

# **Zohlednění nákupních postojů seniorů v náplni rozhlasového produktu**

Bc. Kateřina Adamová

---

Diplomová práce  
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Adamová**  
Osobní číslo: **K12490**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Zohlednění nákupních postojů seniorů v náplni rozhlasového produktu**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části se zaměřte na vymezení seniorů jakožto cílové skupiny, a to z hlediska demografického a socio-ekonomického. Pozornost věnujte také specifikům nastavení efektivního rozhlasového vysílání jako produktu.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky.
3. Na základě sekundárních zdrojů dat a primárních šetření (dotazník + strukturované rozhovory) analyzujte preference seniorů.
4. Z výsledků sestavte projekt rozhlasového produktu včetně jeho komunikace, tematické náplně, finanční náročnosti.
5. Formulujte omezení realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- CHALOUPKOVÁ, Helena. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. 2009, 2. vydání. Praha : C. H. Beck, 784 s. ISBN 978-80-7400-143-7.
- KALISTA, Martin. Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. 2011, 1. vydání. Praha: Key Publishing, 70 s. ISBN 978-80-7418-111-5.
- KOTLER, P. Marketing management. 2001. Praha : Grada Publishing, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 2004. Praha : Grada Publishing, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 2006. 1. vydání. Praha. Grada Publishing, ISBN 80-247-0966-X
- MUHLPACHR, P. Gerontopedagogika. 2004. Brno : Masarykova univerzita, 203 s. ISBN 80-210-3345-2.
- SIMOVÁ, J. Marketingový výzkum. 2006. Liberec : Technická univerzita, 121 s. ISBN 80-7372-014-0.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2015

doc. Mgr. 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. Dubna 2015

ADÁMOVA KATEŘINA

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá spotřebitelským chováním seniorů. Práce je rozdělena do tří částí, teoretické, praktické a projektové. První část se zaměřuje na vymezení seniorů, jakožto cílové skupiny, a to z hlediska demografického, socio-ekonomického a biologického. Také je zkoumáno rozhlasové vysílání v České republice, protože výstupem diplomové práce je návrh rozhlasového pořadu zaměřeného na cílovou skupinu seniorů. Ve druhé části pracuji s celou řadou sekundárních dat, realizuji vlastní výzkum, a to jak kvantitativní tak kvalitativní. Poslední projektová část využívá všech zjištěných poznatků z předchozích částí k sestavení rozhlasového produktu včetně jeho komunikační strategie.

### **Klíčová slova:**

Senior, péče o seniory, socio-ekonomický status, nákupní rozhodování, rozhlas, rozhlasová reklama, marketingový výzkum, marketingová strategie.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with consumer behavior of seniors. The work is divided into three parts: theoretical, practical and project. The first part focuses on the definition of seniors as a target group in terms of demographic, socio - economic and biological. Also examined is broadcasting in the Czech Republic, because the output of the thesis is to design a radio show focusing on the target group of seniors. In the second part I work with a wide range of secondary data, I also conduct my own survey, not only quantitative but also qualitative. The last part of the project uses all the findings from previous parts to build up a radio product, including its communications strategy.

### **Keywords:**

Senior care, elderly care, socio - economic status, purchasing decisions, radio, radio advertising, marketing research, marketing strategy.

Chtěla bych touto cestou poděkovat vedoucí mé práce Ing. Martině Juříkové Ph.D., za cenné rady, trpělivost a svůj čas, který věnovala konzultacím nad mou prací. Také bych chtěla poděkovat mé rodině, která mi byla oporou po celou dobu studia.

Motto:

*„Prvních čtyřicet let života nám dalo text a dalších třicet ho opatřujeme komentářem.“*

Arthur Schopenhauer

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

# OBSAH

## I. 11

<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA SENIORŮ JAKO CÍLOVÉ SKUPINY.....</b>	<b>12</b>
1.1 STÁŘÍ JAKO ŽIVOTNÍ ETAPA.....	13
1.2 CHARAKTERISTIKA SENIORSKÉ POPULACE .....	14
1.3 SENIORSKÁ POPULACE VE STATISTICE .....	16
1.3.1 Senioři v Evropě.....	16
1.3.2 Senioři v České republice.....	17
1.3.3 Ekonomická aktivita seniorů v České republice .....	19
1.3.4 Příjemci starobního důchodu podle jeho výše a pohlaví v České republice .....	23
<b>2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ.....</b>	<b>25</b>
2.1 INDIVIDUÁLNÍ SPOTŘEBITEL VS. DOMÁCNOST .....	25
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	26
2.3 POTŘEBA A MOTIVACE .....	26
2.3.1 Potřeba a užitek .....	26
2.3.2 Motiv a motivace.....	27
2.4 SEBEREFLEXE NAKUPUJÍCÍHO SENIORA .....	28
<b>3 BARIÉRY V KOMUNIKACI SE SENIORY VE VZTAHU K ROZHLASU .....</b>	<b>30</b>
3.1 ZMĚNY SMYSLOVÉHO VNÍMÁNÍ ZPŮSOBENÉ STÁRNUTÍM .....	30
3.1.1 Sluch.....	30
3.1.2 Paměť .....	30
<b>4 ROZHLAS A ROZHLASOVÁ REKLAMA.....</b>	<b>32</b>
4.1 SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE.....	32
4.2 MĚŘENÍ POSLECHOVOSTI.....	33
4.2.1 Základní mediální ukazatele .....	33
4.3 PRODEJ ROZHLASOVÉ REKLAMY .....	34
4.4 ROZHLAS JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	35

4.4.1	Marketingová strategie při zavádění nového pořadu .....	37
4.5	TYPY ROZHLASOVÉ REKLAMY .....	38
4.6	CÍLOVÁ SKUPINA .....	39
4.6.1	Rozhlasový formát .....	40
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>41</b>
5.1	PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....	41
5.2	METODY VÝZKUMU.....	42
5.2.1	Kvantitativní výzkum.....	42
5.2.2	Kvalitativní výzkum.....	44
<b>6</b>	<b>METODIKA .....</b>	<b>47</b>
6.1	CÍLE PRÁCE .....	47
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	48
<b>II.</b>	<b>49</b>	
	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>50</b>
7.1	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM .....	50
	Statistické údaje.....	50
7.1.1	Demografický vývoj v Praze a okolí.....	50
7.1.2	Ekonomická situace seniorů v Praze.....	53
7.1.3	MML-TGI data.....	54
7.1.4	Charakteristika rádia Classic Praha.....	55
	Demografie posluchačů.....	59
7.2	PRIMÁRNÍ VÝZKUM .....	67
7.2.1	Dotazníkové šetření.....	68
7.2.2	Řízené rozhovory .....	87
7.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	97
<b>III.</b>	<b>99</b>	
	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>99</b>
<b>8</b>	<b>PROJEKT ROZHLASOVÉHO PRODUKTU .....</b>	<b>100</b>
8.1	MARKETINGOVÉ CÍLE .....	100



8.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZHLASOVÉHO PRODUKTU.....	100
8.2.1	Produkt.....	101
8.2.2	Cena.....	102
8.2.3	Distribuce.....	104
8.2.4	Propagace.....	104
8.2.5	Lidé.....	105
8.2.6	Materiální prostředí.....	106
8.2.7	Procesy.....	106
8.3	ČASOVÝ PLÁN.....	106
8.4	FINANČNÍ NÁROČNOST.....	107
8.5	VYMEZENÍ RIZIK PŘI REALIZACI.....	108
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>110</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>112</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	.....	<b>119</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>120</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	.....	<b>121</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b>	.....	<b>122</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	.....	<b>123</b>

## ÚVOD

Ideálem dnešní doby je omlazování. Cílení na mladé lidi. Mladé oslovuje reklama. Proč? Možná proto, že dlouho vydrží. Nevím. Smysl to moc nedává, ale trendem všech periodik je omlazování. Být online, to je teď in.

Pojďme se nad tím zamyslet a vyzdvihnout čas po padesátce. Skvělý věk. Zkušenosti a nadhled. Už víme, jak to v životě chodí. Děti odrostly, povinností ubývá, chuť do života, plány a často i peníze na ně zůstávají. Nevýhody stáří se blíží, ale ne tolik a navíc se s nimi dá bojovat. Stáří dnes totiž začíná mnohem, mnohem později...

Cílová skupina seniorů je, dle mého výchozího předpokladu, pro mnohé obchodníky spojena především s jejich požadavkem na co nejnižší cenu zboží. Domnívám se, že tento pohled je příliš zjednodušený a opomíjí další aspekty, pro které by se neměli senioři a jejich kupní síla podceňovat. Příjem vybrané cílové skupiny tvoří, dle mého výchozího předpokladu, z převážné části státem vyplácený starobní důchod. Ten navzdory své relativně nízké výši představuje stabilní zdroj příjmů. Dalším charakteristickým aspektem je fakt, že senioři mohou věnovat více času nákupnímu rozhodování a srovnávání nabídek v porovnání s ostatními cílovými skupinami. Důsledkem čehož mohou získat lepší přehled nad dostupnou nabídkou produktů a služeb na trhu. Pro nákupní rozhodování tak mají lepší výchozí předpoklady. Uvedené skutečnosti mohou vést k dojmu, že rozhodování a celkové chování této cílové skupiny je založeno primárně na ceně (rozhodujícím prvkem je nejnižší cena), nicméně dle mého výchozího předpokladu tomu tak není. Při porovnání cílové skupiny seniorů s cílovou skupinou reprezentovanou pracujícím člověkem v produktivním věku, lze identifikovat několik zásadních rozdílů. Pracující člověk musí mnohá nákupní rozhodnutí učinit ve spěchu a činí je i s vědomím, že raději vše vyřídí v krátké době byť třeba za méně výhodných podmínek. Cena volného času pracujícího člověka v produktivním věku je relativně vyšší ve srovnání s cenou volného času seniorů, čemuž odpovídá i rozdílný model nákupního chování<sup>1</sup>.

Důvodem, proč vznikla diplomová práce (zaměřená na nákupní chování seniorů) je především snaha získat reálný pohled na tuto stále rostoucí cílovou skupinu a její tržní chování.

---

<sup>1</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GENEUS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 152. ISBN 80-247-0254-1

Navíc se profesně pohybuji přes deset let v prostředí rozhlasu, proto bych ráda pochopila vztah seniorů k poslechu rozhlasu a zamyslela se nad tím, jakým způsobem s touto cílovou skupinou prostřednictvím rozhlasu komunikovat.

Diplomová práce tematicky navazuje na mou bakalářskou práci s názvem Senioři jako cílová skupina pro neziskové subjekty.

Cílem této diplomové práce je zmapovat ekonomickou situaci českých seniorů a blíže popsat jejich nákupní chování a rozhodování. V rámci práce se chci zaměřit na identifikaci zboží a služeb nakupovaných seniory a vyhodnotit, kolik procent ze svých pravidelných příjmů za ně mohou utratit. Dále se chci v diplomové práci zabývat analýzou v oblasti rozhlasového vysílání jako komunikačního kanálu se seniory. Na základě zjištěných poznatků následně v závěrečné části navrhnu projekt rozhlasového produktu zaměřeného na seniory včetně související marketingové komunikace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CHARAKTERISTIKA SENIORŮ JAKO CÍLOVÉ SKUPINY

Stárnutí populace a snižování porodnosti<sup>2</sup> lze označit za globální problém moderní civilizace. Především v západních zemích, resp. na severní polokouli jde o poměrně významnou celospolečenskou změnu s širokosáhlými důsledky. Důsledkem prodlužování střední délky života je prodlužování ekonomicky aktivního období prostřednictvím legislativně nastaveného tzv. důchodového věku, tedy věku předpokládaného odchodu člověka z ekonomicky aktivního života do starobního důchodu. Oproti tomu na druhé straně existují silné společenské tlaky snažící se zastavit zvyšování věkové hranice odchodu do starobního důchodu.

Společenským důsledkem zvyšujícího se počtu seniorů a prodlužující se doby strávené ve starobním důchodu je rostoucí neúměrná zátěž pro aktuálně ekonomicky aktivní obyvatelstvo na vyplácení starobních důchodů<sup>3</sup> nebo zajištění důstojné penze formou penzijního připojištění a dalších produktů podobného typu. Dalšími faktory s negativními dopady na výši nákladů představují zejména rostoucí náklady na zdravotní péči o seniory, rostoucí poptávku po sociálních službách pro seniory (např.: domy s pečovatelskou službou nebo domácí péče) a sílící tlak na vytváření podmínek pro aktivní stáří (např.: vzdělávání nebo kulturní a společenské vyžití). Pro zajištění důstojného života pro seniory musí jak stát, tak rodina vzít v úvahu veškeré výše uvedené skutečnosti.

---

<sup>2</sup> KOTER, Philip, et. al. Moderní marketing: 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. s. 118. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>3</sup> Zejména pokud se jedná o průběžný systém, který existuje např. v České republice, kdy ekonomicky aktivní „vydělávají“ na důchody starobním důchodcům

## 1.1 Stáří jako životní etapa

Z lékařského hlediska se za stáří považuje období života po 75. roce života. V demografickém chápání nastává stáří již v 60. roce a zásadním mezníkem je odchod do starobního důchodu<sup>4</sup>. U většiny lidí probíhá biologické stárnutí v období 60-75 let věku, vlastní stáří nastupuje kolem 75 let<sup>5</sup>.

Odborná literatura rozlišuje tři druhy stáří<sup>6</sup>:

- **Biologické stáří** – vědci se shodují na tom, že se jedná o označení přirozených fyziologických změn ve stáří (včetně změn způsobených nemocemi, jež ve stáří přibývají na četnosti). Příčina stárnutí není objasněna, avšak jsou rozlišovány dva okruhy, které zaujímají postoje k problematice stáří:
  - epidemiologický přístup – stáří a umírání je velmi nahodilé a podmiňují je vnější vlivy. Člověk nikdy nezemře přirozeně, vždy je nutná nějaká příčina;
  - gerontologický přístup – stárnutí a umírání je přirozenou součástí života, ani v optimálních podmínkách se člověk nedožívá vyššího věku nad určitou hranici.
- **Sociální stáří** – vyznačuje se změnou rolí, změnou životního stylu. Významným kritériem je i splnění určitého „umělého“ kritéria (například odchod do důchodu po dosažení požadovaného věku), s čímž úzce souvisí, že stáří je v tomto pojetí chápáno v zásadě jako sociální událost, která ukončuje jednu životní etapu a začíná novou – člověk přijímá nové role, nové statusy, musí si zvyknout na rozdílnosti, které stáří přináší.

---

<sup>4</sup> V ČR byl do roku 2011 pro muže narozené po roce 1965 důchodový věk 65 let, stejně jako pro ženy s jedním dítětem; o rok dříve (ve věku 64 let) by šly do penze ženy se dvěma dětmi. Důchodová novela přijatá v roce 2011 počítá s postupným zvyšováním hranice odchodu do důchodu a také se sjednocením důchodového věku pro muže a pro ženy. Děti narozené v roce 2011 by měly jít do starobního důchodu ve věku 73 let. (Aktualne.cz, 2013)

<sup>5</sup> SMUTEK, M., KAPPL, M., 2006. Proměny klienta služeb sociální práce. Hradec Králové: Gaudeamus. s. 116-117. ISBN 80-7041-716-1.

<sup>6</sup> MÜHLPACHR, P., 2005. Schola gerontologica. Brno: Masarykova univerzita v Brně: Pedagogická fakulta, s. 38-40. ISBN 80-210-3838-1.

- **Kalendářní stáří** – určuje se především dosažením určitého věku. Platí tzv. „demografické pravidlo“: čím je obyvatelstvo starší, tím je hranice stáří vyšší (přesný počátek stáří není jednoduché určit). Dříve bylo stáří pomyslně zahájeno 60. rokem života, dnes se hranice posunula na 65 let, avšak nelze s určitostí říci, že dosažením daného věku se člověk stává „starým“. Záleží na mnoha dalších aspektech – fyzických i psychických. Vzhledem k průměrné délce života však může být stáří jako životní období velmi dlouhé<sup>7</sup>.

Z výše uvedených skutečností plyne, že je těžké jednoznačně odpovědět na otázku: „kdy je člověk starý?“. Každý stárne jinak a každý to také jinak prožívá. Někdo je starý somaticky a psychicky zdaleka ještě ne, druhý naopak. Somatický stav není sám o sobě kritériem pro hodnocení psychického stáří. Přechod z jedné vývojové fáze do druhé je spíše pozvolný. Člověk si stáří uvědomí mnohdy až v určitém momentu (např. pod vlivem nějaké zkušenosti, dojmu nebo zážitku). Senior, tedy nemusí nutně znamenat „starý člověk“ – resp. člověk, který by spadl do výše uvedeného věkového rozhraní. Ve společnosti může být „senior“ označení i pro starší (nikoli je pro staré) lidi a např. karta Senior pas<sup>8</sup> je určena pro všechny osoby od věku 55 let<sup>9</sup>.

**Také pro účely této práce budou jako senioři uvažovány osoby ve věku 55 let a starší.**

## 1.2 Charakteristika seniorské populace

Seniorská populace vykazuje některé charakteristické rysy (např.: věk nebo příjem), pro které ji lze označit jako homogenní cílovou skupinu. Na druhou stranu je seniorská populace velmi heterogenní z důvodu, že přes společné rysy jde o relativně velkou masu lidí. Senioři se přes některé společné rysy navzájem liší jak ve své tělesné zdatnosti či životních podmínkách, tak ve svých potřebách a nárocích, což vytváří prostor pro diferenciaci spotřebitelské chování.

---

<sup>7</sup> DÖRNER, K., PLOG, U., 1999. Bláznit je lidské. Praha: Grada Publishing, s. 249. ISBN 80-7169-628-5.

<sup>8</sup> v rámci podpůrného programu pro tuto skupinu nabízí slevy na zboží a služby a především jedinečnou příležitost, jak si aktivně užít další roky života

<sup>9</sup> PROJEKT SENIOR PAS, 2013: Úvod o projektu. Seniorpasy.cz [online] 09/2013. [cit. 2013-09-28]. Dostupné z: <http://www.seniorpasy.cz/>

Heterogenita je dle Mühlpachra<sup>10</sup> dána především těmito faktory:

- obecně platnou jedinečností vloh a osobnostních rysů, které se s věkem neztrácejí;
- různou mírou rozvoje těchto vloh během mládí a středního věku;
- interindividuální variabilitou involučních biologických dějů;
- různou mírou chorobných změn;
- událostmi dlouhého života, zkušenostmi a návyky včetně vzdělání a profesní kariéry, životním způsobem;
- hodnotovým systémem, životním názorem, aspirací, expektací;
- různým sociálně ekonomickým zázemím včetně majetku, bytových podmínek a bytové situace (osamění, ovdovění, počet dětí vztahy s nimi).

Individuální stárnutí každého člověka se dle Štikara<sup>11</sup> diferencuje v:

- výkonnosti;
- chuti či vůli k výkonu;
- motivaci;
- zájmech a zálibách.

Změny způsobené stářím Venglářová<sup>12</sup> člení do tří kategorií na změny tělesné, psychické a sociální (Tab. 1). Je zřejmé, že heterogenita skupiny seniorů je dána také různou intenzitou uvedených změn u každého jednotlivce. Uvedené změny pak mohou představovat velmi variabilní faktory pro vznik specifických potřeb.

---

<sup>10</sup> MÜHLPACHR, P., 2005. Schola gerontologica. Brno: Masarykova univerzita v Brně: Pedagogická fakulta, s. 12. ISBN 80-210-3838-1.

<sup>11</sup> ŠTIKAR, J., HOSKOVEC, J., ŠMOLÍKOVÁ, J., 2007. Bezpečná mobilita ve stáří. Praha: Karolinum, s. 10. ISBN 978-80-246-1339-0.

<sup>12</sup> VENGLÁŘOVÁ, M., 2007. Problematické situace v péči o seniory. Praha: Grada Publishing, s. 12. ISBN 978-80-247-2170-5.



Tab. 1. Přehled změn způsobené stářím<sup>13</sup>

Změny tělesné	Změny psychické	Změny sociální
změny vzhledu	zhoršení paměti	odchod do penze
úbytek svalové hmoty	obtížnější osvojování nové-	změna životního stylu
změny termoregulace	ho	stěhování
změny činnosti smyslů	nedůvěřivost	ztráty blízkých lidí
degenerativní změny kloubů	snížená sebedůvěra	osamělost
kardiopulmonální změny	sugestibilita	finanční obtíže
změny trávicího systému	emoční labilita	
změny vylučování moči	změny vnímání	
změny sexuální aktivity	zhoršení úsudku	

Mühlpachr v souvislosti s vnímáním stáří a stárnutí uvádí následující: „stáří není choroba, je však spojeno se zvýšeným výskytem nemocí a zdravotních potíží. Kromě smrti je hlavní hrozbou chorob ztráta soběstačnosti“<sup>14</sup>.

### 1.3 Seniorská populace ve statistice

#### 1.3.1 Senioři v Evropě

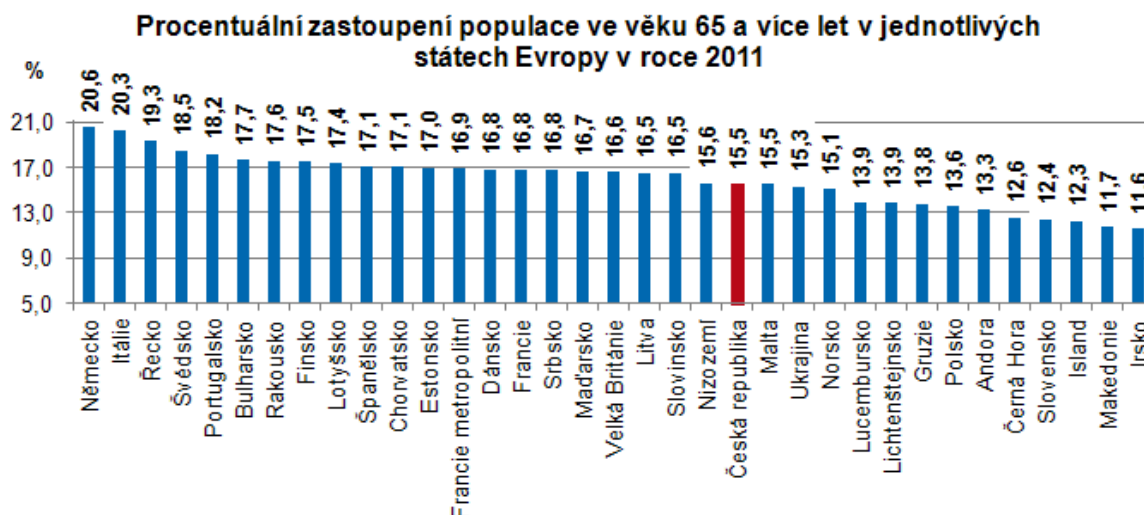
Eurostat při sledování věkové skladby populace v členských státech Evropské unie používá věk 65 let. Na následujícím sloupcovém grafu (Graf. 1) je znázorněno procentuální zastoupení populace ve věku 65 a více let v jednotlivých státech Evropy (nikoli jen EU) v roce 2011<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> VENGLÁŘOVÁ, M., 2007. Problematické situace v péči o seniory. Praha: Grada Publishing., s. 12. ISBN 978-80-247-2170-5.

<sup>14</sup> MÜHLPACHR, P., 2005. Schola gerontologica. Brno: Masarykova univerzita v Brně: Pedagogická fakulta, s. 39. ISBN 80-210-3838-1.

<sup>15</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Senioři. Czso.cz [online] 30.5.2012. [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/seniori>

Nejvyšší podíl osob ve věku 65 let a více je v Německu a v Itálii (20,6 %, resp. 20,3 %), naopak nejnižší podíl osob ve věku 65 let a více je v Makedonii a v Irsku (11,6 %, resp. 11,7 %). Mediánová hodnota je 16,5 %. Z grafu plyne, že Česká republika patří k zemím, kde je podíl populace starší 65 let (15,5 %) oproti ostatním evropským zemím mírně podprůměrný až průměrný. Česká republika se svým podílem osob starších 65 let řadí do stejné skupiny jako je Nizozemí, Malta či Ukrajina.

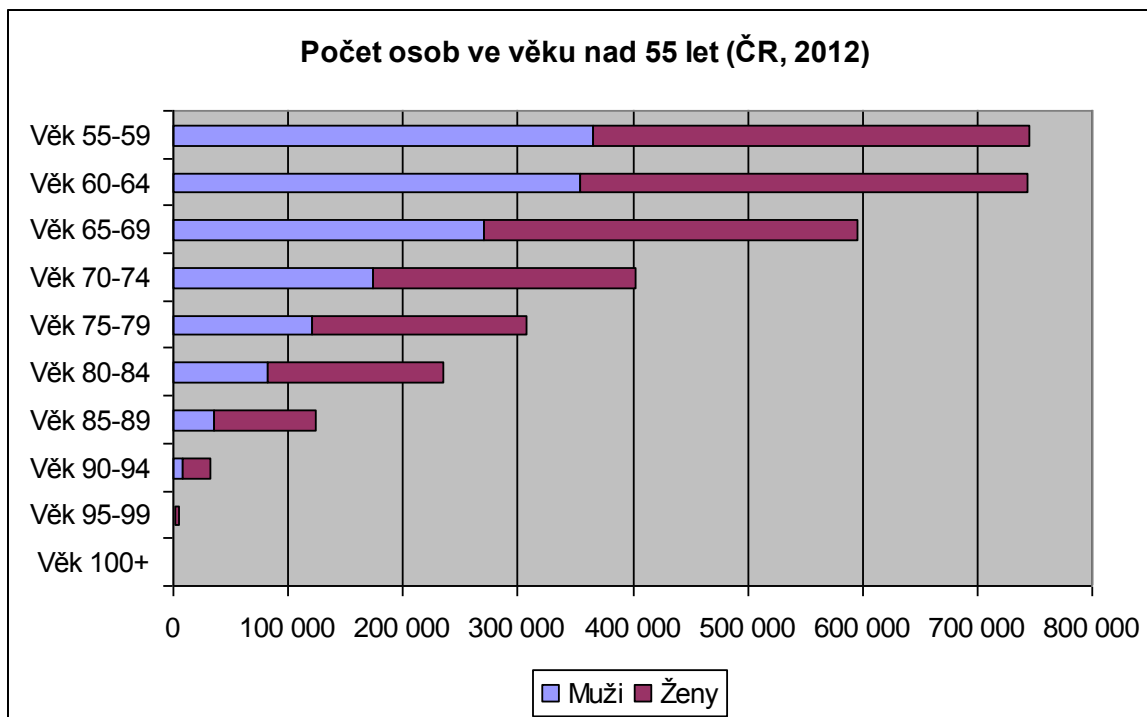


Graf 1. Procentuální zastoupení populace ve věku 65 a více let ve státech Evropy v roce 2011<sup>16</sup>

### 1.3.2 Senioři v České republice

V České republice bylo k 31. 12. 2012 celkem **3 190 771 osob ve věku 55 let a více**. V této věkové skupině je 44 % mužů (1 410 828) a 56 % žen (1 779 943). Rozložení počtu osob do pětiletých věkových intervalů znázorňuje následující graf (Graf. 2).

<sup>16</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku. Czso.cz [online] 31.12.2012. [cit. 2013-07-11]. Dostupné na WWW: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=04-02&&kapitola\\_id=371](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=04-02&&kapitola_id=371).



Graf 2. Počet osob ve věku nad 55 let (ČR, 2012)<sup>17</sup>

Osob ve věku 65 let a starších byl v České republice k 31. 12. 2012 celkem 1 701 436, z toho 41 % mužů (691 454 osob) a 59 % žen (1 009 982 osob). S přibývajícím věkem se zvyšuje podíl žen v populaci. Ve skupině obyvatel České republiky ve věku 85 let a více (celkem 161 563 osob) je již 72 % žen a pouze 28 % mužů. Tento trend souvisí se skutečností vyšší střední délky života žen (odhadovaná střední délka dožití žen narozených v roce 2011 je 80,7 let, zatímco mužů je 74,7 let)<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Graf vlastní, data: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku. Czso.cz [online] 31.12.2012. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=04-02&&kapitola\\_id=371](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=04-02&&kapitola_id=371).

<sup>18</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Naděje dožití a průměrný věk - metodika. Czso.cz [online] 16.3.2012. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nadeje\\_dozeni\\_a\\_prumerny\\_vek](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nadeje_dozeni_a_prumerny_vek).

### 1.3.3 Ekonomická aktivita seniorů v České republice

Z údajů Českého statistického úřadu (Graf. 3)<sup>19</sup> plyne, že ve věkové skupině 55-59 let ukončuje ekonomickou aktivitu asi čtvrtina populace (26 %), přičemž 68 % osob je dále ekonomicky aktivních. Z uvedeného zdroje 6 % spadá do kategorie „ostatní“, tj. nejsou z hlediska ekonomické aktivity posuzováni (osoby v domácnosti, žijící z renty apod.).

Ve věku 60-64 let ukončilo ekonomickou aktivitu již 70 % populace, přibližně čtvrtina zůstává ekonomicky aktivní a necelých 5 % spadá do kategorie „ostatní“ (viz vymezení výše v textu). Nutno podotknout, že tato statistika je ovlivněna reáliemi z roku 2006 a dřívějšími, kdy byl věk odchodu do starobního důchodu závislý na pohlaví a u žen na počtu dětí, a většina populace pak v tomto rozmezí do důchodu odcházela. Statistické šetření realizované po změně důchodového věku by aktuálně přineslo výsledek jiný (dle mého odhadu založeného na informacích zjištěných v průběhu zpracování této diplomové práce aktuálně pracuje asi polovina populace v uvedeného věkového rozmezí).

Počet pracujících žen s důchodem mírně převažuje nad počtem mužů, což je logickým výsledkem skutečnosti, že počet pracujících žen pobírajících pouze vdovský důchod je vyšší (než počet mužů pobírajících vdovecký důchod) a zejména počet aktivních žen v řádném starobním důchodu je vyšší než v případě mužů. Pracující starobní důchodkyně převyšují počty pracujících starobních důchodců v následujících věkových skupinách: skupině 55-59 let a skupině 60-64 let.

Ve věkovém rozmezí 65-69 let již nepracuje téměř 87 % populace a ekonomicky aktivní je pouze asi jedna desetina (9 %). Kategorie „ostatní“ se jen mírně zmenšila a zahrnuje 4,4 % populace.

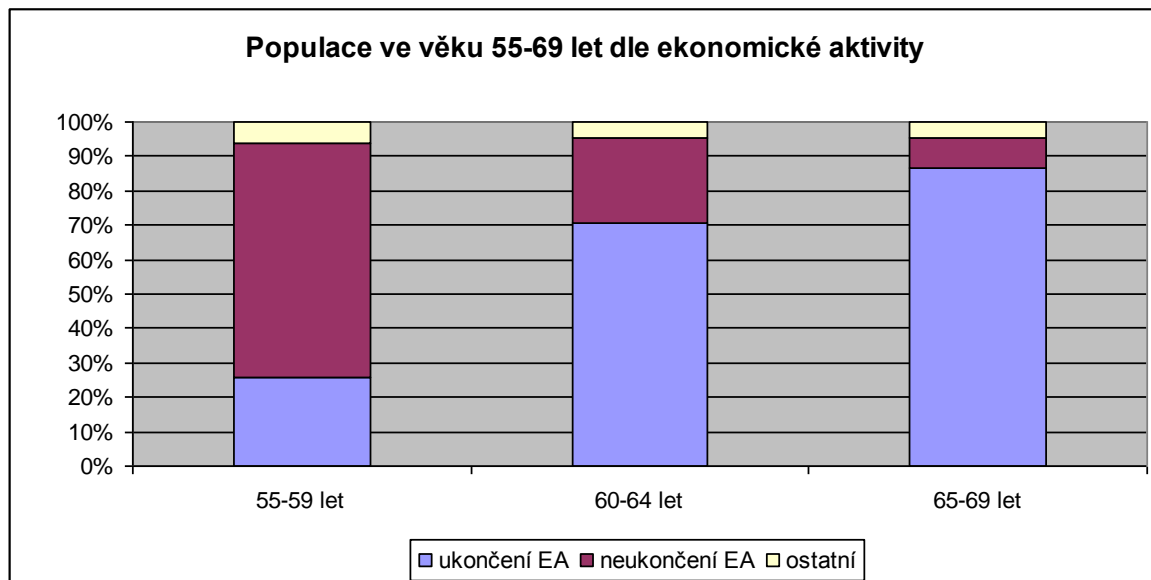
Ve vyšších věkových skupinách Český statistický úřad šetření v roce 2006 neprováděl<sup>20</sup>. Domnívám se, že v současnosti – s ohledem na zvýšení věku odchodu do starobního důchodu a cílového věku, který je doposud stanoven na 73 let, by bylo vhodné připojit ale-

---

<sup>19</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Důchodci a jejich aktivita na trhu práce. Czso.cz [online] 20.8.2012. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/ainformace/77D200489915>.

<sup>20</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2011. Populace ve věku 50-69 let podle jejich aktivity na trhu práce a pětiletých věkových skupin. Czso.cz [online] 31.12.2011. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/publ/3123-07->.

spoň jednu další věkovou kategorii, 70-74 let, lépe však ještě i další kategorii 75-79 let. Pracující důchodci představují téměř 5 % absolutně všech pracujících a jsou tak nezanebatelnou částí aktivních pracovních zdrojů<sup>21</sup>.



Graf 3. Populace ve věku 55-69 let dle ekonomické aktivity (ČR, 2006)<sup>22</sup>

Ekonomická aktivita populace je významným faktorem z hlediska životní úrovně a disponibilních příjmů jednotlivců i domácností. Průměrný čistý příjem na osobu a rok činil za rok 2009 v České republice 143 000 Kč (všechny domácnosti, nejen senioři)<sup>23</sup>. Průměrné příjmy (dle stejného zdroje) na osobu a rok u domácností starobních důchodců jsou obdobné, konkrétně 142 000 Kč. V případě pracujících starobních důchodců je příjem na osobu a rok výrazně nadprůměrný – 218 000 Kč (2009)<sup>24</sup>.

<sup>21</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Důchodci a jejich aktivita na trhu práce. Czso.cz [online] 20.8.2012. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/ainformace/77D200489915>.

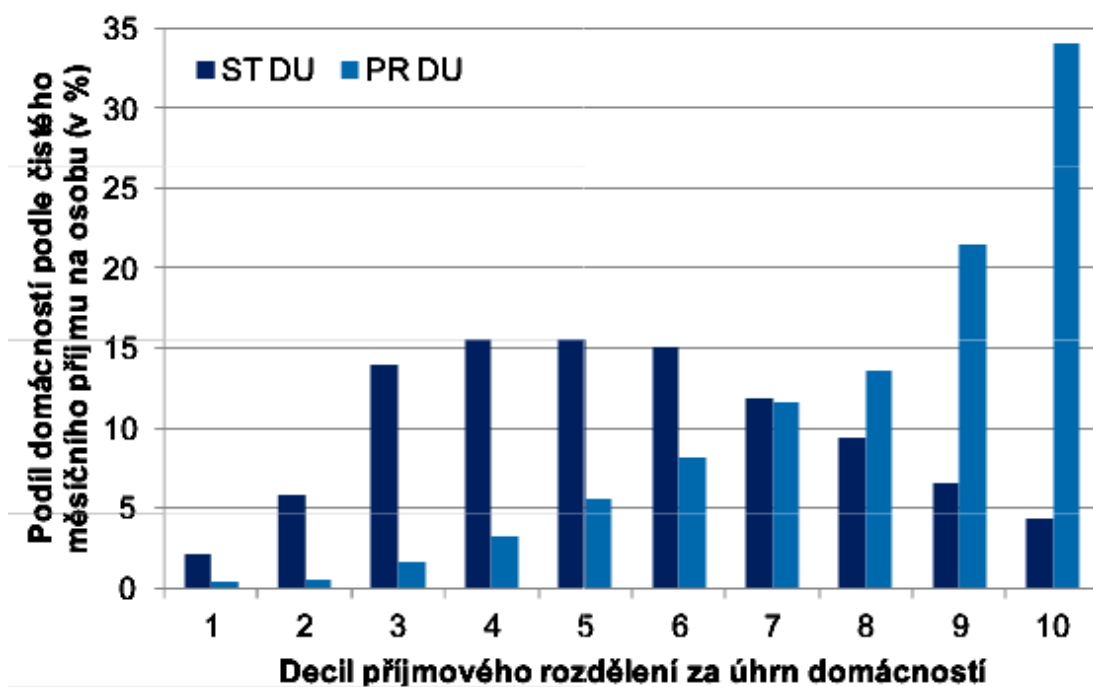
<sup>22</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Důchodci a jejich aktivita na trhu práce. Czso.cz [online] 20.8.2012. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/ainformace/77D200489915>.

<sup>23</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Důchodci a jejich aktivita na trhu práce. Czso.cz [online] 20.8.2012. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/ainformace/77D200489915>.

<sup>24</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, KALMUS, J., 2012. Příjmy a životní podmínky domácností starobních důchodců. Czso.cz [online] 5.3.2012. [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/bce41ad0daa3aad1c12>

Disponibilní důchod jednotlivce a domácnosti ovlivňuje předmět výzkumu této diplomové práce – čím vyšší disponibilní důchod, tím vyšší částka v absolutním vyjádření připadá na nezbytné potřeby, tj. zejména na jiné náklady než je bydlení a strava, a mezi nimi jsou i výdaje na služby.

Následující graf (Graf. 4) se podrobněji zabývá příjmovými rozdíly domácností starobních důchodců pracujících (PR DU) a nepracujících (ST DU). V grafu je zachycen podíl domácností podle čistého měsíčního příjmu na osobu v roce 2009 v decilovém rozdělení dle čistého měsíčního příjmu na osobu. Tento graf potvrzuje, že domácnosti, kde je čistý měsíční příjem na osobu nadprůměrný (6.- 10. decil), jsou tvořeny převážně pracujícími důchodci.



Graf 4. Podíl domácností podle čistého měsíčního příjmu na osobu (ČR, 2009)<sup>25</sup>

56c6e00499152/cc3022aee9082cfec12579d8002aad25/\$FILE/%C4%8CS%C3%9A%20CERGE-EI%20Kalmus.pdf>.

<sup>25</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, KALMUS, J., 2012. Příjmy a životní podmínky domácností starobních důchodců. Czso.cz [online] 5.3.2012. [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/bce41ad0daa3aad1c12>

56c6e00499152/cc3022aee9082cfec12579d8002aad25/\$FILE/%C4%8CS%C3%9A%20CERGE-EI%20Kalmus.pdf>.

Z údajů Českého statistického úřadu specifikovaných výše plynou následující skutečnosti:

- **U jednočlenných domácností starobních důchodců** tvoří 88 % všech příjmů důchod (starobní i jiný např. vdovský). Naproti tomu u vícečlenných domácností, v nichž je starobní důchodce činí podíl důchodů 70 % a 25 % jejich příjmu tvoří pracovní příjmy (zbylých 5 % tvoří příjmy ostatní, např. z renty nebo úroků).
- **U domácností pracujících důchodců** tvoří důchody pouze 38 % příjmů a více než polovina (58 %) je tvořena pracovními příjmy. Větší část příjmů domácnosti pracujících důchodců plyne ze zaměstnání (41 %), menší část pak z podnikání (17 %).
- **Domácnosti pracujících důchodců** jsou přitom výrazně podprůměrně ohroženy příjmovou chudobou (cca 1 %). Naproti tomu jednočlenné spádnosti žen – vdov jsou příjmovou chudobou ohroženy ve 23 %, což je výrazně nad průměrem celkové populace, kde je ohroženo 9 % domácností. Přirozeně pak jednočlenné domácnosti důchodkyň pak mají největší problémy vyjít se svými měsíčními příjmy.
- **Jednočlenné domácnosti žen** (důchodkyň) vynakládají nejvyšší podíl svých příjmů na bydlení, konkrétně 31 %. Pouze 14 % svých příjmů vynakládají na bydlení domácnosti pracujících důchodců, přestože jejich náklady na jejich bydlení jsou nadprůměrné.

Pokud jde o materiální deprivaci, tak nejvyšší podíl materiálně deprivovaných osob byl (dle očekávání a v souladu s výše uvedenými informacemi) zjištěn u domácnosti jednotlivců (žen), starobních důchodkyň. V rámci šetření Českého statistického úřadu<sup>26</sup> bylo zjišťováno, zda si mohou domácnosti dovolit více než tři z uvedených položek:

- barevná televize;
- telefon;
- pračka;
- auto;
- týdenní dovolená;

---

<sup>26</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, KALMUS, J., 2012. Příjmy a životní podmínky domácností starobních důchodců. Czso.cz [online] 5.3.2012. [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/cc3022aee9082cfec12579d8002aad25/\\$FILE/%C4%8CS%C3%9A%20CERGE-EI%20Kalmus.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/cc3022aee9082cfec12579d8002aad25/$FILE/%C4%8CS%C3%9A%20CERGE-EI%20Kalmus.pdf).

- zaplatit neočekávaný výdaj 8 500 Kč;
- dostatečně vytápět byt;
- jíst maso každý druhý den;
- zda měla domácnost problémy s úhradou plateb – nájem, platby za bydlení, splátky půjček a úvěrů).

Domácnosti se starobními důchodci a jednočlenné domácnosti starobních důchodců si nejčastěji nemohly dovolit zaplatit<sup>27</sup>:

- týdenní dovolenou (48 %, resp. 60 %);
- neočekávaný výdaj 8 500 Kč (41 %, resp. 55 %);
- a častěji než ostatní typy domácností uváděly, že si nemohou dovolit jíst maso, drůbež nebo ryby každý druhý den (12 %, resp. 17 %).

Domácnosti pracujících důchodců si nejčastěji nemohly dovolit zaplatit neočekávaný výdaj (23 %), týdenní dovolenou (22 %), u dalších položek nebyl podíl domácností, které si danou věc nemohou dovolit vyšší než 4 %.

**Domácnosti důchodců jsou podle Českého statistického úřadu příjmově průměrné. Domácnosti pracujících důchodců jsou příjmově nadprůměrné. Příjmovou chudobou jsou ohroženy domácnosti žen starobních důchodkyň.**

#### 1.3.4 Příjemci starobního důchodu podle jeho výše a pohlaví v České republice

Český statistický úřad ve spolupráci s Ministerstvem práce a sociálních věcí<sup>28</sup>, které má v gesci vyplácení důchodů, monitorují příjemce starobního důchodu podle měsíční výše starobního důchodu a podle pohlaví. Průměrná výše starobního důchodu činila k 31. 3. 2013

---

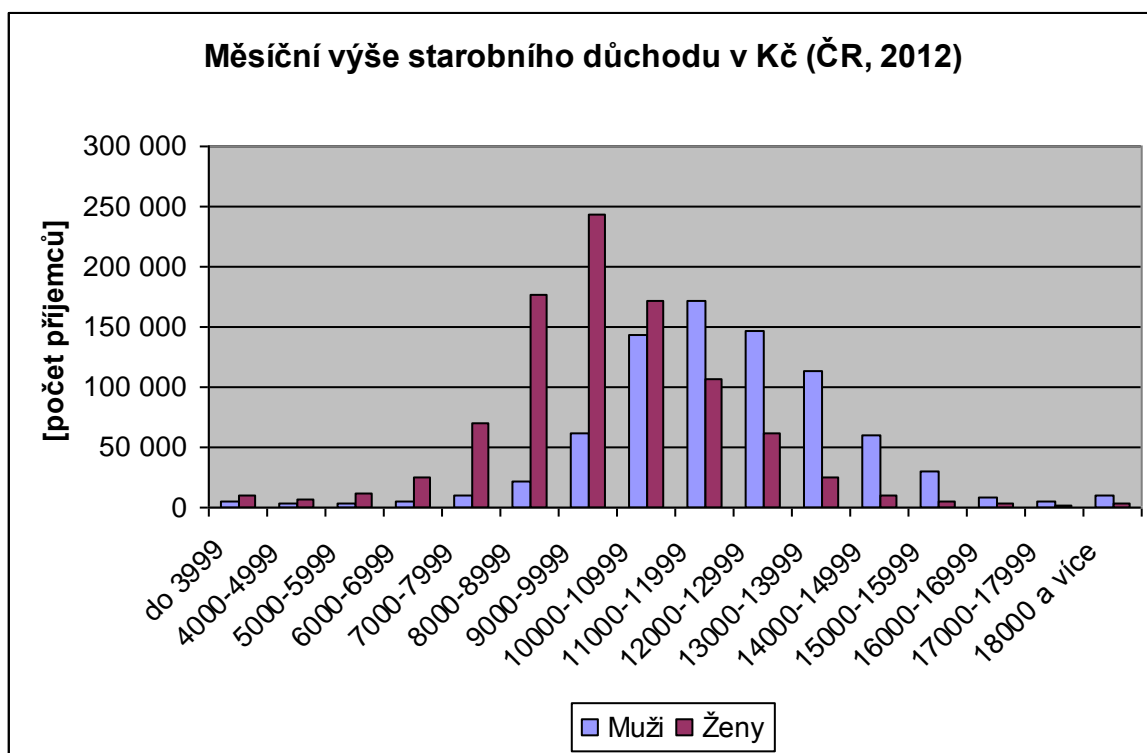
<sup>27</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, KALMUS, J., 2012. Příjmy a životní podmínky domácností starobních důchodců. Czso.cz [online] 5.3.2012. [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/cc3022aee9082cfec12579d8002aad25/\\$FILE/%C4%8CS%C3%9A%20CERGE-EI%20Kalmus.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/cc3022aee9082cfec12579d8002aad25/$FILE/%C4%8CS%C3%9A%20CERGE-EI%20Kalmus.pdf).

<sup>28</sup> ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ, 2013. Počty důchodců a důchodů za 1. čtvrtletí 2013. Cszs.cz [online] 14.5.2013. [cit. 2013-08-29]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2013/2013-05-14-pocty- Duchodcu-a-Duchodu-za-1-ctvrtleti-2013.htm>.



celkem 10 929 Kč, z toho u mužů 12 109 Kč a u žen 9 923 Kč (jedná se o sólo vyplácené starobní důchody vč. předčasných, bez souběhů s pozůstalostním).

Z grafu za rok 2012 (Graf. 5) je zřejmé, že většina žen má průměrný a podprůměrný příjem (méně než 9 999 Kč měsíčně má 59 % všech starobních důchodkyň), mediánová hodnota (9 000–9 999 Kč měsíčně) je ve vztahu k průměrné hodnotě starobního důchodu vypočten bez ohledu na pohlaví (10 929 Kč) podprůměrná. Naproti tomu rozložení příjmů mužů je statisticky normální – 53 % mužů má podprůměrný měsíční starobní důchod a 47 % mužů má nadprůměrný starobní důchod (průměrný starobní důchod mužů je 12 109 Kč), mediánová hodnota (11 000–11 999 Kč měsíčně) je o jednu kategorii vyšší než průměr (10 929 Kč).



Graf 5. Příjemci starobního důchodu podle jeho výše a pohlaví v České republice<sup>29</sup>

<sup>29</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2012: Příjemci starobního důchodu podle jeho výše a pohlaví v České republice. Czso.cz [online] 31.12.2012. [cit. 2013-08-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/1306.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/1306.pdf).

## 2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ

Senioři jsou vzhledem ke svým specifickým potřebám dostatečně homogenní skupinou (viz kapitola 1), avšak vzhledem k množství osob, které dle věku spadají do tohoto segmentu, tvoří také skupinu značně heterogenní. Významným hlediskem je i skutečnost, že senioři mají stabilní a předvídatelný příjem a současně dostatek času věnovat se nákupnímu rozhodování, včetně toho, že v důchodu mají prostor se věnovat svým zálibám a koníčkům, což ovlivňuje nakupované zboží a služby (viz kapitola 1). Existuje mnoho produktů s větší mírou penetrace právě do této skupiny než do jiných demografických skupin. Příkladem mohou být kosmetické produkty a také finanční a pojišťovací produkty<sup>30</sup>.

### 2.1 Individuální spotřebitel vs. domácnost

Pro poznání spotřebitele je zapotřebí nejprve provést jeho identifikaci, zda se jedná o jednu osobu (např. jednočlenná seniorská domácnost) nebo zda jde o domácnost v širším smyslu (např. manželský pár seniorů, popř. širší rodina). Identifikace spotřebitele je v jedné části závislá na produktu či službě, která má být nakupována a v druhé části na tom, kdo bude zboží či službu využívat.

Např. kupuje-li si člen domácnosti automobil sám pro sebe (na cestu do práce nebo uzpůsobený zájmům tohoto jednotlivce), bude rozhodování pravděpodobně probíhat jinak, než když má být pořízen automobil, který budou používat všichni členové rodiny. Podobně je tomu také u služeb – jde-li o službu, kterou kupující sám využívá, zpravidla o jejím nákupu také sám rozhoduje, avšak služba „kolektivní“ (např. rodinný zájezd) opět podléhá rozhodování v širším kruhu osob. Podstatný rozdíl je především v tom, že u nákupu jednotlivců stačí pracovat s tímto konkrétním spotřebitelem, u nákupů do domácnosti (více osob) je vhodné zapůsobit i na další členy skupiny, která o nákupu rozhoduje nebo se na rozhodnutí podílí z hlediska naplnění jejich potřeb a očekávání.

V případě seniorů se dle zjištění v Kapitole 1 nejčastěji jedná o individuální spotřebitele, nebo o domácnosti (tvořené buď párem seniorů, nebo seniorem žijícím v širší rodině).

---

<sup>30</sup> PULKRABKOVÁ, P., 2011. Vliv osobního prodeje na nákupní chování seniorů. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, s. 56.

## 2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Teorie rozlišuje tři skupiny faktorů<sup>31</sup>, které ovlivňují nákupní chování individuálního nakupujícího nebo nakupující domácnosti.

- **Osobní faktory** – zahrnují především osobnost a charakter člověka, jeho věk a životní styl, ekonomickou situaci, zaměstnání nebo obecně ekonomický status.
- **Psychologické faktory** – zahrnují motivaci, vnímání, učení se, přesvědčení a postoje. Psychologické faktory mj. ovlivňují loajalitu zákazníka k určitému typu zboží či služeb – např. u seniorů lze předpokládat větší nákupní stereotyp než je tomu u mladších osob a to z důvodů souvisejících s nižší schopností učit se (např. používat nový výrobek).
- **Společenské faktory** – jsou charakterizovány společenskou třídou, kulturním zázemím, konkrétním jednotlivcem a jeho společenským statutem.

## 2.3 Potřeba a motivace

### 2.3.1 Potřeba a užitek

Na začátku každého rozhodovacího procesu o nákupu či spotřebě stojí potřeba jednotlivce nebo případně skupiny. Potřeba je pocíťovaný nedostatek, který vyvolá akci směřující k uspokojení tohoto nedostatku. Potřeby se mění a vyvíjí v čase, resp. i během života člověka. Rozhodování spotřebitele a jeho finální rozhodnutí o výběru konkrétního produktu nebo služby ovlivňuje řada demografických, ekonomických či psychografických faktorů, osobní postoje spotřebitele a v neposlední řadě jeho společenské postavení<sup>32</sup>.

Užitek představuje ekonomickou kategorii, která vyjadřuje subjektivní přínos určitého statku (zboží, služby, daru apod.) pro konkrétního jednotlivce. Užitek je subjektivní, neboť každý zahrnuje do posuzování přínosu svoje individuální faktory a aktuální okolnosti po-

---

<sup>31</sup> Podle studie „Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu potravin“ provedené Ústavem marketingu a obchodu MZLU v listopadu a prosinci 2005 zvyk velmi ovlivňuje nákup potravin – je jím ovlivněno 97 % domácností. Závislost na zvyk vykazuje věk a vzdělání respondentů. (Stávková, Prudilová a Toufarová, 2005)

<sup>32</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J., 2003. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 71. ISBN 80-247-0202-9.

suzování (např. užitek plynoucí ze sněžení krajíce chleba s máslem je velmi nízký, pokud je posuzován u Štědrovečerní večeře, avšak po třech dnech bez jídla bude užitek krajíce chleba vyšší a to i bez másla). Lze říci, že zatímco potřeba je iniciátorem aktivity k naplnění potřeby, motivace může být měřítkem pro intenzitu snažení se vzniklou potřebu naplnit a užitek představuje subjektivní hodnotící škálu.

Z marketingového hlediska je, tedy velmi důležité pochopit motivační faktory určitého segmentu, potřeby a přání zákazníka definující nákupní chování, budoucí vývoj a chování spotřebitelů, které umožňuje do značné míry odhadnout jejich chování prostřednictvím porozumění motivace k danému chování. Za pomoci predikace motivace segmentu (včetně segmentu seniorů)<sup>33</sup> a užitku, který mohou spotřebitelé za konkrétních okolností pocítovat, je možné produkty a služby efektivně připravit na míru danému cílovému segmentu.

### 2.3.2 Motiv a motivace

Motiv je individuální potřeba na určitém stupni naléhavosti, která vyvolává úsilí k jejímu uspokojení, touha po uspokojení potřeb se stává motivací k určitému chování, přičemž potřeba musí dosáhnout určité intenzity, jinak nevede k úsilí o její uspokojení. Teorií motivace se zabývá řada autorů, nejčastěji používanou teorií bývá Maslowova teorie potřeb, která potřeby rozděluje hierarchicky<sup>34</sup>.

Horner a Swarbrooke<sup>35</sup> uvádí motivy, které vedou k uspokojování potřeb seniorů. Lze je rozdělit do kategorií z různých hledisek (výčet je pouze demonstrativní):

- **Motivy související s fyzickou potřebou** (relaxace, zdravotní potřeby, u seniorů jde často o zvýšení či zachování mobility) – vedou k vyhledání přiměřených sportovních aktivit, i estetických a zdravotních služeb (kadeřník, manikúra apod.);

---

<sup>33</sup> SOOCHEONG, J., CHI-MEI, E., W., 2006. Senior's travel motivation and the in-fluential factors: An examination of Taiwanese seniors. USA: American Journal of Tourism Management, Vol. 27, 2006. ISSN 2326-0637.

<sup>34</sup> BROW, A.: Chapter 6 class notes. Dostupný na <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>

<sup>35</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J., 2003. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 71. ISBN 80-247-0202-9.

- **Motivy související s emocionální potřebou** (nostalgie, vzpomínky, únik, potřeba sociálního kontaktu) – vedou k vyhledání společenského kontaktu, skupinových aktivit;
- **Motivy související s kulturními potřebami** (poznávání, prohlídka památek, potřeba seniorů „být v obraze“) – vedou k účasti na zájezdech, vzdělávacích aktivitách, čtenářských klubech, k využívání internetu apod.

## 2.4 Sebereflexe nakupujícího seniora

De Pelsmacker a kol.<sup>36</sup> uvádí důležité poznatky, pokud jde o pohled seniora sám na sebe jako na zákazníka (viz níže). Klíčovým kritériem je skutečnost, že senioři si o sobě nemyslí, že jsou již staří a nechtějí být považováni za odlišnou nebo izolovanou skupinu ve společnosti (především, má-li být vymezení založeno na kritériu věku). Především pro nejmladší skupinu seniorů ve věku od padesáti<sup>37</sup> do šedesáti čtyř let je problém vyrovnat se se společenským obrazem seniora<sup>38</sup>. S přibývajícím věkem senioři toto jejich označení přijímají, neboť převáží pozitivní společenská podoba a pozitivní sebeocnění, které postupně nahradí původní nejistotu a „ztrátu půdy pod nohama“ v mladším seniorském věku.

V marketingu zboží a služeb určených pro seniory panuje paradoxní situace. Na jednu stranu mají senioři své specifické potřeby a specifická přání, které je nutné poznat a využít, ale positioning reklamního sdělení nesmí dávat příliš velký důraz na příslušnost seniora k seniorům, protože se jako senioři necítí. Je proto nezbytné se u většiny produktů a služeb vyhnout všemu, co by jen naznačovalo, že značka či produkt jsou určeny pro seniory, ale snažit se modelovat situaci tak, jako by šlo o cílovou skupinu o 10-15 let mladší. Jedinou výjimku, kdy jsou senioři ochotni akceptovat vlastní status zákazníka seniora, představují specifické výhody produktu či služby pro seniory. V případě oslovení seniorů je velmi dů-

---

<sup>36</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GENEUS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

<sup>37</sup> Zde je zajímavé, že De Pelsmacker mezi seniory řadí již osoby ve věku od 50 let. V této diplomové práci byli za seniory považováni lidé ve věku 55 let a více, přičemž řada pramenů se dokonce kloní k věku 65 let.

<sup>38</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GENEUS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 152. ISBN 80-247-0254-1

ležitě klást důraz na hodnoty produktu, nikoli na jeho klíčové vlastnosti, což je kategorie, na kterou se zaměřují mladší skupiny zákazníků.

Cílová skupina seniorů představuje velmi zkušené zákazníky, které není snadné přesvědčit o výhodách výrobku nebo služby, což je však částečně dáno také jejich vyšším sklonem ke stereotypnímu nákupnímu chování a také jejich nižší schopností reagovat na nové podněty a informace. Především mladší senioři vyhledávají velmi rozsáhlé a objektivní informace v mnoha médiích – rádio, televize, časopisy, ale také internet. Senioři nechtějí být považováni ani zobrazováni jako izolovaná skupina. Vždy je proto vhodnější a účinnější zobrazovat je v reklamě s partnery nebo ještě lépe s vnoučaty či dětmi, protože ti mají v životě seniorů nezastupitelnou roli a toto zobrazení odpoutá pozornost od stáří k jiným hodnotám<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GENEUS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 152-156. ISBN 80-247-0254-1

### **3 BARIÉRY V KOMUNIKACI SE SENIORY VE VZTAHU K ROZHLASU**

Výstupem této diplomové práce bude návrh na projekt rozhlasového pořadu zaměřeného na seniory, proto je nutné v rámci jejího zpracování vzít v úvahu některé bariéry, které mohou poslech rozhlasu u této cílové skupiny ovlivnit.

#### **3.1 Změny smyslového vnímání způsobené stárnutím**

Ve stáří dochází ke změnám ve vnímání všech smyslových orgánů, tedy zraku, sluchu, chuti, čichu a sluchu. S ohledem na zvolený nástroj marketingové komunikace bude ve vztahu k poslechu rozhlasu dále blíže popsán sluch.

##### **3.1.1 Sluch**

K prvním změnám zhoršení možnosti poslechu dochází už kolem 30 let věku<sup>40</sup>. Tato vada se s přibývajícím věkem zhoršuje, a to 1,5 – 4krát za každých deset let života. Se snížením schopnosti vnímat vysoké tóny se pojí též snížení citlivosti sluchu vůči hlasitějším tónům. Lidské ucho vnímá samohlásky v nižší tónině a souhlásky v tónině vyšší. Většina informací je však zakódována v souhláskách a osoba se zhoršeným sluchem bude vnímat řeč nejasně a nesrozumitelně. Starší lidé nepříjemně vnímají překrytí řeči rušivými šelesty, které se nedaří potlačovat, a tudíž špatně slyší v prostředí, které je plné šumu a má zvukovou kulisu.

##### **3.1.2 Paměť**

K dalším problémům ve stáří může dojít ve vztahu ke zhoršení paměti. Zhoršení paměti je obvyklým projevem stárnutí a ve velké míře souvisí i s větší unavitelností a zhoršenou koncentrací pozornosti. Zhoršuje se zpracování a ukládání nových informací a vybavování si již dříve zapamatovatelného. Zhoršení paměti není závislé pouze na biologických změnách, jistou souvislost je možné vypořádat s mírou vzdělání. Bylo zjištěno, že paměť hůře funguje u lidí s nižším vzděláním a z toho vyplývajícími životními stereotypy, např.

---

<sup>40</sup> PACOVSKÝ, Vladimír, HEŘMANOVÁ Hana. Gerontologie. Praha: Avicentrum, 1981, s. 85. ISBN 08-044-81.

tendencí k rezignaci, intelektuální nečinnosti či k redukci zájmů<sup>41</sup>. Paměť lze kategorizovat dle doby, kdy je jedinec schopen informaci udržet, na:

- krátkodobou paměť;
- dlouhodobou paměť.

Krátkodobá paměť dočasně ukládá informace a události bezprostředně předcházející době zachycení informace. Jedná se o řády sekund či minut. Naopak dlouhodobá paměť uchovává informace trvale, ovšem vlivem stáří se dlouhodobá paměť výrazně zhoršuje<sup>42</sup>.

K plánování komunikace zaměřené na seniory je třeba přistupovat pečlivě. Je potřeba citlivě reagovat na přání a potřeby seniorů, hovořit pomaleji, zřetelně, vyhýbat se zbytečnému užívání cizích slov a složitých obrátů, informaci třeba i několikrát zopakovat.

---

<sup>41</sup> STUART-HAMILTON, Ian. Psychologie stárnutí. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s. 95. ISBN 80-7178-247-2.

<sup>42</sup> STUART-HAMILTON, Ian. Psychologie stárnutí. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s. 100. ISBN 80-7178-247-2.



## 4 ROZHLAS A ROZHLASOVÁ REKLAMA

Tato diplomová práce popisuje seniory jako cílovou skupinu. Výstupem práce bude návrh na vytvoření nového rozhlasového produktu zaměřeného na cílovou skupinu seniorů. Podkladem pro zpracování návrhu jsou výsledky výzkumu poslechovosti rádia Classic Praha zaměřeného na demografii cílové skupiny definující tuto část populace jako dominující posluchače. Jedna z kapitol v praktické části bude věnována charakteristice rádia Classic Praha, v další části budou prostřednictvím řízených rozhovorů objasněny postoje seniorů k poslechu rozhlasu.

V této kapitole se zaměřím na popis situace na rozhlasovém trhu v České republice. Stručně charakterizuji roli rozhlasu v komunikačním mixu a definuji základní marketingové pojmy.

### 4.1 Situace v České republice

Dle Browmana<sup>43</sup> historie rozhlasu začíná již od roku 1888, kdy německý vědec H.R. Hertz poprvé experimentoval s tvorbou elektromagnetických vln. Od té doby rozhlasové vysílání prošlo dlouhou cestu na konci, níž se dočkalo moderní podoby vysílání tak, jak ho známe dnes. Rozhlas již dávno není technickou vymožeností, ale běžným prostředkem pro předávání informací, vzdělávání a zábavy, a také důležitým nástrojem pro ovlivnění veřejného mínění. Rozhlas se, proto velmi rychle stal nedílnou součástí mediálního mixu. Jeho hlavní výhodou je rychlost, operativnost a schopnost, zasáhnout širokou cílovou skupinu.

Pro rozhlasové vysílání v České republice byl klíčový rok 1991, kdy se z Československého rozhlasu vytvořilo zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, médium veřejnoprávní, jehož fungování a kontrolní orgány spravuje zákon. K dalšímu rozvoji došlo díky zákonu č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, po jehož nabytí účinnosti mohly začít vznikat soukromé stanice a mohlo tak dále docházet k dynamickému rozvoji médií v ČR<sup>44</sup>. Vznikly tak dvě kategorie radiových stanic s diametrálně odlišným způsobem financování. Reprezentované na jedné straně veřejno-

---

<sup>43</sup> BROWMAN, John S.: Kronika dějin 20. století. Praha: Columbus, 1993, 23 s. ISBN: 80-901578-2-3

<sup>44</sup> MEDIAN. MARKET MEDIA LIFESTYLE (MML-TGI) [online]. 2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1>

právními stanicemi a na druhé straně soukromými stanicemi. Hlavním rozdílem ve financování veřejnoprávních a soukromých stanicích je zdroj příjmů. Veřejnoprávní rozhlas má zisk z rozhlasových poplatků, dále z prodeje reklamního času, autorských práv či pronájmu techniky. Soukromé stanice jsou pak financovány pouze ze svých aktivit.

Současná práva a povinnosti provozovatelů rozhlasových stanic určuje zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších předpisů. Dohled nad dodržováním uvedeného zákona, jeho právních předpisů, udělování licencí a registrací vykonává kontrolní orgán s názvem Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, jejíž členy (13 členů) jmenuje i odvolává premiér České republiky na návrh Poslanecké sněmovny<sup>45</sup>.

## 4.2 Měření poslechoвости

Jedním z nejdůležitějších měřítek při zadávání reklamy je počet posluchačů a jejich struktura. V České republice je výzkum poslechoвости rádií v rámci vlastního rozhlasového průzkumu RadioProjekt realizován výzkumem CATI (Computer Aided Telephone Interviewing) zaměřeným na sledování populace ve věku 12-79 let. Výsledky tohoto průzkumu se používají při mediálním plánování pro rozhlas. Výzkum poslechoвости rádií je realizován výzkumnými agenturami MEDIAN a STENMARK, jeho zadavatelem je rozhlasová sekce SKMO<sup>46</sup>.

### 4.2.1 Základní mediální ukazatele

Informace získané z výzkumu jsou prezentovány prostřednictvím tzv. mediálních ukazatelů. Jsou to klíčové ukazatele pro inzerenty určující poslechoвость a podíl na rozhlasovém trhu<sup>47</sup>, viz přehled níže:

---

<sup>45</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR, 2007. Ministerstvo kultury: Rozhlasové a televizní vysílání, nová média [online]. 2007. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/media-a-audovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/default.htm>

<sup>46</sup> STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014. STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014 [online]. 2014. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2014\\_1+2Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2014_1+2Q_zprava.pdf)

<sup>47</sup> Formáty rozhlasových reklam. MEDIAGURU [online]. 2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/formaty/>

- **poslechovost včera** (daily reach) – často používaný údaj vypovídající o počtu respondentů, kteří poslouchali stanici předchozí den;
- **týdenní poslechovost** (weekly reach) – nejčastěji používaný údaj, poslechovost za poslední týden;
- **podíl na trhu** (share) – podíl poslechovosti jednoho rádia na poslechovosti všech rádií;
- **čistý zásah** (net reach) – počet různých osob, které byli alespoň jednou zasaženi danou reklamní kampaní;
- **průměrná délka poslechu** (average time spent) – průměrná doba, kterou osoba strávila sledováním média. Uvádí se v minutách;
- **hlavní vysílací čas** (prime time) – nejposlouchanější časový úsek;
- **AQH** (Average Quater Hour) – průměrná čtvrt hodina, počet osob, které poslouchali rádio alespoň ¼ hodiny v daném období.

### 4.3 Prodej rozhlasové reklamy

Prodej rozhlasové reklamy probíhá dvěma způsoby:

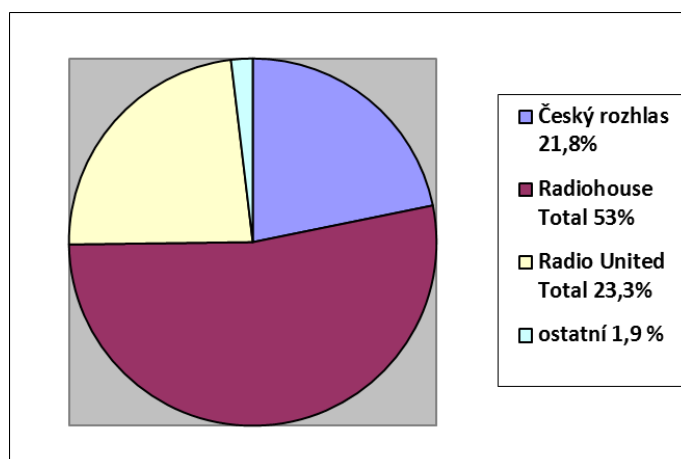
- prostřednictvím radiových sítí;
- vlastním prodejem reklamy pomocí obchodních zástupců.

Dle statistik RadioProjektu za druhé pololetí 2014<sup>48</sup> je v oblasti tržního podílu v prodeji rozhlasové reklamy nejsilnější radiovou sítí společnost Radiohouse, které náleží 53% trhu (zastupuje např. stanice Evropa 2, Frekvence 1, Blaník, City, Hitrádia nebo Fajn rádio). Druhým nejsilnějším hráčem je uskupení Radio United s 23,3 % podílem na trhu (zastupuje např. rádio Impuls). Na třetí pozici se umístil Český rozhlas s tržním podílem v prodeji ve výši 21,8%.

---

<sup>48</sup> STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014. STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014 [online]. 2014. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2014\\_1+2Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2014_1+2Q_zprava.pdf)

Graf 6: Podíl radiových sítí v %, 2. pololetí 2014

Graf 6. Podíl radiových sítí v %, 2. pololetí 2014<sup>49</sup>

Způsob prodeje reklamy probíhá na bázi oslovování menších, regionálních klientů pomocí obchodních zástupců rádia, které řídí obchodní ředitel.

#### 4.4 Rozhlas jako součást komunikačního mixu

Média v dnešní době oslovují veřejnost coby čtenáře, posluchače a diváka. Rozhlas patří (stejně jako tisk či televize) mezi masová média, pomocí kterých komunikují firmy pomocí marketingových nástrojů se svými zákazníky.

Kotler<sup>50</sup> konkrétně k tomuto tématu říká, že „marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a propagační politiky, které firmě pomáhají upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ Tyto tradiční nástroje, označované jako 4P (tj. product, place, price, promotion) se nejčastěji rozšiřují o další „P“ (people, process, participants, packaging, physical evidence). Součástí marketingového

---

<sup>49</sup> vlastní zpracování, zdroj dat: STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014. STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014 [online]. 2014. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2014\\_1+2Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2014_1+2Q_zprava.pdf)

<sup>50</sup> KOTER, Philip, et. al. Moderní marketing: 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, s. 105. ISBN 978-80-247-1545-2.

mixu je dle Kotlera<sup>51</sup> komunikační mix, který sestává z pěti hlavních způsobů komunikace se zákazníky a to konkrétně z:

- reklamy;
- podpory prodeje;
- public relation;
- direct marketingu;
- osobního prodeje.

V obecném označení bývá reklama velmi často používána za synonymum marketingových komunikací, především díky její viditelnosti jako nástroje komunikačního mixu. Rozhlas jako komunikační médium spadá právě pod reklamu.

Proč tedy firmy potřebují komunikovat?

- získání nových zákazníků;
- udržení získaných zákazníků;
- vyrovnání se s komunikací konkurence;
- komunikace ovlivňuje nakupující v průběhu jejich rozhodování;
- komunikace pro budoucnost;
- komunikace zvyšuje objem prodeje;
- komunikace zvyšuje sebevědomí firmy;
- komunikace snižuje sebevědomí konkurence.

Zde je uvedeno několik důvodů, proč využít reklamu v rádiu. Volně inspirováno prezentací „gurua“ české rozhlasové reklamy Michala Zelenky<sup>52</sup>.

- je slyšet všude tam, kde se vyplatí, aby bylo slyšet;
- je, jde a jede všude tam, kde jsou lidé;
- je vyhledáváno posluchačem, protože ho baví;
- je médium komunikující 1:1 – individuálně;
- je nejbližším médiem, je vnímáno osobně a pocitově;

---

<sup>51</sup> KOTER, Philip, et. al. Moderní marketing: 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, s. 600. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>52</sup> ZELENKA, Michal, 2008. Praha: Školení mediálních konzultantů.

- je divadlem v hlavě, vytváří emoce;
- oslovuje různé lidi v různý čas na různých místech;
- sluchový vjem je rychlejší než zrakový;
- od rádia lidé neodchází kvůli reklamě;
- při poslechu rádia mohou lidé dělat cokoliv;
- je dotěrné, dožene posluchače téměř kdekoliv;
- sdělení je umístěno odděleně;
- výroba spotu je levná;
- zásah je měřitelný;
- když zavřete oči, všechna ostatní média mizí;
- je číslem 1 v rychlosti nasazení reklamního sdělení;
- číslo 1 vzhledem k ceně a účinnosti;
- získává nové zákazníky;
- prodává 7 dnů v týdnu, 24 hodin denně;
- zvyšuje objem prodeje, radí lidem jak utratit své peníze;
- rádio pomáhá tvořit hvězdy.

Reklamní kampaně v rozhlasu jsou účinné pouze při velké četnosti opakování, zejména z důvodu, že se jedná o audio prezentaci, tudíž nelze výrobek potenciálnímu zákazníkovi předvést a je nutné ho důrazněji specifikovat jiným způsobem. Uvedené omezení představuje hlavní nevýhodu radiové reklamní kampaně (zejména při srovnání s televizní reklamní kampaní). Mezi další nevýhody patří například nízká zapamatovatelnost, nízká názornost nebo zvukové šumy v okolí posluchače.

#### **4.4.1 Marketingová strategie při zavádění nového pořadu**

V předchozí podkapitole byla představena role rozhlasu v komunikačním mixu. Ale i rozhlasové stanice potřebují komunikovat, budovat povědomí o své značce, zavádět nové programové prvky a podobně. Vzhledem k tomu, že jedním z cílů této práce je sestavení nového rozhlasového pořadu, provedu v této kapitole vymezení teoretického východiska při plánování marketingové strategie při zavádění nového pořadu.

Kotler<sup>53</sup> uvádí následující fáze marketingové strategie:

- **fáze analýz** – zahrnuje průzkum trhu, segmentaci, targeting, positioning, provedení analýz (např. SWOT analýza, BCG, PESTLE);
- **fáze syntézy** - vytvoření vhodného marketingového mixu a jeho složek, tedy známých 7P:
  - product (výrobek, služba);
  - price (cena);
  - place (distribuce);
  - promotion (komunikace);
  - people (lidé);
  - physical evidence (materiální prostředí);
  - proceses (procesy).

Dále stanovení prodejních cílů, stanovení ceny, stanovení způsobů propagace a distribuce;

- **fáze realizace** - výroba a strategie prodeje služby či výrobku;
- **fáze kontroly** - vyhodnocení výsledků prodeje, korekce marketingové strategie.

## 4.5 Typy rozhlasové reklamy

Rozhlasová stanice nabízí prodej reklamy, který se řídí zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání. Provozovatel musí dbát na povinnosti při vysílání reklam, reklamní sdělení musí být označeno a odděleno od běžného vysílání. V rozhlasovém vysílání se používají tyto níže popsané formáty<sup>54</sup>:

### Spot

Mezi nejčastěji využívanou formu rozhlasové reklamy se bezesporu řadí rozhlasový spot. Může mít různou délku, nejčastěji se však používá délka 30 sekund. Je součástí reklamního

---

<sup>53</sup> KOTER, Philip, et. al. Moderní marketing: 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, s. 73. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>54</sup> Formáty rozhlasových reklam. MEDIAGURU [online]. 2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/formaty/>

breaku, musí být zvukově odlišen od běžného vysílání. Cena spotu se odvíjí od jeho délky a od příslušného stanoveného koeficientu.

Úkolem dobrého spotu není pobavit, ale prodávat. Spot musí vyvolat reakci, donutit posluchače něco udělat. Kreativita, tedy není účelem, nýbrž prostředkem k dosažení cíle. Spotřebitele je nutno přesvědčit, že nabízený produkt či služba zvýší kvalitu jeho života. Rádio je vizualizační médium, úspěšný spot by tedy měl vytvořit mentální obraz v hlavě posluchače<sup>55</sup>.

### **Sponzoring**

Mezi další, velmi často využívané možnosti, patří sponzoring. Jedná se o obrandování určitého časového bloku či pořadu – typicky 10 sekundovým promem a jeho vysílání během tohoto bloku. Jeho výhodou je umístění mimo reklamní break, četnost, zapamatovatelnost a výhodná cena vzhledem k počtu opakování. Je možný sponzoring pořadů či programu.

### **Soutěže**

Zadavatel reklamy dodá ceny do soutěží, o které ve vysílání soutěží posluchači. Výhodou je, že se značka dostává do přirozeného obsahu vysílání, moderátoři mohou nenásilně vysvětlit hodnotu a kvalitu výhry posluchačům.

### **Speciální operace**

Pod tímto názvem se skrývají různé další formy spolupráce. Rozhlasová stanice může například vytvořit pořad na míru požadavkům klienta. Provozovatel rádia se také může podílet na spolupořádání akcí, koncertů a podobně, kdy se proma s prezentací partnera na tuto událost prolínají celým vysíláním.

## **4.6 Cílová skupina**

Za jednu z největších výhod rozhlasové reklamy se dá považovat její relativně široký dosah do různých cílových skupin a možnost zaměřit se na konkrétní z nich.

Posluchače lze segmentovat zejména dle členění:

- geografického (regionální rádia, celoplošná rádia);

---

<sup>55</sup> ZELENKA, Michal, 2008. Praha: Školení mediálních konzultantů.



- demografického (členění dle věku, pohlaví, dosaženého vzdělání, příjmů apod.);

Rozhlas je (hned po televizi) druhým nejmasovějším médiem. Minimálně jednou týdně si jej naladí téměř 85% české populace ve věkovém rozsahu 12-79 let<sup>56</sup>.

#### 4.6.1 Rozhlasový formát

Formát rádia je dost proměnlivá věc. Při poslechu více rozhlasových stanic zaznamená posluchač výrazné rozdíly. Stanice se liší různými žánry muziky, mají rozdílný podíl mluveného slova, odlišný moderátorský projev. Rozhlasová a hudební scéna se stále vyvíjí a hranice mezi jednotlivými formáty se stávají velmi nezřetelné a o žádném rádiu nelze říci, že spadá přesně do jednoho formátu. Zjednodušeně lze nicméně uvést, že se rádia na českém trhu dělí dle hudební složky na mladá rádia (různé druhy popové hudby, hity, novinky) pro cílovou skupinu 15-45 let a stará (oldies, melodie, country, klasická hudba) pro cílovou skupinu 30-60 let. Minoritní tržní podíl tvoří rádia s větším podílem mluveného slova, než hudební složky<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014. STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014 [online]. 2014. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2014\\_1+2Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2014_1+2Q_zprava.pdf)

<sup>57</sup> RADIO TV 2014. RADIO TV: Malý lexikon rozhlasových formátů. 2014 [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://radiotv.cz/p\\_radio/r\\_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu/](http://radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu/)

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Součástí této diplomové práce je také marketingový výzkum, a to kvalitativní i kvantitativní. Marketingový výzkum obsahuje kromě primárních dat také celou řadou sekundárních údajů, proto se v této kapitole stručně zaměřím na definici výzkumu, jeho procesu, kvality informací a jejich sběru.

Marketingový výzkum obecně zahrnuje<sup>58</sup> plánování, sběr a analýzu dat, která jsou důležitá pro marketingová rozhodování. Roman Kozel říká, že mezi charakteristiky marketingového výzkumu patří „... na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále pak vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.“<sup>59</sup>.

Aby byl výzkum proveden co nejlépe a s minimem chyb, radí Kozel<sup>60</sup> dodržet proces, který se sestává ze šesti po sobě jdoucích kroků:

- **definování cíle** – čeho má výzkum dosáhnout, proč je potřeba ho provést;
- **sestavení plánu** – jak vytyčeného cíle dosáhneme;
- **sběr dat** – fyzický sběr dat předem stanovenou metodou;
- **analýza** – vyhodnocení nasbíraných dat;
- **interpretace výsledků** – srozumitelná prezentace dosažených informací;
- **marketingové rozhodnutí** – realizace výsledků v praxi.

### 5.1 Primární a sekundární výzkum

Marketingový výzkum může být posuzován z mnoha hledisek. Pro účely této diplomové práce je důležité charakterizovat základní rozlišení, tedy primární a sekundární marketingový výzkum.

---

<sup>58</sup> KOTER, Philip, et. al. Moderní marketing: 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, s. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>59</sup> KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 48 s. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>60</sup> KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 70 s. ISBN 80-247-0966-X.

**Primární výzkum** zahrnuje vlastní výsledky šetření, neboli data z šetření jsou shromažďována a vznikají tak ucelené zdroje informací pro konkrétní specifický účel<sup>61</sup>. Primární výzkum získává zcela nová data (informace)<sup>62</sup>. Ke sběru primárních dat se používají následující metody:

- pozorování;
- dotazování;
- experiment.

**Sekundární výzkum** obsahuje informace, které již byly dříve v minulosti někým shromážděny a publikovány a nyní jsou k dispozici dalším osobám. K těmto informacím se uživatelé dostávají zprostředkovaně, nevytváří je, ale pouze spoléhají na důvěryhodnost osoby (a jejích metod získávání informací), která jim je poskytla. Získávání takového druhu informací může být méně nákladné v porovnání s primárním výzkumem, za předpokladu, že se jedná o veřejně dostupné informace. V případě informací dostupných za poplatek, tomu tak vždy být nemusí.

## 5.2 Metody výzkumu

Marketingový výzkum (jak již bylo výše popsáno) může být realizován dvěma způsoby, a to kvantitativním nebo kvalitativním výzkumem.

### 5.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázky: Kdo? Co? Kdy? Kolik? Pomocí kvantity získáme údaje o četnosti výskytu něčeho, co už se stalo nebo právě probíhá. Cílem je získání měřitelných číselných údajů. Výběr vzorku respondentů volíme metodou náhodného nebo kvótního výběru<sup>63</sup>. Metody kvantitativního výzkumu byly již popsány v kapitole 5.1.

---

<sup>61</sup> KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 62 s. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>62</sup> KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 66 s. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>63</sup> KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 121 s. ISBN 80-247-0966-X.

## Dotazování

K nejčastějším metodám marketingového výzkumu patří dotazování. Uskutečňuje se pomocí dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu mezi dotazovatelem a respondentem<sup>64</sup>. Dotazník tvoří soubor otázek, jež jsou pokládány respondentům. Typy dotazníku jsou:

- strukturovaný – sběr dat se provádí telefonicky, osobně nebo samo-vyplňováním;
- polostrukturovaný – osobní či telefonický sběr dat;
- nestrukturovaný – pracuje se se skupinovými diskuzemi, osobním dotazováním či telefonním interview.

Při tvorbě dotazníku je třeba znát účel a cíl (cíle) výzkumu, které jsou nastaveny segmentací trhu. Foret nám dále radí, kterým požadavkům má správný dotazník vyhovovat:

- účelově technickým – otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá;
- psychologickým – vytvoření dobrých podmínek, aby se respondentovi zdál úkol snadný, příjemný, žádoucí a chtěný, aby odpovídal stručně a pravdivě;
- srozumitelnosti – aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce<sup>65</sup>.

Důležité je také zvolení správného typu otázek, používají se hlavně otevřené a uzavřené otázky. Otázky dále můžeme dělit na výzkumné, filtrační, grafické, projekční, kontrolní, kontaktní, nárazníkové.

## Zpracování závěrečné zprávy kvantitativního výzkumu

Závěrečná zpráva kvantitativního výzkumu by měla obsahovat číselné statistické charakteristiky, ale také vizuálně názorné grafy<sup>66</sup>.

## Příklad kvantitativního výzkumu - Radioprojekt

Výzkum poslechovosti rádií Radioprojekt byl již představen v kapitole 3.2, zde bych jej chtěla podrobněji popsat, protože v praktické části budu data z tohoto výzkumu analyzovat.

---

<sup>64</sup> FORET, M. Marketingová komunikace, Brno: Computer Press. 2008, s. 32. ISBN: 80 251-104-9.

<sup>65</sup> FORET, M. Marketingová komunikace, Brno: Computer Press. 2008, s. 43. ISBN: 80 251-104-9.

<sup>66</sup> FORET, M. Marketingová komunikace, Brno: Computer Press. 2008, s. 136. ISBN: 80 251-104-9.

Radioprojekt je kvantitativní výzkum, který údaje nezbytné pro zpracování mediálních ukazatelů získává, zpracovává a následně za úplaty poskytuje různým segmentům na rozhlasovém trhu. Radioprojekt je financován z prostředků APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), Českého rozhlasu, MMS (Media Marketing Services) a RRM (Regie Radio Music), což jsou členové Rozhlasové sekce SKMO s příspěvím AKA (Asociace komunikačních agentur<sup>67</sup>).

Základní parametry výzkumu:

Radioprojekt se v České republice realizuje od 7. Listopadu 2005. Zde uvádím základní parametry výzkumu:

- Sběr dat metodou CATI (telefonické dotazování);
- Náhodný výběr:
  - 30% databáze pevných linek;
  - 70% náhodné generování mobilních telefonních čísel;
- Počet respondentů 30 000/rok;
- Průměrná délka rozhovoru 17 minut;
- Realizují agentury Median a STEM/MARK.

Výstupy Radioprojektu slouží pro lepší orientaci společností zadávajících reklamu do rozhlasu. Zadavatelé Radioprojektu mají možnost efektivně a co nejpřesněji plánovat kampaň. To znamená vybrat odpovídající stanice podle cílových skupin, orientovat se v délce poslechu, zjistit průměrnou dobu poslechu, denní či týdenní poslechovost.

### 5.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum jde na rozdíl od kvantitativního výzkumu více do hloubky zkoumané problematiky (neomezuje se pouze na číselné vyjádření) a dává tím prostor pro bližší rozbor. Snaží se nejčastěji odpovědět otázky: Proč? Za jakých podmínek? S jakými důsledky? Z povahy otázek vyplývá zcela rozdílný průběh výzkumu ve srovnání s kvantitativní meto-

---

<sup>67</sup>STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014. STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014 [online]. 2014. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2014\\_1+2Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2014_1+2Q_zprava.pdf)

dou. Kozel<sup>68</sup> tvrdí, že účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Sběr dat probíhá osobně na relativně malém vzorku respondentů. Mezi základní metody patří:

- pozorování;
- diskusní skupiny (focus group);
- hloubkové rozhovory;
- projektivní techniky dotazování,

### **Individuální hloubkové rozhovory**

Jsou společně se skupinovými rozhovory nejčastějším nástrojem výzkumu. Pokoušejí se postihnout hlubší příčiny určitých názorů i určitého chování. Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje respondenta k vlastním výpovědím, pozorně naslouchá a zaznamenává si jeho volné vyprávění a poté celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje, sumarizuje<sup>69</sup>.

### **Zpracování závěrečné zprávy kvantitativního výzkumu**

Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, kdy zpráva obsahuje číselné statistické údaje a grafy, by měla mít závěrečná zpráva z kvalitativního výzkumu podobu čistě verbálního sdělení, resp. shrnujícího popisu zjištěných skutečností, tedy bez jakýchkoliv statistických výpočtů<sup>70</sup>.

### **Příklad kvalitativního výzkumu - výzkum MML-TGI**

Vzhledem k tématu této práce bych zde ráda popsala typ výzkumu, který mohou používat rozhlasové stanice k identifikaci cílových skupin. Pokud rozhlasové stanice potřebují podrobnější informace o chování svých posluchačů, mají možnost využít dat Media Market Lifestyle (MML-TGI), nebo si zaplatit výzkum požadovaných dat u některé z výzkumných agentur na trhu.

---

<sup>68</sup> KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 120 s. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>69</sup> FORET, M. Marketingová komunikace, Brno: Computer Press. 2008, s. 136. ISBN: 80 251-104-9

<sup>70</sup> FORET, M. Marketingová komunikace, Brno: Computer Press. 2008, s. 136. ISBN: 80 251-104-9.

Od roku 1996 realizuje výzkumná agentura Median projekt MML-TGI (Target Group Index), je to vysoce akceptovaný zdroj údajů v oblasti cíleného marketingu, nákupu médií a v oblasti reklamy. Zmíněný projekt sleduje spotřebu přes 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek. Mediální chování je zjišťováno prostřednictvím sledování televize, poslechovosti rádií a čteností tisku. Výzkum spotřebního a mediálního chování zahrnuje mimo jiné data o životním stylu. Tyto informace představují vedle standardních demografických údajů další významný zdroj k určení cílové skupiny.

MML-TGI je kvalitativní typ výzkumu s výstupem dat 4 krát ročně. 15 000 respondentů odpovídá pomocí speciálních dotazníků na otázky o užívání médií, spotřebního chování a životního stylu<sup>71</sup>.

---

<sup>71</sup>STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014. STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014 [online]. 2014. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2014\\_1+2Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2014_1+2Q_zprava.pdf)

## 6 METODIKA

V **teoretické části** jsem charakterizovala seniory jako cílovou skupinu. Stáří je definováno jako životní etapa vytvářející u seniorské populace současnou homogenitu a heterogenitu cílové skupiny. Dále byly uvedeny vybrané statistické údaje vztahující se k seniorům, jejich ekonomické aktivitě a příjmové kategorii a to především ve vztahu k České republice a okrajově také ve vztahu k Evropě. V druhé a třetí kapitole byl uveden základní teoretický rámec pro nákupní chování a rozhodování obecně a konkrétně ve vztahu k seniorům a faktorům, které na jejich nákupní rozhodování působí. Součástí bylo také definování bariéry bránící seniorům ve vnímání reklamního sdělení a to hlavně ve vztahu k rozhlasu. V další kapitole jsem nastínila situaci na rozhlasovém trhu v České republice a roli rozhlasu v marketingovém mixu. Poslední kapitola teoretické části popsala základní prvky marketingového výzkumu.

**Praktická část** je rozdělena do několika bodů, které dohromady vytvoří celistvý výzkum. Bude provedení kvantitativní i kvalitativní výzkum za účelem získání primárních dat. Výzkum bude z důvodu úplnosti kromě primárních zdrojů (dat) zároveň pracovat se sekundárními zdroji dat. Veškeré poznatky poslouží jako podklad pro zpracování návrhu projektu rozhlasového pořadu včetně jeho komunikace, tematické náplně, finanční náročnosti a omezení jeho realizace. V závěru diplomové práce budou shrnuty teoretické i praktické poznatky, vyjádření se k naplnění cílů a zodpovězení výzkumných otázek (viz níže).

### 6.1 Cíle práce

- 1) Charakterizovat seniory jako cílovou skupinu, popsat jejich ekonomickou situaci pomocí sekundárních zdrojů dat a primárního šetření.
- 2) Pomocí kvantitativního šetření zjistit rozhodovací kritéria seniorů ve vztahu k nákupu služeb.
- 3) Pomocí kvalitativního šetření popsat vztah seniorů k rozhlasu, určit motivace vedoucí k poslechu, vnímání reklamních sdělení ve vysílání, působení známých osobností v rozhlasovém vysílání a rozhlasové reklamě.
- 4) Sestavit projekt rozhlasového produktu zaměřeného na cílovou skupinu seniorů.



## 6.2 Výzkumné otázky

- 1) Patří senioři v Praze k seniorům s vyššími disponibilními příjmy?
- 2) Jaké služby převážně senioři nakupují? Kolik procent svých příjmů za ně utrací?
- 3) Poslouchají senioři rozhlas?
- 4) Jaké znaky vykazuje chování seniorů k rozhlasovému vysílání? Jaký pořad by senioři v rozhlase uvítali? Má cílová skupina seniorů povědomí o rozhlasové reklamě? Jakými formáty rozhlasové reklamy můžeme motivovat seniory k nákupu? Do jaké míry může propagaci výrobku či služby v rozhlase ovlivnit známá osobnost?
- 5) Je vhodné realizovat pořad zaměřený na cílovou skupinu seniorů v rádiu Classic Praha?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 VÝZKUM

Za účelem získání vstupních informací a podkladů pro přípravu projektové části této diplomové práce jsem provedla následující typy výzkumných šetření:

- Sekundární zdroje dat;
  - Demografický vývoj v Praze;
  - Ekonomická situace seniorů v Praze;
  - Dostupná data z výzkumu MML-TGI;
  - Analýza rádia Classic Praha – program, demografie posluchačů, obchodní politika, konkurence, marketingová strategie;
- Primární výzkum;
  - Dotazníkové šetření;
  - Řízené rozhovory;

Výsledky jednotlivých šetření včetně dílčích závěrů jsou uvedeny v příslušných podkapitolách níže.

### 7.1 Sekundární výzkum

V této kapitole se budu v první části věnovat především statistickým údajům týkajících obyvatel seniorského věku v Praze. Zajímá mne jejich počet a ekonomická aktivita. Díky průzkumu MML-TGI určím, jaká média nejčastěji senioři využívají jako zdroj informací. V poslední části sekundárního výzkumu se zaměřím na analýzu rádia Classic Praha a průzkum poslechovosti rádia Classic Praha.

#### Statistické údaje

Hlavními výchozími podklady při zpracování této kapitoly byly veřejně dostupné informace z Českého statistického úřadu, které byly analyzovány v souladu s cíli této diplomové práce.

##### 7.1.1 Demografický vývoj v Praze a okolí

Jelikož se dotazníkové šetření zaměřovalo na osoby žijící na území Prahy, a návrh projektu je určen pro pražské rádio Classic, bylo zapotřebí nejprve analyzovat statistické údaje dů-

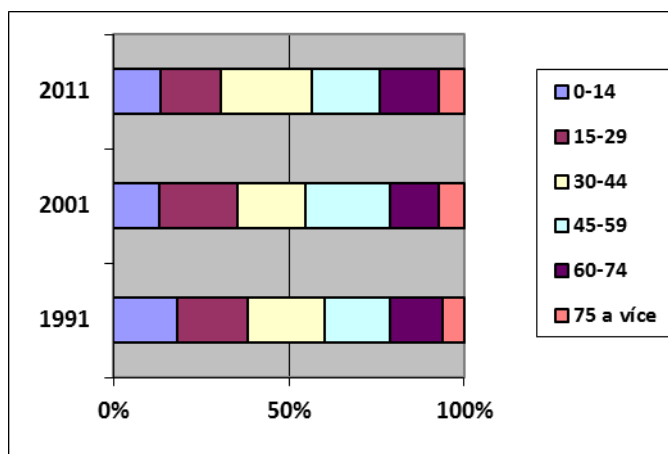
ležitě pro získání představy o potenciálním počtu osob v cílové skupině. Dle posledního sčítání lidu, domů a bytů provedeného v roce 2011 žije na území hlavního města Prahy celkem 1,24 milionů obyvatel<sup>72</sup>. Na základě údajů zjištěných v průběhu sčítání byly mimo jiné sestaveny úmrtnostní tabulky, tedy tabulky obsahující údaje o počtu zemřelých osob a jejich věku v daném časovém období. Průměrná délka života u obyvatel Prahy v letech 2010 až 2011 byla u žen 81,66 let a u mužů 76,46 let, což představuje nejvyšší naději na dožití ze všech krajů.

Další relevantní údaje a porovnání trendu věkového složení populace ve srovnání s údaji z předchozího sčítání:

- osob ve věku 15-29 let je 17,5% celkového počtu obyvatel;
- podíl osob ve věku 30-44 let mírně vzrostl, díky dorůstání osob silných ročníků;
- osoby pozdního produktivního věku 45-59 let tvoří v současnosti 20% populace;
- počet osob v důchodovém věku 60-74 let v posledních deseti letech mírně přibylo;
- stabilně se zvyšuje zastoupení věkové kategorie 75 let a více v populaci Prahy;
- podíl dětské složky (budoucí pracovní síly) výrazně a dlouhodobě klesá, naopak podíl složky již neproduktivní postupně roste.

---

<sup>72</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku. Czso.cz [online] 31.12.2012. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=04-02&&kapitola\\_id=371](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=04-02&&kapitola_id=371).



Graf 7. Vývoj věkové struktury obyvatel Prahy v letech 1991-2011<sup>73</sup>

Z tohoto grafu je patrný neustálý mírný nárůst obyvatel v mnou zkoumané skupině seniorů. V níže uvedené tabulce je uveden přesný počet obyvatel ve věku 55 let a více dle ročenky hlavního města Prahy<sup>74</sup>.

Tab. 2. Složení obyvatel dle věku 55+ na území hl. m. Prahy<sup>75</sup>

Věk	Počet obyvatel	Počet obyvatel 55 let a více
55-59 let	77 932 obyvatel	241 256
60-64 let	82 402 obyvatel	
65-69 let	80 922 obyvatel	
70-74 let	53 080 obyvatel	

<sup>73</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku. Czso.cz [online] 31.12.2012. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=04-02&&kapitola\\_id=371](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=04-02&&kapitola_id=371), graf vlastní zpracování.

<sup>74</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku. Czso.cz [online] 31.12.2012. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=04-02&&kapitola\\_id=371](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=04-02&&kapitola_id=371).

<sup>75</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku. Czso.cz [online] 31.12.2012. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=04-02&&kapitola\\_id=371](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=04-02&&kapitola_id=371).

75-79 let	34 800 obyvatel	
80-84 let	30 631 obyvatel	
85-89 let	18 381 obyvatel	
90 let a více	8 002 obyvatel	

Počet seniorů ve věku 55 let a více evidovaných jako obyvatelé Prahy dosahuje celkového počtu přes 241 000 obyvatel, což představuje přes 20% obyvatel Prahy.

### 7.1.2 Ekonomická situace seniorů v Praze

Z hlediska ekonomiky má Praha zcela výsadní postavení v rámci ČR. Je hospodářským centrem státu i střediskem pro zprostředkování vlivů nadnárodních hospodářských vztahů na území státu. Ekonomika regionu vyjádřená v HDP (hrubý domácí produkt) v běžných cenách zaznamenává trvalý nárůst. Růstový trend je ovlivněn celou řadou faktorů, z nichž lze jako nejvýznamnější jmenovat:

- vyšší úroveň mezd;
- lokalizace a registrace sídel ekonomických subjektů ve městě;
- lokalizace zahraničních poboček nadnárodních firem;
- koncentrace centrálních orgánů veřejného i privátního sektoru;
- vysoký počet obyvatel a hustota zalidnění.

Uvedené faktory mají dopad na průměrnou měsíční výši důchodu, která v Praze činí u mužů 12 192 Kč, u žen pak 11 087 Kč, což je v průměru více, než ve zbytku České republiky<sup>76</sup>.

Lokalita zkoumaného vzorku je omezena pouze na Prahu z důvodu zaměření projektové části

---

<sup>76</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2012: Příjemci starobního důchodu podle jeho výše a pohlaví v České republice. Czso.cz [online] 31.12.2012. [cit. 2013-08-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/1306.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/1306.pdf).

## Závěr šetření

Provedeným šetření v oblasti ekonomických a statistických dat byla předběžně zodpovězena výzkumná otázka č. 1 následovně: senioři žijící v Praze (resp. obyvatelé Prahy) patří k seniorům s vyšším disponibilním příjmem ve srovnání s ostatními seniory v ČR (současně občané ČR). Odpověď na otázku č. 1 bude ještě ověřena v rámci dotazníkových šetření.

### 7.1.3 MML-TGI data

MML-TGI je výzkum spotřebního chování a životního stylu populace (více v kapitole 5.2.2). Tento typ výzkumu si zadavatelé reklamy u agentury Median (která jej realizuje) objednávají, proto většina dat není veřejná. Pro účely této práce využiji data z výzkumu z roku 2011, který popisuje konzumaci médií a reklamy. Zajímá mne hlavně cílová skupina 55+, jaká média nejčastěji využívá jako zdroj informací.

Výzkumným vzorkem je 15 000 respondentů ve věku 12-79 let, obyvatelé ČR, osobní dotazování v kombinaci s CAWI.

### Výsledky výzkumu

Podle mého výchozího předpokladu, je hlavním zdrojem informací respondentů televize. Rozhlas se řadí na druhé místo, následují noviny, časopisy a internet. Výzkum byl rozdělen podle věkových kategorií 12-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70-79 let. Zajímavé je, že s přibývajícím věkem stoupá procentuelní zastoupení uživatelů daného média.

### Televize

Na otázku: Hlavním zdrojem informací je/ jsou pro mne... televize, odpovědělo u kategorie 50-59 let 59% respondentů, v kategorii 60-69 let 68% respondentů, 70-79 let 71% respondentů. Pro představu uvádím pouze poslední tři věkové kategorie, čísla u ostatních věkových skupin pro tuto práci nejsou podstatná.

### Rozhlas

U respondentů, kteří uvedli jako hlavní zdroj informací rozhlas je také patrné zvyšující se procentuelní zastoupení s přibývajícím věkem. Ve skupině 50-59 let uvedlo poslech rozhlasu 24% respondentů, u kategorie 60-69 let je to 27% respondentů, u třetí kategorie 70-79 let je to 29% respondentů.

Dalšími zdroji informací jsou noviny a časopisy, zde se čísla pohybují podobně mezi 17-14% respondentů.

Data o sledování internetu nejsou k dispozici. I když předpokládám, že navzdory všeobecné modernizaci a pokroku senioři stále dávají přednost klasickým médiím. Výzkum také obsahuje data o preferenci regionálních médií, čas strávený sledováním TV, čas strávený poslechem rozhlasu, čas strávený čtením tisku, přístup k médiím a reklamě, ovšem ten nebyl rozdělen podle věku, takže zde podrobnější čísla neuvádím<sup>77</sup>.

Pro úplnost bych ráda uvedla výsledky Radioprojektu III. čtvrtletí 2014 + IV. čtvrtletí 2014, abychom si mohli udělat představu, jaké procento respondentů celkem poslouchá rozhlas.

Výzkumným vzorkem je 30 000 respondentů ve věku 12-79 let, obyvatelé ČR, telefonické dotazování.

### **Souhrnné ukazatele poslechovosti rádií v ČR**

- Weekly reach 83,9%;
- Průměrný počet poslouchaných stanic minulý týden 2,24;
- Daily reach 63,4%;
- Průměrný počet stanic poslouchaných včera 1,55;
- ATS relative 4:59:30<sup>78</sup>.

Díky tomuto šetření jsem potvrdila domněnku, že rozhlas patří (hned po televizi) k nejčastěji využívaným médiím. Důležité jsou pro mne hlavně postoje k rozhlasu u cílové skupiny 55+. Proto se na podrobnější zkoumání tohoto problému zaměřím v rámci kvalitativního výzkumu.

#### **7.1.4 Charakteristika rádia Classic Praha**

Jak již bylo několikrát v mé práci řečeno, výsledkem jednotlivých poznatků z teoretické i praktické části bude realizace nového rozhlasového produktu, a to v rádiu Classic Praha. Proto v této kapitole představím základní informace o provozovateli vysílání, o historii rádia, jeho cílové skupině, obchodní politice a marketingových aktivitách.

---

<sup>77</sup> MEDIAN 2011. MEDIAN 2011[online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: [http://simar.cz/assets/media/Hot-news/03\\_MEDIAN\\_FM\\_2012.pdf](http://simar.cz/assets/media/Hot-news/03_MEDIAN_FM_2012.pdf)

<sup>78</sup> MEDIAN 2015. MEDIAN 2015 [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: [www.median.cz/docs/RP\\_2014\\_3+4Q\\_prezentace.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2014_3+4Q_prezentace.pdf).



### Základní informace o rádiu Classic Praha

Provozovatelem rádia Classic Praha (logo viz Obr. 1) je společnost Voice Of Prague s.r.o. (logo viz Obr. 2), sídlící na adrese Rohanské nábřeží 5 v Praze. Společnost Voice of Prague s.r.o. je majitelem společnosti 4S Production a.s. a RKR s.r.o., které provozují a jsou držiteli vysílacích licencí k rádiu Classic Praha a také k rádiu Expres FM. Voice of Prague je zároveň obchodním zastoupením a výhradním prodejcem reklamního času pro přímý obchod na těchto dvou rádiových stanicích<sup>79</sup>.



Obr. 1. Classic Praha<sup>80</sup>



Obr. 2. Logo společnosti Voice of Prague<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> VOICE OF PRAGUE 2015. VOICE OF PRAGUE 2015 [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.voiceofprague.cz>

<sup>80</sup> VOICE OF PRAGUE 2015. VOICE OF PRAGUE 2015 [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.voiceofprague.cz>

<sup>81</sup> VOICE OF PRAGUE 2015. VOICE OF PRAGUE 2015 [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.voiceofprague.cz>

## Z historie rádia

Vysílání dnešního rádia Classic Praha začalo 19. září 1992 ve 4:00 ráno pod názvem Cobra z prostor šaten Strahovského stadionu. Rádio bylo převážně zaměřeno na oblast zpravodajství a klasické či jazzové hudby. Rádio vysílalo i celou řadu pravidelných pořadů (např. besedy a pořady o hudbě). V prvních letech své existence mělo rádio Classic Praha přibližně 80 zaměstnanců včetně externistů. V roce 1994 (tj. 2 roky od svého založení) už vysílalo rádio pod novým názvem Classic FM. Zároveň v tomto období došlo k výraznému snížení počtu zaměstnanců rádia a ke stěhování do nové lokality do barokní vily Portheimka na pražském Smíchově. Od vzniku rádia měly své pravidelné místo ve vysílání cykly se zdravotnickou tématikou. Dlouhodobě byl tento projekt nazván Pravda o mém zdraví a v jeho rámci v pravidelných časech byly vysílány mnohadílné cykly, v jejichž rámci během let hovořila řada předních odborníků. Za tento pořad rádio obdrželo Cenu vládního výboru Ministerstva zdravotnictví.

Majiteli a řediteli rádia byli společně od jeho založení Renata Figerová-Skronská a Richard Kraus. Ti v roce 2003 prodali společnost RKR s.r.o. (vlastníci licenci k vysílání) společnosti MAFRA. Ani po změně majitele nedošlo k výrazným změnám ve vysílání. Classic FM v souladu s licenčními podmínkami i nadále vysílá klasickou hudbu, jazz, swing a muzikál. Od února 2014 je novým majitelem rádia společnost Voice of Prague. Od pondělí 29. září 2014 začalo rádio vysílat opět pod novým (již třetím) názvem Classic Praha<sup>82</sup>.

## Lidé v rádiu

V současné organizační struktuře společnosti vede rádio výkonný ředitel, který má na starost i oblast marketingu. Program rádia spadá pod působnost programové ředitelky, která velí šesti stálým moderátorům (s pracovní smlouvou) a pěti externím redaktorům/moderátorům (kteří pracují na základě smlouvy o dílo). Mezi další zaměstnance patří jedna produkční a jeden zvukový technik<sup>83</sup>.

---

<sup>82</sup> Interní materiál rádia Classic, 2015, tisková zpráva

<sup>83</sup> CLASSIC PRAHA 2015. CLASSIC PRAHA 2015 [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.classicpraha.cz>

## Program a hudba

Rádio Classic Praha je na českém mediálním trhu jedinou soukromou hudební stanicí zaměřenou na klasickou hudbu, jazz a swing. Classic Praha vysílá 24 hodin denně nejposlouchanější skladby za posledních 500 let a posluchač má také každý večer možnost vychutnat si koncert klasických umělců. Moderátoři jsou známí svým kultivovaným projevem a encyklopedickými znalostmi klasické hudby, umění a historie. Program rádia je rozdělen do denních bloků a víkendového vysílání, moderovaných živými vstupy moderátora. V programu je také stabilních 8 pořadů uváděných v jedné premiéře a dvou reprízách<sup>84</sup>.

## Pravidelné pořady na Classic Praha

- Slavná auditoria – s hudebním publicistou Jiřím Vejvodou po světových koncertních síních.
- Hudba v miléniu – o klasice v jednadvacátém století s moderátorem Markem Šulcem.
- Jazz na hradě – nejlepší nahrávky z hradčanských koncertů ve společnosti hudebního skladatele Karla Wágnera.
- Z archivu osobností – co poslouchají slavní. Připravuje a hosty ve studiu zpovídá Ivan Dlask.
- Dobyli svět – představení osobností naší slavné hudební historie. Připravují a moderují Jiří Hlaváč a Jiří Besser.
- Hudba stříbrného plátna – nejlepší filmové melodie vybírá Nikola Bojčev;
- Best of Classic Praha – Martina Klausová vybírá ty nejlepší koncerty;
- Koncert bez smokingu – každý večer zve rádio Classic Praha posluchače na koncert.

## Vysílání v jednotlivých denních blocích na Classic Praha

- Dopoledne s Markem Šulcem – každý všední den moderátor Marek Šulc nabídne spoustu krásné hudby z oblasti klasiky i nejslavnější filmové melodie. Na poslu-

---

<sup>84</sup> CLASSIC PRAHA 2015. CLASSIC PRAHA 2015 [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.classicpraha.cz>

chače čekají informace o nejnovějších událostech, rozhovory i pozvánky do světa kultury. Ve vysílání každý od pondělí do pátku mezi 8:00 a 12:00.

- Odpoledne s Michalem Ronešem – s noblesou a kultivovaností sobě vlastní Michal Roneš provede posluchače pestrým hudebním playlistem a doplní o zajímavosti a perličky ze světa hudby. Ve vysílání od pondělí do pátku mezi 13:00 a 16:00.
- Podvečerní vysílání – tento blok nabízí to nejlepší z hudby za posledních 500 let – nejznámější a nejoblíbenější kusy všech hudebních epoch, včetně hudby filmové, muzikálové, jazzové i swingové. Můžete relaxovat u příjemné hudby, dozvědět se spoustu zajímavých informací nebo soutěžit o lákavé ceny. Ve vysílání každý všední den mezi 16:00 – 19:00.
- Víkendové dopoledne – víkend vám zpestří oblíbené hudební tituly, rozhovory a soutěže. Ve vysílání v sobotu a neděli mezi 9:00 a 13:00.
- Víkendové odpoledne – je plně příjemné hudby, při níž můžete relaxovat, odpočívat, setkávat se s přáteli. Ve vysílání v sobotu a neděli mezi 14:00 a 19:00.

### Demografie posluchačů

Výhradním informačním zdrojem v této kapitole jsou výsledky Radioprojektu<sup>85</sup>. Výsledky průzkumu poslechovosti poskytují informace, na základě nichž můžeme přesně určit, jaká cílová skupina poslouchá konkrétní rozhlasovou stanici. U seniorů je samozřejmě rozhodující kritériem věk a dále také výše příjmů, vzdělání apod. V této podkapitole uvádím základní údaje o posluchačích rádia Classic Praha.

### Počet posluchačů

Údaje o počtu posluchačů představují zcela zásadní informaci pro zadavatele reklamy. Prostřednictvím něj zadavatelé získají představu o počtu potenciálních zákazníků, které mohou reklamním sdělením oslovit (zasáhnout).

---

<sup>85</sup> STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014. STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014 [online]. 2014. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2014\\_1+2Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2014_1+2Q_zprava.pdf)

## Poslechovost

Poskytuje informace o počtu posluchačů na denní a týdenní bázi a průměrnou délku jejich denního poslechu. Poskytuje, tak mnohem přesnější údaje o posluchačích (než pouze jejich počet) skrze frekvenci a délku jejich poslechu.

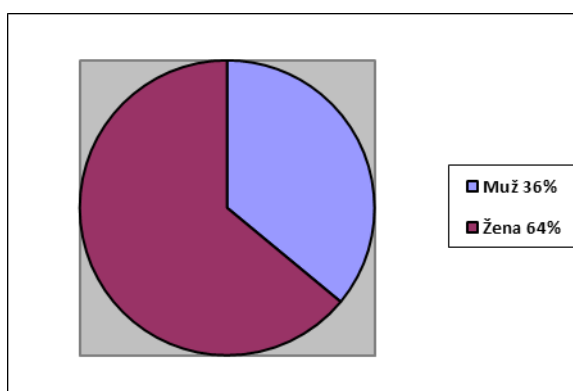
Rádio Classic poslouchá:

- 11 tis. posluchačů denně;
- 24 tis. posluchačů týdně;
- průměrná denní délka poslechu 147 minut;
- prime time rádia je mezi 8:00 – 10:00 hod. a mezi 16:00 – 19:00 hod.

## Demografie posluchačů

Níže uvádím relevantní grafy důležité pro charakterizování cílové skupiny posluchačů rádia Classic Praha. U každého grafu je uvedena má interpretace jeho podoby z pohledu vstupních dat.

- Rádio Classic Praha má vyšší poslechovost u žen

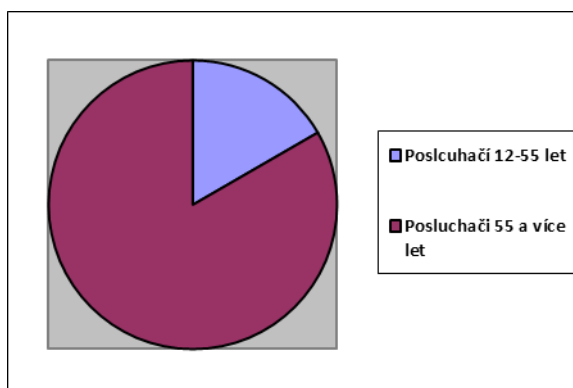


Graf 8. Podíl zastoupení mužů a žen, poslech rádia Classic<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> PREZENTACE MEDIÁLNÍ SKUPINY MAFRA 2013. PREZENTACE MEDIÁLNÍ SKUPINY MAFRA 2013 RADIOPROJEKT 2013 [online]. [cit. 2015-02-09]. [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A131114\\_TVE\\_CLASSICFM1323.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A131114_TVE_CLASSICFM1323.PDF) ,graf vlastní zpracování

- Rádio Classic Praha má vyšší poslechohost v cílové skupině nad 55 let



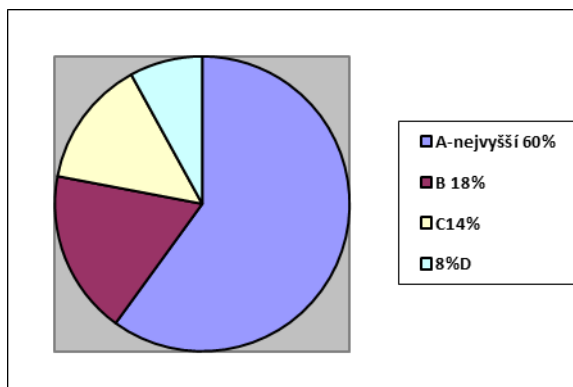
Graf 9. Věková struktura posluchačů rádia Classic<sup>87</sup>

- Rádio Classic Praha má nadprůměrnou poslechohost v nejvyšší socioekonomické skupině (rozdělní socioekonomických skupin, podle klasifikace ABCD, kdy je skupina A – nejvyšší třída, rodiny s nejvyššími příjmy a zároveň s nejvyšším životním standardem, B – vyšší střední třída, rodiny s nadprůměrnými příjmy a s nadprůměrným životním standardem, C – střední třída, rodiny s průměrnými příjmy, D – nižší střední třída, rodiny s průměrnými až mírně podprůměrnými příjmy, E – nejnižší třída, rodiny s podprůměrnými příjmy).<sup>88</sup>

---

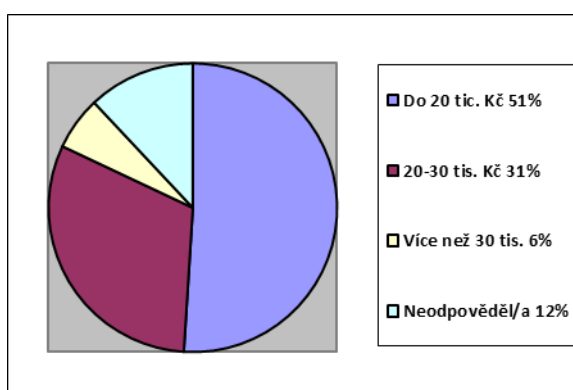
<sup>87</sup> PREZENTACE MEDIÁLNÍ SKUPINY MAFRA 2013. PREZENTACE MEDIÁLNÍ SKUPINY MAFRA 2013 RADIOPROJEKT 2013 [online]. [cit. 2015-02-09]. [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A131114\\_TVE\\_CLASSICFM1323.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A131114_TVE_CLASSICFM1323.PDF), graf vlastní zpracování, graf vlastní zpracování

<sup>88</sup> KLASIFIKACE VÝZKUMU 2007 KLASIFIKACE VÝZKUMU MML-TGI [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupný na <http://strategie.e15.cz/zpravy/abcd-klasifikace-ve-vyzkumu-market-media-lifestyle-462665>



Graf 10. Socioekonomické složení posluchačů rádia Classic<sup>89</sup>

- Rádio Classic má nadprůměrnou poslechovost v cílové skupině s čistým příjmem domácnosti vyšším než 20 000 Kč.



Graf 11. Čistý měsíční příjem domácnosti posluchačů rádia Classic<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> PREZENTACE MEDIÁLNÍ SKUPINY MAFRA 2013. PREZENTACE MEDIÁLNÍ SKUPINY MAFRA 2013 RADIOPROJEKT 2013 [online]. [cit. 2015-02-09]. [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A131114\\_TVE\\_CLASSICFM1323.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A131114_TVE_CLASSICFM1323.PDF), graf vlastní zpracování, graf vlastní zpracování

<sup>90</sup> PREZENTACE MEDIÁLNÍ SKUPINY MAFRA 2013. PREZENTACE MEDIÁLNÍ SKUPINY MAFRA 2013 RADIOPROJEKT 2013 [online]. [cit. 2015-02-09]. [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A131114\\_TVE\\_CLASSICFM1323.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A131114_TVE_CLASSICFM1323.PDF), graf vlastní zpracování, graf vlastní zpracování

**Poslech ostatních rozhlasových stanic v Praze**

Pro úplnost níže uvádím poslechovost ostatních hlavních rádií vysílajících na území Prahy. Jako největšího konkurenta z hlediska podobné skladby playlistu, programu a také cílové skupiny bych označila následující dvě veřejnoprávní rádia a to Český rozhlas Dvojka a Český rozhlas Vltava. Ze soukromých rozhlasových stanic za konkurenta v daných parametrech nelze označit žádný subjekt.

Tab. 3. Poslechovost rádií v Praze<sup>91</sup>

<b>Stanice</b>	<b>Poslechovost včera (v tisících)</b>
ČRo Radiožurnál	127
Evropa 2	106
Rádio Impuls	83
ČRo Dvojka	73
Frekvence 1	68
Rádio Blaník	68
Country rádio	65
Rádio City	58
Rádio Beat	54
Fajn rádio	25
ČRo Vltava	21
Oldies rádio	20

---

<sup>91</sup> STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014. STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014 [online]. 2014. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2014\\_1+2Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2014_1+2Q_zprava.pdf), tabulka vlastní zpracování



### Obchodní politika

Společnost Voice of Prague, která je majitelem rádií Classic Praha a Expres FM, má stanoven roční obchodní plán zisku z prodeje reklamy. Dle slov obchodního ředitele rádia Jiřího Tamaška činí pro rok 2015 plán 15 mil. Kč. Na mou otázku, jakou částku z tohoto plánu musí splnit konkrétně rádio Classic, mi Tamašek odpověděl: „Nemáme to striktně stanoveno, naši obchodní zástupci prodávají prostor v obou rádiích stejně. Ale pokud bych měl popsat současnou situaci, tak rádio Expres FM plní cca 70% procent plánu, zbývajících 30% pak Classic. Takže jednoznačně potřebujeme rádio Classic tlačit víc dopředu, podporovat, vidím tam velký potenciál v oslovování nových klientů. Obchodní oddělení zprostředkovává osobní styk mezi rádiem a zadavateli rozhlasové reklamy, buduje dlouhodobé vztahy založené na důvěře a osobním přístupem. Neustále hledáme a oslovujeme nové klienty, snažíme se přizpůsobit jejich nárokům a požadavkům, přemýšlíme o nových možnostech reklamy v našem rádiu,“ dodal Jiří Tamašek<sup>92</sup>.

Rádio Classic obchoduje dvěma způsoby:

- mediální zastupitelství;
- vlastní obchodní oddělení.

Pro dosažení stanovených plánů rádio Classic obchodně zastupuje agentura Radiohouse, která zajišťuje přístup k nadnárodním klientům a přináší tak nové obchodní příležitosti. Agentura Radiohouse prodává rádio Classic Praha v balíčku s ostatními rádií svého portfolia. Výhodou smluvního obchodního vztahu je skutečnost, že agentura smluvně garantuje rádiu roční příjem ve výši 2,3 mil. Kč. Dosažení zbývajících částí ročního plánu, tj. 12,7 mil. Kč, má za úkol vlastní obchodní oddělení společnosti Voice of Prague<sup>93</sup>.

### Cenová politika

Reklamní prostor v rádiu Classic se prodává podle stanoveného ceníku. Uvedené ceny jsou v Kč bez DPH (21%)<sup>94</sup>.

---

<sup>92</sup> Osobní rozhovor s obchodním ředitelem Jiřím Tamaškem

<sup>93</sup> Osobní rozhovor s obchodním ředitelem Jiřím Tamaškem

<sup>94</sup> CLASSIC PRAHA 2015. CLASSIC PRAHA 2015 [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.classicpraha.cz>

- **Spot** – klasický 30 sekundový spot je prodáván za 1 050,- Kč, ostatní délky trvání spotu se vypočítávají na objednávku dle koeficientu. Spotová kampaň se plánuje do mediaplánů. Cena za výrobu spotu činí 3 000,- Kč.
- **Sponzoring pořadu** – klient si může vybrat jeden z osmi pravidelných pořadů, cena za sponzorské 10 sekundové vzkazy se pohybuje od 10 000,- Kč do 15 000,- Kč za týden.
- **Sponzoring denního bloku** – klient si může vybrat jeden z pěti denních bloků, cena se pohybuje od 5 000,- Kč do 18 000,- Kč za týden.
- **Kulturní tip** – pozvánky na koncerty, do divadla, na výstavy, ochutnávky a jiné kulturní či společenské akce. Maximální délka 40 sekund. Tip je čtený v živém vysílání. Cena je 2 000,- Kč/tip.
- **PR rozhovor** – 5 nebo 7 minutový předtočený rozhovor se dvěma reprízami ve vysílání. Cena se pohybuje od 17 000,- Kč do 20 000,- Kč.
- **PR soutěž** – Promo pro klienta či výrobek v živém vysílání. Minimální hodnota jedné výhry je 500 Kč. Klient dodá soutěžní otázky a ceny do soutěží. Cena je 2 000,- Kč/soutěž.
- **Banner na webu Classic Praha** – umístění banneru s proklikem na stránky klienta, různé formáty. Cena od 1 000,- Kč do 9 000,- Kč za týden<sup>95</sup>.

### Marketingová komunikace rádia Classic Praha

Jelikož rádio Classic Praha změnilo v roce 2014 logo i název, byla na tuto změnu zaměřena celá marketingová komunikace rádia. Podle slov výkonného ředitele rádia Classic Praha Petra Beneše, který je zodpovědný za marketing rádia, investovala společnost Voice of Prague do propagace svých rádií (Expres FM a Classic Praha) rovným dílem v roce 2014 cca 700 000,- Kč, dalších 5 mil. Kč tvoří barterové spolupráce. „Chceme propagovat hlavně nový název rádia, takže se zaměřujeme na image kampaně, používáme slogan Hvězdy za posledních 500 let. V roce 2015 počítáme s podobnou částkou na propagaci jako v loňském roce, plánujeme také sérii koncertů ve spolupráci s Českou filharmonií,“ sdělil Be-

---

<sup>95</sup> CLASSIC PRAHA 2015. CLASSIC PRAHA 2015 [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.classicpraha.cz>.

neš. Marketingová komunikace rádia je zaměřena na všechny složky komunikačního mixu a to následujícím způsobem<sup>96</sup>:

- **Reklama** - rádio využívá pro propagaci značky venkovní reklamu (billboard, pojízdný billboard, plochy face-up media v barech), internet (Facebook, Google, Youtube, iDNES, Lidovky.cz) a tisk (vydavatelství Ringier, Economia, Mafra - MF Dnes, Lidové noviny, Respekt, Reflex a Ekonom).
- **Podpora prodeje** - tato složka mediálního mixu se zaměřuje na obchodní partnery rádia. V jejím rámci se tvoří akční nabídky, balíčky nebo slevy z obvyklých ceníkových cen.
- **Přímý marketing** - rádio využívá databáze svých klientů, které adresně oslovuje prostřednictvím emailu, pošty, telefonu či osobně.
- **Public relations** - v rámci budování a udržování dobrých vztahů a znalosti značky využívá rádio externí a interní komunikaci. Externí PR je cíleno na posluchače i klienty formou informací o novinkách v programu či zajímavých hostech prostřednictvím tiskových zpráv. Obchodní oddělení pořádá pravidelně firemní večírky pro své vybrané klienty. Rádio se také podílí na spolupořádání koncertů s Pražskou filharmonií. Interní PR buduje dobré vztahy na pracovišti, pravidelně organizuje setkávání zaměstnanců v rámci firemních večerů či při společných sportovních aktivitách.
- **Mediální partnerství** - zvláštní kategorií komunikačního mixu je uzavírání mediálních partnerství, kdy se jedná o barterové spolupráce, při nichž se rádio spojí se zajímavou akcí, podpoří ji ve svém vysílání a na oplátku se prezentuje v rámci akce, logo rádia je uvedeno na všech prezentacích apod. Rádio zachovává jednotnou firemní identitu dle grafického manuálu<sup>97</sup>.

---

<sup>96</sup> Osobní rozhovor s výkonným ředitelem Petrem Benešem

<sup>97</sup> Interní zdroj, Classic Praha 2015



Obr. 3. Vizuál rádia Classic Praha, kampaň 2014/2015

### Závěr šetření

Díky těmto zjištěním mohu předběžně odpovědět na výzkumnou otázku č. 3 následovně: ano, senioři poslouchají rozhlas, jako zdroj informací se řadí na druhé místo hned za sledování televize. Rozhlas v České republice poslouchá alespoň 1x týdně přes 83% populace ve věku 12-79 let.

Na otázku č. 4 mohu odpovědět následovně: ano, vzhledem k velikosti cílové skupiny a jejímu podílu v populaci ČR je vhodné v rádiu Classic Praha realizovat nový rozhlasový pořad zaměřený na seniory. Vzhledem k relativně nízkému počtu posluchačů by se samozřejmě dalo namítnout, že by bylo vhodnější využít poslouchanější rádia. Ovšem cílová skupina posluchačů rádia Classic může být zajímavá pro případné inzerenty, vzhledem k jejich ekonomické situaci. Také se díky novému pořadu může rádiu Classic podařit získání nových posluchačů.

## 7.2 Primární výzkum

Cílem této části práce je získat relevantní primární informace od cílové skupiny, kterou tvoří pražští senioři. Získané informace budou následně propojeny se zjištěními ze sekundárního výzkumu a na jejich základě bude připraveno vyhodnocení výzkumných otázek.

Cílem primárního výzkumu je získat, co nejobjektivnější informace na daném území, kterým je v tomto případě Praha. Obsahově se v dotazníku i rozhovorech zaměřuji zejména na identifikaci toho, jaké služby senioři převážně nakupují a kolik finančních prostředků jsou za ně ochotni utratit. Jako zdroj informací využiji vlastní výzkum z roku 2013, kdy jsem původně pracovala na diplomové práci zaměřující se na vztah seniorů k nákupu služeb. Dále se v rámci primárního výzkumu zaměřuji na vztah zkoumané cílové skupiny k poslechu rozhlasu a vztah k vysílanému obsahu, zejména k rozhlasové reklamě. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla rozdělit výzkum do dvou samostatných částí:

- kvantitativní výzkum (dotazníkové šetření);
- kvalitativní výzkum (hloubkové rozhovory).

### **Metoda a výběr vzorku respondentů**

Hlavní charakteristikou oslovené skupiny respondentů je jejich věk, tj. s ohledem na poznatky specifikované v teoretické části do oslovené skupiny spadají lidé starší 55 let, a současně, v souladu se zadáním diplomové práce, se jedná se o seniory žijící v Praze alespoň polovinu kalendářního roku.

Předpokládané rozložení respondentů v rámci věkových skupin bylo stanoveno v souladu s normálním (Gaussovým) rozložením pravděpodobnosti takto:

- 20 % respondentů ve věku 55-64 let;
- 60 % respondentů ve věku 65-74 let;
- 20 % respondentů ve věku 75-84 let.

Další předpoklady:

- vyrovnaný počet mužů a žen;
- charakteristika respondentů je shodná pro řízené rozhovory i pro dotazníkové šetření;
- očekávaný počet vyhodnocených dotazníků je 150;
- očekávaný počet řízených rozhovorů je 15.

#### **7.2.1 Dotazníkové šetření**

V této kapitole budou představeny výsledky dotazníkového šetření provedeného v období od března do června 2013 dotazníkovým šetřením na internetu, prostřednictvím webu Vyplnto.cz. Cílem výzkumu bylo zjistit, v jakém typu domácnosti senior žije, jaká je jeho

ekonomická situace, popsat jeho nákupní chování a rozhodování ve vztahu k službám, které nakupuje.

### **Skladba dotazníku**

Dotazník použitý pro účely této práce byl z hlediska otázek sestaven takto:

- uzavřené otázky s jednou odpovědí:
  - ano – ne (otázky 1 a 2);
  - věkové intervaly (otázka 3);
  - žena – muž (otázka 4);
  - výčet možností (otázky 5, 6 a 7);
  - finanční intervaly (otázka 8);
  - hodnotící škála (otázka 9 a 10).
- uzavřené otázky s možností více odpovědí:
  - výčet služeb (otázky 11 a 12).
- polouzavřené otázky:
  - výběr zbytných resp. nezbytných služeb a možnost zdůvodnit (otázky 13 a 14);
  - výčet kritérií a možnost doplnit kritérium neuvedené (otázka 15).

Převaha uzavřených otázek je volena proto, že předpokládaný počet vyhodnocených dotazníků je 150, což považuji za relativně velký vzorek, při kterém je již obtížné s odpověďmi individuálně pracovat.

Vnitřní členění dotazníku je následující:

- dvě „vyřazovací“ identifikační otázky – zda respondent bydlí alespoň polovinu roku v Praze a zda je soběstačný, či alespoň částečně soběstačný (pokud by byly odpovědi na jednu nebo na obě tyto otázky NE, dotazník nemůže být zařazen do této práce; otázky byly zařazeny především pro účely elektronického vyplnění na [VyplnTo.cz](http://VyplnTo.cz));
- dvě „standardní“ identifikační otázky – pohlaví a věk respondenta;
- dvě otázky ke zjištění charakteristiky domácnosti seniora (typ domácnosti a kde senior žije);

- čtyři otázky ke zjištění finanční situace seniora (ekonomická aktivita, výše starobního důchodu, subjektivní hodnocení ekonomické situace, podíl výdajů na nezbytné výdaje);
- dvě otázky ke zjištění služeb, které senioři nakupují a jejich frekvenci;
- dvě otázky směřující na zbytnost / nezbytnost služeb;
- jedna otázka směřující na rozhodující faktory při nákupu.

Struktura a obsah otázek dotazníku je uvedena Příloze P I.

### **Rozhodovací a hodnotící škály**

Obsahuje-li odpověď na otázku v dotazníku hodnotící či rozhodovací škálu (např. souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím atd.), tato škála má vždy sudý počet stupňů, aby byl respondent nucen přiklonit se k některému z nabízených pólů a nevybíral jen střední hodnoty s malým přínosem pro výsledky šetření.

### **Forma oslovení respondentů**

Respondenti byli osloveni osobně (částečně se jednalo o seniory v mém okolí a částečně o seniory v domě s pečovatelskou službou) a prostřednictvím internetového portálu Vyplňto.cz. Obsah dotazníku byl pro obě skupiny identický.

#### **7.2.1.1 Otázka č. 1 a Otázka č. 2 – vyřazovací otázky**

Tyto identifikační otázky mají za cíl vyřadit případné vyplnění dotazníků respondenty, kteří neodpovídají cíli práce a zaměření výzkumných otázek. Byly zařazeny především proto, že část respondentů byla oslovena přes internet. U dotazníků vyplňovaných osobně byly vyřazovací otázky použity, aby byly dotazníky shodné pro obě skupiny respondentů.

Při osobním dotazování byli respondenti vyřazeni, pokud nesplnili podmínku bydliště v Praze (alespoň polovinu roku) a podmínku převážné soběstačnosti. Tito respondenti neodpovídali na další otázky. Při vyplnění dotazníku přes internet nebyli odpovědi respondentů zahrnuty do výzkumného vzorku, pokud nesplnili podmínky bydliště v Praze (alespoň polovinu roku) a / nebo podmínky převážné soběstačnosti dodatečně. Otázka na bydliště v Praze i otázky na převážnou soběstačnost jsou otázky uzavřené, mají dvě možné odpovědi (ANO – NE) a respondent volí vždy jen jednu odpověď.

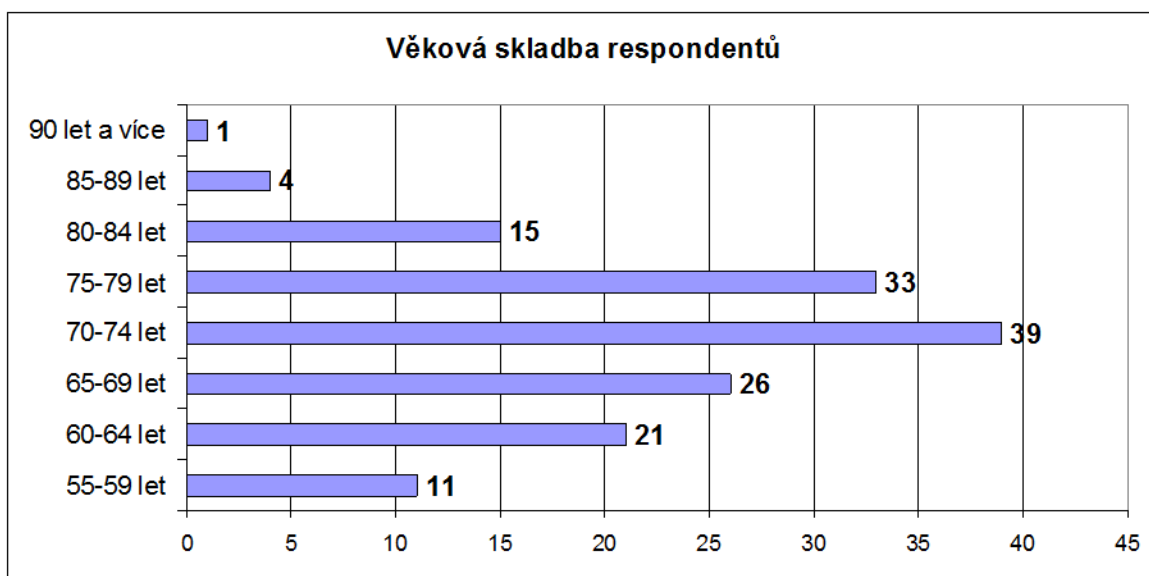
Vyplněno bylo celkem 172 dotazníků, z toho 22 bylo vyplněno prostřednictvím internetu a serveru Vyplňto.cz. Dotazníky vyplněné přes internet však byly z celkového zpracování

vyřazeny – pouze u dvou případů totiž byly vyplněny osobami, které pobývaly po větší část roku v Praze, tj. 20 respondentů nesplnilo první vyřazovací otázku. Zbývající dva dotazníky pak nebyly zařazeny proto, aby byla zachována forma oslovení u celého vzorku respondentů, když 2 respondenti by tvořili příliš malou část vzorku a forma jejich oslovení by musela být zanedbána. Všechny následující odpovědi jsou poskytnuty 150 osobami (respondenty), které stanovené podmínky splňují, a na obě vyřazovací otázky odpověděli ANO v souladu s cílem dotazníkového šetření.

### 7.2.1.2 Otázka č. 3 - věk

Identifikační otázky v obvyklém smyslu, charakterizují respondenta z hlediska základních demografických a geografických vlastností.

V oblasti věkové skladby (Graf. 12) je většina respondentů starších než 70 let (61 % dotazovaných). Nejpočetnější skupinu seniorů tvoří senioři ve věku 70-74 let (39 respondentů, 26 %). Dále je početně zastoupen věkový interval 75-79 let (33 respondentů, 22 %) a interval 65-69 let (26 respondentů, 17 %). Dále ve věkovém intervalu 60-64 let bylo dotazováno 21 osob (14 % dotazovaných), ve věku 80-84 let celkem 15 dotazovaných (10 %). Nejméně dotazovaných bylo ve skupině 90 let a více (1 respondent, 0,7 %).



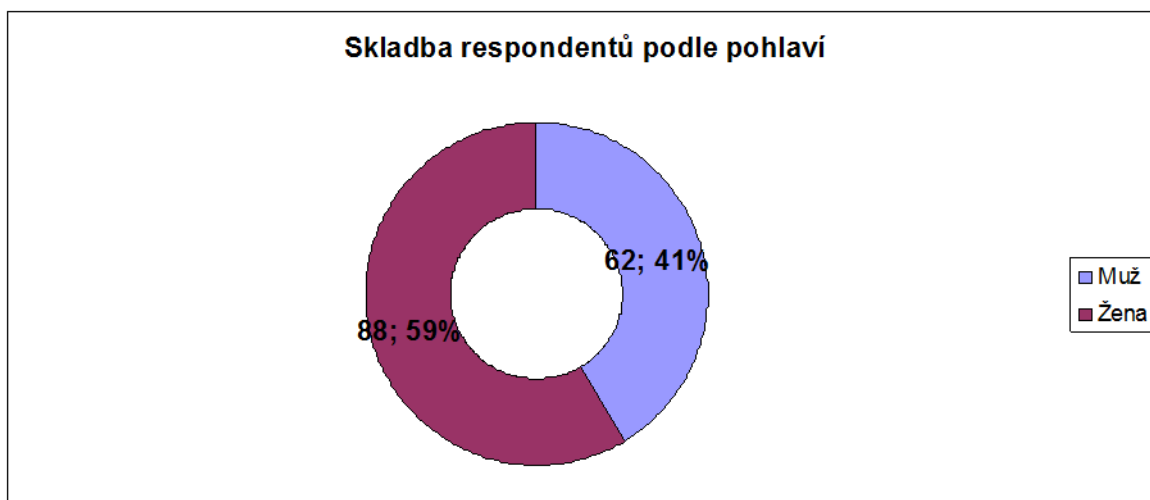
Graf 12. Histogram dle věku – věková skladba respondentů<sup>98</sup>

<sup>98</sup> vlastní graf dle výsledků dotazníkového šetření



### 7.2.1.3 Otázka č. 4 – pohlaví

Mezi respondenty bylo 59 % žen (88 dotazovaných) a 41 % mužů (62 respondentů).



Graf 13. Skladba respondentů podle pohlaví<sup>99</sup>

#### Dílčí závěr – charakteristika respondenta

Podle údajů Českého statistického úřadu pro rok 2012<sup>100</sup> je v Praze průměrná délka života u mužů přibližně 75 let a u žen přibližně 81 let. Lze tedy předpokládat, že ve vyšších věkových intervalech budou převažovat ženy. V charakteristice respondentů byl předpokládán vyrovnaný počet respondentů mužů a žen, avšak ženy byly vstřícnější a ochotnější ke spolupráci, proto se podíl dotazovaných žen přesáhl polovinu celkového počtu oslovených respondentů a dosáhl 59 % podílu.

Tento údaj odpovídá také charakteristice posluchačů rádia Classic Praha, kde tvoří nadpoloviční počet posluchačů ženy.

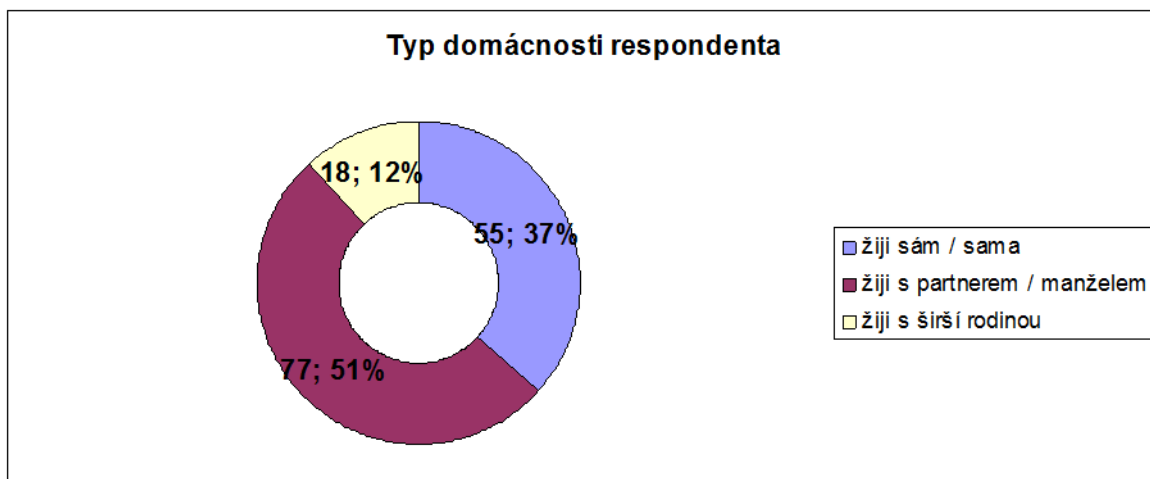
### 7.2.1.4 Otázka č. 5 – charakteristika domácnosti

Graf 14 zachycuje složení domácností respondentů. Dle uvedených hodnot senioři žijí nejčastěji v soužití s partnerem / partnerkou nebo manželem / manželkou, a to u 77 respon-

<sup>99</sup> vlastní graf dle výsledků dotazníkového šetření

<sup>100</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2011a. Naděje dožití a průměrný věk. Metodika. Czso.cz [online] 31.12.2011. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nadeje\\_doziti\\_a\\_prumerny\\_vek](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nadeje_doziti_a_prumerny_vek).

dentů (51 %). Další významnou skupinu tvoří lidé žijící osamoceně, jedná se o 55 dotazovaných (37 %). Naopak nejméně častým typem soužití v domácnosti je soužití se širší rodinou, takto odpovědělo 18 dotazovaných (12 %). Lze předpokládat, že převažující část osob žijících osamoceně budou ženy, neboť mají delší průměrnou délku života (viz výše).

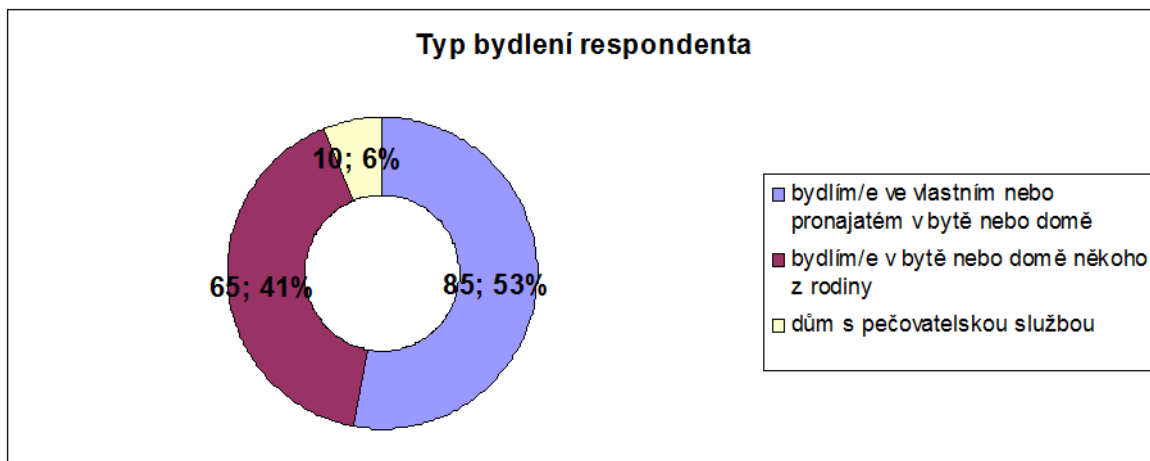


Graf 14. Charakteristika domácnosti respondentů<sup>101</sup>

#### 7.2.1.5 Otázka č. 6 – bydlení

Více než polovina respondentů bydlí ve vlastním nebo pronajatém bytě, konkrétně se jedná o 85 respondentů (53%). V bytě nebo v domě někoho z rodiny bydlí 65 dotazovaných (41%), tyto osoby budou zahrnovat jak seniory žijící ve vícečlenné domácnosti u svých příbuzných, tak seniory, kteří převedli svůj nemovitost na děti nebo vnuky a v převedené nemovitosti dožijí). Pouze 10 respondentů (6 %) žije v domě s pečovatelskou službou, zde připadá v úvahu domácnost jednotlivce popř. soužití v páru. Žádní respondenti neuvedli jinou variantu než tři výše zmíněné, proto ostatní varianty odpovědí nebyly do grafu zahrnuty.

<sup>101</sup> vlastní graf dle výsledků dotazníkového šetření

Graf 15. Typ bydlení respondenta<sup>102</sup>

### Dílčí závěr – zjištění charakteristiky domácnosti seniora

Přestože většina respondentů je ve věkové skupině osob starších 70 let, převažuje soužití v sezdáném nebo nesezdáném páru (51 %). Pouze okrajovou alternativou je bydlení ve vícečlenné domácnosti (10 respondentů) a bydlení v domě s pečovatelskou službou (shodně 10 respondentů). Nízký počet osob v domě s pečovatelskou službou v kontrastu relativně vysokého věku dotazovaných lze zdůvodnit jednak relativním nedostatkem těchto zařízení ve Středočeském kraji<sup>103</sup> a jednak snahou být samostatný, nebýt na obtíž, vše zvládnout, popř. vše zvládnout s pomocí rodiny (jak je možno vysledovat mimo jiné v řízených rozhovorech popsaných dále v diplomové práci).

Toto zjištění můžeme také porovnat s rozložením posluchačů Classic Praha, kde víme, že má nadprůměrnou poslechovost v domácnostech, jejichž příjem přesahuje 20.000,- Kč. Nadpoloviční většina respondentů mého průzkumu žije ve společné domácnosti.

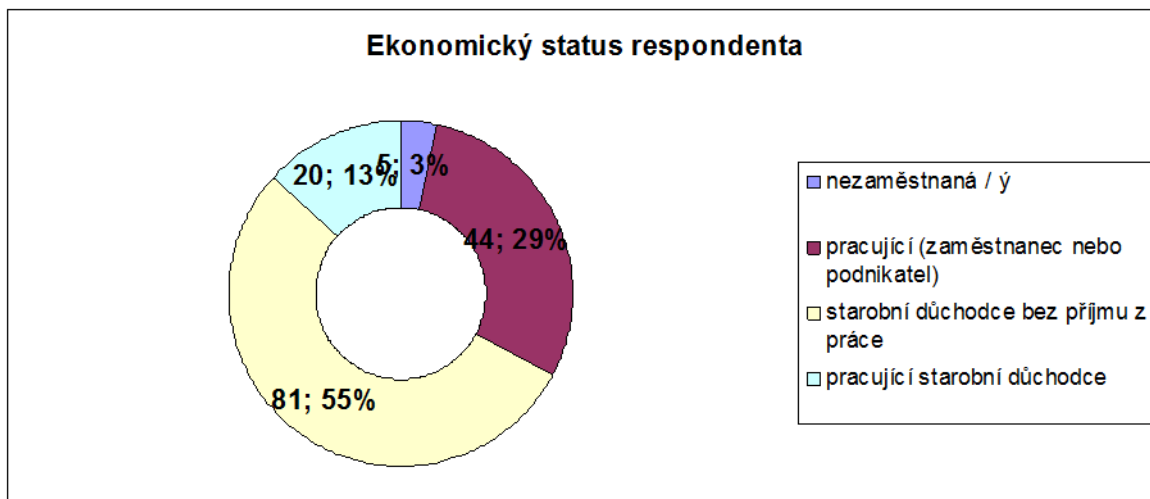
#### 7.2.1.6 Otázka č. 7 – ekonomický status

Mezi respondenty je téměř 70 % starobních důchodců, resp. dotazovaných, kteří jsou příjemci starobního důchodu. U 55 % z celkového počtu dotazovaných (81 osob) je přitom starobní důchod jediným zdrojem příjmů, resp. nemají žádné další příjmy z práce. Naproti

<sup>102</sup> vlastní graf dle výsledků dotazníkového šetření

<sup>103</sup> SENIOR STŘEDOČESKÝ KRAJ, 2014: Databáze volných míst. Senior.kr-stredocesky.cz [online] 04/2014. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://senior.kr-stredocesky.cz/home.php>.

tomu 20 respondentů (13 %) vedle starobního důchodu ještě pracuje. Asi třetina dotazovaných (celkem 32 %, 49 osob) má nebo mělo by mít příjmy z práce nebo z podnikání (aniž by pobírali starobní důchod). Zcela minoritní část tvoří nezaměstnaní v počtu 5 osob (3 %).

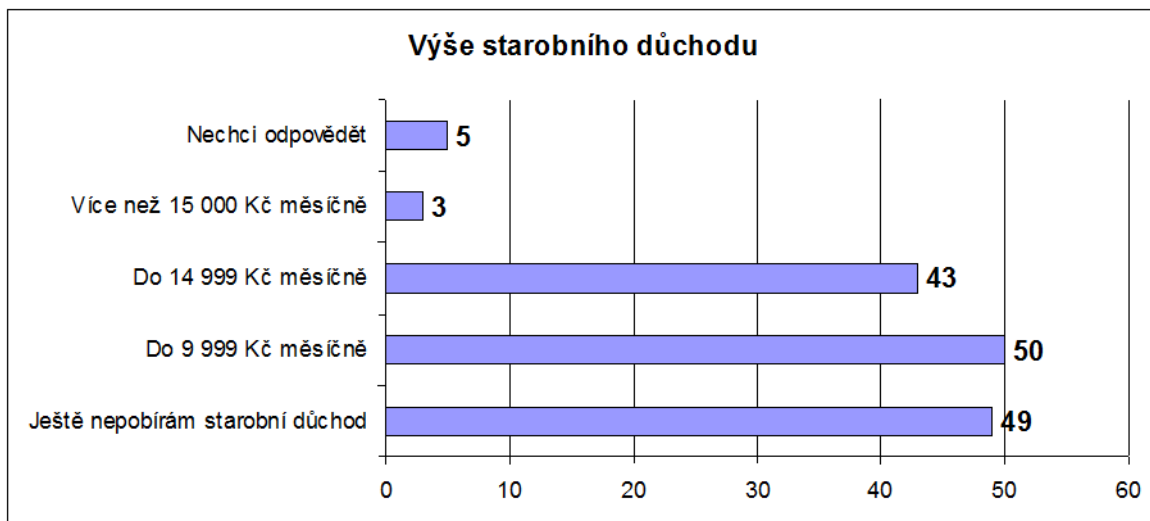


Graf 16. Ekonomická aktivita respondentů<sup>104</sup>

#### 7.2.1.7 Otázka č. 8 – výše individuálního příjmu

Téměř třetina dotazovaných (49 osob, 33 %) ještě nepobírá starobní důchod. V předchozí otázce to jsou ti, jejichž ekonomický status je pracující nebo nezaměstnaný. Třetina dotazovaných (50 osob, 33 %) pobírá starobní důchod ve výši do 9 999 Kč měsíčně a necelá třetina (43 osob, 29 %) pobírá starobní důchod ve výši do 14 999 Kč. Pouze 3 respondenti pobírají starobní důchod vyšší než 15 000 Kč. Pět osob odmítlo uvést výši svého příjmu. Žádný z respondentů neoznačil variantu příjmu do 4 999 Kč měsíčně v Grafu 17, proto není tato varianta znázorněna.

<sup>104</sup> vlastní graf dle výsledků dotazníkového šetření



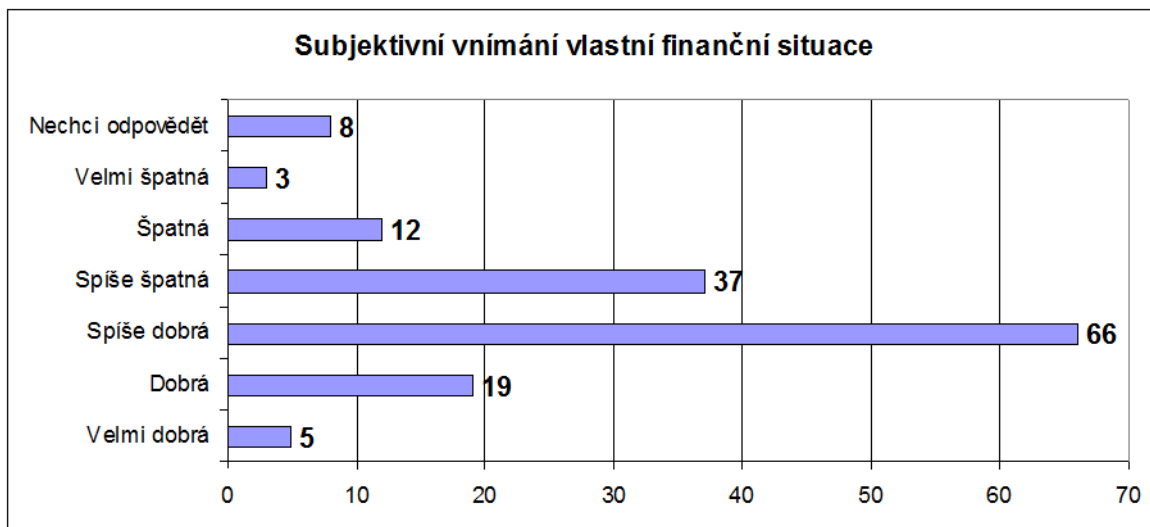
Graf 17. Výše osobního příjmu ze starobního důchodu<sup>105</sup>

#### 7.2.1.8 Otázka č. 9 – subjektivní hodnocení finanční situace

Nadpoloviční většina respondentů v počtu 90 osob (60 %) hodnotí svoji finanční situaci jako velmi dobrou, dobrou nebo spíše dobrou. Z toho jako velmi dobrou hodnotí finanční situaci 5 osob (3 %) a jako dobrou 19 osob (13 % respondentů), což budou zřejmě ti respondenti, kteří dosahovali na starobní důchod vyšší než 15 000 Kč a mohlo se pravděpodobně jednat také o některé pracující seniory. Jako spíše dobrou ji pak hodnotí 66 respondentů (44 %).

Čtvrtina tj. 37 respondentů (25 %) hodnotí svoji finanční situaci jako spíše špatnou. Jako špatnou svou finanční situaci hodnotí 12 respondentů (8 %) a jako velmi špatnou 3 respondenti (2 %). 5 osob se nechtělo ke svojí finanční situaci vyjádřit.

<sup>105</sup> vlastní graf dle výsledků dotazníkového šetření



Graf 18. Subjektivní vnímání vlastní finanční situace<sup>106</sup>

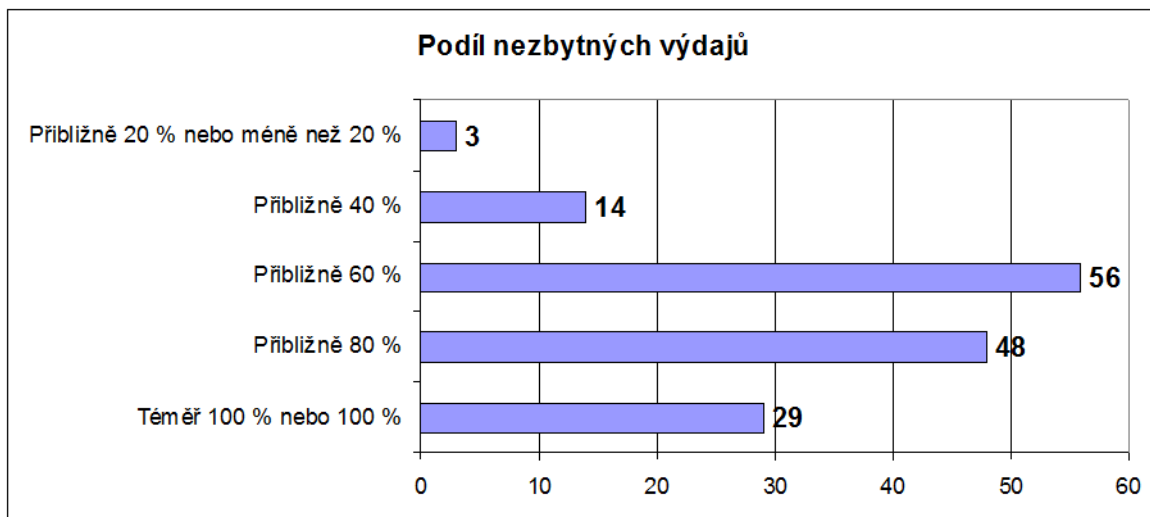
#### 7.2.1.9 Otázka č. 10 – podíl nezbytných výdajů

Z Grafu 19 je patrné, že podíl nezbytných výdajů na celkových výdajích odpovídá modifikovanému normálnímu rozložení, přičemž vrchol je mírně posunut směrem k vyšším výdajům.

Přibližně jedna pětina tj. 29 respondentů (19 %) vynaloží téměř 100 % svého příjmu na nezbytné náklady jako je bydlení, nákup potravin, nutné oblečení apod. Asi jedna třetina tj. 48 dotazovaných (32 %) vynaloží na nezbytné výdaje asi 80 % svých měsíčních příjmů. Největší podíl v celkovém počtu 56 dotazovaných (37 %) vynaloží na nezbytné výdaje přibližně 60 % svých měsíčních příjmů. Poměrně statisticky bezvýznamný podíl respondentů – 14 osob (9 %) a 3 osoby (2 %) vynakládají na nezbytné výdaje 40 %, resp. 20 % svých disponibilních příjmů.

---

<sup>106</sup> vlastní graf dle výsledků dotazníkového šetření

Graf 19. Podíl nezbytných výdajů<sup>107</sup>

### Dílčí závěr – zjištění finanční situace seniorů

Celkem 32 osob v šetřeném vzorku (21 %) je ve věku nižším než 65 let, tedy podle obecných kritérií (nezohledňujících např. individuální zdravotní stav, počet dětí u žen apod.) se jedná o seniory v produktivním věku zapojené stále do pracovního procesu. Je tedy zřejmé, že někteří senioři pracují i v době, kdy by již měli nárok na starobní důchod. Spadají tak do kategorie pracujících, která obsahuje více osob než by odpovídalo pouze podle hlediska věku.

Pokud jde pouze o příjmy ze starobního důchodu (který se nedaní ani nepodléhá žádným zákonným srážkám), všichni respondenti z šetřeného vzorku, kteří jej pobírají, mají zřejmě vyšší měsíční příjem než osoby, které pracují a pobírají minimální mzdu. Základní sazba minimální mzdy tj. za nekvalifikovanou práci je aktuálně v době zpracování této diplomové práce (duben 2014) zákonem stanovena ve výši 8 500 Kč<sup>108</sup>, avšak podléhá tzv. odvodům – daň z příjmu, pojistné na sociální pojištění a politiku zaměstnanosti a pojistné na zdravotní pojištění. Čistá mzda je pak 7 564 Kč (není zohledněn počet dětí).

<sup>107</sup> vlastní graf dle výsledků dotazníkového šetření

<sup>108</sup> MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2013. Minimální mzda od 1. 8. 2013. Mpsv.cz [online] 26.7.2013. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/13833>

Průměrná výše vypláčeného starobního důchodu (vč. předčasného) přitom podle údajů České správy sociálního zabezpečení<sup>109</sup> dosahovala ke konci září 2013 výše 10 957 Kč. U mužů je průměrný starobní důchod 12 138 Kč a u žen 9 944 Kč. Všechny respondentky (ženy), které pobírají starobní důchod vyšší, než 10 000 Kč mají nadprůměrný důchod. Spíše nadprůměrný starobní důchod všech respondentů trvale žijících v Praze je pravděpodobně dán i tím, že v Praze obecně jsou vyšší průměrné příjmy z práce<sup>110</sup>, z nichž se následně vypočítává nárok na starobní důchod. Rozložení subjektivního vnímání vlastní finanční situace odpovídá statistiky normálnímu rozložení, přičemž převažuje hodnocení pozitivní, na škále velmi dobrá – dobrá – spíše dobrá (60 %, 90 osob z šetřeného vzorku).

Nadpoloviční většina respondentů (77 osob, 51 %) vynakládá na svoje nezbytné měsíční výdaje 80 % nebo 100 % svých měsíčních příjmů. Největší podíl dotazovaných celkem 56 osob (37 %) vynaloží na nezbytné výdaje přibližně 60 % svých měsíčních příjmů, což může korespondovat se zjištěním, že většina respondentů má průměrný či spíše nadprůměrný starobní důchod, nicméně výsledek mohou zkreslovat respondenti, kteří mají příjmy z práce a starobní důchod ještě nepobírají.

#### **7.2.1.10 Otázka č. 11 – služby 1x ročně**

V Grafu 20 označeny všechny služby, které respondenti využívají alespoň jedenkrát ročně. Každý z respondentů mohl označit 0–17 nabízených služeb. V grafu jsou barevně odlišeny kategorie služeb, jak jsou pro účely této práce rozděleny v předchozích kapitolách.

Bezkonkurenčně nejvíce využívanou službou je pedikúra, kterou označilo 56 respondentů (37 %). Dále se na druhém místě se stejným počtem označení umístili kadeřník / holič a organizované cestování pro seniory každá služba s 34 respondenty (23 %). Na třetím místě je zdravotní cvičení s celkem 29 respondenty (19 %), následovaná univerzitou třetího věku a úklidem domácnosti se shodným počtem 24 respondentů (16 %).

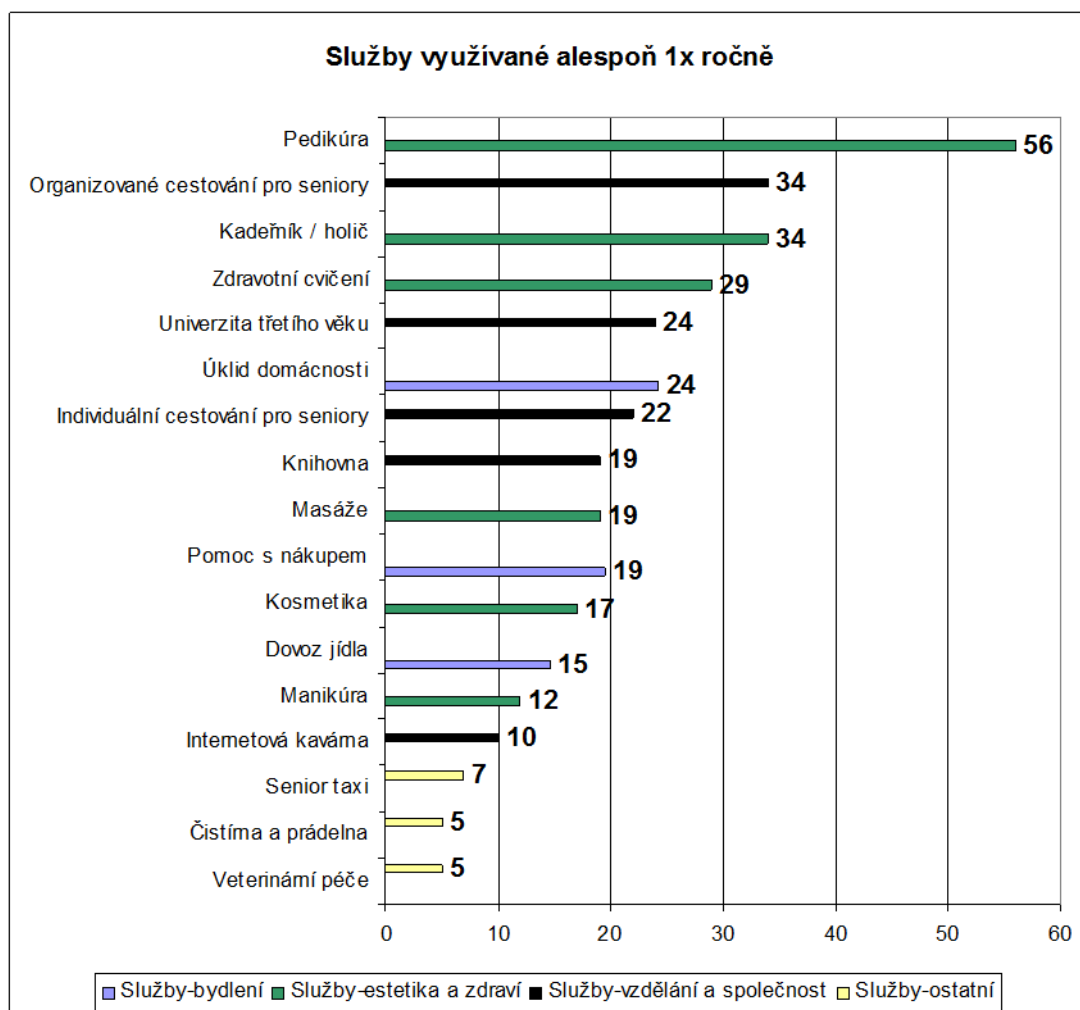
---

<sup>109</sup> MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2013. DPS – dům s pečovatelskou službou, domov pro seniory a jejich základní charakteristika včetně základních pravidel pro přijetí do sociální služby. Mpsv.cz [online] 25.9.2013. [cit. 2013-09-30]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/13368#d1>.

<sup>110</sup> Nejvyšší mzdy byly v Praze, kde průměrná mzda ve 4. čtvrtletí roku 2013 dosahuje 34 436 Kč, naproti tomu celorepublikový průměr je ve stejném období 26 637 Kč. (Špačková, 2014) – Pochopitelně i s vědomím toho, že průměrná mzda nemusí mít zcela odpovídající vypovídající úroveň.



Naopak nejméně využívanými službami jsou: čistírna a veterinární péče s 5 respondenty (3 %), senior taxi se 7 respondenty (5 %) a internetová kavárna s 10 respondenty (7 %).



Graf 20. Služby využívané seniory alespoň 1 x ročně<sup>111</sup>

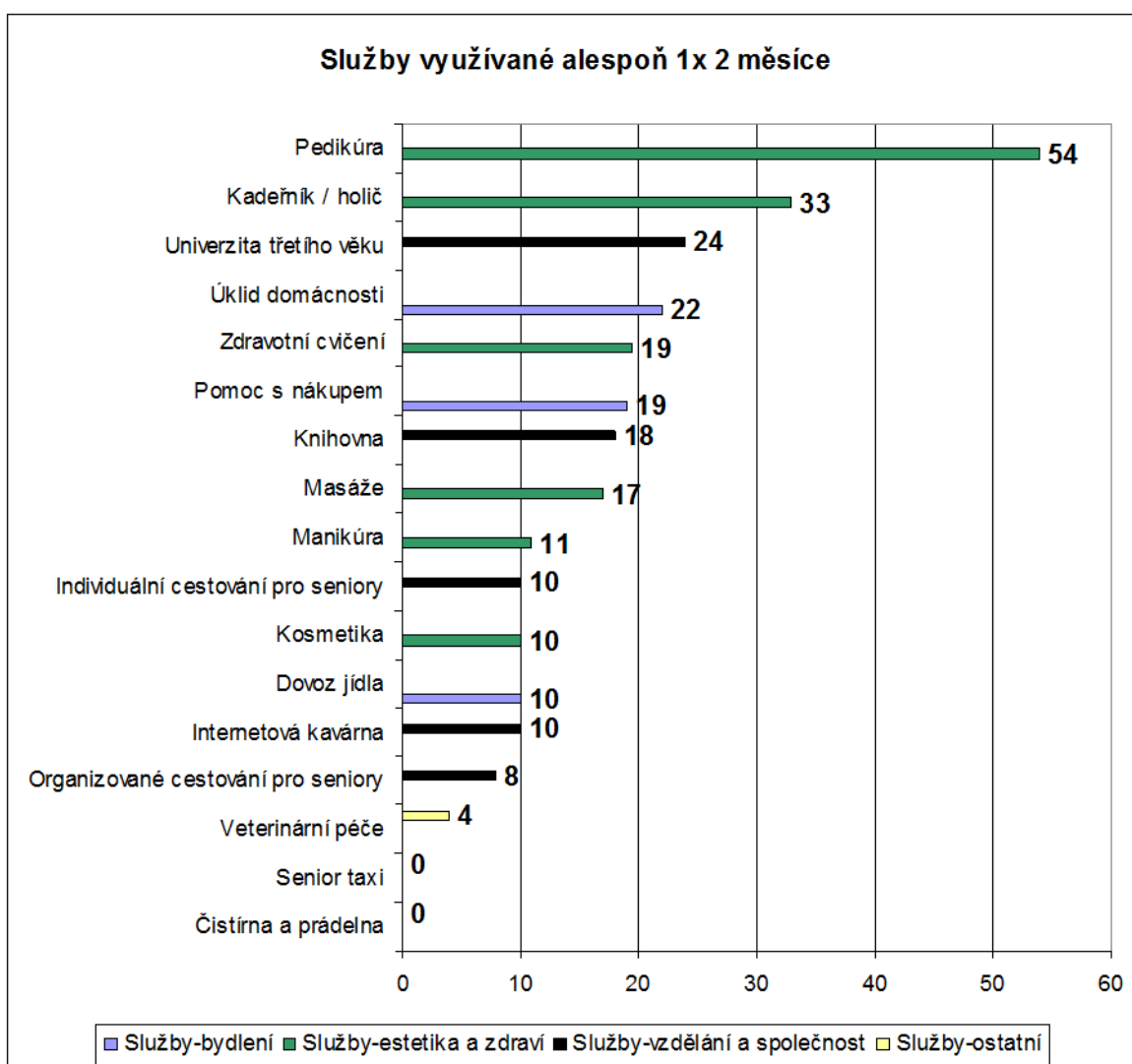
#### 7.2.1.11 Otázka č. 12 – služby 1x 2 měsíce

V Grafu 21 jsou znázorněna všechna označení služby, které respondenti využívají alespoň jedenkrát za dva měsíce. Každý z respondentů mohl označit 0–17 nabízených služeb, struktura grafu je tedy podobná s Grafem 20. Celkově však bylo získáno méně odpovědí, neboť některé služby nejsou využívány tak často v rámci roku.

<sup>111</sup> vlastní graf dle výsledků dotazníkového šetření

Opět bezkonkurenčně nejvíce využívanou službou je pedikúra, kterou označilo 54 respondentů (36 %), což je velmi podobný výsledek jako v předchozí otázce. Dále se na druhém místě umístil kadeřník / holič, 33 respondentů (22 %). Dále univerzita třetího věku, 24 respondentů (16 %), úklid domácnosti, 22 respondentů (15 %) a následně zdravotní cvičení, 19 respondentů (13 %).

Zcela nevyužívané jsou čistírna a senior taxi (nebylo označeno ani jednou). Další minimálně využívanou službou byla opět veterinární péče s pouhými 4 respondenti (3 %) a organizované cestování ve dvouměsíčních intervalech s 8 respondenty (5 %).



Graf 21. Služby využívané seniory alespoň 1x 2 měsíce<sup>112</sup>

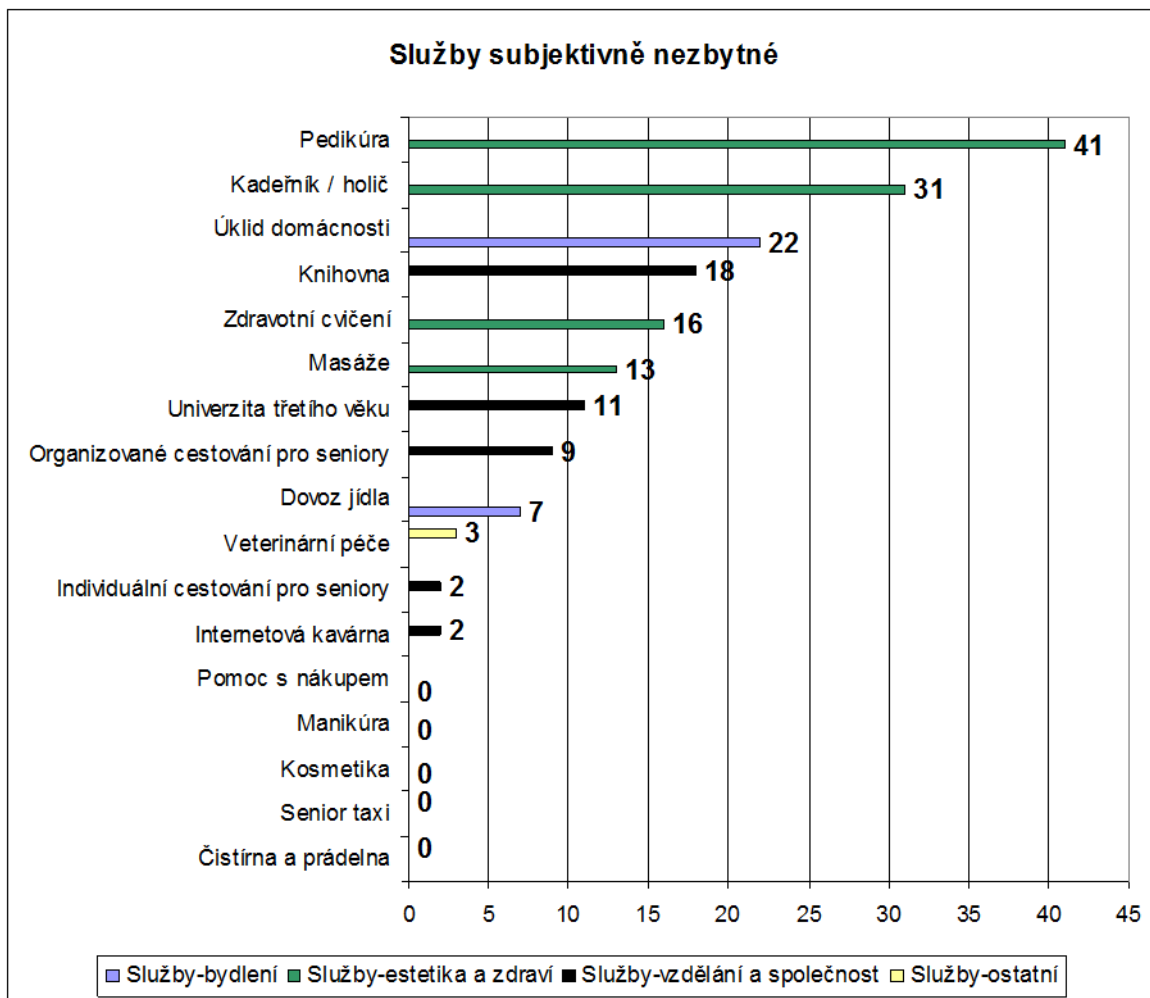
<sup>112</sup> vlastní graf dle výsledků dotazníkového šetření

### *7.2.1.12 Otázka č. 13 – nezbytné služby*

V Grafu 22 jsou znázorněna všechna označení služby, které respondenti považují za subjektivně nezbytné. Každý z respondentů mohl označit 0–17 nabízených služeb, struktura grafu je tedy opět podobná s Grafem 20. Celkově bylo uvedeno výrazně méně odpovědí, neboť ačkoli mohli respondenti uvést 1–3 služby, průměrně uváděli jen 1 nebo 2 odpovědi.

Na prvním místě mezi subjektivně nezbytnými službami je pedikúra, 41 respondentů (27 %). Na druhém místě se umístil kadeřník / holič, 31 respondentů (21 % dotazovaných). Na třetí příčce subjektivně nezbytných služeb je úklid domácnosti, který označilo 22 respondentů (15 %). Doposud nezmíněnou službou je knihovna, kterou za nezbytnou považuje 18 respondentů (12 %).

Celá řada služeb je na okraji zájmu respondentů. Méně než 5 % respondentů považuje za důležité tyto služby: dovoz jídla, veterinární péče, individuální cestování, internetová kavárna, zcela nepotřebné jsou dle výsledků následující služby: pomoc s nákupem, manikúra, kosmetika, prádelna a čistírna a senior taxi.

Graf 22. Subjektivně nezbytné služby<sup>113</sup>

### 7.2.1.13 Otázka č. 14 – zbytné služby

Vzhledem k odpovědím uváděných u otázky č. 13, kde vyplynula řada „nedůležitých služeb“, nebyly brány v potaz odpovědi na otázku č. 14, v níž měli respondenti identifikovat zbytné služby. Většina dotazovaných tuto otázku vynechala, a výsledky tedy nejsou relevantní. Otázku lze považovat za nadbytečnou popř. špatně položenou. Lze například kombinovat otázku č. 13 a č. 14 tak, aby respondenti u každé služby uvedli na škále se sudým počtem stupňů, zda službu považuje spíše za zbytnou či nezbytnou.

<sup>113</sup> vlastní graf dle výsledků dotazníkového šetření

#### 7.2.1.14 Otázka č. 15 – kritéria nákupu služeb

V Grafu 23 jsou zachycena všechna kritéria, která byla respondentům nabídnuta. Pod položkou „jiné“ jsou uvedena všechna další kritéria, která byla respondenty zmíněna. U každého kritéria je dle barvy a délky sloupce zřejmé, jak často bylo toto kritérium označeno a zda bylo označeno jako kritérium 1, 2 nebo 3 (podrobněji viz legenda grafu).

Jako kritérium číslo jedna bylo nejčastěji zvoleno:

- nízká cena, popř. sleva pro seniory: 72 respondentů, 48 %;
- uzpůsobení pro seniory: 38 respondentů, 25 %;
- kvalita: 18 respondentů, 12 %.

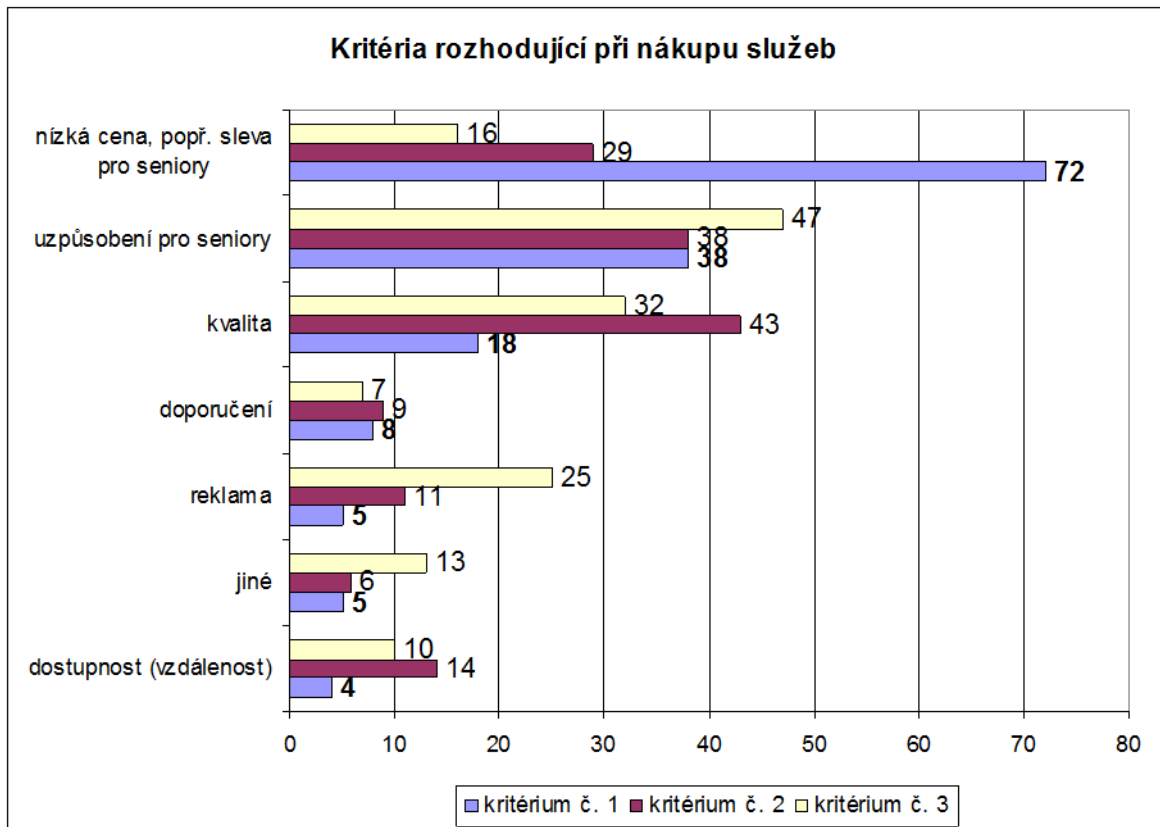
Jako kritérium číslo dvě bylo nejčastěji zvoleno:

- kvalita: 43 respondentů, 29 %;
- uzpůsobení pro seniory: 38 respondentů, 25 %;
- nízká cena, popř. sleva pro seniory: 29 respondentů, 19 %.

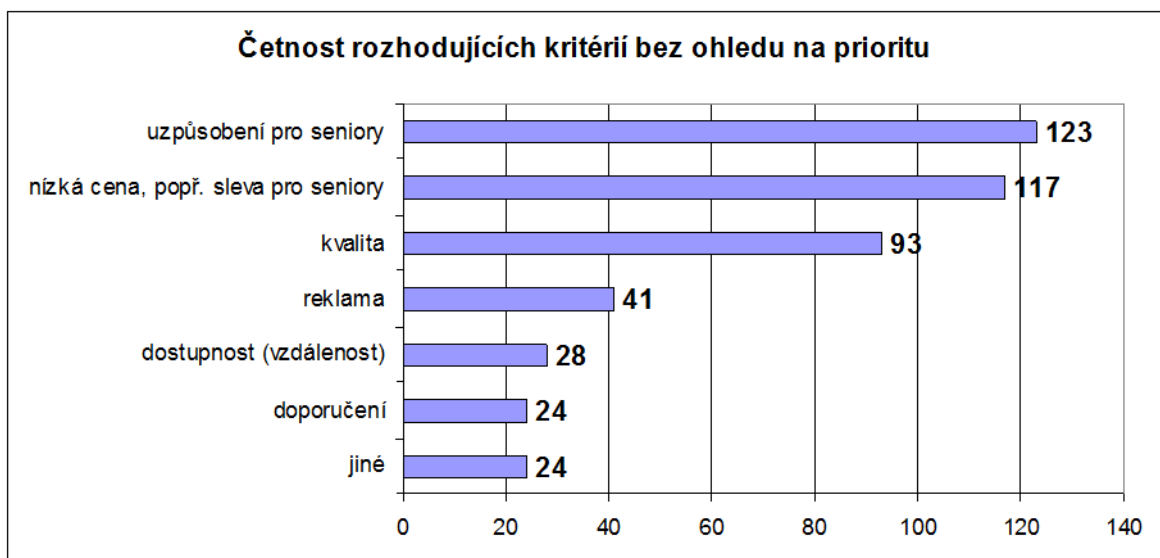
Jako kritérium číslo tři bylo nejčastěji zvoleno:

- uzpůsobení pro seniory: 47 respondentů, 31 %;
- kvalita: 32 respondentů, 21 %;
- reklama: 25 respondentů, 17 %.

Z hlediska četnosti zvolených kritérií (bez ohledu na důležitost, kterou mu dotazovaní při-kládali) se pak ukazuje, že nejčastěji zmíněným kritériem bylo uzpůsobení pro seniory (celkem uvedeno 123×, kritérium je důležité pro 82 % respondentů), zatímco nízká cena byla uvedena 117×, kritérium je důležité pro 78 % respondentů. Na třetím místě z hlediska četnosti byla uvedena kvalita, zmínilo ji 93 dotazovaných (kritérium je důležité pro 62 % respondentů). Graficky jsou tyto výsledky uvedeny v Grafu 23 a Grafu 24.



Graf 23. Kritéria rozhodující při nákupu služeb<sup>114</sup>



Graf 24. Četnost rozhodujících kritérií bez ohledu na prioritu<sup>115</sup>

<sup>114</sup> vlastní graf dle výsledků dotazníkového šetření

<sup>115</sup> vlastní graf dle výsledků dotazníkového šetření

### Dílčí závěr – zjištění nákupního rozhodování seniorů

Je zřejmé, že senioři alespoň jednou ročně využívají především služby **estetické a zdravotní**: pedikúra (56 respondentů) – kadeřník / holič (34 respondentů) a zdravotní cvičení (29 respondentů), rovněž využívají organizovaného cestování (34 respondentů). Relativně malý podíl respondentů (16 %) využívá alespoň jednou ročně úklid domácnosti. Nízká hodnota pravděpodobně souvisí se snahou být soběstačný, popř. se spolehnout na pomoc rodiny. Určitou roli může hrát také skutečnost, že se jedná o generaci osob, pro které je neobvyklé nebo nepříjemné pustit cizí osobu na úklid jejich soukromého bytu. Navíc svou roli může hrát i skutečnost, že v domácnostech seniorů nejsou tak časté návštěvy, aby byla subjektivně pocíťována intenzivní potřeba k velkému úklidu. Naopak nejméně jsou během roku využívány služby kategorie „ostatní“, tj. čistírna, senior taxi a veterinární péče, což lze vysvětlit i tím, že se pravděpodobně jedná již z podstaty věci o služby, které nebývají využívány pravidelně. Malý zájem o veterinární péči je zřejmě výrazně ovlivněn tím, že dotazníkové šetření proběhlo v Praze, tedy ve velkém městě. Na menších městech by byl pravděpodobně podíl seniorů se psem vyšší a tomu by odpovídal také zvýšený zájem o veterinární péči.

Pokud se měli respondenti vyjádřit k subjektivně nezbytné službě, na předních příčkách se umístily většinou služby, které byly uvedeny již v předchozích odpovědích: pedikúra (41 respondentů), kadeřník – holič (31 respondentů), úklid domácnosti (22 respondentů). Z toho vyvozují, že obecně senioři nakupují spíše ty služby, které považují za nezbytné. Celá řada služeb je přitom na okraji zájmu respondentů jako služba dovoz jídla, veterinární péče, individuální cestování, internetová kavárna. Jako zcela nepotřebné (0 respondentů) jsou považovány následující služby: pomoc s nákupem, manikúra, kosmetika, prádelna a čistírna a senior taxi. Poměrně překvapivé je, že služba dovoz jídla je respondenty považována za nepotřebnou. Pravděpodobným důvodem je skutečnost, že senioři obecně příliš nedbají na stravování, což dokládají i provedené výzkumy<sup>116</sup>. Zmíněné výzkumy dokládají, že senioři trpí podvýživou a dehydratací, ačkoli objektivně k tomu nemají žádné důvody.

---

<sup>116</sup> MAYO CLINIC, 2011: Senior health. How to prevent and detect malnutrition. How to spot malnutrition. Mayoclinic.org [online] 23.9.2011. [cit. 2014-14-03]. Dostupné z: <http://www.mayoclinic.org/healthy-living/caregivers/in-depth/senior-health/art-20044699?pg=2>.

Mezi širší populací je rozšířen názor, že senioři nakupují především podle kritéria ceny. Toto hledisko potvrdila také jedna z provedených studií<sup>117</sup> v dané oblasti, kdy bylo zjištěno, že pokud jde o potraviny, je ovlivnění faktorem „slevová akce“ u seniorů z 88 % střední až velmi silné. Nejvýraznější vliv slevové akce u nákupu potravin se objevuje u respondentů v důchodu, resp. ve věku 60 let a více“.

Ve srovnání s nákupem potravin se tedy senioři také při nákupu služeb chovají na první pohled obdobně a orientují na nízkou cenu, nicméně podíl kritéria nejnižší ceny byl rozhodující u seniorů výrazně méně ve srovnání s potravinami, pouze 48 % respondentů označilo u služeb jako rozhodující cenu. Avšak z hlediska četnosti zvolených kritérií (bez ohledu na důležitost, kterou mu dotazovaní přiřkládali) se ukázalo, že uzpůsobení pro seniory, má váhu pro 82 % respondentů a nízká cena byla relevantní je pro 78 %.

V oblasti ostatních kritérií stojí za zmínku, že pouze 18 % respondentů nejmenovalo vůbec kritérium uzpůsobení služby pro seniory jako relevantní a 22 % respondentů vůbec nezmiňovalo cenu jako relevantní kritérium. Ve srovnání s výše uvedeným výzkumem o nákupním chování při nákupu potravin je míra ovlivnění cenou nižší při nákupu služeb.

Jelikož se jedná o obyvatele Prahy, seniory, mezi respondenty převažují ženy, nadpolovičnická polovina respondentů hodnotí svoji finanční situaci jako velmi dobrou, dobrou nebo spíše dobrou, mohu tento výzkum aplikovat při plánování rozhlasového produktu do rádia Classic Praha.

### 7.2.2 Řízené rozhovory

Druhou část mého primárního výzkumu tvoří řízené rozhovory zaměřené především na vztah seniorů k poslechu rozhlasu. Rozhovory byly vedeny hloubkovou formou, aby byl respondentům poskytnut volný prostor k vyjádření svých názorů. Cílem v této části výzkumu bylo zmapovat postoje seniorů k poslechu rozhlasu, zejména s ohledem na četnost poslechu rozhlasu a typ činností, v jejichž průběhu senioři rozhlas poslouchají. Kromě toho jsem se při rozhovorech zaměřila na otázky v oblasti vnímání a zapamatovatelnosti

---

<sup>117</sup> Zvyk velmi ovlivňuje nákup potravin - je jím ovlivněno 97 % domácností. Závislost na zvyku vykazuje věk a vzdělání respondentů. Zdroj: STÁVKOVÁ, J., PRUDILOVÁ, H., TOUFAROVÁ, Z., 2005. Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu potravin. *Agris.cz [online]* 2005. [cit. 2013-09-14]. Dostupné z: [http://www.agris.cz/Content/files/main\\_files/74/152708/091Stavkova.pdf](http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152708/091Stavkova.pdf).



rozhlasové reklamy, konkrétně na to, jakou reklamu si jsou schopni respondenti vybavit jako první, tzv. „top of mind“. V další části jsem pokládané otázky směřovala na zjištění vztahu seniorů k reklamám, ve kterých účinkují známé osobnosti, zejména s ohledem na důvěryhodnost takových reklamních sdělení u seniorů. Na otázky ohledně výše příjmů či důchodů jsem se respondentů neptala. Předpokládala jsem, že by to mohlo být respondentům nepříjemné osobně se mnou hovořit o výši příjmů. Jsem přesvědčená o tom, že data o ekonomické situaci seniorů mám dostačující z dotazníkových šetření i sekundárních dat.

### **Cílová skupina**

Na základě předchozích analýz jsem zvolila kritéria pro výběr respondentů. Vybraní respondenti by měli odpovídat profilu posluchače rádia Classic Praha.

- Věková skupina 55+ (přičemž jsem chtěla zachovat věkovou strukturu do 79 let, protože průzkumy poslechovosti rádií se provádějí u skupiny 12-79 let);
- Místo bydliště Praha;
- Jako další kritéria jsem stanovila:
  - Kritéria vzdělání (alespoň 1/3 respondentů by měla mít vysokoškolské vzdělání);
  - Kritéria ekonomické aktivity (alespoň 1/3 respondentů by měla ještě pracovat);
  - Kritéria pohlaví (nadpoloviční zastoupení žen).

### **Základní obsah výzkumu**

- Charakteristika respondenta;
- Poslech rozhlasu (četnost a zaměření, jaké znaky vykazuje chování seniorů k poslechu rozhlasu, jaký pořad by senioři uvítali vzhledem ke svému věku, při jakých činnostech poslouchají rozhlas, jaké pocity mají při poslechu rozhlasu);
- Znalost rádia Classic Praha;
- Vnímání rozhlasové reklamy (má cílová skupina seniorů povědomí o rozhlasové reklamě, jakými formáty rozhlasové reklamy můžeme motivovat seniory k nákupu, do jaké míry může propagaci výrobku či služby v rozhlase ovlivnit známá osobnost).

### Forma oslovení respondentů

Respondenti byli osloveni a dotazováni osobně (převážně šlo o seniory v mém okolí, tj. rodiče nebo prarodiče mých přátel a známých), jejich celkový počet zahrnoval celkem 15 osob oslovených v březnu 2015. Místo vybrané pro uskutečnění rozhovorů bylo téměř vždy jiné, nicméně bylo vždy charakteristické tím, že se jednalo o klidné domácí prostředí či o prostředí kavárny, aby se respondenti mohli cítit uvolněně a příjemně, a poskytli tak objektivní primární data. Délka jednoho rozhovoru byla záměrně cílena na přibližně 20 minut, aby nedocházelo k únavě respondentů a zkreslování informací.

Připravený scénář rozhovoru je součástí Přílohy PII.

Vzhledem ke snížené kvalitě některých záznamů jsem odpovědi respondentů přepsala, přepisy jsou součástí přílohy PIII.

### Harmonogram výzkumu

- Provedení rozhovorů (1. března – 18. března 2015)
- Analýza rozhovorů, přepis výsledků (19. března – 5. dubna 2015)
- Zhodnocení výzkumných poznatků + aplikace do projektu (6. dubna – 13. dubna 2015)

### Otázky vedoucí k charakteristice respondentů

V úvodní části řízených rozhovorů jsem zjišťovala základní charakteristiku respondentů z důvodu ověření, zda spadají do cílové skupiny seniorů a dále zjištění dalších informací, které mi umožní se získanými odpověďmi dále pracovat.

Tab. 4. Charakteristika respondentů <sup>118</sup>

Respondent	Pohlaví	Věk	Ekonomická aktivita	Vzdělání	Typ domácnosti
1	žena	65	důchodce	SŠ	žiji sama
2	muž	68	důchodce	SŠ	spol. domácnost
3	žena	67	důchodce	VŠ	spol. domácnost

<sup>118</sup> vlastní tabulka dle řízených rozhovorů

Respondent	Pohlaví	Věk	Ekonomická aktivita	Vzdělání	Typ domácnosti
4	žena	55	pracující	SŠ	spol. domácnost
5	muž	60	pracující	VŠ	žiji sám
6	žena	58	pracující	vyučena	spol. domácnost
7	žena	70	důchodce	SŠ	žiji sama
8	žena	59	pracující dů- chodce	VŠ	žiji sama
9	muž	72	důchodce	SŠ	spol. domácnost
10	žena	77	důchodce	SŠ	spol. domácnost
11	žena	58	pracující	VŠ	spol. domácnost
12	muž	79	důchodce	VŠ	spol. domácnost
13	žena	65	pracující dů- chodce	SŠ	žiji sama
14	muž	60	pracující	VŠ	spol. domácnost
15	žena	58	pracující	SŠ	žiji sama

Mezi respondenty převažují ženy (10) na muži (5), 7 respondentů je v důchodu, 2 při důchodu pracují a 6 respondentů stále aktivně pracuje. Mezi respondenty převládají středoškoláci (8), následují vysokoškoláci (6) a jeden respondent s výučním listem.

Charakteristika respondentů se do značné míry shoduje se složením posluchačů rádia Classic FM, proto považují tento vzorek za dostatečně relevantní.

### 7.2.2.1 Otázky vedoucí k poslechu rozhlasu

Téměř všichni respondenti (14 z 15 osob), odpověděli kladně na první položenou otázku, zda poslouchají rozhlas (alespoň 1x týdně). Z tohoto počtu 8 respondentů poslouchá rozhlas téměř denně, většinou doma. Ostatní (6) uvedli, že poslouchají rozhlas v autě nebo v práci. Pouze jeden respondent uvedl, že rádio neposlouchá.

**Vybrané odpovědi respondentů:**

- „Rádio poslouchám každý den, většinou při vaření, uklízení a tak. Uklidňuje mě to.“;
- „Rádio si poslechnu ráda, relaxuji u něj nebo ho mám jako kulisu doma. Něco dělám a poslouchám muziku.“;
- „Rádio poslouchám hlavně v autě, když jedu na chalupu nebo na výlet. Poslouchám hudbu a je mi dobře.“;
- „Rádio je pro mě podkres, jsem zvyklá jej vnímat jako doplněk, hudba mě uklidňuje.“.

Následující otázka směřovala ke zjištění preferencí respondentů v obsahové části rozhlasu. Většina (12 respondentů) uvedla, že má ráda dobrou muziku (bez bližší specifikace). Počtem odpovědí následovaly zprávy (8 respondentů), počasí (8 respondentů), dopravní informace (4 respondenti), zajímavé rozhovory (3 respondenti), tipy kam za kulturou a sportem (2 respondenti).

**Dílčí zjištění**

Díky těmto odpovědím mohu vyhodnotit vztah respondentů k poslechu rozhlasu jako kladný, rádio poslouchají stejným dílem jako zdroj informací a hudby. Preferují tedy stejnou měrou mluvené slovo i hudební složku. Předpokládám, že takto skutečnost je dána věkem, protože např. mladší posluchači mluvené slovo nevyhledávají.

Dále jsem zjišťovala, jaké stanice respondenti znají a poslouchají. U otázky, zda znají (nebo poslouchají) rádio Classic Praha odpověděla nadpoloviční většina respondentů kladně, což neodpovídá procentuálnímu zastoupení posluchačů tohoto rádia v Praze. Důvodem zkreslení je pravděpodobně skutečnost, že respondenti jsou osoby z mého okolí a rádio Classic znají přese mě. První příčky v počtu odpovědí obsadilo již zmiňované rádio Classic Praha (10 respondentů) a se stejným počtem odpovědí také Impuls (10 respondentů). Následoval Radiožurnál (9 respondentů), Blaník (5 respondentů), Country (3 respondenti), Frekvence 1 (3 respondenti), po dvou Evropa 2 (2 respondenti), Český rozhlas dvojka (2 respondenti), po jednom pak mají rádia Beat, Vltava, BBC, City a Kiss 98.

**Dílčí zjištění**

Na těchto číslech je jasná preference rádií, která nejsou primárně zaměřená na mladé posluchače (žádný respondent například neuvedl rádio Evropa 2, které je druhé nejposlou-

chanější v Praze). Tato čísla ovšem nelze srovnávat s reálnou poslechovostí v Praze, protože se jedná o velmi malý vzorek respondentů.

Na otázku, zda by respondent dokázal říci, co nebo kdo by ho přiměl naladit si rádio, které běžně neposlouchá nebo nezná, si respondenti většinou nedokázali vybavit nic konkrétního, co by je mohlo přimět naladit si rádio, které neznají. 8 respondentů uvedlo, že by si nové rádio naladili v případě, že by jim je doporučil někdo z okruhu známých. 1 respondent uvedl, že by ho naladil v případě, že z toho něco bude mít, další 1 respondent si myslí, že rádií zná dost a jiná ho nezajímají.

#### **Vybrané odpovědi respondentů:**

- „Hmm, nové rádio, asi kdyby mi někdo známý poradil nebo doporučil.“
- „Tak kdyby mi třeba řekly kolegyně v práci, tak proč ne. Kdyby tam bylo něco zajímavého.“
- „Kdybych v tom rádiu mohl něco vyhrát v soutěži třeba, tak bych si ho naladil. Třeba dovolenou u moře. To bych bral.“

#### **Dílčí zjištění**

Evidentně se zde mívá účinkem reklamní kampaně rádií, které pro svou komunikaci využívají některé z nástrojů komunikačního mixu. Jedna respondentka si dokázala vybavit billboard s reklamou na rádio Impuls, ale tuto informaci jsem z ní musela doslova „páčít.“ Zřejmě se zde opět ukazuje, že starší lidé reklamu nevnímají nebo si ji nedokážou vybavit. Očividně zde nejlépe funguje tzv. world of mouth, tedy doporučení věrohodné osoby z blízkého okolí.

Respondentům jsem jako další položila otázku, jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic. Nejčastější odpověď byla, že respondent je s vysíláním spokojen (9 respondentů). Na druhém místě v četnosti odpovědí (3 respondenti) byla odpověď, že by respondenty zajímaly aktivity pro seniory v jejich okolí. Zbylé odpovědi uváděly téma možnosti informací o přivýdělku k důchodu, poslech audioknih, více zajímavých rozhovorů, více informací o sportu, recepty, zahrádka.

#### **Vybrané odpovědi respondentů:**

- „Nevím ani co říct, nic mě nenapadá, mám ráda hudbu a ty promluvy moc neposlouchám.“

- „Řekla bych, že všechna témata, která jsem doposavad v rádiu slyšela, mě zaujala. Nemám výslovně pocit, že by něco chybělo.“
- „Na radiích mě obecně nebaví rádoby témata pro ženy mého věku. Přijdou mi přitroublá. Dnes ženy mého věku řeší úplně jiné starosti. Občas zaslechnu zajímavý rozhovor s někým, kdo něco dokázal, toho může být klidně víc. Ale většinou neslyším nic, by ženě středního věku mohlo poradit.“
- „Občas mi chybí informace pro mě, vztahující se k mému okolí, mám málo informací o tom, co se děje v mém okolí Žižkova, čtu noviny a poslouchám rádio a nic se nedozvím.“

Další položená otázka se zaměřila na identifikaci negativních elementů, které v rozhlasovém vysílání respondentům vadí. Respondenti si většinou nedokázali vybavit nic konkrétního, co by jim vadilo. Nejčastěji zmiňovanou odpovědí byla uvedena reklama (7 respondentů), moderní hlasitá hudba (2 respondenti), vulgarismy, nespisovný projev, přeroky moderátorů, nespisovná čeština, hodně anglických (nebo jiných cizojazyčných) slov.

- „Reklamy možná mi vadí, jej jich více a nevnímám je už, nebo rádio vypnu.“
- „Agresivní hudba a hloupost moderátorů, resp. ztráta kultivovanosti.“
- „Kdyby mi něco vadilo, tak to rádio neposlouchám přece.“

### **Dílčí zjištění**

Respondenti nedokázali identifikovat, jaký konkrétní pořad jim ve vysílání rádií chybí. Na druhou stranu by uvítali více informací, zajímavých rozhovorů, tipy na výlet, slevové akce pro seniory, takže poptávka po nových informacích zde je.

#### **7.2.2.2 Otázky vedoucí ke vnímání rozhlasové reklamy**

Díky těmto otázkám bych chtěla zjistit, zda a v jaké míře vnímají senioři reklamu v rozhlasu, zda nějakým způsobem ovlivní jejich nákupní rozhodování. Také mne zajímá působení známých osobností v reklamě.

Na otázky směřované na vnímání rozhlasové reklamy si pouze 2 respondenti dokázali vzpomenout na reklamu na konkrétní produkt propagovaný rozhlasovou reklamou, a z nich pouze 1 respondent si nedokázal vybavit název cestovní kanceláře, na kterou slyšel reklamu, ostatních 12 respondentů rozhlasovou reklamu nevnímá nebo neposlouchá.

**Vybrané odpovědi respondentů:**

- „Já reklamy moc neposlouchám, nebo nevím, jaké reklamy jsem slyšel. Reklamy jsou pro mladé, nevím, co nabízejí nám.“
- „Reklamy vůbec nevnímám, nevím, nedokážu si nic vybavit. Možná v televizi něco.“
- „Nevím, nedokážu si teď vzpomenout.“
- „Když slyším reklamu, tak přeladím.“
- „Teď si nějak nedokážu vzpomenout, nevím. V rádiu, jo? Vážně nevím, reklamy moc neposlouchám.“
- „Takový to XXX Lutz ta ta ta ta, to si pamatuju, to mi utkvělo v hlavě, jinak nevím teda.“
- „Tu reklamu na nábytek XXX Lutz, tu si vybavuju, tam je ta vlezlá melodie, to hraje pořád dokola, tak jsem si na ni teď vzpomněla.“

Prakticky stejné odpovědi jsem dostala na otázku, zda respondenti zaznamenali jinou formu reklamy, než je klasický reklamní spot. Pouze 1 respondent si vybavil jinou formu v podobě soutěže o vstupenky na operní představení, ostatních 14 respondentů si nedokázalo žádné vybavit jiné než klasické formáty reklamy.

Tyto odpovědi mě velmi překvapily. Dokonce jsem měla pocit, že se někteří dotazovaní u slova „reklama“ lehce ušklíbli nebo pohoršili, jako by to bylo sprosté slovo.

Zcela odlišné výsledky oproti výše uvedeným jsem získala při otázkách zaměřených na reklamy, v nichž vystupují známé osobnosti. Tentokrát téměř všichni respondenti odpověděli prakticky shodně, že pokud v reklamě účinkuje známá osobnost, tak si ji jsou schopni vybavit, více je taková reklama zaujme a ovlivní. Nicméně většinou uvedli, že zaregistrovali takovou reklamu venku nebo v televizi, rozhlasovou reklamu neuvedl nikdo. Zajímavé je, že si někteří respondenti (4) myslí, že to známé osobnosti nedělají pro peníze, myslí si, že produkt opravdu doporučují. Naproti tomu jiní to vnímají negativně (2), že to dělají právě jen pro peníze.

**Vybrané odpovědi respondentů:**

- „Toho je hrozně moc, často to vidím v novinách a jinde. I když já stejně nic nekupuju, ale všimnu si, to jo. Třeba Karel Gott na ten čaj, to jsem si všimla. Ten to určitě nedělal pro peníze.“

- „Jo všimnu si, hodně vidím sportovce na reklamách na Hamé myslím, biatlonisty. Těm fandím, to jsem si všiml. Nebo Báru Špotákovou. A jiný sportovce.“
- „Ano, to mě zaujme. Všimnu si.“
- „To je velmi často a vnímám to tak, že za to dostali zapláceno. A přemýšlím, zda je to dobře nebo jen kvůli penězům.“
- „Třeba teď byla Lucie Bílá na tu Poděbradku. To jsem teda koukal, že by jí jako pila. Ale asi pije, když tam je. To přece by jí nezaplatili za to, že jí pije. Nebo jo? Na koncertě tu Poděbradku rozdávali, tak to měla asi za to, že byla v reklamě.“
- „Já si teď hodně všimla Ivana Trojana v reklamě na telefony, toho mám moc ráda.“

Na předchozí otázku jsem dále v rozhovorech navázala dotazem na profesi známé osobnosti, kterou vnímají jako důvěryhodnou pro reklamu. Většina respondentů jmenovala profesi lékař (11 respondentů), vědec (5 respondentů) nebo profesor (4 respondenti). Dále se respondenti uváděli odpovědi zpěvačka, herec, stomatolog, učitel, Marek Eben (moderátor), Zdeněk Pohlreich (kuchař), herečky Květa Fialová, Dana Morávková.

- „Neumím posoudit, ti, kteří jsou pro mě důvěryhodní, asi v reklamě nejsou. Ale určitě nějaká lékařská kapacita by mě zaujala.“
- „Profesor Halík, ale ten naštěstí v reklamě není.“
- Mám rád pana Ebena, je to slušný člověk. Dřív jsem chodil se ženou hodně do divadla. Herecká profese je moc hezká.“
- „Pan docent Měšťák, toho vidím často v televizi, líbí se mi a chodí k němu vipky. Nebo profesor Pirk, to je kapacita, tomu bych věřil.“

### Dílčí zjištění

Senioři nevnímají rozhlasovou reklamu (myšleno klasickou spotovou reklamu). Za další zkoumání by stálo, zda jí vnímají podprahově, nakolik jsou schopni vyhodnotit, co je reklama a co informace podaná jinou formou.

### Závěr kvalitativního výzkumu

Řízenými rozhovory jsem chtěla zjistit, jaké jsou postoje cílové skupiny seniorů k poslechu rozhlasu. Podle mého předpokladu senioři poslouchají rozhlas relativně často (nadpolovičnická většina dokonce každý den). Rádio jim zpříjemňuje domácí práce, relaxují u něj, mají rádi hudbu i mluvené slovo, zprávy a počasí. Mají rádi kultivovaný projev, špatně reagují na nespisovnou mluvu, přechytky, vulgarismy či hlasitou hudbu. Nejvíce mne překvapily



odpovědi na otázky ohledně rozhlasové reklamy. Většina respondentů reklamu nevnímá, neposlouchá a rádio během reklamy přepíná. Posluchači si nedokážou vybavit ani žádnou reklamu se známou osobností v rozhlasu. Pokud by jim výrobek nebo službu nabízela známá osobnost, pak jednoznačně preferují profesi lékaře.

Závěrem bych na základě řízených rozhovorů doporučovala následující:

- zvýšit četnost opakování rozhlasové reklamy, aby ji opravdu posluchači zaznamenali;
- hledat jiné cesty propagace v rádiu než klasické reklamy;
- respondenti si dokážou spíše vybavit reklamu, ve které účinkuje známá osobnost, proto bych doporučovala využití známých osobností v rozhlasové komunikaci;
- respondenti věří doporučení (hlavně) lékařů, proto bych doporučila jejich angažování v rozhlasové komunikaci;
- respondenti uváděli, že se při poslechu rozhlasu cítí dobře a uvolněně, relaxují při něm, proto bych doporučovala na tyto základní emoce zacílit např. reklamní komunikaci rádií;
- posluchači žádají informace ze svého okolí, proto bych navrhovala (regionálním) rádiím zaměřit vysílání více na regionální události.

### 7.3 Vyhodnocení výzkumných otázek

Na závěr výzkumu složeného ze sekundárních a primárních dat provedu vyhodnocení výzkumných otázek stanovených v metodice diplomové práce.

#### **Patří senioři v Praze k seniorům s vyššími disponibilními příjmy?**

- Ano, na základě provedeného výzkumu mají senioři v Praze vyšší disponibilní příjmy (oproti ostatním obyvatelům/seniořům v ČR). Navíc nadpoloviční většina respondentů dotazníkového šetření považuje svoji finanční situaci za velmi dobrou, spíše dobrou a dobrou. Tento závěr jsem získala díky údajům statistického úřadu i díky vlastnímu kvantitativnímu šetření. Do důchodového věku navíc míří ekonomicky silná současná střední a vyšší třída, takže je pravděpodobné, že ekonomická situace seniorů se bude zlepšovat.

#### **Jaké služby převážně senioři nakupují? Kolik procent svých příjmů za ně utrácí?**

- Dle dotazníkového šetření více než polovina respondentů (51%) vynakládá na své nezbytné měsíční výdaje (80% z měsíčního příjmu) za nákup potravin, náklady na bydlení a ošacení. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že jsou výraznou většinou respondentů alespoň jednou ročně nakupovány služby spadající do skupiny služeb estetických a zdravotních ve složení: pedikúra (37%), kadeřník (23%), zdravotní cvičení (19%), masáže (15%). Mezi často využívané služby patří také organizované cestování (23%), tj. služba patřící do skupiny vzdělávání, kultura a společenské vyžití.

#### **Poslouchají senioři rozhlas?**

- Ano, podle zjištění sekundárního výzkumu poslouchá rozhlas alespoň jednou týdně 83% české populace. Jako zdroj informací si rádio naladí přes 80% posluchačů ve věku 12-79 let. Tento údaj mohu potvrdit prostřednictvím primárního výzkumu (řízené rozhovory se seniory), kdy 99% respondentů uvedlo, že poslouchají rozhlas.

**Jaké znaky vykazuje chování seniorů k rozhlasovému vysílání? Jaký pořad by uvítali v rozhlasovém vysílání? Má cílová skupina seniorů povědomí o rozhlasové reklamě? Jakými formáty rozhlasové reklamy můžeme motivovat seniory k nákupu? Do jaké míry může propagaci výrobku nebo služby v rozhlase ovlivnit známá osobnost?**

- Senioři mají kladný vztah k poslechu rozhlasu, zpříjemňují si poslechem svůj volný čas, u poslechu rozhlasu relaxují, vykonávají běžné domácí práce, pracují nebo řídí auto. Senioři poslouchají rozhlas kvůli hudbě i kvůli mluvenému slovu ve stejné míře. Upřednostňují kultivovaný a lehce srozumitelný projev. Rozhlas považují za důvěryhodný zdroj informací. Senioři nevnímají reklamu v rozhlase. Díky řízeným rozhovorům jsem se dozvěděla, že si většina respondentů nedokáže vybavit žádnou rozhlasovou reklamu (při reklamách rozhlas přepínají, reklama je obtěžuje). Naopak na zapojení známých osobností do reklamy reagovali respondenti řízených rozhovorů kladně. Za nejvíce důvěryhodnou pro propagaci v reklamě považovali respondenti profesi lékaře.

**Je vhodné realizovat pořad zaměřený na seniory v rádiu Classic Praha?**

- Ano, podle výsledků výzkumu je vhodné takový pořad realizovat. V poslechovosti rádií jsou dominující cílovou skupinou posluchačů rádia Classic Praha posluchači ve věku nad 50 let. Podle výsledků patří posluchači mezi nejvyšší ekonomickou třídu A a B, tudíž je to zajímavá cílová skupina pro zadavatele reklamy. Navíc má rádio nadstandardní délku poslechu 147 minut denně, což dává zadavatelům reklamy velký prostor pro umístění svého sdělení do vysílání. Pro hovoří u zkušenosti, které moderátoři získali v minulosti při přípravě pořadu se zdravotní tematikou pod záštitou ministerstva zdravotnictví.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 PROJEKT ROZHLASOVÉHO PRODUKTU

Vhledem ke stárnutí populace bude, dle mého názoru a výše prezentovaným zjištěním, komunikace zaměřená na seniory stále důležitější i potřebnější. Z dosavadních zjištění bych chtěla zejména zmínit fakt, že v hlavním městě Praha žije téměř 250 000 obyvatel ve věku nad 55 let a tento absolutní počet i relativní podíl na celkovém počtu obyvatel se bude i nadále zvyšovat. Další podstatná informace zjištěná v předchozích částech diplomové práce je skutečnost, že senioři jsou ochotni utracet za zboží a služby hlavně v estetických a zdravotních oblastech. Za médium vhodné pro komunikaci s touto cílovou skupinou, lze na základě výsledků provedených primárních i sekundárních výzkumů, považovat rozhlas.

Analýzou poslechovosti rádií jsem zjistila, že přes 75 % posluchačů rádia Classic Praha je starších 55 let a také, že tato skupina disponuje vyššími příjmy než zbytek České republiky. Vybrané rádio si tuto skutečnost pravděpodobně uvědomuje, a proto hledá neustále nové obchodní příležitosti, jak oslovit klienty a připravit produkt tzv. na míru. Z uvedeného důvodu a potenciálního praktického využití jsem si pro projektovou část vybrala právě návrh speciálního rozhlasového pořadu (produktu).

Připravený rozhlasový produkt bude sloužit jako speciální obchodní nabídka pro firmy, které by mohly svou komunikaci zaměřit na seniory, například poskytovatele estetických či zdravotních služeb.

### 8.1 Marketingové cíle

Primárním marketingovým cílem je zvýšit objem prodané inzerce rádia Classic Praha. Sekundárními cíli je zatraktivnění vysílání rádia pro cílovou skupinu seniorů, získání nových posluchačů a oslovení nových potenciálních klientů. Z časového hlediska se jedná o cíl krátkodobý, tedy splnitelný do 1 roku.

### 8.2 Marketingová strategie rozhlasového produktu

Marketingová strategie obecně charakterizuje určitý směr, kterým firma bude směřovat v určitém časovém období a který povede k dosažení stanovených marketingových cílů. Základním východiskem pro tvorbu strategie je marketingový mix známý také jako 4P (produkt, cena, distribuce, propagace). Jelikož rozhlasový produkt je speciální služba, je zapotřebí vzít v úvahu kromě standardních 4P také další 3P (materiální prostředí, lidé a procesy), celkem 7P.

### 8.2.1 Produkt

Prostřednictvím vlastního výzkumu jsem zjistila, že senioři v Praze preferují především služby estetické a zdravotní (kosmetika, manikúra, pedikúra, masáže), proto se v první řadě zaměřím na tento segment služeb. Ze závěrů vyvozených z řízených rozhovorů vím, že si posluchači nedokážou vybavit konkrétní rozhlasovou reklamu a běžně při reklamách rádio přepínají, proto navrhuji využít jinou formu propagace v rozhlasu.

Vhodným produktem je dle provedeného výzkumu radiový pořad vyrobený klientovi na míru. Náplní pořadu budou novinky z daného oboru, trendy, tipy, rozhovory s odborníky, speciální akce, slevové akce daného klienta apod. Vlastní obsah pořadu by měl být podpořen sponzorskými vzkazy klienta a prezentací na webu rádia. S rozhovorů jsem také zjistila, že posluchači nejsou schopni vnímat pořad delší než jednu hodinu, takže bych tomuto poznatku přizpůsobila délku pořadu. Nasazení pořadu bych doporučila do prime time vysílacího času rádia.

#### **Charakteristika samostatného pořadu v rádiu Classic Praha a sponzoring k pořadu:**

- pořad přibližně o délce 50 minut 1x měsíčně (25 minut mluvené slovo, 25 minut hudební složka);
- pořad bude zasazen do pravidelného programu rádia, má 1x reprízu a to po 14-ti dnech od premiéry;
- v pořadu je uveden 3x sponzorský vzkaz;
- na každý pořad je týden před vysíláním odvysíláno cca 14 upoutávek, které jsou zakončeny sponzorským vzkazem;
- na webu Classic Praha info pořadu + logo klienta;
- pořad bude uvádět moderátor nebo moderátorka rádia Classic Praha, do pořadu si bude zvat zajímavé osobnosti, odborníky v oboru (nejlépe lékaře) apod.;
- podklady pro obsah pořadu dodá klient.

V éteru může pořad vypadat dle modelového případu následovně:

Název pořadu: **Krása v každém věku**

Sponzor pořadu: **Tento pořad vám přináší klinika XY, specialista na krásu žen**

Možný obsah pořadu:

- senioři podceňují kosmetickou péči,
- kde mi porozumí, kde se o mne dobře postarají,
- trendy v péči o pleť,
- vrásky nejsou nepřítel,
- zdravotní následky špatně ošetřených nohou,
- nové trendy v pedikúře,
- jak na krásné nehty,
- jakou stravou docílíme kvalitních nehtů,
- které přípravky doporučí odborník,
- masáže proti bolestem zad,
- celková regenerace organismu, detoxikace po zimě, jak vyžrát na únavu,
- klinika XY získala ocenění na kosmetickém veletrhu,
- tvář kliniky XY se stala známá herečka BB,
- rozhovor s herečkou BB – jak pečuje o své tělo a pleť,
- pravidelné soutěže o vouchery (balíčky, kosmetické přípravky apod.),
- slevové akce, akce pro seniory, příjemné uzpůsobení pro starší klienty.

Z výsledků řízených rozhovorů bylo zjištěno, že senioři preferují angažování známých osobností, a to hlavně lékařských kapacit. Doporučuji proto oslovit garanta pořadu, vždy ve spolupráci a v koordinaci s konkrétním klientem.

Tedy např. Klinika plastické a estetické chirurgie může přizvat ke spolupráci (garanci) známého plastického chirurga profesora Měšťáka.

Tato možnost je oboustranně výhodná. Lékař pohovoří v éteru o daném tématu (může to být i osvěta), je to pro něj možnost zviditelnit se v médiích, upozornit i na své aktivity. Pořadu to naopak dodá punc kvality a serióznosti. Velkou výhodou rádia Classic Praha je to, že již mělo ve svém vysílání pořady se zdravotní tematikou (za které dostalo ocenění ministerstva zdravotnictví), proto disponuje nejenom databází lékařů, kteří se na přípravě pořadů podíleli, ale také zkušenostmi v této oblasti.

### 8.2.2 Cena

Doporučená nabídková cena produktu pro obchodní partnery je blíže popsána v tabulce níže.

Tab. 5. Cena produktu

Forma reklamy	Počet	Den	Období	Délka	Ceníková cena
Pořad: Krásná v každém věku	12	středa	6 měsíců	50 minut	150.000,- Kč
Web	x	Po-ne	6 měsíců	N/A	60 000,- Kč
Tip moderátora	200	Po-pá	6 měsíců	30s	200 000,- Kč
Celkem					410 000,- Kč
Výroba					20 000,- Kč

Uvedená hodnota produktu byla stanovena podle ceníkových cen, při osobním jednání obchodník komunikuje s klientem a může poskytnout slevu, tudíž konečná nabídková cena může vypadat například takto:

Tab. 6. Cena za nový produkt<sup>119</sup>

Hodnota	Sleva %	Po slevě
430 000,- Kč	50%	215 000,- Kč

Do ceny produktu se může v případě požadavku klienta promítnout zapojení známé osobnosti (například namluvení sponzorského vzkazu). Pokud je klientem požadováno angažování známé osobnosti, je nutno k uvedené ceně připočíst ještě tento náklad v podobě honoráře osobnosti. Honoráře známých osobností jsou odlišné a mohou se pohybovat od deseti tisíců až po statisíce.

---

<sup>119</sup> vlastní zpracování



### 8.2.3 Distribuce

Distribuce bude probíhat dvěma způsoby popsanými níže:

- Rozhlasový produkt budou nabízet obchodní zástupci potenciálním klientům. Nejprve bude pro tyto účely vytvořena databáze cílových klientů. V případě nabídky pořadu s estetickou a zdravotní tematikou se obchodní zástupci zaměří na:
  - kosmetické salony (nabízející pedikúru, manikúru, kadeřnické služby);
  - liposukční centra;
  - centra estetické dermatologie;
  - laserová centra;
  - plastickou chirurgii;
  - masážní a relaxační centra;
  - wellness hotely a lázně;
  - fakultní nemocnice nabízející i placené zdravotní a estetické služby.
- Forma kontaktu s klientem bude nejprve telefonická, případně emailová. Po dohodnutí schůzky osobní.
- Distribuce pořadu rádia směrem k posluchačům bude probíhat skrze upoutávky ve vysílání rádia.

### 8.2.4 Propagace

Propagace rozhlasového pořadu bude klientovi nabídnuta jako bonus. Navrhuji vytvoření speciálního vizuálu (dle názvu pořadu, např. Krása v každém věku). Z vizuálu bude vycházet podoba banneru.

Vizuál by měl obsahovat:

- název pořadu (výrazný headline);
- fotografii krásné udržované ženy (či více žen) ve věku kolem 60ti let;
- informaci, že se jedná o rozhlasový produkt (nový speciál na rádiu Classic Praha);
- vysílací čas pořadu (např. každý čtvrtek v 18:30);
- logo rádia Classic Praha;
- www stránky rádia;
- logo partnera pořadu;

K propagaci pořadu mohou být využity barterové plochy, které má rádio k dispozici díky uzavřeným smlouvám (viz kapitola 8.2).

Využity budou zejména následující média:

- Tisková inzerce v novinách a časopisech (kde má uzavřeno rádio barterové smlouvy), umístění v termínu spuštění nového pořadu:
  - ¼ inzerát v MF Dnes pražská příloha (umístění 4x v průběhu 2 týdnů)
  - ¼ inzerát v Lidových novinách pražská příloha (umístění 4x v průběhu 2 týdnů)
  - ½ strany v Magazínu Ona DNES (umístění 1x)
  - ½ strany v měsíčníku Reflex (umístění 2x)
  - ½ strany v měsíčníku Respekt (umístění 1x)
  - ½ strany v měsíčníku Reportér (umístění 1x)
  - ½ strany v měsíčníku Elle (umístění 1x)
  - ½ strany v měsíčníku Marianne (umístění 1x)
- Internetová reklama:
  - bannery 300x300 na iDNES (umístění na pražských mutacích, 14 dnů)
  - bannery 300x300 na Lidovky.cz (umístění na pražských mutacích, 14 dnů)
- Tisková zpráva s informací o novém pořadu rozeslána do všech médií
- Informace o novém pořadu na webu a FCBK rádia + na stránkách klienta

Kampaň bude spuštěna zároveň se spuštěním nového pořadu.

Propagace nového pořadu se bude řídit základními prvky z grafického manuálu rádia Classic. Přes uvedené příklady se konkrétní formy propagace pořadu budou odvíjet od schváleného rozpočtu na marketing od vedení Voice of Prague.

### 8.2.5 Lidé

K přímému kontaktu se zákazníky dochází prostřednictvím obchodních zástupců rádia. Obchodníci aktivně vyhledávají klienty, sjednávají si s nimi schůzky, uzavírají smlouvy o spolupráci a dohlíží na realizaci kampaní. Obchodní zástupci jsou proto pečlivě vybíráni vedením rádia, jsou dále pravidelně proškolení v technikách obchodních dovedností a prezentací, a podrobně musí znát všechny možnosti propagace v rozhlasové stanici Classic Praha.

Důležitou složkou je také moderátor, který komunikuje prostřednictvím rádia s posluchači. Moderátoři rádia jsou profesionály ve svém oboru, mají široký přehled, dokážou se orientovat v textu, nastudovat si informace při přípravě rozhovoru apod. Při komunikaci v roz-

hlasu musí brát na zřetel správnou artikulaci a srozumitelnost svého projevu. Jelikož cílovou skupinu tvoří posluchači ve věku nad 50 let, je nutné brát na vědomí bariéry, které jim mohou bránit v poslechu. V teoretické části jsem uvedla, že hlavní bariérou je špatný sluch a zhoršující se paměť a proto je nezbytné důležité informace několikrát zopakovat, mluvit zřetelně a dobře artikulovat.

### **8.2.6 Materiální prostředí**

Rádio disponuje vlastním nahrávacím studiem, technikou a odborným zvukařem, který je schopen natočit spot či jiné reklamní sdělení, rozhovor nebo kulturní tip. Rádio má k dispozici rozsáhlou zvukovou banku, databázi herců s ukázkami jejich hlasů. Klient si tak může vybrat, který hlas či zvuk spojí se svoji značkou.

### **8.2.7 Procesy**

Zahrnuje veškeré činnosti, postupy a mechanismy poskytování radiového produktu při vzájemné interakci mezi rádiem a posluchačem se zaměřením na způsob poskytování služby. Řízení procesů je důležitým faktorem ovlivňujícím celkovou kvalitu pořadu. Stejně tak důležité je dodržení obchodních podmínek ve vztahu obchodník-klient.

## **8.3 Časový plán**

Implementaci navrhovaných řešení doporučuji provést v co nejkratším časovém horizontu, aby obchodní tým získal další nástroj k dosažení stanoveného plánu pro letošní rok. Výhodou navrhovaného projektu je, že byl připraven týmem profesionálů se zkušenostmi v oboru a prezentován zkušenými obchodními zástupci. Zároveň bude jeho příprava podpořena kvalitním zázemím v podobě funkčního vybaveného studia, široké sítě možných hlasů apod. Z uvedených důvodů se nejedná o vytvoření nového produktu od základu, ale pouze o rozšíření současného programu. V níže uvedené tabulce jsou popsány jednotlivé kroky vedoucí k zavedení nového produktu do vysílání.

Tab. 7. Zavedení produktu<sup>120</sup>

Činnost	Zodpovědnost	Časová náročnost
Příprava scénáře pořadu	Programová ředitelka	10 dnů
Natočení pilotního dílu	Programová ředitelka, zvukař, moderátor	1 den
Příprava prezentace	Obchodní ředitel	2 dny
Proškolení obchodních zástupců	Obchodní ředitel	1 den
Příprava propagace, příprava vizuálu a bannerů	Marketingový ředitel, grafik	30 dnů
Zavedení pořadu, zahájení propagace	Programová ředitelka, marketingový ředitel	60 dnů od zahájení projektu

Pro úspěšné zavedení nového rozhlasového pořadu je nutné realizovat všechny činnosti uvedené v předchozí tabulce. Z důvodu rozdělení činností mezi různá oddělení, lze jejich provedení realizovat současně a tím zkrátit celkovou dobu implementace. V případě zájmu klienta může být projekt spuštěn 60 dnů od zahájení realizace.

#### 8.4 Finanční náročnost

Navrhovaný projekt budou připravovat zaměstnanci rádia v rámci své běžné pracovní doby a pracovní náplně, proto nezapočítávám do nákladů jejich mzdu, i když kalkulace interních personálních nákladů bývá uvedena, není to však pravidlem. V tomto případě vycházím z informací, které jsem obdržela od výkonného ředitele rádia. Do nákladů se proto promítanou pouze externí pracovníci najatí jen a pouze za účelem přípravy navrhovaného pořadu, tedy práci grafika.

Případné zapojení známé osobnosti (například namluvení sponzorského odkazu) není možné dopředu započítat, protože jejich ceny jsou velmi individuální. Pokud si klient vy-

<sup>120</sup> vlastní zpracování

bere známou osobnost do pořadu, promítne se tato skutečnost v celkové ceně, kterou zaplatí.

Vyplácí se také odměna obchodníkovi, který realizuje obchod s klientem, provize činí 10% z uzavřené částky (při kalkulaci v Tab. 8 vycházím z celkové částky po slevě).

Do finanční rozvahy nezahrnuji propagaci v médiích, vybrané formáty reklamy mohou být realizovány barterovou spoluprací. V případě realizace reklamy mimo barterové dohody by se cena promítla do níže uvedené tabulky. Ovšem jak jsem zjistila z rozhovoru vedeným s výkonným ředitelem rádia, který zodpovídá za marketing rádia, cash rozpočet rádio využívá pouze na image kampaně, nikoliv na podporu programových prvků, na ty se používá výhradně barterová spolupráce.

Tab. 8. Náklady při realizace produktu<sup>121</sup>

Pracovník	Počet dnů	Odměna
Externí grafik	20 dnů	15.000,- Kč
Obchodní zástupce	60 dnů	17.200,- Kč
Celkem	N/A	27.200,- Kč

## 8.5 Vymezení rizik při realizaci

Za největší riziko považuji případné neschválení nového pořadu managementem společnosti. V případě, že projekt nového rozhlasového pořadu schválí a dá pokyn k jeho realizaci, bude nutná součinnost všech oddělení při jeho přípravě.

V rámci přípravy programu předpokládám následující rizika:

- **Nezájem o produkt ze strany obchodních partnerů**

Za největší riziko považuji nezájem ze strany obchodních partnerů. Pokud se pro pořad nenajde vhodný partner, zřejmě vedení neschválí jeho realizaci. Přesto bych vedení společnosti doporučila zařadit tento typ pořadu do vysílání, jsem totiž pře-

<sup>121</sup> vlastní zpracování

svědčena o tom, že by ztrátl vysílání, získal rádiu nové posluchače a nakonec přilákal i partnera vysílání.

- **Náhlá indispozice moderátora nebo garanta pořadu**

Toto riziko hrozí během rozhlasového vysílání často. Jeho vznik by bylo možné omezit předtočením pořadu.

- **Právní normy a předpisy, zejména zákon o reklamě**

Zákon o reklamě přesně formuluje nasazení spotů či sponzoringů. Při realizaci soutěží či jiných nadstandardních operací je nutno vycházet s platné legislativy, proto je vhodné v případě pochybností uskutečnit konzultace s právníkem na mediální právo pro získání právního stanoviska. Při nedodržení platných norem hrozí pokuta od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

- **Špatný odhad časové náročnosti jednotlivých činností**

Při plánování realizace pořadu jsem vycházela z informací programové ředitelky rádia Classic Praha, přesto se může stát, že konkrétní pracovník může práci vykonat za delší dobu, než jsem stanovila, což může mít dopad do celkových nákladů realizace pořadu.

- **Nedostatečná volná kapacita pracovníků připravujících projekt**

Jelikož by pořad měli realizovat interní pracovníci rádia ve své běžné pracovní době, může se stát, že budou blokováni jinými činnostmi s vyšší prioritou a nebudou mít dostatečně volnou kapacitu. V případě angažování garanta pořadu z řad odborné veřejnosti hrozí velmi náročná koordinace s jeho dostupným časem a možnostmi nahrávacího studia.

## ZÁVĚR

Stárnoucí populace představuje velmi zajímavou podnikatelskou příležitost, ať jde o prodej specifického zboží nebo o prodej služeb orientovaných přímo na seniory. Velikost a význam cílové skupiny demonstrují údaje Českého statistického úřadu prostřednictvím výsledků sčítání lidu, domů a bytů provedeného v roce 2011, dle jejichž závěrů dosahuje v České republice počet důchodců celkového počtu 2,34 milionu, z 92,5 % jejich příjmy pochází ze starobního důchodu<sup>122</sup>. Výrazně převažující podíl příjmu ze starobního důchodu při srovnání s celkovým příjmem, představuje na jednu stranu určitý prvek stability (zásadní změny ve výši starobního důchodu jsou velmi nepravděpodobné), avšak na druhou stranu, pokud by k nějaké razantní změně u starobního důchodu došlo, bude dopad takové změny dalekosáhlý a ovlivní všechna odvětví orientovaná na seniory (negativně poklesem výše starobního důchodu nebo pozitivně růstem výše starobního důchodu).

Navzdory zjištěním v diplomové práci v oblasti příjmů seniorů (viz níže) je obecně ve vnímání většinové společnosti i nadále převažující stereotypní uvažování o seniorech jako o relativně chudé části společnosti. Dostatek finančních prostředků u seniorů a ochotu je utrácet potvrdilo dotazníkové šetření v praktické části diplomové práce. Senioři, kteří mají dostatek finančních prostředků, je využívají k tomu, aby mohli o sebe pečovat popř. aby se mohli věnovat svým koníčkům či si zlepšit svůj každodenní život. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že senioři mají průměrně 20 % svých disponibilních příjmů na výdaje, bez kterých by se mohli obejít. Uvedená část disponibilního příjmu seniora je pro prodejce zboží nebo subjekty nabízející služby dosažitelná, pokud se zaměří na správný segment poptávaný seniory. Podle údajů České správy sociálního zabezpečení<sup>123</sup> činila ke konci září 2013 výše starobního důchodu v průměru 10 957 Kč, při počtu českých seniorů přibližně 2,34 milionu, jedná se (při abstrahování nutných výdajů a úspor) o potenciálně dostupnou částku ve výši 5,1 mld. Kč měsíčně.

---

<sup>122</sup> PRAVEC, J., 2014. Starý skvělý svět. In: Ekonom č. 15. 10.-16.4.2014, s. 22-23. ISSN: 1210-0714.

<sup>123</sup> ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ, 2013. Téměř 11 tisíc korun. To byl průměrný starobní důchod na konci září. Csz.cz [online] 30.10.2013. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.csz.cz/cz/ocsz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2013/2013-10-30-temer-11-tisic-korun-to-byl-prumerny-starobni- Duchod-na-konci-zari.htm>.

S ohledem na veškerá výše uvedená zjištění a dílčí závěry jsem v této diplomové práci chtěla poukázat na možný způsob marketingové komunikace (prostřednictvím rozhlasu) se seniory. Realizované primární výzkumy mi potvrdily můj původní předpoklad, že senioři příliš nevnímají rozhlasovou reklamu a její sdělení (reklama se tak míjí účinkem). Z důvodu nízké účinnosti běžné rozhlasové reklamy jsem jako vhodnější způsob zasažení cílové skupiny seniorů zvolila a následně aplikovala v projektové části samostatný rozhlasový pořad, který mohou využít v praxi firmy jakéhokoliv zaměření pro propagování svých produktů a/nebo služeb u seniorů.

Na závěr bych ráda doplnila, že charakterizovat seniory jako cílovou skupinu není vůbec snadné a při práci jsem se mnohdy dostala do slepé uličky. Jedná se o skupinu natolik heterogenní, že ji nelze jednoznačně specifikovat. Ale jak jsem psala v samotném úvodu, do penze míří stále více aktivních a ekonomicky silných lidí, kteří se nebojí stáří a jdou mu hrdě v ústrety připraveni s ním bojovat a užívat si ho pokud to půjde. A na to by se měli marketingoví specialisté připravit.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3
- [2] BROWMAN, John S.: *Kronika dějin 20. století*. Praha: Columbus, 1993. ISBN 80-901578-2-3
- [3] DÖRNER, K., PLOG, U., 1999. *Bláznit je lidské*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-7169-628-5.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press. 2008. ISBN: 80 251-104-9.
- [5] HORNER, S., SWARBROOKE, J., 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] MÜHLPACHR, P., 2005. *Schola gerontologica*. Brno: Masarykova univerzita v Brně: Pedagogická fakulta. 314 s. ISBN 80-210-3838-1.
- [7] PIPEKOVÁ, J., VÍTKOVÁ, M., 2011. *Terapie ve speciálně pedagogické péči*. Brno: Paido. 159 s. ISBN 80-7315-010-7.
- [8] PRAVEC, J., 2014. Pod nadvládou seniorů. *In: Ekonom č. 15. 10.-16.4.2014. ISSN: 1210-0714.*
- [9] PRAVEC, J., 2014. Starý skvělý svět. *In: Ekonom č. 15. 10.-16.4.2014. ISSN: 1210-0714.*
- [10] PULKRABKOVÁ, P., 2011. *Vliv osobního prodeje na nákupní chování seniorů. Bakalářská práce*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. 70 s.
- [11] SMUTEK, M., KAPPL, M., 2006. *Proměny klienta služeb sociální práce*. Hradec Králové: Gaudeamus. 478 s. ISBN 80-7041-716-1.
- [12] SOOCHEONG, J., CHI-MEI, E., W., 2006. *Senior's travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors*. USA : American Journal of Tourism Management, Vol. 27, 2006. ISSN 2326-0637.
- [13] ŠTIKAR, J., HOSKOVEC, J., ŠMOLÍKOVÁ, J., 2007. *Bezpečná mobilita ve stáří*. Praha: Karolinum. 135 s. ISBN 978-80-246-1339-0.

- [14] VENGLÁŘOVÁ, M., 2007. *Problematické situace v péči o seniory*. Praha : Grada Publishing. 96 s. ISBN 978-80-247-2170-5.
- [15] VIDOVIČOVÁ, L., 2014: Byznys se stářím v Česku umějí hlavně „šmejdi“. *In: Ekonom* č. 15. 10.-16.4.2014. ISSN: 1210-0714.
- [16] VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2011. *Chování zákazníka*. Praha : Grada Publishing. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [17] DE PELSMACKER, Patrick, GENEUS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1
- [18] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [19] KOTER, Philip, et. al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [20] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [21] PACOVSKÝ, Vladimír, HEŘMANOVÁ Hana. *Gerontologie*. Praha: Avicentrum, 1981. 298 s. ISBN 08-044-81.
- [22] STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 319 s. ISBN 80-7178-247-2.
- [23] Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.
- [24] Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.
- [25] Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších předpisů, ve znění pozdějších předpisů. Zákon č. 89/2012 Sb., občanského zákona, ve znění pozdějších předpisů.
- [26] Zákon. č. 105/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů.

Elektronické zdroje:

- [27] AKTUALNE.CZ, 2013. Věk odchodu do důchodu, tabulka. *aktualne.centrum.cz [online]* 2.6.2013. [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://wiki.aktualne.centrum.cz/finance/vek-odchodu-do-duchodu-tabulka/>.
- [28] BROW, A.: Chapter 6 class notes. Dostupný na <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>
- [29] CLASSIC PRAHA 2015. CLASSIC PRAHA 2015 [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.classicpraha.cz>
- [30] ČECHOVÁ, E., 2010. Senioři a jejich nákupní chování. Internetový průzkum. *vyplnto.cz [online]* 06/2010. [cit. 2012-21-11]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/seniori-a-jejich-nakupni-chovani/>.
- [31] ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ, 2013. Počty důchodců a důchodů za 1. čtvrtletí 2013. *cssz.cz [online]* 14.5.2013. [cit. 2013-08-29]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2013/2013-05-14-pocty-duchodcu-a-duchodu-za-1-ctvrtleti-2013.htm>.
- [32] ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ, 2013. Téměř 11 tisíc korun. To byl průměrný starobní důchod na konci září. *cssz.cz [online]* 30.10.2013. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2013/2013-10-30-temer-11-tisic-korun-to-byl-prumerny-starobni-duchod-na-konci-zari.htm>.
- [33] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2011. Naděje dožití a průměrný věk. *Metodika. czso.cz [online]* 31.12.2011. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nadeje\\_dozeni\\_a\\_prumerny\\_vek](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nadeje_dozeni_a_prumerny_vek).
- [34] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2011. Populace ve věku 50-69 let podle jejich aktivity na trhu práce a pětiletých věkových skupin. *czso.cz [online]* 31.12.2011. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/publ/3123-07->
- [35] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Důchodci a jejich aktivita na trhu práce. *czso.cz [online]* 20.8.2012. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/ainformace/77D200489915>.

- [36] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Naděje dožití a průměrný věk - metodika. *czso.cz [online]* 16.3.2012. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nadeje\\_dozeni\\_a\\_prumerny\\_vek](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nadeje_dozeni_a_prumerny_vek).
- [37] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Senioři. *czso.cz [online]* 30.5.2012. [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/seniori>.
- [38] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku. *czso.cz [online]* 31.12.2012. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=04-02&&kapitola\\_id=371](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=04-02&&kapitola_id=371).
- [39] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, KALMUS, J., 2012. Příjmy a životní podmínky domácností starobních důchodců. *czso.cz [online]* 5.3.2012. [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/cc3022aee9082cfec12579d8002aad25/\\$FILE/%C4%8CS%C3%9A%20CERGE-EI%20Kalmus.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/cc3022aee9082cfec12579d8002aad25/$FILE/%C4%8CS%C3%9A%20CERGE-EI%20Kalmus.pdf).
- [40] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2012: Příjemci starobního důchodu podle jeho výše a pohlaví v České republice. *czso.cz [online]* 31.12.2012. [cit. 2013-08-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/1306.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/1306.pdf).
- [41] HRABĚ, J., 2008. Rozhovor: Helena Illnerová – život v rytmu. *vitalplus.org [online]* 15.3.2008. [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: <http://www.vitalplus.org/article.php?article=29>.
- [42] KLASIFIKACE VÝZKUMU MML-TGI 2007 *[online]* [cit. 2014-03-25] <http://strategie.e15.cz/zpravy/abcd-klasifikace-ve-vyzkumu-market-media-lifestyle-462665>
- [43] MAYO CLINIC, 2011: Senior health. How to prevent and detect malnutrition. How to spot malnutrition. *mayoclinic.org [online]* 23.9.2011. [cit. 2014-14-03]. Dostupné z: <http://www.mayoclinic.org/healthy-living/caregivers/in-depth/senior-health/art-20044699?pg=2>.
- [44] MINISTERSTVO KULTURY ČR, 2007. Ministerstvo kultury: Rozhlasové a televizní vysílání, nová média *[online]*. 2007. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/media-a-audovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/default.htm>

- [45] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2013. Minimální mzda od 1. 8. 2013. *mpsv.cz [online]* 26.7.2013. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/13833>.
- [46] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2013b. DPS – dům s pečovatelskou službou, domov pro seniory a jejich základní charakteristika včetně základních pravidel pro přijetí do sociální služby. *Mpsv.cz [online]* 25.9.2013. [cit. 2013-09-30]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/13368#d1>.
- [47] PROJEKT SENIOR PAS, 2013: Úvod o projektu. *Seniorpasy.cz [online]* 09/2013. [cit. 2013-09-28]. Dostupné z: <http://www.seniorpasy.cz/>.
- [48] SENIOR STŘEDOČESKÝ KRAJ, 2014: Databáze volných míst. *Senior.kr-stredocesky.cz [online]* 04/2014. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://senior.kr-stredocesky.cz/home.php>.
- [49] STÁVKOVÁ, J., PRUDILOVÁ, H., TOUFAROVÁ, Z., 2005. Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu potravin. *Agris.cz [online]* 2005. [cit. 2013-09-14]. Dostupné z: [http://www.agris.cz/Content/files/main\\_files/74/152708/091Stavkova.pdf](http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152708/091Stavkova.pdf).
- [50] ČESKÁ ZPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ, 2012. ekonomický vývoj, *Czso.cz [online]* 2012. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/69003F2DEE/\\$File/10136412a3.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/69003F2DEE/$File/10136412a3.pdf).
- [51] ČESKÁ ZPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ, 2012. demografický vývoj, *Czso.cz [online]* 2012. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/69003F2DE7/\\$File/10136412a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/69003F2DE7/$File/10136412a1.pdf).
- [52] SLOVNÍK MEDIÁLNÍCH POJMŮ, 2014. Mediaguru, *Mediaguru.cz [online]* 2014. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>.
- [53] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2011. Statistická ročenka hl. m. Prahy 2014. Příjemci důchodů a průměrné výše důchodů v Hlavním městě Praze *Czso.cz [online]* 31.12.2011. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330120-14-r\\_2014-22](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330120-14-r_2014-22).
- [54] Formáty rozhlasových reklam. *MEDIAGURU [online]*. 2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/formaty/>

- [55] STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014. *STEM/MARK – MEDIAN SKMO RADIOPROJEKT 2014 [online]*. 2014. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2014\\_1+2Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2014_1+2Q_zprava.pdf).
- [56] MEDIAN. MARKET MEDIA LIFESTYLE (MML-TGI) [online]. 2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1>.
- [57] MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KE GENERACI 55+ ANO NEBO NE? 2009 [online] [cit. 2015-03-25], dostupné na [http://www.mathercommunications.cz/system/documents/9/original/Studie\\_Mather\\_generace55\\_FIN\\_pdf](http://www.mathercommunications.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55_FIN_pdf)
- [58] RADIO TV 2014. RADIO TV: Malý lexikon rozhlasových formátů. 2014 [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://radiotv.cz/p\\_radio/r\\_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu/](http://radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu/)
- [59] PREZENTACE MEDIÁLNÍ SKUPINY MAFRA 2013. PREZENTACE MEDIÁLNÍ SKUPINY MAFRA 2013 RADIOPROJEKT 2013 [online]. [cit. 2015-02-09].  
[http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A131114\\_TVE\\_CLASSICFM1323.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A131114_TVE_CLASSICFM1323.PDF)  
,graf vlastní zpracování
- [60] VOICE OF PRAGUE 2015. VOICE OF PRAGUE 2015 [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.voiceofprague.cz>

Ostatní zdroje:

[61] ZELENKA, Michal, 2008. Praha: Školení mediálních konzultantů

[62] Tisková zpráva rádia Classic Praha

[63] Osobní rozhovor s obchodním ředitelem rádia

[64] Osobní rozhovor s výkonným ředitelem rádia

---

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CATI	Computer Aided Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ATS relative	Průměrná délka poslechu rozhlasu
DPH	Daň z přidané hodnoty
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
např.	Například
MML-(TGI)	Market Media Lifestyle-(Target Group Index)
č.	číslo



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Classic Praha.....	56
Obr. 2. Logo společnosti Voice of Prague.....	56
Obr. 3. Vizual rádia Classic Praha, kampaň 2014/2015 .....	67

---

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Přehled změn způsobené stářím .....	16
Tab. 2. Složení obyvatel dle věku 55+ na území hl. m. Prahy .....	52
Tab. 3. Poslechovost rádií v Praze .....	63
Tab. 4. Charakteristika respondentů .....	89
Tab. 5. Cena produktu.....	103
Tab. 6. Cena za nový produkt .....	103
Tab. 7. Zavedení produktu.....	107
Tab. 8. Náklady při realizace produktu.....	108

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Procentuální zastoupení populace ve věku 65 a více let ve státech Evropy v roce 2011 .....	17
Graf 2. Počet osob ve věku nad 55 let (ČR, 2012) .....	18
Graf 3. Populace ve věku 55-69 let dle ekonomické aktivity (ČR, 2006).....	20
Graf 4. Podíl domácností podle čistého měsíčního příjmu na osobu (ČR, 2009).....	21
Graf 5. Příjemci starobního důchodu podle jeho výše a pohlaví v České republice .....	24
Graf 6. Podíl radiových sítí v %, 2. pololetí 2014 .....	35
Graf 7. Vývoj věkové struktury obyvatel Prahy v letech 1991-2011 .....	52
Graf 8. Podíl zastoupení mužů a žen, poslech rádia Classic.....	60
Graf 9. Věková struktura posluchačů rádia Classic .....	61
Graf 10. Socioekonomické složení posluchačů rádia Classic.....	62
Graf 11. Čistý měsíční příjem domácnosti posluchačů rádia Classic.....	62
Graf 12. Histogram dle věku – věková skladba respondentů .....	71
Graf 13. Skladba respondentů podle pohlaví.....	72
Graf 14. Charakteristika domácnosti respondentů.....	73
Graf 15. Typ bydlení respondenta .....	74
Graf 16. Ekonomická aktivita respondentů .....	75
Graf 17. Výše osobního příjmu ze starobního důchodu .....	76
Graf 18. Subjektivní vnímání vlastní finanční situace.....	77
Graf 19. Podíl nezbytných výdajů .....	78
Graf 20. Služby využívané seniory alespoň 1 x ročně.....	80
Graf 21. Služby využívané seniory alespoň 1x 2 měsíce .....	81
Graf 22. Subjektivně nezbytné služby .....	83
Graf 23. Kritéria rozhodující při nákupu služeb .....	85
Graf 24. Četnost rozhodujících kritérií bez ohledu na prioritu.....	85

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I            Dotazník
- P II           Scénář řízeného rozhovoru
- P III          Přepisy řízených rozhovorů

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

### **Identifikační otázky**

1. Uveďte prosím, zda alespoň polovinu roku žijete v Praze: ano – ne
2. Uveďte prosím, zda Váš zdravotní stav umožňuje, abyste si všechny nebo většinu záležitostí bez významných obtíží obstaral/a sám / sama: ano – ne
3. Uveďte prosím Váš věk: [zvolte jednu možnost]
  - a) 55-59 let
  - b) 60-64 let
  - c) 65-69 let
  - d) 70-74 let
  - e) 75-79 let
  - f) 80-84 let
  - g) 85-89 let
  - h) 90 let a více
4. Uveďte prosím Vaše pohlaví: muž – žena

### **Charakteristika domácnosti seniora**

5. Uveďte prosím, v jakém typu domácnosti žijete: [zvolte jednu možnost]
  - a) Žiji sám / sama
  - b) Žiji s partnerem / manželem
  - c) Žiji s širší rodinou (s dětmi, se svými sourozenci nebo jinými příbuznými)
6. Uveďte prosím, kde žijete: [zvolte jednu možnost]
  - a) Bydlím/e ve vlastním nebo pronajatém v bytě nebo domě
  - b) Bydlím/e v bytě nebo domě někoho z rodiny
  - c) Dům s pečovatelskou službou
  - d) Jiné sociální zařízení

### **Finanční situace seniora**

7. Uveďte prosím, jaký je Váš ekonomický status:
  - a) Nezaměstnaná / ý
  - b) Pracující (zaměstnanec nebo podnikatel)
  - c) Starobní důchodce bez příjmu z práce

- d) Pracující starobní důchodce
8. Uveďte prosím, jaký je Váš osobní starobní důchod (bez případného vdovského ne-bo vdoveckého důchodu) [zvolte jednu možnost]
- a) Ještě nepobírám starobní důchod
  - b) Do 4 999 Kč měsíčně
  - c) Do 9 999 Kč měsíčně
  - d) Do 14 999 Kč měsíčně
  - e) Více než 18 000 Kč měsíčně
  - f) Nechci odpovědět
9. Uveďte prosím, jak vnímáte Vaši finanční situaci. [zvolte jednu možnost]
- a) Velmi dobrá (nepocítuji problémy s placením výdajů)
  - b) Dobrá
  - c) Spíše dobrá
  - d) Spíše špatná
  - e) Špatná
  - f) Velmi špatná (mám vážné problémy s úhradou výdajů na základní potřeby)
  - g) Nechci odpovědět
10. Uveďte prosím, jaký podíl na Vašich měsíčních výdajích tvoří náklady na bydlení, potraviny, nutné oblečení apod. [zvolte jednu možnost]
- a) Téměř 100 % nebo 100 % (všechny peníze vynaložím na nejnutnější potřeby, nic mi nezbude nebo mi dokonce chybí)
  - b) Přibližně 80 % (téměř všechny peníze vynaložím na nejnutnější potřeby, ne-zbude mi mnoho)
  - c) Přibližně 60 % (více než polovinu peněz vynaložím na bydlení a jídlo, méně než polovinu peněz mohu využít, jak uznám za vhodné).
  - d) Přibližně 40 % (méně než polovinu peněz vynaložím na bydlení a jídlo, více než polovinu peněz mohu využít, jak uznám za vhodné).
  - e) Přibližně 20 % nebo méně než 20 % vynaložím na nejnutnější potřeby (většinu peněz mohu využít jak uznám za vhodné).

### **Nákupní rozhodování**

11. Uveďte prosím, které služby využíváte alespoň 1x za rok. [zvolte všechny odpovídající možnosti]

Služby související s bydlením:

- a) Úklid domácnosti
- b) Pomoc s nákupem
- c) Dovoz jídla

Služby estetické a zdravotní:

- d) Manikúra
- e) Pedikúra
- f) Kadeřník / holič
- g) Masáže
- h) Kosmetika
- i) Zdravotní cvičení

Služby související se vzděláním, kulturou a společenským vyžitím

- j) Univerzita třetího věku
- k) Individuální cestování pro seniory (koupím si zájezd nebo výlet u cestovní kanceláře)
- l) Organizované cestování pro seniory (zajišťováno např. kulturní komisí města)
- m) Internetová kavárna
- n) Knihovna

Ostatní služby

- o) Veterinární péče (pro zvířecí mazlíčky)
- p) Senior taxi
- q) Čistírna a prádelna.

12. Uveďte prosím, které služby využíváte alespoň 1x za dva měsíce. [zvolte všechny odpovídající možnosti]

Služby související s bydlením:

- a) Úklid domácnosti
- b) Pomoc s nákupem

- c) Dovoz jídla

Služby estetické a zdravotní:

- d) Manikúra
- e) Pedikúra
- f) Kadeřník / holič
- g) Masáže
- h) Kosmetika
- i) Zdravotní cvičení

Služby související se vzděláním, kulturou a společenským vyžitím

- j) Univerzita třetího věku
- k) Individuální cestování pro seniory (koupím si zájezd nebo výlet u cestovní kanceláře)
- l) Organizované cestování pro seniory (zajišťováno např. kulturní komisí města)
- m) Internetová kavárna
- n) Knihovna

Ostatní služby

- o) Veterinární péče (pro zvířecí mazlíčky)
- p) Senior taxi
- q) Čistírna a prádelna.

13. Uveďte prosím, jednu až tři služby, které považujete za nezbytné (jejich potřebu byste vynechali jen z opravdu vážného důvodu). [zvolte 1-3 možnosti]

Služby související s bydlením:

- a) Úklid domácnosti
- b) Pomoc s nákupem
- c) Dovoz jídla

Služby estetické a zdravotní:

- d) Manikúra
- e) Pedikúra
- f) Kadeřník / holič
- g) Masáže



- h) Kosmetika
- i) Zdravotní cvičení

Služby související se vzděláním, kulturou a společenským vyžitím

- j) Univerzita třetího věku
- k) Individuální cestování pro seniory (koupím si zájezd nebo výlet u cestovní kanceláře)
- l) Organizované cestování pro seniory (zajišťováno např. kulturní komisí města)
- m) Internetová kavárna
- n) Knihovna

Ostatní služby

- o) Veterinární péče (pro zvířecí mazlíčky)
- p) Senior taxi
- q) Čistírna a prádelna.

14. Uveďte prosím, jednu až tři služby, které považujete za zbytné (jejich spotřebu byste vynechali bez obtíží) a doplňte prosím důvod, proč je pro Vás služba postradatelná, resp. snadno postradatelná). [zvolte 1-3 možnosti]

Služby související s bydlením:

- a) Úklid domácnosti
- b) Pomoc s nákupem
- c) Dovoz jídla

Služby estetické a zdravotní:

- d) Manikúra
- e) Pedikúra
- f) Kadeřník / holič
- g) Masáže
- h) Kosmetika
- i) Zdravotní cvičení

Služby související se vzděláním, kulturou a společenským vyžitím

- j) Univerzita třetího věku

- k) Individuální cestování pro seniory (koupím si zájezd nebo výlet u cestovní kanceláře)
- l) Organizované cestování pro seniory (zajišťováno např. kulturní komisí města)
- m) Internetová kavárna
- n) Knihovna

Ostatní služby

- o) Veterinární péče (pro zvířecí mazlíčky)
- p) Senior taxi
- q) Čistírna a prádelna.

15. Uveďte prosím tři faktory, faktory jsou pro Vás rozhodující při nákupu služeb. Seřadte, prosím podle důležitosti od 1 do 3 = jednička je nevíce důležitý faktor]

- a) Nízká cena, popř. sleva pro seniory
- b) Kvalita
- c) Uzpůsobení pro seniory
- d) Dostupnost (vzdálenost od místa bydliště)
- e) Doporučení
- f) Reklama
- g) Jiné: \_\_\_\_\_

## PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ŘÍZENÉHO ROZHOVORU

Dobrý den,

Pracuji na diplomové práci, s tematikou nákupních postojů Vaší věkové kategorie k rozhlasovému vysílání a k rozhlasové reklamě a proto Vás oslovuji s tímto rozhovorem, jehož vyhodnocení je důležité pro vytvoření konkrétního projektu v rádiu Classic Praha.

Tento rozhovor je anonymní a nebude v žádném případě spojován s Vaším jménem.

Tento rozhovor bude zaznamenán.

### 1. CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

Věk:

Pohlaví:

Místo bydliště:

Pracujete, nebo jste již v důchodu?:

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Žijete sám/sama nebo ve společné domácnosti?

### 2. POSLECH ROZHLASU

1. Nyní mi prosím řekněte, zda a jak často posloucháte rozhlas?
2. Co vás vede k poslechu rozhlasu? Při jakých činnostech posloucháte rozhlas?
3. Které rozhlasové stanice znáte?
4. Co vás vede k poslechu oblíbené rozhlasové stanice?
5. Očekáváte od rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?
6. Dokázal/a byste mi říct, co nebo kdo by vás přimělo naladit si rádio, které běžně neposloucháte?
7. Znáte nebo posloucháte rádio Classic Praha?
8. Pokud ano, co máte v jeho vysílání nejraději?
9. Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?
10. Do jakého času byste případně takový pořad zařadil/zařadila?

11. Vadí Vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?

### 3. ROZHLASOVÁ REKLAMA

1. Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenali v rozhlasu?
2. Pokud jste nezaznamenali reklamu v rozhlasu, tak kde jinde? Konkrétní příklady.
3. Pokud jste uvedli některou konkrétní reklamu, co Vás na ni zaujalo? Vzpomenete si jaký produkt či značka byla reklamou prezentována?
4. Zaznamenal/a jste v rozhlase i jinou formu propagace než je klasická reklama (reklamní spot?)
5. Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?
6. Dokážete si nějakou konkrétní reklamu se známou osobností vybavit?
7. Jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?
8. Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.

Děkuji Vám za rozhovor.

## PŘÍLOHA P III: PŘEPISY ŘÍZENÝCH ROZHOVORŮ

### Respondent 1

#### CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

<b>Věk:</b>	65
<b>Pohlaví:</b>	žena
<b>Místo bydliště:</b>	Praha
<b>Pracujete, nebo jste již v důchodu?</b>	důchodce
<b>Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?</b>	žiji sama
<b>Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	středoškolské

#### POSLECH ROZHLASU

##### **Nyní mi prosím řekněte, jak často posloucháte rozhlas?**

*Odp.: Rádio poslouchám téměř každý den, vařím nebo uklízím a poslouchám u toho.*

##### **Co vás vede k poslechu rozhlasu? Při jakých činnostech posloucháte rozhlas?**

*Odp.: Rádio je pro mne jako podkres, jsem zvykla jej vnímat jako doplněk, hudba mne uklidňuje. Jak jsem říkala, vařím a uklízím a u toho poslouchám.*

##### **Které rozhlasové stanice znáte?**

*Odp.: Zním Radiožurnál, Frekvenci 1, Rádio Classic, Blaník.*

##### **A které z nich posloucháte?**

*Odp.: Hlavně ten Radiožurnál, někdy ten Classic.*

##### **Proč posloucháte zrovna ten Radiožurnál?**

*Odp.: Ani vlastně nevím, jsem tak na něj zvyklá. Poslouchám tam zprávy a muziku.*

##### **Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?**

*Odp.: Jak jsem říkala, poslouchám hlavně zprávy a muziku, ale ráda se dozvím co je nového. Třeba v mém okolí a tak.*

##### **Řekla jste, že občas posloucháte rádio Classic Praha? Co máte v jeho vysílání nejraději?**

*Odp.: Ano, občas ho poslouchám, hraji hudbu, která mne uklidňuje.*

##### **Dokázala byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?**

*Odp.: To nevím, kdyby mi třeba někdo z mých známých poradil nebo doporučil. Nebo někdo z rodiny. Tak možná ano.*

##### **Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?**

*Odp.: To popřemýšlím... Vzhledem k mému věku.... No jsem už v důchodu, ale zajímám se o kde co, tak ráda bych věděla, kam si můžu vyrazit za něčím zajímavým, co třeba dávají v kině a divadle a tak. Ale jako vyloženě k mému věku mě nic nenapadá.*

**Do jakého času byste případně takový pořad zařadila?**

*Odp.: To je mi celkem jedno, já poslouchám tak nějak celý den.*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: Vadí mi agresivní hudba a hloupost moderátorů, resp. ztráta kultivovanosti.*

## VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

**Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenali v rozhlasu?**

*Odp.: Já reklamy moc neposlouchám, nějak je ani nevnímám. Tak nedokážu říct.*

**Takže si opravdu nevybavíte nic, co byste mohla považovat za reklamu?**

*Odp.: Opravdu nevybavila.*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: To je velmi časté a vnímám to tak, že za to dostali zapláceno. A přemýšlím, zda je to dobře, nebo jen kvůli penězům.*

**A kde jste takové reklamy zaznamenala?**

*Odp.: Hlavně v televizi a venku na plakátech.*

**A vybavíte si nějakou konkrétní reklamu se známou osobností?**

*Odp.: Ted nevím tak najednou... počkejte... nemůžu si vzpomenout (smích)*

**Jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: neumím posoudit, ti kteří jsou pro důvěryhodní, většinou v reklamách nevystupují.*

**A kteří to jsou?**

*Odp.: No třeba nějaký lékař.*

**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: Jak jsem řekla, ten doktor třeba. Nebo profesor Halík, ale ten naštěstí v reklamě není. Ale tomu bych věřila.*

**Děkuji Vám za rozhovor.**

## Respondent 2

### CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

Věk:	68
Pohlaví:	muž
Místo bydliště:	Praha Žižkov
Pracujete, nebo jste již v důchodu?	důchodce
Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?	ve společné domácnosti
Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	středoškolské

### POSLECH A VNÍMÁNÍ ROZHLASU

#### Nyní mi prosím řekněte, jak často posloucháte rozhlas?

*Odp.: Poslouchám skoro každý den, rádio mám puštěné v bytě. Když přijdu zvenku, pustím buď televizi, nebo rádio.*

#### A jaký tedy máte k rozhlasu vztah? Jak se při poslouhání rozhlasu cítíte?

*Odp.: Tak jsem nad tím nikdy nepřemýšlel, jaký mám vztah (úsměv). Jako jestli ho mám rád? Jo? Ale jo, беру ho jako společníka doma. Cítím se dobře.*

#### Co vás vede k poslechu rozhlasu? Při jakých činnostech posloucháte rozhlas?

*Odp.: Něco se dozvím a hraji mi hudbu. To mi stačí. V rádiu říkají co je nového a nemůžu tak sedět tolik u televize. Můžu u toho i něco dělat, třeba v kuchyni a tak.*

#### Které rozhlasové stanice znáte?

*Odp.: Český rozhlas Praha, Blaník, Frekvence 1, Classic.*

#### A které z nich nejčastěji posloucháte?

*Odp.: Ten Český rozhlas hlavně, někdy Blaník.*

#### Proč posloucháte zrovna tyto stanice?

*Odp.: kvůli zprávám a hudbě hlavně. A znám je dlouho, tak vím, co čekat.*

#### Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?

*Odp.: To i to, mám to hodně jako kulisu. Když zní něco zajímavýho, tak zbystrím a poslouchám, o co jde. Rád si poslechu zprávy.*

#### Říkal jste, že znáte rádio Classic Praha. Co máte v jeho vysílání nejraději?

*Odp.: Mám rád klasickou hudbu někdy. Někdy si jí posloucháme se ženou. Občas chodíme na koncert, tak to si pak doma vždycky pouštíme, abychom zůstali naladěni (smích).*

#### Dokázal byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?

*Odp.: tak to jedině, kdybych z toho něco měl (smích).*

#### Třeba v nějaké soutěži?

*Odp.: třeba tak, třeba vyhrát nějaký zájezd, to by se mi líbilo.*

**Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?**

*Odp.: jako, že jsem starej, jo? (smích)*

**To samozřejmě nejste, ale přece jen jste již v důchodu....**

*Odp.: no dobře. Občas mi chybí informace pro mne, vztahující se k mému okolí. Mám málo informací co se děje na Žižkově.*

**Jaké informace tím myslíte? Třeba kam vyrazit za kulturou?**

*No třeba, nebo za sportem se podívat, na něco zajímavého prostě.*

**Do jakého času byste případně takový pořad zařadil?**

*Odp.: Někdy ráno, to ještě vnímám líp všechno.*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: Nemám rád tu moderní hlasitou hudbu. To bych neposlouchal.*

## VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

**Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenal v rozhlasu?**

*Odp.: Nijak moc reklamy neposlouchám. Tak nevím, jaké reklamy jsem slyšel. Reklamy jsou pro mladé.*

**Takže si opravdu nevybavíte nic, co byste mohla považovat za reklamu v rádiu?**

*Odp.: opravdu nevím, jednou si pamatuju nějakou cestovku, co měla v rádiu informace, hledali jsme zrovna se ženou zájezd. Ale jméno vám neřeknu.*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: Toho je hrozně moc, často to vidím v novinách nebo v televizi. Uplně nevím, většinu z těch věcí nepotřebuju. Koupím si co potřebuju k jídlu, nemáme ani zahradu, takže většinou to pro mě nic neznamena. Jen se mi líbí ty hezký mladý holky, na ty různý šampony a tak, ale značku vám neřeknu.*

**A kde jste takové reklamy zaznamenal?**

*Odp.: Hlavně v televizi a venku na plakátech.*

**A vybavíte si nějakou konkrétní reklamu se známou osobností?**

*Odp.: jako třeba s nějakým hercem? Třeba Ivan Trojan na ty telefony, to si vybavuju, toho mám rád.*

**Jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: Mám rád Marka Ebena, to je slušný člověk. Dřív jsem chodil se ženou hodně do divadla, tak mám rád hereckou profesi.*



**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: tak ten Marek Eben. Ale ten do reklamy nechodí. Alespoň jsem ho nikde neviděl.*

**Děkuji Vám za rozhovor.**

### **Respondent 3**

#### **CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA**

<b>Věk:</b>	67
<b>Pohlaví:</b>	žena
<b>Místo bydliště:</b>	Praha
<b>Pracujete, nebo jste již v důchodu?</b>	důchodce
<b>Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?</b>	ve společné domácnosti
<b>Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	vysokoškolské

#### **POSLECH A VNÍMÁNÍ ROZHLASU**

**Nyní mi prosím řekněte, zda a jak často posloucháte rozhlas?**

*Odp.: Poslouchám téměř každý den. Spíš tedy přes týden, o víkendu máme doma vnoučata, tak to není moc čas a spíš chodíme ven.*

**Co vás vede k poslechu rozhlasu? Při jakých činnostech posloucháte rozhlas?**

*Odp.: Rádio poslouchám hlavně, když odpočívám, ráda relaxuji a poslouchám hudbu.*

**Které rozhlasové stanice znáte?**

*Odp.: ČRo, Vltava, Classic, Evropa 2, Impus, Frekvence 1*

**A které z nich nejčastěji posloucháte?**

*Odp.: Hlavně ČRo, Vltavu a Classic. Někdy Impulz.*

**Proč posloucháte zrovna tyto stanice?**

*Odp.: Český rozhlas poslouchám kvůli zprávám, Classic a Vltavu kvůli hudbě, ale zase ne tak pravidelně jako ČRo.*

**Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?**

*Odp.: Tak i tak, jak už jsem říkala, ráda si poslechnu zprávy a při odpočinku hudbu.*

**Říkal jste, že znáte rádio Classic Praha. Co máte v jeho vysílání nejraději?**

*Odp.: Hlavně hudbu.*

**Dokážete si vybavit nějaký konkrétní pořad v rádiu Classic?**

*Odp. Konkrétní pořad asi ne... Vim, že večer tam bývají koncerty, občas filmové melodie.*

**Dokázala byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?**

*Odp.: to nevím, možná, kdyby mi někdo řekl nebo doporučil.....*

**A třeba billboardy s reklamou na nějaké rádio nevnímáte? Třeba na ten Impuls nebo Frekvenci, když jste říkala, že je znáte?**

*Odp.: Vidíte, ten Impuls jsem si všimla, veselé rádio nebo tak nějak. Ale že bych si to jen kvůli tomu naladila, to ne.*

**Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?**

*Odp.: k mé věkové kategorii? (úsměv) Nemám vysloveně pocit, že by mi něco v rádiu chybělo, ale samozřejmě jsem ráda za každou zajímavou informaci, co se kde děje, co bych mohla zažít nebo vidět zajímavého. Třeba i nějaké slevové akce nebo slevy pro seniory, proč ne.*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: Nemám ráda reklamy a hlasitou hudbu. A nesnáším přerěky moderátorů, nespisovnou řeč a vulgarismy.*

## VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

**Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenal v rozhlasu?**

*Odp.: Když slyším reklamu tak přeladím, takže nedokážu říct.*

**Takže si opravdu nevybavíte nic, co byste mohla považovat za reklamu v rádiu?**

*Odp.: no vlastně jsem zaregistrovala nějaké soutěže o lístky, to by se asi dalo za reklamu považovat, že. Myslím, že to byl koncert Dagmar Peckové.*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: Určitě si toho všimnu, zaujme mě to.*

**A kde jste takové reklamy zaznamenala?**

*Odp.: tak v televizi hlavně a venku na billboardech.*

**A vybavíte si nějakou konkrétní reklamu se známou osobností?**

*Odp.: Musím se zamyslet.... Teď jsem si hodně všimla reklamy s Ivanem Trojanem v televizi. Na mobily, to jsem zaregistrovala. A Martin Zounar na obleky Bandi.*

**Jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: Asi lékař nebo profesor. Nebo nějaký sympatický sportovec.*

**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: třeba profesor Pirk, toho je hodně vidět, je to sympaták, sportovec a kapcita. Tomu bych věřila. **Děkuji Vám za rozhovor.***

## Respondent 4

### CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

Věk:	55
Pohlaví:	žena
Místo bydliště:	Praha
Pracujete, nebo jste již v důchodu?	důchodce
Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?	ve společné domácnosti
Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	středoškolské

### POSLECH A VNÍMÁNÍ ROZHLASU

#### **Nyní mi prosím řekněte, zda a jak často posloucháte rozhlas?**

*Odp.: Poslouchám téměř každý den. Spíš tedy přes týden, o víkendu máme doma vnoučata, tak to není moc čas a spíš chodíme ven.*

#### **Co vás vede k poslechu rozhlasu? Při jakých činnostech posloucháte rozhlas?**

*Odp.: Rádio poslouchám hlavně, když odpočívám, ráda relaxuji a poslouchám hudbu.*

#### **Které rozhlasové stanice znáte?**

*Odp.: ČRo, Vltava, Classic, Evropa 2, Impus, Frekvence 1*

#### **A které z nich nejčastěji posloucháte?**

*Odp.: Hlavně ČRo, Vltavu a Classic. Někdy Impulz.*

#### **Proč posloucháte zrovna tyto stanice?**

*Odp.: Český rozhlas poslouchám kvůli zprávám, Classic a Vltavu kvůli hudbě, ale zase ne tak pravidelně jako ČRo.*

#### **Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?**

*Odp.: Tak i tak, jak už jsem říkala, ráda si poslechnu zprávy a při odpočinku hudbu.*

#### **Říkáte, že znáte rádio Classic Praha. Co máte v jeho vysílání nejraději?**

*Odp.: Hlavně hudbu.*

#### **Dokážete si vybavit nějaký konkrétní pořad v rádiu Classic?**

*Odp. Konkrétní pořad asi ne... Vím, že večer tam bývají koncerty, občas filmové melodie.*

#### **Dokázala byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?**

*Odp.: to nevím, možná, kdyby mi někdo řekl nebo doporučil.....*

#### **A třeba billboardy s reklamou na nějaké rádio nevnímáte? Třeba na ten Impuls nebo Frekvenci, když jste říkala, že je znáte?**

*Odp.: Vidíte, ten Impuls jsem si všimla, veselé rádio nebo tak nějak. Ale že bych si to jen kvůli tomu naladila, to ne.*

**Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?**

*Odp.: k mé věkové kategorii? (úsměv) Nemám vysloveně pocit, že by mi něco v rádiu chybělo, ale samozřejmě jsem ráda za každou zajímavou informaci, co se kde děje, co bych mohla zažít nebo vidět zajímavého. Třeba i nějaké slevové akce nebo slevy pro seniory, proč ne.*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: Nemám ráda reklamy a hlasitou hudbu. A nesnáším přerěky moderátorů, nespisovnou řeč a vulgarismy.*

## VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

**Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenal v rozhlasu?**

*Odp.: Když slyším reklamu tak přeladím, takže nedokážu říct.*

**Takže si opravdu nevybavíte nic, co byste mohla považovat za reklamu v rádiu?**

*Odp.: no vlastně jsem zaregistrovala nějaké soutěže o lístky, to by se asi dalo za reklamu považovat, že. Myslím, že to byl koncert Dagmar Peckové.*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: Určitě si toho všimnu, zaujme mě to.*

**A kde jste takové reklamy zaznamenala?**

*Odp.: tak v televizi hlavně a venku na billboardech.*

**A vybavíte si nějakou konkrétní reklamu se známou osobností?**

*Odp.: Musím se zamyslet.... Ted' jsem si hodně všimla reklamy s Ivanem Trojanem v televizi. Na mobily, to jsem zaregistrovala. A Martin Zounar na obleky Bandi.*

**Jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: Asi lékař nebo profesor. Nebo nějaký sympatický sportovec.*

**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: třeba profesor Pirk, toho je hodně vidět, je to sympaták, sportovec a kápčita. Tomu bych věřila.*

**Děkuji Vám za rozhovor.**

## Respondent 5

### CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

Věk:	60
Pohlaví:	muž
Místo bydliště:	Praha
Pracujete, nebo jste již v důchodu?	pracující
Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?	ve společné domácnosti
Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	vysokoškolské

### POSLECH A VNÍMÁNÍ ROZHLASU

#### Nyní mi prosím řekněte, zda a jak často posloucháte rozhlas?

*Odp.: Poslouchám téměř každý den. Spíš tedy přes týden, o víkendu máme doma vnoučata, tak to není moc čas a spíš chodíme ven.*

#### Co vás vede k poslechu rozhlasu? Při jakých činnostech posloucháte rozhlas?

*Odp.: Rádio poslouchám hlavně, když odpočívám, rád relaxuji a poslouchám hudbu.*

#### Které rozhlasové stanice znáte?

*Odp.: ČRo, Vltava, Classic, Evropa 2, Impus, Frekvence 1*

#### A které z nich nejčastěji posloucháte?

*Odp.: Hlavně ČRo, Vltavu a Classic. Někdy Impuls.*

#### Proč posloucháte zrovna tyto stanice?

*Odp.: Český rozhlas poslouchám kvůli zprávám, Classic a Vltavu kvůli hudbě, ale zase ne tak pravidelně jako ČRo.*

#### Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?

*Odp.: Tak i tak, jak už jsem říkal, ráda si poslechnu zprávy a při odpočinku hudbu.*

#### Říkal jste, že znáte rádio Classic Praha. Co máte v jeho vysílání nejraději?

*Odp.: Hlavně hudbu.*

#### Dokážete si vybavit nějaký konkrétní pořad v rádiu Classic?

*Odp. Konkrétní pořad asi ne... Vím, že večer tam bývají koncerty, občas filmové melodie.*

#### Dokázal byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?

*Odp.: to nevím, možná, kdyby mi někdo řekl nebo doporučil.....*

#### A třeba billboardy s reklamou na nějaké rádio nevnímáte? Třeba na ten Impuls nebo Frekvenci, když jste říkal, že je znáte?

*Odp.: Vidíte, ten Impuls jsem si všiml, veselé rádio nebo tak nějak. Ale že bych si to jen kvůli tomu naladil, to ne.*

**Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?**

*Odp.: k mé věkové kategorii? (úsměv) Nemám vysloveně pocit, že by mi něco v rádiu chybělo, ale samozřejmě jsem rád za každou zajímavou informaci, co se kde děje, co bych mohl zažít nebo vidět zajímavého. Třeba i nějaké slevové akce nebo slevy pro seniory, proč ne.*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: Nemám rád reklamy a hlasitou hudbu. A nesnáším přeréky moderátorů, nespisovnou řeč a vulgarismy.*

**VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY**

**Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenal v rozhlasu?**

*Odp.: Když slyším reklamu tak přeladím, takže nedokážu říct.*

**Takže si opravdu nevybavíte nic, co byste mohla považovat za reklamu v rádiu?**

*Odp.: no vlastně jsem zaregistroval nějaké soutěže o lístky, to by se asi dalo za reklamu považovat, že. Myslím, že to byl koncert Dagmar Peckové.*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: Určitě si toho všimnu, zaujme mě to.*

**A kde jste takové reklamy zaznamenal?**

*Odp.: tak v televizi hlavně a venku na billboardech.*

**A vybavíte si nějakou konkrétní reklamu se známou osobností?**

*Odp.: Musím se zamyslet.... Teď jsem si hodně všimla reklamy s Ivanem Trojanem v televizi. Na mobily, to jsem zaregistroval. A Martin Zounar na obleky Bandi.*

**Jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: Asi lékař nebo profesor. Nebo nějaký sympatický sportovec.*

**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: třeba profesor Pirk, toho je hodně vidět, je to sympaťák, sportovec a kapcita. Tomu bych věřila.*

**Děkuji Vám za rozhovor.**

## Respondent 6

### CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

Věk:	58
Pohlaví:	žena
Místo bydliště:	Praha
Pracujete, nebo jste již v důchodu?	pracující
Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?	ve společné domácnosti
Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	vyučena

### POSLECH A VNÍMÁNÍ ROZHLASU

#### Nyní mi prosím řekněte, zda a jak často posloucháte rozhlas?

*Odp.: Ano poslouchám, každý den v práci. Takže ve všední dny vlastně. O víkendu moc ne, to pořád někde jsme venku a tak.*

#### Proč tedy rozhlas posloucháte?

*Odp.: Mám ho hlavně jako kulisu v práci. Poslouchám muziku.*

#### Které rozhlasové stanice znáte?

*Odp.: Blaník, Frekvence 1, Country rádio.*

#### A které z nich nejčastěji posloucháte?

*Odp.: Hlavně ten Blaník.*

#### Proč posloucháte zrovna tuto stanici?

*Odp.: mám ráda písničky, co tam hrajou.*

#### Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?

*Odp.: jo, ráda se dozvím něco zajímavého, ani nemusím zprávy, spíš tu zábavu, kde se co děje, kdo s kým a tak (úsměv).*

#### Znáte rádio Classic Praha? Co máte v jeho vysílání nejraději?

*Odp.: neznám bohužel.*

#### Dokázala byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?

*Odp.: tak to netuším, opravdu nevím. Kdyby kolegyně v práci naladili něco jiného, tak by mi nic jiného nezbylo.*

#### Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?

*Odp.: k mé věkové kategorii? (úsměv). No mám vnoučata, takže třeba něco o výchově vnoučat, nějaké tipy a rady jak na ně. Jinak jsem spokojená, poslouchám rádio hlavně kvůli muzice jak jsem řekla.*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: vadí mi reklamy, i v televizi. To nemám ráda.*

## VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

**Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenal v rozhlasu?**

*Odp.: reklamu vůbec nevnímám, nedokážu říct.*

**Takže si opravdu nevybavíte nic, co byste mohla považovat za reklamu v rádiu?**

*Odp.: opravdu ne....*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: no moc tomu nevěřím. Nevěřím, že ten onen známý to dělá proto, že tomu výrobku věří. Dostane zapláceno, tak to doporučí. Takže mě to spíš štve (úsměv)*

**A kde jste takové reklamy zaznamenala?**

*Odp.: v televizi hlavně.*

**A vybavíte si nějakou konkrétní reklamu se známou osobností?**

*Odp.: vzpomínám si na nějakou reklamu s Morávkovou, na nějaké zahradnictví, ale nedokážu si vybavit co to přesně bylo.*

**Jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: nějaký lékař. Nebo kuchař (úsměv)*

**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: Zdenek Phlreich, toho mám moc ráda.*

**Děkuji Vám za rozhovor.**

## Respondent 7

### CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

<b>Věk:</b>	70
<b>Pohlaví:</b>	žena
<b>Místo bydliště:</b>	Praha
<b>Pracujete, nebo jste již v důchodu?</b>	důchodce
<b>Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?</b>	sama
<b>Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	střední škola



## POSLECH A VNÍMÁNÍ ROZHLASU

**Nyní mi prosím řekněte, zda a jak často posloucháte rozhlas?**

*Odp.: Poslouchám ho docela často.*

**Dokážete si vybavit jak často?**

*Odp.: vlastně skoro každý den, většinou si ho pustím ráno, když si chystám snídani. odpoledne a večer se už spíš dívám na televizi. Piju kávu a poslouchám rádio.*

**A proč rozhlas posloucháte?**

*Odp.: kvůli zprávám, počasí, ráda si poslechnu hezkou písničku.*

**Které rozhlasové stanice znáte?**

*Odp.: Blaník, Impuls, Frekvence 1, Country rádio.*

**A které z nich nejčastěji posloucháte?**

*Odp.: Většinou Impuls a Blaník.*

**Proč posloucháte zrovna tuto stanici?**

*Odp.: jsem tak zvyklá, vyhovuje mi to.*

**Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?**

*Odp.: vlastně oboje, ráda se i zasměju, i když moc scének v rádiu nedávají.*

**A máte raději mluvené slovo nebo hudbu?**

*Odp.: vlastně taky oboje, písničky mám ráda, ráda se dozvím něco zajímavého, poslechnu si zajímavý rozhovor třeba.*

**Znáte rádio Classic Praha. Co máte v jeho vysílání nejraději?**

*Odp.: znám ale neposlouchám.*

**Dokázala byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?**

*Odp.: kdyby mi někdo řekl, že to stojí za to, tak bych si nové rádio klidně naladila. Ráda zkouším nové věci.*

**Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?**

*Odp.: mě by se líbilo víc dechovky, ale tu už teď vůbec nehrajou.*

**Myslíte, že už jí nikde nehrajou? Ani na Českém rozhlase třeba?**

*Tak to zase nevím, zase tak nějak podrobně jsem to nezjišťovala.*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: Nemám ráda takovou tu uřvanou hudbu. A sprostý slova. Mám ráda pohodové moderátory a hezkou hudbu.*

## VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

### **Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenal v rozhlasu?**

*Odp.: Takový to XXXLutz tatatata . Jako čím hloupější ten popěvek, tím víc si to pamatuju. Taky tu reklamu na kapky do nosu, jak ta maminka řekne svý holčičce, že si bere volno, protože jí není dobře. Ale počkejte, to bylo v televizi.*

### **Takže vás zaujal hlavně ten výrazný popěvek? A jinou reklamu v rádiu si nevybavíte?**

*Odp.: ano, ten popěvek. Občas zaslechnu nějaké doporučení asi, kde si něco koupit, ale nevím konkrétně si nevybavím.*

### **Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: tak to mě zaujme, všimnu si.*

### **A kde jste takové reklamy zaznamenala?**

*Odp.: v televizi. co si pamatuju, tak Lucii Bílou na tu minerálku. To jsem si říkala, že nedělá snad ani pro peníze, že ty vody rozdávají na jejím koncertě, tak to má za to.*

### **Vzpomenete si ještě na nějakou?**

*Odp.: ještě si vzpomínám na Karla Gotta, dělal reklamu taky na nějaký pití. Na čaj myslím. Ale ten to taky určitě nedělal pro peníze. Nebo jo? Já mám ráda ty zpěváky (úsměv).*

### **A jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: ty zpěváci jak říkám. Pak taky určitě doktor nebo učitel.*

### **Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: Karel Gott. A z těch doktorů třeba docent Měšťák, toho takhle občas vidám v televizi. Nebo profesor Pirk.*

*Děkuji Vám za rozhovor.*

## **Respondent 8**

### CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

<b>Věk:</b>	59
<b>Pohlaví:</b>	žena
<b>Místo bydliště:</b>	Praha
<b>Pracujete, nebo jste již v důchodu?</b>	pracující důchodce
<b>Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?</b>	sama
<b>Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	vysoká škola

## POSLECH A VNÍMÁNÍ ROZHLASU

**Nyní mi prosím řekněte, zda a jak často posloucháte rozhlas?**

*Odp.: rádio poslouchám každý den.*

**A při jakých činnostech?**

*Odp.: většinou doma, než jdu ráno do práce, taky v autě, když popojíždím po Praze.*

**A proč rozhlas posloucháte?**

*Odp.: tak poslechnu si hudbu, zprávy, počasí, dopravu a tak.*

**Které rozhlasové stanice znáte?**

*Odp.: ČR, Classic, Country rádio, Oldies, Beat, Blaník, BBC*

**A které z nich nejčastěji posloucháte?**

*Odp.: ten ČR, Classic nebo Oldies, různě to střídám v autě.*

**Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?**

*Odp.: spíš se chci něco dozvědět, rádio si se zábavou moc nespojuju.*

**A máte raději mluvené slovo nebo hudbu?**

*Odp.: tak napůl*

**Znáte rádio Classic Praha. Co máte v jeho vysílání nejraději?**

*Odp.: znám, mám ráda barokní hudbu, klasickou hudbu, jazz.*

**Dokázala byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?**

*Odp.: tak to mě nenapadá.....*

**Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?**

*Odp.: nic mě nenapadá.*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: vadí mi stupidní reklamy*

## VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

**Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenal v rozhlasu?**

*Odp.: žádnou, reklamy přepínám a nevnímám.*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: tak to mě zaujme, všimnu si.*

**A kde jste takové reklamy zaznamenala?**

*Odp.: asi hlavně v televizi*

**Vzpomenete si na nějakou?**

*Odp.: co si tak vzpomínám, tak jsem zaregistrovala reklamu s Ivanem Trojanem na mobilního operátora.*

**A jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: určitě nějaký lékař nebo profesor. Ale předpokládám a doufám, že ti v reklamách nevystupují.*

**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: to nedokážu říct, ani nechci aby v reklamě takové osobnosti vystupovali.*

*Děkuji Vám za rozhovor.*

## **Respondent 9**

### CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

<b>Věk:</b>	72
<b>Pohlaví:</b>	muž
<b>Místo bydliště:</b>	Praha
<b>Pracujete, nebo jste již v důchodu?</b>	důchodce
<b>Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?</b>	společná domácnost
<b>Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	středoškolské

### POSLECH ROZHLASU

**Nyní mi prosím řekněte, jak často posloucháte rozhlas?**

*Odp.: rádio poslouchám docela často. Ale nepravidelně.*

**Co vás vede k poslechu rozhlasu? Při jakých činnostech posloucháte rozhlas?**

*Odp.: Rádio poslouchám hlavně v autě, když jedu na chalupu nebo na výlet se ženou. Posloucháme hudbu a je nám dobře.*

**Které rozhlasové stanice znáte?**

*Odp.: Zním Radiožurnál, Frekvenci 1, Impuls.*

**A které z nich posloucháte?**

*Odp.: Hlavně ten Radiožurnál, někdy Impuls.*

**Proč posloucháte zrovna Radiožurnál?**

*Odp.: je tam dobré dopravní zpravodajství, taky zprávy, počasí a tak. A dobrá hudba.*

**Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?**

*Odp.: pobavení to nevím, spíš ty zprávy. Když se chci pobavit, tak si pustím českou ligu (smích)*

**Znáte rádio Classic Praha?**

*Odp.: znám, ale neposlouchám.*

**Dokázala byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?**

*Odp.: hmmm, nové rádio, asi kdyby mi někdo známý poradil nebo doporučil.*

**Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?**

*Odp.: hmm, třeba víc informací ze sportu, ale to vlastně jakoby není k mé věkové kategorii, co? (smích). Takovej dědek jako já. Ani vlastně nevím, rád se dozvím něco zajímavého, dobrý rozhovor si rád poslechu.*

**Do jakého času byste případně takový pořad zařadil?**

*Odp.: to nevím, já poslouchám různě..*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: nemám rád cizí slova, kterým nerozumím. A uřvaný moderátory, to nesnáším.*

## VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

**Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenali v rozhlasu?**

*Odp.: Odp.: to vám neřeknu, vůbec reklamy nevnímám. Většinou i přeladím, když zaslechnu.*

**Takže si opravdu nevybavíte nic, co byste mohla považovat za reklamu? Ani třeba na tom Radiožurnálu nějaké partnerství u sportovních akcí?**

*Odp.: Opravdu nevím.*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: Jo všimnu si, hodně vidím sportovce na reklamách na Hamé myslím, biatlonisty. Těm fandím, to jsem si všiml. Nebo Báru Špotákovou. A jiný sportovce.*

**A kde jste takové reklamy zaznamenal?**

*Odp.: venku hlavně na billboardech.*

**Jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: profese říkáte. Určitě věřím doktorům, učitelům, nebo nějakému vědci třeba.*

**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: Konkrétně to nevím, to si nedokážu vybavit.*

**Děkuji Vám za rozhovor.**

## **Respondent 10**

### CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

<b>Věk:</b>	<i>77</i>
<b>Pohlaví:</b>	<i>žena</i>
<b>Místo bydliště:</b>	<i>Praha</i>
<b>Pracujete, nebo jste již v důchodu?</b>	<i>důchodce</i>
<b>Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?</b>	<i>společná domácnost</i>
<b>Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	<i>střední škola</i>

### POSLECH A VNÍMÁNÍ ROZHLASU

**Nyní mi prosím řekněte, zda a jak často posloucháte rozhlas?**

*Odp.: poslouchám skoro každý den. Vlastně denně.*

**A proč rozhlas posloucháte?**

*Odp.: mám ho jako kulisu při domácích pracích, celý den vlastně trávím v kuchyni, kde mi hraje rádio. Vařím, uklízím, nebo si čtu noviny a hraji mi pořád. Ted mi vlastně dochází, že ho skoro nevnímám (smích).*

**Které rozhlasové stanice znáte?**

*Odp.: Impuls, Český rozhlas, Frekvence 1, Regina, Country rádio.*

**A které z nich nejčastěji posloucháte?**

*Odp.: nejčastěji Impuls.*

**Proč posloucháte zrovna tuto stanici?**

*Odp.: vyhovuje mi.*

**Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?**

*Odp.: pobavení v rádiu nějak nehledám, spíš informace o počasí a hudbu.*

**A máte raději mluvené slovo nebo hudbu?**

*Odp.: ráda si poslechnu něco zajímavého, dobrou hudbu mám taky ráda, takže nastejno vlastně.*

**Znáte rádio Classic Praha? Co máte v jeho vysílání nejraději?**

*Odp.: znám ale neposlouchám.*

**Dokázala byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?**

*Odp.: to nevím, to by mi musel asi někdo říct, proč si ho mám naladit. Ale nevím kdo.*

**Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?**

*Odp.: klidně bych uvítala informace o tom, kde můžu výhodně nakoupit, nebo kde se dá třeba k důchodu přivydělat, o to se zajímám.*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: Nemám ráda, když moderátoři mluví anglicky, tomu nerozumím. Taky mi celkově vadí nespisovná čeština nebo sprostý slova.*

## VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

**Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenal v rozhlasu?**

*Odp.: vůbec nedokážu říct, reklamy neposlouchám.*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: nevím, nějak o tom nepřemýšlím.*

**A jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: nedokážu říct, jak říkám, nepřemýšlím o tom.*

**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: já ty reklamy opravdu nesleduju, tak nedokážu říct.*

**Děkuji Vám za rozhovor.**

## Respondent 11

### CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

<b>Věk:</b>	58
<b>Pohlaví:</b>	žena
<b>Místo bydliště:</b>	Praha
<b>Pracujete, nebo jste již v důchodu?</b>	pracující
<b>Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?</b>	společná domácnost
<b>Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	vysoká škola

## POSLECH A VNÍMÁNÍ ROZHLASU

**Nyní mi prosím řekněte, zda a jak často posloucháte rozhlas?**

*Odp.: rádio poslouchám v pracovním týdnu každý den.*

**A při jakých činnostech?**

*Odp.: jedině v autě, doma vlastně vůbec.*

**A proč rozhlas posloucháte?**

*Odp.: tak v autě jako kulisu při jízdě, trávím v autě hodně času. Taky mě zajímají informace o dopravě, zprávy, informace z kultury.*

**Které rozhlasové stanice znáte?**

*Odp.: Impuls, Český rozhlas, Blaník.*

**A které z nich nejčastěji posloucháte? A proč?**

*Odp.: hlavně Impuls. Mají dobré dopravní zpravodajství, hodně soutěží, zajímavé informace, mám to rádio ráda.*

**Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?**

*Odp.: ráda se dozvím zajímavosti, zábavu vyhledávám jinde.*

**A máte raději mluvené slovo nebo hudbu?**

*Odp.: tak napůl bych řekla.*

**Znáte rádio Classic Praha. Co máte v jeho vysílání nejraději?**

*Odp.: neznám*

**Dokázala byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?**

*Odp.: to by mě musel někdo nebo něco přesvědčit, ale nedokážu říct co nebo kdo konkrétně.*

**Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?**

*Odp.: chtěla bych více audio poslech knih, nebo více rozhovorů se známými osobnostmi.*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: nemám ráda hlučnou hudbu, texty, kterým nerozumím.*

## VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

**Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenal v rozhlasu?**

*Odp.: reklamy nevnímám, nevzpomínám si, nevěnuji tomu pozornost.*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: určitě to působí lépe, všimnu si.*



**A kde jste takové reklamy zaznamenala?**

*Odp.: asi hlavně v televizi*

**Vzpomenete si na nějakou?**

*Odp.: tak to si teď nedokážu vybavit.*

**A jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: tak asi lékař, známý herec nebo herečka, stomatolog, sportovec.*

**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: Karel Gott, ten nemá důvod působit v reklamě pro peníze.*

*Děkuji Vám za rozhovor.*

## **Respondent 12**

### **CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA**

<b>Věk:</b>	79
<b>Pohlaví:</b>	muž
<b>Místo bydliště:</b>	Praha
<b>Pracujete, nebo jste již v důchodu?</b>	důchodce
<b>Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?</b>	ve společné domácnosti
<b>Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	vysokoškolské

### **POSLECH A VNÍMÁNÍ ROZHLASU**

**Nyní mi prosím řekněte, zda a jak často posloucháte rozhlas?**

*Odp.: poslouchám vlastně denně.*

**Co vás vede k poslechu rozhlasu? Při jakých činnostech posloucháte rozhlas?**

*Odp.: Poslouchám ráno při přípravě snídaně, při práci v kuchyni, při mytí nádobí atd. Rádio mám ráda jako podkres, vnímám hudbu, poslechnu si zprávy, aktuální informace a tak.*

**Které rozhlasové stanice znáte?**

*Odp.: ČR, Vltava, Classic*

**A které z nich nejčastěji posloucháte?**

*Odp.: všechny tři tak nějak nastejno, jak mám náladu.*

**Proč posloucháte zrovna tyto stanice?**

*Odp.: mám ráda hezkou hudbu.*

**Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?**

*Odp.: Tak i tak, jak už jsem říkala, ráda si poslechnu zprávy a při odpočinku hudbu.*

**Říkal jste, že znáte rádio Classic Praha. Co máte v jeho vysílání nejraději?**

*Odp.: Hlavně hudbu.*

**Dokážete si vybavit nějaký konkrétní pořad v rádiu Classic?**

*Odp. Konkrétní pořad asi ne....*

**Dokázala byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?**

*Odp.: většinou mi radí manžel.....*

**Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?**

*Odp.: mám ráda historii, tak bych něco uvítala, nějaký pravidelný cyklus třeba. A celkově mám ráda zajímavé informace, když se dozvím něco nového, zajímavého, inspirativního, objevného.*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: vadí mi reklamy.*

## VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

**Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenal v rozhlasu?**

*Odp.: Když slyším reklamu tak přeladím, takže nevím, nemám to ráda.*

**Takže si opravdu nevybavíte nic, co byste mohla považovat za reklamu v rádiu?**

*Odp.: ne*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: asi mě to zaujme, ale nevím jistě.*

**A kde jste takové reklamy zaznamenala?**

*Odp.: nedokážu říct.*

**Jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: nespojuju si prestižní profese s reklamou.*

**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: nedokážu říct.*

***Děkuji Vám za rozhovor.***

## Respondent 13

### CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

Věk:	65
Pohlaví:	žena
Místo bydliště:	Praha
Pracujete, nebo jste již v důchodu?	pracující důchodce
Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?	sama
Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	středoškolské

### POSLECH A VNÍMÁNÍ ROZHLASU

#### Nyní mi prosím řekněte, zda a jak často posloucháte rozhlas?

*Odp.: rádio moc neposlouchám, ale občas ho zaslechnu v práci. Ale sama si ho doma nepustím, spíš se dívám na televizi.*

#### Co vás vede k poslechu rozhlasu? Při jakých činnostech posloucháte rozhlas?

*Odp.: jak jsem říkala, spíš zaslechnu rádio v práci, jinak ho nějak nevyhledávám.*

#### Které rozhlasové stanice znáte?

*Odp.: no znám Impuls, Český rozhlas, Blaník.. víc si nedokážu vybavit.*

#### A které z nich nejčastěji posloucháte?

*Odp.: jak říkám, moc rádio neposlouchám, v práci myslím hrajou Impuls.*

#### Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?

*Odp.: to nevím, je mi to jedno.*

#### Znáte rádio Classic Praha?

*Odp.: Neznám.*

#### Dokázala byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?

*Odp.: to nevím, moc rádio neposlouchám, jak jsem říkala. Asi by tam muselo být něco hodně zajímavého pro mě.*

#### A co by to třeba mohlo být?

*Odp.: tak to jsi mě zaskočila, víš, že jsem na tu parádu, tak něco kolem parády asi. A kolem cestování.*

#### Takže kdyby někdo řekl, že zná rádio, kde tohle jde naladit, tak naladíte?

*Odp.: jo, proč ne.*

#### Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?

*Odp.: jak jsem říkala, to cestování. A pro nás pro holky nějaký drby klidně (úsměv)*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: to nevím, nedokážu říct, kdyby mi něco vadilo, tak to vypnu.*

**VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY**

**Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenal v rozhlasu?**

*Odp.: tak to vůbec nedokážu říct.*

**Takže si opravdu nevybavíte nic, co byste mohla považovat za reklamu v rádiu?**

*Odp.: ne*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: asi mě to zaujme, ale nevím jistě.*

**A kde jste takové reklamy zaznamenala?**

*Odp.: nedokážu říct.*

**Jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: asi lékař, nebo vědec, učitel a tak.*

**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: nedokážu říct.*

*Děkuji Vám za rozhovor.*

**Respondent 14**

**CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA**

<b>Věk:</b>	<i>60</i>
<b>Pohlaví:</b>	<i>muž</i>
<b>Místo bydliště:</b>	<i>Praha</i>
<b>Pracujete, nebo jste již v důchodu?</b>	<i>pracující</i>
<b>Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?</b>	<i>ve společné domácnosti</i>
<b>Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	<i>vysokoškolské</i>

## POSLECH A VNÍMÁNÍ ROZHLASU

### **Nyní mi prosím řekněte, zda a jak často posloucháte rozhlas?**

*Odp.: docela často ho poslouchám. Hlavně v autě, když cestuju do práce, někdy i doma, ale zas tak pravidelně, spíš vyjimečně.*

### **Proč tedy rozhlas posloucháte?**

*Odp.: Mám ho hlavně jako kulisu. Poslouchám muziku. Taky zprávy, dopravu, počasí. Prostě aktuální věci. Víc nepotřebuju.*

### **Které rozhlasové stanice znáte?**

*Odp.: Impuls, Blaník, Frekvence 1, Country rádio, Classic.*

### **A které z nich nejčastěji posloucháte?**

*Odp.: Hlavně Impuls a Blaník.*

### **Proč posloucháte zrovna tuto stanici?**

*Odp.: ani nevím, líbí se mi, jsem zvyklej.*

### **Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?**

*Odp.: to i to, zasměju se rád, ale nějak s rádiem si tu zábavu nespojuju, spíš ty zprávy a tak, a hudbu mám rád.*

### **Znáte rádio Classic Praha. Co máte v jeho vysílání nejraději?**

*Odp.: znám, ale nijak neposlouchám.*

### **Dokázala byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?**

*Odp.: asi kdyby mi někdo doporučil, jinak mě nic nenapadá.*

### **Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?**

*Odp.: k mé věkové kategorii? (úsměv). Jako že jsem dědek? (úsměv). No já nevím, pořád se někde něco děje, ty informace mi někdy chybí. Abych byl v obraze.*

### **Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: vadí mi reklamy, i v televizi. Ty nemám rád.*

## VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

### **Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenal v rozhlasu?**

*Odp.: reklamu vůbec nevnímám, nedokážu říct.*

### **Takže si opravdu nevybavíte nic, co byste mohla považovat za reklamu v rádiu?**

*Odp.: opravdu ne....*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: ale jo, toho si všimnu. Záleží, kdo to je.*

**A kde jste takové reklamy zaznamenala?**

*Odp.: v televizi hlavně.*

**A vybavíte si nějakou konkrétní reklamu se známou osobností?**

*Odp.: já si vybavím nějaký herce nebo herečky, ale nevím, jak se jmenujou, nebo jaká reklama to byla, to nějak nedokážu říct.*

**Jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: určitě doktor, vědecká kapacita nějaká, nebo profesor.*

**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: tak to vážně netuším, já zase ty doktory tak moc neznám.*

*Děkuji Vám za rozhovor.*

## **Respondent 15**

### CHARAKTERISTIKA RESPONDENTA

<b>Věk:</b>	58
<b>Pohlaví:</b>	žena
<b>Místo bydliště:</b>	Praha
<b>Pracujete, nebo jste již v důchodu?</b>	pracující
<b>Žijete sám/sama nebo ve spol. domácnosti?</b>	sama
<b>Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	střední škola

### POSLECH A VNÍMÁNÍ ROZHLASU

**Nyní mi prosím řekněte, zda a jak často posloucháte rozhlas?**

*Odp.: Poslouchám ho docela často, skoro každý den.*

**A při jakých činnostech ho posloucháte?**

*Odp.: hlavně doma při úklidu, nebo taky v autě*

**A proč rozhlas posloucháte?**

*Odp.: cítím se dobře, uklidňuje mě, dozvím se nové věci, mám ho jako kulisu.*

**Které rozhlasové stanice znáte?**

*Odp.: Český rozhlas dvojka, Vltava, Radiožurnál*

**A které z nich nejčastěji posloucháte?**

*Odp.: nejčastěji tu dvojku.*

**Proč posloucháte zrovna tuto stanici?**

*Odp.: jsem tak zvyklá, vyhovuje mi to.*

**Očekáváte od poslechu rozhlasu spíše pobavení, nebo se chcete i něco dozvědět?**

*Odp.: spíš se raději něco dozvím, hlavně z historie, nebo tipy na výlet.*

**A máte raději mluvené slovo nebo hudbu?**

*Odp.: tak napůl bych řekla, ráda si poslechnu hezkou hudbu, taky se ráda něco dozvím.*

**Znáte rádio Classic Praha?**

*Odp.: neznám*

**Dokázala byste mi říct, co nebo kdo by Vás přiměl naladit si rádio, které běžně neposloucháte nebo neznáte?**

*Odp.: dřív moc jiné rádia nebyly, tak jsem u něj zůstala, u toho českého rozhlasu.*

**Jaká témata vztahující se k Vaší věkové kategorii by Vás zajímala a nejsou obsaženy ve vysílání rozhlasových stanic?**

*Odp.: tak jak jsem říkala, ty tipy kam si můžu zajít, kde je to dobré pro mě.*

**Myslíte, že už jí nikde nehrajou? Ani na Českém rozhlase třeba?**

*Klidně hned ráno, vstávám brzy.*

**Vadí vám něco konkrétního v rozhlasovém vysílání? Odrazuje Vás něco od poslechu rozhlasu?**

*Odp.: nemám ráda sprosté moderátory.*

**VNÍMÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY**

**Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenal v rozhlasu?**

*Odp.: popravdě řečeno si reklamu moc nevybavuju, takže nedokážu říct.*

**Pokud určitý produkt či službu prezentuje v reklamě (jakékoliv) známá osobnost, jaký to má na Vás vliv?**

*Odp.: asi si spíš všimnu*

**A kde jste takové reklamy zaznamenala?**

*Odp.: asi spíš v televizi, ale te'd vám neřeknu konkrétně, nedokážu si vybavit.*

**A jaká profese známé osobnosti doporučující nějaký produkt či službu na Vás při poslechu reklamního sdělení působí důvěryhodně?**

*Odp.: nějaký lékař, nebo herec nebo zpěvák.*

**Jaká konkrétní známá osobnost by na Vás působila důvěryhodně? Případně uveďte proč.**

*Odp.: Mám ráda Květu Fialovou nebo Danu Morávkovou, těm bych asi i věřila (smích)*

**Děkuji Vám za rozhovor.**

