujte základní pojmy se zaměřením na tržní segment věkové skupiny 50+ a jeho zvláštnosti, s ohledem na možnosti komunikace vůči tomuto segmentu v oblasti aktivní rekreace.
2. Provedte kvalitativní výzkum trhu v Ústeckém kraji, který se zaměří na průzkum způsobu trávení volného času a péči o zdraví u obyvatel kraje starších 50 let a systém komunikace aktivní rekreace vůči tomu segmentu.
3. Zpracujte strategii komunikace způsobu aktivní rekreace vůči občanům starším 50 let v Ústeckém kraji pro relevantní firmu.
4. Definujete zásady efektivní komunikace aktivní rekreace vůči segmentu 50+ v Ústeckém kraji.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip. Marketing Management. 3. vyd. Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.**

**KOPPL, Ladislav. UFO ? přehlížená generace. Praha: Respect Publishing, 2008. 92s. Souborný výstup výzkumu realizovaného mediální agenturou OMD Czech a výzkumnou agenturou Opinion Window.**

**STROUD, Dick. The 50 Plus Market (Why The Future Is Age Neutral When It Comes To Marketing & Branding Strategies). London: Kogan Page, 2006. 320 s. ISBN: 978-0749442583.**

**TRÉGUER, J. P. 50+ Marketing, Communicating and Selling to the Over 50s Generations. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2002. 194 s. ISBN 978-0-333-98412-3.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2007. 238 s. ISBN 80-247-0393-9.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 ..... 6. 4. 2011 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

KAROLINA VĚRAŇKOVÁ

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 požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(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, užíje-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). Odprávil 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Ve své diplomové práci se věnuji segmentu 50+, jeho typologii a zvláštnostem ve vztahu k aktivní rekreaci a komunikaci těchto volnočasových aktivit.

První, teoretická část práce představuje segment 50+ jako unikátní a vysoce nehomogenní skupinu. Úvod do deskripce a definice cílové skupiny včetně všech jejích specifík a odlišností, spotřebního chování, životního stylu i uznávaných hodnot je základní vstupní informací pro další rozvíjení tématu. V této části taktéž popisuji systém všeobecného přijímání a konzumace médií touto věkovou kohortou, vnímání značek i vhodného obsahu komunikace. Nezapomínám na mýty tvořené zejména stereotypním vnímáním věkové skupiny 50+ i budoucností a potenciální profitabilitou. Zásadním prvkem je také popis aktivní rekreace a jejího vnímání lidmi staršími 50 let.

Praktická část představuje výstupy z primárních i sekundárních výzkumů realizovaných na této cílové skupině. Obsahuje demografické zaměření na Ústecký kraj, osoby starší 50+, možnosti aktivní rekreace v kraji a monitoring nabídky. Klíčovými součástmi jsou komunikace nabídky nových možností trávení volného času, využití nástrojů marketingové komunikace i specifika produktu a ceny. Závěr této části je věnován ověřování hypotéz a shrnutí výsledků výzkumné sondy.

V poslední, projektové části navrhuji systém řešení komunikace aktivní rekreace na segment 50+ za využití vhodných možností, které nabízí obor marketingové komunikace. Definuji taktéž přesné a měřitelné cíle projektu, včetně finanční náročnosti i případných rizik při realizaci projektu. Tato část je vyústěním teoretické a praktické části práce a předkládá konkrétní návrhy řešení komunikace volnočasových aktivit segmentu 50+.

**Klíčová slova:** segment 50+, aktivní rekreace, volnočasové aktivity, komunikace, výzkumná sonda, věková diskriminace, stárnutí.

## **ABSTRACT**

My diploma thesis is dedicated to a segment 50+, its typology and differences in relation to active recreation and communication of these free time activities.

First, theoretical part, introduces segment 50+ as a unique and highly inhomogeneous group. The main information of this topic covers introduction into description and definition of the target group, including its specifics, differences, consumer behaviour, life style and recognized values. In this part, I am also describing system of general media perception and consumption, their brand reception and relevant communication content. I am not forgetting myths connected to stereotypes about this segment, their future and potential profitability. Final part is dedicated to active recreation description and how it is perceived by people who are 50 years and older.

Practical part introduces outcomes from primary and secondary research on segment 50+. It contains demographic focus on Ustecký region and its inhabitants who are 50+ and their possibilities of free time activities. Key part is dedicated to communication of new opportunities on offer in active recreation, use of tools in marketing communication, including product and price. The final part is dedicated to verifying the thesis hypothesis and a summary of the research probe.

In the last, project part, I am proposing a system for solving communication of active recreation to segment 50+ by using the right tools of marketing communication. I am defining a specific and measurable project goals, including financial difficulties and a possible project risks. This part of diploma thesis is a conclusion of both theoretical and practical parts. It introduces specific solutions of how to communicate free time activities to segment 50+.

Keywords: segment 50+, active recreation, free time activities, communication, research probe, ageism, getting old.

Ráda bych tímto poděkovala zejména paní docentce Jitce Vysekalové za její pomoc, poklady i hodnotnou zpětnou vazbu, kterou mi dávala během celého psaní mé diplomové práce. Zároveň musím poděkovat za podporu celé své rodině, hlavně pak Kamile a Ondřejovi. V neposlední řadě patří můj dík Honzovi za hodnotné informace a Vladimírovi za trpělivost. Nakonec chci poděkovat Univerzitě Tomáše Bati za možnost zasednout na pět let do jejích lavic a mít možnost rozšířit své obzory v oboru marketingové komunikace.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 SEGMENT 50+ A JEHO ZVLÁŠTNOSTI, ZEJMÉNA V OBLASTECH KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 SEGMENT 50+ .....	15
1.1.1 Definice a deskripce .....	17
1.1.2 Důležitost segmentu v komerční sféře .....	18
1.1.3 Specifické zvláštnosti a odlišnosti .....	19
1.1.4 Životní styl, spotřeba a hodnoty .....	20
1.1.5 Osobnost a psychologie spotřebitele v segmentu 50+ .....	22
1.2 KOMUNIKACE.....	23
1.2.1 Média.....	24
1.2.2 Další kanály doručení sdělení .....	25
1.2.3 Obsah komunikace .....	26
1.2.4 Účinná sdělení a kreativní zpracování .....	28
1.2.5 Značky.....	30
1.3 JAK SPRÁVNĚ PROFITOVAT ZE SEGMENTU .....	30
1.4 MÝTY.....	31
1.5 BUDOUCNOST.....	32
1.6 AKTIVNÍ REKREACE.....	33
1.7 METODIKA .....	35
1.8 PRACOVNÍ HYPOTÉZA.....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>2 ÚSTECKÝ KRAJ, SEGMENT 50+ A AKTIVNÍ REKREACE</b> .....	<b>38</b>
2.1 DŮLEŽITÁ FAKTA O ÚSTECKÉM KRAJI.....	39
2.2 SEGMENT 50+ V ÚSTECKÉM KRAJI.....	43
2.3 VLASTNÍ VÝZKUMNÁ SONDA – SEGMENT 50+ V ÚSTECKÉM KRAJI.....	45
2.3.1 Základní údaje o zkoumaném vzorku .....	45
2.3.2 Ústecký segment 50+ a oblast aktivní rekreace .....	48
2.3.3 Aktivní rekreace segmentu 50+ .....	51
2.3.4 Komunikace aktivní rekreace segmentu 50+ v Ústeckém kraji.....	57
2.3.6 Média a ostatní komunikační kanály.....	61
2.3.7 Závěry vlastní výzkumné sondy.....	66
2.4 OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	67
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>69</b>
<b>3 „JSEM ZA PŮLKOU“</b> .....	<b>70</b>
3.1 CÍLE PROJEKTU .....	71
3.2 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST .....	73
3.3 TRH A JEHO POZADÍ .....	73
3.4 CÍLOVÁ SKUPINA .....	74
3.5 ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU .....	75
3.5.1 Věcné zpracování .....	75



3.5.2	Časové zpracování .....	77
3.6	ROZPOČET A EFEKTIVITA.....	78
3.7	KOMUNIKACE PROJEKTU .....	80
3.8	RIZIKA PROJEKTU .....	82
3.9	BUDOUCNOST PROJEKTU .....	83
3.10	FOCUS GROUP K OVĚŘENÍ VÝSLEDKŮ .....	84
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

Má diplomová práce se zabývá současným fenoménem stárnutí populace, vztahem vyšší věkové kohorty obyvatel k aktivní rekreaci a komunikaci těchto volnočasových aktivit. Celý svět hovoří o nově nastupujícím trendu stárnutí obyvatel planety, kterému doposud vyspělé státy nečelily, a proto se téma dostává do popředí mnoha diskusí.

Česká republika má ve srovnání se západními zeměmi ve směru nastolování tématu stále co dohánět. Rozdíly v přístupu k této skupině lidí i její medializaci, jejich vnímání a přehlížený potenciál mě zaujaly natolik, že jsem se rozhodla do prostoru vyhrazeného segmentu 50+ proniknout. Při pohledu zpět na výběr témat bakalářské i diplomové práce musím přiznat, že mě sociální témata lákají s větší intenzitou než komerční využívání oboru marketingové komunikace.

Ve své práci se chci nejprve zaměřit na detailní vykreslení cílové skupiny starší 50 let, respektive osob mezi 50 a 65 lety, kteří jsou stále ještě zaměstnáni a na svůj odchod do důchodu teprve čekají. Zajímá mne celospolečenský i můj vlastní pohled na tuto cílovou skupinu, která má extrémně zajímavou historii, na způsob, jak se vypořádala s dějinnými zvraty, jak funguje v demokratické společnosti, její návyky, hodnoty, spotřeba a zejména osobitý pohled na trávení volného času, péči o sebe sama i výhled do budoucnosti. Chtěla bych proniknout do jejího života, zjistit o nich více a prohloubit si znalosti v oblasti, o které se ve světě tolik mluví a jež zajímá rozmanité obory i jejich přední profesionály.

Kromě rozboru této skupiny obyvatel se hodlám soustředit i na jejich typologii, zvláštnosti, životní styl a způsob, jakým konzumují média – jak vnímají komunikaci, reklamy a jiné formy media typů. Konzumování médií úzce souvisí i se stěžejním zaměřením mé práce – trávení volného času lidmi staršími 50 let. Volnočasové aktivity hrají v životě člověka klíčovou roli, a proto pro mě bude důležité zjistit, jak sami sebe a své tělo připravují na období, kdy nebudou chodit do práce. Vnímají potřebu o sebe pečovat a reflektovat tak budoucnost, která je čeká? Prostřednictvím osobního dotazování a výsledků ze sekundárních výzkumů se budu moci ponořit do chápání pojmu aktivní rekreace v pojetí lidmi po padesátce.

K pochopení pohledu padesátníků a starších na budoucnost mi pomůže i užší demografické zaměření, konkrétně na Ústecký kraj. Zásadním tématem mé práce ale bude systém komunikace na tuto cílovou skupinu, a to komunikace aktivní rekreace. Budu se

soustředit na rozbor poznání relevantních nástrojů, vnímání komunikace cílovou skupinou i celkové možnosti, které mi prostředí nabídne. V praktické části práce hodlám využít veškerých poznatků pro sestavení relevantního plánu marketingové komunikace při využití nejefektivnějších integrovaných nástrojů.

Základy řešení v projektové části práce chci postavit na výsledcích primárních i sekundárních výzkumů. Předpokládám, že fundamentálním startem bude rozpoutání diskuse kolem aktivit a činností této cílové skupiny a náplně jejího volného času. Následně očekávám vytvoření uživatelsky příjemného a zejména praktického prostoru, kde by aktivnější část segmentu 50+ v Ústeckém kraji mohla nacházet informace, které hledá. Zásadní část projektu pak bude patřit zejména způsobu komunikace tohoto vytvořeného prostoru a souvisejících systémů.

Rozbor cílové skupiny, její pohled na aktivní trávení volného času a zejména způsob komunikace tohoto tématu je klíčovým pro celou mou práci. Mým ultimátním cílem bude velmi dobře poznat segment 50+, najít řešení, jak téma 50+ nastolit, pochopit systém trávení jeho volného času a přijít s návrhem, co bychom měli dělat, abychom zlepšili jejich „druhou půlku života“. Stejně jako mladší generace, jsou i tito lidé naše budoucnost.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SEGMENT 50+ A JEHO ZVLÁŠTNOSTI, ZEJMÉNA V OBLASTECH KOMUNIKACE

„Getting old is not for sissies.“

Stáří není pro slabochy. (vlastní překlad)

Bette Davis

Česká populace stárne, stejně jako většina vyspělého světa. Počet osob starších 50 let bude v roce 2045 tvořit polovinu obyvatelstva České republiky. Zvyšování kvality života, která definuje jeho neustále se prodlužující délku, předurčuje společnost ke stárnutí.

Lepší stravovací návyky a systém zpracování potravin, vysoká úroveň zdravotní péče, svět bez válek, pozdější opouštění hnízda i zakládání rodin, pestrá nabídka trávení volného času, nové pohybové aktivity, změna primárního sektoru práce (od manuální práce ke službám), vyšší fond volného času i relevantnější systém finančního ohodnocení přispívají k prodlužování délky života. Ve středních projekcích Českého statistického úřadu se v nadcházejících čtyřiceti letech prodlouží věk u žen a mužů průměrně o 8 let (www.czso.cz, 2011).

Rok	Projekce 2009					
	Nízká		Střední		Vysoká	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy
2008	74	80,1	74	80,1	74	80,1
2009	74,1	80,2	74,2	80,3	74,3	80,4
2010	74,3	80,4	74,5	80,6	74,6	80,7
2020	76,3	82	77	82,8	77,6	83,3
2030	78,4	83,7	79,5	85,1	80,5	86
2040	80	85,1	81,5	86,8	82,8	88
2050	81,6	86,4	83,5	88,4	85,1	90
2065	84,1	88,5	86,5	91	88,5	93

Tabulka I – Naděje dožití při narození – projekce 2009 (www.czso.cz, 2011)

Stárnoucí populace je nový fenomén, kterému se není možné vyhnout ani jej ignorovat. Ve vyspělých zemích se takzvanou „senioragendou“ zabývají nejen politici, ekonomové či sociologové, ale také marketingoví odborníci. V Čechách se území tohoto segmentu začíná stále více zkoumat. Vypovídají o tom sociální výzkumy z 90. let a v posledních letech pak výzkumy společností OMD, Factum Invenio a dalších agentur. Postupně začínáme tuto neprobádanou oblast, opředenou mnoha předsudky a mýty, chápat a vnímat

jako urgentní téma. Stereotypy, které hrají ústřední úlohu ve formování celkového společenského života, jsou při vnímání této skupiny osob velmi časté. Důsledky aplikace zažitých stereotypů vůči této specifické cílové skupině ovlivňují mnoho oborů, včetně marketingu.

Marketingoví odborníci ve světě se segmentem 50+ zabývají dlouhodobě a intenzivně. Prostředí, které formovalo padesátníky na západ od nás, však nemá příliš mnoho identických prvků s minulostí, jež ovlivňovala český segment lidí po padesátce. Unikátní zkušenosti s dějinnými zvraty, společenskými přechody i úskalími adaptace jsou jedinečným know-how českých padesátníků. Právě z důvodu odlišnosti a specifických rozdílů je důležité mít znalosti a povědomí o českém segmentu 50+. Nejen kulturní rozdíly, ale také historie, geografie, složení obyvatelstva a další faktory definují tuto cílovou skupinu a diferencují ji od západního světa.

Marketingová oddělení i komunikační agentury v Česku za sebou mají krátkou historii na to, aby v nich působili zkušení matadoři, kteří by přinášeli osobní zkušenosti z daného segmentu. Jen málo lidí mělo za období komunismu šanci zformovat kvalitní pohled na oblast marketingu, respektive marketingové komunikace. Znalosti a dovednosti těchto profesionálů jsou pro práci se segmentem 50+ velmi přínosné a důležité. Většina pracovníků v marketingu je mladá a jen těžko hledá cestu k oslovování svých rodičů.

Žijeme ve světě, kde iracionální adorování nového, mladého a moderního stojí proti uznávání starého a léty prověřeného. Marketéři žijí v tomto světě, v této kultuře, proto jejich „mladocentrický“ pohled není možné odsuzovat. Aktuální potenciál českého segmentu 50+ sice není na úrovni západní Evropy či Spojených států amerických, ale současnost i budoucnost spojenou s růstem starší populace v ČR je nezbytné reflektovat.

Segment 50+ je marketingovou komunikací v současné době téměř zcela ignorován. Reklamní kampaně propagující kloubní preparáty či fixátory zubních protéz určitě nedoručují sdělení, která by tento segment chtěl slyšet. Proto je důležité začít brát v oblasti marketingové komunikace nynější i budoucí padesátníky v potaz a využít potenciálu, který bude mezi touto cílovou skupinou narůstat.

Francouz Jean-Paul Treguer založil v roce 1995 první mezinárodní komunikační agenturu, která se exkluzivně specializuje na segment starší 50 let. Ve své knize 50+ Marketing definoval sedm hlavních důvodů (Treguer, 2002, s. 3), proč i zkušení marketingoví

matadoři přehlížejí tuto cílovou skupinu, přestože by jí právě naopak měli věnovat více pozornosti. Text předkládám ve vlastním překladu.

1. Panický strach ze smrti.
2. Ztráta statusu stáří.
3. Diktatura mládí, krásy a aktivity.
4. Mylná identita.
5. Reklama a marketing: mladý kmen.
6. Věk kapitánů – tedy členů vedení různých společností; lidé po 50, kteří neumějí nebo se bojí zestárnout.
7. Strach dávat „starou“ image vlastnímu podnikání.

Pan Treguer z mého pohledu velmi korektně pojmenoval obavy nejen marketingových odborníků, ale také názory vedení mnohých společností. Jediný bod, ke kterému se Česká republika nyní pomalu přibližuje, je bod číslo šest. V Čechách totiž omlazování vedení společností přichází až v posledních letech.

Protože vyspělý západní svět má o něco delší a bohatší historii zkoumání segmentu 50+, můžeme se v Čechách z mnohých teorií i konkrétních příkladů poučit. Úspěchy i neúspěchy západních značek, které se rozhodly oslovit tento segment, by měly být nezbytnou součástí každodenní praxe českých agentur i společností. Například Daniel Yankelovich se během svého života zabýval kromě segmentace i marketingem pro konkrétní značky. Během práce pro Playtex, společnost vyrábějící korzety, vynalezl kolem roku 1960 nový, takzvaný „generační“ marketing – klíč k segmentaci a efektivnímu cílení na cílové skupiny podle věku, protože věk je neoddiskutovatelně základním kritériem segmentace.

## 1.1 Segment 50+

Stejně jako zacílení komunikace na jednotlivá etnika – tedy etnický marketing –, má podobně intenzivní sílu má v sobě i marketing vůči cílovému segmentu 50+. Avšak i společnost po padesátce je nutné fakticky rozdělovat na osoby, které jsou ještě stále pracovní aktivní (většinou do 60–65 let věku) a neaktivní, tedy jedince užívající si zasloužený důchod.

Lidé mají tendence kategorizovat své okolí do třech základních dimenzí, a to podle rasy, pohlaví a věku. „Ageismus“ neboli věková diskriminace je stejně jako rasismus označení nepřívětivé. Zejména mladí lidé, přestože i oni jednou dosáhnou tohoto věku, mají s definováním stáří a komunikací vůči lidem starším 50 let problémy. Důvodů proč může být hned několik. Jednou z možných odpovědí je obava ze smrtelnosti. Stáří a smrt jsou si blízko a mladí vidí budoucnost starších lidí právě ve smrti. Budoucnost však bude patřit stáří, proto je důležité začít odstraňovat stereotypy v přijímání stáří a začít vnímat skupinu lidí starší 50 let jako silnou a relevantní.

Specialisté v oblasti sociální psychologie i gerontologie definovali šest teorií stárnutí (Gunter, 1998, s. 1), které představují odlišné koncepce stárnutí zejména v oblastech přijímání stáří, funkce těchto lidí ve společnosti, uspořádání života i jejich samotné žití. Jednotlivé názvy koncepcí uvádím ve vlastním překladu a doplňuji je krátkou deskripcí.

- Vyprošťovací teorie – vyproštění lidí z jejich společenských rolí s cílem udělat prostor mladším a příprava na smrt.
- Teorie aktivní – udržení mladistvého přístupu ke stárnutí.
- Vývojová teorie – život je kontinuální proces rozvoje osobnosti od narození až do smrti.
- Kontinuitní teorie – blízká vývojové, život je kontinuální rozvoj s velkou mírou snahy o udržení stability.
- Směnová teorie – těžíme z vybraných vztahů, člověk oceňuje přínosy, které vztah má, a uvědomuje si nerovnost v rozdělování v rámci jednotlivých vztahů.
- Označovací teorie – starší lidé jsou označováni za „devianty“ a jejich znevýhodnění věkem se šíří skrze celou společnost.

Každá z uvedených teorií představuje unikátní způsob stárnutí tak, jak je vnímán nejen samotnými jedinci, kteří do této skupiny patří, ale také celou společností. Lidé starší 50 let svůj vstup do takzvané „druhé poloviny“ vnímají odlišně a obdobným způsobem je pak chápou i ostatní. V Čechách se starší lidé vidí spíše v negativně vyznívajících teoriích (vyprošťovací či označovací teorie), naopak mladší kohorta 50+ už svou budoucnost vnímá spíše kladně (teorie vývojová či aktivní).

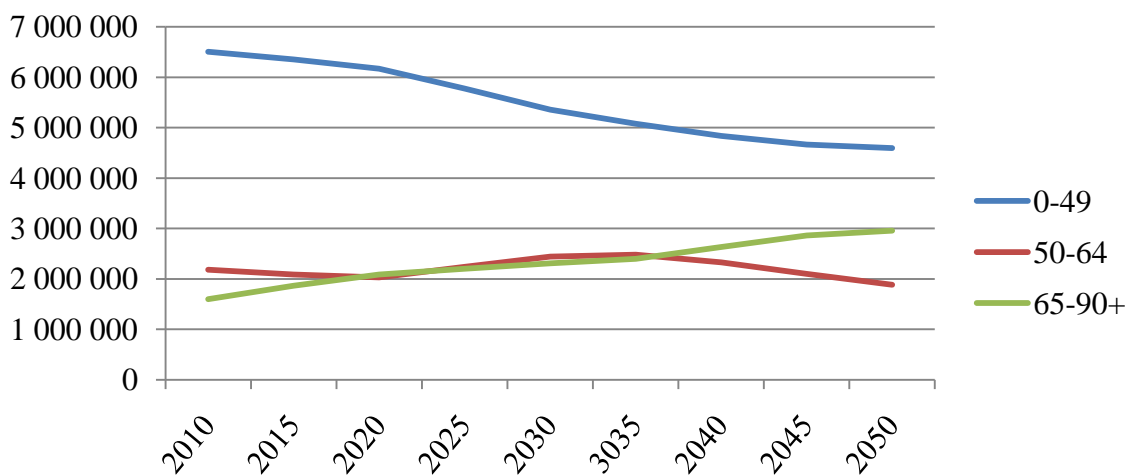
Pro mnoho z těch, kteří patří do segmentu 50+ není důležitý fyzický nebo také biologický věk (tedy datum narození), ale spíše zdravotní stav (jak se cítí tělo). Mentální ne-



boli také psychologický věk, tedy na kolik se opravdu cítí – psychicky –, je odvislý od toho, co se člověk naučil a zejména jak se zkušenostmi naložil, zda je využil ve svůj prospěch. Nakonec je důležité mluvit i o takzvaném „sociálním“ věku, protože věk je úzce spojován a ovlivňován společností a právě společnost ovládá čas. Není důležité, kolik člověku je, ale na kolik se cítí, co vyzařuje, jak jeho věk vnímá společnost a jestli byl schopen z celého života vytěžit pro sebe to důležité a pozitivní.

### 1.1.1 Definice a deskripce

Projekce obyvatelstva realizovaná Českým statistickým úřadem v roce 2010 dokazuje, že budoucnost bude patřit stáří (www.czso.cz, 2011).



Graf 1 – Projekce obyvatelstva v ČR (střední varianta) z roku 2010 (www.czso.cz, 2011)

Šedá zóna, stříbrný trh, generace 60. let, generace rodičů, baby boomers (západní Evropa a Spojené státy americké, lidé narození v období 1946–1964), charmed generation (lidé z většiny západních států, jejichž příjem je na tak vysoké úrovni, jaká se v budoucnu nebude opakovat), woopies (well-off older people, definice z Velké Británie – lidé, jejichž příjem tvoří horních 20 % v celé zemi). Rozmanitost pojmenování jedné generace dokazuje nebývalý zájem a atraktivitu segmentu.

V roce 2007 provedla ve vybraných zemích (Austrálie, Francie, Velká Británie, Spojené státy americké) a v České republice společnost OMD rozsáhlý výzkum (UFO – Understanding Fifties and Over; Porozumět padesátiletým a starším – vlastní překlad), zaměřený na segment 50+, jehož cílem bylo pochopit tento segment v mnoha úrovních.

Čeští respondenti deklarovali, že „přijímají stáří bez větších cirátů a akceptují jej jako daný fakt, dokážou svůj věk zlehčovat a mluvit o něm s náznaky cynismu“ (Köppel, 2008, s. 8). Přesto zůstává otázkou, kterou si položili i výzkumníci z OMD – kdy vlastně stáří začíná. Subjektivní pohled na sebe sama a sebereflexe vnímání vlastního věku nenapomáhá k přesné definici přechodu do „stáří“. Většina odborníků proto jako hranici vidí prázdná hnízda padesátníků, tedy období, kdy lidé zůstávají sami – bez dětí.

### 1.1.2 Důležitost segmentu v komerční sféře

Aktuální i budoucí spotřební potenciál se liší v závislosti na zemi, respektive na společenském, ekonomickém, sociálním i kulturním pozadí, ve kterém segment vyrůstal. V České republice prošli lidé starší 50 let mnoha dějinnými zvraty, museli se přizpůsobovat platnému režimu, a proto je důležité odlišovat jejich potenciál od stejné věkové skupiny v zahraničí. Spotřeba Čechů starších 50 let odráží kromě jejich osobního historického vývoje i vše, co jim předali rodičové, jejichž život ovlivňovaly dvě světové války.

Segment 50+ má svou spotřební budoucnost zejména ve své velikosti. Z výzkumu společnosti OMD z roku 2007 (UFO; Porozumět padesátiletým a starším) vyplývá hned několik zajímavých informací o této cílové skupině. Například že většina z nich má v osobním vlastnictví nemovitost, jejich postoj k půjčkám je spíše skeptický (na druhou stranu i banky vnímají tento segment jako rizikový, i když se jejich postoj začíná pomalu měnit) a až na výjimky nemají tendence k „rozhazování“ peněz. Jejich finanční situace je pro ně samotné přijatelná a jsou schopni vyjít i s málem. A když už se rozhodnou peníze utratit, investují více do výrobků dlouhodobé spotřeby, naopak zboží každodenní vnímají spíše jako produkt či výrobek než značku, za kterou by se rozhodli utrácet. Jejich spotřeba je tak vysoce specifická a odpovídá jejich osobním hodnotám i samotnému hodnotovému vnímání. Přestože finanční movitost této skupiny postupně roste, aktuální padesátníci jsou spíše skeptičtí ke svému peněžnímu statusu, ovšem umějí s ním velmi dobře vyjít a leckdy ještě přilepšit dětem. Pro marketéry je nezbytné vnímat jejich potřeby i jejich nuance a reflektovat je s ohledem na finanční potenciál.

Budoucnost segmentu je vysoce závislá i na důchodovém systému. Současné živé debaty o penzijní reformě ještě více poukazují, o jak důležité téma jde. Právě penze je směrodatným ukazatelem finančního stavu současných i budoucích seniorů.

Rostoucí segment je tedy pro komerční oslovování důležitý zejména z důvodu jeho stále větší velikosti. Nezbytné je však definovat a následně i diferencovat příjmy, na jejichž základě se formuje tržní potenciál osob v této cílové skupině.

### 1.1.3 Specifické zvláštnosti a odlišnosti

Segment 50+ představuje pro marketingové odborníky velkou výzvu, obrovskou příležitost i prostor pro nové zkušenosti v oboru. Například možnosti experimentování s komunikací k této cílové skupině, která je vysoce nehomogenní. „Fragmentace odráží kontinuitu původního společenského a profesního zařazení starších lidí, změny jejich rodinného stavu (ztrátu partnera), majetkové přesuny po roce 1989 (restituce, dědictví, výnosy z podnikání) a vedle běžných sociodemografických znaků se výrazně prosazuje vliv zdravotního a psychického stavu.“ (Köppl, 2008, s. 9)

„Jestliže chce někdo porozumět druhému, je důležité pochopit jeho nebo její historii: člověk se jim musí dostat pod kůži a do hlavy,“ představuje nezbytnost hlubokého poznání cílové skupiny pan Treguer ve své knize 50+ Marketing; citaci uvádím ve vlastním překladu (Treguer, 2002, s. 21). Pro marketéry je důležité si uvědomit, že současní padesátníci byli ovlivněni rodiči, kteří vyrůstali během dvou světových válek. Právě tito „babičky a dědečkové“ vychovávali a formovali jejich postoje k životu. V kombinaci s komunismem, který omezoval většinu možností osobnostního rozvoje (univerzální vzdělání, omezená znalost jazyků, nedostatek kontaktu se světem, respekt vůči autoritám, omezená spotřeba), se nynější segment 50+ stává velmi specifickou cílovou skupinou. Skromnost, nenáročnost, šetrivost, jazyková nevybavenost, chybějící znalost technologií, finanční nezaopatřenost, ale na druhé straně také vysoká odolnost, schopnost improvizace, respekt k hodnotám i lidem, přizpůsobivost, zručnost – tyto všechny vlastnosti se střetávají v jedné jediné generaci. Navíc diametrální rozdíly v reakci a reflexi situace po roce 1989, respektive přizpůsobení se změnám, segment ještě více než polarizují.

Zvláštností segmentu je také odlišnost genderová. Rozdíly v přijímání stáří jsou různé a s ohledem na dlouhodobé prognózy, které potvrzuje i aktuální situace, je nutné mít na paměti, že ženy budou vždy žít o něco déle než muži. Ženy stáří přijímají lépe, celoživotní starost o rodinu jim pomáhá formovat svůj jejich přístup k volnému času i v době, kdy vstoupí do důchodu. Stále se snaží o sebe pečovat, jejich sebereflexe, tendence k ochraně, ale i starost o blízké představují nikdy nekončící práci na sobě, své rodině i oko-

lí. Muži mají naopak problém s vyplněním volného času, nesprávnými návyky v péči o sebe sama a tendence k rezignaci na další život. Pro marketéry je důležité vědět, který z páru ovlivňuje nákup kterého zboží.

#### 1.1.4 Životní styl, spotřeba a hodnoty

Životní styl jsou činnosti, vztahy, projevy, zvyklosti a každodenní praktiky, které člověk během svého života vykazuje.

Ve Spojených státech amerických pojmenovali specialisté touhu segmentu 50+ zůstat mladý slovním spojením „neoteny“ (Smith – Clurman, 2007, s. 83) – řecké „neos“ znamená mladý a „teinein“ pak rozšířit. Snaha prodlužovat si mládí je hnacím motorem mnohých Američanů.

Čeští padesátníci vykazují odlišnosti v mnoha směrech. Dick Stroud ve své knize *The 50-plus Market* (Stroud, 2006, s. 79) srovnal výsledky výzkumu OMD z několika zemí a Česká republika byla téměř v každém srovnávacím parametru výjimkou: neochota přijímat nové značky, skoro nulový entuziasmus v akceptaci nových technologií, negativní postoj k jakýmkoli změnám, o 50 % nižší ochota experimentovat a velmi nízká finanční jistota do budoucna. Životní styl definovaný skromností, jejíž původ je založen na nedostatku, tendence věřit léty ověřenému, značková nedůvěřivost či lpění na starých spotřebičích a přístrojích, to všechno jsou naši rodiče.

Úroveň vzdělání má přímý vliv na životní styl, který si lidé ze segmentu 50+ mohou dovolit. Vyšší vzdělání většinou určuje vyšší kvalitu života, i když průměr nefunguje pokaždé dokonale. Vždy je důležité brát v potaz historický vývoj profese, její důležitost i možnost finančního přilepšení.

Životní styl je ovlivněn také zdravím, které omezuje možnosti užívat si života. Americký systém „age managementu“ (Smith – Clurman, 2007, s. 88) neboli „managementu věku“ začíná být nyní i u nás, sice pomalu, ale přesto, rostoucím trendem. Nezezárnout, zůstat mladý a aktivní je způsob, jak si segment 50+ může užívat dalších let naplno a s chutí. Budoucnost tak patří aktivní rekreaci, protože i Češi budou chtít žít déle a kvalitněji, snižovat zdravotní rizika, předcházet jim a pečovat o sebe sama. Principy a systémy prodlužování života jsou jednotlivcům i skupinám překládány a doporučovány stále častěji.

Pohled na spotřebu segmentu 50+ je často ovlivňován samotným věkem člověka, a tedy potřebami relevantními k jeho věku. Zároveň je důležité reflektovat takzvaný generační vliv, protože patřit do nějaké generace znamená mít za sebou konkrétní spotřební historii, zkušenosti a návyky. Nakonec je důležité si uvědomit, jak segment 50+ funguje v současném prostředí, jak se formují jeho požadavky na kvalitu, kterou odjakživa vyžadoval (Treguer, 2002, s. 62).

Výzkum realizovaný společnostmi OMD v roce 2007 velmi dobře zmapoval životní styl, spotřebu i hodnoty generace současných padesátníků. Pro částečnou charakteristiku postoje k osobitým potřebám této cílové skupiny využívám v nadcházejících odstavcích základních dat ve formě zhuštěné základní deskripce.

Orientace na spotřebu jsou u Čechů starších 50 let velmi signifikantně ovlivněny zkušenostmi z předchozích let, kdy bylo těžké spotřebovat, když nebylo co. Neochota zbavit se funkčních předmětů a vyměnit je za kvalitnější není Čechům vlastní. Kvalitní výrobky za přijatelné ceny definují historii, kterou si padesátníci prožili. Vybavení domácností segmentu 50+ se během posledních let velmi zlepšilo (Köppl, 2008, s. 25). Pracovně aktivní kohorta, tedy mladší část populace po 50 letech věku, se od starších zástupců segmentu odlišovala. Pouze 7 % spotřebitelů bylo takzvaně „za vodou“ (Köppl, 2008, s. 27) a může si dovolit koupi nákladnějších věcí. Finanční situace lidí starších 50 let reflektuje stav, ve kterém se oni sami nacházejí. Mladší z nich stále pracují a starší spoléhají na důchod.

Celosvětově však platí, že „třeba zrovna mluvíte s někým mladým, ale možná to jsou právě jejich rodiče či prarodiče, kteří za ně nakonec zaplatí účet“ (Howard, 2009, s. 57); vlastní překlad. Dotování nebo lépe řečeno „přilepšování“ mladším generacím je celosvětový trend a ani v Česku tomu není jinak. České padesátníky historie poučila, umějí vyjít i s málem a vědí, jak s penězi zacházet, proto je jejich spotřeba odlišná od mladších generací.

Hodnotu vidí čeští spotřebitelé starší 50 let zejména ve výrobcích dlouhodobé spotřeby. Kvalitu oceňují zejména u technických produktů, jako například ledniček, praček, automobilů. Méně pak u zboží každodenní potřeby a oblečení. Reflexe vývoje a reálné postoje českého segmentu 50+ jsou spojené v jednu rovnici, která představuje klíč k jejich oslovení.

„Hodnoty se v prostoru a čase mění. Na rozdíl od norem však hodnoty nemohou zanikat rychle a společnost je zohledňuje i přesto, že postupem času převážily hodnoty jiné.“ (Montoussé – Renouard, 2005, s. 98) Změny v hodnotové hierarchii jsou v české společnosti patrné zejména z rozdílů mezi segmentem 50+ a současnými mladými Čechy. Lidé vyššího středního věku uznávají hodnoty jako bezpečí/jistota, pohoda, zázemí, u starší věkové kohorty pak klesá potřeba individualismu a hédonismu (Köppl, 2008, 19 s). Jejich opakem jsou mladí teenageři, kteří jsou lehce povrchní, uniformní, egocentričtí požitkáři s heslem „Carpe diem“ – Užij dne (vlastní překlad). Přestože je i pro mladé nejdůležitější pocit bezpečí, jeho důležitost klesá s věkem a je nahrazena potřebou dělat si věci po svém (Milward Brown, 2008). Hodnotová hierarchie ovlivňuje i míru spotřeby jednotlivých segmentů. Mladí své hodnoty více materializují, a tak se generaci svých babiček a dědečků stále více vzdalují. Rostoucí konzumerismus generace „born to buy“ (zrozen k nakupování, vlastní překlad), který ve Spojených státech amerických velmi silně řeší, začíná ovlivňovat i chování nastupujících generací v Čechách. Spotřeba je totiž způsob sebeurčení a tím, co konzumujeme, ukazujeme, jací jsme a definujeme tak svůj společenský status. Segment 50+ byl ovlivněn nejen omezenou nabídkou, ale i rodiči, kteří nemohli ani neměli sklony ke konzumerismu. Naopak dnešní mladé generace vidí jako cestu ke štěstí hromadění majetku. Otázkou zůstává, kde je pravda, jestli Buddha a František z Assisi měli pravdu v tom, že majetek člověka svazuje, nebo zda soudobé společnosti přináší svobodu.

### **1.1.5 Osobnost a psychologie spotřebitele v segmentu 50+**

„Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost.“ (Vysekalová, 2007, s. 12) Existuje nespočet způsobů a teorií, jak typ osobnosti definovat a zařadit do specifické kategorie. Pro definování osobnosti je důležité si uvědomit rozdíly individualit a způsob interakce člověka s okolím. Spotřební chování pak ovlivňují psychologické procesy a vlastnosti. Segment 50+, zejména pak jeho starší věková kohorta, pociťuje faktory stárnutí, které ovlivňují zejména zhoršené psychologické procesy. Při vytváření komunikace pro lidi starší 50 let je důležité reflektovat: postupnou ztrátu smyslů, zejména pak zraku (již od 40. let) či sluchu, výraznosti chuti (po šedesátce), snížení kvality hmatu z důvodu eliminace krvinek, menší obratnost a zručnost i zhoršené kognitivní schopnosti, ale především slabší celkovou mentální kapacitu, kam patří pro komunikaci důležité vnímání, pozornost, učení a zapomínání. I osmdesátiletý člověk

však může mít stejné postoje, zájmy a chuť do života jako jeho děti, nebo dokonce vnoučata, ale bude omezován svými fyzickými schopnostmi. Pro marketéry je nezbytné si případná omezení uvědomovat a reflektovat je. Při rozhodování o nákupu jsou spotřebitelé ovlivňováni „duševními vlastnostmi a dispozicemi, životními zkušenostmi a vědomostmi, postoji a míněními i vlivy sociálního okolí“ (Vysekalová, 2007, s. 51). Každá část rozhodovacího procesu i motivační faktory, které nákup ovlivňují, jsou reflexí každého jedince.

Pohled a plány do budoucna, definice úspěchu a životní schopnosti důležité k dosažení úspěchu představují pohled na generaci 50+. Lidé nenakupují jen proto, že mohou. Lidé nakupují způsobem, který reflektuje a uspokojuje jejich životní styl a hodnoty, které uznávají.

## 1.2 Komunikace

*„There is no universal truths about marketing to older people.“*

Neexistuje univerzální pravda, jak dělat marketing pro starší lidi. (vlastní překlad)

Dick Stroud, (Stroud, 2006, s. 55)

Většina zahraničních autorů věnujících se segmentu 50+ (například D. Stroud, J. W. Smith, A. Clurman, I. Chaston či S. Howard a mnozí další), popisuje ve svých knihách současné marketingové odborníky jako mladé a dynamické – plné elánu. Ani v Čechách tomu není jinak. Výzkum společnosti Mather Communications prezentovaný v roce 2009 na webu měsíčníku Strategie odhalil, že „ve valné většině nedosahují marketingoví manažeři věku generace 55+“ (www.strategie.cz, 2011). Přestože tento segment chápou jako důležitý, velký a s kupním potenciálem, problémem trhu je chybějící nabídka, která by specificky pokrývala potřeby této cílové skupiny.

S ohledem na odlišnosti segmentu existují dvě základní roviny komunikace na segment 50+, a to nabízení konkrétních produktů a vytváření přesně cílených forem komunikace.

### 1.2.1 Média

Segment 50+ zažil během svého života několik mediálních revolucí i turbulencí ve vnímání společenské úlohy médií. Jde zejména o nástup televize, změny v nabídce tištěných periodik, fragmentaci rádií, vznik internetu, využívání mobilů. Na většinu novinek už si členové segmentu zvykli nebo si teprve zvykají.

Televize je klíčovým médiem segmentu 50+, proto bývá tato skupina označována jako „televizní“ generace. Médium je používáno zejména jako zdroj informací a zábavy. Je důležité vědět, že televize, jako každé jiné médium, ovlivňuje pohled padesátníků na sebe sama. Právě z důvodu vysoké sledovanosti tohoto média je důležité, jak jsou lidé v jejich věku zobrazováni a jaká je vlastní percepce této cílové skupiny v případě, že na obrazovce vidí někoho stejného věku.

S denním tiskem padesátníci vyrostli, pravidelný nákup Rudého práva či Mladé fronty byl důležitý pro získání přehledu o situaci doma i ve světě (i když často zkresleného a cenzurovaného). Svou roli neztratily noviny ani dnes. Přestože z mnoha objektivních důvodů se segment 50+ přeorientoval na bulvární typ deníků.

Nová tištěná média – suplementy – a rozšíření nabídky časopisů přijímají spotřebitelé starší 50 let konzervativně. Suplementy jsou příjemným obohacením jejich oblíbených novin. Časopisy a magazíny, jejichž nabídka je v současné době z pohledu této cílové skupiny předimenzovaná, nejsou pro segment 50+ až tak atraktivní.

Rádio bylo mediálním hybatelem historie starší kohorty současných padesátníků. Svůj náboj v tomto případě neztratilo a pro značnou část skupiny je stále zdrojem informací i zábavy.

Připojení k internetu je závislé na sociálním statusu, zkušenosti s jeho ovládním pak na případném využívání v práci nebo proškolení dětmi. Internet segment 50+ vnímá jako nový způsob získávání informací a kontaktu se světem. Bude však ještě nějakou dobu trvat, než se rozšíří základna těch, kteří jsou k internetu připojeni (v roce 2007 mělo přístup k internetu jen 26 % dotazovaných z výzkumu OMD [Köppl, 2008, s. 66]) a než dojde k rozsáhlejšímu a efektivnějšímu využívání nabídky služeb, které internet obsahuje. Mladší část segmentu 50+ internetu přivyká (například využívání nástroje pro online komunikaci Skype), ale stále spoléhá i na základní kanály komunikace. Internet i systémy sociální komunikace jsou českými spotřebiteli staršími 50 let stále ještě málo využívány, a to zejména ve srovnání s aktivitami mladších generací.



### 1.2.2 Další kanály doručení sdělení

Starší kohorta cílové skupiny 50+ má, ve srovnání s mladšími věkovými skupinami, dostatek prostoru a zejména chuť k získávání informací z rozmanitých zdrojů. Proto by firmy neměly zapomínat na komplexní komunikaci sdělení skrze ostatní kanály, které mohou sdělení cílové skupině doručit. Například v místě prodeje, kde většina Čechů deklaruje zvýšenou šanci reklamu lépe zaregistrovat (výzkum společnosti Factum Invenio z roku 2010, 2011). Ochutnávky a prezentace, upoutávky v regálech a na pultech nebo televizní obrazovky v místě prodeje v sobě mají stále ještě vyšší potenciál zásahu. V tomto směru je významným faktorem také kvalita prodejního personálu, který musí být připraven právě na tento segment. Trpělivost v odpovídání na všetečné otázky i reflexe specifických požadavků této cílové skupiny zvyšují efektivitu prodeje.

Marketéři mohou pro zkvalitnění práce s cílovou skupinou a její zpětnou vazbou využívat zejména nástrojů customer relationship managementu (CRM; řízení vztahů se zákazníky). Pokud budou reflektovat veškeré výstupy a informace od tohoto segmentu, nabízí se jim jedinečný nástroj pro budování dlouhodobé spokojenosti a loajality.

Význam public relations v soudobé společnosti popsal Lesley v zásadě velmi sociálně: „Stabilita naší společnosti závisí stále více na tom, jak se podaří uvést do rovnováhy množství společenských, politických a kulturních sil, které jsou všechny podmíněny skupinovými postoji. Skupinové postoje představují zvláštní společenské prostředí mezilidských vztahů“. (Svoboda, 2007, s. 17) Nezbytnou součástí komunikace je rovněž využívání klasického i velmi kreativních PR – public relations. Socioložka a výzkumná pracovnice Mgr. Lucie Vidovičová, Ph.D., která se segmentem starších lidí a seniorů zabývá, představuje na webových stránkách Diakonie Českobratrské církve evangelické [www.otevrenoseniorum.cz](http://www.otevrenoseniorum.cz) některé zásady pro novináře a marketéry. Přestože se paní Vidovičová zabývá spíše starší kohortou lidí, je všech šest pravidel pro PR a marketing relevantních nejen pro komunikaci k jedincům důchodového věku. Proto vybírám a doslovně cituji úvodní a v některých bodech i celé texty jednotlivých pravidel.

- Nezmiňujte věk osoby, její stáří nebo ekonomickou neaktivitu (důchodce).
- Jestliže je relevantní pro zprávu nebo pozadí článku citovat výrok, který je věkově diskriminační (respektive obecněji ageistický) nebo který posiluje předsudky vůči stáří, dbejte na to, aby styl prezentace nevytvářel dojem, že se jedná o obecně přijímaný úhel pohledu, který by mohl být považován za legitimní.

- Vyhýbejte se nepodloženým generalizacím.
- Buďte velmi opatrní při zmiňování „faktů“ ohledně stáří a stárnutí.
- Nedopust'íte, aby docházelo k exkluzi (vyloučení) specifických skupin populace.
- Snažte se reflektovat své vlastní názory na seniory a stárnutí.

PR dokáže obraz segmentu 50+ pošpinit i vylepšit. Proto je důležité využít možností tohoto oboru k posilování pozice osob starších 50+ tak, aby je lidé začali vnímat jako jakékoli další osoby, které jsou ekonomicky aktivní a stále ještě žijí velmi dynamicky a aktivně. Obzvlášť v případě, že se jedná o aktuální a v budoucnu velmi silné téma, je potenciál využití PR aktivit velmi relevantní a zájem médií – v případě, že má klient co poskytnout (nový produkt, zajímavé výsledky výzkumu, nové poznatky o cílové skupině) – bývá vyšší než u jiných témat, která dostanou novináři na stůl. V neposlední řadě je nutné média prostřednictvím PR na daný problém takzvaně „nakoupit“, mohou přijít se na výzkum podívat, mluvit s respondenty, vyzkoušet si produkt – vnímat a zjistit, jak cílová skupina přemýšlí. Média i společnost by totiž měly pochopit, jak je toto téma aktuální a že jeho budoucnost je velká a bude růst.

Veškeré výsledky a statistiky týkající se médií a ostatních kanálů doručování sdělení uvedené v kapitolách 1.2.1 a 1.2.2 vycházejí z výzkumu společnosti OMD (UFO; Porozumět padesátiletým a starším) z roku 2007 a výzkumu společnosti Median MML-TGI z 3.–4. kvartálu 2010, pokud jsem neuvedla zdroje jiného původu.

### 1.2.3 Obsah komunikace

*„Older consumers wants the facts.“*

Starší konzumenti chtějí fakta. (vlastní překlad)

Chris Zanetti, Merck Consumer Healthcare, (Stroud, 2006, s. 5)

Různí autoři publikují své osobité názory na obsah komunikace vůči segmentu 50+. Chris Zanetti mluví o požadavcích na fakta, naopak Steve Howard o vzrušení a emocích: „Vzrušení a emoce (ne vlastnosti a fakta) podporují u boomers nákup prémiových produktů.“ (Howard, 2009, s. 99 – vlastní překlad) Osobně se nepřikláním ani k jednomu z autorů a ráda bych obsah komunikace našla někde uprostřed. Segment 50+ historicky prožil

a nyní taktéž prožívá zajímavé dějinné zvraty, takže emoce jsou mu vlastní a fakta potřebuje zejména proto, aby měl k produktu či službě vyšší míru důvěry.

Z uvedených definic vyplývá, že vytváření komunikace pro segment 50+ není jednoduché. Otázkou zůstává, zda padesátníci a starší chtějí vlastní komunikaci, specifickou nabídku, konkrétní kanály doručování, či pouze vytváření takzvané „věkově neutrální reklamy“.

V současné době se komunikace na segment starší 50 let pohybuje v oblasti zdravotních pomůcek, kdy se firmy se svou nabídkou orientují spíše na starší věkovou kohortu (lepidla zubních protéz, kloubní preparáty). Kvůli zlepšující se péči o zdraví i prodlužování délky života bude cílová skupina 50+, respektive zejména její mladší část, očekávat alespoň částečnou eliminaci odlišností komunikace od mladší části obyvatelstva. Vydělování a vytváření specifických způsobů komunikace s danou skupinou bude přijímáno spíše negativně. „V zásadě nestojí o to, aby k nim reklama jako ke specifické cílové skupině mluvila.“ (Köppl, 2008, s. 71)

V rámci vytváření obsahu a vizuální stránky komunikace proto musí marketéři vnímat potřeby cílové skupiny, produkt, kanál doručení i způsob, jakým je produkt spotřebováván. Cílené oslovování konkrétních cílových skupin nemůže být na škodu, naopak nabízí potenciál pro efektivní prodej a uspokojování specifických potřeb. Je však důležité uvědomit si, jak se sami chtějí vidět a co chtějí slyšet. Existují jistě i produkty, pro které je vhodná generická reklama, která zasáhne stejně efektivně segment 50+ právě tak jako zbytek celé společnosti. A zde hraje svou roli marketing, který musí určit, jaký je nejlepší systém pro všechna marketingová „P“.

Ve výzkumu OMD téměř dvě třetiny respondentů deklarovaly zájem o reklamy, které obsahovaly vtip a pointu (Köppl, 1998, s. 72). Přestože odlišné ročníky obyvatel ČR vyrůstaly v rozmanitých prostředích, některé kulturní atributy zůstávají stále stejné, v této souvislosti právě zájem o humor.

Přestože Češi starší 50 let nechtějí být oslovováni jako specifická generační cílová skupina, rozhodla bych se pro způsob nabízení konkrétních produktů a služeb odlišným způsobem než využitím „věkově neutrální reklamy“. Základem pro komunikaci by byl konkrétní produkt relevantní pro cílovou skupinu, komunikovaný věkově indiferentně, ale s reflexí specifických potřeb oslovených, to vše za využití vhodných kanálů, efektivních pro zásah segmentu 50+.

Nejde však jen o komunikaci, ale zejména o produkt. Produkt diferencuje nabídku dle cílové skupiny. Časopis Bravo! nejspíš nebude čtením pro starší ročníky, ovšem je důležité nezapomínat, že právě ony možná budou tím, kdo časopis pro svou vnučku koupí. Zacílení prostřednictvím konkrétní nabídky produktů je nejefektivnějším způsobem, jak oslovit konkrétní segment zákazníků. Komunikace musí odrážet jejich životní styl a přístup k životu a spotřebě, produkt pak osobní potřeby.

Jako důležitý faktor výnosnosti produktu a služby je pro český segment 50+ směrodatným a rozhodujícím atributem cena. V závislosti na finančních možnostech a historickém „nedostatku“ je česká populace starší 50 let stále velmi senzitivní na cenu, kterou je ochotna zaplatit. Čeští padesátníci jsou realisté, umí snadno odhadnout, co si mohou dovolit a velmi dobře chápou, jak odlišit produkty, za které jsou ochotni zaplatit vyšší cenu.

Segment 50+ vytváří s rostoucím věkem uzavřenější komunity. Například komunity na pracovišti, úzký i širší rodinný kruh a lokální komunity. Jen zřídka kdy zástupci skupiny přijímají další členy a rozšiřují počet svých kamarádů či známých. Tyto komunity jsou nejlepším způsobem kvalitního a spolehlivého šíření informací. Prvotní informace ze skupiny se v závislosti na recipientem vnímané důležitosti zprávy posouvá dál mimo skupinu. Word of mouth (WOM, ústní šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky) nabírá síly a intenzity a zasahuje nejen samotnou skupinu, ale i další osoby mimo ni, které patří do dalších a dalších skupin a komunit. Síla zkušeností a názorů šířená mezi jednotlivci je z pohledu starších 50 let důležitým prvkem v komunikaci a zároveň i jedním z nejdůvěryhodnějších.

Vše výše uvedené stojí na informacích a jejich doručení, ovšem jak nejlépe segmentu 50+ zahrát na emoce? Využít nostalgie, hudby, „historických“ značek a obrázků. A zde je více méně odpověď na navrhovanou kombinaci fakt a emocí v komunikaci.

#### 1.2.4 Účinná sdělení a kreativní zpracování

Barrie Gunter ve své knize Understanding fifties and over (Porozumění padesátníkům a starším) shrnuje závěry několika výzkumů. Z výzkumu Wisenblitt z roku 1989, který však není dobře vůbec poplatný, lze definovat způsob, jak vytvořit nejlepší sdělení (Gunter, 1998, s. 120). Jednotlivé tipy uvádím ve vlastním překladu.

- Zaměřte se na řešení, ne na problém.

- Nezobrazujte věk sám o sobě – apelujte na specifické otázky.
- Vyvarujte se stereotypů a věkové diskriminaci.
- Využívejte vhodné sémantiky, herců a mluvčích.
- Ukazujte mezigenerační rozhodovací procesy interakce.
- Zobrazujte zkušenosti spíše než jen „věci“.
- Využívejte osobní zobrazování a kognitivní věk.
- Zobrazujte starší spotřebitele jako dynamické a energické lidi.
- Zobrazujte starší spotřebitele jako součást „mainstreamu“ – hlavního proudu.
- Zdůrazňujte kvalitu, spolehlivost a hodnotu.
- Zdůrazňujte komfort, bezpečnost a spolehlivost.
- Zdůrazňujte nezávislost a věci pod kontrolou.

Základy komunikace k segmentu 50+ by měly stát na využití humoru, pozitivního náhledu na svět, pravdivosti, srozumitelnosti, kombinace lidí všech generací v rámci jedné komunikace, oslovování postojů – ne cílové skupiny –, to vše bez využívání marketingové mluvy.

Je důležité si uvědomit odlišnosti mezi segmentem 50+ a mladšími cílovými skupinami a s tímto ohledem formovat sdělení. Zejména starší cílové skupiny mají zhoršené vidění, proto by komunikace neměla být příliš vizuálně náročná. Akce v komunikaci by měly být nekomplikované a nerozptylující. Sdělení musí být řečeno srozumitelně a spíše pomalu. Obrázky je lépe zobrazovat světlé, čisté a ostré. Příjemci by se měli se sdělením identifikovat, navíc je lépe jít přímo k jádru věci než něco těžkopádně opisovat.

Nakonec je důležité věnovat pozornost mluvčímu, tedy doručovateli sdělení. Starší lidé věří odborníkům, specialistům a lidem, se kterými se lépe ztotožňují, spíše než celebritám, jež figurují ve velkém množství reklam. Segment 50+ se nechce vidět v televizi jako stříbrná generace, která v 70 letech běhá maraton. Není důvod využívat stejně staré lidi, ale spíše mladší, takové, co se danému věku teprve blíží.

A nakonec – když se člověk dožije svých 50. nebo 70. narozenin, nezmění se jeho názor na chápání kreativního pojetí (umění i reklamy). Mnoho firem už si vyzkoušelo specifickou komunikaci na 50+, která fungovala i nefungovala. Neexistuje jasné pravidlo, jak

se ke zpracování komunikace postavit. Snad jen vybrat správný mediální mix, dívat se na svět jejich očima, přistupovat k nim jako k lidem a nebýt překvapen, že se padesátníci až tolik neodlišují od ostatních příslušníků lidské rasy.

### 1.2.5 Značky

Postoj českých spotřebitelů starších 50 let ke značkám je poměrně skeptický. Produkt je totiž více než značka. Navíc největší uznání patří, nejspíše z nostalgie, prověřeným českým značkám – například Pilsner Urquell, Becherovka, Škoda či Mattoni (Köppl, 2008, s. 23). Schopnost přijímat nové značky je z pohledu českého zákazníka 50+ velmi malá a s věkem se snižuje. Loajalita vůči značkám je v českém prostředí naopak vysoká. Z tohoto pohledu je velmi těžké dostat se starším kohortám segmentu po padesátce takzvaně „pod kůži“ s novou neznámou značkou. V další části práce představuji značky, kterým se podařilo tento segment úspěšně oslovit a začít z něj profitovat.

## 1.3 Jak správně profitovat ze segmentu

Budoucnost bude patřit stáří – generace na celém světě až na pár výjimky (například v Saudské Arábii či Bangladéši) stárnou. Naučit se vytěžit maximum z obrovské cílové skupiny, jejíž podíl bude v budoucnu v ČR stejný jako podíl obyvatel mezi lety 0 a 49, je klíčem k profitu a ziskovosti firem. Marketérům pomalu končí období, kdy bylo možné prodat cokoli. Lidé se stávají sofistikovanější, alespoň co se komunikačních triků týče. V blízké budoucnosti bude nutné prodávat nejen za každou cenu, ale také něco přidat – například pracovat se strategiemi společenské odpovědnosti firem.

Současní padesátníci a starší lidé stále ještě nemají příliš bohaté zkušenosti s rozmanitostí nástrojů a kanálů. Ovšem největším know-how valné většiny této cílové skupiny je schopnost omezit svou spotřebu a limitovat osobní apetit po dalších statcích. Tento segment je velmi těžké oslovit, tedy i získat jeho zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. Úzká vazba a loajalita k vybraným značkám, hledání nejnižší ceny či rezistentní postoj ke změnám dělají z tohoto segmentu náročnou skupinu na oslovení.

Nejdůležitějším prvkem v celé komunikaci je vhodný produkt s relevantními atributy. Ten musí být správně a důvěryhodně komunikován, a to patřičným kanálem. Cena jako

vysoce směrodatná veličina musí odpovídat kvalitě nabízeného, jen tak je možné přesvědčit segment 50+ o správnosti koupě (či alespoň k projevení zájmu). Produkt je hlavním hráčem na poli systematického získávání profitu ze segmentu 50+.

## 1.4 Mýty

Existuje nespočet mýtů o segmentu 50+. Například že komunikací vůči této cílové skupině ztratí značka sympatie mladých. Marketéři by se měli taktéž vyvarovat soudů týkajících se motivace jednotlivých cílových skupin. Zkušenosti malých i velkých značek dokazují, že je možné efektivně zasáhnout široké spektrum věkových skupin stejným sdělením i jedním typem komunikace. Podstatné jsou motivace, které se postupem věku mění, ale v mnoha směrech jsou navázány na produkty a služby samotné.

Segmentace podle stáří cílové skupiny se zdá být jednoduchým způsobem diferenciací. Na zřetel je však nutné brát nejen potřeby spojené s věkem, ale také způsob spotřebování médií. Nakonec není možné nereflektovat stav mysli, protože i šedesátiletý člověk může stále mít mysl třicetiletého. Datum narození není výhradní ukazatel chování segmentu, důležitější je, na jaký věk se člověk cítí. I tento mýtus je spíše stereotypním způsobem vnímání cílové skupiny 50+.

Firmy se často netají ani strategií, kdy a priori vzdávají jakékoli snahy o získávání skupiny 50+. Svou defenzivní komunikací vůči tomuto segmentu brání budování jeho loajality a vztahu ke značce. Čeští spotřebitelé, respektive občané starší 50 let, jsou negativní v přijímání nového a na své dlouhodobé relaci k vybrané značce trvají. Není však možné přehlédnout nové značky, které si během posledních dvaceti zvládly vybudovat renomé a pozici v jejich myslích (například Dove, Flora, Adidas, IKEA). Proto tento segment není možné předem odsoudit k neoslovování. Navíc do věku 50 let dorůstají mladší ročníky, u kterých je přijímání nových značek mnohem více zautomatizované. Mylné smýšlení o možnostech akceptace nových značek starší cílovou skupinou je proto nutné odstranit.

Mediální nákupci aktuálně nakupují mediální prostor pro cílovou skupinu 15–54 let. Nákup prostoru specificky pro skupinu 50+ není častým jevem. A obsah komunikace, kterému je tento segment vystaven, často neodpovídá kreativním zpracováním, která jsou tito lidé schopni a ochotni přijímat. Mladistvá reklama lidi starší 50 let mívá, a to i přesto, že jí mohou být vystaveni s velkou frekvencí. Pokud je obsah irelevantní, není možné počítat

tat s žádnou vyšší mírou zapamatovatelnosti, natož se spontánním vybavením. Mediální nákupčí i komunikační agentury by měli odstranit své stereotypní vnímání při vytváření kampaní a nákupu médií, potenciál a jeho budoucnost jsou starší padesát let.

Generalizování způsobu chování, spotřeby, finanční situace či postojů ke kreativnímu ztvárnění vybraných komunikací není efektivní. Budoucnost segmentu 50+ je obrovská, je důležité získat o těchto lidech více informací, které nasměrují marketing a marketingovou komunikaci správným směrem – tedy k nejefektivnějšímu způsobu práce s touto cílovou skupinou. Stereotypy a mýty vybudované na historických základech je potřeba změnit. Stačí tento segment pochopit a začít připravovat produkty i komunikaci, která je opravdu osloví a nebude je škrtnat ze svých cílů.

## 1.5 Budoucnost

Není a nebude možné skupinu osob starších 50 let ignorovat. Již několikrát zmínovaný navyšující se počet osob v segmentu 50+, ale také výrazné prodloužení délky i kvality života – to je budoucnost. Budoucnost ekonomická i sociální.

Lidé budou žít i pracovat déle. Prodlouží se doba odchodu do důchodu a pod tlakem politických reforem, zejména té důchodové, dojde i na jejich samostatné lepší finanční zabezpečení. Budoucnost segmentu 50+ v ČR se bude pomalými krůčky blížit aktuálnímu stavu lidí starších 50 let na západ od nás.

Neustálé snižování počtu osob pracujících v těžkém průmyslu, potřeba zdravého životního stylu coby nástroje péče o lepší fyzickou i psychickou kondici, zvýšená starost o vnitřní uspokojení a harmonii, snaha o snížení stresu a v neposlední řadě i lepší schopnost plánovat budoucnost (bez omezení a konfrontace s režimem) – všechny tyto možnosti nadcházející generaci padesátníků čekají. Volnočasové aktivity se budou stávat primární a nezbytnou součástí životů lidí, jejichž cílem bude naplňovat svá léta jinými atributy, než jaké vyznávají nynější lidé ze segmentu 50+.

Lidé, kteří budou dosahovat „třetího věku“, budou mít široké spektrum možností, jak dojít k uspokojení vlastních potřeb a cílů. Zdraví a finanční situace jsou a v budoucnu i budou klíčové faktory ovlivňující chování a vnímání skupiny, respektive jejích jednotlivých členů.



Budoucnost je naučit se porozumět segmentu 50+, reflektovat jeho potřeby a zájmy a nabízet relevantní produkty za správné ceny (vhodným kanálem) a v ten nejlepší čas. Co chybí marketérům teď, je o něco širší znalost těchto lidí. Jen tak je možné dělat efektivní komunikaci.

## 1.6 Aktivní rekreace

Slovo rekreace pochází z latinského „creare“, což znamená tvořit. Předpona „re“ značí vratný charakter, „rekreace“ je nové tvoření, nebo lépe: znovustvoření. Samotný význam slova nabádá jedince k činorodému a rozvíjejícímu způsobu využití volného času ve smyslu harmonického rozvoje osobnosti v somatické, psychické a psychosociální oblasti, přičemž intenzita a míra uspokojování potřeb závisí čistě na vůli a motivaci jedince (www.cyklostrategie.cz, 2011).

Rekreace je formou odpočinku či činnosti ve volném čase. Změnu prostředí a monotónní práce, kultivaci člověka, rozvoj tělesné kultury, péči o sebe sama a ve vybraných případech i užší kontakt s přírodou – to vše nabízí rekreace. Aktivní rekreace se zaměřuje na typy rekreace, které jsou spojeny s jakoukoli činností, tedy ne pouze relaxací nebo nicneděláním. Cílem aktivní rekreace je mobilizace sil a jejich obnova, obohacování člověka, růst osobnosti a vitality lidské schránky.

S rostoucím pracovním tlakem a častými stresy nabývá na rozměru a významu zdravotněpreventivní funkce rekreace coby kompenzace negativních důsledků pracovní činnosti, zrychleného stylu života, nedodržování životosprávy a celkového nevhodného způsobu života.

Lidé se v rámci uspokojování svých rekreačních potřeb soustřeďují na tři typy odlišných druhů rekreace:

- rekreace každodenní (v pracovní dny po práci),
- rekreace krátkodobá (ve dnech pracovního volna – min. 1 den, max. 4 dny),
- rekreace o dovolené – pobytová.

Ekonomický význam rekreace je nepopiratelný. Mobilizace kupní síly při realizaci jednotlivých aktivit vede k rozvoji řady hospodářských odvětví (např. zaměstnanost, sta-

vební fondy, rozvoj regionu). Cestovní ruch přispívá ke stabilizaci obyvatelstva ve slabě obydlených oblastech.

Sociální role a význam rekreace napomáhá zvyšování kvality života obyvatel a spojuje společnost v rozmanitých oblastech. Rekreace funguje jako nástroj ke sblížení lidí.

Současný segment 50+ měl za svého života možnost využívat jen omezeného množství nabídky aktivní rekreace, ke které však určitě nepatřilo frekventované cestování za hranice České republiky směrem na západ. Přesto současní padesátníci+ dokázali efektivně pracovat s omezenou nabídkou a být v aktivitách pro volný čas kreativní. Nyní, 20 let po revoluci, již má segment 50+ mnohem širší nabídku možností, jak se aktivně rekreovat. Přesto většina z nich zůstává při zemi a podle výzkumu OMD z roku 2007 (UFO; Porozumět padesátiletým a starším, 2011) investuje volné prostředky do hodnotnějších statků (chalup či bytů), přesně tak, jak členy segmentu historie a rodiče učili.

Důležitým faktorem ovlivňujícím aktivní trávení volného času je i vlastnictví „rekreční“ nemovitosti. Záliba v chataření je v Česku na jedné z nevyšších úrovní ve světě. Před Českou republikou je v počtu chalup a chat na 1 obyvatele už jen Švédsko ([www.radio.cz](http://www.radio.cz), 2011). Záliba v chataření a chalupaření vznikla na našem území na začátku 20. století, respektive v období první republiky. V průběhu vlády komunistického režimu počet míst, kam se dalo z města na víkend utéci, stoupal. Sociologové a psychologové odhadovali, že v budoucnosti bude počet míst nakoupených rodinami pro rekreaci klesat, ale 20 let po sametové revoluci ukázalo pravý opak. Lidé stále mají tendence prchat z města a užívat si volný čas ve svých vlastních nemovitostech.

U segmentu 50+ je vlastnictví nemovitosti směrodatným ukazatelem orientace cílové skupiny na aktivity realizované ve volném čase. V případě, že dům – chatu – chalupu nevlastní, nahrazují je jinými činnostmi.

Je samozřejmé, že většina populace 50+ automaticky přechází na méně náročné sporty, přesto si je celý tento segment vědom nutnosti mít aktivní formu rekreace jako součást života. Televizní generace ovšem může být i sama sobě nebezpečná. K životu bez pohybu za posledních 12 měsíců se při výzkumu OMD v roce 2007 (UFO; Porozumět padesátiletým a starším, 2011) přiznali čtyři z deseti respondentů. Většina z této cílové skupiny těžko hledá nové návyky a možnosti, jak aktivně trávit svůj volný čas a napomáhat fyzické i psychické bilanci. Ať už je to zahrádkaření, procházky, manuální záliby, návštěvy pamětihodností, turistika, či přímo sport, je důležité, aby se tento segment rozpohyboval

a připravil své tělo na dalších 30 a více let. Doposud chybí komplexní komunikace aktivit, které by padesátníkům+ naplnily jejich volný čas, naučily je upravit každodenní řád a přizpůsobit svůj životní styl novým možnostem. Ať už centrálně, nebo lokálně, je vysoce důležité tomuto segmentu věnovat čas a energii a přispět k jeho novému přístupu k životu.

## 1.7 Metodika

Ke zjištění současné situace v oblasti komunikace vůči segmentu 50+ jsem část své diplomové práce věnovala vlastnímu výzkumu. Cílem výzkumu bylo zajištění relevantních informací o vybrané cílové skupině. Zkoumání mi pomohlo ověřit aktuální vnímání segmentu, definovat jeho chování i jednání a získat správné informace indikující stav, plány i budoucnost v oblasti komunikace, zejména pak na poli aktivní rekreace.

Nejprve jsem předběžným výzkumem zjistila data ze sekundárních zdrojů. Vycházela jsem zejména z realizovaných výzkumů (Market Media Lifestyle – MML 2010) a ověřených statistických dat (Český statistický úřad a Český statistický úřad Ústí nad Labem, ČSÚ), která mi pomohla k plnému pochopení problému.

V rámci sběru informací jsem provedla vlastní dotazníkový výzkum (příloha P I – Dotazník pro výzkum), ve kterém jsem získala důležité a hodnotné primární údaje, a to šetřením přímo v terénu. Dotazník obsahoval otevřené i zavřené otázky, stejně jako seznam výroků, ke kterým se respondenti vyjadřovali. V maximální možné míře jsem dotazování koncipovala jako osobní setkání s respondenty tak, abych mohla zaznamenávat i jejich mimicko-gestické reakce.

Ve svém zkoumání jsem se zaměřila na cílovou skupinu, která žije na území České republiky – v Ústeckém kraji. Vzhledem k možnostem diplomové práce jsem zvolila nahodilý výběr se snahou, aby představoval co nejširší spektrum dané cílové skupiny z hlediska věku 50–65 let.

Oba typy výzkumů, sekundární i primární, se staly základem pro prakticko-analytickou část mé diplomové práce. Zpracování, respektive zejména analýza – lépe řečeno analytické závěry práce – vyjadřují veličiny četnosti, závislosti a proměnné. Závěry z celého šetření se staly základem pro projektovou část diplomové práce.

## 1.8 Pracovní hypotéza

Segment 50+ je neatraktivní segment, který odmítá utrácet peníze za péči o sebe sama a hledání nové náplně svého volného času.

Komunikace aktivní rekreace na segment 50+ je „vyhazováním“ peněz, protože jsou „televizní generací“, která už nerada mění své návyky.

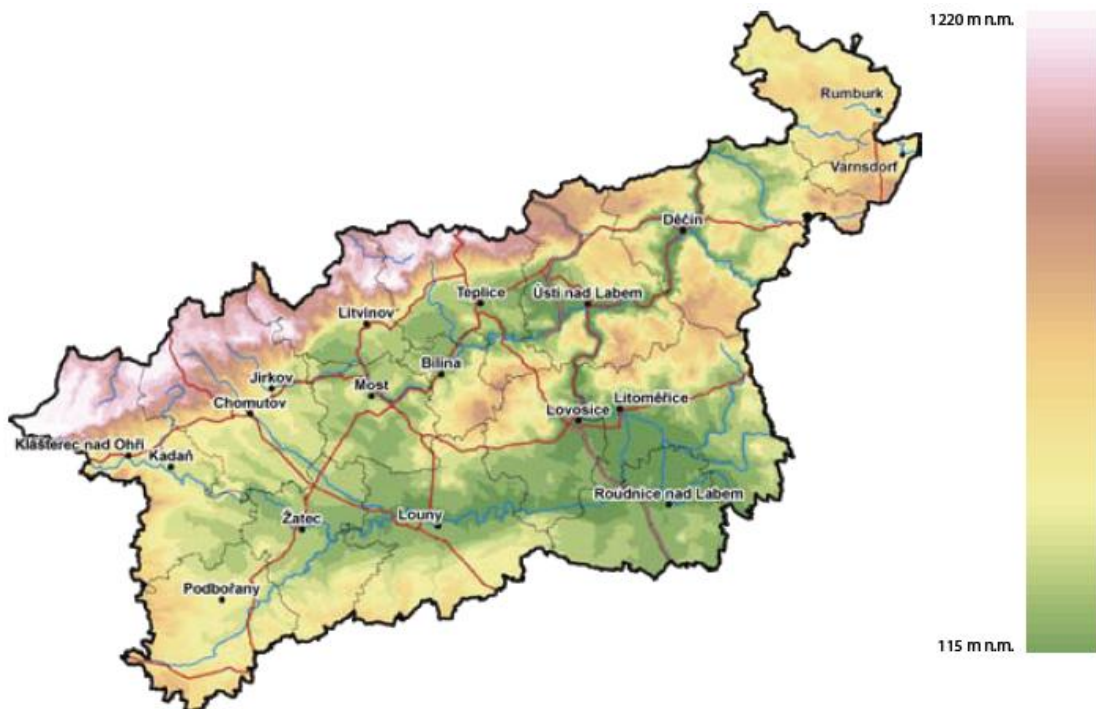
Své pracovní hypotézy vyvrátím nebo verifikuji v druhé – praktické části mé diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 ÚSTECKÝ KRAJ, SEGMENT 50+ A AKTIVNÍ REKREACE

Praktickou část práce jsem se rozhodla zaměřit na segment 50+, který žije v severních Čechách, konkrétně v Ústeckém kraji. A protože podmínky, ve kterých člověk žije, zásadním způsobem ovlivňují jedince samotného, je úvod druhé části diplomové práce dedikován představení Ústeckého kraje, tedy faktům, bez kterých se není možné při řádné analýze obejít.

Ústecký kraj fakticky vznikl v roce 2001 na základě reformy státní správy a samosprávy. Jeho území se rozkládá na severozápadě České republiky a s rozlohou 5 335 km<sup>2</sup> zabírá téměř 7 % celé republiky. Pro kraj je klíčová a strategická hranice s Německem.



Obrázek 1 – Mapa Ústeckého kraje (www.kr-ustecky.cz, 2011)

Osídlování kraje přály příznivé geologické podmínky, a proto první obyvatelé pocházejí už ze starší doby kamenné. Ústecko je známé jako kolébka české státnosti, protože právě ze Stadic povolala kněžna Libuše na český trůn Přemysla Oráče. S příchodem Slovanů začala vznikat centra hradeckých okrsků. Husitská tažení ve 14. století a zejména pak drancování v období třicetileté války kraj poznamenala. Naopak silný rozvoj v období baroka, a to nejen v oblasti kultury, ale i průmyslu, přinesl do kraje první manufaktury i stavební památky. Války o rakouské dědictví ve století 18. znovu omezily rozvoj kraje. Zejména z důvodu velkého počtu německých obyvatel na svém území byl kraj před 2. svě-

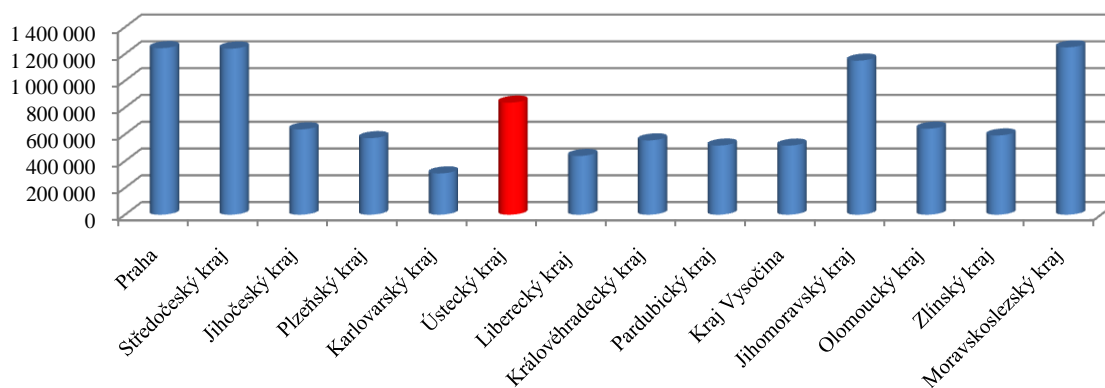
tovou válkou odtržen od vnitrozemí a připojen k Německu. Nejsilnější vliv na vývoj území měly události po 2. světové válce, kdy bylo vyhnáno německé obyvatelstvo a došlo k řízenému osídlení kraje Čechy, Slováky, volyňskými Čechy a Romy. Většina nových obyvatel neměla k novému místu žádné kulturní vazby a jejich indiferentní vztah k regionu dovedl kraj k devastaci. Do situace před válkou se kraj už nikdy nepodařilo vrátit. Města a obce zanikala z důvodu nezájmu o lokalitu, ale i v důsledku důlní a průmyslové činnosti. Migrační politika na území kraje byla neúspěšná, region se stal sběrnou oblastí Romů z východního Slovenska a komunistické orgány zakázaly jakoukoli migraci občanů do jiných oblastí republiky.

Klíčovými městy kraje jsou kromě samotného krajského města Ústí nad Labem i následující aglomerace: Děčín, Lovosice, Litoměřice, Roudnice nad Labem, Teplice, Bílina, Louny, Litvínov, Most, Žatec, Podbořany, Jirkov, Chomutov, Kadaň a Klášterec nad Ohří.

## 2.1 Důležitá fakta o Ústeckém kraji

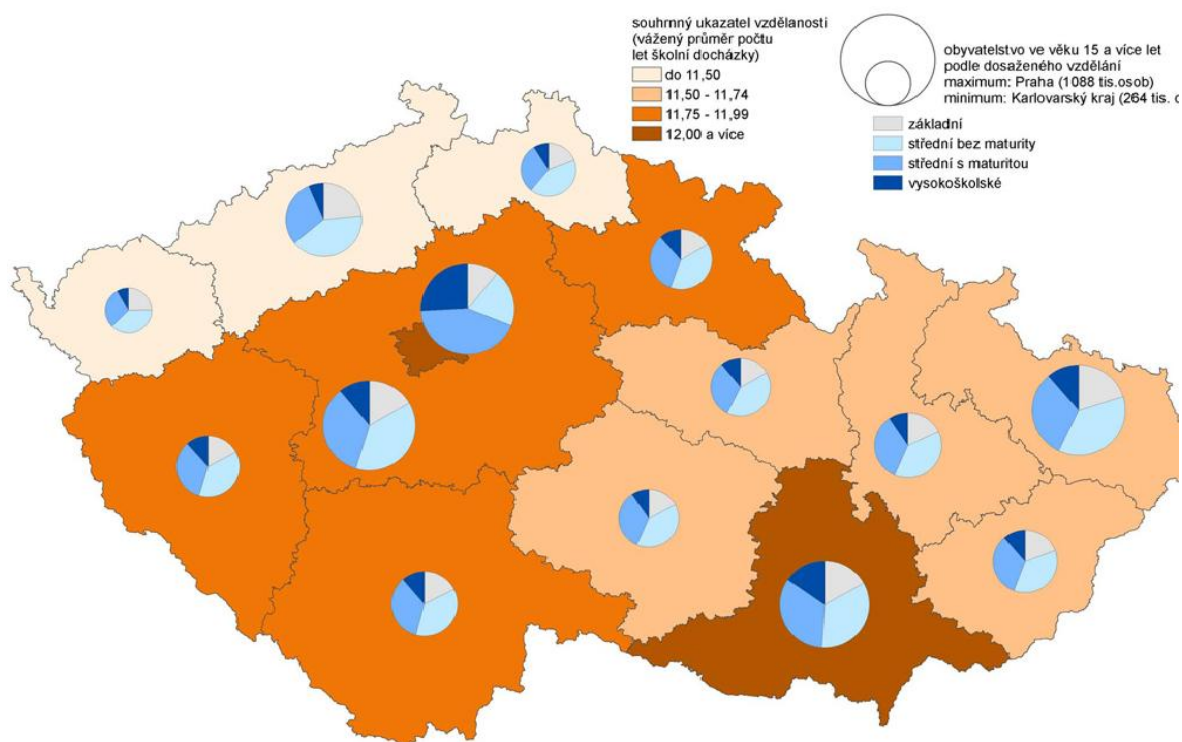
Ústecký kraj je co do velikosti ve srovnání s ostatními kraji České republiky spíše průměrným. Při srovnání jiných parametrů se však odkrývají zásadní specifika kraje, která ovlivňují obyvatelstvo i ekonomickou sílu kraje.

Obyvatelstvo samotné hraje klíčovou roli při definici ekonomické klasifikace kraje. V roce 2009 byl kraj s 836 128 obyvateli 5. největším a 5. nejlidnatějším v hustotě obyvatelstva na kilometr čtvereční (obyvatel/km<sup>2</sup>) v ČR.



Graf 2 – Počet obyvatel v krajích v ČR v roce 2009 (www.czso.cz, 2011)

Z výběrového šetření pracovních sil, které provedl Český statistický úřad v roce 2009, vyplývá, že obyvatelé Ústeckého kraje strávili ve školních lavicích průměrně pouhých 11,5 roku (vážený průměr). Podobně slabé kraje jsou v míře vzdělanosti už jen Liberecký a Karlovarský. Vzdělanost jako základní parametr dosažení lepšího pracovního zařazení, a tedy i určující faktor ekonomické síly obyvatelstva, determinuje společně s dalšími vlivy kraj a jeho obyvatelstvo v aktuálním, spíše terciárně orientovaném světě k vysoké míře nezaměstnanosti. Zároveň je nutné rozumět, že „na typu povolání je přímo závislý také životní styl a status zaměstnání ovlivňuje sociální status jedince“, jak ve své knize uvádějí francouzští sociologové Marc Montoussé a Gilles Renouard (Montoussé – Renouard, 2005, s. 250).

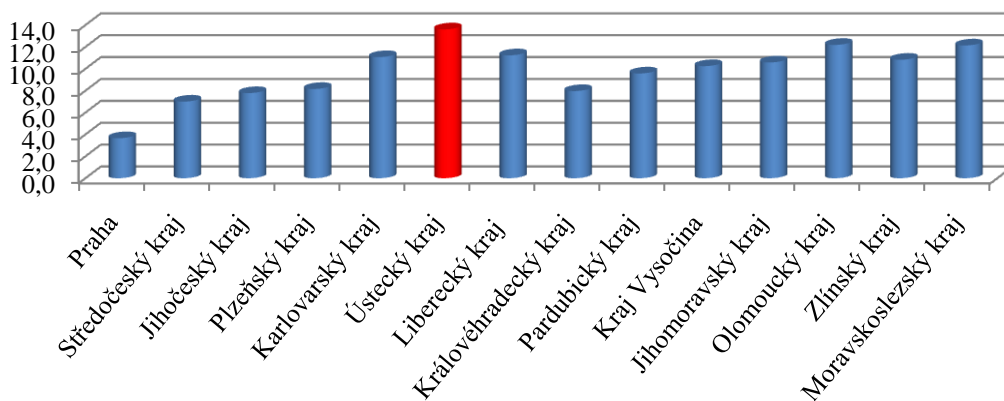


Obrázek 2 – Výběrové šetření pracovních sil ČSÚ, vzdělanost krajů 2009 (www.czso.cz, 2011)

Za vysokou mírou nezaměstnanosti v Ústeckém kraji však nestojí pouze nízká vzdělanost, ale již zmiňovaná historie. Řízená migrace obyvatelstva, silná hornická oblast (Chomutov, Bílina, Most), koncentrace velkých průmyslových podniků (například Setuza, Chemopetrol) a tepelných elektráren (napojení na těžbu), to vše přispělo k boomeru počtu obyvatel v tomto kdysi tolik atraktivním kraji. Po roce 1989 se snížila aktivita v dolech, podniky navázané na těžbu snížily počet zaměstnanců a další firmy už neměly potřebu



uměle zaměstnávat. Z velkého počtu migrantů za prací se stali nezaměstnaní. K 28. únoru 2011 byla nezaměstnanost v kraji 13,94 %, nejvyšší v ČR. Nezaměstnanost snižuje ceny, za které jsou lidé zaměstnáváni, respektive jsou ochotni se nechat zaměstnat, a zároveň určuje míru kupní síly obyvatel.



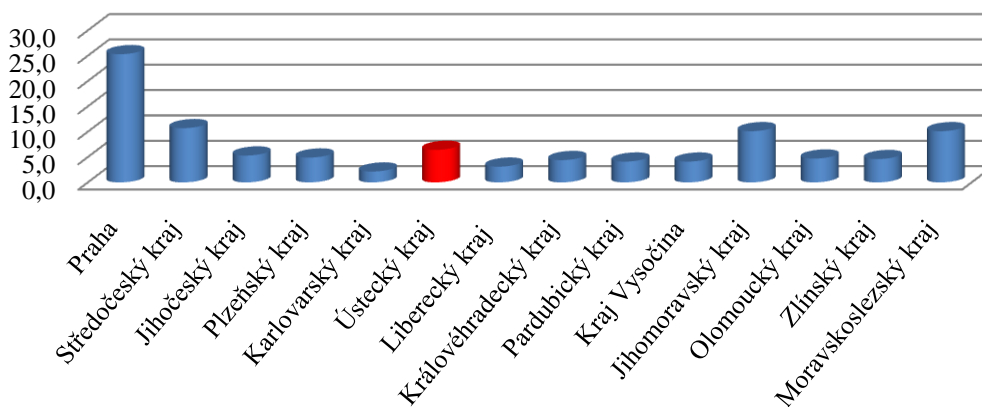
Graf 3 – Nezaměstnanost v ČR 2009 (www.czso.cz, 2011)

S ohledem na výše uvedená data je však důležitý i pohled na podíl HDP, který kraj vygeneruje, a ten není zanedbatelný. Ústecký kraj je v podílu na HDP 5. největším a k celkové výkonnosti přispívá téměř 7 %.

„Hospodářská síla Ústeckého kraje je v rámci ČR významná a v mnoha směrech nezastupitelná. Díky své dlouholeté průmyslové tradici a nerostným zdrojům se kraj stal klíčovým regionem průmyslového a energetického potenciálu celého státu (vyrábí se zde zhruba 30 % elektrické energie). Dnes se však již zdaleka nejedná o region s jednostranným zaměřením pouze na těžký průmysl. V posledních dvaceti letech se struktura jeho ekonomiky velmi proměnila ve prospěch technologicky a inovačně náročných odvětví, stejně jako rozvoj společnosti vedl k dalšímu posílení terciárního sektoru. Na hrubém domácím produktu ČR se Ústecký kraj podílí 6,5 %, což ho řadí mezi ekonomicky nejvýznamnější kraje ČR. Zhruba stejně se podílí i na vývozním výkonu ČR, neboť těží z výhodné polohy v blízkosti hospodářsky významného partnera – Německa – a rovněž i z velmi husté infrastrukturní sítě, která kraj spojuje se zbytkem světa.“ (www.kr-ustecky.cz, 2011; Vše o Ústeckém kraji, 2009)

Hybnou silou ekonomiky v Ústeckém kraji jsou některé klíčové firmy, které zaměstnávají velký počet obyvatel kraje: Czech Coal, Unipetrol, ČEZ, ArcelorMittal, SIAD, Cheminvest, Spolchemie, Lovochemie, Glaverbel a mnohé další. Velké společnosti ještě doplňují firmy, jejichž fungování je postaveno na subdodávkách mezinárodním, národním

i regionálním společenstvem. Navíc je kraj využíván i coby zdroj levnější pracovní síly a některé společnosti strategicky přesouvají výrobu nebo využívají zaměstnance na práce mimo kraj.



Graf 4 – Podíl krajů na HDP České republiky 2009 (www.czso.cz, 2011)

Přestože je podíl Ústeckého kraje na hospodářském vývoji celé republiky markantní, na kupní síle obyvatelstva se odráží spíše jeho nezaměstnanost a nevzdělanost. Z výzkumu společnosti Incoma GfK (2010) vyplývá, že průměrný disponibilní příjem obyvatel v kraji je jeden z nejnižších v celé republice. V tomto ohledu kraji svým slabým disponibilním příjmem konkurují už jen Moravskoslezský a Olomoucký kraj. Pro základní srovnání je zajímavý pohled na rozdíly v disponibilním příjmu domácností v Ústí nad Labem – 350 000 Kč ročně – a Českých Budějovicích – 414 000 Kč ročně (www.incoma.cz, výzkum realizovaný v roce 2010, 2011). Možnosti nabízené cílové skupině v Ústeckém kraji proto musí reflektovat kupní sílu jedinců nejen v kraji samotném, ale také v závislosti na typu aglomerace, ve které žijí.

Míra dopravní infrastruktury kraje je na velmi dobré úrovni. Systém silnic, dálnic, železnic i lodní dopravy kraji pomáhá v propojení s Evropskou unií (EU). Právě kvalita infrastruktury, rychlé spojení s nejvýkonnější ekonomikou v EU a také levná pracovní síla představují základy atraktivity kraje pro investory. Kraj si však uvědomuje, že je nutné dovzdělat obyvatelstvo, aby lidé byli připraveni na pozice nejen v oblasti výroby, ale také terciární sféry. Odstranit neochotu cestovat za prací, snížit fluktuaci a nemocnost však bude v kraji velmi těžké. Ústecko je kraj kontrastů, kde na jedné straně stojí vysoký zájem investorů a na straně druhé laxní přístup potenciálních a aktuálně volných zaměstnanců.

Možnosti aktivní rekreace v Ústeckém kraji jsou bohaté a jejich nabídka je široká. Obyvatelé kraje mohou využívat pro turistiku Krušných i Lužických hor. České středohoří se svými vyhaslými sopkami nabízí kromě malebnosti také zajímavé geologické útvary. Národní park Českosaské Švýcarsko je unikátní svými pískovcovými skalami a každoročně přitáhne desetitisíce turistů nejen z Ústeckého kraje. Tiské stěny jsou pak komornějším představením Labských pískovců. Základ Čech pak dotváří hora Říp.

Léčivé prameny vyvěrající v městech Teplice a Bílina byly kdysi atraktivní součástí podkrušnohorské lázeňské magistrály. Přestože nadále fungují, byl jejich vzhlas utlumen průmyslem v regionu. Aktuálně jsou pro obyvatele Ústeckého kraje nejatraktivnější Mšené Lázně u Budyně nad Ohří. V Ústí nad Labem i Děčíně lze však stále využít koupališť, jež jsou plněny termálními prameny.

Historické památky, hrady a zámky jsou nedílnou součástí Ústeckého kraje. V Duchcově pobýval Casanova, Krásný Dvůr je častým cílem filmařů a v Budyni nad Ohří býval kdysi gotický královský hrad. Podpis keltských osadníků je možné vidět u Loun, takzvané Kounovské kamenné řady si tajemství své funkce vydržely utajit dodnes.

Děti rády navštěvují zoo v Děčíně nebo v Ústí nad Labem i Podkrušnohorský zoo-park v Chomutově.

Sportovně založení obyvatele mohou provozovat zimní sjezdové i běžecké lyžování v Krušných horách nebo v létě navštívit hipodrom či autodrom v Mostě. Kolem řek je vybudována kvalitní síť cyklostezek a Labská paroplavební společnost nabízí unikátní plavbu lodí Porta Bohemica z Ústí nad Labem do Litoměřic.

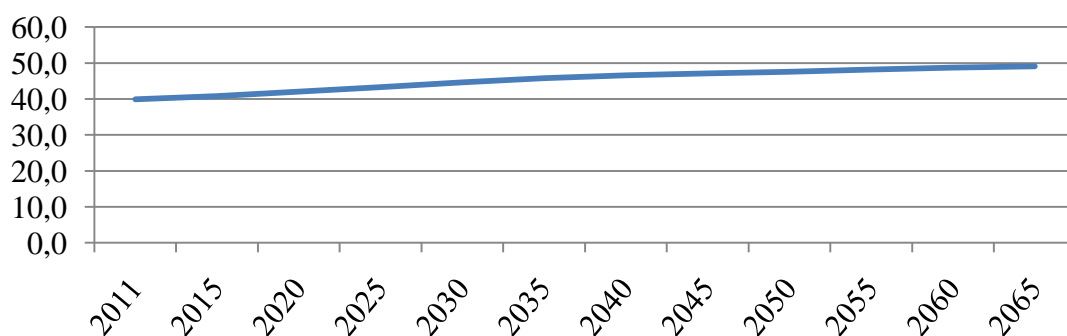
Za kulturou je možné jít do muzeí, divadel i galerií. V tomto ohledu není kraj odlišný od ostatních v ČR.

## 2.2 Segment 50+ v Ústeckém kraji

Pro detailní zkoumání segmentu 50+ v Ústeckém kraji jsem kromě vlastní výzkumné sondy (příloha P I – Dotazník pro výzkum), využila i výsledků společnosti Median a jejího každoročního výzkumu MML-TGI (Market Media Lifestyle – Výzkum trhu, médií a veřejného mínění).

Z výsledků MML-TGI (3.–4. kvartál 2010) jsem využila zejména jedince, kteří spadali do aktivnější skupiny lidí (ze škály 1 = úplně pasivní až po 10 = extrémně aktivní jsem vybírala osoby na úrovni 6–10). Definic škály uvádím v příloze P II – Škála výzkumu MML-TGI aktivní versus pasivní. Potenciál segmentu 50+ vhodný pro komunikaci volnočasových aktivit vidím právě spíše v aktivnějších obyvatelích kraje.

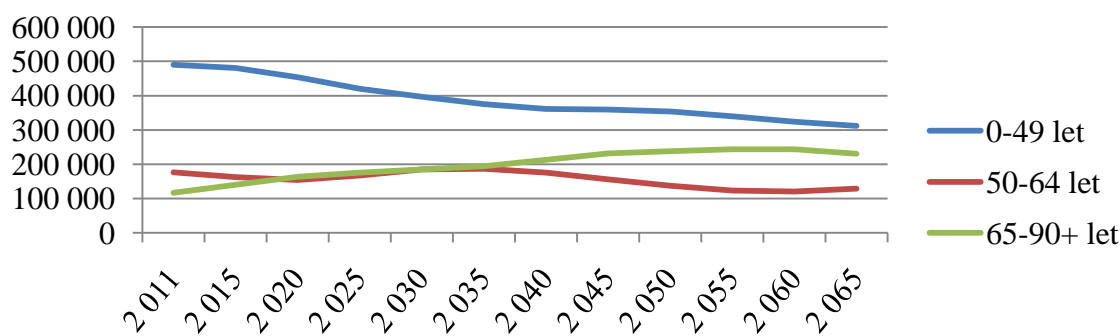
Průměrný věk obyvatel Ústeckého kraje je jeden z nejnižších v České republice. Ale stejně jako většina republiky stárnou i lidé na Ústecku.



Graf 5 – Průměrný věk obyvatel v Ústeckém kraji 2009 (www.czso.cz, 2011)

Snižující se počet obyvatel do 50 let věku i těch, kteří jsou ekonomicky aktivní před odchodem do důchodu, tj. mezi roky 50 a 64, představuje reálný potenciál segmentu 50+ nejen v celé ČR, ale i ve zkoumaném Ústeckém kraji. Stárnutí obyvatelstva v kraji kopíruje situaci v České republice, představenou v teoretické části práce.

Poznávání regionálních specifík segmentu 50+ zatím nebylo detailně zkoumáno. Proto se v prakticko-analytické části budu věnovat zejména analýzám vlastní výzkumné sondy do světa obyvatel kraje, kterou jsem realizovala na začátku roku 2011.



Graf 6 – Projekce obyvatelstva Ústeckého kraje 2009 (www.czso.cz, 2011)

## 2.3 Vlastní výzkumná sonda – segment 50+ v Ústeckém kraji

Na začátku letošního roku jsem v období leden až březen nahodilým výběrem dotazovala 73 osob z Ústeckého kraje. Nad dotazníkem jsem seděla s občany staršími 50 let, abych zjistila jejich postoje k trávení volného času, finanční možnosti investic do volnočasových aktivit, denní čas strávený s různými media typy i tendence k vyzkoušení nových aktivit. Zajímalo mne jejich chování s ohledem na „prázdná hnízda“, širší možnosti trávení volného času, větší prostor pro sebe sama a způsob, jak se se svou aktuální situací rozhodli naložit (samozřejmě ve svůj prospěch). V rámci diskusí se objevili jak životní optimisté těšící se na novou dobu, tak pesimisté, kteří s ohledem na málo peněžních prostředků nebo neutěšenost Ústecka viděli svou budoucnost spíše černě. V některých srovnáních se s výzkumem společnosti OMD (UFO; Porozumět padesátiletým a starším), citovaným v teoretické části práce, nerozcházejím – i na Ústecku přijímají padesátníci stáří bez větších okolků, a navíc s humorem jim vlastním.

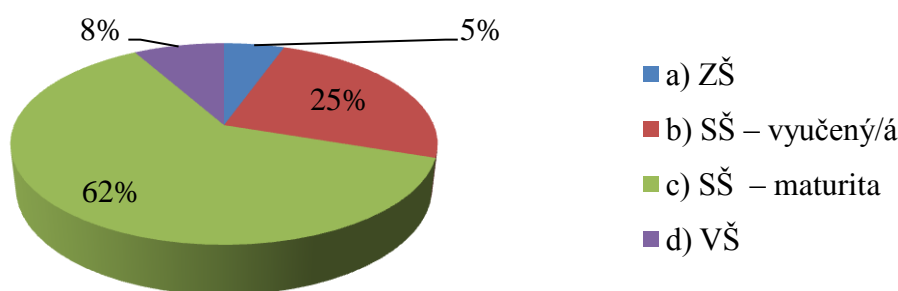
### 2.3.1 Základní údaje o zkoumaném vzorku

Genderový poměr dotazovaných byl ve vzorku 73 osob rozložen v následujícím poměru: 56 % žen a 44 % mužů. Více než polovina respondentů bydlela ve městě, které mělo mezi 10 000 a 50 000 obyvateli, 22 % respondentů potom ve městech větších než 50 000 obyvatel. Zbývá čtvrtina respondentů byla z menších měst, obcí a vesniček.

Jednou z otázek byl i dotaz na věk, a to jak na biologický, tak na mentální – psychologický (některé z odpovědí zněly „už jsem za půlkou“ anebo mi respondenti vypisovali přesné datum narození). Průměrný biologický věk 73 dotazovaných respondentů byl 55 let. Na otázku, „na kolik se cítí“, přicházely často odpovědi typu „na sto“ nebo „jak kdy“. Ovšem při rozpoutání diskuse o jejich pocitech z vlastního těla se cítili spíše dobře. Výsledkem mentálního věku respondentů pak bylo 44 let. Respondenti v mé výzkumné sondě se cítili o celých 11 let mladší.

Vzděláním se respondenti řadili do lepšího průměru Ústeckého kraje v případě srovnání s výsledky šetření Českého statistického úřadu Ústí nad Labem ([www.czso.cz](http://www.czso.cz), 2011) z roku 2008 (40 % SŠ výuční list, 30 % SŠ s maturitou). 62 % dotazovaných absolvovalo střední školu zakončenou maturitou, 25 % dotazovaných mělo výuční list. Jak už jsem uvedla v teoretické části práce, lidé, kteří vyrůstali v období komunismu, měli jen

omezené možnosti vzdělávání. Spíše se orientovali na univerzální vzdělání, které jim umožnilo rychlé zařazení do pracovního procesu. Pro obyvatele Ústeckého kraje pak bylo typické vzdělání středoškolské jen s výučním listem, protože tato úroveň vzdělání byla dostatečná pro okamžité pracovní umístění, například do těžkého průmyslu nebo energetiky. Přitom statistiky mluví za vše: „Od roku 2000 se podíl padesátníků na celkové nezaměstnanosti zdvojnásobil a nic nenasvědčuje tomu, že by se tento trend měl zastavit. Posun odchodu do důchodu o dva roky znamená nárůst aktivních obyvatel asi o 250 tisíc,“ upozorňuje Jaroslava Rezlerová, ředitelka personální agentury Manpower pro Českou a Slovenskou republiku (www.idnes.cz, 2011).

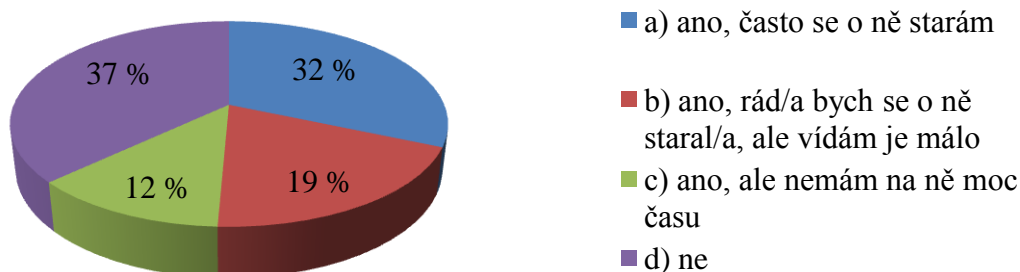


Graf 7 – Vzdělání respondentů (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)

V březnovém čísle časopisu Reflex prezentoval biolog Radek John výzkum uveřejněný ve vědeckém žurnálu PNAS. Lidské štěstí je podle výsledků amerických odborníků ovlivňováno osobností, pohlavím a vnějšími okolnostmi, do kterých mimo jiné patří: příjem, neuroticismus, děti nebo vzdělání (Reflex, s. 55, 2011). Vzdělání ovlivňuje nejen pozici člověka v životě, ale i jeho štěstí, tedy zejména pokud je spojeno s vyděláváním většího množství peněz. Z výše uvedeného konstatuji, že ve srovnání s celým krajem jsem se v rámci své sondy setkala se spíše vzdělanějšími, a tedy i šťastnějšími lidmi.

Děti a vnoučata hrají v životě současných padesátníků významnou roli. Kromě radosti přinášejí i starosti. Někteří respondenti stejně jako většina Čechů často prohodili, že dětem přilepšují, a to někdy přímo, jindy zase prostřednictvím vnoučat. Vysoký počet respondentů v mé výzkumné sondě (40 %) dokonce uváděl, že s dětmi stále sdílí bydlení. Bydlení s dětmi ovšem nefunguje na základě dřívějšího modelu, že mladí se starají o starší. Sdílení bydlení dvěma generacemi má smysl zejména z praktických, lépe řečeno ekonomických důvodů. Často bývá model překlopen, tedy starší generace přilepšuje té mladší. Touhu po péči o vnoučata však v mém výzkumu deklarovala více než polovina dotazovaných. Výzkum MML-TGI potvrzuje výsledky mého dotazování, aktivní část obyvatel Ús-

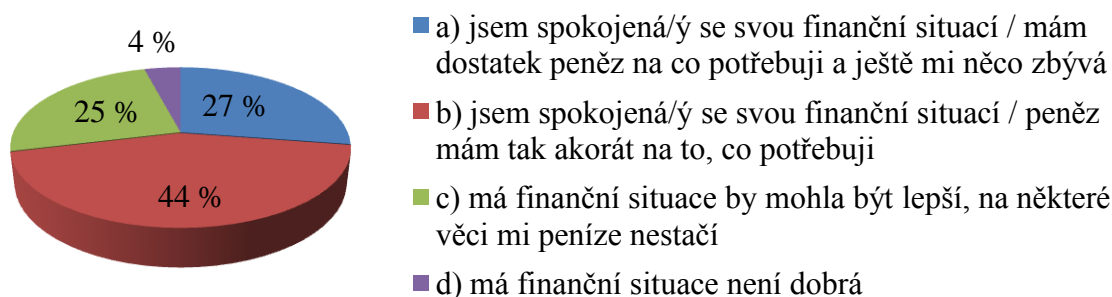
teckého kraje se z 54 % touží ve svém volném čase starat o své děti a vnoučata.



Graf 8 – Máte vnoučata? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)

Při svém výzkumu jsem se soustředila na obyvatele Ústeckého kraje, kteří jsou stále pracovně aktivní, ale nechtěla jsem diskvalifikovat ani jedince, kteří pracují na půl úvazku a pobírají důchod. Proto jsem výběr dotazovaných ohraničila i věkem – 65 let. Z celkového počtu respondentů bylo 68 % zaměstnanců, 14 % podnikatelů a 18 % důchodců, kteří jsou pracovně aktivní alespoň částečně.

Míra spokojenosti s finanční situací představuje zásadní faktor, který ovlivňuje celkovou spokojenost jedince se svým životem. Peníze přináší svobodu a rozšiřují spektrum možností. Češi bývají se svou finanční situací spokojeni, i když jejich kupní síla není až tak ohromující jako u padesátníků na západ od nás. Respondenti v mé výzkumné sondě deklarovali, že více než 70 % z nich je s finanční situací spokojeno.



Graf 9 – Jste spokojeni s vaší finanční situací? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)

### 2.3.2 Ústecký segment 50+ a oblast aktivní rekreace

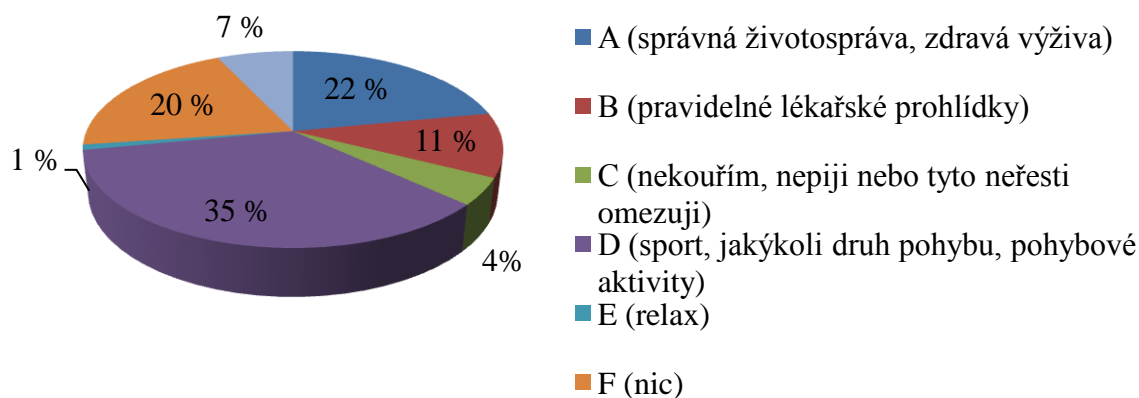
„Stát se stará a postará,“ informoval komunistický režim obyvatele Československa. Lidé se naučili pracovat pro stát a čekali, že přijde doba, kdy jim jejich práci stát vrátí. Avšak odpověďmi na otázku, zda respondenti chtějí, aby se o jejich zdraví starala nějaká instituce, ať už charitativní, nebo soukromá, jsem byla překvapena. Dotazovaní jednoznačně odpovídali, že o své zdraví se má starat každý sám. Tedy až na jednoho 52letého muže, který péči o své zdraví očekává od své manželky. Ani desítky let, kdy lidé byli organizováni do skupin, cvičili spartakiády a provozovali jiné povinné aktivity, neovlivnily jejich vnímání péče o sebe sama. Tento pozitivní signál chápu jako sebereflexi, kdy člověk vnímá sám sebe a odpovědnost za vlastní život i zdravotní stav, kterým vládne. Kvalita života je pro spokojená léta po padesátce určujícím faktorem a její úroveň představuje i zdraví, kterým jedinec disponuje. Pokud lidé chápou, že se o své zdraví mají starat sami, je důležité jim nabídnout způsoby, které jim tuto péči usnadní a přispějí k širším možnostem uspokojení. Potřeby jsou rozmanité, je však důležité nabízet konkrétní řešení s reflexí osobních možností vybraného jedince. Pozitivní však je zásadní fakt, že se lidé o své zdraví zajímají.

Představy o způsobech, jak pečovat o své zdraví, byly odlišné. Jako nedílnou součást péče o zdraví dotazovaní z mé výzkumné sondy vidí sport nebo jakýkoli druh pohybu či pohybové aktivity (35 % respondentů). Odpovědí jsem byla překvapena, protože jsem si většinu této generace představovala jako takzvanou „televizní“, rezistentní, neaktivní a spíše pasivní. Opakem těchto aktivitních jedinců bylo celých 20 % odpovědí, které byly jednoznačné – „pro své zdraví nedělám nic“, tedy „nedělám nic, abych se cítil zdravější a v lepší kondici“. Tito respondenti představovali základnu těch, jejichž primární trávení volného času je naplněno nicneděláním. Představu o péči o vlastní zdraví doplňovalo 22 % respondentů, kteří vědí, že základem dobré péče o tělo je zdravá strava a správná životospráva. Tendence ke správné životosprávě potvrzuje také výzkum MML-TGI (45 % se stravuje velmi zdravě, 57 % dbá na správnou životosprávu), ve kterém odpovědi na skladbu potravin (48 % konzumuje více zdravých potravin než dříve), jejich vyváženost (jako vyvážené vidí své stravování více než 55 % dotázaných) nebo třeba podíl zeleniny a ovoce vychází velmi pozitivně (u zeleniny s ovocem je důležité vnímat rozdíly v tom, co lidé dělají: „snažím se jíst více zeleniny a ovoce“ 58 %, oproti výročkám „lidé by měli jíst více ovoce a zeleniny“ 74 %).

V posledních letech společnost stále více poukazuje na důvody korektního stravování, vznikají pořady o správné výživě, složení potravin, kampaně proti chemickým kon-



zervantům a barvivům a je zřejmé, že lidé tento fundamentální tlak médií vnímají a jsou schopni jej přijímat jako relevantní. Po revoluci narostl počet druhů potravin a do měst se vracejí i farmářské trhy, kde je široká nabídka bio potravin. Lidé mají možnost si vybrat, jakou cestou otočí nebo jen lehce upraví své stravovací návyky. Negativní návyky vidí respondenti také v kdysi „trendy“ kouření a pití alkoholu. I když jen 4 % definovala, že těmto neřestem neholdují nebo se je snaží omezit, je důležité pochopit, že generace dnešních padesátníků už vnímá nikotin a lihové nápoje jako špatné. Za sníženou atraktivitou těchto na zdraví negativních dopadů stojí jistě i mediální osvěta. Celkově je však důležité vnímat, že sportem, zdravou stravou, preventivními prohlídkami, omezováním neřestí či jinou formou aktivit se zabývá 80 % dotazovaných. Pouze zmíněných 20 % dotazovaných se o své zdraví nestará.



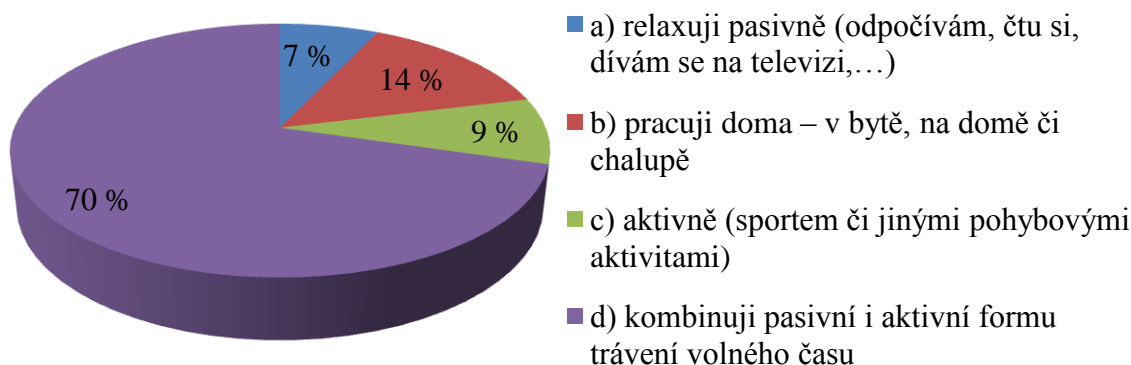
Graf 10 – Jak se staráte o své zdraví? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji)

U cílové skupiny 50–65 let, která většinu svého času ještě stále tráví v práci, je důležité vnímat její možnosti, které jí prázdná hnízda a větší míra svobody přináší. Tato cílová skupina stále ještě žije „tady a teď“ a bez reflektování změn, které tato doba přináší, by nebyla schopna fungovat za aktuálních podmínek, ať už se jedná o práci s novými médii, nebo testování doposud neznámých způsobů aktivit a činností ve volném čase.

Pokud nechtějí, o vnučata se starat nemusí, práci už tolik „neprožívají“, spíš vnímají další možnosti, které mají před sebou. Samozřejmě v tomto případě mluvím zejména o těch, kteří jsou ve svých volných chvílích aktivní. Míra užívání si ovšem platí pouze v případě, že je neomezují jejich zdravotní stav nebo finanční možnosti. Respondenti z mé výzkumné sondy byli z více než 70 % se svou finanční situací spokojeni. Jejich zdravotní stav je ve volnočasových aktivitách z 51 % neomezoval vůbec, 34 % cítilo jen malé restriktce a zbývajících 15 % vnímalo svůj zdravotní stav jako limitující. Při plánování volno-

časových aktivit pro segment 50+ je důležité vnímat výše uvedená omezení. Ovšem s ohledem na to, že mou cílovou skupinou nejsou lidé v důchodu, ale stále aktivní nebo po aktivitě toužící lidé, bude mým cílem aktivity spíše třídit dle náročnosti – zdravotní i finanční.

Protože většinu dotazovaných respondentů nijak významně neomezuje ani jejich finanční situace a ve valné většině ani zdravotní stav, je důležité se podívat na způsob, jakým tráví svůj volný čas. Kromě aktivního trávení volného času respondenti deklarovali, že je důležité i odpočívat (v MML-TGI 49 % vnímalo odpočinek jako důležitý). Výsledky otázky „Jak hlavně trávíte váš volný čas?“ jasně určily priority respondentů v mé výzkumné sondě. 70 % dotazovaných odpovědělo, že svůj volný čas v rozmanitém poměru dělí na aktivní a pasivní formu trávení volného času.



Graf 11 – Jak nejčastěji trávíte váš volný čas? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)

Důležitost segmentu je tedy dána nejen nepopiratelnou velikostí, ale také budoucností, kterou mají tito lidé před sebou – jaká bude, jak dlouhá, jak budou o své tělo pečovat – to už mají ve svých rukou pouze oni sami. Stárnutí společnosti jako takové je totiž pro celou společnost velkou neznámou. Proto existuje nejen v Ústeckém kraji obrovský potenciál v rozmanitých oblastech, které jsou pro tento segment z mnoha objektivních důvodů relevantní (aktivní rekreace, lazebnictví, cestování, lázně – pobyty nehrazené pojišťovnou a mnohé další i z oblasti fyzických produktů).

### 2.3.3 Aktivní rekreace segmentu 50+

V rámci konceptu návrhů na trávení volného času segmentu 50+ je důležité reflektovat veškerá omezení i jejich konkrétní požadavky na poměr aktivních i pasivních činností a dokázat připravit programy, které budou obsahovat oba typy volnočasových aktivit nebo umět zkombinovat obojí do jednoho programu. Každé tělo bylo během svého života namáháno odlišně a segment v Ústeckém kraji se vždy více orientoval na manuální činnost, i kdyby v terciární sféře. Proto je důležité reflektovat možnosti jedince a nabídku formovat dle veškerých restrikcí, které segment má a jež vycházejí z jeho aktuální situace i historických zkušeností. Současní padesátníci chápou, že musí zaujmout mnohem aktivnější postoj k současné péči o tělo a že právě jakýkoli způsob aktivní rekreace jim pomůže zlepšit kondici fyzickou, ale také psychickou. Pro skoro 70 % z dotazovaných aktivních obyvatel Ústeckého kraje (MML-TGI) je důležitější to, jak prožívají svůj čas, než to, kolik peněz vydělávají. Proaktivní lidé totiž rozumí situaci, ve které se nacházejí, že mají před sebou mnohem delší cestu, více let, než kolik měli jejich rodiče. Navíc úzkou vazbu mezi dobrou zdravotní kondicí a vzhledem označilo ve stejném výzkumu MML-TGI za relevantní 73 % dotazovaných.

Historie, ve které segment vyrůstal, byla omezená. Omezené možnosti, omezená dostupnost, omezená spotřeba. Lidé se naučili vyžít z mála. Chtěla jsem si však ověřit teorii, zda lpění na starých spotřebičích či jiných majetkových statcích, respektive rezistence vůči novinkám, které svět přináší, je pravdou. Respondenti z výzkumu OMD, citovaném v teoretické části práce, deklarovali nezájem o nové značky i technologie a negativní postoj ke změnám včetně neochoty experimentovat. Rozdílnost názorů s respondenty v mé výzkumné sondě může být dána nejen věkovou limitací mé cílové skupiny (jen do 65 let věku), ale také téměř čtyřmi lety, které mezi výzkumy proběhly. Odlišnosti od výsledku výzkumu OMD potvrzuje téměř polovina respondentů MML-TGI (aktivní část respondentů z Ústeckého kraje), která deklarovala zájem o nové značky. Zároveň je velmi pozitivní výsledek – téměř 74 % – zájmu zůstat u nově objevené značky v případě, že dotazovaným vyhovuje. U aktivní části dotazovaných z Ústeckého kraje představuje tato informace potenciál k představování novinek.

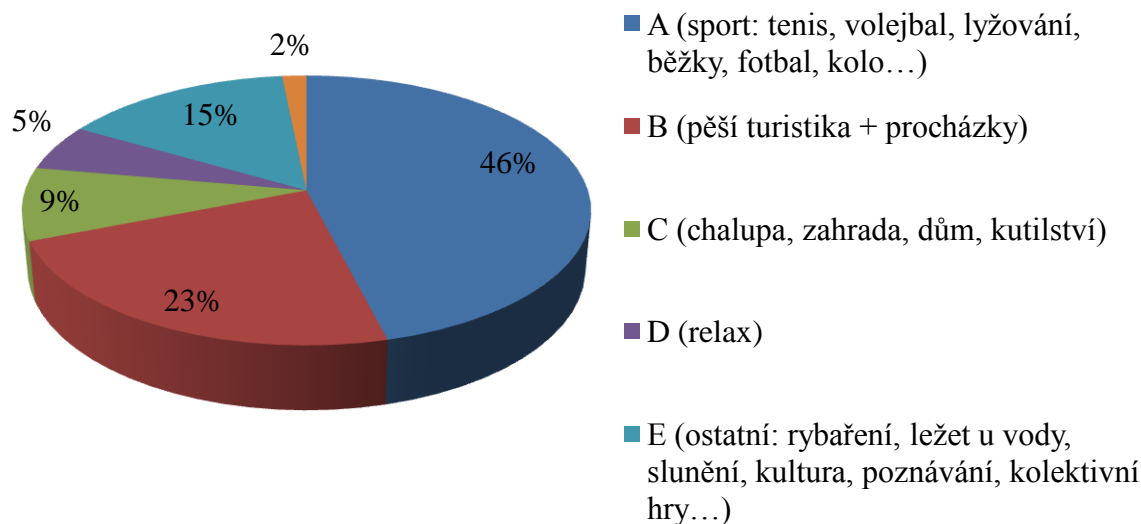
Dotazovaní z mé výzkumné sondy měli z 62 % zájem o nové věci (zbylých 38 % má rádo věci „tak, jak jsou“), ve výzkumu MML-TGI dotazovaní rádi trávili volný čas poznáváním nových lidí a míst z celých 37 %. Zájem o novinky potvrzuje i nebyvalá aktivita na internetu (v počtu hodin věnují internetu respondenti více času než novinám

a knihám), otevřené přiznání, že v oblastech aktivní rekreace z 63 % neví o všech možnostech a rádi by se o nich dozvídali – dokonce 78 % dotázaných (výsledky mé výzkumné sondy). Více než 20 let po pádu komunismu představuje dobu, ve které se český stát proměnil do moderní ekonomiky, kterou sice trápí některé neduhy, ale lidé vidí nové možnosti a jsem si jista, že nejen v oblasti aktivní rekreace, ale i jinde.

Touha po informacích, jak trávit volný čas, je zajímavou sondou do světa současných ústeckých padesátníků. Formování jejich volného času vnímají jako přípravu na způsob, jakým budou trávit čas v důchodu. Protože „co se v mládí naučíš, ve stáří jako když najdeš“. Vědí, že musí přijmout opačný postoj, než jaký mají současní penzisté, respektive spíše jejich starší věková kohorta. Pokud si tedy navyknou dělat široké spektrum aktivit už v „předdůchodové“ době, bude pro ně mnohem snadnější přizpůsobovat aktivity vlastním možnostem a omezením, která budou s postupujícím věkem přicházet. Pečování o tělesnou schránku je pro spokojená budoucí léta fundamentálním základem. Deklaruje tak vysokou důležitost jakékoli formy opravdu aktivní rekreace. Jak už jsem uváděla v teoretické části práce, autoři Smith – Clurman označili segment 50+ jako „neoteny“ (volně přeloženo jako snaha o rozšíření mládí). Podle všech indicií z výzkumu je zřejmé, že i v Čechách roste touha prodloužit si život o roky spíše mladšího charakteru. Pro skoro 70 % dotázaných z MML-TGI (aktivní podíl obyvatel Ústeckého kraje) výzkumu společnosti Median je udržet si mladistvý vzhled velmi důležité.

Pod pojmem aktivní rekreace si respondenti v mé výzkumné sondě představovali široké spektrum aktivit, které dělají ve volném čase. Slovo aktivní pro ně bylo směrodatné, proto 46 % z dotazovaných popisovalo jakoukoli aktivitu spojenou se sportem, ať už šlo o tenis, volejbal, fotbal, sjezdové lyžování, nebo běžky. 23 % osob z mého dotazníkového šetření si pojem aktivní rekreace představovalo jako jakýkoli způsob pěší turistiky nebo procházek (62 % dotazovaných z MML-TGI navíc vidí v každodenní procházce důležitý, ne-li primární podíl podpory svého zdraví). Pod pojmem aktivní rekreace zařazovali respondenti současně také spíše pasivní formy rekreace, 15 % z nich totiž deklarovalo, že svou aktivní rekreaci vidí jako rybaření, opalování, poznávání nebo třeba jakékoli kulturní aktivity. A i když jsme chatařský a chalupářský národ, v Evropě vlastně číslo 2, na kutilství – chalupu – chatu si vzpomnělo pouhých 9 %. Nejčastějšími kombinacemi byly sport a pěší turistika, sport a relax, sport a spíše pasivní forma rekreace, což potvrzuje předchozí deklaraci výsledků, že nejraději kombinují aktivní a pasivní formu trávení volného času.

Koníčky a záliby hrají v aktivní části segmentu 50+ v Ústeckém kraji důležitou roli, 60 % z dotazovaných preferuje trávit svůj volný čas právě oblíbenými volnočasovými aktivitami. A navíc ze stejného výzkumu vychází, že více než 54 % respondentů dělá rádo ve volném čase něco pro své zdraví.



Graf 12 – Co si představíte pod pojmem „aktivní rekreace“? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)

V souvislosti s tímto confirmujícím pohledem na aktivní rekreaci je důležité vytvářet kombinované programy a informace o možnostech trávení volného času, novinkách a alternativách a rozdělovat je na oba typy forem volnočasových aktivit.

Je důležité, aby si lidé našli nové návyky, které jim budou vyplňovat čas a uspokojovat jejich potřeby, zlepšovat zdravotní i psychický stav a zároveň budou reflektovat veškerá jejich osobní omezení.

Protože 63 % dotazovaných v mém výzkumu deklarovalo, že neznají všechny způsoby, jak trávit volný čas, navíc jsou otevřeni novinkám a změnám (62 %) a touha po informacích o těchto možnostech je velká – 78 % –, představují tato čísla relevantní potenciální zájem o nabídku nových, zajímavých a atraktivních služeb v oblasti volnočasových aktivit.

Nabídku aktivit pro volný čas omezuje v Ústeckém kraji stejně tak jako ve zbytku republiky výše financí, kterou je cílová skupina ochotna utratit. Respondenti z mé výzkumné sondy investovali v průměru téměř 600 korun měsíčně do svých volnočasových aktivit, těchto „investorů“ bylo 70 % ze všech dotazovaných respondentů. V případě, že by

se respondenti dozvěděli o nové aktivitě, zvýšilo by se procento potenciálních investorů o 11 %. Přičemž 8 % by tvořili úplně noví investoři, kteří v současné chvíli nevydávají na aktivní rekreaci ani korunu. Navíc z těch, kteří už v současné době investují, by se pro navýšení investic rozhodlo téměř 60 % dotazovaných a ke svým aktuálním investicím by přidali ještě 500 korun navíc. Finanční potenciál je poměrně silný a cílová skupina je v Ústeckém kraji ochotna investovat do volnočasových aktivit i více než 1 000 korun měsíčně, což je s ohledem na průměrnou hrubou mzdu v kraji (21 521 korun) celých 5 % průměrného měsíčního příjmu.

Zmíněné investice do aktivní rekreace jsou poměrně vysoké a odporují citovanému výzkumu OMD (UFO; Porozumět padesátiletým a starším), kde lidé deklarovali, že jsou schopni vyžít s málem a investují jen do zboží dlouhodobé spotřeby. Jak už jsem popřela výše, nemusí být důvodem rozporu jen věková hranice mých respondentů nebo doba, která uplynula od výzkumu samotného, ale také zásadní fakt, že pokud se jedná o investice do sebe sama, zlepšení zdravotního stavu, utužení kondice nebo starost o tělesnou schránku, je i starší věková kohorta, alespoň v Ústeckém kraji, ochotna peníze uvolnit. S ohledem na delší časový horizont, který ji čeká nejen do důchodu, mohou být investice mnohem vyšší, než co cílová skupina deklaruje utratit za jiné statky a produkty. Navíc ochota uspořít si na dovolenou je velmi vysoká, téměř 60 % dotazovaných aktivních obyvatel Ústeckého kraje spoří na dovolenou celý rok (výzkum MML-TGI 2010, 2011).

Ochota investovat do sebe sama souvisí právě s ohledem na delší časový úsek, který člověku zbývá, a také s potřebou vnitřního obohacení. Žít od 50 let dalších 30 až 40 let života se stejnými zkušenostmi a znalostmi může být totiž pro aktivní lidi z dlouhodobého hlediska poměrně neatraktivní a stereotypní.

V návaznosti na koncepce stárnutí, představené v teoretické části práce, jsou obyvatelům Ústeckého kraje blízké následující teorie:

- Teorie aktivní – z výsledků výzkumů vyplývá, že respondenti mají tendence udržet si mladistvý přístup k životu i ke stárnutí. Široké spektrum aktivit, které ve svém volnu provozují, starost o jídelníček i umění relaxovat představují základ snahy o pozitivní přístup v přijímání svého věku.
- Vývojová a kontinuitní teorie – obě teorie jsou si velmi blízké, vycházejí z představy, že život je kontinuální proces rozvoje osobnosti od narození až do smrti s velkou mírou snahy o udržení stability. Dotazovaní svými odpověďmi spojenými

s touhou po vědění a nových informacích potvrdili, že obě teorie potvrzují jejich aktuální postoj k životu. Udržování stability pak bude vždy starším kohortám obyvatel vlastní, zejména z důvodu tolik potřebné jistoty.

Naopak směnová, vyprošťovací a označovací teorie už představují spíše způsob stárnutí dnešních prababiček a pradědečků, kteří chápou aktuální svět jako nerovnoměrný v systému směny, svou roli vidí spíše v přípravě na smrt, a některá část společnosti je dokonce považuje za „devianty“.

### **Ideální produkt, respektive služba (nabídka aktivní rekreace v Ústeckém kraji)**

Pro lepší pohled na produkt, který by nejlépe odpovídal potřebám komunikace aktivní rekreace, definuji v následujících bodech několik základních požadavků a faktorů, které tento unikátní produkt vytvářejí. Podle povahy třídění služeb se jedná pouze o služby, tedy ne o fyzický produkt. Základním užitkem je zlepšení zdravotního stavu a posilování harmonického rozvoje osobnosti v somatické, psychické a psychosociální oblasti. Další rozšiřující prvky jsou uvedeny v odrážkách.

- Neobsahuje pouze jednu aktivitu, ale nabízí kombinaci volnočasových aktivit.
- Aktivity jsou zařazeny do kategorií podle fyzické náročnosti (zdravotní omezení), finanční náročnosti (aktivity drahé – středně drahé – levné – zdarma) a časové náročnosti (včetně dopravy a doby trvání celé aktivity).
- Nabízené činnosti jsou předkládány s ohledem na potřeby jednotlivců a napomáhají prodloužení délky a kvality života. Motivují a posilují vůli do dalších aktivit.
- Vzdělává občany (nejen v novinkách, ale také v jejich právech a nárocích), posouvá jejich hranice, nabízí růst osobnosti.
- Otevírá nové možnosti poznávání kraje, ve kterém bydlí (geologické, kulturní, sportovní).
- Je postaven na konkrétních výhodách, které jednotlivcům i skupinám nabízí.
- Skládá se z aktivit individuálních i kolektivních.
- Předkládá možnosti jak utužovat zdraví, zlepšovat kondici – funguje jako zdravotně preventivní.

- Sumarizuje fakta o lidském zdraví, lékařích, lékařských prohlídkách (které respondenti předkládali jako způsob péče o zdraví).
- Zprostředkovává užší vztah s přírodou (doporučené turistické a cyklistické trasy, poznávání fauny a flóry).
- Představuje volnočasové činnosti, které lze dělat po práci, o víkendu, ale i během dovolené.
- Nabízí možnost socializace prostřednictvím sdílení času a zážitků.
- Předkládá možnosti, jak osvěžit již rutinní aktivity doma, na chalupě či na zahradě i venku v přírodě.
- Nabídka musí reflektovat typ aglomerace, ve které jedinec bydlí.
- Nedílnou součástí nabídky musí být mezigenerační aktivity.
- Fundamentem produktu by byl internet, respektive internetový portál, který by obsahoval veškeré výše uvedené body.

### **Výhodná cena pro cílovou skupinu**

Vysoce cenově senzitivní segment je nutné motivovat prostřednictvím slev, a proto je zapracovávám i do své koncepce.

- Cenu služby vytvářejí její poskytovatelé (školicí centra, průvodci, MHD, České dráhy a další dodavatelé volnočasových služeb).
- Cílová skupina musí být oproti ostatním uživatelům služeb zvýhodněna.
- Zvýhodnění nemusí být uplatněno na všech položkách v nabídce.
- Cena musí reflektovat kupní sílu kraje a možnosti jedinců v jednotlivých typech aglomerací.
- Bartery lze dosáhnout zlepšení ceny.

### **Preferované distribuční cesty**

V pohledu na možné distribuční kanály je důležité zkrátit distribuční cestu na minimum a snížit tak samotnou cenovou, ale i časovou náročnost distribuce.

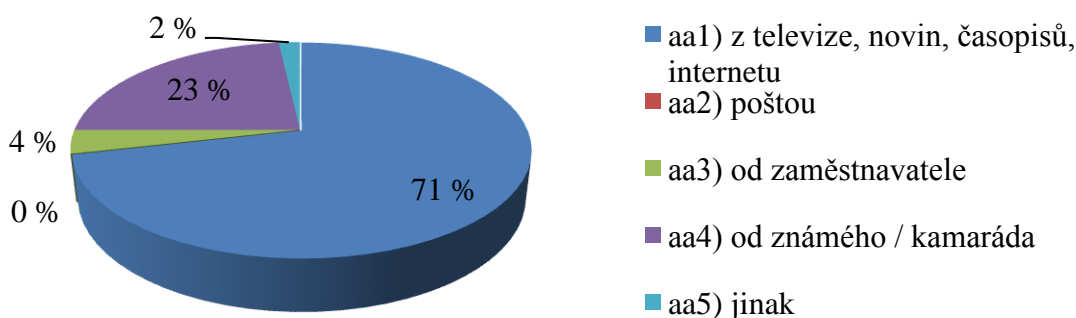


- Ideální a nejméně komplikovanou je jednoúrovňová distribuční cesta: od výrobce (poskytovatele služeb) přes distribuční společnost (která shromažďuje nabídky a sama vytváří volnočasové aktivity) k zákazníkovi.
- Nejde o fyzickou distribuci výrobků, proto není potřeba zajišťovat logistiku.
- Motivaci poskytovatelů má na starosti prostředník.

### 2.3.4 Komunikace aktivní rekreace segmentu 50+ v Ústeckém kraji

Výsledky analýzy dokazují, že segment 50+ v Ústeckém kraji chápe aktivní rekreaci jako spíše pohybový typ aktivit, že vyjádřil pozitivní vnímání v přijímání novinek, necítí zásadní zdravotní omezení při provozování tohoto druhu činnosti a co víc, je ochoten investovat peníze. Otázka doručení informací o nových volnočasových aktivitách stojí na kanálu, respektive media typu, jenž by byl pro cílovou skupinu relevantní.

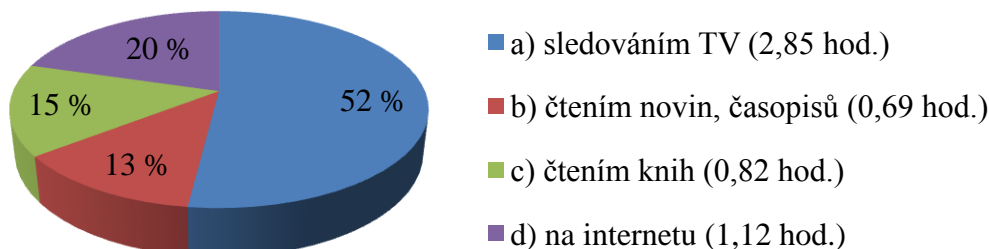
Respondenti při dotazování deklarovali, že by se nové informace o způsobech trávení volného času nejraději dozvídali z televize, novin, časopisů a internetu (71 %), 23 % by pak rádo slyšelo informace od známého nebo kamaráda.



Graf 13 – Jak byste se chtěl/a dozvídat o nových způsobech trávení volného času? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)

Generace současných padesátníků má úzkou vazbu na klasické typy médií a odtud také očekávají, že budou informováni – zabaveni a obohaceni. Také v mé malé výzkumné sondě se potvrdila domněnka, že i obyvatelé Ústecka tráví poměrně dost času před televizí – v průměru téměř 3 hodiny denně – a zbylý čas rozdělují mezi noviny (cca 40 minut denně) a knihy (téměř 50 minut denně). Nebývalý podíl, vysoko nad novinami a časopisy, dedikují respondenti internetu, a to více než hodinu denně. Zvýšená doba strávená na internetu vychází z nutnosti používat internet v zaměstnání. Aktuální padesátníci se před lety

museli naučit internet používat. Budoucnost internetu je zásadním hybatelem století a nová generace padesátníků, která doroste z Husákových dětí, bude mít své stáří spojené s internetem ještě více než současní padesátníci.



Graf 14 – Kolik hodin denně trávíte s vybraným media typem? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)

Při osobním dotazování (v mé výzkumné sondě) na konkrétní typ reklamy, který by komunikoval specifickou nabídku aktivní rekreace, si vzpomněli pouze čtyři respondenti z celkového počtu 73 dotazovaných. Zpracování reklam se všem líbilo. Zmiňované reklamy komunikovaly cyklotrasy (na portálu idnes.cz) a nabídky zajímavých výletů (aktivity společnosti CzechTourism), které respondenti viděli v televizi a na internetu.

Způsob zobrazování lidí ze segmentu 50+ potvrdil závěry většiny autorů prezentovaných v teoretické části práce. Cílová skupina nechce vidět své „stáří“, naopak se chce vidět jako mladší a aktivnější – tak, jak sami definovali svůj mentální věk, tedy alespoň o 10 let mladší. V dotazníku jsem zobrazila dvě ženy, jedna z nich vypadala na obrázku mladší, než byl její biologický věk, druhá naopak vzhledem kopírovala svůj reálný věk. 86 % respondentů, většinou bez většího váhání, rozhodlo, že v reklamě a komunikaci vůbec by raději viděli někoho, kdo je o něco mladší, než kolik mu opravdu je.

Komunikaci aktivního trávení volného času v Ústeckém kraji pro segment 50+ v současné době žádná organizace nezajišťuje. Na stránkách městských úřadů velkých měst lze najít rozmanité způsoby zpracování volnočasových aktivit. Některé jsou zpracovány lépe, jiné s menší úspěšností. Důležitou stránkou, na kterou jsem při své rešerši narazila, byla stránka [www.branadocech.cz](http://www.branadocech.cz), která vznikla na začátku roku 2011 za pomoci Evropského fondu pro regionální rozvoj (program Vize přestane být snem) s cílem zlepšit povědomí o turistických destinacích Ústeckého kraje. V případě, že existují spolky a sdružení, které spojují vybrané komunity, nejsou na internetu dohledatelné a jejich fungování je postaveno na vlastní iniciativě jejich členů. Orientace na seniory

prostřednictvím například seniorských programů a aktivit je o něco zdařilejší, protože se jedná o silnou skupinu jedinců.

Celostátní komunikace společnosti CzechTourism, včetně jejího webu kudyznudy.cz, je v posledních letech poměrně silná, stejně tak jako ostatních celorepublikových internetových portálů (pro příklad: tipynavylet.cz, kdykde.cz, kamnavylet.cz, turistika.cz a mnohé další). Na většině těchto portálů najdou návštěvníci více či méně dobře zpracované informace s širokým spektrem možností. Weby, které nabízí komplexní možnosti trávení volného času a vzdělávání, jsou například cestovaniproseniory.cz, což je velmi podařená webová stránka, bohužel v některých oblastech jen slabě obsazená konkrétní nabídkou. Nebo také web otevrenoseniorum.cz, kde je představen pohled na současné seniory Diakonií Českobratské církve. Tyto stránky bohužel nenabízejí kromě způsobu komunikace a chování vůči starším lidem žádné zásadnější volnočasové aktivity. V současné době existuje také poměrně relevantní počet cestovních kanceláří, které nabízejí zájezdy pro segment 55+ (vybírám některé z nich: Siam, OK Travel i Čedok). První české cestovní kanceláře začaly výlety a zájezdy pro cílovou skupinu starší 55 let nabízet již před deseti lety. Doposud jsem však nenašla na internetu prostor, který by se zabýval specifickou nabídkou pro daný region a která by odražela možnosti a příležitosti regionu samotného. Proto v této oblasti existuje potenciál, jež nabízí jedinečnou možnost sumarizace volnočasových i dalších přidružených aktivit čistě pro tento segment v daném regionu.

Důvody zmiňování internetové komunikace jsou relevantní, zejména pro vyšší deklarovanou konzumaci online prostoru mezi respondenty mé výzkumné sondy. Internet díky své obsažnosti dokáže nabídnout komplexní služby ve všech oblastech. Jeho prostřednictvím je možné snadno filtrovat v nabídce, prohlédnout si obrázky a jeho provozování není příliš finančně náročné.

Co je možné prostřednictvím internetu komunikovat, jsem obsáhla v předchozí kapitole, kdy jsem se věnovala „ideální službě“. Důležité bude komunikovat aktivity, ve kterých se budou snoubit jak vysoké, tak nízké finanční investice. S ohledem na růst budoucího volného času této cílové skupiny i růst spektra možností, jak tento čas trávit, bude čím dál tím relevantnější nabízet kompletní portfolio aktivit, kde bude figurovat kombinace finančně náročnějších činností s těmi, které až tolik peněz nevyžadují.

### 2.3.5 Obsah komunikace

Jakým způsobem vytvářet vizuální a typografickou část komunikace na internetu, jsem shrnula do několika základních bodů:

- Nezobrazovat konkrétní věk cílové skupiny. V případě zobrazování osob vybírat jedince mladší, než jsou oslovováni. Ukazovat cílovou skupinu spíše jako mainstream.
- Komunikovat zejména informace a fakta (pro 71 % dotazovaných z výzkumu MML-TGI jsou informace důležité), obohacené o emoce spojené s vtipem a nadšátkou (58 % respondentů má rádo vtipnou reklamu, MML-TGI).
- Komunikovat výhody a zejména důsledky, které užívání té které služby přinese.
- Využívat jednoduché a zejména přehledné grafiky s velkými písmeny, praktickými nástroji ovládání, žádný inverzní text.
- Služby představovat jako spolehlivé, komfortní, přínosné a bezpečné.
- Předcházet jakýmkoli stereotypům spojeným se stářím. Ukazovat cílovou skupinu jako zajímavou, dynamickou a s budoucností.
- Využívat vtipu a humoru, interaktivity.
- Pro komunikaci sdělení používat relevantní představitele cílové skupiny, lokální nebo krajské „celebrity“ s pozitivním mediálním obrazem.
- Zprávy kódovat jednoduše, bez zbytečných oslích můstků.
- Nabízet mezigenerační obrazy (cílová skupina s vnoučaty).
- Komunikovat s jistou dávkou pozitivní nostalgie, vše na pozadí historických zkušeností cílové skupiny.
- Reflektovat krajovost, hrdost na původ nebo místo bydliště. Představovat možnosti, které v kraji neznají.
- Dát cílové skupině možnost sdílet informace, posílat zpětnou vazbu, komunikovat.
- Nabízet socializaci s ostatními členy cílové skupiny.
- Komunikovat k cílové skupině tak, aby chápala, že je komunikace cílena na ni, ovšem explicitně to v komunikaci nezdůrazňovat.

Primárním cílem komunikace by mělo být nejprve vyvolání pozornosti, respektive informovanosti o nabídce, z důvodu aplikace modelu „přijímání nového“ by následovala fáze vyvolání zájmu, cílová skupina by zhodnotila relevanci nabídky a vyzkoušela portál a v případě úspěšného zásahu cílové skupiny by zasažení značku přijali. Při tomto všem bych se snažila o vytvoření takzvaných brand ambassadorů, kteří by šířili své zkušenosti mezi svými vrstevníky, neboť sílu word of mouth deklarovali i respondenti v mé výzkumné sondě.

### 2.3.6 Média a ostatní komunikační kanály

Fundamentálním prvkem v komunikaci nových možností trávení volného času v Ústeckém kraji by bylo i public relations. Hnacím motorem představování volnočasových aktivit v kraji by se měl stát fenomén stárnutí společnosti. Ráda bych navázala úzkou spolupráci s médii i městskými úřady a krajem. Cílem by bylo rozpoutat informační boom, nastolit téma „segment 50+“, zapojit do komunikace rozmanité a široké množství různých entit a institucí včetně těch státních. Poptávku po informacích i samotném portálu pomáhá vyvolání šušky, buzz marketingu, vytváření fám a dalších způsobů, jak nastartovat diskusi o tématu, vzbudit zájem a zvýšit atraktivnost – jak ve své knize *The Tipping Point* píše Malcom Gladwell, jde o vytvoření epidemie. Základem pro diskusi by byli tvůrci veřejného mínění, kterým lidé důvěřují, proto bych volila zejména lékaře, starší regionálně významné sportovce, kteří stále ještě sportují nebo třeba trénují, a významné osobnosti z kulturního světa. Skrze tyto jedince bych komunikovala důležitost segmentu i nutnost jeho péče o sebe sama. Na tento mediální boom bych odpovídala navrhovanými formami trávení volného času pro cílovou skupinu, rozhovory s odborníky i inspirací celosvětovými trendy.

Pro definici kanálů vhodných pro doručení informací o volnočasových aktivitách v regionu budu vycházet z výsledků, které deklarovali účastníci mé výzkumné sondy, a z podkladů z MML-TGI z 3.–4. kvartálu 2010. Výběr médií a ostatních kanálů umístění zprávy taktéž ovlivňuje i typ sdělení, které jsem se lidem v Ústeckém kraji rozhodla doručit.

Do základního výběru primárních media typů jsem zvolila způsoby, které pro doručení deklarovali dotazovaní v mé výzkumné sondě. Tedy noviny, časopisy, internet a případně také regionální televizi. V současné době působí v Ústeckém kraji jediný typ lokální

televize, kterou je R1 Lyra, jejíž regionální vysílání mohou diváci v kraji zhlédnout, když naladí na digitálním vysílači kanál č. 58 a UPC, a to v časech 7:00–7:20 a 17:40–18:00 hodin. Pro využití tohoto media typu bych se rozhodla zejména z důvodu zájmu samotné TV stanice, která deklaruje vlastní potřeby komunikace nových tipů, rad i komentářů. Bohužel není možné využít výsledků z peplemetrů, neboť tato stanice žádným způsobem neměří svou sledovanost. Celostátní televize by mne taktéž zajímaly, zejména spíše z pohledu PR typu mediálního partnerství než z důvodu umístování reklamy kvůli vysoké finanční neefektivitě a chybějícímu lokálnímu zásahu.

Primárním kanálem komunikace by byl internet, a to i přes poměrně malou penetraci (41 %, MML-TGI 2010, 2011) u aktivní části segmentu 50–65 v Ústeckém kraji. Internet by stal základem pro umístění veškerých informací o volnočasových aktivitách. Cílem portálu by byla komplexní nabídka možností, jak trávit volný čas v Ústeckém kraji, jak už jsem ostatně definovala v deskripci produktu v předchozích kapitolách. Komunikace tématu na internetu by byla taktéž nedílnou součástí kampaně.

I přes malou penetraci internetem si více než 50 % dotazovaných z MML-TGI (aktivní část obyvatel Ústeckého kraje) nedokáže svůj život představit bez moderní techniky. 53 % respondentů navíc popsalo, že rádo drží krok s vývojem techniky. Z toho vychází mé rozhodnutí pro internet.

A protože si na počítače celých 38 % dotázaných aktivních jedinců z Ústeckého kraje „nikdy nezvykne“ (MML-TGI), existuje také potenciál komunikace do mobilního telefonu, které je u rezistentnějších z cílové skupiny v tomto případě účinnější. Proto bych pro komunikaci využila i mobilních operátorů, neboť i jim bych mohla nabídnout možnost výměnného obchodu.

Využití klasických medií by se však stalo základem pro komunikaci nabídky trávení volného času. Noviny a časopisy byly společně s televizí a internetem nejčastěji zmiňovaným kanálem, ze kterého by se respondenti rádi dozvíдали o možnostech trávení volného času. Na základě výzkumu společnosti Median MML-TGI bych se zaměřila na oslovení následujících novin a časopisů, které mají v Ústeckém kraji potenciál, neboť „věrnost svým novinám“ deklarovalo více než 41 % dotazovaných.

- Blesk, Severní Čechy – i přes přesah mimo Ústecký kraj, a to do Liberce, Jablonce nad Nisou a České Lípy, vidím v tomto českém bulvárním deníku poměrně velký potenciál. S celostátním prodaným nákladem téměř 400 000 ks a čteností 1 370 000

čtenářů (zdroj: [www.ringieraxelspringer.cz](http://www.ringieraxelspringer.cz), 2011; 1–12/2010, ABC ČR; 3. Q. + 4. Q. 2010, Media projekt) je nejčtenějším deníkem v ČR. Navíc Ringier Axel Springer nabízí pro lokální zadavatele výhodnější ceny.

- Mladá fronta DNES, Ústecký kraj – zacílení na vzdělanější jedince ze silnějších socioekonomických skupin. ([www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), 2011). Vhodnější zejména pro posílení základny tvůrců mínění a rozšíření zájmu o téma mezi tyto jedince.
- Vltava-Labe-Press (VLP) je jediným velmi specificky zaměřeným regionálním vydavatelem v ČR. V rámci své nabídky umožňuje zadavateli vybrat si zacílení dle konkrétního kraje tak, jak byly definovány před rokem 2011, než došlo ke změně samosprávy. Unikátní systém cílení, který reflektuje i možnosti lokálních zadavatelů, je deníkem, ve kterém bych inzerci určitě realizovala. Čtenáři deníku mají ke svým novinám velkou důvěru a preferují informace z regionu ([www.vlp.cz](http://www.vlp.cz), 2011). Čtenost deníku je 122 000 (2. Q. + 3. Q. 2008, Media projekt). Přestože má VLP unikátní systém cílení, z důvodu nízké čtenosti (deklarováno aktivními obyvateli Ústeckého kraje v MML-TGI) bych tyto noviny využívala pouze na konkrétní cílení v krajích. V rámci vybarterovaného prostoru bych se pro inzerci rozhodla.
- Zdarma rozdávaný deník Metro pro severní Čechy ([www.mafra.cz](http://www.mafra.cz), 2011) zasáhne svým pokrytím nejen Ústecký, ale také Liberecký kraj. Protože je více než polovina jeho čtenářů pod věkovou hranicí 39 let, rozhodovala bych se využít jiného, zdarma rozdávaného týdeníku, ovšem protože jsou noviny zdarma a kupní síla regionu je slabá, bylo by právě i Metro potenciálním prostorem pro inzerci.
- Poslední z nabídky klasických novinových titulů je Sedmička z vydavatelství Mladá fronta. Týdeník, který je rozdávan zdarma, sází na regionální zásah a v Ústeckém kraji vychází ve čtyřech různých mutacích. V celé republice vychází týdeník v nákladu 606 000 kusů ([www.sedmicka.cz](http://www.sedmicka.cz), 2011). Protože jde o týdeník, vidím inzerci v tomto periodiku jako výhodnější. Čtenářům alespoň týden zůstane doma, neboť obsahuje tolik užitečný televizní program.

S deníky bych se kromě bezplatné PR komunikace nejprve snažila dohodnout na barteru, tedy výměnné inzerci. V případě, že bych se nedohodla, vybírala bych následně konkrétní titul nebo tituly pro placenou inzerci. Preferovala bych samozřejmě výměnný obchod.

Trochu na okraji těchto celostátních a regionálních tištěných periodik stojí zdarma distribuované noviny, které vydává každé větší město. S ohledem na sociální prospěšnost tématu bych kromě snížené nebo téměř nulové ceně za inzerci očekávala i možnost kooperace s úřady samotnými, které by podobná témata měla zajímat. Navíc věřím, že by úřady samy měly zájem o dlouhodobou spolupráci.

Stejným způsobem jako ke klasickým novinám bych přistupovala i k inzerci v časopisech a suplementech, ovšem s umírněnou snahou se na jejich stránky dostat, neboť zde chybí jakékoli regionální zacílení. Zajímavou možností spolupráce by bylo nabídnout články do vybraných časopisů o segmentu 50+ nebo volnočasových aktivitách pro tuto cílovou skupinu. Časopisy všeobecně mají v Ústeckém kraji velmi slabou čtenost. Nejvyšší zájem je o týdeníky Rytmus života a Květy. Vysoké čtenosti dosahuje i Nedělní Blesk, sobotní Víkend Mladé fronty Dnes a ostatní suplementy (Blesk magazín a Magazín Dnes). Zdrojem pro tyto informace mi byl výzkum MML-TGI.

Zajímavým prostorem pro inzerci by byly noviny a časopisy distribuované zdarma, celých 25 % osob ve výzkumu MML-TGI (3.–4. kvartál 2010) deklarovalo jejich prolistování. Například Turistický informační magazín (TIM), který vychází v nákladu 20 000 měsíčně a je distribuován do informačních center, vnímám jako vhodný prostor pro umístění reklamy.

Rádio jako media typ, který je pro cílovou skupinu 50+ velmi zásadní a provázal ji celý život, vnímám jako základ jejího oslovování i v Ústeckém kraji. Velmi ráda bych s rádií pracovala jako s nástrojem pro doručení zprávy o nových možnostech, jak trávit volný čas, ovšem s minimálním nebo žádným využitím tohoto kanálu prostřednictvím klasické inzerce, tedy rádiových spotů. Komunikaci novinek v oblasti volnočasových aktivit bych směřovala přímo na konkrétní tematické celky, jako jsou zpravodajství nebo vybrané programy (například kultura, sport, zprávy z kraje). Jako potenciální způsob oslovení cílové skupiny bych viděla taktéž využití soutěží v rádiích. V Ústeckém kraji bych se pak zaměřovala na stanice, které mají mezi segmentem aktivních obyvatel kraje 50+ vyšší poslouchavost. Jedná se o následující stanice:

- Rádio Blaník, severní Čechy – Pohodové české rádio ([www.radioblanik.cz](http://www.radioblanik.cz), 2011), které oslovuje spíše starší věkovou kohortu, respektive vyšší střední věkovou skupinu.



- Country Radio je hudební stanice, která vysílá především „country, folk, hudbu 60. let, spirituál a gospel, trampskou hudbu, bluegrass, hudbu skotskou, irskou, australskou, klasický rock’n’roll, jižanský rock a další. A ze 70 % jde o české písničky“ (www.countryradio.cz, 2011). Pro cílovou skupinu vysoce relevantní stanice, postavená na historicky známé hudbě.
- Frekvence 1 patří celorepublikově mezi tři stanice s nejvyšší poslechovostí, denně si ji naladí až 865 000 posluchačů (www.frekvence1.cz, 2011). Přestože se tato stanice zaměřuje stále více na mladší posluchače, její poslechovost v segmentu 50+ je v Ústeckém kraji poměrně vysoká.
- Český rozhlas 1 – Radiožurnál a Český rozhlas 2 – Praha – pokrývají spíše starší věkovou kohortu lidí starších 50+ a jejich společná poslechovost zasahuje stejně velkou skupinu obyvatel Ústeckého kraje jako například Country Radio. Právě tyto celostátní a veřejnoprávní stanice by však mohly být ke komunikaci volnočasových aktivit mimo klasickou inzerci vstřícnější. Navíc mají několik tematických celků, ve kterých by vstupy o nových možnostech trávení volného času byly relevantní.

Výsledky poslechovosti uváděné ve výše uvedených bodech vycházejí z výzkumu společnosti Median MML-TGI 3.–4. kvartál 2010, zacíleného na aktivnější část dotazovaných, a dat uveřejněných přímo na webech jednotlivých stanic.

Lokální úřady v městech i krajích by taktéž mohly spolupracovat na umístění informačních letáků a brožurek do relevantních veřejných prostor nebo vyvěšování plakátů na místa k tomu určená.

Neadresný roznos do schránek je v Ústeckém kraji poměrně funkčním nástrojem distribuce informací o službách a zlevněných produktech. Případný roznos velmi důvěryhodného, validního a zejména kvalitativně hodnotného magazínu spíše než letáku bych udělala až po rozpoutání diskuse kolem segmentu 50+. Užitečnost letáků, které dostává aktivní část Ústeckého segmentu dotazovaná ve výzkumu MML-TGI, představuje téměř 50 % respondentů (43 % navíc ani neobtěžují). Ovšem požadavek na kreativní zpracování je více než relevantní a vhodný. Přístup k letákům je zautomatizovaný, proto je důležité vystoupit z řady a odlišit se formou zpracování.

### 2.3.7 Závěry vlastní výzkumné sondy

Lidé starší 50+ let v Ústeckém kraji mají zájem o nové aktivity a formy trávení volného času. Přestože má výzkumná sonda určitě stoprocentně nepokryla celý kraj a její výsledky jsou závislé i na typu aglomerací, které byly ve výzkumu nejvíce zastoupeny, není možné nereflektovat vyšší než poloviční zájem o nové možnosti, jak trávit volný čas.

Segment 50+ chápe a rozumí důvodům, proč se má o své zdraví starat. Navíc Ústecký kraj jako jeden z nejméně přívětivých krajů co do kvality ovzduší a míry průmyslové a energetické výroby bych chápala spíše jako na aktivity rezistentní prostor volnočasových aktivit.

Respondenti z mé výzkumné sondy znali způsoby, jak trávit svůj čas, aniž by museli vynaložit větší množství prostředků na jejich provozování. Přestože je kupní síla kraje jedna z nejnižších v republice, byli dotazovaní ochotni do svých volnočasových aktivit investovat nemalé množství peněz. Zdá se, že pochopili důvody nutnosti péče o sebe sama a rozhodli se neztrácet čas a naopak utratit část svých peněz za svou budoucnost. Protože jejich budoucnost bude vytvářet úroveň jejich zdraví. Aktuální pocit ze svého zdravotního stavu navíc vnímali jako málo limitující a finanční situaci, která by je měla případně omezovat v jejich aktivitách, jako spíše dobrou.

Dobrou strávenou konzumací medií se nijak nevymykali průměru ČR. Spíš se viděli v lepším světle a jejich tři hodiny před televizí chápu spíše jako číslo oproti realitě snížené. Ovšem i kdyby těch hodin bylo o něco více, osobně jsem byla velmi překvapena, neboť jsem se obávala, že uváděný čas bude o několik hodin delší. Jak už jsem uvedla výše, výzkum nemůže být platný a aplikovatelný na celý kraj, zejména z důvodu nízkého počtu osob v sondě, a zároveň jsem si jistá, že jsem měla tu čest poznat spíše aktivnější vzorek jedinců. Navíc o něco vzdělanějších, než je průměr v kraji.

Pojem aktivní rekreace definovali velmi správně jako spíše rozmanité pohybové aktivity v kombinaci s odpočinkem a relaxováním. O potenciálních možnostech, jak trávit svůj volný čas, by se nejraději dozvívali z klasických medií: televize, novin, časopisů a internetu.

Když si na konci každého dotazníku měli respondenti vybrat ze dvou obrázků žen, kde jedna byla mladší, než kolik byl její biologický věk, a druhá žena naopak svůj věk otevřeně přiznávala, z valné většiny se dotazovaní přiklonili k ženě mladšího vzezření. Což deklaruje jejich touhu, jak se chtějí v médiích vidět.

Závěrem bych ráda konstatovala, že mě segment 50+, respektive vzorek z mé výzkumné sondy, velmi příjemně překvapil. Vesměs pozitivní, aktivní a velmi otevření lidé, kteří se na jedné straně nebáli přiznat, že pro své zdraví absolutně nic nedělají, a na druhé straně naopak nadšeně mluvili o jízdě na kole, běžkách nebo pěší turistice.

Otevření diskuse o tématu lidí starších 50 let a vůbec stárnutí populace vidím jako velmi zásadní až kritické. Hloubkově se tématem 50+ zajímá jen velmi málo institucí či jednotlivců. Možná je to z důvodu nižší kupní síly, než jak je tomu u stejné věkové skupiny na západ od nás. Ale pokud už nyní začneme o této cílové skupině mluvit, bude budoucnost dalších členů této skupiny a řešení, která pro ně mohou být otestována a připravena, kvalitní a relevantní. Je pravdou, že aktuální padesátníci jsou velmi specifickou cílovou skupinou, co se historického vývoje týče, a že nynější mladší věkové kohorty už budou na „druhou půlku života“ mnohem lépe připraveny. Ale i kdyby tomu tak bylo, nevidím jediný důvod, proč nepřipravit příjemná a fit léta generaci současných padesátníků, kteří možná nejsou tak silní z pohledu finančního, ale domnívám se, že by si zasloužili kvalitní a hodnotné roky, kterých mají před sebou jistě požehnaně.

## 2.4 Ověření pracovních hypotéz

Bohužel jsem si během svého zkoumání povědomí, literatury, výzkumů i diskusí nad tématem ověřila, jak málo se česká společnost zabývá segmentem 50+. Existují výjimky ve formě narůstajícího počtu výzkumů, opakovaného nastolování a zmiňování tématu v novinách, ale také opravdové projekty – cestovní zájezdy 55+, web padesapetplus.cz nebo otevrenoseniorum.cz, či dokonce venkovní a tištěná reklama Diakonie Českobratrské církve evangelické. Většina aktivit však cílí spíše na seniory, jejichž aktuální situace a postavení ve společnosti je popravdě o něco kritičtější nežli jedinců starších 50 let. Ale i tato cílová skupina má společnosti co nabídnout, a jakým způsobem bude fungovat před důchodem, stejné návyky bude mít i době, kdy vstoupí do důchodu. A protože tato generace bude žít déle, je důležité jí život udělat atraktivnějším, rozšířit jí obzory, změnit ještě ty, kteří váhají, jak nakládat se svým časem, pomoci zlepšit kvalitu každodenního života něčím, co už je nám jako mladším generacím vlastní – přijímáním novinek anebo alespoň drobných změn. Nemluvím o změnách typu „180°“, ale o rozšiřování obzorů. Ale samozřejmě jen těm, kteří mají zájem a chuť, ale i ta se dá probudit.

Jedna z pracovních hypotéz, které jsem si položila, bylo vidění segmentu jako pasivního, takového, který odmítá utrácet peníze za péči o sebe sama. V mé výzkumné sondě bylo 70 % nadšenců, kteří deklarovali, že investují do aktivit volného času až 600 Kč měsíčně. I když výsledky z průzkumu MML-TGI jsou o něco pesimističtější, a jak už jsem několikrát uvedla, vzorek osob v mé výzkumné sondě byl z větších měst, vzdělanější než průměr kraje a méně trpěl finanční tísni, viděla bych výsledky spíše optimisticky než opačně. Kdo nechce, nestará se (celých 20 %), ostatní, kteří mají zájem a svůj volný čas rádi naplňují lépe než nicneděláním, jsou vlajkonosi budoucích generací. Určitě bych tedy segment 50+ neviděla jako neatraktivní, který za aktivní rekreaci a péči o sebe sama neutráčí, a proto bych svou hypotézu na základě těchto výsledků vyvrátila. Je tady ovšem jisté ale. V teoretické části jsem uváděla, že tato skupina není homogenní, a proto i zde existují výjimky, kterým je třeba věnovat zájem, a to i když nemají zrovna extrémní kupní sílu, což platí zejména pro Ústecký kraj.

Aktivní část obyvatel Ústeckého kraje ve výzkumu MML-TGI deklarovala nižší sledovanost televize pro zaplnění volného času a spíše toto médium definovala jako zdroj informací. V mé výzkumné sondě lidé potvrdili trend snižování počtu hodin strávených u televize. Z posledních měření z konce roku 2010 vyplývá, že od roku 2002 se lidé dostávají v době strávené před televizí pouze lehce nad tři hodiny denně, což je povzbuzující, protože v roce 2002 strávili konzumací TV někdy až více než 4 hodiny ([www.tyden.cz](http://www.tyden.cz), 2011) za jeden den. I v mé výzkumné sondě potvrdili respondenti, že spadají do celorepublikového průměru, a i když o něco méně, dosahují stejných hodnot jako zbytek republiky. První část druhé hypotézy jsem tedy potvrdila, i segment 50+ v Ústeckém kraji je televizní generací. Ovšem druhou část hypotézy, a to že lidé starší 50 let neradi mění své návyky, musím hned vyvrátit. Během dotazování a jeho následnou analýzou jsem zjistila, že existuje více než nadpoloviční většina, která projevila zájem o nové možnosti trávení volného času, a téměř 62 % z dotazovaných potom deklarovalo, že rádi zkusí nové věci. V tomto směru hypotézu má jednoduchá sonda vyvrátila. Respondenti se nebáli bavit se o nových možnostech, jak trávit volný čas. Někteří vzpomínali na narozeniny, kdy dostali nordic hole nebo pořádné kolo a nadšeně pak dokázali strávit čas zaujatým vyprávěním o nových zkušenostech. Ale jak už jsem uvedla v předchozím odstavci, jedná se o nehomogenní skupiny a tak je nutné k nim i přistupovat.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

### 3 „JSEM ZA PŮLKOU“

Název projektu „Jsem za půlkou“ jsem využila jako pracovní a pochází z odpovědi respondenta (má výzkumná sonda), kterou jsem dostala na otázku „Kolik vám je let?“.

V projektové části diplomové práce se budu věnovat vybudování nové obecně prospěšné společnosti (dále OPS), jejímž fundamentálním cílem by byla sumarizace a konsolidace volnočasových aktivit v Ústeckém kraji s relevantním obsahem a nabídkou pro segment 50+. V současné době neexistuje žádná samostatná instituce, která by se narůstajícím počtem osob starších 50 let zabývala, respektive řešila jakoukoli formu aktivní rekreace tohoto segmentu. Aktuálně mají lidé po padesátce možnost najít informace na různých místech, avšak chybí jedinečný prostor, kde by byly všechny relevantní informace pro tuto cílovou skupinu k dispozici, a navíc zaměřené na jeden region, respektive kraj.

Potenciál segmentu je obrovský a jeho velikost nevytváří pouze počet jedinců ve skupině, ale také pomalu rostoucí finanční síla osob této věkové kohorty. Budoucnost bude patřit stáří, lépe řečeno starším generacím, a proto by mělo být celospolečenským zájmem zlepšovat této cílové skupině takzvanou „druhou půlku života“, zlepšovat a prodlužovat jim kvalitní a hodnotná léta před odchodem do důchodu a naučit je novým aktivitám, které s případnými modifikacemi budou využívat i v pozdějších, pracovně neaktivních letech.

Největší inspirací pro můj projekt byly aktivity americké neziskové organizace American Association for Retired People – AARP (Americká asociace pro lidi v důchodu), která se však nezaměřuje pouze na aktivity pro jednotlivce a skupiny důchodového věku, ale pro všechny Američany starší 50 let. Nyní už není povoleno používat doslovný název organizace, ale pouze zkratku AARP, a to právě z důvodu diskriminace osob důchodového věku. Organizace založená původně pro učitele v důchodu (1958) se po letech, v roce 1982, rozhodla cílit na všechny obyvatele 50+ Spojených států amerických. AARP se vypracoval do společnosti se silnou lobbistickou skupinou, která pomáhá zlepšovat kvalitu života lidem starším 50 let. Její záběr je opravdu velmi široký, inspirativní a profesionální – od komunitního života přes advokacii, média, vzdělávání, zdraví, volný čas a mnohé další činnosti. Aktuálně má AARP 35 milionu členů ve všech státech. Členové zaplatí pouhých 17 USD za rok a získávají rozmanitou nabídku služeb a zejména výhod, které asociace nabízí.

### 3.1 Cíle projektu

Cílem projektu je vytvořit jedinečný a komplexní prostor, kde by cílová skupina našla všechny relevantní informace o možnostech trávení volného času, ale také místo, kam by její členové chodili pro rady, nápady, přidávali komentáře a podíleli se na obsahu.

Oslovený vzorek cílové skupiny z Ústeckého kraje projevil zájem o získávání nových informací o možnostech trávení volného času (78 % dotazovaných), navíc se celých 62 % respondentů vyjádřilo, že jsou si jisti svou neznalostí, jak jinak – nově – trávit volný čas. Deklarovaný zájem o novinky obecně a jejich následné vyzkoušení byl 62 %, u volnočasových aktivit dokonce 81 %. Navíc téměř 100 % ze všech účastníků výzkumné sondy je přesvědčeno, že se o své zdraví mají starat sami, tedy bez přičinění státu, církve či jiné organizace. I přes slabou kupní sílu jsou obyvatelé Ústeckého kraje ochotni investovat do stávajících aktivit v průměru téměř 600 Kč měsíčně a do nových možností trávení volného času pak prvotně nebo coby rozšíření stávajících aktivit dalších skoro 600 Kč.

S ohledem na výsledky analýz potenciálu media typů bych komunikaci nabídky soustředila na internet a do mobilů, zaměřila bych se na úzkou spolupráci s vybranými, preferovanými media typy (z tištěných médií: periodika vydávaná radnicemi a městskými úřady, zdarma rozdávaná Sedmička, lokální verze celostátních deníků Blesk, MF Dnes, Deník, Blesk; rádia Blaník, Country a Český rozhlas). Klíčovým prvkem a základním startem komunikace by byla důležitá část dedikovaná PR, která by měla za cíl změnit pohled na tuto cílovou skupinu, a to jak celospolečenský, tak jejich samotný.

Celý projekt je postaven na aktuálně chybějícím virtuálním prostoru, který by měl za cíl „zvednout ze židle“ cílovou skupinu 50+, která v sobě nese potenciál nejen sociální, ale také ekonomický. Vycházím z prostoru, který se na Ústecku, stejně jako ve zbylých částech republiky, vytvořil. A tím je aktuálně velký, ale do budoucna obrovský počet osob starších 50 let, kteří nebudou chtít, a vlastně už nyní nechtějí, trávit svůj volný čas pasivně. Naopak mají tendence a chuť objevovat nové možnosti, které jim okolí, respektive jejich kraj, nabízí.

Důvody vedoucí k rozhodnutí pro realizaci tohoto projektu jsou postaveny na následujících bodech:

- Unikátnost komplexity nabídky (volnočasové aktivity všeho typu) specifické cílové skupině, která reflektuje jejich možnosti a omezení (zdravotní, finanční, dopravní).

- Jedinečnosti využití aktuálního i budoucího potenciálu cílové skupiny, který bude v budoucnosti narůstat. A tedy i osobní víra v potenciál segmentu.
- Diferencovat se od ostatních poskytovatelů podobných informací, a to prostřednictvím orientace na vybranou věkovou kohortu.
- Regionálnost projektu (necelorepublikový záběr umožňující kvalitativně vyšší práci).
- Široké spektrum možností, které kraj jeho obyvatelům nabízí.
- Vrátit této věkové skupině osob něco za to, co jim kraj těžbou a průmyslovými závodami během jejich života vzal.
- Zlepšit kvalitu a prodloužit délku života obyvatel kraje, kteří před sebou mají dalších 30–40 let.
- Představit kraj a jeho možnosti v neznámých a neprobádaných oblastech a souvislostech.
- Posilování kraje, zvýšení mobility v rámci kraje a mezi jednotlivými okresy navzájem.
- Zvýšení potenciálu celého kraje jako konkurenceschopného regionu v oblasti aktivní rekreace.

Cíle projektu jsou v zásadě dlouhodobé, protože v případě úspěšného fungování konceptu je možné aktivity doplňovat o další činnosti, popřípadě rozšiřovat zásah a začít fungovat jak mimo region, tak i pro ostatní cílové skupiny. Dlouhodobost však v tuto chvíli vnímám jako dlouhodobou kooperaci na vývoji nabídky, jejím zlepšování a profilování, zejména pro zvolenou cílovou skupinu 50+ a daný kraj. Navíc s každým rokem do skupiny přibývají další jedinci, jejichž pozadí a informace budou opět o něco odlišnější od starších. Mým cílem tedy bude vybudovat společnost, která bude svou nabídkou flexibilně reagovat na změny v cílové skupině, vycházet vstříc jejím přáním a potřebám nabídkou konkrétních řešení, představovat partnera, na kterého se obrátí vždy, když budou chtít členové kohorty efektivně a zajímavě strávit svůj volný čas.



### 3.2 Obecně prospěšná společnost

Obecně prospěšná společnost (dále jen „OPS“) je typem neziskové právnické osoby, jejímž hlavním posláním je poskytovat obecně prospěšné služby. OPS by fungovala a provozovala svou činnost pouze na území Ústeckého kraje s relevantním hraničním přesahem do blízkých krajů.

Základem OPS je ředitel společnosti jako základní statutární orgán. Dále pak povinný orgán OPS – správní rada – a kontrolní orgán společnosti – dozorčí rada, ve které budou vždy maximálně tři lidé. Jediným faktickým zaměstnancem společnosti bude ředitel OPS. Partnery projektu budou dobrovolníci, kteří budou fungovat nejen jako brand ambasadory, ale také jako přispěvovatelé na portál.

Důvodem pro vybudování právě OPS jsou nízké vstupní náklady, možnost žádosti o dotace, granty a jiné formy lokální, regionální, státní či evropské podpory. Vybudování OPS představuje určitou formu závazku k celospolečenské prospěšnosti, která by měla mít atributy dlouhodobosti a relevance pro vybranou cílovou skupinu. OPS funguje na bázi mnohem vyšší míry důvěryhodnosti, která je pro neziskové organizace stěžejní. Zároveň OPS nevyžaduje nákladný aparát zaměstnanců, ale spíše nadšení, které bude vytvářet její ředitel, dobrovolníci, ale i správní a dozorčí rada. „Marketing značkových služeb však vyžaduje ještě jiné dovednosti (než marketing produktů): je nutné přimět zaměstnance, aby milovali značku, aby s ní žili a dýchali a aby se při jednání se zákazníky stali jejím zosobněním.“ (Olins, 2009, s. 75). Právě proto je pro spolupráci důležitý výběr nejen ředitele a dalších orgánů OPS, ale také dobrovolníků.

### 3.3 Trh a jeho pozadí

Zásadním indikátorem úspěšnosti projektu je situace na trhu, na který firma vstupuje. Nejprve je důležité podívat se na případné konkurenty na trhu. V současné době existuje velké množství portálů, které nabízejí rozmanité spektrum možností, jak trávit volný čas – v přírodě, kulturně, v galerii či muzeu, venku nebo uvnitř, sportem nebo relaxací. Nabídka těchto aktivit cílí téměř na celou populaci – rodiny s dětmi, páry, samostatné jedince nebo seniory. Doposud nikdo necílí konkrétně na 50+. Tedy kromě projektu „55+“, jehož činnost v oblasti vydávání Magazínu 55+ bohužel nebyla úspěšná, a proto už časopis nevychází. Aktuálně realizátoři spravují web [padesatpetplus.cz](http://padesatpetplus.cz), který se velmi podobá mému

záměru, ovšem při detailním srovnání je můj plán velmi regionální a specificky připravený pro Ústecký kraj. Při pohledu na web padetatpetplus.cz a jeho detailním čtení je zřejmé, že některé rubriky nejsou obhospodařované velmi často a některé příspěvky jsou i více než jeden rok staré. Navíc je zřejmé cílení spíše na obyvatele Prahy.

Všechny uvedené servery a další organizace, které se starají o specifickou náplň volného času vybraných cílových skupin (například cestovní kanceláře s nabídkou 55+), vidím jako největší konkurenci, ale zároveň i jako instituce vhodné pro kooperaci. Avšak v případě, že se i tyto společnosti rozhodnou více segmentovat, jsou reálnou hrozbou pro můj projekt. Současně budou mými konkurenty i jednotlivé radnice a městské úřady, ovšem v těchto institucích bych raději viděla své spolupracovníky. Přednosti, které aktuální konkurence na trhu má, jsou následující: historie a ověřený systém fungování, apoštolské a ambasadoři značky, spokojení zákazníci, a tedy i návštěvnost, různě vysoké povědomí o existenci firmy, různě velký podíl na trhu a oblibě. Naopak jejich slabiny vidím v chybějící segmentaci (i kdyby nepřímo komunikované), slabším regionálním pokrytí – jak v obsahu, tak v komunikaci – a nekomplexnost (vždy pouze volný čas, chybí komunikace praktických informací, rad a alternativní přístup). Odhad pravděpodobné reakce konkurentů vidím v prvním kroku jako doplnění možnosti segmentace a případné rozšíření jejich nabídky o další aktivity a činnosti.

Vstup na výše popsany trh nebude jednoduchý, je však důležité nabídnout něco, co lidé potřebují a bude jim sloužit a pomáhat. Pro svou diferenciaci na svém způsobem zaplněném trhu bych volila formu konsolidace informací, které budou mít větší záběr než pouze pohybové volnočasové aktivity, a zejména využití dobrovolníků.

Pro vstup na trh nevidím žádné větší bariéry, které by bránily jednoduchému vytvoření záměru.

V zásadě bych však před samotným spuštěním projektu realizovala kvalitativní i kvantitativní regionální průzkum v celém kraji. Závěry mé výzkumné sondy nejsou pro takto velký projekt s ohledem na jeho rozsáhlou směrodatnou.

### **3.4 Cílová skupina**

Cílovou skupinu pro oslovení tímto projektem tvoří všichni obyvatelé Ústeckého kraje starší 50 let (primárně ve věku 50–65, respektive do doby před odchodem do důcho-

du). Nezbytnou součástí definice cílové skupiny je i její psychografický profil. S ohledem na nabídku bych cílila na osoby, které jsou aktivní, lehce dynamičtější, v současné době už dělají nějakou volnočasovou aktivitu a jsou otevřeni změnám. Z finančního pohledu nevidím příliš velká omezení, protože v nabídce bude možnost širokého spektra aktivit – od těch, které budou zdarma, až po placené činnosti. Zaměřením projektu půjde zejména o obyvatele, kteří mají přístup k internetovému připojení, ať už doma, nebo na pracovišti. V první fázi projektu bych se soustředila pouze na osoby, které jsou takzvaně „on-line“, v případě úspěšnosti projektu bych svůj záběr rozšířila i na k internetu nepřipojené jedince.

## 3.5 Zpracování projektu

### 3.5.1 Věcné zpracování

První fáze projektu bych postavila na internetovém portálu, který by shromažďoval veškeré informace o možnostech trávení volného času v Ústeckém kraji. Webové stránky by obsahovaly následující možnosti:

- Pohybové aktivity, tedy klasické sportovní vyžití (například tenis, fotbal, atletika, tancování, aerobik a mnohé další), zároveň bych se soustředila na pěší turistiku, cykloturistiku, sjezdové lyžování, běžky.
- Lehce náročnější, částečně adrenalinové způsoby trávení volného času.
- Relaxační formy aktivit, kombinace aktivit finančně náročnějších, včetně rad, jak relaxovat doma (domácí kosmetika, bylinné koupele).
- Kultura – kam za kulturou, kolik co stojí, kde mají jakou otevírací dobu, kdy je v jakém městě zajímavá akce, jak se za kulturou dostat (spojení s částí „Spoje a MHD“). Tipy na knihy.
- Zahrada, dům, chata, chalupa, byt – možnosti, rady, způsoby, jak zlepšit své bydlení a zahradu, navíc způsoby, jak se u práce „protáhnout“ (rádce správných pohybů).
- Kam s vnoučaty. Sekce věnovaná těm, kteří už mají vnoučata a rádi se o ně starají. Obsah by nabízel způsoby, jak trávit čas s vnoučaty i co doporučit jejich rodičům (v případě, že si na vybrané aktivity cílová skupina už netroufne).

- Novinky v oblasti pomůcek na cvičení a pohybové aktivity (nordic hole, jak je správně používat, sezení na fit balonu a další pomůcky pro zdravější den). Možnosti nákupu těchto produktů ve slevě, akční nabídky, soutěže.
- Ruční práce, „jak na to“. Pletení, háčkování a jiné možnosti domácích prací.
- Spoje a MHD. Jak se nejlépe dostat na místo, kam lidé potřebují, co je nejrychlejší, nejlevnější, nebo naopak například s vyhlídkou na kraj. Jaký dopravní prostředek komu vyhovuje nebo jej omezuje. Kolik cesta stojí.
- Cestování – nabídky cestovních kanceláří, relevantní prostor pro konkrétní nabídky pro cílovou skupinu 50+.
- Seznam lékařů v kraji, spádové oblasti, specialisté, doporučení od pacientů včetně rádce, na co mají lidé ve svém věku nárok, jaký je správný systém zdravotních prohlídek, rady přímo od lékařů, nejčastější dotazy pacientů a další informace, které lidem pomohou zorientovat se v problematice konkrétních obtíží. Akční nabídky volně prodejných léků.
- Možnosti osobního rozvoje, univerzity třetího věku, rekvalifikace, nabídky úřadů práce, prokliky na nabídky práce v regionu.
- Zdravá strava, správná životospráva, jak si dobře uvařit, kde nakoupit výhodně kvalitní potraviny, kde dobře vaří, kam naopak nechodit.
- Finanční rádce, jak nejlépe spravovat své peníze, rady profesionálů z oboru, příspěvky klientů různých bankovních ústavů, doporučení klientů.
- Umísťování aktuálních nabídek řetězců v regionu včetně jejich otevírací doby.

U každé aktivity bych ráda měla relevantní informace o náročnosti – jak časové, tak finanční i zdravotní.

Základem celého projektu by měli být nadšení spolupracovníci. Více než 70 % aktivního podílu obyvatel Ústeckého kraje totiž deklarovalo, že ve volném čase je důležité dělat něco užitečného (MML-TGI 2010). Společně s ředitelem OPS by se tito lidé podíleli na vytváření základního obsahu portálu. Základní podmínkou pro spuštění projektu by byl minimálně jeden specialista na jeden obor. Řada dobrovolníků by měla být široká, zejména z důvodu rozmanitosti nabídky. Vždy by mělo jít o osobní doporučení i konkrétní případ řešení. Návštěvníci webu by se pak také mohli stát přispěvateli a vlastně by celý obsah

vytvářeli sami, což je fundamentálním prvkem mého projektu. Společnost by tedy rostla s každým dalším přispěvovatelem.

Široký záběr i rozmanité možnosti regionu pracují pro tento projekt. Lidé by si vytvářeli web, který by sami posouvali a usměrňovali. Například soutěží o nejlepší snímek s psaným doporučením (a informacemi o dopravě, ceně, otevírací době a tak podobně), jejíž výhrou by byl fotoaparát, bych lákala k příspěvkům. Ke každé sekci webu by bylo možné najít vhodný typ soutěže nebo jiný způsob, jak získat od lidí příspěvky.

Nezbytnou součástí projektu je měření jeho efektivity (návštěvnost portálu, podíl na povědomí a oblibě, vývoj počtu příspěvků od dobrovolníků, počet inzerentů, úspěšnost inzerentů – prokliky nebo zprostředkování služby, vývoj kooperace s městskými úřady).

### 3.5.2 Časové zpracování

Prvním krokem v plánování celého projektu by byla komplexní analýza a průzkum trhu, následovaný detailním kvalitativním i kvantitativním výzkumem cílové skupiny, nakonec bych vše uzavřela detailní analýzou konkurence. Všechny tyto výzkumy je možné realizovat během šesti měsíců, ovšem s komplexními závěry, které by reflektovaly výsledky, je možné počítat až po devíti měsících. V rámci tohoto výzkumu bych zjišťovala i ochotu firem z Ústeckého kraje spolupracovat na projektu a začínala navazovat odběratel-sko-dodavatelské vztahy.

Na základě těchto výsledků bych vytvořila OPS – odhadem za dva až tři měsíce v případě, že by příprava dokumentů pro zápis u soudu probíhala už během analýz prvních výsledků výzkumů a průzkumů.

V době zpracování výzkumů bych poptávala zájemce z Ústeckého kraje, kteří by se stali dobrovolníky pro vytváření obsahu. Doba hledání dobrovolníků by byla tři až čtyři měsíce. S touto činností bych začala až v období, kdy bych znala výsledky prvních analýz.

Po uzavření výsledků a finalizaci podkladů bych uzavírala spolupráci s dodavateli pro vývoj portálu, nejen s grafiky a textaři, ale také s obchodními partnery (řetězci, firmami z regionu, sponzory, dárci, kooperujícími radnicemi, městskými úřady, lékaři, bankami a dalšími společnostmi a institucemi). Doba navazování a uzavírání spolupráce je časově neomezená, ale získání minima partnerů, kteří přislíbí spolupráci ve formě hmotných nebo finančních darů potrvá alespoň tři měsíce.

Zpracování portálu, implementace grafiky a obsahu potrvá minimálně šest měsíců (včetně návrhů a úprav). Součástí vývoje grafiky by byly i její testy včetně testů použitelnosti webu.

Detailnější zpracování včetně fázování jsem načrtla v níže uvedené tabulce.

Časování projektu	rok 1.												rok 2.				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
1 komplexní analýza a průzkum trhu	■	■	■														
2 detailní kvalitativní i kvantitativní výzkum cílové skupiny			■	■													
3 detailní analýza konkurence					■	■											
4 zpracování dat							■	■	■								
5 hledání partnerů							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7 vytvoření OPS									■	■	■	■	■	■	■	■	■
8 hledání dobrovolníků									■	■	■	■	■	■	■	■	■
9 dodavatelé													■	■	■	■	■
10 partneři													■	■	■	■	■
12 vývoj grafiky (první návrhy, testování, úpravy, implementace)									■	■	■	■	■	■	■	■	■
14 spuštění																	■

Tabulka II – Časování projektu

### 3.6 Rozpočet a efektivita

Rozpočet projektu by sestával z položek uvedených v tabulce, jedná se o finanční prostředky nutné pro spuštění projektu.

FINANČNÍ INVESTICE DO SPUŠTĚNÍ PROJEKTU	ceny do spuštění projektu (17 měsíců)
výzkumy, průzkumy, analýzy – zpracování dat (primární + sekundární)	350 000 Kč
lidské zdroje (ředitel OPS) vč. odvodů na zaměstnance	340 000 Kč
vytvoření OPS (právníci, konzultace)	50 000 Kč
dobrovolníci (investice do techniky pro dobrovolníky)	150 000 Kč
cestovné, telefon (při hledání partnerů, zápisy u soudu aj.)	50 000 Kč
vývoj grafiky pro portál, včetně testování	250 000 Kč
nájem sídla OPS + služby *	60 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>1 250 000 Kč</b>

\* OPS funguje až po zapsání u soudu, tj. 8 měsíců před startem, proto její náklady počítám jen na 8 měsíců před oficiálním spuštěním projektu

Tabulka III – Rozpad finančních investic nutných pro spuštění projektu

Prvotní investici do výzkumu a ověření správnosti projektu bych financovala sama. Pro zbylou část investic bych hledala dárce z regionu, kterým bych výměnou nabízela

prostor na portále zdarma a dlouhodobou spoluprací. Návratnost investic, alespoň těch vlastních do výzkumů a analýz, bych neočekávala a chápala bych je jako utopené náklady, Respektive náklady, které bych mohla využít pro jejich prodej dalším institucím nebo na nich naopak postavit své know-how a zejména zdroj pro PR. Například specifické výzkumy na segmentu 50+ v Ústeckém nyní nejsou k dispozici, takže bych tyto zdroje využívala k barterům s médii.

Následný provoz projektu by obsahoval investice do lidských zdrojů (ředitel společnosti – měsíčně maximálně 20 000 včetně odvodů, které jsou v případě neziskových organizací sníženy) –, správu webové stránky (měsíčně cca 10 000 Kč), textace a doplňkovou grafiku (odhad investic na kvartál 20 000 Kč). Dodavatele pro všechny služby kromě výzkumu trhu bych hledala lokálně v Ústeckém kraji.

Základ fungování portálu by byl postaven na barterech s výrobcí pomůcek, firmami v regionu, radnicemi, novinami a jinými médii. Výdělečná činnost by taktéž fungovala na odbornících-dobrovolnících, kteří by vzdělávali cílovou skupinu nebo přispívali na web. Atraktivním prostorem by byl portál i pro inzerenty. Protože je v severních Čechách obecně velký zájem o slevové akce, nabízela bych prostor k prezentaci i řetězcům a jednotlivcům.

Obsah bych získávala vlastní činností i podklady od dobrovolníků, pro které bych pořádala soutěže o hodnotné ceny, vstupy do soutěží by byly příspěvky na portál.

Efektivitu projektu bych viděla zejména v jeho samofinancování, neboť primárním cílem by bylo, aby se po šesti měsících provozování byl projekt schopen financovat sám, ať už z barterů, placenými besedami s odborníky, dárcovstvím nebo prezentacemi firem a společností.

Nezbytnou součástí projektu je samotné měření efektivity jeho provozu. On-line komunikace má zásadní výhodu, a to je možnost kvalitního a velmi detailního měření: návštěvnosti, místa, odkud návštěvník přišel, jak dlouhou dobu na stránce strávil, kam kliknul, jaká rubrika jej zaujala. Je možné měřit i mnohé další prvky. Systém měření by byl základem zpětné vazby pro mě, informací pro dárce, investory, média a jiné spolupracující společnosti. Detekoval by slabá místa, na která je důležité se zaměřit, a naopak informoval o úspěších a potenciálu určitých rubrik. Úspěšnost celého projektu by stála právě na návštěvnosti, od které by se odvíjely další formy spolupráce.

### 3.7 Komunikace projektu

Nedílnou a v mé práci i zásadní částí projektu je systém jeho komunikace navenek. Základem startu projektu by byly aktivity public relations, tedy rozpoutání diskuse o segmentu 50+. Z výzkumu bych měla velké množství zajímavých informací, které bych mohla využívat pro média. V prvotní fázi bych se snažila zejména o zvýšení zájmu o problematiku stárnutí společnosti se zmínkou o možném řešení – mém speciálním portálu.

Fundamentálním prvkem mého projektu jsou zmiňovaní dobrovolníci, kteří budou současně i brand ambasadory celého projektu. Zároveň bych ráda budovala úzké vztahy i s opinion leadery, kterými jsou pro tuto cílovou skupinu zejména důvěryhodné osoby, jejichž věk odpovídá cílové skupině nebo starší, ale zejména odborníci a profesionálové ve svých oborech (například lékaři, sportovci, umělci a další uznávaní jednotlivci nebo skupiny). Před spuštěním by všechny výše uvedené skupiny fungovaly jako základ buzz nebo také word-of-mouth marketingu. S opinion leadery bych pak ráda spolupracovala i v budoucnu tak, aby vzdělávali, bavili i inspirovali cílovou skupinu – ať už jen na portálu svými příspěvky, nebo také osobními diskusemi a přednáškami. Kooperace s dobrovolnými přispěvateli, jejichž počet by měl postupně a samovolně narůstat, je nedílnou součástí celého projektu.

Nezbytnými partnery pro komunikaci a šíření povědomí o portále by byly jednotlivé městské úřady a Ústecký kraj. Ráda bych navázala spolupráci ve sdílení zásadních informací, které generují tyto instituce, propojovala se s nimi napřímo, abych mohla návštěvníkům portálu přinášet vždy a včas relevantní informace. Navíc by spojení bylo strategické pro obě strany. V případě, že by město nebo kraj vidělo v návštěvnících cílovou skupinu pro komunikaci nabídky nebo relevantních informací, mohlo by využívat další kanál komunikace k oslovení obyvatel kraje.

Média a spolupráci s nimi vidím jako klíčovou a velmi provázanou. Vzájemná možnost výměny aktuálních informací, tipy na výlet, žhavé informace z regionu nebo objevování nových krás a tajů kraje by fungovalo jako oboustranná inspirace. Zároveň bych ráda dohodla regionální kooperaci při výměně mediálního prostoru.

Pro šíření povědomí o existenci portálu bych využívala i spolupracujících firem, které by se na portálu mohly prezentovat. Zejména bych pak dávala přednost dárcům a sponzorům, kteří by kromě prezentace přinášeli i možnost doplňování obsahu (například farmaceutické firmy a jejich odborní lékaři, výrobní firmy v kraji a potenciální nabídky



zaměstnání a mnohé další formy výměnného obchodu). Kooperujícím firmám bych spolupráci nabízela i jako formu společenské odpovědnosti (nabídky pro zaměstnance na dobrovolnictví).

Základem obsahu komunikace by byla vysoká míra diferenciací prostřednictvím komplexity nabídky, která by v sobě snoubila širokospektrální uspokojování potřeb cílové skupiny 50+. Lidé by v portálu měli vidět místo pro inspiraci, zlepšování fyzické i psychické kondice – skrze nabízené aktivity –, prostor pro sdílení informací – například budování komunit –, spolehlivého partnera a rádce, někoho, kdo naslouchá a popřípadě zodpoví nebo najde vhodného odborníka pro zodpovězení otázek. V myslích lidí by měl portál fungovat jako zdroj relevantních, čerstvých a inspirativních informací.

Prvotním cílem komunikace by bylo budování povědomí o portále. Vybrané skupiny (brand ambasadoři a opinion leadéři) by fungovaly jako prvotní šířitelé. Ultimátním cílem by byla minimální spontánní znalost 15 % dotazovaných po jednom roce fungování. Při cílení na věkovou skupinu 50–65 (v roce 2009 v Ústeckém kraji více než 177 000 osob) a deklaraci připojení na internet (aktivnější část 41 %, MML-TGI 2010) jde o téměř 11 000 osob, které bych během svého roku chtěla zasáhnout tak, aby spontánně zmiňovali můj portál.

Grafické zpracování webové stránky by reflektovalo veškerá fyzická omezení, kterým segment čelí. Základem portálu by byla jeho přehlednost, strukturovanost, srozumitelnost a logičnost umístění prvků, jednoduchá čitelnost, žádná malá písmenka, a to jak na homepage, tak na celém portálu. Portál by měl mít bílý podklad a minimální velikost písma 12, přičemž mluvím o textu nejmenším. Veškeré titulky by byly podle své důležitosti psány většími fonty. Font by neměl být komplikovaný, spíše patkový. Navigace do jednotlivých sekcí by kromě čitelnosti měla nabízet i jednoduchou orientaci. V případě zobrazování lidí ve věku cílové skupiny bych využívala osob, které vypadají mladší o 5–10 let, než je biologický věk cílové skupiny a odpovídají vzhledu reálné cílové skupiny (přirozené fotografie). Barvy by měly být kontrastní, dostatečně jasné a jakékoli obrázky nekomplikované a jednoduché.

Samotnou grafiku bych ráda otestovala. Zároveň bych testovala i použitelnost webu, abych zjistila reálnou funkčnost stránek a míru schopnosti snadno navést návštěvníka k cíli i jeho jednoduchou orientaci na stránkách. Je důležité, aby návštěvník rychle došel k cíli a věděl, kam se každým klikem dostane, jak se tam dostal, kudy zpět, co mu kde chci říci. Tento test je z důvodu zacílení velmi důležitý, segment 50+ internetu přivykl poměrně pozdě, proto je důležité stránky stavět na míru těmto uživatelům (například strategie „na tři kliky“).

Aktivity by byly strukturovány do úrovní náročnosti zdravotní i finanční. Novinky a netradiční aktivity by obsahovaly přívlastek. Hlavní stránky by vždy nabízely nejaktuálnější informace ze všech regionů. Filtry by pomáhaly nejen v označování zdravotní či finanční náročnosti, ale také náročnosti časové, potenciálních rizik (kluzké kameny, krátká otevírací doba), umístění – lokality, dostupnosti rozmanitými prvky dopravy, převýšení, možnosti občerstvení, signálu jednotlivých operátorů a mnohých dalších informací s ohledem na typ aktivity.

### 3.8 Rizika projektu

Velmi zásadním rizikem projektu je využití nápadu a jeho celorepubliková aplikace jinou, ať už soukromou, nebo státní institucí. Problematika obyvatel starších 50 let se stává relevantním tématem a trendem budoucnosti. Navíc mé počáteční investice nejsou velké a rozhodla jsem se cíleně zaměřit pouze na jeden kraj. Toto riziko žádným způsobem není možné úplně eliminovat, jediný způsob, jak mu předcházet, je stát se nejlepším provozovatelem podobného portálu v České republice tak, aby kdokoli, kdo vstoupí na český trh, mi spíše než přebrání kontaktů a partnerů nabídl spolupráci.

Dalším potenciálním rizikem je slabá obsazenost náročnějších rubrik na webu a jejich případné rušení. Například finance nebo další rubriky, které vyžadují vyšší a hloubkové znalosti autorů, a navíc nejsou pro společnost příliš „sexy“, mohou mít problémy s naplněním. V rámci eliminace rizika jsem se proto od počátku rozhodla na tyto rubriky zaměřit. V rámci monitoringu návštěvnosti aktivit budu mít možnost sledovat slabší zájem, který pak budu zlepšovat prostřednictvím umístování na titulní stranu, zkvalitňování obsahu a přibližování jej lidem.

Chybějící sponzoři, dárci a další firmy pro výměnný obchod by byly zásadním a určujícím faktorem, na který musím být připravena. Pro případ, že se zpočátku nepovede uzavřít partnerství s dostatečným počtem společností, musím mít připraveno 100 % investic nutných na provoz v období jednoho roku. Zamezit tomuto riziku mohu plánovaným uskutečňováním návrhů na spolupráci již během vytváření monitoringu trhu a dále kontinuální spoluprací, rozvojem a nacházením dalších příležitostí a možností kooperace.

Neméně velkým rizikem kromě těch, která jsem uvedla už výše, je i personální obsazení, v tuto chvíli zejména ředitel společnosti, který bude muset z počátku pracovat samostatně. Je důležité, aby dokázal zvládnout projekt, který má obrovský potenciál být unikátním startem komunikace vůči segmentu 50+. Jako způsob snížení rizika vidím vychovávání zástupce ředitele, a to jakmile se projekt dostane do fáze samofinancování.

### 3.9 Budoucnost projektu

Protože generace a vůbec celá společnost budou už pouze stárnout, vidím výhodu zejména v potenciálním know-how těch, kteří se tímto segmentem začnou konkrétně zabývat už nyní. Ať už prostřednictvím projektu, který jsem představila, nebo jakoukoli jinou formou činnosti.

Plány projektu se jistě zdají být aspirativní a odvážné, ale kdybychom dělali další kopii něčeho, co už Česká republika má, byla by šance na úspěch o dost menší. Budoucnost v současné době pouze regionálního projektu je v rozšíření záběru na celou Českou republiku. Zároveň je možné pracovat i s dalšími formami segmentace – teenagers, singles, páry, senioři a jiné skupiny, které jsou alespoň částečně homogenní (protože ani současný segment 50+ nepředstavuje příklad stejnorodé skupiny, tedy až na segmentaci podle věku). Možnosti rozšíření v sobě nese také případná tištěná forma, která by sumarizovala to nejlepší z nabídky a fungovala spíše jako lifestyleový či akviziční časopis, nepříliš aspirativní, reálný a otevřený, ovšem relevantní pro tuto cílovou skupinu a region. Je však důležité zjišťovat aktuální preference cílové skupiny o kanálech doručování informací. Budoucnost totiž ve výhledech patří spíše on-line médiím. Formování projektu do klubového systému může být taktéž způsob, jak transformovat pouze portálový, informační prostor a dát mu tak další dimenzi. Slevy a benefity, které by pro členy klubu představovaly snížené ceny,

jsou právě pro cenově citlivé Čechy zajímavým prostorem pro úspěch. Jen z nich nesmí cítit jakoukoli formu kolektivizování a jiných negativních nostalgických prožitků.

### 3.10 Focus group k ověření výsledků

Pro ověření životaschopnosti svého projektu jsem 24. března 2011 zorganizovala sezení se skupinou šesti osob (takzvanou focus group) v jednom z měst v Ústeckém kraji. Plánované genderové rozdělení cílové skupiny bylo 50:50, tedy tři ženy (věk: 58, 60, 62) a dva muži (58, 64). Jeden muž bohužel účast na poslední chvíli odvolal, ale i přes tuto nesnáz jsem se skupinu rozhodla realizovat. Stejně jako z mé výzkumné sondy není možné dělat závěry aplikovatelné na celý kraj, tak i focus group mi sloužila zejména jako otevřená diskuse o potenciálu projektu spíše v jedné aglomeraci než v celém kraji. Závěry focus group jsou tedy spíše inspirací pro zlepšení projektu a fungují jako vhled do života padesátníků v jednom městě v kraji, která má téměř 30 000 obyvatel.

Pro focus group jsem připravila scénář (Příloha P III – Scénář focus group), který mě provedl celou skupinou. Závěry diskuse pro mě byly velmi přínosné a zajímavé. Ve skupině jsem měla poměrně aktivní jedince, kteří svůj volný čas rozdělují mezi pohybové aktivity (kolo, štípání dříví, běžky, chalupu, rotoped, cvičení, pěší túry, hlídání vnoučat) a odpočinek (čtení). Žádná omezení necítili, tedy ani finanční ani zdravotní – tři respondenti by byli rádi, aby den měl více než 24 hodin, a proto své omezení vnímali spíše ve spojení s časem – „já se třeba hrozně těším do důchodu, budu mít konečně čas na sebe, pro stát už jsem dělal dost, takže si to chci vynahradit“. Kdyby je však vůbec nic neomezovalo a měli si vybrat ideální trávení volného času, cestovali by k moři, do Skandinávie, s vnoučaty, za unikátní přírodou. Dva dotazovaní vidí velký problém v tom, že neumí řeč, a proto raději nikam nejezdí. Dříve je režim omezoval, báli se o cestě za hranice vůbec přemýšlet, protože výjezd stejně nebyl možný. Za základ takové ideální dovolené by chápali mít šanci nikam nespěchat, „pěkně v klídku“. Z nových aktivit, které začali provozovat v posledních letech, zmiňovali spontánně například zumbu, florbal, cvičení v tělocvičně, nordic hole, počítač a internet a hlavně kolo, ke kterému se velká část respondentů vrátila po letech. Často jim chybí, aby se o novinkách dozvěděli více: „zumbu dělám a ani nevím proč, chtěla bych o tom vědět více, i třeba jestli to tam se mnou jednou nesečne, jestli je to pro mě vhodné a proč je to dobré“; „dostala jsem sice počítač, ale nikdo mi k tomu nic neřekl“; „mně se líbil ten nápad s hledáním pokladů – kešek, už jsem to vyzkoušel a hroz-

ně mě to bavilo“. Respondenti zmiňovali potřebu informací, které by se k novinkám rádi dozvídali. Jako zdroje uváděli: internet, letáky, známé, kolegy, hospodu, televizi – „třeba Toulavá kamera je super, ale je tam toho málo“; „mně by se líbil i samostatný kanál na všechny možnosti, co se dají u nás dělat, teď je to samý seriál a nic se nedozvím“; „mně se teď dostal do rukou výborný časopis TIM, mě teda stejně zajímá hlavně to kolo, ale alespoň jsem se podíval, co se kde děje“. Všichni respondenti se shodli, že aktivity nedělají pro zdraví, ale pro pocit, že pro sebe něco udělali, že i když se jim nechtělo, překonali se. Většina z nich by aktivity dělala ráda ve skupině, ale chybí jim stejně zapálení lidé. Vůbec socializace s ostatními lidmi ze své věkové kohorty mi chyběla: „dříve jsme jezdili pod stan, tam se všichni seznámili a bylo to super, to mi teď chybí“; „souhlasím, mám pak třeba radost, když se omylem dostanu někam, kde je dobrá parta lidí a třeba si zazpíváme s kytarou, to mám pak radost, že jsem zase někoho nového poznal“.

Po představení projektu a funkčnosti portálu jsem se doptávala na informace, které jim v nabídce chyběly. Spontánně zmiňovali: hospody, ceny léků, ceny cestovního, stavy silnic a dálnic, počasí, plánovač tras, nebo kde rostou houby. To, že se jedná o internetovou stránku, chápali zejména s ohledem na množství informací, které kvitovali. V rámci prezentace jsem fyzicky představila časopis 55+ a jeho aktuální komunikaci na webu. Obojí je zaujalo, jen toho papíru je prý škoda, „ten internet stačí“. Prezentovaný web [padesatpetplus.cz](http://padesatpetplus.cz) se jim líbil i stran grafického zpracování. Komunikace jejich věku prostřednictvím číslovky jim nevádí, spíš obrázky důchodců, kteří se smějí a jsou šťastní, to byl větší problém. Věří odborníkům (zejména lékařům) a jen některým celebritám, třeba Jan Tříska – „vím, co prožil a jak žije teď, co má za sebou, a proto mu důvěřuji“. Následně jsem představila AARP, její web a vůbec celé to silné lobby. Povídání je zaujalo, a kdyby to někdo pro tuto cílovou skupinu dělal v Čechách, líbilo by se jim to – mít z členství v klubu výhody, slevy a jiný prospěch. Jedinou obavou bylo financování, protože „nechci, aby tady moje děti a vnoučata žili na dluh“. Vysvětlení o samofinancování spojeném s ročním příspěvkem do klubu a výměnným obchodem rozuměli a líbilo se jim.

Protože ve Spojených státech je AARP založen zejména na vysoké kupní síle segmentu 50+, bylo by v Čechách nutné začít fungovat trochu jinak. Systém dobrovolných přispěvatelů na navrhovaný web v projektu je nadchl. Většina z nich by ráda přispívala, zejména tak, že by napsali svůj vlastní názor na výlet, lékaře, léky a mnohé další. Potenciální systém socializace skrz komunikaci na portále se jim zalíbil [Seth Godin ve své

knize Tribes („Kmeny“) popisuje, jak silné je fungování uzavřených skupin a jak obrovský je potenciál komunikace prostřednictvím skupiny]. Navíc navrhli zlepšený systém představování kraje, a to v případě, že by se s někým „on-line“ seznámili, byli by sami ochotni ho krajem, který oni znají, provést – „měli jsme tu lidi z Ústí a oni vůbec nevědí, jak je tu krásně“; „my jsme si to zase vyměnili – Pražáci nás provedli po Praze – na kole podél Vltavy – a my pak zase vzali je sem k nám na Lounsko“. Představovali si sebe sama jako „guruy na kraj“. Vůbec se neobávali nějakých špatných lidí, „ti by odpadli, na tom webu by se to nejdřív profiltrovalo a ti by neměli šanci“. Popravdě – takhle nadšené vyprávění a brainstorming jsem během diskuse nečekala.

Při dotazování, jak by se chtěli dozvídat o tomto webu, byly odpovědi jasné: na internetu, z rádia, televizního programu („noviny stejně nečtu, nedá se to všechno přečíst“), z lokálních zdarma rozdávaných novin. Letáky do schránky odmítali, při nabídce nějaké netradiční formy komunikace (akce na náměstí, cvičení mezi domy, veřejné pochody za pohyb) kroutili hlavami a přišlo jim to zbytečné.

Pro uzavření diskuse jsem rozvinula otázku reklam: jaké by měly být, aby přímo je osobně oslovily: „přirozené“; „začínat otázkou“; „kreslené“; „pocitivé“; „pravdivé“; „nepřehánět“. Na otázku, zda chtějí fakta, nebo emoce, se shodli, že obojí. Zrušili by billboardy u silnic a nejraději se dívali na reklamy Kleenex se psem, Pedigree Pal o holčičce, která vypráví, že její pejsek umí dělat kvalitní exkrementy, a na kampaň Ministerstva vnitra „Nemyslíš, zaplatíš“.

Reklamy v televizi je obecně nebaví: „už je to o tom, že film přerušuje reklamu a ne reklama film“; „alespoň že ta Česká televize to má bez reklam“, „tak si jdu udělat kafe a na záchod“.

Na konci jsem ještě jednou shrnula celý projekt a nejaktivnější respondent řekl: „Kdyby se vám podařilo ty nerozhodné zlomit, tak to byste byla dobrá. Protože ti, co se teprve rozhodují, co dělat, když mají, jak vy říkáte, prázdné hnízdo, tam je ještě prostor. Ty nepřesvědčené už nenapravíte“. „Jediné, co je důležité do stáří, je být mobilní, a aby mi fungoval mozek“, proto když lidem budu komunikovat výhled na lepší roky, „mohlo by to zabrat“.

Citace účastníků výzkumu jsem použila s jejich svolením.

## ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo nejen seznámení se segmentem 50+ a jeho zvláštnostmi, ale detailnější vhléd do této věkové kohorty obyvatelstva, jejího pohledu na oblast aktivní rekreace a nalezení nejvhodnějšího systému komunikace volnočasových aktivit. V teoretické části jsem se věnovala základním datům, odlišnostem a faktům o segmentu ruku v ruce s jejich osobitým vnímáním komunikace a konzumaci médií. Definovala jsem pojmy aktivní rekreace včetně důvodů, proč se těmito činnostem věnuje segment 50+. Teorii jsem uzavírala mýty a zejména budoucností segmentu, která má velký potenciál.

V praktické části jsem využila své osobní výzkumné sondy a společně s výstupy sekundárních výzkumů jsem dávala výsledky do souvislostí. Ponořila jsem se do chápání pojmu aktivní rekreace v pojetí lidí po padesátce. Generaci současných padesátníků jsem dříve vnímala spíše jako pasivní s velmi malým podílem mimopracovních pohybových aktivit a vysokou orientací na sledování televize. Má malá výzkumná sonda, která jistě nemluví za celý segment, mi napravila chápání tohoto segmentu a představila mi tuto generaci v opačném světle: aktivní, s chutí dělat nové činnosti, ochotou zaplatit za svou volnočasovou aktivitu, neomezovanou zdravotně a hlavně s touhou poznat novinky. V druhé části jsem se zaměřila zejména na Ústecký kraj a jeho specifika, která každodenně ovlivňují obyvatele starší 50 let, již v kraji bydlí. Popsala jsem jejich pohled na aktivní rekreaci i systém nejefektivnější komunikace právě volnočasových aktivit lidem 50+. V závěru praktické části jsem vyvrátila hypotézu, že čeští padesátníci+ nechtějí utrácet za volnočasové aktivity a nechtějí měnit své návyky. Cílová skupina se mi totiž představila jako aktivní a otevřená změnám. Komunikace vůči těmto lidem není vyhazování peněz, jen je důležité segment prozkoumat a nabídnout mu relevantní informace a produkty. Bohužel jsem však musela verifikovat hypotézu spojenou s viděním této skupiny osob, jako „televizní generace“.

Projektová část, která vychází z výsledků praktické a z informací teoretické části, uzavírá veškerá fakta do unikátního projektu, ve kterém jsem připravila ideální produkt, prostřednictvím kterého bych informovala segment 50+ o volnočasových aktivitách, jejich přínosech a pozitivěch. Vytvořila jsem virtuálního partnera, který je vždy po ruce (pokud jste on-line) a pomůže, vlastně pomohou ostatní – dobrovolníci. Celý systém totiž stojí na dobrovolnících, ať z cílové skupiny, nebo jiné věkové kohorty. Prostě lidech, kteří mají

zájem stát se přínosnými a hodnotnými pro společnost. Vývojem projektu jsem došla závěru, že volnočasový prostor má široké možnosti naplnění a kombinace pohybových aktivit a odpočinku je důležitá, proto jsem svůj záběr rozšířila o aktivity, které s volným časem a lepší péčí o sebe sama úzce souvisejí. Zásadní část projektu patří zejména způsobu komunikace zmiňovaného virtuálního partnera, systému doručení sdělení, navyšování povědomí a znalosti cílové skupiny, využití dobrovolníků a jejich roli v komunikaci. Mým cílem bylo najít nejvhodnější systém odstartování komunikace a využití nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace pro maximální nárůst povědomí o projektu.

Závěrem práce musím shrnout, že jsem se od začátku na vše, co s tímto tématem souvisí, velice těšila. Segment 50+ je zajímavou cílovou skupinou, kterou by měli lépe poznat všichni marketéři, kteří chtějí ve svém oboru ještě pár let působit. Fenomén lidí starších 50 let bude silnější a silnější. Určitě naši padesátníci nebudou tak finančně silní, jako jsou aktuálně jejich kolegové na západ od nás, ale bude jich přibývat, brzy se do této generace dostanou i mladší, a tak bude cílová skupina zase o něco pestřejší. Při poznávání komunikace vůči segmentu 50+ jsem pochopila i důvody, které by měly vést k potřebě změnit celospolečenské vnímání této věkové kohorty. Komunikace není pouze o profitabilitě, ale také o změně pohledu na cílovou skupinu. Její pozadí je velmi pestré a inspirující a odráží život strávený ve dvou naprosto odlišných politických režimech. Osobitý pohled lidí starších 50 let je unikátním zdrojem vnímání změn na mediálním trhu. Zajímavý způsob trávení volného času, schopnost vyžít s málem, a ještě se dělit, „zlaté české ručičky“ a volnočasové aktivity, které nadchnou i berou dech – tak jsem celou skupinu vnímala.

Není jednoduché pro ně postavit komunikaci, aby je zaujala. Jsou vysoce nehomogenní skupinou. Ale o to větší výzvu to pro odborníky z oboru marketingové komunikace znamená.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace

- [1] AAKER, David. *Brand Building: budování obchodní značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] DEVITO, Joseph. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2006. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.
- [3] HOWARD, Steve. *Boomer Selling: helping the wealthiest generation in history own your premium products and services*. Phoenix: ACTION Press, 2009. 208 s. ISBN 978-0-9821911-0-1.
- [4] CHASTON, Ian. *Boomer Marketing: selling to a recession resistant market*. Abingdon: Routledge, 2009. 265 s. ISBN 978-0415489638.
- [5] GLADWELL, Malcolm. *The Tipping Point: how little things can make a big difference*. New York: Little, Brown and company. 279 s. ISBN 0-316-31696-2.
- [6] GODIN, Seth. *Tribes: we need you to lead us*. New York: Penguin Group, 2008. 151 s. ISBN 978-1-59184-233-0.
- [7] GLADWELL, Malcom. *The Tipping Point – How little things can make a big difference*. New York: Little, Brown and Company, 2000. 279 s. ISBN 0-316-31696-2.
- [8] GUNTER, Barrie. *Understanding the Older Consumer – The grey market*. Abingdon: Routledge, 1998. 182 s. ISBN 0-415-18644-7.
- [9] KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo/Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8.
- [10] KOHLBACHER, F. – HERSTATT, C. *The Silver Market Phenomenon: Business Opportunities in an Era of Demographic Change*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 2009. 544 s. ISBN 978-3642094576.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 3. vyd. Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [12] MENCHIN, Robert. *The Mature Market: A Gold Mine Of Ideas For Tapping The 50+ Market*. Lincoln: toExcel, 2000. 265 s. ISBN 0-595-09475-9.

- [13] MONTOUSSÉ, M. – RENOUDARD G. *Přehled sociologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 335 s. ISBN 80-7178-976-3.
- [14] NELSON, T. D. *Ageism: stereotyping and prejudice against older persons*. Cambridge: MIT Press, 2004. 388 s. ISBN 978-0262640572.
- [15] NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 184 s. ISBN 80-247-0392-0.
- [16] OLLINS, Wally. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo/Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [17] PELSMACKER, P. – GEUENS M. – BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-274-0254-1.
- [18] ROSENAOU, M. *Řízení projektů*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 344 s. ISBN 978-80-251-1506.
- [19] SEIFERTOVÁ, Věra. *Marketing v lázeňství a cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: VŠ CRHL a Jindřich Kraus – Pragoline, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6.
- [20] SMITH, J. – CLURMAN, A. *Generation ageless*. New York: HarperCollins Publisher, 2007. 286 s. ISBN 978-0-06-112898-1.
- [21] STROUD, Dick. *The 50 Plus Market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. London: Kogan Page, 2006. 314 s. ISBN 978-0-7494-4939-1.
- [22] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [23] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2007. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [24] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2008. 360 s. ISBN 80-247-1501-5.
- [25] TRÉGUER, J. Paul. *50+ Marketing: communicating and selling to the over 50s generations*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2002. 172 s. ISBN 0-333-98412-3.
- [26] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2007. 238 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [29] WOLFE, David B. *Ageless Marketing: strategies for reaching the hearts and minds of the new customer majority*. New York: Kaplan Business, 2003. 384 s. ISBN 978-0793177554.

### Seriálová publikace

- [30] JOHN, Radek. Šťěstí má tvar U. *REFLEX: CS společenský týdeník*, 10. 3. 2011, c 10, s. 54–55. ISSN 0862-6634.
- [31] *PADESÁT PĚT PLUS: protože věk je jenom číslovka*. Praha: 55+ Communications, 2009. Vychází 6× ročně. ISSN 1803-5094.

### Výzkumné zprávy

- [32] KÖPPL, Ladislav. *50+: UFO – přehlížená generace*. Praha: Respect Publishing, 2008. 92 s. Výzkum realizovaný mediální agenturou OMD Czech a výzkumnou agenturou Opinion Window.

### Ostatní zdroje

- [33] *Češi a reklama v roce 2010: postoje české veřejnosti k reklamě*. Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS), POPAI Central Europe a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV).
- [34] *Aktuální vývoj spotřebního chování českých dětí a mládeže: Czech kids and teens, 2008*. Milward Brown.
- [35] *Market Media Lifestyle – Target Group Index 3.–4. kvartál 2010*. Median.

### Elektronické zdroje

- [36] *Ageismus* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.ageismus.cz>>.

- [37] *Brána do Čech* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.branadocech.cz>>.
- [38] *Cestování pro seniory* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.cestovaniproseniory.cz>>.
- [39] *Cyklostrategie* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.cyklostrategie.cz>>.
- [40] *Czech Tourism* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: [[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)] <<http://www.czechtourism.cz>>.
- [41] *České výlety do přírody* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.ceskevyletydoprirody.cz>>.
- [42] *Český rozhlas – Rádio Praha* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.radio.cz>>.
- [43] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz>>.
- [44] *Diakonie Českobratrské církve evangelické* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.diakonie.cz>>.
- [45] *iDnes* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.idnes.cz>>.
- [46] *Kdy kde: kulturní přehled a akce pro celou ČR* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.kdykde.cz>>.
- [47] *Kudy z nudy* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.kudyznudy.cz>>.
- [48] *Median – výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.median.cz>>.
- [49] *Městský úřad Děčín* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.mudecin.cz>>.
- [50] *Městský úřad Litvínov* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.mulitvinov.cz>>.
- [51] *Městský úřad Louny* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.mulouny.cz>>.
- [52] *Měsíc – průvodce finančním světem* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.radio.cz>>.

- [53] *Oficiální internetové stránky města Jirkov* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.jirkov.cz>>.
- [54] *Oficiální stránky lázeňského města Teplice* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.teplice.cz>>.
- [55] *Otevřeno seniorům* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.otevrenoseniorum.cz>>.
- [56] *Počítáme s dětmi* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.pocitamesdetmi.cz>>.
- [57] *Strategie: brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.strategie.cz>>.
- [58] *Statutární město Chomutov* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.chomutov-mesto.cz>>.
- [59] *Tipy na výlet* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.tipynavylet.cz>>.
- [60] *Tipy na výlet* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.tipynavylet.cz>>.
- [61] *Týden* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.tyden.cz>>.
- [62] *Ústecký kraj* [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.kr-ustecky.cz>>.
- [63] *55+, portál o tom, jak žít naplno i po padesátce*. [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.padesatpetplus.cz>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ABC ČR	Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku
AARP	American Association for Retired People – Americká asociace pro lidi v důchodu
CRM	Customer relationship management – řízení vztahů se zákazníky
ČEZ	České energetické závody
ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
GfK	Název výzkumné společnosti
Kč	Koruna česká (název měny)
MHD	Městská hromadná doprava
MML	Market Media Lifestyle – výzkum provozovaný společností Media, zkoumá trh, média a životní styl (veřejné mínění)
OMD	Mediální agentura
OPS	Obecně prospěšná společnost
Ph.D.	Doktor filozofie
PNAS	Proceedings of National Academy Sciences of United States of America – zprávy z Národní vědecké akademie Spojených států amerických
PR	Public relations – vztahy s veřejností
SIAD	Výrobce technických plynů (SIAD Czech)
SŠ	Střední škola
TIM	Turistický informační magazín
TV	Televize
UFO	Understanding fifties and over – porozumět padesátníkům a straším
UPC	Společnost je poskytovatelem digitální televize, internetu a telefonu

VLP	Vltava-Labe-Press – vydavatelství novin a časopisů
WOM	Word of mouth – ústní šíření reklamy (součást buzz marketingu).
50+	Lidé starší padesát let
55+	Lidé starší 55 let
%	Procento

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1      Mapa Ústeckého kraje ([www.kr-ustecky.cz](http://www.kr-ustecky.cz), 2011)

Obrázek 2      Výběrové šetření pracovních sil ČSÚ, vzdělanost krajů 2009 ([www.czso.cz](http://www.czso.cz), 2011)



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I Naděje dožití při narození – projekce 2009 (www.czso.cz, 2011)

Tabulka II Časování projektu

Tabulka III Rozpad finančních investic nutných pro spuštění projektu

**SEZNAM GRAFŮ**

- Graf 1      Projekce obyvatelstva v ČR (střední varianta) z roku 2010 (www.czso.cz, 2011)
- Graf 2      Počet obyvatel v krajích v ČR v roce 2009 (www.czso.cz, 2011)
- Graf 3      Nezaměstnanost v ČR 2009 (www.czso.cz, 2011)
- Graf 4      Podíl krajů na HDP České republiky 2009 (www.czso.cz, 2011)
- Graf 5      Průměrný věk obyvatel v Ústeckém kraji 2009 (www.czso.cz, 2011)
- Graf 6      Projekce obyvatelstva Ústeckého kraje 2009 (www.czso.cz, 2011)
- Graf 7      Vzdělání respondentů (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)
- Graf 8      Máte vnoučata? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)
- Graf 9      Jste spokojeni se svou finanční situací? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)
- Graf 10      Jak se staráte o své zdraví? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)
- Graf 11      Jak nejčastěji trávíte váš volný čas? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)
- Graf 12      Co si představíte pod pojmem „aktivní rekreace“? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)
- Graf 13      Jak byste se chtěl/a dozvědět o nových způsobech trávení volného času? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)
- Graf 14      Kolik hodin denně trávíte s vybraným media typem? (vlastní výzkumná sonda v Ústeckém kraji, 2011)

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I    Dotazník pro výzkum (včetně pěti reálných vzorků vyplněných dotazníků)

Příloha P II    Škála výzkumu MML-TGI aktivní versus pasivní

Příloha P III    Scénář focus group

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO VÝZKUM

Dobrý den,

ráda bych od Vás získala odpovědi na otázky, co dělají lidé v Ústeckém kraji, kterým je více jak 50 let ve svém volném čase.

Cílem mé diplomové práce je popsat, jak aktivně (sportem, prací na zahradě, turistikou atp.) trávíte svůj volný čas.

První část dotazníku se týká volného času, druhá televize a reklamy a závěr je věnovaný základním informacím o Vás.

Odpovědi jsou anonymní a nezaberou Vám více jak 15 minut.

Děkuji za čas, který dotazníku věnujete.

K. Šrámková

studentka Fakulty multimediálních komunikací / Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

**1. Jsou lidé, kteří rádi zkusí nové věci, a lidé, kteří mají rádi věci tak, jak jsou. Jak to máte Vy?**

- a) rád/a zkusím nové věci
- b) jsem rád/a, když jsou věci tak, jak jsou

**2. Jak hlavně trávíte váš volný čas?**

- a) relaxuji pasivně (odpočívám, čtu si, dívám se na televizi, ...)
- b) pracuji doma – v bytě, na domě či chalupě
- c) aktivně (sportem či jinými pohybovými aktivitami)
- d) kombinuji pasivní i aktivní formu trávení volného času – uveďte v procentech:
  - aktivně: \_\_\_\_\_ %
  - pasivně: \_\_\_\_\_ %

**3. Staráte se o své zdraví? Když ano, napište jak.**

---

**4. O své zdraví má pečovat:**

- a) každý člověk sám
  - b) některá soukromá společnost (cestovní kanceláře, lázně aj.)
  - c) stát
  - d) charita/nadace
  - e) církve
  - f) jiná instituce – jaká:
- 

**5. Co si představíte pod pojmem aktivní rekreace (tedy aktivní trávení volného času)?**

---

**6. Znáte všechny způsoby, jak trávit svůj volný čas?**

- a) ano

b) ne

**7. Chtěl/a byste vědět o nových možnostech, jak trávit volný čas?**

a) ano

a1) Jakým způsobem byste se takové informace chtěl/a dozvídat:

aa1) z televize, novin, časopisů, internetu

aa2) poštou

aa3) od zaměstnavatele

aa4) od známého/kamaráda

aa5) jinak – uveďte jak: \_\_\_\_\_

b) ne

**8. Pokud budete mít více informací o možnostech, jak trávit volný čas – rozhodl/a byste se je vyzkoušet?**

a) ano

b) ne

**9. Omezuje Vás zdravotní stav v případech, kdy chcete být aktivní?**

a) ano, velmi

b) ano, ale málo

c) ne, neomezuje

**10. Kolik korun měsíčně přibližně věnujete na aktivní trávení volného času?**

\_\_\_\_\_

**11. Pokud byste se dozvěděl/a o nových zajímavých aktivitách, jak trávit volný čas, za platil/a byste více peněz, než kolik platíte doposud?**

a) ano – o kolik více byste zaplatil/a: \_\_\_\_\_

b) ne

**12. Myslíte, že existují aktivity, které byste mohl/a dělat bez velkých finančních nákladů?**

a) ano – jaké: \_\_\_\_\_

b) ne

**13. Kolik hodin denně trávíte:**

a) sledováním TV: \_\_\_\_\_

b) čtením novin, časopisů: \_\_\_\_\_

c) čtením knih: \_\_\_\_\_

d) na internetu: \_\_\_\_\_

**14. Vzpomenete si na reklamu, která by Vás lákala k trávení volného času?**

a) ano – potom prosím o popis reklamy: \_\_\_\_\_

kde jste ji viděl/a: \_\_\_\_\_

líbila se Vám tato reklama: ano × ne

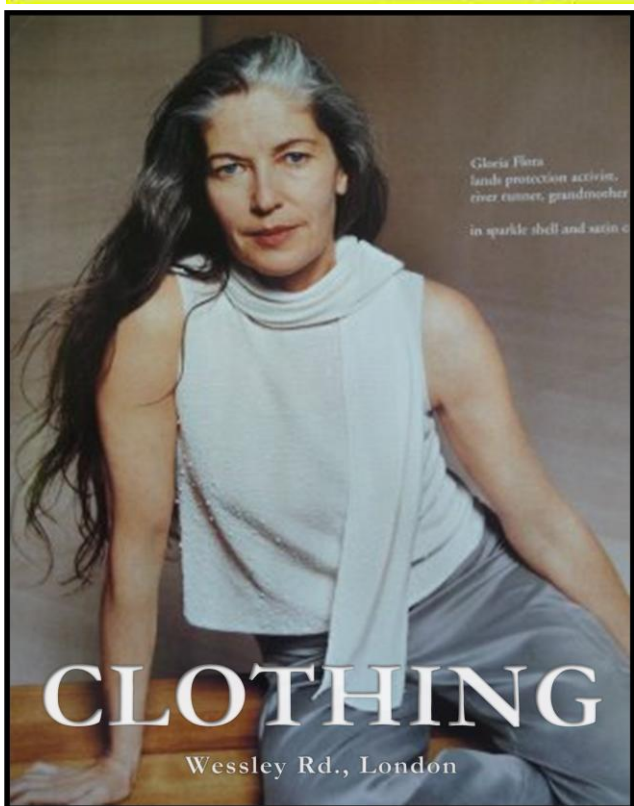
b) ne, nevzpomínám si

**15. Která z těchto reklam Vám je bližší? Lépe řečeno, kterou z dam, s ohledem na jejich věk, byste chtěl/a v reklamě vidět?**



a)

*Reklama na kosmetiku*



b)

*Reklama na oblečení*

Nyní budou následovat základní informace o Vás, abych si lépe dokázala představit, od koho jsem dostala všechny předchozí odpovědi.

- 16. Pohlaví**  
a) žena  
b) muž
- 17. Jaký je Váš věk**  
a) podle data narození: \_\_\_\_\_  
b) na který se cítíte: \_\_\_\_\_
- 18. Místo bydliště – podle počtu obyvatel**  
a) 0–100  
b) 101–1 000  
c) 1 001–5 000  
d) 5 001–10 000  
e) 10 001–50 000  
f) 50 001–100 000  
g) více než 100 001
- 19. Vzdělání**  
a) ZŠ  
b) SŠ – vyučený/á  
c) SŠ – maturita  
d) VŠ
- 20. Máte vnoučata?**  
a) ano, často se o ně starám  
b) ano, rád/a bych se o ně staral/a, ale vídám je málo  
c) ano, ale nemám na ně moc času  
d) ne
- 21. Bydlíte společně s dětmi?**  
a) ano  
b) ne
- 22. Pracujete jako:**  
a) zaměstnanec  
    a1) plný pracovní poměr  
    a2) částečný pracovní poměr  
b) podnikatel  
c) nepracuji, jsem v důchodu  
d) nepracuji, jsem v invalidním důchodu  
e) jinak – prosím uveďte jak: \_\_\_\_\_
- 23. Finanční situace**  
a) jsem spokojená/ý se svou finanční situací / mám dostatek peněz, na co potřebuji, a ještě mi něco zbývá  
b) jsem spokojená/ý se svou finanční situací / peněz mám tak akorát na to, co potřebuji  
c) má finanční situace by mohla být lepší, na některé věci mi peníze nestačí  
d) má finanční situace není dobrá

## **PŘÍLOHA P II – Škála výzkumu MML-TGI aktivní versus pasivní**

### **Všeobecná definice aktivity – pasivity**

Aktivita – iniciativnost, energičnost, rychlost, dynamičnost, vitalita.

Pasivita – neiniciativnost, a dynamičnost, nedostatek energie, snížená vitalita, pomalost.

### **Aktivita – pasivita v práci**

Aktivita – v práci oceňují rozmanitost a tvůrčí charakter, možnost si ji samostatně organizovat, cítí se být spoluodpovědní za úspěch firmy, pracovní postupy se snaží zefektivňovat, jsou ochotní se sebezdokonalovat, upřednostňují aktivní a rozmanitou náplň volna a tvořivé zájmy, usilují o úspěch, vylepšují svůj byt, cítí spoluzodpovědnost za životní prostředí a za svůj život, své štěstí a úspěch, někdy až „nestíhají“, mají větší ochotu postarat se sami o sebe, fyzickou činností se odreagují, nevadí jim tolik, nebojí se rozhodovat.

Pasivita – při práci se příliš „nepřetrhnou“, vyhovuje jim přidělená práce bez přemýšlení; dovolenou tráví spíše doma a pasivně, více věří v neměnný osud, mají sklon zlehčovat význam ochrany životního prostředí, zcela nezavrhují možnost finanční pomoci od příbuzných a známých a odpovědnost státu za jejich životní úroveň.

### **Aktivita – pasivita v přístupu k lidem**

Aktivita – dát prostor pro aktivní spoluúčast bez přílišného podněcování, využívat motivů akčních – dynamických, energických a vitálních –, aktivního odpočinku.

Pasivita – nutná razantní síla a podnětnost působících prostředků, rádi dostávají něco „zadarmo“, „navíc“ – odměnu, výhru či dárek –, využívání motivů spíše méně dynamických a vitálních, pasivní odpočinek



## **PŘÍLOHA P III – Scénář focus group**

**Focus group, 24. 3. 2011**

### **O čem si budeme povídat.**

- Hlavně o tom, jak trávíte volný čas.
- Jestli někdy přemýšlíte o tom, že byste svůj čas trávili jinak.
- Jak si představujete svůj ideální volný čas.
- Jak byste se o volnočasových aktivitách chtěli dozvídat.
- Jak bychom s vámi měli komunikovat.
- O vás... jako skupině lidí vyššího středního věku...(počet se zvyšuje...).

### *UPOZORNĚNÍ*

- a) *Žádná odpověď není špatná ani správná.*
- b) *Vše, co zde řekneme, je anonymní.*
- c) *Pohoštění je zdarma, tak se nezdávejte si objednat.*
- d) *Budte uvolnění.*
- e) *Mluvte za sebe.*
- f) *Budte maximálně volnomyšlenkářští.*
- g) *Nahrávám to, protože si určitě všechno nezapamatuji ani nestihnu zapsat.*
- h) *Vše použijte do své diplomové práce.*

### **Jakým způsobem nyní trávíte svůj volný čas?**

- Spíše **AKTIVNĚ**, nebo **PASIVNĚ**?
  - a) po práci
  - b) o víkendu
  - d) o dovolené

- PROČ???
- MYSLÍTE SI, ŽE JSOU INVESTICE DO SEBE SAMA DŮLEŽITÉ? A PROČ?  
(máte před sebou delší obd. než vaši rodiče...)
- Omezuje vás něco ve vašich volnočasových aktivitách?
- Děláte aktivity v Ústeckém kraji?

**Jaká je vaše představa o ideální volnočasové aktivitě?**

- Spíše AKTIVNÍ, nebo PASIVNÍ?
  - a) po práci
  - b) o víkendu
  - d) o dovolené

**Našli jste v poslední době nějakou novou volnočasovou aktivitu?**

- Jakou?
- Zajímají vás vůbec nové volnočasové aktivity?
- Když se o nich dozvíte, provozujete je potom?
- Jak jste se o aktivitě dozvěděli?

**Jak byste se o nových aktivitách chtěli dozvídat?**

- Volné odpovědi
- Z:
  - TV,
  - rádia,
  - novin, časopisů,
  - magazínu o volném čase / je nějaký na trhu?,
  - letáku ve schránce / letáky jinde,

- úřadu / nemocnice,
- plakátů na ulici,
- netradičních aktivit (na náměstích aj.),
- internetu.

### ... z internetu

- Proč?
- Jak často byste na stránky chodili? A proč?
- Co byste tam všechno chtěli mít?
- Chtěli byste, aby mluvily přímo k vám?
- Co říkáte na to, že by byly regionálně zaměřeny?
- Má pro vás internet nějaká omezení?

<b>RELAXAČNÍ FORMY ODPOČINKU</b> (lázně, 0 Kč x XY Kč)	<b>POHYBOVÉ AKTIVITY</b> (sport , turistika...)	<b>NÁROČNĚJŠÍ/ADRENALI -NOVÉ AKTIVITY</b>
<b>KULTURA</b>	<b>INFORMACE O LÉKAŘÍCH, SPECIALISTECH,...</b>	<b>VZDĚLÁVÁNÍ, OSOBNÍ ROZVOJ</b>
<b>ZAHRADA, DŮM, CHATA, CHALUPA, KUTILSTVÍ</b>	<b>TIPY NA VÝLETY/AKTIVITY S VNOUČATY</b>	<b>SPOJE, MHD</b>
<b>FINANČNÍ RÁDCE</b>	<b>CESTOVÁNÍ (za hranice, mimo kraj)</b>	<b>VAŘENÍ, ZDRAVÁ STRAVA, ŽIVOTOSPRÁVA</b>
<b>TIPY NA CVIČENÍ, POMŮCKY AJ.</b>	<b>INFORMACE NOVINKY Z KRAJE</b>	<b>AKTUÁLNÍ NABÍDKY ŘETĚZCŮ V KRAJI</b>

Popis obsahu budoucího portálu a diskuse nad obsahem

**Pohybové aktivity, tedy klasické sportovní vyžití** (například tenis, fotbal, atletika, tancování, aerobik a mnohé další), zároveň bych se soustředila na pěší turistiku, cykloturistiku, sjezdové lyžování, běžky.

**Lehce náročnější, částečně adrenalinové způsoby trávení volného času.**

**Relaxační formy aktivit**, kombinace aktivit finančně náročnějších, včetně rad, jak relaxovat doma (domácí kosmetika, bylinné koupele).

**Kultura**, kam za kulturou, kolik co stojí, kde mají jakou otevírací dobu, kdy je v jakém městě zajímavá akce, jak se za kulturou dostat (spojení s částí „Spoje a MHD“).

**Zahrada, dům, chata, chalupa, byt**, možnosti, rady, způsoby, jak zlepšit své bydlení a zahradu, navíc způsoby, jak se u práce protáhnout (rádce správných pohybů).

**Kam s vnoučaty.** Sekce věnovaná těm, kteří už mají vnoučata a rádi se o ně starají. Obsah by nabízel způsoby, jak trávit čas vnoučaty i co doporučit jejich rodičům (v případě, že už si na vybrané aktivity cílová skupina už netroufne).

**Novinky v oblasti pomůcek na cvičení a pohybové aktivity** (nordic hole, jak je správně používat, sezení na fit balonu a další pomůcky pro zdravější den).

**Spoje a MHD.** Jak se nejlépe dostat na místo, kam lidé potřebují, co je nejrychlejší, nejlevnější nebo naopak s vyhlídkou. Jaký dopravní prostředek komu vyhovuje nebo jej omezuje.

**Cestování**, nabídky cestovních kanceláří, relevantní prostor pro konkrétní nabídky pro cílovou skupinu 55+.

**Seznam lékařů v kraji, spádové oblasti, specialisté**, doporučení od pacientů, včetně rádce, na co mají lidé ve svém věku nárok, jaký správný systém zdravotních prohlídek, rady přímo od lékařů, nejčastější dotazy pacientů a další informace, které lidem pomohou zorientovat se v problematice konkrétních obtíží).

**Možnosti osobního rozvoje, univerzity třetího věku, rekvalifikace**, nabídky úřadů práce, linky na nabídky práce v regionu.

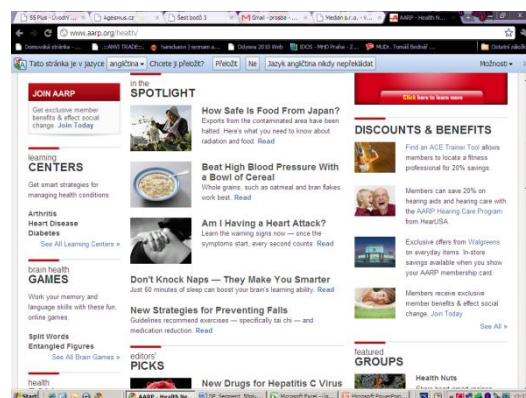
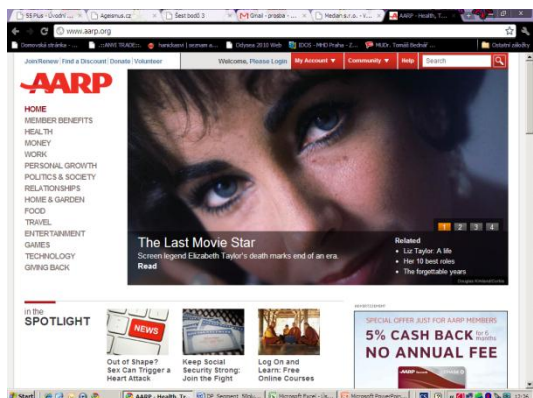
**Zdravá strava, správná životospráva**, jak si dobře uvařit, kde nakoupit výhodně kvalitní potraviny, kde dobře vaří, kam naopak nechodit.

**Finanční rádce**, jak nejlépe spravovat své peníze, rady profesionálů z oboru, příspěvky klientů různých bankovních ústavů, doporučení klientů.

## Umísťovanie aktuálnych nabídek žetzců v regionu, včetně jejich otevírací doby.



Diskuse nad grafikou a obsahem portálu padesatpetplus.cz



Diskuse nad grafikou a obsahem portálu aarp.com, včetně představení celé neziskové organizace AARP

## Návrh projektu a jeho obsah

- Představení projektu.
- Vše na netu + komunikace s vámi přes:
  - Dobrovolníky a odborníky?
  - Jiným způsobem... letáky, venkovní reklama, zprávy v rádiu?
- Chcete mít vůbec vše na jednom místě? (Na jednom webu – cítíte to jako výhodu?)
- Dobrovolníci...
  - Co vy na to?
  - Šli byste do toho?
  - Jak dlouho by vás to bavilo?
  - Znáte někoho, kdo by do toho šel?
  - Myslíte, že by lidé, kteří by na projektu pracovali, informace šířili dál?
- Mohl by takový portál fungovat jako rádce a pomoc?
- Věřili byste takovému portálu?
- Byla by pro vás taková komunikace důvěryhodná?
- Jak byste se o projektu chtěla dozvídat?

### **... z televize?**

- Proč?
- Měl by to být například pořad o volném času? Třeba Toulavá kamera?
- Chtěli byste, aby to cílilo na vás, vyšší střední věk?
- V čem si myslíte, že je televize lepší? Zrovna pro vás?

### **... z novin a časopisů?**

- Proč?
- Například rubriky o volném času?
- Chtěli byste, aby to cílilo na vás, vyšší střední věk?
- V čem si myslíte, že jsou noviny lepší?

### **... ze speciálního magazínu o aktivitách pro vaši věkovou skupinu?**

- Proč?
- Co říkáte na příklad Magazínu 55+?
- Co je na něm pozitivní a co se vám naopak nelíbí?
- Jak byste jej udělali jinak?
- Co kdyby byl zaměřený jen regionálně?

### **... nějakou jinou netradiční formou (zejména v úvodu uvedení na trh)?**

- Člověk zavřený ve skleněné kostce na náměstí, nudící se u televize...
- OOH / statistiky – jak rozpohybovat region...
- Vytvoření „umělé“ skupiny lidí, která by vás „vytáhla“...
- Dostanete trampolínu, nordic hole, míč, ... a nevíte co s nimi... pak k tomu dostanete jen kartičku.
- Letadlo s reklamou.

- Cvičení v centru města.
- Zdravotní prohlídka na zastávce MHD.
- Reklama v MHD.
- Informace od zaměstnavatele.

#### Zacílení a regionálnost

- Myslíte, že je to efektivní, cílit na vás, skupinu lidí vyššího středního věku?
- Vadilo by vám to?
- Myslíte si, že byste měli z vašeho věku výhody? A máte teď nějaké?
- Co si myslíte o tom, kdyby že jsou ty všechny aktivity regionální?
- Jakým produktům věříte?
- Necháte se zlákat cenou?

#### **Obsah komunikace**

- Jak sebe sami vidíte?
- Jak vnímáte celospolečenské chápání vašeho segmentu?
- Chcete, aby k vám reklama mluvila jako ke specifické cílové skupině?
- Jak byste se chtěli vidět – třeba v reklamě?
- Nebo chcete vidět spíš něco jiného než sami sebe? Co?
- Chcete slyšet...
  - fakta,
  - nebo cítit emoce,
  - nebo kombinaci?
- Komu věříte, když k vám mluví?
  - Někomu, kdo je jako vy (věkem + ostatními atributy).
  - Lokální/celostátní/mezinárodní celebritě.



- Někomu, kdo je dokonalý.
- Odborníkovi.
- Máte nějaké konkrétní požadavky, co se v reklamách pro vás osobně...
  - Nesmí?
  - Musí ukazovat? Jaké třeba musejí být? (hudba, barvy, velikost písma, ...)
- Jak podle vás vypadá ideální reklama pro vás osobně?

### **Budoucnost**

- Myslíte si, že komunikace na skupinu lidí starších 50+ má smysl? (ano, ne, proč?)
  - KLUB?
  - Body a benefity... ANO/NE?
- Přejde vám prezentovaný projekt relevantní?
- VZPOMENETE si na nějakou pěknou reklamu, která vás KONKRÉTNĚ VÁS oslovila?
- Proč si myslíte, že byla pro vás?
- Čím vás oslovila?
- Znáte nějaké způsoby mimo TV, jak vás oslovila nějaká nabídka?