

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

**SENIOŘI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA PRO KOMERČNÍ
REKLAMU**

Bakalářská práce

2010

Karel Chrobák

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Karel CHROBÁK**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Senioři jako cílová skupina pro komerční reklamu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné zdroje k danému tématu. Stanovte cíl a pracovní hypotézy BP.
2. V teoretické části charakterizujte seniory jako cílovou skupinu MK. Zabývejte se i širšími souvislostmi (např. fenomén stárnutí, jeho ekonomické a sociální důsledky a jeho aktuální odraz v reklamě).
3. V analytické části proveďte rozbor vybraných reklam, ve kterých senioři vystupují, nebo které na tuto skupinu cílí. Realizujte výzkumnou sondu, jejímž cílem bude verifikovat/falzifikovat stanovené hypotézy.
4. Zhodnoťte výsledky výzkumného šetření a zobecněte poznatky.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Vysekalová, J. (2007): Psychologie reklamy. Grada

Defleur, M., L., Rokeach, Ball, S., J. (1996): Teorie masové komunikace. Praha, Univerzita Karlova-Karolinum.

Disman, M. (2000): Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha, Univerzita Karlova-Vydavatelství Karolinum.

McQuail, D. (1999): Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál.

Pácl, P. (1998): Senioři jako čtenáři, posluchači a diváci hromadných sdělovacích prostředků.

Rabušic, L. (1995): Česká společnost stárne. Brno, Georgetown, Masarykova univerzita.

Thompson, J., B. (2004): Média a modernita. Praha, Univerzita Karlova, Karolinum.

Tošnerová, T. (2001): Ageismus. Praha, Ambulance pro poruchy paměti.

Volek, J. (1999): Paradigmatické proměny výzkumu mediálního publika. Brno, Katedra mediálních studií a žurnalistiky MU. Studijní texty.

Zeman, J. (1994): Ve spárech reklamy. Praha, Grada.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

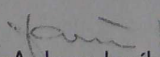
1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

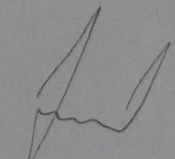
10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

L.S.


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka


Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

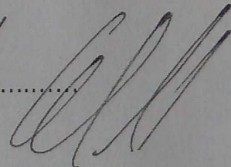
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26. 3. 2010

Karel Chrobák
Jméno, příjmení, podpis



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

(1) Vysoká škola nevdělečně 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 rozmnožení.

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

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

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

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

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

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

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

Obsah

Úvod.....	6
1. 1 Východiska.....	6
2. Pracovní hypotézy.....	8
3. Teoretická část	9
3. 1 Fenomén stárnutí.....	9
3. 2 Sociální stránka stárnutí populace.....	10
3. 2. 1 Rozpad tradiční rodiny	10
3. 3 Stereotypy ve vztahu k seniorům	11
3. 3. 1 Genderové stereotypy.....	13
Sociální problémy spojené se stárnutím populace	14
3. 4 50+ z pohledu ekonomického	15
3. 5 Seniori jako spotřebitelé.....	16
3. 6 Východiska pro tvorbu reklamy zaměřené na seniory.....	19
4. Analytická část	20
4. 1 Výběr vzorku časopisů.....	21
4. 2 Charakteristika vybraných titulů.....	23
4. 3 Sběr inzerátů.....	25
4. 4 Kvantifikace dat	25
4. 4. 1 Zastoupení reklamy pro seniory v jednotlivých titulech.....	25
4. 4. 2 Dílčí interpretace.....	28
4. 5 Obsahové zaměření zkoumaných reklam.....	29
4. 5. 1 Dílčí interpretace.....	31
4. 6 Cílová skupina podle pohlaví.....	33
4. 6. 1 Dílčí interpretace.....	34
4. 7 Zobrazení osob v reklamách	34
4. 7. 1 Zobrazení a genderové stereotypy	35
4. 7. 2 Stereotypy v zobrazení seniorů	36
4. 7. 3 Stereotypy v promluvách	38
4. 7. 4 Dílčí interpretace.....	40
4. 8 Osobnosti v reklamě pro seniory.....	40
4. 8. 1 Dílčí interpretace.....	43
5. Verifikace – falzifikace hypotéz	45
Závěr	47
Anotace a klíčová slova	49
Seznam použité literatury.....	50
Knihy.....	50
On-line zdroje.....	51
Přílohy	53
Seznam tabulek	53
Seznam obrázků	54

Úvod

Z pohledu marketingu jsou senioři významnou, rychle rostoucí, i když značně heterogenní cílovou skupinou. Takové závěry jsou v českém odborném tisku publikovány minimálně od konce devadesátých let minulého století. Z bližšího pohledu se ale ukazuje, že tyto závěry zůstávají pouze náplní těchto publikovaných úvah a i když se o nich v odborných kruzích ví, v praxi jsou ignorovány.

Téma bakalářské práce „Senioři jako cílová skupina pro komerční reklamu“ jsem ke zpracování zvolil proto, abych se pokusil o vlastní srovnání poznatků publikovaných v odborných pramenech a jejich odrazu v praxi. Vlastní bakalářská práce i její závěry jsou zpracovány a formulovány s vědomím, že nemohou být chápány jako reprezentativní. Jedná se však o východisko k budoucí diplomové práci, tedy téma, kterému bych se rád i v budoucnu věnoval.

1.1 Východiska

V roce 2007 se Pavla Grabacká, studentka Fakulty sociálních studií Masarykovi univerzity v Brně, pokusila ve své bakalářské práci analyzovat mediální obraz českých seniorů. V rámci svého výzkumu analyzovala články publikované v časopisech o životním stylu a časopisech společenských. Prostřednictvím metody interpretativního čtení zpracovávala vzorek textů vybraných na základě výskytu určitých klíčových slov. Sledovanými klíčovými slovy byly: senior, senioři, seniorský, penze, penzista, důchod, důchodce, důchodkyně, stáří, staří, starý, stařenka, stařeček, babička, dědeček.

Své poznatky srovnávala s výzkumem realizovaným v roce 2004. Tehdy byly na objednávku Diakonie CČE Praha, v rámci širšího projektu zaměřeného na propagaci aktivního stáří s názvem „Senior a já“, podporovaného Nadací pro rozvoj občanské společnosti a programem PHARE, analyzovány články týkající se seniorů. V případě tohoto výzkumu byl analyzován obsah českých deníků. Konkrétně se jednalo o deníky MF Dnes, Blesk, Hospodářské noviny a Lidové noviny, Grabacká analyzovala články publikované v časopisech Děti a my, Květy, Bodycare, Mladý svět a Praktická žena.

V obou případech byly analyzovány články publikované v průběhu jednoho kalendářního roku.

Grabacká došla k závěru, že mediální obraz seniorů je mnohdy konstruován značně protikladně. Na straně jedné stojí vitální jedinci a na straně druhé nemocní lidé o které je třeba se postarat, přičemž péče o ně je zpravidla finančně náročná. Senior bývá zobrazován jako nositel životní moudrosti, ochotný poradit a pomoci. Vzápětí je možné se dovědět, že je nutná penzijní reforma, protože daňoví poplatníci vynakládají na tuto sociální skupinu nemalé množství prostředků a situace se v budoucnu stane neúnosná. Stárnutí je však celkově chápáno jako negativní jev, proti kterému je třeba bojovat a snažit se zůstat stále mlád.

V rámci vlastní práce se pokusím doplnit závěry výše uvedených studií z pohledu komerční reklamy mířené na cílovou skupinu seniorů. Zajímalo mne, jestli bude i na základě analýzy tištěné komerční reklamy možné popsat seniory podobně ambivalentním způsobem a potvrdit tak závěry uskutečněných šetření.

2. Pracovní hypotézy

Na základě cíle formulovaného v úvodní kapitole jsou stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1

V časopisech čtených seniory je prostřednictvím reklamy nabízena široká škála produktů a služeb určených této skupině.

- Sledován bude sortiment produktů nabízený seniorům prostřednictvím reklamy.

Hypotéza č. 2

Postavy účinkující v reklamách jsou typově blízké seniorům.

- Sledováno bude, zda v reklamách pro seniory nejsou záměrně zobrazovány osoby mladšího věku, jako argumentu pro zakoupení nabízeného produktu.

Hypotéza č. 3

Tištěná reklama, ve které jsou zobrazeni senioři, využívá některého z běžných stereotypů.

- Sledována bude prezentace seniora v souvislosti s některým z nejčastěji uváděných stereotypů:
 - Vitalita – nedostatek energie.
 - Špatná fyzická kondice.
 - Potíže s přizpůsobováním se – vztahy, technika, vývoj.
 - Senior má *neomezené* množství volného času

3. Teoretická část

3.1 Fenomén stárnutí

Demografické projekce již několik desetiletí¹ upozorňují na ekonomicky nepříznivý vývoj věkové struktury obyvatelstva. Je z nich jednoznačně čitelné, že celá Evropa a tedy i Česká republika, stárne. Zdá se, že tento trend není dostatečně reflektován odborníky ve sféře mikroekonomiky a zároveň nejsou realizována adekvátní opatření z pohledu makroekonomiky. V obou případech se nedostává sluchu argumentům plynoucích z nadměru relevantních dat – argumentů operujících s lidmi, kteří se už narodili a věkovou strukturou, která je tím do značné míry dána.

Věková struktura České republiky je regresivního typu². V tomto ohledu je pro ni charakteristické, že počet dětí nedosahuje počtu osob v postreprodukčním věku. Pregnantněji řečeno to znamená, že počet narozených je nižší než počet zemřelých a v dlouhodobém horizontu tím dochází ke snižování početního stavu populace.

V minulosti je možné vysledovat hlavní příčiny tohoto nepříznivého vývoje. Tou první je poválečný baby-boom, datově zpravidla ohraničovaný lety 1946 až 1964. Tehdy se začala rodit generace, která v současné době odchází do starobního důchodu.

Další příčinou jsou zlepšující se životní a pracovní podmínky, zdravotní péče i sociální zajištění. Následkem dramatické změny životního stylu se prodlužuje aktivní život starších lidí a zvyšuje se naděje na dožití při narození (v roce 2050 bude činit 78,9 let pro muže a 84,5 pro ženy oproti 73,4 let pro muže a 79,7 let pro ženy v roce 2006)³. Soubor uvedených faktorů sice dlouhodobě vede ke snižování

¹ Demografický informační portál [online] Český statistický úřad, [cit. 3. 4. 2010]. Dostupné na internetu: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=466

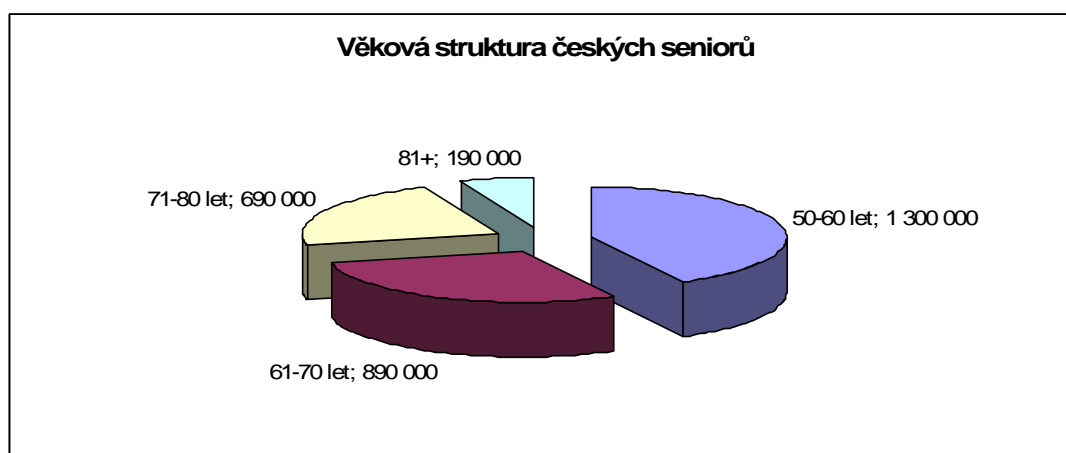
² Demografický informační portál [online] Český statistický úřad, [cit. 2. 3. 2010]. Dostupné na internetu: http://www.demografie.info/?cz_pohlavivek.

³ Kvalita života ve stáří. 1. vydání. Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2008, 54 s. ISBN 978-80-86878-65-2.

počtu osob umírajících v dětství nebo v průběhu pracovního života, je však také provázen snižováním porodnosti.

Z nejnovější projekce obyvatelstva¹ do roku 2065, vydané Českým statistickým úřadem, jednoznačně plyne, že skupina osob ve věku 65+ je tou nejrychleji rostoucí. Zatímco dnes do ní spadá přes 15 % obyvatel, v roce 2030 to má být již 23 % a v roce 2065 celých 32 %. Zatímco dnes připadá na jednu osobu v postreproduktivním věku takřka pět ve věku reprodukčním, v roce 2020 to mají být tři a v roce 2065 necelé dvě osoby.

Jako zajímavost může působit skutečnost, že ačkoliv se průměrný věk stále zvyšuje, jsou mezi seniory zahrnovány mladší ročníky. Konkrétně se jedná o osoby od 50 let věku souhrnně označované jako *mladší seniři* nebo 50+.



Obrázek č. 1 - Věková struktura českých seniorů.

3. 2 Sociální stránka stárnutí populace

3. 2. 1 Rozpad tradiční rodiny

Odlišný pohled na stáří v posledních desetiletích má kořeny ve změně chápání tradiční rodiny. Ještě na počátku 20. století nebyla rodina úzce ohraničena tak, jako je tomu dnes. Rodina byla zpravidla územně vázána k určitému domu nebo usedlosti. Ženy rodily v průběhu celého reprodukčního života. Úmrtnost ovšem byla vysoká a polovina dětí se nedožívala patnácti let. Přeživší potomci se naopak

¹ Český statistický úřad [online], [cit. 2. 3. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4020-09>.

velmi často stávali sirotky. Protože bylo životně důležité spravovat hospodářství, respektive starat se o širokou rodinu, vdovci a vdovy se z ekonomických důvodů opět ženili a vdávaly. Nebylo nijak ojedinělé, že mezi novomanželi byly značné věkové rozdíly a ne zřídka byl nový nevlastní rodič mladší, než nejstarší děti v rodině. Rodinu tak tvořilo několik generací, které byly *nuceny* spolu vzájemně bydlet a spolupracovat.

Stárnutí a stáří byly každodenní součástí života. Staří lidé byli nositeli životní moudrosti, znalostí a dovedností, které předávali svým potomkům. Ať už se jednalo o znalosti týkající se historie, krajiny nebo pracovních dovedností a návyků.

Počátkem vytěsnění stáří na okraj společnosti byl rozpad tradičně pojímané rodiny. Zlomem v tomto zažitém *koloritu* byly společenské změny přicházející po konci druhé světové války. Jednotlivé generace začaly žít v oddělených domácnostech a občasná setkání s prarodiči začala vést k jakémusi skokovému vnímání stáří a životních potřeb se stářím spojených. V souvislosti s tímto zlomem v pojetí rodiny mluví Možný¹ o institucionalizaci lidského života za jehož významný prvek považuje věkově stanovený odchod do penze. Pro toto životní období je pak charakteristické, že je prožíváno diskrétněji a mimo ostatní společnost. V důsledku toho je stáří vnímáno jako cizí prvek, který se týká především ostatních. V této souvislosti mluví Možný o *sociálním vynálezu* stáří.

Stáří je v současné době *odsunuto* do domů s pečovatelskou službou a stárnutí je možné považovat za společenské tabu. Obecným trendem se stalo mládí a snaha o to mladý zůstat. Trh nabízí takřka neomezené množství přípravků z oblasti péče o tělo, zdraví a podporu vitality. Motorem vývoje událostí jsou média, která však pro větší srozumitelnost a zkratku používají ke svému vyjádření stereotypy.

3.3 Stereotypy ve vztahu k seniorům

Stereotypem se rozumí označení pro zjednodušenou, zkreslenou představu, mínění, domněnku, kterou si vytvářejí jedinci či sociální útvary o sobě a o jiných

¹ Možný, I. Stáří a nespojitý běh života. Sociologický časopis, roč. 34, 1998 č. 3, s. 264, ISSN 0038-0288.

jedincích nebo útvarech.¹ Samotný Lippman, který termín *stereotyp* do literatury uvedl, jej popsal jako předem vytvořený názor (obraz nebo vnímání) o vlastnostech vnějšího světa.² Většina stereotypů je považována za samozřejmost a působí mimoděk. Stereotypy jsou používány od útlého dětství při výchově a brzy se stávají běžnou součástí života. Příkladem může být odlišný výběr hraček pro děvčata a chlapce, zapojení do činností v domácnosti v závislosti na pohlaví, přirozená představa o vlastnostech určitého pohlaví atd.

Jak již bylo naznačeno v úvodu, je, za vydatné pomoci médií, podobným způsobem stereotypně prezentováno stáří a stárnutí. Jako příklady je možné uvést následující:

- Důchodci žijí na vesnici.
- Staří lidé jsou hloupí a zapomínají.
- Staří lidé se už nenaučí nic nového.
- Staří mají selektivní paměť.
- Většina starých lidí je nemocných.
- Staří lidé jsou většinou duševně nemocní.
- Staří lidé mají spoustu volného času.
- Atd.

Hlavním nebezpečím stereotypizace tedy je, že značně heterogenní skupinu, jakou je lidská společnost, rozděluje do několika málo podskupin. Podskupin s jednoduchými charakteristikami, které jsou ve výsledku prezentovány jako důsledek přirozeného vývoje.

„Stereotypy jsou přitom zdrojem celé řady poruch, kolizí a konfliktů jak uvnitř sociálních útvarů, tak mezi různými útvary (profesními, národy, národ-

¹ Geist, B. Sociologický slovník. 1. vydání. Victoria publishing, 1992, str. 453. ISBN 80-85605-28-7.

² Tamtéž

nostmi, církvemi, rasami, etniky, pohlavími, sociálními vrstvami atp.) a jsou-li obzvláště silné, vedou k rozpadu celých útvarů, k agresí (nacismus, fašismus) a ozbrojeným konfliktům. Jsou rovněž jedním z významných a výrazných zdrojů šovinismu a nacionalismu.“¹

Zároveň je třeba uvést, že stereotypizace nemusí být za všech okolností škodlivá. Stereotyp je vlastně zkratka, která může urychlit kognitivní procesy. Člověk je mnohdy, právě díky využití stereotypů, schopen vstřebávat informace a smysluplně si je utřídit.

3. 3. 1 Genderové stereotypy

Častým příkladem stereotypizace je zobrazování mužů a žen. Zobrazování mužů a žen v reklamě se věnoval Ervin Goffman. Při svém výzkumu se věnoval zkoumání reklamních fotografií konkrétně na detaily rukou, nohou, kolen, držení hlavy, mimiky tváře, tělesné velikosti, umístění a poloh osob, pohledu očí, kousání prstů a jejich sání. Goffman své výsledky generalizoval takto²:

Typický vzhled mužů a jejich pozice vůči ženám:

- muži jsou výrazně silnější,
- vyšší než ženy,
- stojí nad ženami,
- sedí zpříma,
- majetnicky drží nebo objímají ženu.

Typická větší volnost pohybu mužů v prostoru:

- muži zaujímají více prostoru než ženy.

Inscenovaná odbornost mužů:

¹ Geist, B. Sociologický slovník. 1. vydání. Victoria publishing, 1992, str. 454. ISBN 80-85605-28-7.

² Kubálková, P. – Čáslavská, T. Gender, média a reklama. 1. vydání. Otevřená společnost, o.p.s.-Centrum ProEquality, 2009, str. 52. ISBN 978-80-87110-16-4.

- muž vede, vysvětluje, poučuje jako expert,
- žena naslouchá, přikyvuje a vykonává pokyny.

Vyjádření postoje v reklamě:

- ženy zpravidla vyjadřují nejistotu, křehkost, citlivost, zasnění,
- dotýkají se svého těla
- naklánějí hlavu,
- mají rozpažené ruce.

Ženy často leží na posteli či kožešině, aby daly najevo, že jsou oddané, že jsou k dispozici a muži sedí nebo stojí „ve vítězné póze“ nad nimi.

Sociální problémy spojené se stárnutím populace

Problémy spojené s demografickým stárnutím populace se dotýkají celé západní Evropy. Naproti tomu východoevropské a asijské státy řeší nebo budou řešit *oříšky* zcela odlišného rázu – vysokou porodnost. Je pravděpodobné, že se v této oblasti ještě více projeví současná úroveň globalizace. Západní Evropa, potýkající se s úbytkem obyvatel, bude nucena více otevřít své *brány* imigrantům. Povedou ji k tomu především ekonomické tlaky. Produktivní část populace nebude schopna zajistit dostatečné finanční zdroje pro chod státu a podnikatelé naopak rádi využijí levnější pracovní síly přicházející ze zahraničí. A ekonomicky motivovaná imigrace může vyvolat sociální tlaky neznámé například z Francie.

Nebezpečím pro českou společnost se také jeví nízká kulturní tolerance. Přetrvává názor, že cizinci zneužívají sociální systém ve svůj prospěch. Média jsou nakloněna zprávám poukazujícím spíše na kriminální kauzy, případně problémy s náboženskou orientací. Ve spojení se vzrůstajícím nebezpečím terorismu a stereotypním odsuzování všech příslušníků určité rasy či náboženství se jedná o značně *výbušnou směs*.

Ještě razantnější a přímější je ve svých názorech Schirrmacher¹. V důsledku stárnutí evropské populace, předvídá mezigenerační konflikty plynoucí z kultu mládí a jakéhosi biologického a kulturního teroru decimujícího stáří a vyvolávajícího věkový rasismus. Oporu pro svá tvrzení hledá v demografických datech a v evoluční teorii, podle které by jedinci ve věku 65 let vlastně už neměli žít. Ovšem díky schopnostem a duševní výkonnosti současných sedmdesátníků až osmdesátníků zdůrazňuje, že dlouhověkost se stává skutečností a je třeba s ní počítat. Jakoli je možné Schirrmacherovi podsouvat snahu o popularitu a zveličování problému, sociální a demografický vývoj mu dávají za pravdu.

3. 4 50+ z pohledu ekonomického

Z pohledu ekonomického se jeví jako účelné rozdělit seniory na dvě základní skupiny.

1. Věková skupina na jedné straně ohraničená 50 lety a na straně druhé odchodem do starobního důchodu. Věková hranice se, podle roku narození a počtu dětí, pohybuje aktuálně v intervalu od 63 do 65 let.
2. Lidé ve starobním důchodu.

V případě věkové první skupiny, tedy 50+, se jedná o lidi ocitající se po odchodu dětí opět v samostatné domácnosti. Je možné přepokládat, že jsou zaměstnaní a mají najednou více volných prostředků. S těmi mohou nakládat *svobodněji*, než v případě předchozího soužití s dětmi.

V případě druhé skupiny, tedy u osob ve starobním důchodu, je situace komplikovanější. Jedná se o skupinu, které v důsledku odchodu do penze klesl měsíční příjem a u níž se očekává, že se bude muset, po finanční stránce, více omezovat. Ani zde ovšem není vhodné paušalizovat. Ukazuje to srovnávací výzkum nadnárodní společnosti AXA z roku 2008², realizovaný v šestnácti zemích Evropy, Asie a Ameriky. Níže uvedené výsledky se vztahují na Českou republiku.

¹ Schirrmacher, F. Spiknutí metuzalémů: stáří má zelenou. 1. vydání. Knižní klub, 2005, 206 s. ISBN 80-242-1496-2.

² AXA Retirement Scope [online], AXA Group [cit. 20. 4. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.axa.com/en/press/research/retirementscope/>.

- 22 % důchodců má i placené zaměstnání.
- 55 % důchodců má stejnou nebo vyšší životní úroveň než před odchodem do důchodu.
- 68 % důchodců si myslí, že jejich kvalita života vzrostla nebo zůstala stejná.
- V průměru od svých 48 let se lidé připravují na důchod.

3.5 Senioři jako spotřebitelé

Senioři jsou značně heterogenní skupina. Prostřednictvím dílčích studií je ovšem možné sestavit, i když ne zcela vyčerpávající, charakteristiku této skupiny. Agentura Factum Invenio například sestavila škálu sedmi různých osobnostních typů¹:

1. Rezignovaní – osamělí, bez přátel, nedodržující tradice, spíše pesimističtí, pociťující nedostatek peněz.
2. Závislí na druhých – necítí se soběstační a mají málo peněz. Předpokládají, že by to měl být stát, který všem zajistí přijatelnou životní úroveň.
3. Moderní – stýkají se s přáteli, zajímají se o nové věci, kladou důraz na kvalitu. Často finančně pomáhají jiným, chtějí si v dalším životě především užívat.
4. Materialističtí – s přáteli se spíše nestýkají, pracovali především pro peníze a pociťují jejich nedostatek. O nové věci se nezajímají, jsou spíše sami a starají se o domácnost.
5. Úspěšní – mají hodně přátel, rádi zkusí nové věci, jsou soběstační, chtějí toho ještě hodně dosáhnout a rádi si užívají.

¹ Kokavec, P. Osobnostní typy členů generace 50+. Marketing & komunikace, roč. 19, 2009, č. 3, s. 8, ISSN 1211-5622

6. Tradiční – spoléhají na známé a osvědčené věci. Moderní život je pro ně komplikovaný. Spoří, pomáhají druhým, jsou spíše pozitivní. Domnívají se, že přijatelné životní podmínky pro všechny by měl zajistit stát.
7. Soběstační – spoří, rádi nakupují, orientují se na kvalitu. Jsou finančně zabezpečeni, věnují se převážně rodině.

Nejpočetnější skupinou, podle výše uvedeného členění, jsou *závislí na druhých*, kterých je přibližně 20 %. Nejmenší zastoupení má skupina *rezignovaných*, která čítá přibližně 10 %. Ostatní skupiny jsou zastoupeny rovnoměrně, tedy na úrovni 14 %.

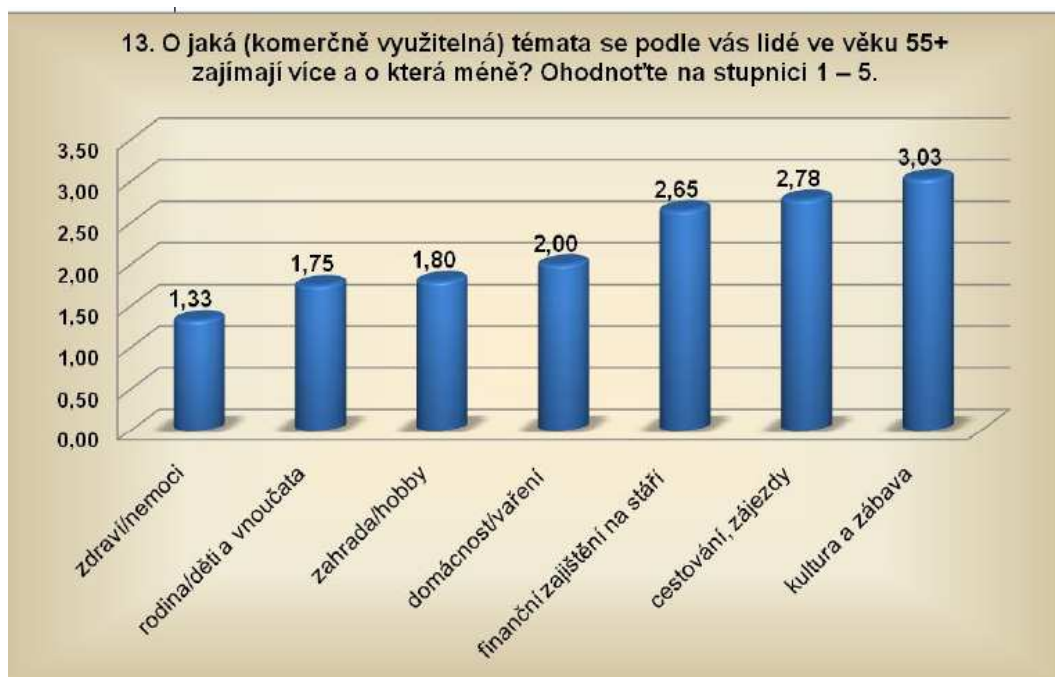
Jiný pohled na seniory nabízí již jednou odkazovaná studie AXA¹ týkající se tentokrát zájmů. Jako nejčastější konané aktivity byly uvedeny:

- Zahrada, hobby – 58 %
- Péče o vnoučata respektive rodinu – 25 %
- Cestování, výlety – 22 %
- Turistika – 16 %
- Kultura, čtení – 13 %
- Sport – 9 %

Odlišným způsobem se na preference seniorů dívá studie² komunikační skupiny Mather. V tomto případě měli oslovení manažeři sestavit žebříček komerčně využitelných témat pro inzerci ve vztahu k seniorům.

¹ AXA Retirement Scope [online], AXA Group [cit. 20. 4. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.axa.com/en/press/research/retirementscope/>.

² Marketingová komunikace ke generaci 55+ [online] Mather, [cit. 18. 4. 2010]. Dostupné na internetu: http://www.advertures.cz/download?file...Mather_generace55__FIN.pdf



Obrázek č. 2 - Komerčně využitelná témata (studie Mather). 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

Nejvýznamnější rozdíl mezi vnímáním seniorů manažery a preferencemi samotných seniorů se ukazuje ve dvou bodech. Zatímco manažeři staví na takřka stejnou úroveň komerční využitelnosti péči rodinu a vnoučata s prací na zahradě respektive provozováním jiných koníčků, tak sami senioři významně více preferují práci na zahradě respektive jiné koníčky.

Současný přístup reklamy k seniorům pak Vávrová shrnuje slovy: „Řada studií prokazuje, že 90 % lidí starších padesáti let se neidentifikuje s obsahem TV reklamy a inzeráty. 50 až 70letí odmítají typické stávající kampaně cílené na seniory. Rozzlobeně reagují na slogany typu „Skrblit je báječné“ nebo „Nejsem ještě hloupý“. Stejně tak je jim protivná silná orientace na mládí. Místo toho si přejí historky plné humoru, ve kterých působí spíše starší reklamní modely, které zdůrazňují vitalitu, sebevědomí a radost ze života. Aby reklamní kampaně byly úspěšné je třeba mít cit pro tyto cílové skupiny. Je třeba vědět, že převážná část řidičů Mercedesu třídy S je spíše starší padesáti let než třiceti a že Harley Davidsonem jezdí stále častěji padesátiletí.“¹

¹ Generace 50+ aneb jak dělat reklamu pro generaci, která se cítí mladá a vitální [online] Marketing & komunikace, [cit. 26. 4. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040011>

3. 6 Východiska pro tvorbu reklamy zaměřené na seniory

Navzdory značné rozmanitosti cílové skupiny, je možné formulovat základní teze a předpoklady úspěchu reklamy cílené na seniory:

1. Text zřetelný a dobře čitelný. Přiměřeně dlouhé věty, jasně formulované myšlenky.
2. Osoby zobrazované v reklamě by měly být jim podobné – uvolněné, vitální, společenské, přátelské.
3. Senioři disponují životními zkušenostmi a na jejich pozadí posuzují i reklamu, ke které jsou více kritičtí.
4. Nepoužívat angličtinu, její znalost v generaci 50+ je minimální.

4. Analytická část

Sledovanost televize v prim time se pohybuje na úrovni přibližně 70 %.¹ Srovnáme-li však tento výsledek s celkovým zásahem tištěných periodik, pak se ukáže převaha právě na straně tisku. Na základě informací z tiskové zprávy Unie vydavatelů z 11. února 2010 je čtenost tiskových titulů, a to i přes nepříznivou ekonomickou situaci, značně vysoká. Media projekt uvádí v souhrnných výsledcích za třetí čtvrtletí roku 2009 tyto výsledky:

	Čtenost na vydání
Všechny tiskové tituly	92 %
Časopisy	80 %
Deníky a přílohy	70 %

Tabulka č. 1 - Podíl čtenosti tiskových titulů²

Z dostupných zdrojů je dále možné identifikovat skupinu titulů, které jsou mezi seniory nejvyhledávanější. Právě význam určitých kategorií časopisů pro oslovení seniorů dokládá studie³ komunikační skupiny Mather publikovaná v listopadu roku 2009. V rámci ní bylo osloveno celkem 331 respondentů z řad osob odpovědných za marketing, reklamu nebo obchodní aktivity významných firem na českém trhu. Za nejvýznamnější skupinu titulů, z pohledu oslovení seniorů prostřednictvím tištěné inzerce, byly označeny společenské časopisy. Tento typ časopisů (v průzkumu také označovaných jako bulvární) byl navíc vybrán jako třetí nejvhodnější médium pro oslovení seniorů prostřednictvím tištěné reklamy.

¹ Výzkum čtenosti [online] Unie vydavatelů, [cit. 22. 3. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.uvdt.cz/>.

² Výzkum čtenosti [online] Unie vydavatelů, [cit. 22. 3. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.uvdt.cz/>.

³ Marketingová komunikace ke generaci 55+ [online] Mather, [cit. 18. 4. 2010]. Dostupné na internetu: http://www.advertures.cz/download?file...Mather_generace55__FIN.pdf



Obrázek č. 3 - Vhodnost médií pro oslovení seniorů (studie Mather). 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

Za účelem další analýzy byly, na základě uvedených výsledků, vybrány právě časopisy jako zdroj vzorku komerčních reklam cílených na seniory. Konkrétní tituly, s jejichž inzeráty se pracovalo, byly vybrány s ohledem na souhrnné¹ výsledky Media projektu za rok 2009.

4.1 Výběr vzorku časopisů

V roce 2008 publikoval časopis Trend marketing výsledky výzkumu², jehož cílem bylo zjistit, které časopisy jsou mezi seniory nejvíce oblíbené. Těmi byly vyhodnoceny následující tituly:

- Rytmus života (kategorie společenských časopisů)
- Chvilka pro tebe (kategorie časopisů pro ženy)
- Vlasta (kategorie časopisů pro ženy)
- Květy (kategorie společenských časopisů).

Čtenost uvedených titulů je uvedena v tabulce č. 2. Zároveň se jedná o skupinu titulů, které se staly základem pro výběr analyzovaných inzerátů.

¹ Výzkum čtenosti [online] Unie vydavatelů, [cit. 22. 3. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.uvdt.cz/>.

² Senioři 63+. Trend marketing, roč. 4, 2008, č. 11, s. 20 – 21, ISSN 1214-9594

Titul	Čtenost	Kategorie
Rytmus života	863 000	Společenské
Chvilka pro tebe	704 000	Pro ženy
Vlasta	363 000	Pro ženy
Květy	380 000	Společenské

Tabulka č. 2 - Nejoblíbenější tituly u seniorů¹

Pro potřeby této práce byl vzorek časopisů rozšířen o dalších sedm titulů uvedených v tabulce č. 3. Rozhodujícím faktorem byla v tuto chvíli čtenost daného titulu a kategorie, do které je zařazen.

Titul	Čtenost	Kategorie
Svět ženy	520 000	Pro ženy
Katka	520 000	Pro ženy
Tina	397 000	Pro ženy
Žena a život	375 000	Pro ženy
Pestrý svět	465 000	Společenské
21. století	353 000	Společenské
Reflex	272 000	Společenské

Tabulka č. 3 - Čtenost vybraných titulů²

Vzorek byl záměrně rozšířen i o časopisy určené primárně pro ženy. Důvodem jsou závěry projektu U. F. O. (Understanding Fifties and Over) realizovaného OMD Czech, a. s. V rámci této studie bylo prokázáno, že skupina mužů ve věku 50+ čte ženské časopisy více, než časopisy pro muže³. Důvodem je skutečnost, že muži si časopisy zpravidla nekupují a čtou tedy především tituly, které nakupují jejich partnerky.

¹ Výzkum čtenosti [online] Unie vydavatelů, [cit. 22. 3. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.uvdt.cz>

² Výzkum čtenosti [online] Unie vydavatelů, [cit. 22. 3. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.uvdt.cz/>.

³ Generace 50+ a reklamní komunikace [online] OMD, [cit. 18. 7. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.omd.cz/cs/news/2007/12/7/generace-50-a-reklamni-komunikace.html>

Pro samostatné srovnání byl k analýze vybrán ještě časopis *Blesk zdraví*, zařazený do kategorie péče o zdraví.

Titul	Čtenost	Kategorie
Blesk zdraví	176 000	Péče o zdraví

Tabulka č. 4 - Čtenost vybraných titulů¹

4. 2 Charakteristika vybraných titulů

Rytmus života (Vydavatel: Bauer Media v. o. s., týdeník)

Popis: Společenský magazín se širokým záběrem. Staví na bulvárních zprávách ze světa společenských celebrit. Přináší také recepty, tipy na cestování, rady právníka či sexuologa, zajímavosti ze světa vědy a techniky, horoskopy i tajemné záhady.

Chvilka pro tebe (Vydavatel: Bauer Media v. o. s., týdeník)

Popis: Patří k nejčtenějším ženským časopisům. Časopis je určen pro soutěživé čtenářky (82 %) a čtenáře (18 %). Primární cílová skupina jsou ženy ve věku 25–59 let. Kromě křížovek a soutěží o atraktivní ceny nabízí skutečné lidské příběhy, tipy na cestování, nápady do domácnosti, recepty, kouzla módy a kosmetiky, rady ve finančních a právních záležitostech, zaměřuje se také na témata z oblasti zdraví.

Vlasta (Vydavatel: Sanoma magazines Praha s. r. o., týdeník)

Popis: Vlasta je tradičním časopisem. Je proto prezentována jako důvěryhodná, milovaná, žádaná a moderní partnerka pro aktivní ženu.

Květy (Vydavatel: Sanoma magazines Praha s. r. o., týdeník)

Popis: Časopisem pro moderní českou rodinu. Články o jídle, cestování, aktivním trávení volného času.

Blesk zdraví (Vydavatel: Ringier, měsíčník)

Popis: Zaměřuje se na témata spojená se zdravým životním stylem, nepomíjí ani rady odborníků u konkrétních problémů vztahujících se k ročním obdobím, zabý-

¹ Výzkum čtenosti [online] Unie vydavatelů, [cit. 22. 3. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.uvdt.cz/>.

vá se také otázkami fitness či psychologie. To vše doplňují odlehčená témata, soutěže, zdravé rady z kuchyně nebo tipy ze zahraničí.

Svět ženy (Vydavatel: Burda, měsíčník)

Popis: Snaží se poradit s problémy, o nichž čtenářky do redakce píší, pomoci v nezvyklých či mezních životních situacích. Přizvaní odborníci pomáhají čtenářkám s problémy. Radí i v otázkách právních, finančních, sexuálních, citových či vztahových, pomáhá ženám při změně image. Přináší tipy, nápady a rady.

Katka (Vydavatel: Burda, týdeník)

Popis: Čtenářské příběhy, módní inspirace, muži. Časopis pro sebevědomé ženy, plný informací, nápadů a dobrých rad.

Tina (Vydavatel: Bauer Media v. o. s., týdeník)

Popis: Přináší novinky ze světa módy a kosmetiky, rady a tipy, jak pečovat o pleť, vlasy i celou postavu. Rubriky o psychologii a zdraví, kuchyni a vaření, pěstování a aranžování květin, zařizování bytu a cestování. Reálné příběhy a reportáže, rozhovory s celebritami, společenská rubrika, horoskopy, křížovky, soutěže a kvízy.

Žena a život (Vydavatel: Bauer Media v. o. s., čtrnáctideník)

Popis: Dámský časopis s mottem *Móda, Krása a Užijte si*. Rozhovory s osobnostmi, fejetony, povídky, články věnované sexu, partnerským a rodinným vztahům, inspirativní materiály o sportovních aktivitách, zdraví, hubnutí a práci.

Pestrý svět (Vydavatel: Bauer Media v. o. s., týdeník)

Popis: Nabízí bulvární informace ze života českých i zahraničních hvězd. Vydo- byl si pověst dravého magazínu, ze kterého mají některé české celebrity dokonce strach. Publikuje také recepty, rady, jak pečovat o svoje zdraví a krásu, křížovky.

21. století (Vydavatel: RF Hobby, měsíčník)

Popis: Populární formou přibližuje nejnovější poznatky ze světa vědy a techniky. Nahlíží do výzkumných ústavů, přírodních laboratoří, operačních sálů, do míst velkých archeologických i dalších objevů. Přináší nové pohledy na známé kauzy.

Reflex (Vydavatel: Ringier, týdeník)

Popis: Svobodomyšlný týdeník. Snaží se odhalovat stylizaci a předstírání. Provozuje, publikuje příspěvky ke svobodě a k diskusi o vážných i nevážných věcech. Stylizuje se do obránce svobody a demokracie.

4.3 Sběr inzerátů

Pro potřeby další analýzy byl vytvořen soubor inzerátů určených pro cílovou skupinu seniorů. Soubor zachycuje veškeré sledované typy inzerátů, které byly ve vybraných titulech publikovány v průběhu celého kalendářního roku 2009. Prezentovaná data tedy zachycují skutečný stav za celý ročník daného časopisu.

Relevance zařazení inzerátu do zkoumaného souboru byla posuzována na základě předem daných kritérií, přičemž inzerát musel splňovat alespoň jedno z níže uvedených:

1. v inzerátu byl použit obraz seniora,
2. text v inzerátu se výslovně zmiňoval o věku nebo stáří,
3. inzerát nabízel produkt, který se bez jakýchkoliv pochyb vztahoval k vymezené skupině.

Při samotném výběru byly zaznamenávány byly následující údaje:

1. celkový počet komerčních inzerátů v daném titulu,
2. počet komerčních inzerátů mířených na seniory,
3. obsah (včetně fotodokumentace) inzerátů mířících na seniory.

4.4 Kvantifikace dat

4.4.1 Zastoupení reklamy pro seniory v jednotlivých titulech

Rytmus života	Reklam celkem	725
	Reklam pro seniory	123
	Reklam pro seniory v %	17 %

Tabulka č. 5 - podíl reklamy pro seniory v časopise Rytmus života (vlastní průzkum)

Chvilka pro tebe	Reklam celkem	790
	Reklam pro seniory	70
	Reklam pro seniory v %	9 %

Tabulka č. 6 - podíl reklamy pro seniory v časopise Chvilka pro tebe (vlastní průzkum)

Vlasta	Reklam celkem	1 016
	Reklam pro seniory	142
	Reklam pro seniory v %	14 %

Tabulka č. 7 - podíl reklamy pro seniory v časopise Vlasta (vlastní průzkum)

Květy	Reklam celkem	707
	Reklam pro seniory	146
	Reklam pro seniory v %	21 %

Tabulka č. 8 - podíl reklamy pro seniory v časopise Květy (vlastní průzkum)

21. století	Reklam celkem	315
	Reklam pro seniory	9
	Reklam pro seniory v %	3 %

Tabulka č. 9 - podíl reklamy pro seniory v časopise 21. století (vlastní průzkum)

Reflex	Reklam celkem	756
	Reklam pro seniory	14
	Reklam pro seniory v %	2 %

Tabulka č. 10 - podíl reklamy pro seniory v časopise Reflex (vlastní průzkum)

Pestrý svět	Reklam celkem	513
	Reklam pro seniory	82
	Reklam pro seniory v %	16 %

Tabulka č. 11 - podíl reklamy pro seniory v časopise Pestrý svět (vlastní průzkum)

Blesk - zdraví	Reklam celkem	140
	Reklam pro seniory	19

	Reklam pro seniory v %	14 %
--	------------------------	------

Tabulka č. 12 - podíl reklamy pro seniory v časopise Blesk - zdraví (vlastní průzkum)

Tina	Reklam celkem	741
	Reklam pro seniory	73
	Reklam pro seniory v %	10 %

Tabulka č. 13 - podíl reklamy pro seniory v časopise Tina (vlastní průzkum)

Svět ženy	Reklam celkem	716
	Reklam pro seniory	34
	Reklam pro seniory v %	5 %

Tabulka č. 14 - podíl reklamy pro seniory v časopise Svět ženy (vlastní průzkum)

Žena a život	Reklam celkem	1 514
	Reklam pro seniory	74
	Reklam pro seniory v %	5 %

Tabulka č. 15 - podíl reklamy pro seniory v časopise Žena a život (vlastní průzkum)

Zastoupení reklamy pro seniory v závislosti na typu časopisu souhrnně zobrazuje tabulka č. 16.

Titul	Typ	Zastoupení
Rytmus života	Společenský	17 %
Pestrý svět	Společenský	16 %
Květy	Společenský	21 %
21. století	Společenský	3 %
Reflex	Společenský	2 %
Tina	Pro ženy	9 %
Svět ženy	Pro ženy	5 %
Vlasta	Pro ženy	14 %
Chvilka pro tebe	Pro ženy	9 %

Titul	Typ	Zastoupení
Žena a život	Pro ženy	5 %
Blesk – zdraví	Péče o zdraví	14 %

Tabulka č. 16 - Reklama pro seniory ve vztahu k typu časopisu (vlastní průzkum)

Celkově bylo ve všech zkoumaných časopisech v roce 2009 publikováno 786 inzerátů mířících na seniory. V souhrnu se ovšem jednalo celkem o 69 inzerátů, které se v průběhu kalendářního roku opakovaly.

4. 4. 2 Dílčí interpretace

Prezentovaná data naznačují závislost mezi typem časopisu a množstvím reklamy zaměřené na zkoumanou cílovou skupinu. Ukazuje se, že, vyjádřeno v relativních hodnotách, se ve společenských časopisech objevuje výrazně více reklamy pro seniory než v časopisech určených ženám. Výjimkou je v tomto smyslu pouze časopis Vlasta.

Tato odchylka může být dána samotným zaměřením časopisu. Vlasta se prezentuje jako tradiční a důvěryhodný časopis pro moderní ženu. Dvojitý výklad je ale možný právě u slova *moderní*. Obsah podporuje roli ženy jako ochránkyně rodinného krbu, spolehlivé matky a pečovatelky žijící ve spokojené rodině. Tedy ženy spíše tradičně založené, i když žijící v moderní době. Vlasta je navíc skutečně časopis s bohatou tradicí. Vychází od roku 1947. Vlasta tak stárne, ale i mládne se svými čitatelkami. Je pravděpodobné, že významná skupina čtenářek, která se v současnosti nachází v seniorském věku, se s Vlastou setkávala již dříve a zůstala časopisu věrná.

Vyšší relativní podíl reklamy pro seniory do značné míry koresponduje i s oblíbeností jednotlivých titulů v rámci cílové skupiny. Srovnání nabízí tabulka č. 17. Výjimkou je z tohoto pohledu pouze titul Chvilka pro tebe.

Titul	Čtenost	Kategorie	Reklama pro seniory
Rytmus života	863 000	Společenský	17 %
Chvilka pro tebe	704 000	Pro ženy	9 %

Titul	Čtenost	Kategorie	Reklama pro seniory
Vlasta	363 000	Pro ženy	14 %
Květy	380 000	Společenský	21 %

Tabulka č. 17 - Podíl reklamy pro seniory ve vztahu k nejoblíbenějším titulům (vlastní průzkum)

Jinou závislost je možné vypočítat v samotné kategorii společenských časopisů. Je jí vztah mezi množstvím reklamy cílené na seniory a obsahovým zaměřením titulu.

Titul	Typ	Zastoupení
Rytmus života	Společenský	17 %
Pestrý svět	Společenský	16 %
Květy	Společenský	21 %
21. století	Společenský	3 %
Reflex	Společenský	2 %

Tabulka č. 18 – Zastoupení sledované reklamy v závislosti na obsahovém zaměření (vlastní průzkum)

Tituly Rytmus života, Pestrý svět i Květy vykazují vyšší relativní podíl sledované reklamy. Tyto časopisy, ryze oddechově zaměřené, staví na obsahu lehčího až bulvárního charakteru. Naopak 21. století i Reflex, kde je sledovaný typ reklamy zastoupen třemi respektive dvěma procenty, jsou charakteristické spíše vážnými a ne zcela odpočinkovými tématy. Na tento vztah je možné nahlížet tak, že zadavatelé u věkové kategorie 50+ nepředpokládají zájem o novinky spojené s vývojem vědy a techniky (časopis 21. století) nebo o aktuální až kontroverzní témata publikovaná v Reflexu.

4.5 Obsahové zaměření zkoumaných reklam

Připomeňme si na úvod výsledky studie AXA¹ mapující aktivity mezi seniory nejoblíbenější. Za účelem dalšího srovnání je do tabulky první místo přidána i položka *Léky/doplňky*. Nahrazuje kategorii *Zdraví/nemoci*, která je ve studii Ma-

¹ AXA Retirement Scope [online], AXA Group [cit. 20. 4. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.axa.com/en/press/research/retirementscope/>.

ther¹ uvedena jako nejvhodnější pro inzerci cílenou na seniory, ale ve studii AXA není uvedena, protože se nejedná o sledovanou aktivitu.

Typ aktivit	Preference
Léky/doplňky	-
Zahrada, hobby	58 %
Péče o vnoučata respektive rodinu	25 %
Cestování, výlety	22 %
Turistika	16 %
Kultura, čtení	13 %
Sport	9 %

Tabulka č. 19 – Nejoblíbenější aktivity mezi seniory dle studie AXA

Srovnáme nyní preference seniorů se skutečným zaměřením jim určených reklam. Kvantifikovaná data z předchozích kapitol transponovaná do souhrnné tabulky působí výmluvně.

Typ aktivit	Preference	Zastoupení
Léky/doplňky	-	72 %
Zahrada, hobby	58 %	3,4 %
Péče o vnoučata respektive rodinu	25 %	0 %
Cestování, výlety	22 %	0,3 %
Turistika	16 %	0 %
Kultura, čtení	13 %	0 %
Sport	9 %	0 %

Tabulka č. 20 – přehled seniory preferovaných aktivit a jejich zastoupení v reklamě

¹ Marketingová komunikace ke generaci 55+ [online] Mather, [cit. 18. 4. 2010]. Dostupné na internetu: http://www.advertures.cz/download?file...Mather_generace55__FIN.pdf

4. 5. 1 Dílčí interpretace

Bez mála tři čtvrtiny sledovaných inzerátů směřují do kategorie *Léky/doplňky*. Přesnější by bylo pojmenování *potravinové doplňky*, protože obsahem kategorie jsou volně prodejné preparáty z této oblasti. Jednoznačně nejvyšší zastoupení mají v této skupině kloubní preparáty různých značek. Zastoupení žádného jiného typu produktu není tak výrazné (viz tabulka níže).

Tento výsledek je v naprostém protikladu ke zmiňované studii AXA a vyjma oblasti zdraví/nemoci ani neodráží názory samotných manažerů ze studie Mather. Viděno úzkým pohledem procentního zastoupení reklamy pro seniory je možné konstatovat, že člověk ve věku 50+ se v dalším životě už neobejde bez potravinových doplňků. Jako zásadní jsou pro něj problémy s klouby, doprovázené u žen (i mužů) přechodem a nutností uměle podporovat mysl a vitalitu. Jakékoliv další aktivity nejsou předpokládány.

Pro dokreslení je dále uveden přehled veškerých typů produktů a jejich procentní zastoupení ve zkoumaném vzorku reklam.

Typ produktu	Zastoupení
Kloubní preparáty	30,1 %
Klimakterium	13,2 %
Mysl a vitalita	12,3 %
Inkontinence	8,3 %
Spotřební zboží	4,9 %
Kosmetické produkty	4,0 %
Finanční produkty	3,7 %
Komunikace (mobil, internet)	3,7 %
ZTP/pomoc	3,4 %
Hobby	3,4 %
Zácpa	2,8 %

Typ produktu	Zastoupení
Prostata	2,1 %
IZIP – zdravotní knížka	1,5 %
ODS	1,5 %
Věštba budoucnosti	1,2 %
Andropauza	1,2 %
Potíže se sluchem	0,9 %
Cestování	0,3 %
Celulitida	0,3 %
Nápoje	0,6 %
Potíže se zrakem	0,3 %
Potence	0,3 %

Tabulka č. 21 - Zastoupení jednotlivých druhů produktů (vlastní průzkum)

V souvislosti s celkovým souhrnem je možné upozornit na dvě zajímavosti. Tou první jsou reklamy Občanské demokratické strany publikované před očekávanými předčasnými volbami v roce 2009. Pravicová ODS byla jedinou stranou, která v analyzovaných časopisech publikovala inzeráty primárně mířící na seniory. Zatímco levicové strany, před volbami opakovaně upozorňující na možné zhoršení životní úrovně seniorů, tak neudělaly ani jednu.

Druhou zajímavostí je takřka absence reklamy na kosmetické přípravky pro péči o stárnoucí pleť. Konkrétně přípravky značky Dove společnosti Unilever. Dove byla první značkou, která v reklamě představila reálné ženy, které nemají postavu profesionálních modelek a přiblížila tím své produkty běžným zákazníkům. Navíc se nebála ve svých reklamách zobrazovat ženy v pokročilejším věku.



Obrázek č. 4 – Příklad spojení Dove se seniory (zdroj Dove)

4.6 Cílová skupina podle pohlaví

Většina zkoumaných reklam – 59 %, cílí na obě pohlaví. Speciálně pro ženy bylo určeno 36 % reklam. Na cílovou skupinu mužů pak mířilo pouze 5 % reklam. V tomto ohledu stojí za zmínku dva typy reklam.

1. Reklama na kosmetiku pro ženy, tedy největší předpokládanou skupinu čtenářů. Z celého souboru pouze dva inzeráty propagovaly kosmetický přípravek na odstraňování vrásek.

2. Přípravek na podporu erekce u mužů a prokrvení pohlavních orgánů u žen. Reklama na tento přípravek byla v celém souboru publikována pouze jednou. Vzhledem k tomu, že k opakujícím se tématům většiny zkoumaných titulů patří sexuální otázky, jeví se to jako nevyužitá příležitost k účinné reklamě.

4. 6. 1 Dílčí interpretace

Z pohledu kvantifikovaných výsledků jsou muži, jako cílová skupina, výrazně podceňováni. Svůj produkt jim sice nabízí zmíněných 59 % reklam, ale ve všech případech se jedná o řešení obtíží spojených s věkem a navíc jsou určeny i ženám.

Z celého vzorku si pouze čtyři zadavatelé troufli nabídnout mužům i něco jiného – motorku, pivo, fotoaparát a mobilní telefon. Ženy na tom však v tomto ohledu nejsou nijak lépe. Vložky Tena Lady, parní mop a krémy proti vráskám zcela jistě nereprezentují škálu jejich přání a potřeb.

4. 7 Zobrazení osob v reklamách

Doba, po kterou čtenář věnuje pozornost inzerátu, trvá v průměru dvě vteřiny. Člověk je schopen v tomto časovém úseku vnímat až sedm významových jednotek¹, přičemž by měl postřehnout minimálně značku produktu a nejdůležitější text. Tuto krátkou dobu je možné prodloužit zobrazením postavy nebo obličeje. Vysekalová uvádí, že na zapamatování obrazu působí, pokud navazuje na znalosti, které už pozorovatel má. Pozitivně pak působí ty obrazy, které se vztahují k potřebám, přáním nebo zájmům pozorovatele.

V celém vzorku zkoumaných reklam jich plných 75 % zobrazovalo obličeje, respektive postavy. Takřka všechny reklamy dokreslující produkt nabízely pohled na pozitivně naladěný obličej. Dvě z nich vsadily na humornou nadsázku.

1. Reklama na přípravek Biocell pro odstraňování vrásek zobrazuje starší ženu, která se s široce otevřenými ústy dívá a „nevěří vlastním očím“.
2. Reklama na GinkgoMax pro zlepšení činnosti mozku zobrazuje pár smějících se seniorů. Těm, pod sloganem „...a bude vám to pálit“, hoří hlava.

¹ Vysekalová, J. Psychologie reklamy. 3. vydání. Grada, 2007, str. 152. ISBN 978-80-247-2196-5.

Výjimku ze zobrazení pozitivně laděných reklam tvořily pouze dva produkty.

1. Prvním je přípravek pro zmírňování obtíží v menopauze se sloganem „Nechci se vařit v menopauze“. Pro dokreslení byla použita unavená starší žena, ležící s podepřenou hlavou ve vaně, pod kterou hoří oheň.
2. Druhým je přípravek doporučovaný při potížích s prostatou. Vyčerpaný muž sedí na lavičce v parku, vedle něj sedí pisoár a vše zastřešuje slogan „Pronásledují vás potíže s močením na každém kroku?“.

4. 7. 1 Zobrazení a genderové stereotypy

Celkem sedm reklam zobrazujících osob bylo určeno primárně pro ženy a další dvě byly určeny výhradně pro muže. Pohlaví zobrazených osob se shodovalo s pohlavím, kterému byl produkt určen.

V případě produktů, o které mohou mít zájem obě pohlaví, je situace odlišná. V případě reklamy na bankovní produkty je vždy jako dominantní zobrazen muž. Pokud je zobrazena i žena, pak za mužem, případně vedle něj a buď se o něj opírá nebo jej objímá.

Ve skupině, kterou je možné nazvat *technika a IT* také vládnu muži. Doporučují především složitější, respektive vyspělejší techniku – mobilní telefon pro seniory, fotoaparát, motorka, zahradní nářadí. Ženám jsou potom vyhrazeny produkty technicky méně náročnější – naslouchadla nebo úklidové prostředky.

Celkem deset inzerátů z této skupiny doporučovalo potravinový doplněk pro výživu kloubů. Na dvou z nich byla zobrazena pouze žena. Na ostatních byli v dominantní pozici zobrazeni muži. Ať už v pozici odborníka (lékař), osobnosti (žokej Váňa) nebo ochránitele (muž pevně ženu objímá nebo je žena schoulená k muži). V případě jednoho přípravku jsou muž i žena zachyceni při skákání na posteli. Žena je sice mírně před mužem, ale muž skáče výše a působí na fotografii dominantněji.

Z pohledu výskytu zdravotních problémů je zajímavá skupina inzerátů propagujících přípravky proti inkontinenci a zácpě. Potíže s inkontinencí jsou mediálně

spjaty výhradně se ženami navzdory tomu, že podíl žen s těmito problémy je statisticky pouze nepatrně vyšší. V případě žen-seniorek se s těmito problémy potýká 12 – 14 % z nich a v případě mužů-seniorů je to 10 %.¹ U zácpy, která je důsledkem dlouhodobého sníženého příjmu tekutin je situace obdobná. V inzerátech nabízejících produkty jsou však zobrazovány výhradně ženy.

Další skupinu inzerátů by bylo možné shrnout do samostatné skupiny *imunita, kondice, vitalita*. Opět, s výjimkou jednoho inzerátu, jsou na všech zobrazení muži. V případě, že jsou zobrazeny i ženy, pak zobrazení mužů vynívá dominantněji – ženy se o ně opírají nebo mají nakloněnu hlavu k nim. V tomto smyslu je výjimkou pouze přípravek na posílení činnosti mozku a paměti, kde jsou starší muž i žena zobrazení v naprosto rovnocenné pozici.

Celý soubor doplňuje několik různorodých inzerátů, ve kterých se uplatňují spíše muži. Přípravky pro podporu sexuálního prožitku (pro ženy i muže), zemědělství, pivo – tyto inzeráty zobrazují muže. Pokud jsou na některém z inzerátů zobrazeny ženy, pak spíše s citlivým a chápajícím výrazem.

4. 7. 2 Stereotypy v zobrazení seniorů

V případě posouzení využití stereotypů při zobrazení seniorů v tištěné reklamě je možné posuzovat následující ukazatele:

- Význam (role) postavy
- Oblečení
- Společnost, v jaké je postava zobrazena
- Okolní prostředí

Kvantifikovaná zjištění jsou uvedena v následujících tabulkách.

Hlavní role	79 %
-------------	------

¹ Inkontinence moči [online] Ordínace, [cit. 1. 8. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.ordinace.cz/clanek/inkontinence-moci/>

Vedlejší role	11 %
Nezobrazen	30 %

Tabulka č. 22 – Role, v jaké byl senior zobrazen (vlastní průzkum)

Formální	3 %
Vycházkové	20 %
Pracovní	4 %
Domácí	6 %
Sportovní	6 %
Nezobrazeno	61 %

Tabulka č. 23 – Oblečení, v jakém je senior zobrazen (vlastní průzkum)

Partner	20 %
Vnoučata	10 %
Vrstevníci	6 %
Mladší	12 %
Samotní	60 %

Tabulka č. 24 – Společnost, ve které je senior zobrazen (vlastní průzkum)

Součet v tabulce č. 24 je vyšší než 100 %, protože senioři byly v některých případech zobrazování např. s vnoučaty, ale i se svým partnerem.

Domácí prostředí	6 %
------------------	-----

Zaměstnání	6 %
Příroda	35 %
Veřejné místo	8 %
Zdravotnické zařízení	0 %
Neurčité	45 %

Tabulka č. 25 – Prostředí, v jakém byly postavy zobrazeny (vlastní průzkum)

4. 7. 3 Stereotypy v promluvách

Další možností, jak pohlédnout na promítání stereotypů do tištěné reklamy je zkoumání uvedených promluv. Promluvou je myšlen zpravidla titulek inzerátu. Nicméně v případech, kdy není použit jednoduchý popis produktu, ale i popis nebo *příběh*, pak i text inzerátu.

Za účelem zkoumání použitých textů byl soubor inzerátů rozdělen. Rozdělením vznikly dva přibližně stejně velké soubory. Vodítkem pro rozdělení bylo rozřazení inzerátů podle typů, jak je uvádí Křížek¹.

1. Inzeráty, u nichž výrazně převažuje část obrazová nad částí textovou. Jedná se o inzeráty, kde hlavním textem je titulek a pouze několik faktických informací o produktu. Tento soubor obsahuje celkem 34 inzerátů.
2. Inzeráty s převahou textu nad obrazem. Ty uvádí větší množství informací o nabízeném produktu. Jsou popisnější a mohou se svým textem více soustředit na přesvědčení recipienta o kvalitách nebo potřebnosti příslušného produktu. Do tohoto souboru bylo zařazeno celkem 35 inzerátů.

¹ Křížek, Z. – Crha. I. Jak psát reklamní text. 2. vydání. Grada, 2003, str. 127. ISBN 80-247-0556-7.

V rámci promluv jsou dále sledovány výskyty stereotypů v souvislosti s:

- nedostatkem energie – výroky typu: *Nechci se vařit v menopauze, Obnovuje vitalitu;*
- špatnou fyzickou či psychickou kondicí – výroky typu: *Bude vám to pálit; Darujte zdravé kloub; Zlepšuje fyzickou i psychickou kondici;*
- potížemi s přizpůsobováním se vývoji – výroky typu: *V jednoduchosti se skrývá opravdová síla pro starší generaci;*
- množstvím volného času – výroky typu: *Dělám vše, co mne baví;*

4. 7. 3. 1 Převažující obrazová část

Nedostatek energie	20 %
Špatná fyzická či psychická kondice	6 %
Potížemi s přizpůsobováním se vývoji	3 %
Množství volného času	6 %

Tabulka č. 26 – Projev stereotypů v promluvách 1 (vlastní průzkum)

4. 7. 3. 2 Převažující textová část

Nedostatek energie	23 %
Špatná fyzická či psychická kondice	23 %
Potížemi s přizpůsobováním se vývoji	0 %
Množství volného času	0 %

Tabulka č. 27 - Projev stereotypů v promluvách 2 (vlastní průzkum)

4. 7. 4 Dílčí interpretace

Jak již bylo řečeno výše, tři čtvrtiny zkoumaných reklam využívají pro zesílení svého účinku obličej nebo celé postavy. Z pohledu použitých výjevů je možné celý vzorek rozdělit na dvě skupiny.

1. První skupinu tvoří univerzální výjevy. Tedy pozitivní a uvolněné obrazy, které je možné lehce použít v jakékoliv jiné reklamě na zcela odlišný produkt. To je činí zaměnitelnými a ve svém důsledku i hůře zapamatovatelnými.
2. Druhou skupinou jsou obrazy sázející na odlišnost, určitou míru kreativity nebo spojení s určitým originálním (ve smyslu nezaměnitelným) výjevem. Reklamy zobrazují postavu na konkrétním pozadí, které dokresluje atmosféru, respektive dotváří zobrazený příběh. Vzhledem k tomu, že se svým zpracováním odlišují od ostatních, mají větší šanci, že čtenáře zaujmou. Takových reklam je ve zkoumaném vzorku pouze devět což představuje přibližně 1 % souboru.

Z pohledu genderových stereotypů se projevuje významná nadvláda mužů. Na většině inzerátů jsou zobrazováni právě oni. I případech, že jsou na inzerátech zobrazováni společně se ženou – partnerkou, je možné jejich zobrazení považovat za dominantní. Jsou prezentováni jako ti silnější, ochránci nebo odborníci.

Z pohledu využití stereotypů při zobrazení seniorů v reklamě nelze dělat jednoznačné závěry. Ve třech ze čtyř posuzovaných kritérií jsou poměrně vysoké hodnoty v položkách nezobrazeno/neurčité. Nicméně, s přihlédnutím k výsledkům zobrazení seniorů v závislosti na pohlaví, by bylo možné naznačit tuto charakteristiku. Typickým seniorem je muž, který se samotný ve vycházkovém oblečení pohybuje v přírodě. Podle výsledků je možné soudit, že senioři disponují dostatkem volného času a jsou vitální s obstojnou fyzickou kondicí.

4. 8 Osobnosti v reklamě pro seniory

Základním cílem účinkování známé osobnosti v reklamě bývá zvýšení prodeje. Zákazník má získat dojem, že takový produkt má určitý benefit nebo vyšší

kvalitu. I když je vliv známé osobnosti na prodejnost produktu spíše marginální¹ a mnohdy může být i rizikový², mělo by se její účinkování řídit některými základními pravidly.

1. Osobnost i značka se musí charakterově doplňovat.
2. Osobnost musí být spotřebitelům blízká.
3. Neměla by publikum rozdělovat.
4. Spojení osobnosti a produktu by mělo být *uvěřitelné*.

Tellis³ v této souvislosti uvádí tzv. model důvěryhodného zdroje, kde zmiňovaná důvěra závisí na dvou vlastnostech.

1. Odbornost – je chápána jako schopnost pronášet platná tvrzení. Přičemž záleží na publiku samotném, zda onu osobnost považuje za znalce v daném oboru.
2. Důvěryhodnost – schopnost pronášet objektivní a poctivá doporučení, přičemž je zajištěno, že daná osobnost nemá žádný zájem na výsledku kampaně a není vystavena tlaku na úpravu podkladů.

Otázkou však zůstává, koho Češi vidí jako osobnost. Odpověď nabízí průzkum agentury GfK, která telefonicky oslovovala 1000 respondentů různého věku, vzdělání a sociální úrovně starších 18 let. Oslovení odpovídali na otázky samostatně bez možnosti výběru jmen z předem připraveného seznamu. Zdeněk Zbořil, z Ústavu mezinárodních vztahů Univerzity Karlovy, shrnuje výsledek zkoumání slovy: „Zdá se, že jednak neexistuje velká shoda v tom, kdo je kdo a jednak veřejnost vnímá jako osobnosti jen televizní ikony nebo kolorované portréty z bulváru. Také to, že si vybírá pouze politiky, sportovce a herce, nikoli aka-

¹ Lušňáková, Z. Vplyv využívania známych osobností v reklame na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov na Slovensku. Marketing & komunikace, roč. 20, 2010, č. 1, s. 20 – 21, ISSN 1211-5622

² Hvězdy v reklamních kampaních – sázka na nejistotu [online] Fresh marketing, [cit. 1. 4. 2010]. Dostupné na internetu: http://www.freshmarketing.cz/clanky/hvezdy-v-reklamnich-kampanich-sazka-na-nejistotu#SlideFrame_2

³ Tellis, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání. Grada, 2000, str. 256. ISBN 80-7169-997-7

demiky, finančníky, podnikatele a živnostníky, sedláky nebo poslankyně svědčí o tom, že se spoléhá spíše na televizní obrazovku, než na rozum a zkušenosti.¹“

Zbořilově charakteristice odpovídá i seznam osobností zobrazovaných ve zkoumaném souboru. Jsou jimi:

1. Jiřina Bohdalová
2. Přemek Podlaha
3. Radim Uzel
4. Jarmila Kratochvílová
5. Olga Šípková
6. Josef Váňa

Jiřina Bohdalová je známá filmová a divadelní herečka jejímž hlavním korníčkem je vaření². Účinkovala ve vlastním pořadu o vaření a vydala několik kuchařek. Přesto je ve zkoumaných reklamách spojena s reklamou na parní mop. Ve spojení s úklidovými pomůckami a domácími pracemi obecně, ovšem není mediálně známá.

Přemek Podlaha je jednoznačně mediálně spjat s televizními i rozhlasovými pořady pro kutily a zahrádkáře. Ve svém nejznámějším televizním Receptáři vystupuje již od roku 1987. Ve zkoumaných reklamách je Podlaha zobrazován výhradně ve spojení s náradím a pomůckami pro zahrádkáře

Radim Uzel je lékař sexuolog, ředitel Společnosti pro plánování rodiny a sexuální výchovu, člen výboru Sexuologické společnosti České lékařské společnosti J. E. Turkyňe a člen několika zahraničních odborných společností.³ Vystupuje

¹ Komu Češi nejvíc věří [online] Reader's Digest Association, [cit. 3. 7. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.vyber.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/komu-cesi-nejvic-veri/>

² Jiřina Bohdalová - biografie [online] Filmová databáze, [cit. 15. 7. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.fdb.cz/lidi-zivotopis-biografie/18113-jirina-bohdalova.html>

³ Radim Uzel [online] Wikipedia, [cit. 15. 7. 2010]. Dostupné na internetu: http://cs.wikipedia.org/wiki/Radim_Uzel

v televizi i v rozhlase. Ve zkoumaných reklamách je spojován výhradně s potravinovým doplňkem ArginMax pro muže i ženy.

Jarmila Kratochvílová je sportovkyně mediálně známá především z 80. let minulého století. Bývalá československá atletka, běžkyně na krátkých a středních tratích. Již 28 let je držitelkou světového rekordu v běhu na 800 metrů. Ve zkoumaných reklamách je spojována výhradně s pomůckou pro zpevnění zad Kosmodisk.

Olga Šípková je bývalá mistryně světa ve sportovním aerobiku a taktéž úspěšná trenérka. Je spolumajitelkou několika fitness center a aktivní cvičitelkou aerobiku. Ve zkoumaných reklamách je spojována s cvičebními pomůckami, především pak s těmi určenými na posílení břišních svalů.

Josef Váňa je uznávaný, patrně nejznámější český žokej a několikanásobný vítěz Velké pardubické steeplechase. Ve zkoumaných reklamách je spojen s potravinovým doplňkem Geladrink pro výživu kloubů.

4. 8. 1 Dílčí interpretace

Posouzení výhodnosti spojení prezentovaných osobností s propagovanými produkty je provedeno s přihlédnutím k Tellisovu modelu důvěryhodného zdroje.

Jiřina Bohdalová je, mimo herectví, spojována spíše s kuchařským uměním a v této oblasti, u dané cílové skupiny, může působit dostatečně důvěryhodně. Spojení herečky jejího formátu a úklidových prostředků se ale může jevit jako diskutabilní.

Přemek Podlaha – mediálně je známý především svými radami kutilům a zahrádkářům a produkty z této oblasti také propaguje. Jeho spojení s tímto typem inzerce se jeví po všech stránkách jako vhodné.

Radim Uzel, jako známý sexuolog o respektovaný odborník v této oblasti, je vhodným typem na důvěryhodné spojení s produktem podporujícím potenci.

Jarmila Kratochvílová je bývalá vynikající sportovkyně a současná trenérka. V reklamě je spojována s pomůckou na zpevnění a odstranění bolesti zad určenou

k běžnému nošení. I když může být Kratochvílová brána jako odborník na posílení zad, jeví se toto konkrétní spojení jako nedůvěryhodné. Důvodem je skutečnost, že mechanická pomůcka, sama o sobě, neodstraní příčinu bolesti zad a nezpevní je, i když může potlačit jejich bolest. Je velmi pravděpodobné, že Kratochvílová si bude zpevněná záda udržovat spíše vhodným tréninkem než pasivním nošením Kosmodisku.

Olga Šípková je profesně spjatá s aktivním pohybem, kondičním tréninkem a celkově se zdravým životním stylem. Její spojení s pomůckou na posílení břišních svalů působí důvěryhodně a to i po odborné stránce. Na rozdíl od Kratochvílové propaguje pomůcku, se kterou musí její majitel aktivně cvičit, aby dosáhl kýženého výsledku.

Josef Váňa je takřka šedesátiletá legenda dostihového sportu. Tento sport je spojen s pády, bolestmi zad a kloubů a jejich námahou. Jeho spojení s Geladrínkem je proto důvěryhodné a jeví se být vhodným.

5. Verifikace – falzifikace hypotéz

Hypotéza č. 1: V časopisech čtených seniory nabízí reklama širokou škálu produktů a služeb určených této skupině.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Přes 72 % inzerovaných produktů tvoří léčebné přípravky a stravovací doplňky. Z nich pak plných 30 % nabízí nejrůznější potravinové doplňky určené k regeneraci kloubů. Dalším a jediným přípravkem, který v této kategorii překročil desetiprocentní hranici, je prostředek pro zmírnění obtíží při menopauze. V naprosté menšině se ocitly inzeráty, které seniorům nabízí nějaké technicky vyspělejší produkty.

Na základě provedeného šetření je možné rekonstruovat velmi zjednodušený obraz průměrného seniora, jak jej předkládá komerční reklama. Jedná se o usedlou ženu nacházející se v menopauze a i když má potíže s občasným únikem moči, chce po boku svého muže zůstat stále vitální.

Hypotéza č. 2: Postavy účinkující v reklamách jsou typově blízké seniorům.

Tato hypotéza se potvrdila. Osoby zobrazované v reklamách jsou věkově blízké předpokládané cílové skupině. Není zde vidět nesoulad mezi produktem nabízeným věkové skupině 50+ a zobrazenými osobami.

Hypotéza č. 3: Tištěná reklama, ve které jsou zobrazeni senioři, využívá některého z běžných stereotypů.

Zkoumání stereotypů se věnovaly tři části. V první části se jednalo o využívání stereotypů v závislosti na pohlaví zobrazovaných osob. Prokázalo se, že ve většině inzerátů byli zobrazeni muži. Pokud byl zobrazen muž i žena zároveň, pak byl muž zobrazen v dominantnější pozici než jeho partnerka.

Druhá část se věnovala používání stereotypů spojených se samotným zobrazením seniorů – tedy v grafickém provedení obrazu. Výsledky je sice interpretovat tak, že tendují ke komunikaci stereotypu *senioři mají hodně volného času*, ale objektivnější je spíše konstatování neutrality v zobrazování seniorů.

Poslední část se věnovala použití stereotypů v promluvách, tedy titulcích a obsahu. Závěry naznačují, že v tomto případě jsou senioři spojováni s nedostatkem energie a horší fyzickou a psychickou kondicí.

Celkově se tato hypotéza potvrdila.

Závěr

Výsledky zjištěné v rámci této práce je možné interpretovat z různých pohledů.

1. obrazové ztvárnění seniorů
2. promluvy
3. inzerovaný obsah

Má-li být hodnocení provedeno ve vztahu k prvním dvěma bodům, tedy obrazu a promluvám, pak je třeba říci, že se potvrdila hypotéza o používání stereotypů. Navzdory tomu by však bylo vhodnější mluvit spíše o tendenci k jejich používání protože relativní zastoupení jednotlivých projevů nebylo extrémní (vyjma poměru mezi zobrazováním mužů a žen) a průzkum nebyl reprezentativní.

Co se týče samotného zobrazení, je na místě mluvit spíše o univerzalitě. Jsou používány univerzální obrazy z fotobank a drtivá většina výjevů by mohla doplňovat reklamu na odlišný produkt. Jako stereotyp by v tomto ohledu bylo možné prezentovat to, že senioři jsou šťastní – viděno podle převládajících výjevů. Jak už bylo řešeno na jiném místě této práce, z pohledu grafického ztvárnění jsou tištěné reklamy spíše zaměnitelné.

Odlišnou možnost interpretace nabízí třetí bod uvedeného seznamu, tedy inzerovaný obsah. Drtivou většinu tvoří potravinové doplňky na výživu kloubů, následované přípravky pro lepší vitalitu. Ryze ženským nosným tématem je klimakterium a u mužů péče o prostatu. Právě množství inzerovaného obsahu tohoto druhu je tím, co významně posiluje stereotyp, že senior potřebuje především řešit zdravotní obtíže. Potvrzuje to také názory, že cílová skupina seniorů je marketingově nepodchycená. Neexistuje dostatečně široká nabídka produktů určených seniorům, respektive není to vidět v tištěné reklamě.

Za vším stojí na jedné straně odvaha zadavatelů reklamy a na straně druhé odvaha tvůrců. Společným jmenovatelem by pak mohl být věk zástupců uvede-

ných skupin. Je možné předpokládat, že se jedná spíše o osoby mladšího věku, které ještě nemají dostatečnou zkušenost s potřebami, respektive přáními starších generací. Klíč k posunu vidím na straně zadavatelů. Ti budou přicházet s produkty mířícími k seniorům a těm se také přizpůsobí i návrh reklamy.

Anotace a klíčová slova

Chrobák, Karel. 2010. *Senioři jako cílová skupina pro komerční reklamu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Fakulta multimediálních komunikací (bakalářská práce).

Bakalářská práce se pokouší analyzovat mediální obraz seniorů utvářený prostřednictvím tištěné reklamy publikované ve vybraném vzorku časopisů. Mapuje tématické oblasti ve kterých jsou senioři zobrazováni a tendence ve při jejich zobrazování v tištěné reklamě.

Práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část představuje skupinu seniorů z pohledu společnosti a marketingu a její vývoj a vliv na celkovou populaci.

Analytická část se věnuje vlastnímu rozboru sebraných reklamních sdělení a jejich interpretaci ve vztahu k mediálnímu obrazu seniorů a dosavadním teoretickým poznatkům v oblasti komunikace se seniory jako cílovou skupinou.

Klíčová slova: senioři, reklama, stáří, stárnutí, časopis.

Seznam použité literatury

Knihy

1. Kvalita života ve stáří. 1. vydání. Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2008. ISBN 978-80-86878-65-2.
2. Křížek, Z. – Crha, I. Jak psát reklamní text. 2. vydání. Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.
3. Možný, I. Stáří a nespojitý běh života. Sociologický časopis, roč. 34, 1998 č. 3. ISSN 0038-0288.
4. Geist, B. Sociologický slovník. 1. vydání. Victoria publishing, 1992. ISBN 80-85605-28-7.
5. Schirmacher, F. Spiknutí metuzalémů: stáří má zelenou. 1. vydání. Knižní klub, 2005. ISBN 80-242-1496-2.
6. Kokavec, P. Osobnostní typy členů generace 50+. Marketing & komunikace, roč. 19, 2009, č. 3. ISSN 1211-5622
7. Senioři 63+. Trend marketing, roč. 4, 2008, č. 11. ISSN 1214-9594
8. Lušňáková, Z. Vplyv využívania známych osobností v reklame na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov na Slovensku. Marketing & komunikace, roč. 20, 2010, č. 1. ISSN 1211-5622
9. Vysekalová, J. Psychologie reklamy. 3. vydání. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
10. Vysekalová, J. Psychologie spotřebitele. 1. vydání. Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
11. Doba seniorů, roč. VI, 2010, č. 1. ISSN 1801-5859
12. 55+ Padesát pět plus, roč. 3, 2010, č. 3. ISSN 1803-5094
13. Jiráček, J. – Kopplová, B. Média a společnost. 2. vydání. Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4
14. Tellis, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání. Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
15. Kubálková, P. – Čáslavská, T. Gender, média a reklama. 1. vydání. Otevřená společnost, o.p.s.- Centrum ProEquality, 2009. ISBN 978-80-87110-16-4.

16. Thompson, J. Média a modernita. Sociální teorie médií. 1. vydání. Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6
17. Toscani, O. Reklama je navoněná zdechlina. 1. vydání. Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3
18. Schulz, W. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2. vydání. Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8

On-line zdroje

1. Demografický informační portál [online] Český statistický úřad, [cit. 3. 4. 2010]. Dostupné na internetu: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=466
2. Demografický informační portál [online] Český statistický úřad, [cit. 2. 3. 2010]. Dostupné na internetu: http://www.demografie.info/?cz_pohlavivek.
3. Český statistický úřad [online], [cit. 2. 3. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4020-09>.
4. AXA Retirement Scope [online], AXA Group [cit. 20. 4. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.axa.com/en/press/research/retirementscope/>.
5. Marketingová komunikace ke generaci 55+ [online] Mather, [cit. 18. 4. 2010]. Dostupné na internetu: http://www.advertures.cz/download?file...Mather_generace55_FIN.pdf
6. Generace 50+ aneb jak dělat reklamu pro generaci, která se cítí mladá a vitální [online] Marketing & komunikace, [cit. 26. 4. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2007040011>
7. Výzkum čtenosti [online] Unie vydavatelů, [cit. 22. 3. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.uvdt.cz/>.
8. Marketingová komunikace ke generaci 55+ [online] Mather, [cit. 18. 4. 2010]. Dostupné na internetu: http://www.advertures.cz/download?file...Mather_generace55_FIN.pdf
9. Radim Uzel [online] Wikipedia, [cit. 15. 7. 2010]. Dostupné na internetu: http://cs.wikipedia.org/wiki/Radim_Uzel
10. Hvězdy v reklamních kampaních – sázka na nejistotu [online] Fresh marketing, [cit. 1. 4. 2010]. Dostupné na internetu: http://www.freshmarketing.cz/clanky/hvezdy-v-reklamnich-kampanich-sazka-na-nejistotu#SlideFrame_2

11. Komu Češi nejvíc věří [online] Reader's Digest Association, [cit. 3. 7. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.vyber.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/komu-cesi-nejvic-veri/>

Přílohy

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Podíl čtenosti tiskových titulů	20
Tabulka č. 2 - Nejoblíbenější tituly u seniorů	22
Tabulka č. 3 - Čtenost vybraných titulů	22
Tabulka č. 4 - Čtenost vybraných titulů	23
Tabulka č. 5 - podíl reklamy pro seniory v časopise Rytmus života	25
Tabulka č. 6 - podíl reklamy pro seniory v časopise Chvilka pro tebe	26
Tabulka č. 7 - podíl reklamy pro seniory v časopise Vlasta	26
Tabulka č. 8 - podíl reklamy pro seniory v časopise Květy.....	26
Tabulka č. 9 - podíl reklamy pro seniory v časopise 21. století.....	26
Tabulka č. 10 - podíl reklamy pro seniory v časopise Reflex.....	26
Tabulka č. 11 - podíl reklamy pro seniory v časopise Pestrý svět.....	26
Tabulka č. 12 - podíl reklamy pro seniory v časopise Blesk - zdraví	27
Tabulka č. 13 - podíl reklamy pro seniory v časopise Tina	27
Tabulka č. 14 - podíl reklamy pro seniory v časopise Svět ženy.....	27
Tabulka č. 15 - podíl reklamy pro seniory v časopise Žena a život	27
Tabulka č. 16 - Reklama pro seniory ve vztahu k typu časopisu.....	28
Tabulka č. 17 - Podíl reklamy pro seniory ve vztahu k nejoblíbenějším titulům .	29
Tabulka č. 18 – Zastoupení sledované reklamy v závislosti na obsahovém zaměření.....	29
Tabulka č. 19 – Nejoblíbenější aktivity mezi seniory dle studie AXA.....	30
Tabulka č. 20 – přehled seniory preferovaných aktivit a jejich zastoupení v reklamě.....	30
Tabulka č. 21 - Zastoupení jednotlivých druhů produktů.....	32
Tabulka č. 22 – Role, v jaké byl senior zobrazen	37

Tabulka č. 23 – Oblečení, v jakém je senior zobrazen.....	37
Tabulka č. 24 – Společnost, ve které je senior zobrazen	37
Tabulka č. 25 – Prostředí, v jakém byly postavy zobrazeny.....	38
Tabulka č. 26 – Projev stereotypů v promluvách 1.....	39
Tabulka č. 27 – Projev stereotypů v promluvách 2.....	39

Seznam obrázků

Obrázek č. 5 - Věková struktura českých seniorů.....	10
Obrázek č. 6 - Komerčně využitelná témata (studie Mather).	18
Obrázek č. 7 - Vhodnost médií pro oslovení	21
Obrázek č. 8 – Příklad spojení Dove se seniory (zdroj Dove).....	33