

Projekt praktického zhodnocení zákaznického potenciálu věkové skupiny 50+ za využití marketingové komunikace

Bc. Ivan Burda

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivan BURDA**
Osobní číslo: **M09669**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt praktického zhodnocení zákaznického potenciálu věkové skupiny 50+ za využití marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k STP metodě a marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Zhodnoťte věkovou skupinu zákazníků 50+ a představte možné způsoby její segmentace.
- Uvedte zásady marketingové komunikace s věkovou skupinou zákazníků 50+.
- Analyzujte tržní prostředí s ohledem na projekt využití zákaznického potenciálu věkové skupiny 50+.
- Vypracujte projekt na využití zákaznického potenciálu věkové skupiny 50+.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
[2] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. Marketing Communications: A European Perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2007. 610 p. ISBN 978-0-273-70693-9.
[3] STROUD, D. The 50-Plus Market: Why the Future is Age-Neutral When It Comes to Marketing and Branding Strategies. 1st ed. London: Kogan Page, 2005. 314 p. ISBN 0-7494-4258-1.
[4] TRÉGUER, J. 50+ Marketing: Marketing, Communicating, and Selling to the over 50s Generations. 1st ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2002. 194 p. ISBN 0-333-98412-9.
[5] WOLFE, D.; SNYDER, R. Ageless Marketing: Strategies for Reaching the Hearts and Minds of the New Customer Majority. 1st ed. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2003. 359 p. ISBN 0-7931-7755-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **28. března 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2011**

Ve Zlíně dne 28. března 2011


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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.

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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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.

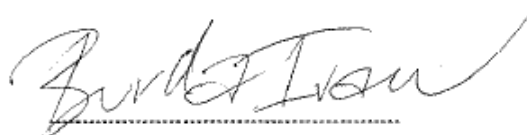
podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2. 5. 2011



.....

⁴ 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:

- (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 výtěžku 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 výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce pojednává o zákaznících nad padesát let a informuje o jejich ekonomickém a demografickém vývoji. Současně představuje způsoby, jak tyto zákazníky segmentovat a jak s nimi komunikovat.

Projektovou část tvoří návrh služeb pro nejzajímavější identifikované segmenty v ČR. Projekt kurzů angličtiny pro starší studenty je zpracován detailně, zbylé dva projekty pojednávající o internetovém katalogu pro třetí generaci a počítačových kurzech jsou nástinem dalších příležitostí, jak cílovou skupinu oslovit.

Na práci lze pohlížet i jako na zdroj informací o marketingu vůči starším zákazníkům, protože využívá zahraniční literaturu a obohacuje tak české prostředí, kde monografie ke zkoumanému tématu schází.

Klíčová slova:

50+, třetí věk, starší zákazníci, senioři, boomers, komunikace se staršími zákazníky

ABSTRACT

The thesis deals with customers above 50 and informs about their economic and demographic development. At the same time it introduces ways of segmenting these customers and of communication with them.

The project part consists of services devised for the most interesting segments identified in the CR. The project of English courses for mature students is well-detailed; the other two projects dealing with an internet catalogue for the third generation and computer courses are drafts of further opportunities of the target market.

The thesis can be viewed also as an information source of marketing to the older customers because it exploits foreign literature and thus enriches the Czech environment where books related to the analyzed topic are missing.

Keywords:

50+, older generations, older customers, seniors, boomers, communication with older customers

Za podporu při psaní této diplomové práce děkuji svému vedoucímu panu docentu Kozákovi a svojí rodině.

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

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 STP METODA	15
1.1 SEGMENTATION.....	15
1.1.1 Geografická segmentace.....	17
1.1.2 Demografická segmentace	18
1.1.3 Psychografická segmentace.....	18
1.1.4 Behaviorální segmentace.....	19
1.1.5 Požadavky na efektivní segmentaci	19
1.2 TARGETING	20
1.2.1 Zaměření na jeden segment.....	20
1.2.2 Selektivní specializace	21
1.2.3 Výrobní specializace.....	21
1.2.4 Tržní specializace.....	22
1.2.5 Plné pokrytí trhu.....	22
1.3 POSITIONING.....	22
1.3.1 Positioningové strategie	23
1.3.2 Chyby při positioningu	23
1.3.3 Identifikace možných konkurenčních výhod.....	24
1.3.4 Volba správné konkurenční výhody	24
1.3.5 Volba celkové positioningové strategie	25
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	26
2.1 PRVKY PRODUKTU	26
2.2 MÍSTO A ČAS	26
2.3 CENA A DALŠÍ UŽIVATELSKÉ VÝLOHY	27
2.4 KOMUNIKACE A VZDĚLÁNÍ	27
2.5 PROCES	27
2.6 HMOTNÉ PROSTŘEDÍ.....	27
2.7 LIDÉ	28
2.8 PRODUKTIVITA A KVALITA	28

3	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	29
3.1	OSOBNÍ PRODEJ	29
3.2	REKLAMA	30
3.3	PODPORA PRODEJE	30
3.4	PŘÍMÝ MARKETING	31
3.5	PUBLIC RELATIONS	31
3.6	SPONZORING	31
3.7	VELETRHY A VÝSTAVY	32
4	DOTAZOVÁNÍ	33
4.1	DOTAZOVÁNÍ	33
4.1.1	Způsoby dotazování	33
4.1.2	Výběr respondentů	34
4.1.3	Tvorba otázek	34
4.1.4	Sestavení dotazníku	35
4.1.5	Pilotáž	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
5	ANALÝZA – DEFINOVÁNÍ CÍLŮ A VÝCHODISEK	37
5.1	DEFINOVÁNÍ CÍLŮ	37
5.2	FORMULACE VÝCHODISEK	37
6	VĚKOVÁ SKUPINA 50+	38
6.1	VĚKOVÁ SKUPINA 50+ VE SVĚTĚ	38
6.2	VĚKOVÁ SKUPINA 50+ V ČESKÉ REPUBLICE	42
7	MOŽNÉ ZPŮSOBY SEGMENTACE VĚKOVÉ SKUPINY 50+	46
7.1	SEGMENTACE 1 – SENIORAGENCY INTERNATIONAL (J. P. TREGUER)	50
7.1.1	<i>The Masters/Vrcholní*</i> (50-59 let)	50
7.1.2	<i>The Liberated/Osvobození*</i> (60-74 let)	50
7.1.3	<i>The Peaceful/Zklidnění*</i> (75-84 let)	50
7.1.4	<i>The Elderly/Věkovití*</i> (85+ let)	51
7.2	SEGMENTACE 2 – DICK STROUD/OMD: <i>UFO</i>	51
7.3	SEGMENTACE 3 – FACTUM INVENIO: <i>A. GENERATION</i>	54
7.3.1	<i>Rezignovaní</i> (10 %)	55
7.3.2	<i>Závislí na druhých</i> (18 %)	55
7.3.3	<i>Moderní</i> (15 %)	55
7.3.4	<i>Materialističtí</i> (16 %)	55
7.3.5	<i>Úspěšní</i> (14 %)	56
7.3.6	<i>Tradiční</i> (15 %)	56
7.3.7	<i>Soběstační</i> (12 %)	56

7.4	SEGMENTACE 4 – WOLFE	56
7.5	DALŠÍ STUDIE VĚNOVANÉ VĚKOVÉ SKUPINĚ 50+ v ČR.....	57
7.6	VOLBA SEGMENTU.....	59
8	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE S VĚKOVOU SKUPINOU 50+.....	61
8.1	FYZIOLOGICKÁ ÚROVEŇ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	61
8.2	PSYCHOLOGICKÁ ÚROVEŇ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	63
8.3	PŘEHLED ZÁSAD	66
9	ZHODNOCENÍ VÝCHODISEK.....	67
10	ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ.....	68
10.1	PESTE ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	68
10.1.1	Politicko-legislativní prostředí	68
10.1.2	Ekonomické prostředí	69
10.1.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	70
10.1.4	Technologické prostředí.....	72
10.1.5	Závěr PESTE analýzy.....	72
11	PROJEKT 1 – JAZYKOVÉ KURZY.....	73
11.1	ROZSAH TRHU	74
11.1.1	Geografická segmentace.....	74
11.1.2	Demografická segmentace	74
11.1.3	Psychografická segmentace.....	78
11.2	ANALÝZA DOSTUPNOSTI A POPTÁVKY SEGMENTU	78
11.2.1	Definice problému.....	78
11.2.2	Cíle analýzy.....	79
11.2.3	Formulace východisek.....	79
11.2.4	Provedení výzkumného projektu.....	79
11.2.5	Vyhodnocení výsledků dotazování.....	80
11.2.6	Zhodnocení východisek.....	88
11.3	PŘEHLED KONKURENCE.....	89
11.3.1	Představení konkurence.....	89
11.3.2	Přidaná hodnota oproti konkurenci	91
11.4	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽBY.....	91
11.4.1	Prvky produktu	91
11.4.2	Cena a další zákaznické výlohy.....	94
11.4.3	Místo a čas.....	96
11.4.4	Proces	96
11.4.5	Hmotné prostředí.....	96
11.4.6	Lidé.....	96
11.4.7	Produktivita a kvalita	97
11.5	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	97
11.5.1	Positioning služby	97
11.5.2	Požadované cíle komunikace	98
11.5.3	Sestavení komunikačního mixu	98

11.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	101
11.6.1	Zdroje financování a zřizovací výdaje	101
11.6.2	Výsledek hospodaření	101
11.6.3	Přehled finančních toků.....	102
11.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	102
12	PROJEKT 2 – INTERNETOVÝ KATALOG PRO TŘETÍ GENERACI.....	104
12.1	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽBY.....	105
12.1.1	Prvky produktu	105
12.1.2	Místo a čas.....	105
12.1.3	Cena a další uživatelské výlohy	105
12.1.4	Propagace a vzdělání	106
12.1.5	Proces	107
12.1.6	Hmotné prostředí.....	107
12.1.7	Lidé.....	108
12.1.8	Produktivita a kvalita	108
13	PROJEKT 3 – POČÍTAČOVÉ KURZY DO VŠECH MALÝCH OBCÍ	109
13.1	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽBY.....	109
13.1.1	Prvky produktu	109
13.1.2	Místo a čas.....	110
13.1.3	Cena a další uživatelské výlohy	110
13.1.4	Propagace a vzdělání	111
13.1.5	Proces	111
13.1.6	Hmotné prostředí.....	111
13.1.7	Lidé.....	111
13.1.8	Produktivita a kvalita	112
ZÁVĚR	113	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	115	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	120	
SEZNAM OBRÁZKŮ	122	
SEZNAM TABULEK.....	123	
SEZNAM PŘÍLOH.....	124	

ÚVOD

Žijeme v dynamickém světě plném změn, z nichž některé jsou náhlé a nepřehlédnutelné, a jiné naopak pozvolnější a o to více zásadní. Do uvedené druhé kategorie lze zařadit proměnu, kterou lidská společnost prochází v posledních desetiletích. Pod množstvím každodenních, urgentních problémů leckomu uniklo, jak výrazně lidstvo stárne. Tato změna je ale čím dál zřejmější a už i méně pozorným dochází, že z ulic mizí děti, zatímco je nahrazují příslušníci generací starších.

Zpravidla každou akci následuje reakce, a proto ani tato společenská proměna nezůstává bez odezvy. Jinak to ani nejde – kdo chce přežít, nemůže vývoj svého okolí ignorovat. To platí i pro marketing, jehož smyslem je budování vztahů mezi stranou poptávky a nabídky s cílem dosáhnout vzájemného uspokojení.

Aby to bylo možné, musí marketing znát svoji cílovou skupinu, její potřeby, umět s ní komunikovat a na základě toho přicházet s produkty či službami, které pro ni budou zajímavé.

Novou a velmi významnou skupinu poptávajících, která se před očima marketingových pracovníků v důsledku globálního stárnutí vynořila, tvoří generace často označovaná jako 50+.

Cílem této diplomové práce je podat přehled o vývoji uvedené skupiny ve světě i v České republice a to nejen s ohledem na její velikost, ale i na finanční situaci, která určuje zákaznickou přitažlivost. V závislosti na tom práce představuje možné přístupy k segmentaci kupujících starších padesáti let a věnuje se zásadám komunikace s nimi.

Právě komunikace se staršími zákazníky skýtá mnohá úskalí, protože na straně marketingu často působí lidé mladší, kteří se z nevědomosti dopouští přehmatů vycházejících z nepochopení staršího trhu a ze zakořeněných stereotypů. Zatím jim to nelze mít za zlé, neboť stojí před fenoménem novým, který je třeba prozkoumat a učit se. V českém prostředí ale neexistují žádné monografie zabývající se staršími zákazníky, které by k rozšíření obzorů mohly posloužit. Tato práce se proto snaží podat přehled toho nejdůležitějšího, co lze v zahraniční literatuře nalézt a zároveň dát návod k tomu, odkud další informace čerpat.

Naštěstí si nedostatek informací uvědomují i mediální a marketingové agentury, které se snaží přicházet s výzkumy trhu starších zákazníků, a situace se v důsledku toho pomalu zlepšuje.

Pouze totiž ten, kdo dokáže zákazníka poznat a umí s ním komunikovat, může navrhnout produkt či službu, s níž uspěje.

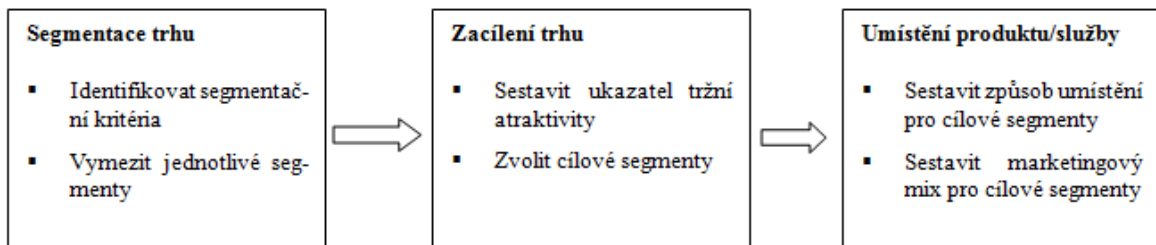
Projektová část této práce spočívá v návrhu kurzů angličtiny pro starší studenty včetně návrhu komunikačního mixu. Dále nastiňuje ještě dva nápady, s nimiž by šlo pracovat a starší zákazníky oslovit.

Inspirací pro zmíněné jazykové kurzy autorovi práce bylo jeho působení v jazykové škole, kde se setkal se studenty spadajícími do zkoumaného skupiny starších zákazníků a všiml si jejich specifických nároků na výuku i komunikaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STP METODA

V rámci vysoce konkurenčního prostředí současnosti si většina firem uvědomuje, že není finančně možné a ani efektivní oslovit svojí nabídkou všechny potenciální zákazníky. Namísto toho je potřeba zvolit kritéria, na jejichž základě lze trh rozdělit (segmentation) a posléze si zvolit takový tržní segment (targeting), v rámci kterého firma dokáže v nejvyšší míře uspokojit požadavky a přání kupujících. Tento přístup umožní, aby mohla se svými zákazníky navázat dlouhodobý vztah. [Kotler 2006, s. 194] Podstatný je i způsob, jakým firma svůj produkt či službu udělá v očích zákazníků (positioning). Positioning je považován za klíčový nástroj marketingové strategie, protože umožňuje odlišit produkt či službu od záplavy konkurenčních substitutů. [Pelsmacker 2007, s. 120]



Obr. 1 STP metoda. [Kotler 2006, s. 195]

1.1 Segmentation

Anglické označení prvního kroku STP metody zní „segmentation“, což lze do češtiny přeložit jako „segmentace“, případně „rozčlenění“. Kotler segmentaci popisuje jako rozdělení trhu na menší skupiny kupujících, kteří se vyznačují odlišnými potřebami, vlastnostmi či chováním a kteří mohou vyžadovat různé produkty. Pro rozčlenění trhu a identifikování segmentů lze použít více způsobů, přičemž ty hlavní probíhají na základě geografických, demografických, psychografických, nebo behaviorálních proměnných. [Kotler 2006, s. 195]

Tab. 1. Hlavní segmentační kritéria spotřebitelských trhů.

HLAVNÍ SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA SPOTŘEBITELSKÝCH TRHŮ	
GEOGRAFICKÉ	PŘÍKLADY
Světový region nebo země	Střední a východní Evropa, západní Evropa, USA, Afrika, Austrálie, ...
Geografická oblast	Čechy, Morava, Slezsko, východní Evropa, EU, ...
Velikost města nebo aglomerace	Pod 5 000, 5 000 - 20 000, 20 000 - 50 000, 50 000 - 100 000, 100 000 - 250 000, 250 000 - 500 000, 500 000 - 1 000 000, nad 1 000 000 obyvatel [www.vladimirmatula.zjihlavy.cz]
Charakter oblasti	Městské, předměstské, venkovské, průmyslová oblast, ... [www.vladimirmatula.zjihlavy.cz]
Podnebí	Severské, mírné, větrné, subtropy, tropy, ... [www.vladimirmatula.zjihlavy.cz]
DEMOGRAFICKÉ	
Demografický věk	Méně než 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
Pohlaví	Mužské, ženské
Velikost rodiny	1-2, 3-4, 5+
Stádium rodinného cyklu	Mladý - sám, mladý - ženatý - bez dětí, mladý - ženatý - dítě mladší 6 let, mladý - ženatý - nejmladší dítě 6 a více, starší - ženatý s dětmi, starší - ženatý - žádné dítě pod 18 let, starší - sami, jiní [www.vladimirmatula.zjihlavy.cz]
Příjem	Pod 10 000, 10 000- 20 000, 20 000 - 30 000, 30 000 - 50 000, 50 000 a více [www.vladimirmatula.zjihlavy.cz]
Zaměstnání	Vrcholový řídicí pracovník, řídicí pracovník, úředník, majitel, obchodník, mistr, učitel, řemeslník, dělník, zemědělec, důchodce, student, v domácnosti, nezaměstnaný [www.vladimirmatula.zjihlavy.cz]
Vzdělání	Základní, vyučen, SO, ÚSV, ÚSO, VŠ univ., VŠ techn., postgrad. VŠ [www.vladimirmatula.zjihlavy.cz]
Náboženství	Katolické, židovské, muslimské, hinduistické, bez vyznání,
Rasa	Bílá, asijská, hispánská, afroamerická
Generace	Generace X, generace Y, poválečná generace
Národnost	Česká, slovenská, maďarská, ruská, běloruská,

	...[www.vladimirmatula.zjihlavy.cz]
PSYCHOGRAFICKÉ	
Společenská třída	Bohatí, střední třída, spodina [www.vladimirmatula.zjihlavy.cz]
Životní styl	Úspěšný, strádající, přežívající
Osobnost	Podnikavá, autoritativní, spokojená, cílevědomá, dominantní uzavřená, společenská, ambiciózní, ... [www.vladimirmatula.zjihlavy.cz]
BEHAVIORÁLNÍ	
Při jaké příležitosti	Běžná, zvláštní
Výhoda	Kvalita, servis, úspornost, rychlost
Uživatelský status	Neuživatel, bývalý uživatel, případný uživatel, pravidelný uživatel
Frekvence užití	Mírná, střední, častá
Úroveň věrnosti	Žádná, střední, silná, absolutní
Stádium připravenosti koupit	Neuvědomující si, uvědomující si, informovaný, zajímavící se, toužící, zamýšlející koupit
Postoj k produktu	Nadšený, pozitivní, lhostejný, negativní, nepřátelský

Sestaveno s využitím Kotlera [Kotler 2006, s. 195] a přizpůsobeno podmínkám v České republice za pomoci [www.vladimirmatula.zjihlavy.cz].

1.1.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace slouží k odlišení trhů na základě jejich světové polohy – kontinenty, země, regiony; případně na základě velikosti oblasti či podnebí. Význam geografické segmentace spočívá v tom, že jednotlivé geografické polohy jsou často spjaty s kulturními odlišnostmi, životním stylem či způsobem vnímání komunikace. [Pelsmacker 2007, s. 233] Díky poznatkům získaným geografickou segmentací firmy upravují svoje výrobky, reklamu, propagaci a způsob prodeje tak, aby tyto odpovídaly očekáváním v dané oblasti a kultuře. [Kotler 2006, s. 195]

Za základní druh lokalizace lze považovat lokalizaci jazykovou, kdy třeba softwarové produkty nabízené zahraničními společnostmi jsou standardně uváděny do České republiky v místní jazykové mutaci. Klasickým příkladem z literatury je lokalizace hry Monopoly pro několik měst v USA, kdy se New York, Chicago, San Francisco nebo Las Vegas dočkaly hry v upraveném provedení. [Kotler 2006, s. 195] Vhodnou ukázkou je i marketingová

komunikace provázející automobily Škoda, kdy společnost upravuje svoje komunikační materiály pro různé trhy jako Palestina, Kuvajt či Irák tím, že používá kromě místního jazyku i fotografie reflektující prostředí cílové země. [Příkrylová, Obrazová příloha] Při geografické segmentaci se vyplatí brát v potaz i to, do jakého kontextu bude zasazena samotná firma, která na nový trh chce vstoupit, nebo výrobky či služby, které tam chce přinést. Například zvířata coby symboly firem, názvy společností či produktů, korporátní barvy a další mohou mít v rozdílných kulturách odlišný význam. Ten někdy může být legrační, jindy třeba i negativní. [Vysekalová, s. 75]

1.1.2 Demografická segmentace

Demografická segmentace slouží k rozdělení trhu na jednotlivé heterogenní segmenty pomocí věku, pohlaví, velikosti rodiny, stádia rodinného cyklu, příjmu, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasy, generace a národnosti. [Kotler 2006, s. 196] Použití těchto kritérií za účelem segmentace je velmi oblíbené nejen proto, že korespondují s potřebami kupujících, ale především díky své snadné měřitelnosti. [Pelsmacker 2007, s. 121] Daní za snadné použití je přílišná generalizace. Důkazem je například segmentace na základě věku, která je značně nespolehlivá, protože lidé v rámci určité věkové skupiny mohou být zcela odlišní. Že je potřeba dát si na segmentaci dle věku pozor, poukazuje i Kotler, když říká, že zatímco někdo v 70 letech uvítá nabídku kolečkového křesla, jiný bude popuzen, protože aktivně hraje tenis. [Kotler 2006, s. 197]

Naopak celkem spolehlivá je segmentace na základě příjmu, kdy určité společnosti cílí svým výrobkem či službou pouze na vybraný segment zákazníků. Jsou výrobci, třeba Louis Vuitton, Porsche, Ferrari a další, kteří nabízejí produkty, jež jsou určeny pro vysoce příjmové skupiny a naopak jsou firmy, které cílí jen na skupiny s omezenějším rozpočtem – obchody s použitým oblečením, zastavárny, bazary.

1.1.3 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace slouží k rozdělení trhu na homogenní prvky dle společenské třídy, životního stylu nebo osobnostních vlastností. [Kotler 2006, s. 199] K zavedení psychografického způsobu segmentace došlo v důsledku omezení plynoucích ze segmentace demografické, kdy například vymezení segmentu na základě věku zapříčinilo, že se v jedné skupině nacházeli zcela odlišní jedinci. Právě na základě životního stylu lze chování zá-

kazníka předvídat lépe než na základě data narození. Při využití psychografické segmentace na základě životního stylu dochází ke zhodnocení člověka pomocí principu AIO, což je kombinace aktivit (Activities), zájmů (Interests) a názorů (Opinions), jimiž se daný jedinec vyznačuje.

1.1.4 Behaviorální segmentace

K uplatnění behaviorální segmentace dochází, když se trh člení na základě svých znalostí, způsobu užití, postoje a reakcí ve vztahu k výrobku. Tento způsob segmentace je mnohými marketéry považován za nejlepší výchozí krok ke stanovení segmentů. [Kotler 2006, s. 200] V rámci behaviorální segmentace se zohledňují i ukazatele jako příležitost, kdy kupující výrobek užívá, věrnost danému výrobku, uživatelský status, frekvence užití, požadovaná výhoda nebo připravenost k nákupu. [Pelsmacker 2007, s. 128 – 9]

Zřídka dochází k tomu, aby segmentace probíhala za využití jediného segmentačního kritéria. Naopak často se děje, že marketingoví pracovníci při rozdělení trhu sahají po kombinaci kritérií různých, což umožní vymezit sice menší, ale o to více homogenní skupiny kupujících. [Kotler 2006, s. 204] Příkladem může být využití geografických a demografických kritérií při segmentaci trhu starších zákazníků. Za použití geografického kritéria marketing rozdělí zákazníky dle jejich bydliště a demografické kritérium použije k určení jejich vzdělání nebo příjmu. Ve výsledku se může zaměřit na potenciální zákazníky, kteří pocházejí z měst nad 100 tisíc obyvatel a kteří mají alespoň středoškolské vzdělání a pobírají více než 20 tisíc korun měsíčně.

Pro potřeby segmentace lze využít ekonometrické nástroje, například datamining, neboli systém dolování dat, který dokáže z rozsáhlých databází schraňujících informace o mnoha lidech, vyprofilovat skupiny těch, kteří odpovídají předem zadaným kritériím.

1.1.5 Požadavky na efektivní segmentaci

Výsledkem správně provedené segmentace jsou segmenty, které splňují pětici základních požadavků.

- **Měřitelnost** – segment musí být dobře měřitelný, musí existovat způsob, jak získat informace o jeho velikosti, nákupní síle či jiných relevantních vlastnostech.

- **Dostupnost** – musí existovat možnost, jak segment oslovit a efektivně uspokojit jeho potřeby. Pokud neexistují místa, kde by se příslušníci určitého segmentu scházeli či pravidelně objevovali, nelze s tímto segmentem komunikovat a představit mu svoji nabídku.
- **Dostatečná velikost** – segment musí být dostatečně velký, aby se společnosti vyplatilo soustředit na něj svoje úsilí. Příkladem je trh starších zákazníků, který je dost početný i pro výrobce automobilů, jak lze vidět u Fordu. Automobil Ford Taurus X, který byl navržen s ohledem na starší řidiče, má o pár centimetrů širší otevírání dveří, výše postavená sedadla a dvojnásobnou míru vyklápění zpětného zrcátka. [Holubec, s. 28]
- **Homogenita** – segment musí být homogenní a ve vztahu k okolí heterogenní. Jedině tak lze příslušníky segmentu na trhu odlišit a využít toho, že se určitým způsobem chovají k prvkům marketingového mixu.
- **Akceschopnost** – aby byl segment pro určitou firmu zajímavý, musí být v silách této firmy ho obsloužit. Pokud si malá firma vybere za svůj cíl uspokojit potřeby příliš velkého segmentu, je možné že nebude mít prostředky ani k tomu, aby segment efektivně oslovila.

1.2 Targeting

Anglické označení druhého kroku STP metody zní "targeting", což lze do češtiny přeložit jako "zacílení". Targeting následuje po procesu segmentace a spočívá ve výběru vhodného cílového segmentu nebo několika segmentů na základě jejich atraktivity, velikosti, růstu a schopnosti firmy tyto segmenty obsloužit vzhledem k vlastním zdrojům a cílům. Atraktivita segmentu je ovlivněna i tím, kolik konkurentů segment už obsluhuje. [Kotler 2006, s. 209] Při volbě cílového segmentu lze využít pěti typů strategií.

1.2.1 Zaměření na jeden segment

Společnost si vybere jeden segment a navrhne pro něj marketingový mix. S touto strategií se pojí jak pozitiva, tak negativa. Mezi pozitiva lze řadit, že se firma úzce orientuje na jednu oblast, rychle může získat vysokou odbornost a učit se ze svých zkušeností. Za hlavní nevýhodu se považuje riziko plynoucí z úzké specializace, kdy může cílový segment

přestat růst, případně se firma může setkat se vstupem konkurentů. [Pelsmacker 2007, s. 132] Pokud si firma zvolí za svůj cíl menší segment, může dosáhnout pozice lídra a segment ovládnout. V případě menších segmentů nehrozí zásadní riziko vstupu velkých firem, pro něž je segment kvůli rozsahu nezajímavý. [Kotler 2006, s. 211] Příkladem orientace na jeden segment může být projekt SeniorMatch.com, který nabízí seznamovací službu pro lidi starší 50 let. V prostředí České republiky si starší klienty jako svůj jediný cílový segment zvolila například cestovní agentura Senior Agency [www.senioragency.cz] nebo obchod nazvaný Potřeby pro seniory [http://www.potrebyproseniory.cz/], který nabízí široký sortiment pomůcek, oblečení, lůžek, elektroniky a další výrobků určených pro tuto skupinu zákazníků. Objevovat se začaly i internetové portály, které si zvolily za svůj cílový segment starších návštěvníků. Uvést lze ŽijemeNapln.cz [www.zijemenapln.cz], první český portál určený pro skupinu 50+. V oblasti cestování, které je v souvislosti nabízení služeb starším klientům velmi populární, se na jediný segment zaměřuje i projekt Cestování pro seniory [www.cestovaniproseniory.cz/o-projektu].

1.2.2 Selektivní specializace

Pokud firma zvolí strategii selektivní specializace, vybere si více atraktivních segmentů bez ohledu na jejich vzájemnou spojitost. Z tohoto přístupu plyne hlavní výhoda vysoké diverzifikace aktivit, kdy pokles v jednom segmentu může být kompenzován růstem v jiném segmentu. Nevýhodou je nutnost vytvářet pro každý segment samostatný marketingový mix. Tuto strategii využívá společnost Virgin působící v hudebním průmyslu, telekomunikacích, letecké dopravě, energetice a dalších odvětvích. [Pelsmacker 2007, s. 132] Dalším příkladem může být Google, který začínal jako vyhledávač a postupně své aktivity rozšířil na streamované video, chytré telefony, do obnovitelných energetických zdrojů či do automobilového průmyslu, kde se snaží přijít s vozem, který dokáže jezdit bez řidiče.

1.2.3 Výrobní specializace

Při volbě výrobní specializace se firma orientuje na výrobu jednoho produktu nebo poskytování jediného druhu služby a tu nabízí na celém trhu. Pozitivum je v možnosti vysoké profesionalizace při výrobě produktu či poskytování služby a dosažení úspor z rozsahu. Naopak negativum spočívá v nutnosti navrhnout marketingovou komunikaci tak, aby došlo k oslovení celého trhu. Výrobní specializaci využívají cestovní kanceláře - Čedok, Wi-

comt nebo Atis, mezi jejichž zákazníky patří i starší klienti, a které ovšem tito podnikatelé poněkud nešťastně označují jako seniory. Atis dodává, že senioři představují 60 % jeho zákazníků. [www.padesatpetplus.cz, Zájezdy ušité na míru]

1.2.4 Tržní specializace

Při tržní specializaci se firma orientuje na jeden segment, kterému prodává různé výrobky či služby. Firma, která si takovou strategii zvolí, se snaží v rámci segmentu o vybudování si dobrého jména a získání důvěry kupujících. Jakmile se to povede, může postupně rozšiřovat nabídku a oslovovat jí loajální zákazníky. [Jelassi, s. 72]

1.2.5 Plné pokrytí trhu

Podstatou plného pokrytí trhu je snaha oslovit všechny segmenty nabídkou všech produktů, které by mohly potřebovat. Činí tak třeba společnost General Motors, která se snaží prodávat všechny druhy vozidel od osobních automobilů přes dodávky až po traktory. [Pelsmacker 2007, s. 132] Cílem je prodat co největší objem produktů nebo služeb co nejvíce kupujícím. Největší výhodou je využití silné značky pro zaštitění diverzifikované nabídky. Ukázkovým příkladem je Amazon.com, který začal prodávat knihy a v současnosti nabízí široké spektrum výrobků od hraček přes krmivo pro psy až po spotřební elektroniku. [Jelassi, s. 72]

1.3 Positioning

Anglické označení třetího kroku STP metody zní "positioning", což lze do češtiny přeložit jako "umístění" nebo definování konkurenční pozice. Positioning spočívá v odlišení produktu, služby nebo značky od konkurence tak, aby bylo zákazníkovi jasné, že nabízený produkt, služba či značka je v něčem speciální. Cílem je dosáhnout toho, aby vnímaná odlišnost byla pevně zanesena do zákaznickovy mysli. Příkladem je automobilka Volvo, která se snaží svůj produkt spojit s bezpečím, nebo Duracell s výdrží. [Pelsmacker 2007, s. 133] Toyota a Ford znamená úspornost, Mercedes a Cadillac luxus, Porsche a BMW výkon. [Kotler 2006, s. 217] Doplnit lze třeba Apple s důrazem na odlišnost a kreativitu.

Positioning je nástroj, pomocí kterého firma může určit, jak o ní přemýšlejí její zákazníci, jaké postavení zaujímá vůči konkurentům a v jaké situaci se nachází vzhledem k dodavatelům, odběratelům, partnerům a dalším subjektům. [Jakubíková, s. 136]

V zájmu provedení efektivního positioningu je potřeba si položit následujících šest otázek:

- 1) Jakou pozici, pokud vůbec nějakou, už zaujímáme v myslích současných a potenciálních zákazníků?
- 2) Jakou pozici chceme?
- 3) Jaké společnosti musíme předstihnout, pokud tuto pozici chceme zaujmout?
- 4) Máme dostatečný rozpočet na dosažení a udržení žádané pozice?
- 5) Máme odvalu držet se jediné strategie positioningu?
- 6) Odpovídá náš tvůrčí přístup žádané positioningové strategii?

[Pelsmacker 2007, s. 134]

1.3.1 Positioningové strategie

- **Vlastnosti produktu** – při umístění výrobku na trh firma zdůrazňuje jeho unikátnost a zvláštnost (USP – výlučný prodejní prvek)
- **Cena/kvalita** – strategie vycházející z ceny obdobné nebo nižší, než mají konkurenční produkty a přitom zdůrazňuje vyšší kvalitu
- **Užití** – vyzdvihuje nové možnosti použití výrobku
- **Třída produktu** – alternativa oproti jiné značce
- **Uživatelé produktu** – dle konečného uživatele; sportovci, muži, ženy, myslivci, hasiči, počítačová hráči
- **Konkurenti** – využívá srovnání s konkurencí
- **Kulturní aspekty** – využití osobnosti vlastní značky; Mr. Proper, králíček Duracell

[Pelsmacker 2007, s. 135]

1.3.2 Chyby při positioningu

- **Nedostatečný positioning** – společnost nedokáže svoji nabídku dostatečně odlišit od konkurenta
- **Přehnaný positioning** – společnost klade přehnaný důraz pouze na jeden aspekt svojí nabídky, a tak oslovuje velmi úzké spektrum potenciálních kupujících, čímž se o mnoho dalších zákazníků připravuje

Matoucí positioning – vzniká v důsledku existence rozporu mezi jednotlivými úrovněmi komunikace [Pelsmacker 2007, s. 135 – 6]

1.3.3 Identifikace možných konkurenčních výhod

- **Produktová diference** – existují produkty, které umožňují pouze nízkou míru odlišení se od konkurence a produkty s možností vysoké míry odlišení se. Omezenou možnost diference představují suroviny či léky běžného užití. Mezi produkty s vysokou možností diference patří vozy, oděvy a nábytek. [Kotler 2006, s. 218]
- **Diference služeb** – odlišení od konkurence lze provést i v oblasti služeb. Prostor poskytuje rychlost, pohodlnost, bezpečné doručení, instalace [Kotler 2006, s. 218] a široké spektrum služeb před koupí, během nákupu a po něm.
- **Kanálová diference** – využít možnosti odlišení se od konkurence díky komunikačním a distribučním kanálům dokázaly společnosti Amazon.com nebo Avon. [Kotler 2006, s. 218] Amazon.com tento způsob diference využívá dlouhodobě, a dokázal ovlivnit vývoj distribuce elektronických knih tím, že přinesl zákazníkům čtečku Kindle, a stal se tak dominantním hráčem na novém trhu s elektronickými knihami.
- **Diference prostřednictvím lidí** – od konkurence se lze odlišit prostřednictvím lépe zaškoleného personálu či příjemnějším přístupem k zákazníkovi [Kotler 2006, s. 218]
- **Diference image** – ačkoliv náročný, tak velmi efektivní způsob odlišení se. Lze jej docílit prostřednictvím loga, barev, spolupráce se známými osobnostmi a celkovým vystupováním organizace. [Kotler 2006, s. 219] Tohoto způsobu odlišení se vůči konkurenci se povedlo dosáhnout třeba společnosti Apple.

1.3.4 Volba správné konkurenční výhody

Pokud se povede identifikovat více konkurenčních výhod, je třeba určit jednu nebo několik z nich, které společnost využije k budování své positioningové strategie. Více výhod se doporučuje zvolit, pokud už na trhu existuje někdo, kdo se považuje za jedničku ve vztahu k určité konkurenční výhodě. Současné využití více konkurenčních výhod může pomoci s oslovením širšího okruhu kupujících, kteří nehledají výhodu pouze jednu. [Kotler 2006, s. 219]

Jak Kotler dále uvádí, vhodná konkurenční výhoda by měla být:

- **Důležitá** – konkurenční výhoda zákazníkovi přináší výrazný užitek
- **Odlíšná** – stejnou výhodu nelze získat u konkurence, nebo alespoň ne v takovém rozsahu
- **Nadřazená** – užitek pro zákazníka plynoucí z konkurenční výhody nelze za stejných podmínek získat jinde
- **Sdělitelná** – zákazníka lze o výhodě informovat
- **Nenapodobitelná** – konkurence může výhodu jen obtížně kopírovat
- **Dostupná** – zákazník si může dovolit peníze za konkurenční výhodu vydat
- **Výdělečná** – konkurenční výhoda by měla být zdrojem zisku

[Kotler 2006, s. 219]

1.3.5 Volba celkové positioningové strategie

- Větší za vyšší cenu
- Stejný užitek za stejnou cenu
- Stejný užitek za nižší cenu
- Menší užitek za mnohem nižší cenu
- Větší užitek za nižší cenu

[Kotler 2006, s. 221 – 2]

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix sestávající ze 4P světa v roce 1960 poprvé představil americký profesor marketingu Jerome McCarthy. Kotler marketingový mix definuje jako "soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." [Kotler 2004, s. 105] V tomto pojetí je marketingový mix nedostatečný, má-li být využit v oblasti služeb, a to kvůli povaze služeb a z ní vyplývajících vlastností. Původní 4P je potřeba obohatit o další 3P. [Vašítková, s. 26]. Tím dojde ke vzniku marketingového mixu služeb, který obsahuje 7P.

Někteří autoři, například Lovelock a Wirtz, uvádějí dokonce 8P. Právě Lovelock a Wirtz doporučují původní názvy jednotlivých P upravit tak, aby více reflektovaly svoji pozici ve vztahu ke službám. [Lovelock, s. 22]

Marketingový mix je také velmi vhodný pro vyjádření podnikatelské myšlenky, záměru či projektu a umožňuje komplexní formulaci strategie. [Koráb, s. 82]

2.1 Prvky produktu (Product Elements)

Služba jako produkt je základem organizace, která se nabídkou a prodejem služeb zabývá. Kdo má špatnou službu, neuspěje, ani kdyby měl ostatních 7P špičkových. Nabízená služba musí uspokojovat potřeby zákazníků a pokud možno ve větší míře, než konkurence. Každá služba se skládá z „jádra“, které představuje uspokojení hlavních potřeb zákazníka a „doplňkových prvků“ poskytujících přidanou hodnotu. [Lovelock, s. 23]

Služby jsou nehmotné, nelze je oddělit od poskytovatele, jsou heterogenní, jsou pomíjivé a nelze je vlastnit.

2.2 Místo a čas (Place and Time)

Druhá úroveň marketingového mixu služeb bývá nazývána také „distribuce“. Vychází z myšlenky toho, jak zákazníkům zajistit snadný přístup ke službě prostřednictvím jejího umístění. Bere v potaz i prostředí, které je k výkonu služby potřeba. [Vašítková, s. 27] V rámci rozhodování o místě a času dochází k volbě distribučních kanálů, které jsou hmotné a elektronické, přičemž vycházejí z povahy služby. [Lovelock, s. 23]

2.3 Cena a další uživatelské výlohy (Price and Other User Outlays)

Při stanovení ceny je třeba brát ohled na zákazníka i na poskytovatele a to tak, aby zákazník byl ochoten cenu zaplatit a poskytovatel aby prodejem služby dokázal pokrýt náklady a vytvořit požadovaný zisk. Zákazník kromě ceny vnímá i další výlohy, které mu s nákupem vznikají – finanční, časové a obět' pohodlí. Zákazník je ochoten zaplatit více, pokud se služba nachází na dostupném místě.

Pro stanovení ceny existují tři základní způsoby – nákladově orientovaná cena, hodnotově orientovaná cena a cena stanovená dle konkurence. [Kotler 2004, s. 497]

2.4 Komunikace a vzdělání (Promotion and Education)

Kromě toho, že je komunikace nezbytná k tomu, aby společnost zákazníka o službě informovala, přesvědčila ho k nákupu, nebo mu službu připomněla, organizace nabízející služby současně s komunikací musí věnovat čas i vzdělávání zákazníků. Činí tak, aby svojí správnou účastí ve výkonu služby zákazníci získali co největší užitek a aby tento užitek dostatečně pochopili a ocenili. [Lovelock, s. 25]

2.5 Proces (Process)

Při nabízení služby je nutno věnovat pozornost také okolnostem, které výkonu předchází, které ho provází a které mu následují. Pokud zákazník například musí dlouho čekat na výkon služby, zhoršuje to jeho celkový dojem a užitek. Ilustrací jsou fronty v nemocnici, na úřadech atd. Naopak soukromí poskytovatelé ve snaze vyhnout se těmto obtěžujícím okolnostem zákazníky objednávají.

2.6 Hmotné prostředí (Physical Environment)

Jedná se o prostředí, v němž k výkonu služby dochází. Protože jsou služby nehmotné a zákazník může kvalitu služby v předstihu těžko posoudit, prostředí může podávat informace o úrovni poskytovatele služeb a tak zákazníka ujistit, že si zvolil správně. Za prostředí lze považovat budovy, barvy, vůně, oblečení zaměstnanců, vybavení, dekorace, komunikační materiály atd. [Vašítková, s. 27] Při poskytování služeb elektronickými kanály, lze za prostředí považovat internetové stránky, jejich vzhled, uživatelskou přívětivost, funkčnost.

2.7 Lidé (People)

Navzdory pokroku, kterým technologický vývoj v uplynulých letech prošel, poskytování mnoha služeb je stále provázeno lidskou přítomností. V důsledku toho dochází ke styku zákazníka s osobou na straně poskytovatele. Dojem, který si zákazník z tohoto setkání odnáší, ovlivňuje jeho celkový pocit z nakoupené služby. [Lovelock, s. 25] Nutností proto je věnovat pozornost výběru zaměstnanců, jejich školení a motivaci. [Vašítková, s. 27]

2.8 Produktivita a kvalita (Productivity and Quality)

Produktivita a kvalita, jak říká Christopher Lovelock, [s. 25] jsou dvě strany též mince, a je třeba pohlížet na ně ve vzájemné závislosti. Zvyšování produktivity s cílem snížit náklady je chvályhodným krokem, ovšem je nutno sledovat úroveň kvality, aby neklesla k hodnotám, které jsou pro zákazníka nepřijatelné. Naopak zvyšování kvality má smysl pouze, když kupující ve vyšší kvalitě spatřuje přidanou hodnotu, za kterou je ochoten zaplatit. Pokud tomu tak není, nemá cenu kvalitu zvyšovat, firma prodělá. Doporučením je zvyšovat kvalitu a produktivitu ne izolovaně, ale s ohledem na jejich vzájemné vazby. [Lovelock, s. 25]

Je zřejmé, že marketingový mix, který sestává ze 4P, v oblasti služeb nemusí vždy stačit, a proto je vhodnější marketingový mix služeb o 8P. Zohlednění procesů, prostředí, lidí a produktivity i kvality poskytuje široké možnosti, jak dosáhnout vyšší úrovně nabízených služeb a uspokojení zákazníka. Naopak, přehlížení uvedených úrovní marketingového mixu z dlouhodobého hlediska může vést k úpadku podnikatelské činnosti.

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix je obecně tvořen 4P, přičemž počet jeho prvků lze v případě služeb rozšířit na sedm či osm. Jedním z prvků marketingového mixu je propagace (promotion) neboli marketingová komunikace. Bližším pohledem na tento prvek lze získat marketingový komunikační mix. Ten se dá nazvat „podsystemem mixu marketingového“. [Přikrylová, s. 42]

Správná volba prvků komunikačního mixu je nezbytná pro dosažení stanovených cílů marketingové komunikace. Zároveň správné určení cílů marketingové komunikace je jedním z nejvíce zásadních rozhodnutí, která marketingoví manažeři činí. Nejznámější a nejčastěji vytyčované cíle jsou:

- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Odlišit produkt
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- Stabilizovat obrat
- Vybudovat a pěstovat značku
- Posílit firemní image

[Přikrylová, s. 40]

Tyto cíle marketingové komunikace lze shrnout odkazem na principy AIDA a DAGMAR [Smith, s. 45], které vyjadřují fáze, jimiž by kupující během procesu marketingové komunikace měl projít – od neznalosti výrobku či služby až po nákup. K naplnění těchto principů a dosažení cílů marketingové komunikace dochází prostřednictvím vhodně sestaveného komunikačního mixu.

Nástroje komunikačního mixu lze rozdělit na osobní (osobní prodej), neosobní (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring) a kombinovanou (veletrhy a výstavy). [Přikrylová, s. 42]

3.1 Osobní prodej

Osobní prodej může být vymezen jako „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky, atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ [Přikrylová, s. 125] Jiní autoři jej popisují jako dvoustrannou komunikaci tváří v tvář užívanou s cílem

informovat, předvádět, udržovat či navázat vztah, nebo přesvědčovat určité členy určité cílové skupiny. [Pelsmacker 2007, s. 464] Osobní prodej je formou interaktivní, kdy lze měnit sdělení a způsob podání v závislosti na reakci partnera. S tím se však pojí i snížená kontrola nad komunikátem a omezený dosah. Do osobního prodeje patří prodej v terénu, pultový prodej a telemarketing. [Příkrylová, s. 127]

3.2 Reklama

Na spotřebitelském trhu je reklama označována za vedoucí formu komunikace, přičemž její úloha je zvyšovat povědomí, přesvědčovat a připomínat. Za cíl si může klást i vzdělání spotřebitele v oblasti vlastností a schopností produktu či služby. [Smith, s. 169] Z těchto hlavních cílů reklamy vyplývají její druhy – informační, přesvědčovací a připomínková. Reklamu lze členit také na výrobovou či institucionální.

Pro šíření reklamy je možno využít širokého spektra médií – elektronická média (televize, rozhlas, internet, kino), tištěná média (noviny, časopisy) a out-indoor média (billboard, megaboard, citylight vitrína, městský mobiliář). [Příkrylová, s. 68 – 9]

3.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ [Příkrylová, s. 88] Cílem tohoto prvku komunikačního mixu je krátkodobé zvýšení prodeje jak prostřednictvím zákazníků stávajících, tak nových, jež si podpora prodeje klade za cíl získat.

Pelsmacker [2003, s. 360] uvádí jako cíle podpory prodeje: zvýšení tržního podílu, odměňování loajálních zákazníků, posilování loajality existujících zákazníků, získání nových zákazníků pro vyzkoušení a posílení dalších komunikačních nástrojů. Možnosti, jak toho dosáhnout rozděluje na finanční pobídky (snížení ceny zboží, kupony, vrácení peněz, extra objem, spořicí karty), možnost vyhrát cenu (soutěže, kvízy a loterie) a podporu produktu (vzorky, nulové poštovné, prémie, samolikvidační prémie a spořicí karty).

Příkrylová [s. 88] podporu prodeje rozděluje na spotřební, obchodní a podporu prodeje obchodního personálu.

S příchodem nových médií se objevují nové způsoby, jak podporu prodeje praktikovat. S rostoucí penetrací chytrých telefonů do společnosti si lze stahovat přímo v místě prodeje slevové kupony nebo prostřednictvím Facebooku skrze soutěže získávat slevy na nákup v různých obchodech.

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing se od masově šířené reklamy odlišuje orientací na zákazníka coby jednotlivce. Lze jej popsat jako „kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“ [Pelsmacker 2003, s. 388] Přímý marketing má čtyři hlavní nástroje, jimiž jsou direkt mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing. [Přikrylová, s. 96] Pro potřeby přímého marketingu hraje nezastupitelnou roli CRM a databáze zákazníků či kontaktů. Novinkou v této oblasti je SCRM, neboli social CRM, kdy se pro získání adresátů využívají databáze přátel ze sociálních sítí. [Hloušek, s. 10].

3.5 Public relations

Public relations, což lze přeložit jako vztahy s veřejností, jsou součástí marketingového mixu, jejímž cílem je oboustranně vedená komunikace firmy s interní a externí veřejností. Záměrem je budování dobrého jména a pozitivní image. Běžně dochází k zapojení novinářů a nezávislých expertů, což komunikaci dodává punc důvěryhodnosti. Za základní oblasti komunikace s veřejností jsou považovány vztahy s médii, různé formy externí a interní komunikace, organizování událostí, lobování, public affairs a krizová komunikace. [Přikrylová, s. 111]

3.6 Sponzoring

Sponzorství lze definovat jako „nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ [Pelsmacker, 2003, s. 327] Sponzorství má dva hlavní cíle, jimiž je generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. [Pelsmacker 2003, s. 328] Existuje několik druhů sponzorství – sportovní, kulturní, společenské, vědecké, ekologické, sociální, medií a programů, profesní nebo komerční. [Přikrylová, s. 133]

3.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou neodmyslitelnou součástí komunikačního mixu a bývají označovány za účinnou a komplexní činnost, která kombinuje více marketingových nástrojů v krátkém čase, koncentrované podobě a s dobrým zacílením. [Přikrylová, s. 135]

Výstavy a veletrhy se dělí na univerzální všeobecné, víceoborové a jednooborové. Někdy jim bývá vytýkána nižší efektivita v porovnání s vysokými realizačními náklady, ovšem firmy si je zřídka mohou dovolit vypustit ze svého komunikačního plánu, aniž by se to nepodepsalo na jejich vnímání okolím.

Jako levnější alternativa s rozvojem internetu přichází virtuální veletrhy, které sestávají z pravidelně aktualizované online prezentace provázené diskuzemi. Odborníci virtuální veletrhy však ve srovnání s reálnými považují za nedostatečné, protože nedochází k fyzickému setkávání zainteresovaných lidí a ke kontaktu s produktem. [Svoboda, s. 137]

4 DOTAZOVÁNÍ

4.1 Dotazování

Společně s pozorováním a experimentem tvoří dotazování trojici základních metod sběru primárních údajů.

Dotazování spočívá v kladení otázek příslušníkům zvolené cílové skupině. Má šest fází, mezi nimiž existují interakční vazby. [Kozel, s. 151]

- Určit si informace, které mají z dotazování vyplynout
- Určit, jakým způsobem dotazování proběhne
- Určit respondenty a způsob jejich výběru
- Vytvořit otázky v závislosti na požadovaných výsledcích
- Sestavit dotazník
- Provést pilotáž

4.1.1 Způsoby dotazování

- **Osobní dotazování** – probíhá cestou osobního setkání tazatele a respondenta, je časově a finančně náročné, ale také spolehlivé, umožňuje získat vysokou míru zpětné vazby a podat k otázkám více informací
- **Písemné dotazování** – odpovídání probíhá bez přítomnosti tazatele, proto je nezbytné položit otázky jednoznačně a srozumitelně
- **Telefonické dotazování** – v dnešní době už před ním dostává přednost elektronické dotazování, může působit jako obtěžování, v důsledku čehož respondent udává nepravdivé odpovědi
- **Elektronické dotazování** – prostřednictvím počítače a internetu; hlavní výhodou je nízká nákladovost, snadná distribuce a možnost získat hodně respondentů v krátkém čase. Nevýhodou je omezení se jen na ty, kdo mají přístup k počítači a také nelze s jistotou říct, kdo dotazník vyplnil.

[Kozel, s. 150 – 1]

4.1.2 Výběr respondentů

Správný výběr respondentů je nezbytný pro získání co nejpřesnějších informací. Proces výběru respondentů sestává ze zodpovězení tří otázek – kdo bude oslovený (rámec), jak bude oslovený (způsob) a jak velká bude množina oslovených (rozsah).

Rámec – respondenti musí být voleni tak, aby dokázali podat informace, které dotazování má přinést. Měli by tématu dotazování rozumět a mít konkrétní názor.

Způsob – udává, jak by měli být respondenti zvoleni. Při volbě způsobu je třeba brát v potaz finanční, časové a další zdroje, které lze na dotazování uvolnit. Dotazování může probíhat reprezentativním způsobem, nebo využitím záměrných technik. Reprezentativní způsob umožňuje využít techniku základního souboru, výhodou čehož je možnost výsledky zevšeobecnit. Záměrné techniky jsou méně nákladné než reprezentativní způsob, ale jejich výsledky zevšeobecnit nelze. V rámci záměrných technik lze využít techniku vhodného úsudku, kdy k výběru respondentů dochází na základě odhadu, jak správné informace dokážou poskytnout.

Velikost vzorku – odpovídá na otázku, kolik respondentů by mělo být osloveno. Pro volbu velikosti vzorku se užívá nákladový přístup, slepý odhad a statistický přístup.

[Kozel, s. 155 – 9]

4.1.3 Tvorba otázek

Při tvorbě otázek je doporučeno dodržovat následující pravidla, neboť v případě jejich nedodržení existuje riziko obdržení bezcenných odpovědí:

- Ptát se přímo
- Ptát se jednoduše
- Užívat známý slovník
- Užívat jednovýznamová slova
- Ptát se konkrétně
- Nabízet srovnatelné odpovědi
- Užívat krátké otázky
- Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí
- Vyloučit zdvojené otázky
- Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky

- Vyloučit nepříjemné otázky
- Snižovat citlivost otázek
- Vyloučit negativní otázky
- Vyloučit motivační otázky
- Vyloučit odhady

Současně s respektováním uvedených pravidel je dobré seznámit se s různými typy otázek a zvolit takové, které povedou k obdržení odpovědí co nejvyšší kvality.

Otázky dle účelu

- Nástrojové – kontaktní, filtrační, analytické, kontrolní
- Výsledkové – nominální, měřítkové, dokreslující

Otázky dle variant odpovědí

- Otevřené
- Uzavřené – alternativní, selektivní
- Polouzavřené

Otázky dle vztahu k obsahu

- Přímé
- Nepřímé

[Kozel, s. 161 – 2]

4.1.4 Sestavení dotazníku

K sestavení dotazníku lze zaujmout dva hlavní přístupy – sociologický a ekonomický. Cílem sociologického je získat informace z velkého množství oblastí a dozvědět se návaznosti. Ekonomický přístup využívá otázky jasné, stručné a s jednoznačnou možností odpovědi. Kdo sestavuje dotazník, měl by zvážit množství otázek, které budou respondenti ochotni zodpovědět, a neměl by zapomenout na správnou logickou strukturu dotazníku. [Kozel, s. 163 – 4]

4.1.5 Pilotáž

Otestování kvality dotazníku na několika respondentech před jeho hlavním využitím [Kozel, s. 165]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA – DEFINOVÁNÍ CÍLŮ A VÝCHODISEK

5.1 Definování cílů

Zhodnoťte věkovou skupinu ve světě z hlediska demografické a ekonomické situace

Zhodnoťte věkovou skupinu v ČR z hlediska demografické a ekonomické situace

Zjistěte možné způsoby segmentace věkové skupiny ve světě i v ČR a vyberte silné zákaznické segmenty

Zjistěte zásady marketingové komunikace s věkovou skupinou a sestavte jejich přehled

5.2 Formulace východisek

Východisko 1

V důsledku demografického vývoje světa i České republiky dochází ke stárnutí trhu a skupina starších zákazníků se stává velmi významnou

Východisko 2

Trh starších zákazníků se vyznačuje silným nákupním potenciálem

Východisko 3

Trh lze spolehlivě segmentovat na základě věku

6 VĚKOVÁ SKUPINA 50+

6.1 Věková skupina 50+ ve světě

Svět čelí populační bombě, která je složena ze starých lidí. V tomto duchu se nese úvod článku nazvaného „*Think Again: Global Aging*“ (Zamyslete se znovu: Globální stárnutí) od amerického demografa Phillipa Longmana. Článek vyšel v listopadu 2010 a informuje o tom, jak se dosavadní demografický vývoj promítne do budoucího složení populace a života na Zemi. Autor masivní stárnutí přirovnává k šedivé vlně tsunami, která se valí na celou planetu, dokonce i na místa, kde by tuto hrozbu nikdo nečekal. Ve svém textu dává odpověď i na otázku, kterou hned v úvodu nastolil – jak je možné, že svět tolik zestárnul a navíc tak rychle. [Longman, s. 52 – 4]

Ucelený přehled o stárnutí světové populace podává studie OSN z roku 2002 nazvaná *World Population Aging 1950-2050*. Stárnutí světové populace lze vysvětlit jako jev, kdy se počet starších jedinců zvyšuje v porovnání s celkovým počtem obyvatel planety. Tento proces lze spatřovat nejvíce při ohlédnutí se na 20. století. A bude pokračovat i ve století následujícím. Dříve populační stárnutí bylo spojováno se zeměmi ekonomicky vyspělými, nyní začíná být zjevné i v zemích se rozvíjejících. S ohledem na budoucnost se stárnutí v určité míře nevyhne žádné zemi. Změny, které s sebou stárnutí přináší, jsou a budou mnohé, proto se jimi bude muset zabývat i marketing. V ideálním případě se jimi zabývat už začít měl. Zmíněná studie OSN nachází dvě zásadní příčiny změn – klesající porodnost a mortalitu.

Dle studie je pokles porodnosti hlavní příčinou světového stárnutí. Za posledních 50 let došlo k celosvětovému poklesu porodnosti z 5,0 dětí na 2,7 dětí na jednu ženu. Předpověď pro nadcházející půlstoletí udává další pokles, a to na 2,1 dětí. V ekonomicky vyspělých oblastech planety se jedné ženě v roce 2005 narodilo za život asi 1,5 dětí, zatímco v roce 1955 ještě 2,8 dětí. V současné době je porodnost pod hranicí populační obnovitelnosti ve všech ekonomicky vyspělých zemích, přičemž v 19 z nich je nižší než 1,3 dítěte na ženu.

Jde-li o ekonomicky méně rozvinuté regiony, i tam došlo k poklesu natality a to až o 60 %. V roce 2005 tamější ženy přiváděly na svět za svůj život v průměru 2,9 dětí, kdežto o 50 let dříve 6,2 dětí. V nejméně ekonomicky rozvinutých oblastech, jimiž je východní, západní a střední Afrika, nynější porodnost dosahuje 5,2 dětí na ženu. Oproti tomu ve středně jižní

Asii, Jižní Americe či v Karibiku, což jsou ekonomicky se rozvíjející oblasti, už je na hodnotě 2,5 dětí na ženu. Jak uvádí i Longman [Longman, s. 55], v 59 zemích světa se už nyní rodí méně dětí, než je potřeba k udržení populační úrovně, přičemž 18 z nich lze dle OSN označit za rozvojové.

Jednou z příčin snižující se porodnosti je rostoucí urbanizace. V současnosti více než polovina planety žije ve městech. Dokud lidé žili na venkově, děti představovaly pomocnou sílu v domácnosti, zemědělství a při péči o zvířectvo. S odsunem do měst, který příležitost k zemědělskému a hospodářskému využití dětí eliminuje, se z potomků stal drahý ekonomický závazek bez přímé pracovní užítosti. Za další příčinu snížené porodnosti lze považovat zvyšující se ekonomickou aktivitu žen, díky níž lze ve stáří spoléhat na pomoc od státu a není třeba si tuto pomoc zajišťovat prostřednictvím většího množství potomků. [Longman, s. 55]

Na první pohled to může působit neuvěřitelně, ale neposledním důvodem nízké míry natality je penetrace moderní technologie do života. Důkazem může být Brazílie, kde míra porodnosti průkazně klesala s postupným zaváděním televize. [Longman, s. 55]

Globální stárnutí je ještě umocněno snižující se mírou mortality, především ve vyšším věku. Zatímco se méně lidí rodí, mezi staršími jich méně umírá, a tak dochází ke zvyšování průměrného věku. Během uplynulého půlstoletí se předpokládaná šance na dožití jednotlivce zvýšila celosvětově o 20 let ze 46 let v roce 1955 na 66 let v 2005. V méně rozvinutých oblastech narostla v průměru o 23,1 let a v rozvinutých o 9,4 let.

Do roku 2050 se očekává nárůst předpokládané délky života o 10 let celosvětově, čímž dojde ke zvýšení této hodnoty na 76 let. Lidé, kteří se tou dobou narodí v rozvinutých zemích, budou mít šanci dožít se 82 let a ti v méně rozvinutých 75 let.

Zemí s nejdělsí předpokládanou délkou života žen je Japonsko s 85 lety. Ve třiceti dalších zemích je to více než 80 let, přičemž 8 z těchto zemí jsou rozvojové. Studie podotýká, že v roce 2050 se žena narozená v Japonsku dožije průměrně 92 let, a mimo to ženy v dalších 26 zemích přesáhnou věk 85 let.

Co nelze přehlížet, je intenzita a rychlost, s níž ke stárnutí planety dochází. V roce 1950 žilo na světě 205 milionů lidí starších 60 let. O 50 let později to bylo 600 milionů. Započnutý trend bude přinejmenším v první polovině 21. století pokračovat. Opět dojde k trojnásobnému nárůstu lidí, kteří přesáhnou 60 let. Bude jich přes 2 miliardy. Ještě

v roce 1950 počet šedesátiletých a starších rostl jen nepatrně rychleji než počet obyvatel Země. Obě hodnoty se nacházely přibližně na 1,8 % za rok. V roce 2005, kdy OSN studii zpracovávala, rostl počet lidí 60+ tempem 1,9 %, zatímco celková populace 1,2 % za rok.

Předpovědi pro rok 2050 udávají, že populace 60+ poroste třikrát rychleji v porovnání s populací celkovou. Jsou země, kde už nyní šedesátiletí představují pětinu obyvatel – Rakousko, Česká republika, Řecko, Itálie, Japonsko, Slovensko a Španělsko. S příchodem roku 2050 v uvedených zemích vyjma České republiky budou mít dva lidé z pěti nad 60 let. Vedle zmíněných států bude dalších 30, mezi nimi 6 rozvojových, kde šedesátiletí utvoří větší třetinu populace.

V současné době počet lidí nad 60 let roste v rozvojových zemích třikrát rychleji než v rozvinutých. Do roku 2050 se počet lidí nad 60 let zvedne o 70 % na 395 milionů a v méně rozvinutých oblastech bude čtyřnásobný na budoucích 1,6 miliard ze stávajících 374 milionů.

V roce 2050 například každý třetí Španěl bude starší 55 let a podobně Rakušan nebo Ital. V 13 dalších zemích, převážně evropských, budou nejpočetnější skupinou lidé nad 50 let.

Samostatnou záležitostí je věkové složení starší populace a jeho proměny. Například v roce 2000 byl každý devátý člověk z věkové skupiny nad 60 let starší 80 let. V roce 2050 už to bude jeden člověk z pěti. Celkově lidé 80+ tvoří v současnosti 1 % populace, za půl století to bude už přes 4 %, což znamená 379 milionů těchto jedinců. Čína, USA, Japonsko, Brazílie a Indonésie budou země s největším počtem obyvatel starších 80 let. Pokud jde o stoleté, těch nyní žije 180 tisíc, v polovině 21. století to bude 3,2 milionu.

Důležitým zjištěním, ke kterému studie provedená OSN přichází, je poměr starších mužů ke starším ženám ve společnosti. Z hlediska marketingu toto zjištění má nepřehlédnutelný význam, především co se týče produktů a služeb orientovaných na ženy. K roku 2000 ve věkové kategorii nad 65 let ženy převyšovaly svým počtem muže o čtvrtinu, v kategorii nad 80 let dokonce žen bylo dvakrát více.

V podobném duchu se vyjadřuje i Jean Paul Treguer ve svojí knize *50+ Marketing*. Upozorňuje, že svět stárne tempem, jaké historie nepamatuje. Například pro léta 1990 a 2020 je predikován 1% nárůst lidí pod 50 let, zatímco ročníky starší 50 posílí co do počtu příslušníků o 75 %. Celosvětová populace vzroste o 36 % mezi lety 1997 a 2025, přičemž počty lidí 60+ let nabydou o 112 % a 80+ let dokonce o 152 %. Tato čísla lze zodpovědně před-

povědět na základě aktuálních stavů populace, pokud se neberou v potaz neočekávané události v podobě válek a globálních epidemií s fatálním dopadem, dodává Treguer. [s. 23]

Z výše uvedeného je zřejmé, že věkové složení populace prochází změnami, které by marketing měl brát v úvahu. Nejzjevnějším důvodem, proč starší generace nepřehlížet, je jejich rostoucí velikost. Podstatná je ale také ekonomická situace starších lidí, protože zájmovost zákazníka se odvíjí od jeho finančních možností.

Otázku, zda jsou všichni zákazníci nad 50 let bohatí, si pokládá J. P. Treguer. Ačkoliv v rukou této skupiny je soustředěno značné bohatství, správná odpověď se dá předpokládat – rozdíly existují. Je tedy třeba mít na paměti, že není dobré příliš zjednodušovat a předpokládat, že každý senior je bohatý, nebo chudý. [Treguer, s. 56]

Přesto, jak Treguer zmiňuje, jsou to právě domácnosti padesátiletých a starších, které se nachází na vrcholu finanční pyramidy. Z celosvětového průzkumu vyplývá, že životní standard skupiny 50+ o 30 % přesahuje životní standard lidí mladších. V ekonomicky vyspělém světě, pod kterým se chápe USA, Japonsko a Evropská unie, požívají generace starší 50 let 43 % čistého domácího příjmu před zdaněním. V roce 2005 se tato hodnota posunula na celou polovinu. Lidé v domácnostech mezi 50 a 70 lety požívají nadprůměrnou úroveň příjmů, přičemž nejlépe je na tom skupina 66 – 67 let. [Treguer, s. 51]

Dick Stroud, další badatel a průkopník na trhu pro spotřebitele nad 50 let, ve svojí knize *The 50-Plus Market* upozorňuje na stejnou skutečnost, o které mluví i J. P. Treguer. V roce 2001 vlastnili Američané starší 50 let 67 % národního bohatství, zároveň domácnosti, kde osoba s hlavním příjmem byla ve věku 55 – 64 let, vykazovaly čistou hodnotu majetku patnáctkrát vyšší, než domácnosti s hlavním živatelem mladším 35 let. Podobně také v Kanadě lidé starší 50 let utratili více, než kterákoliv jiná skupina ve společnosti. Ve Velké Británii situace není nijak odlišná, neboť příslušníci věkové skupiny nad 50 let mají ve svém vlastnictví 80 % veškerého národního bohatství, ačkoliv představují necelou polovinu (42 %) britské populace. [Stroud, s. 18] Mimo to skupina 50 – 54 let v průměru vydělává o 30 % více než skupina 25 – 29 let. Lidé staří 55 – 59 let vydělávají zase o 20 % více než vůči nim mladší generace. Přesto je zvláštní, že většina marketingové snahy je orientována na porovnatelně hůře situované mladší zákazníky a potenciál zákazníků starší a bohatších přehlíží nebo mu nevěnuje odpovídající pozornost. [Stroud, s. 25]

Starší lidé ekonomicky vyspělých zemí jsou často označováni jako „charmed generation“, neboli „požehnaná generace“. Za to vděčí své ekonomické situaci. Její příčinou, jak Dick Stroud uvádí, jsou 4P, neboli vysoké penze (pensions), nahromaděný majetek (property), dědictví po předchozí generaci (parents) a nízké zadlužení (prudence). Bohatství napříč staršími generacemi však není rozděleno rovnoměrně. Ve Velké Británii vlastní věková skupina 50 – 59 let majetek ve výši 165 miliard liber, ovšem 84 % z tohoto majetku se nachází v rukou čtvrtiny příslušníků této skupiny. [Stroud, s. 33]

Pokud jde o budoucnost, „požehnaná generace“ v ní nachází svůj protipól, který tvoří dnešní mladí Američané a Britové ve věku 18 – 34 let. Jejich generace bývá označována „generation broke“ neboli „generace na mizině“. Příčinou nelichotivé nálepky jsou vysoké dluhy, rozsáhlé studentské půjčky, nízký růst mezd, nezaměstnanost a rostoucí ceny. [Stroud, s. 36] Lze soudit, že dnešní podoba bohatých seniorů není věčná. Zároveň příslušníci „generace na mizině“ budou muset odvádět ze svých mezd prostředky na penze a zdravotní péči rodičů. Lidé se dožívají vyššího věku, rodí se méně dětí, tudíž výše vyplácených penzí musí poklesnout.

V současnosti však situace seniorům přeje, a přesto se marketingoví pracovníci orientují na mladší generace. Dobrovolně investují prostředky do skupiny zákazníků s nižším disponibilním příjmem, než aby využili potenciál bohatých starších lidí, kterých stále přibývá. [Stroud, s. 27]

Při pohledu do budoucna je situace starším generacím nakloněná na opačném konci planety, v Číně. S rostoucí ekonomikou lidé bohatnou a během následujících let se Čína stane trhem s největším kupním potenciálem zákazníků nad 50 let. V roce 2025 jich bude více než 500 milionů, což je 36 % tamější populace. V porovnání s tímto údajem dnes tato skupina se svými 300 miliony představuje 21 % obyvatelstva Číny. Současně dojde i ke zvýšení kupní síly na 4 100 dolarů na jednotlivce z 1 620 dolarů v roce 2006. [www.huffingtonpost.com]

6.2 Věková skupina 50+ v České republice

Dvěma hlavními příčinami populačních změn jsou i v České republice klesající porodnost a úmrtnost. Dle projekce obyvatelstva vypracované Českým statistickým úřadem v roce 2003 patří Česká republika mezi země s nejnižší porodností v Evropě, ačkoliv ještě v 80.

letech místní porodnost byla vysoká. Na jednu ženu připadá 1,17 dítěte a nižší hodnoty dosahuje pouze Ukrajina s 1,10 dítěte. Zásadní vliv na snížení porodnosti měla „sametová revoluce“ a s ní přicházející příležitosti profesního uplatnění a budování kariéry. [Projekce obyvatelstva ČR, s. 7]

Studie nabízí tři varianty předpokládaného budoucího vývoje – nízkou, střední a vysokou variantu. S nízkou variantou se pojí nejnižší porodnost a nejvyšší předpokládaná úmrtnost. S vysokou variantou naopak nejvyšší porodnost a nejnižší úmrtnost. Střední variantu lze považovat za nejpravděpodobnější, přesto ji autoři doporučují chápat jako „vymezení očekávaného vývoje daného extrémními variantami“. [Projekce obyvatelstva ČR, s. 5]

Dle všech tří variant by v letech 2002 až 2050 mělo docházet k trvalému zvyšování porodnosti, přičemž střední varianta počítá s nárůstem na 1,62 dítěte na ženu v roce 2050 z dnešních 1,17 dětí. Lze říci, že rodina bude stále považována za zásadní životní hodnotu a ideálem budou 2 děti. Nepředpokládá se už, že by kdy došlo k překročení této hranice.

Podobně jako porodnost, i úmrtnost zaznamenala po roce 1989 viditelné změny. Po třech desetiletích setrvalého stavu dochází ke snížení úmrtnosti, k čemuž přispěla zlepšující se lékařská péče, přístup k modernějším medicínským přístrojům a změna v životním stylu obyvatelstva. Mezi lety 1991 a 2002 došlo k prodloužení předpokládané délky života při narození o 3,8 let u mužů a 2,8 let u žen. V porovnání s nejvyspělejšími ekonomikami jsou to hodnoty podprůměrné, neboť zatímco v České republice v roce 2002 muži měli naději dožít se 72,1 let a ženy 78,5 let, na Islandu to bylo 78 let pro muže a ve Švýcarsku 83 let pro ženy – uvedené hodnoty zahraničních zemí představují evropské maximum.

Střední varianta očekávané naděje na dožití při narození předpokládá trvalé zvyšování věku pro obě pohlaví. Udávané hodnoty pro rok 2050 jsou 78,9 let pro muže a 84,5 let pro ženy. Ke snižování úmrtnosti bude docházet mezi lidmi vyššího věku, což povede ke stárnutí populace.

Globální trend stárnutí obyvatelstva platí i pro ČR, kde se také čekají významné změny. Pro současný stav populačního složení ČR je typický nízký počet dětí, který mezi lety 1991 a 2002 klesl z 21 % na 16 %. Od roku 1996 je díky tomu počet osob nad 60 let vyšší než množství dětí do 15 let. [Projekce obyvatelstva ČR, s. 14] Jak projekce uvádí, počet starších lidí se bude zvyšovat, neboť tuto skupinu obohatí silné ročníky z období po druhé světové válce. Přitom počet dětí mladších 15 let bude klesat až na 11 % obyvatelstva v roce

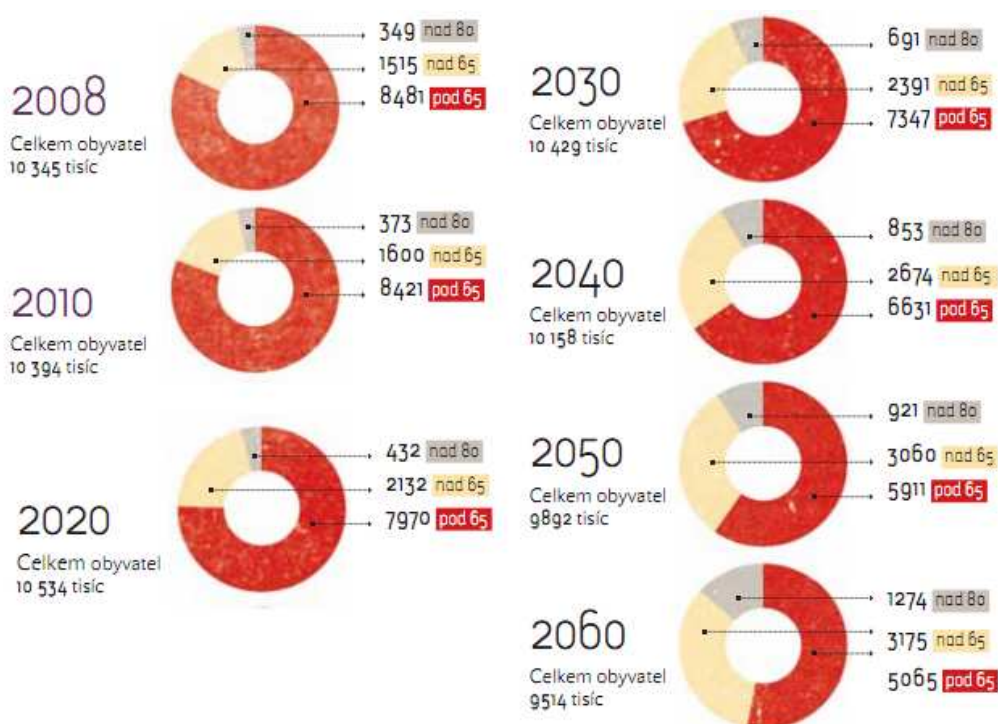
2050. Dle střední varianty dojde i ke snížení podílu věkové skupiny 15 – 64, a to ze současných 71 % na 56 % v roce 2050.

Největší změna čeká věkovou kategorii nad 65 let. Těchto lidí bude přibývat nejvíce. Zatímco v roce 2003 tvořili 14 % české populace, v roce 2050 to bude dle střední varianty téměř jedna třetina.

Celkově lidí starších 50 let je v roce 2010 v ČR 3,7 milionu, v roce 2050 jich bude 4,8 milionu.

V polovině 21. století bude dle střední varianty průměrný věk v České republice necelých 49 let a lidé nad 65 let 2,5 krát přesáhnou počet dětí pod 15 let.

Jedním z hlavních, vzhledem k této práci relevantních, závěrů projekce obyvatelstva ČSÚ je skutečnost, že v nadcházejících desetiletích dojde k výraznému stárnutí obyvatelstva a ke zdvojnásobení počtu lidí starších 65 let, přičemž tito budou tvořit až jednu třetinu celkového početního stavu.



Obr. 2. Složení obyvatelstva v ČR. [Holubec, s. 34]

Z hlediska marketingu jsou zajímavé majetkové poměry seniorů v České republice. Dle statistiky rodinných účtů za rok 2009 provedené ČSÚ mají nejvyšší peněžní příjmy lidé ve věku 50 až 59 let. Rodiny, kde člověk tohoto věku zastává pozici osoby s největším příjmem, pobíraly průměrně 14 467 Kč hrubého měsíčně na jednotlivce. Na druhém místě

skončily domácnosti, kde nejvyšší příjem pobíral člověk mezi 60 a 69 lety. V těchto domácnostech připadalo na hlavu 13 521 Kč hrubého měsíčně. Ve srovnání s tím v domácnostech, kde nejvyšší příjem měl člověk od 30 do 39 let, měsíčně příslušelo 10 542 Kč hrubého na osobu. Celkově nejnižší příjmy měly domácnosti seniorů starších 70 let. Tito lidé na jednotlivce pobírali průměrně 10 465 Kč hrubého měsíčně, což je srovnatelné s příjmovou skupinou 30 – 39 let. [www.novinky.cz, Nejvíce loni braly domácnosti padesátiletých]

Příčinou dobré finanční situace seniorů mezi 60 a 69 lety je, že spousta z nich je profesně činnými. Z analýzy ČSÚ z roku 2006 plyne, že 10 % lidí mezi 65 a 69 lety pracuje a zároveň pobírá starobní důchod. Tento fenomén je zapříčiněn stárnutím populace a tím, že starší pracovník je už zkušený a zaběhlý na své pozici, a nepotřebuje zaučování. Svoji roli hraje i potřeba zabezpečit se na další roky života nebo financovat aktivní životní styl spjatý s množstvím zálib. [www.novinky.cz, Počet pracujících seniorů vzrostl za posledních 15 let dvojnásobně]

Na základě uvedené socioekonomické situace seniorů v ČR lze říci, že starších lidí stále přibývá a v následujících desetiletích tento trend zesílí. Ekonomická situace seniorů relativně dobrá, především těch, kteří zároveň s pobíráním důchodu pracují. Naopak finanční situace seniorů starších 70 je horší, přesto však srovnatelná se situací domácností mladších, v nichž žijí lidé mezi 30 a 39 lety. Pokud marketing starší generace opomíjí, přehlíží potenciální zákazníky, kteří jsou významní jak svým počtem, tak disponibilními finančními prostředky.

Je jisté, že lidstvo díky všeobecnému stárnutí vstupuje do další etapy, kterou lze přirovnávat svým významem třeba k průmyslové či informační revoluci. [Miklášová, s. 10] Není však správné chápat tyto změny pouze negativně. Starší lidé totiž představují významný potenciál z pohledu dalšího vzdělávání se, seberealizace prostřednictvím volnočasových aktivit a aktivního životního stylu. [Miklášová, s. 10] Tyto aktivity slouží k uspokojení touhy po rozvoji, a k obnově tělesných i duševních sil.

7 MOŽNÉ ZPŮSOBY SEGMENTACE VĚKOVÉ SKUPINY 50+

Mezi odborníky, kteří se věnují segmentaci starších zákazníků, panuje názorová pluralita, která dává tušit, že vymezení homogenních segmentů v rámci heterogenního celku starších zákazníků, není záležitostí jednoduchou.

Někteří, mezi něž patří J. P. Treguer, zastávají názor, že segmentaci lze nejlépe a nejnadhěji provádět na základě věku. Treguer není na poli generačního marketingu žádným nováčkem, naopak je prvním evropským specialistou, který se oblasti starších zákazníků věnuje od roku 1989. [Treguer, s. ix] Kromě toho je zakladatelem Senior Agency, což je agentura zabývající se marketingem orientovaným na segment padesátiletých a starších. Treguer si je vědom, že zákazníky nelze dělit jen na ty, kteří padesát ještě neměli a ty, kteří už padesátku přesáhli. Proto dělí zákazníky nad 50 let do čtyř věkově ohraničených skupin. Objevil 6 kritérií, pomocí kterých lze segmentaci provádět. Jsou jimi věk, úroveň příjmu, účast na trhu práce, zdraví, disponibilní čas a generační příslušnost. [Treguer, s. 31] Protože se mu tento počet i tak zdá vysoký, snaží se nalézt jediné kritérium nejvýraznějšího významu a nachází ho ve věku. Dodává, že „věk je nejdůležitějším a prvním kritériem pro segmentaci padesátiletých a starších zákazníků“. [Treguer, s. 44]

S tímto přístupem kontrastuje pohled Dicka Strouda. Ten je autorem knihy *The 50-Plus Market*, přičemž poznatky v ní obsažené vychází z autorovy praxe v poradenském středisku 20plus30 Consulting, které sídlí ve Velké Británii. Právě Stroud toto středisko spolu s dalšími kolegy založil v roce 2003 a všichni se orientují na skupinu zákazníků kolem 50 let a výše. Publikace se dočkala pozitivního přijetí a je považována za zdroj cenných informací. Kromě toho Stroud spravuje první, denně aktualizovaný blog s orientací na 50+ marketing, věnuje se vedení seminářů, poradenské činnosti a úzce spolupracuje s reklamní agenturou OMD.

Stroud se od Treguera liší především svým pohledem na segmentaci trhu starších zákazníků, neboť segmentaci na základě věku považuje za nevhodnou. Tento způsob, který je mnohdy využíván zejména pro svoji jednoduchost, vytváří hranice tam, kde neexistují. Jaký je totiž rozdíl mezi člověkem, kterému je 49, a jiným, kterému je 51, přičemž oba patří do různých segmentů? [Stroud, s. 106] Zdůrazňuje, že důležitější než věk chronologický, je věk subjektivně vnímaný, takový, na jaký se člověk cítí. Vztahem mezi chronologickým a subjektivním věkem se zabývalo mnoho studií, z nichž vyplývá, že člověk se

často cítí mladší, než ve skutečnosti je. [Stroud, s. 106] Tento jev se objevuje zhruba po 30. roce života a lidé se cítí mladší v průměru o 10 – 15 let. [Wolfe, s. 185] Stroud dodává, že zacházet jinak se zákazníkem, kterému je 40, nebo 60 let nedává smysl. [Stroud, s. 164] Zastává názor, že věk by se pro segmentaci měl používat pouze tam, kde je mezi ním a chováním zákazníka jasná vazba. [Stroud, s. 164]

Dalším značně zjednodušujícím hlediskem, na základě kterého marketing může segmentovat zákazníky především pro jeho jednoduchost, je spojování významných životních událostí s věkem člověka. Příkladem může být sňatek, narození prvního dítěte, koupě prvního domu, odchod do penze. [Stroud, s. 116] Není totiž pravidlem, že lidé prožívají tyto milníky ve stejném věku. Někteří celý život zůstávají svobodní či bezdětní, jiní odchází do penze před šedesátkou a další se rozhodnou pracovat třeba do devadesáti.

Při pokusech o segmentaci trhu je dle Strouda vhodné vyhnout se činění závěrů na základě domněnky, jak se určitá věková skupina lidí staví k využívání nových technologií, ke změnám, ke zkoušení nových značek a k vyhledávání nových zážitků. Z výše jmenovaných důvodů přichází Stroud s myšlenkou na využití věkově neutrálního marketingu (age-neutral marketing), přičemž tento záměr je podpořen i výsledky studie provedené OMD. Z této studie vyplývají tři skutečnosti, které popisují chování zákazníka ve vztahu k jeho věku.

První z nich říká, že „neexistuje žádné pravidlo, na jehož základě lze spojovat věk člověka s jeho nákupním chováním“. Druhý poznatek zní, že „pokud by se zdálo, že změna věku přináší změny v chování, potom jsou tyto změny velmi malé“. A do třetice „chování starších lidí se různí dle jejich národnosti“. [Stroud, s. 99]

Pokud chtějí marketingoví pracovníci starší zákazníky segmentovat, neměli by tak činit na základě předpokládaných změn chování spjatých s věkem, což je velmi nespolehlivé, ale na základě změn tělesných. Těmi jsou zhoršení chuti, čichu, hmatu, zraku a sluchu. Věkově neutrální marketing vychází z myšlenky, že zásady marketingu vůči třicetiletým nebo pětadesátiletým jsou totožné. Toto jinými slovy vyjadřuje také Jeremy Bullmore, někdejší ředitel JWT, jedné z největších reklamních agentur na světě, když mluví o marketingu pro starší zákazníky. Poznamenává, že marketing by měl zvolit správné médium, prostřednictvím kterého komunikovat, pohlížet na svět očima těchto zákazníků, zacházet s nimi jako s lidmi a nebyt příliš překvapený zjištěním, že starší lidé se výrazně neliší od zbytku populace. [Stroud, s. 167]

Bylo by chybné myslet si však, že věkově neutrální marketing pohled na zákazníka na základě jeho věku zavrhuje. Existuje totiž mnoho důvodů, proč se orientovat na děti, teenagery, třicátníky, čtyřicátníky, padesátníky nebo starší. Věkově neutrální marketing pouze zastává názor, že pokud je zákazník segmentován dle chronologického věku, měl by pro to existovat racionální důvod a nemělo by se tak činit na základě zvyku, předsudku či pohodlnosti. [Stroud, s. 168] Shrnuté zásady věkově neutrálního marketingu lze najít v následujícím přehledu. [Stroud, s. 169]

Zákaznické chování

- Předpokládejte, že chování zákazníka je na věku nezávislé, pokud neexistují přesvědčivé důkazy o opak.
- Zapomeňte na předpoklady o vlivu stárnutí na zákazníkův přístup k novým značkám, technologii, změnám a novým zážitkům, pokud neexistují přesvědčivé důkazy o opak.
- Zvažte, jak využít změn na spotřebitelských trzích způsobených změnami věkového složení populace a ekonomických podmínek.
- Nezapomínejte na vliv, který na chování starších lidí má jejich etnikum a země původu.

Velikost záběru

- Využijte věkově neutrální přístup ve všech oblastech marketingu, ne pouze v komunikaci.
- Ve všech oblastech marketingu zohledněte tělesné důsledky stárnutí.
- Věkové neutrální marketing nemusíte používat pouze v případě tržních nik nebo specifických projektů. Věkovou neutrálnost mějte jinak na mysli ve všech ohledech marketingu.

Segmentace

- Zapomeňte na chronologický věk coby hlavní kritérium segmentace trhu, pokud neexistuje jednoznačný důvod, proč byste si měli počínat opačně.

K segmentaci starších zákazníků, která nevychází z jejich věku, se přiklání také uznávaný expert na zákaznické chování, David. B. Wolfe, autor knih *Ageless Marketing* a *Serving*

the Ageless Market. Ten zastává názor, že na základě věku lze lidské chování odhadovat jen velmi obtížně. [Wolfe, s. 166] Ve svojí knize *Ageless Marketing* uvádí několik asociací, které si lidé v marketingu často chybně se stářím spojují. Mezi nimi také předpoklad, že starší lidé musí být nutně více nemocní, že ztrácí zájem o intimní život, že se nezajímají o nové věci, nejsou schopni ovládat vlastní tělo, nerozumí technice, apod. [Wolfe, s. 160]

Wolfe navrhuje segmentaci na základě hodnot, které lidé zastávají, a má pro to pádné argumenty. Uvádí výčet názorů vyslovených lidmi různého stáří, přičemž z těchto názorů věk jejich původců nelze jednoznačně určit. Každý jedinec během svého života prochází různými fázemi vývoje, avšak ne každý ve stejném věku. Jsou i lidé, kteří se do určité fáze nikdy nedostanou. Názory a hodnoty jedince korelují často s tím, ve které fázi vývoje se nachází. Toto zjištění stojí za vznikem Developmental Relationship Marketingu (DRM). Ten lze charakterizovat jako marketing postavený na hodnotách spjatých s psychologickou úrovní vývoje zákazníka.

Vývoj jedince lze rozdělit do čtyř období (fází) nazvaných jaro, léto, podzim a zima. Každé z těchto období má svůj cíl a u různých lidí trvá různou dobu. [Wolfe, s. 131]

Segmentace na základě hodnot má velký potenciál, neboť umožňuje zákazníky rozdělit dle jejich hodnot, nikoliv podle toho, kolik je jim let. Konečným důsledkem segmentace na základě hodnot je praktikování „ageless marketingu“, neboli nestárnoucího marketingu či nadčasového marketingu a eliminace chronologického věku coby segmentačního determinantu. [Wolfe, s. 176] Pokud například pětadesátníci mají podobné hodnoty jako pětáctičtí, jedním sdělením oslovujeme obě skupiny bez ohledu na jejich věk. [Wolfe, s. 177] Zde lze spatřovat jistou vzájemnost s přístupem Dicka Strouda, který zastává age-neutral marketing (věkově neutrální marketing), naproti tomu postoj J. P. Treguera je zásadně odlišný.

Při použití hodnotové segmentace lze starší zákazníky oslovit stanovením si hodnot, které jsou charakteristické pro lidi ve věku kolem padesáti let a výše. Lze předpokládat, že v tomto věku se z celé populace nachází nejvíce těch, kteří už do poslední vývojové fáze dospěli. Zvolením tohoto segmentu za cílový dojde k oslovení nejen těch, kdo do něj spadají svým chronologickým věkem, ale i těch, kdo jsou mladší (např. 45 let) a byli by díky segmentaci na základě věku ignorováni. Segmentace na základě věku by navíc mohla vést

ke snaze oslovit ty, kdo chronologicky sice do zvoleného segmentu patří, ovšem hodnoty mají naprosto jiné.

Základním kamenem nadčasového marketingu je zároveň zážitková segmentace, která je spjatá s hodnotovou a umožní zadavatelům oslovit zákazníky bez ohledu na jejich věk. [Wolfe, s. 54] David Wolfe dělí zážitky do tří kategorií – zážitky orientované na vlastnictví (Possession Experiences), zážitky orientované na posluhování (Catered Experiences) a na existenční zážitky (Being Experiences). Vývojové fáze jedince se vyznačují právě rozdílným důrazem kladeným na touhu po těchto zážitcích.

7.1 Segmentace 1 – Senioragency International (J. P. Treguer)

7.1.1 *The Masters/Vrcholní (50 – 59 let)**

Lidé tohoto věku se nachází v nejlepší fázi života. Mají zaměstnání, dostatek peněz, více volného času, dobré zdraví a mohou si dopřát to, nač se celý život těšili. Tento segment je proto nejzajímavější, neboť lidé mají většinou zaplacené hypotéky a nemusí se už starat o své děti. K dobré finanční situaci přispívá, že lidé mezi 50 a 59 lety často dědí po rodičích. I proto mohou utrácet za vybavení domácnosti, automobily, drahé oblečení, návštěvy restaurací, dovolené, kosmetiku a přípravky proti stárnutí. [Treguer, s. 34]

7.1.2 *The Liberated/Osvobození (60 – 74 let)**

Tento segment tvoří lidé, kteří nepracují, nemusí se starat o své děti a objevují svobodu, po které toužili v letech profesního a rodinného vytížení. Současně se zvyšuje věk, jehož se mohou dožít, a tak roste doba, kdy si mohou užívat. Příslušníci segmentu nazvaného Liberated dosahují na druhou příčku z hlediska životní úrovně, přičemž lépe na tom jsou už pouze Masters. Stejně závěry, ke kterým zde autor segmentace přichází, platí i pro Českou republiku. Díky takové životní úrovni si mohou Liberated dovolit utrácet za kvalitu. Jsou to oni, kdo přikládají značkovému zboží a službám nejvyšší důležitost. [Treguer, s. 39] Nemalé prostředky vydávají také za péči o své zdraví.

7.1.3 *The Peaceful/Zklidnění (75 – 84 let)**

V tomto období nastupuje skutečné stáří. Treguer přesto varuje před stereotypy, protože mnoho lidí nad 75 let se stále těší dobrému zdraví. Čas ale nelze zastavit, a tak dochází

k úpadku tělesných schopností, navíc lidé přichází o životního partnera. K čemu je dostatek volného času a množství peněz, pokud není s kým se dělit o radost. Autor zmiňuje, že tito lidé už nemají důvod utrácet, neboť všechno viděli a zkusili. [Treguer, s. 45] Právě tady leží příležitost, kdy jim lze nabídnout způsoby, jak si život užívat prostřednictvím výrobků a služeb, které mohou přispět ke zlepšení jejich zdravotního a duševního pohodlí.

7.1.4 *The Elderly/Věkovití*⁵ (85+ let)

S věkem nad 85 let roste závislost člověka na okolí a pocit samoty zapříčiněný právě smrtí partnera. V tomto segmentu ženy početně převažují muže. Ačkoliv člověka postihují nemoci jako Parkinson nebo Alzheimer, které z něj činí osobu závislou, opět není vhodné utvářet stereotypy, neboť i v tomto věku existují lidé, kteří jsou soběstační. I oni uvítají nabídku služeb, které usnadní život v domácnosti, jako ošetrovatelskou péči, donášku jídla, či jinou výpomoc. Zákazníci nacházející se v tomto segmentu představují také poptávku po zařízení usnadňujícím život v domácnosti – proto jim lze nabízet uzpůsobené vany, sprchovací kouty, schodišťového výtahy, atd. Příležitost představuje také poptávka po domech s pečovatelskou službou, kam tito lidé odchází a kde mohou najít blízkost svých vrstevníků současně s pomocí školeného personálu.

7.2 Segmentace 2 – Dick Stroud/OMD: UFO

Dick Stroud, který je zastáncem věkově neutrálního marketingu (ageless marketing), ve svojí knize pro segmentaci trhu užívá výzkum nazvaný UFO, který provedla mediální agentura OMD. UFO znamená Understanding Fifties and Over, což lze přeložit jako porozumění padesátiletým a starším.

Ačkoliv se Stroud ve své publikaci *The 50-Plus Market* zabývá výrazně i Českou republikou, jím citovaný způsob segmentace vychází ze situace ve Velké Británii.

⁵ České ekvivalenty k uvedeným pojmům neexistují; zavedeny autorem práce

Tab. 2. Segmentace britských zákazníků 50+ dle OMD. [Stroud, s. 128]

Název segmentu	Popis
Live Wires/Životaplní*	Zaneprázdnění, dbalí svého zdraví, finančně zajištění. Utrácí za dovolené, vozy, technické vymoženosti, ošacení.
Happy and fulfilled/Šťastní a spokojení*	Finančně zajištění, často jezdí na dovolenou. Oponují změnám, čtou seriózní tisk. Nejméně dávají na reklamu.
Super troopers/Usazení*	Často přišli o partnera. Televize je pro ně významným společníkem.
Rat-race junkies/Uspěchaní*	Stále v zaměstnání a pravděpodobně založili už druhou rodinu. Finančně opatrní, ale nekompromisní, co se týče nákupu dovolených atd.
Living Day-to-Day/Nenároční*	Nízký příjem, nemohou si dovolit luxus. Zajímají se ale o módu a kupují známé značky.
Unfulfilled dreamers/Věční snílkové*	Na reklamu zastávají rozdílné názory. Často mají půjčky, pobírají příspěvky, nejezdí příliš na dovolenou, čtou bulvární tisk, rádi by uskutečnili svoje sny.
Anchored in the Past/Rezignovaní* ⁶	Vyhýbají se riziku, jejich příjem sestává z penze nebo příspěvků. Na dovolenou jezdí velmi zřídka, pokud vůbec.

Agentura OMD obdobný výzkum provedla i v České republice, ale není veřejně přístupný a jeho výsledky jsou předmětem obchodní činnosti. Přesto lze získat alespoň přehled segmentů, které z výzkumu vzešly.

⁶ České ekvivalenty k uvedeným pojmům neexistují; zavedeny autorem práce

Výzkum proběhl ve dvou fázích v roce 2009 a 2010, segmentačními kritérii byly postoje a hodnoty skupiny 50+, chování, spotřeba a životní styl.

Tab. 3. Segmentace českých zákazníků 50+ dle OMD. [Ekonom č. 15/2011, s. 40]

Název segmentu	Popis
Matadoři	„Tvoří 10 % sledované skupiny. Příslušníci tohoto segmentu patří k ekonomicky nejsilnějším seniorům. V důchodu si chtějí vynahradiť vše, co dosud kvůli práci nestihli. Jsou v dobré kondici. Mají mnoho koníčků. Rádi zkoušejí nové věci. Jezdí na exotické dovolené, pečují o svůj vzhled a zdraví. Rodina je pro ně důležitá, ale svůj život jí nepodřizují. Používání moderních technologií je neoddělitelnou součástí jejich života. Značky chápou jako záruku kvality.“
Stále mladí	„Jde o asi 17% segment. Lidé v něm rádi organizují rodinné výlety či oslavy, ale nevyhýbají se ani kulturním či společenským akcím. Nejsou omezeni svým zdravotním stavem, pečují o svůj vzhled, chtějí vypadat mladě. Jejich finanční situace je sice spíše průměrná, ale při běžných nákupech jim nebrání v tom, aby dávali přednost značkovému zboží.“
Prima kluci a holky	„Mezi lidmi, kteří překročili padesátku, jich najdeme zhruba 12 %. Jejich kupní síla je značná, zájem o značky je však poměrně nízký. Aktivně pečují o své zdraví. Velká část z nich se věnuje sebevzdělávání a sportu. Internet je pro ně téměř nutností. Spoří, neradi si půjčují, vadí jim reklama a na levné zboží se dívají s nedůvěrou.“
Babi s dědou	„Do této skupiny spadá 19 % Čechů starších 50 let. Jejich ekonomická situace, a tedy i kupní síla, je dobrá, možnosti využití této skupiny však do značné míry snižuje její nezájem o značkové výrobky. Rodina je pro ně prioritní. Svým dětem a vnoučatům přispívají alespoň malými částkami. Se svými penězi nakládají opatrně. Vyhýbají se nákupům na splátky či

	půjčkám a snaží se spořit.“
Furianti	„Patří sem 14 % českých seniorů. Jsou pasivní, nepříliš orientovaní na rodinu. Nemají zájem o nové věci, nesnášejí reklamu a vadí jim i televize (kterou však sledují). Vrcholem jejich společenského života je občasná návštěva hospody. Jejich finanční situace není ideální, ale daří se jim vyjít bez půjček.“
Telenovely	„Mezi seniory jich je 9 %. Kupní síla členů této skupiny je druhá nejnižší. Jsou přesvědčeni o tom, že nedostatek peněz snižuje kvalitu jejich života. Z toho důvodu se více než jiné segmenty zajímají nejen o »výhodné nákupy« a slevy, ale i o loterie či sázky. Pečují o své zdraví, ale nejde jim o to, aby vypadali mladší. Neobejdou se bez televize. Rádi sledují i reklamy.“
Výměnkáři	„Jejich podíl v generaci 50+ je 19 %. Jejich kupní síla je nejnižší. Často jde o lidi v horší kondici. Jejich finanční situace není příznivá. Žijí skromně. Značnou část svého času stráví u televize. Módní značky je nezajímají. Nakupují zejména v diskontech a v tržnicích.“

Z uvedených segmentů jsou nejzajímavější *Matadoři*, *Stále mladí* a *Prima kluci a holky*. Tyto segmenty představují 39 % české populace nad 50 let. Jedná se o zhruba 1,5 milionu lidí. Trh tohoto rozsahu není zanedbatelný a představuje významnou příležitost.

7.3 Segmentace 3 – Factum Invenio: A.Generation

Z výzkumu A.Generation provedeného společností Factum Invenio na reprezentativním vzorku 1625 osob představujících skupinu lidí nad 50 let v ČR, vzešlo sedm osobnostních typologií, na jejichž základě lze trh segmentovat. Rozdíly mezi zjištěnými osobnostními typy reflektují rozdíly v životním stylu, názorech, postojích a přesvědčení respondentů.

[www.factum.cz]

7.3.1 *Rezignovaní (10 %)*

„Lidé věkem napříč celou zkoumanou skupinou, se spíše nižším vzděláním. Snaží se věnovat různým aktivitám typickým spíše pro mladší generace, příliš nesledují média. Často žijí osaměle, schází jim přátelé a netráví moc času s rodinou. Nedodržují tradice a zvyklosti. Nepotrpí si na kvalitu zboží a známé značky. Jsou spíše ochotni splácet půjčku než spořit. Mají pocit, že nemají dostatek peněz. Obecně jsou spíše pesimističtí a otrávení. Nemyslí si sice, že by se o ně měl postarat stát, ale na druhou stranu ani nevyznávají názor, že by se každý měl starat sám o sebe. Nemyslí si, že by toho v životě hodně dokázali.“
[www.factum.cz]

7.3.2 *Závislí na druhých (18 %)*

„Lidé z větších měst různého věku i vzdělání. Jejich typickým názorem je, že stát by měl zajistit přijatelnou životní úroveň pro každého. Sami se necítí být soběstační a nemají dostatek peněz. Spíše spoléhají na pomoc okolí. Nevěří v Boha, ale dodržují zvyky a tradice. Mají rádi známé a osvědčené věci.“ [www.factum.cz]

7.3.3 *Moderní (15 %)*

„Lidé v rámci sledované skupiny spíše mladšího věku. Zajímají se o nové věci. Orientují se na kvalitu a jsou znalí reklamy. Raději splácejí půjčky, než by šetřili. Často však finančně přispívají na pomoc druhým (charitu). Zajímá je vše nové. Mají hodně známých a maximum svého volného času tráví ve společnosti. Jsou relativně úspěšní a přesvědčeni, že by si měli v životě užívat.“ [www.factum.cz]

7.3.4 *Materialističtí (16 %)*

„Jde spíše o starší lidi z příjmově slabších poměrů, často ekonomicky neaktivní. Do práce chodí/chodili především kvůli penězům, o nichž si myslí, že jich mají stále málo. Život v dnešní společnosti je pro ně složitý a těžký. Nezajímají se o moderní technologie ani nezkouší nové věci. Nemají moc přátel ani blízkých. Neradi se přizpůsobují, nejčastěji jsou sami a většinou se věnují domácnosti.“ [www.factum.cz]

7.3.5 Úspěšní (14 %)

„Mladší, vzdělaní, spíše muži, ekonomicky aktivní a bohatší. V životě mají úspěch a jsou se sebou spokojeni. Většinu svého času věnují aktivitám typickým spíše pro mladší generaci nebo ho tráví ve společnosti. Mají hodně známých a přátel. Zajímají se o moderní technologie a život v dnešní době nevnímají jako složitý. Jsou soběstační a mají dostatek peněz pro své potřeby. Nebaví je nakupovat, ale když už nakupují, vybírají podle kvality. Chtějí ještě hodně dosáhnout a rádi si užívají.“ [www.factum.cz]

7.3.6 Tradiční (15 %)

„Starší lidé, především ženy se základním vzděláním, chudší. Nezajímají se o nové technologie a nezkoušejí nové věci. Mají radši osvědčené věci a moderní život vnímají jako složitý. Raději spoří než splácejí půjčky. Jsou často věřící a dodržují tradice. Pomáhají druhým a smýšlejí spíše pozitivně. Myslí si, že zmenšení sociálních rozdílů a přijatelné životní podmínky pro všechny by měl zajistit stát.“ [www.factum.cz]

7.3.7 Soběstační (12 %)

„Především ženy různých věkových skupin, s vyšším vzděláním. Rádi nakupují, orientují se při tom na kvalitu. Raději spoří než splácejí půjčky. Vyznávají myšlenku, že každý by se měl starat sám o sebe. Celkově spokojení, dostatečně finančně zajištění. Věnují se různým aktivitám, převážně však procházkám a rodině. Jsou spíše tradičně založení.“ [www.factum.cz]

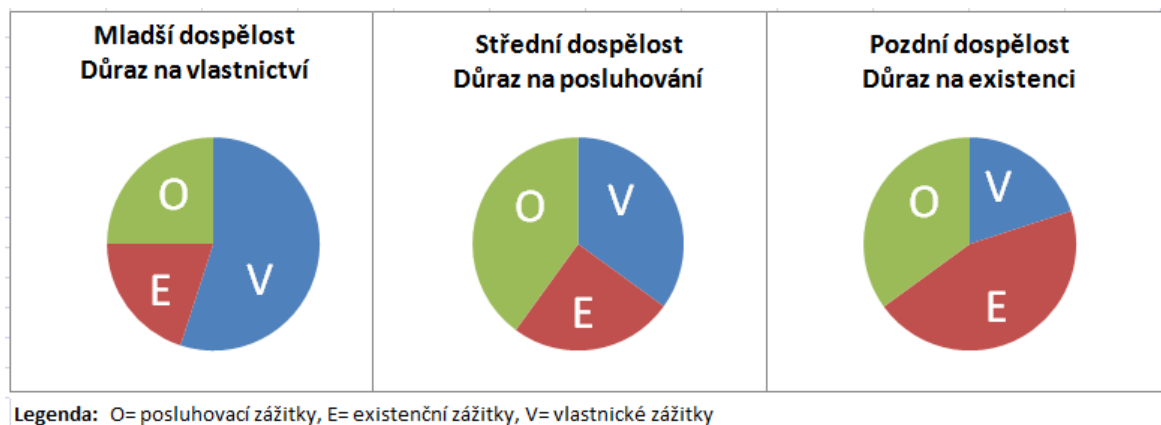
7.4 Segmentace 4 – Wolfe

David Wolfe spíše než konkrétní segmentaci uvádí způsob, jakým by se členění trhu mělo provádět. Zastává názor, že při segmentování je správně vycházet z hodnot, které lidé vyznávají, přičemž tyto hodnoty jsou výrazně ovlivněny aktuální vývojovou fází člověka.

Tab. 4. Fáze psychologického vývoje člověka. [Wolfe, s. 131]

Fáze	Těžiště vývoje	Orientační věk	Náplň fáze
Spring (jaro)	Základní vývoj	0 - 22±	Poznávání okolí, učení se
Summer (léto)	Společenský/pracovní vývoj	18± - 40±	Člověk se stává někým, odráží často zájmy společnosti
Fall (podzim)	Vnitřní seberozvoj	38± - 60±	Člověk hledá smysl života, nereflktuje očekávání společnosti
Winter (zima)	Vrchol vývoje	58± - ?	Smíření se s životem a nalezení jeho významu

Uvedené vývojové fáze jsou spjaty s touhou po zážitcích různého charakteru. Znalost toho, čemu lidé přiřkládají v různých fázích význam, je důležitá pro správnou úroveň komunikace.



Obr. 3. Životní fáze dle důrazu na různé hodnoty. Zpracováno podle: [Wolfe, s. 258]

7.5 Další studie věnované věkové skupině 50+ v ČR

S rostoucí pozorností, kterou trh starších zákazníků ve světě získává, svůj pohled na tuto skupinu obyvatelstva upřeli i čeští odborníci. Jedná se krok opodstatněný, protože jako za hranicemi, i česká společnost stárne a lidé nad padesát let tvoří její významnou část. V odborném tisku se objevují články a výsledky studií upozorňující na zajímavost starších zákazníků a také na fakt, že jejich význam poroste. Přesto se mnoho firem orientaci na star-

ší zákaznky ještě v roce 2009 vyhýbalo a zavíraly oči před tržní příležitostí, která se staršími lidmi souvisí. Vrcholní marketingoví pracovníci starší zákaznky opomíjeli a na svoji obranu argumentovali, že nemají o starší generaci dostatek informací, které by jim umožnily přijít s produktovou nabídkou a adekvátní marketingovou komunikací. Taková tvrzení jsou ale nepochopitelná, pokud na trhu existuje studie *UFO – přehlížená generace 50+* od OMD. [www.lidovky.cz]

Právě studii věnovanou přístupu českého marketingu ke starším zákazníkům zveřejnila v listopadu 2009 komunikační skupina Mather. Přímo se ptala, zda čeští marketeři rozumí cílové skupině 55+. Jak říká Petr Obluk, ředitel Mather, o existenci cílové skupiny lidí nad 50 let není pochyb a český marketing má dokonce povědomí o její přibližné velikosti. V čem marketing zaostává, je komunikace s touto skupinou. Asi jen pětina českých firem přímo s trhem nad 50 let komunikuje. Ve srovnání se zahraničím je co dohánět. [Marketingová komunikace ke generaci 55+, s. 8] Mezi hlavní příčiny toho, proč tolik firem se staršími zákaznky dialog ještě nenavázalo, respondenti uvádí, že zákaznky nelze segmentovat pouze dle věku, že firmy nemají těmto zákazníkům co nabídnout a že nemají potřebné informace, na jejichž základě by segmentaci šlo provést. [Marketingová komunikace ke generaci 55+, s. 2] Marketing tedy o tržním potenciálu starších zákazníků ví, ale neumí jej využít. Oproti roku 2009, kdy byla *Studie generace 55+* zveřejněna, se nabídka služeb a produktů pro starší zákaznky zvyšuje, přesto je trh stále nevyužitý. Svě o tom ví zakladatel Senior Parku a penzionů pro starší klienty Jaroslav Plesník, který dokázal identifikovat podnikatelskou příležitost a tržní mezeru na trhu s ubytováním pro starší jedince. Dle něj je kupní síla seniorů stále podceňována. [Plesník, s. 20]

Důkazem, že kupříkladu trh s bydlením pro starší zákaznky má svůj potenciál, jsou i slova Ondřeje Bacovského z pražského Domova pro seniory v Dobřichovicích. Ten říká, že poptávka po bydlení v těchto zařízeních zásadně převyšuje nabídku volných míst. Jeho zařízení registruje 800 žádostí, a jak dodává, jinde je tomu také tak. [Holubec, s. 34]

Aby bylo možno starší obyvatele České republiky s jakoukoliv nabídkou efektivně oslovit, je potřeba vědět, kdo jsou. Právě toto zjištění přináší na podzim 2010 zveřejněná studie *50+ Aktivně*, kterou vypracoval Respekt Institut. Studie si vzala za cíl zjistit využití volného času seniorů, profesní situaci a spokojenost se životem. Ze studie vyplynulo, že 82 % z 2020 dotázaných je se svým životem spokojených, přičemž 20 % respondentů je spokojeno velmi. [50+ Aktivně, s. 1] Tato zjištění korespondují s výsledky podobných šetření v i

v jiných zemích. Ačkoliv to může být překvapivé, starší lidé patří všeobecně mezi nejméně úspěšnou skupinu společnosti. [The U-bend of life, Economist, s. 34] V zaměstnání jsou tyto lidé velmi loajální, naopak pokud o zaměstnání přijdou, tak nejčastějšími důvody, proč neuspějí u pracovního pohovoru, jsou nedostatky v jazykové vybavenosti a práce s počítačem. Ve svých dovednostech by se rádo zlepšilo 63 ze 100 dotázaných, přičemž ve věku 50–54 let dokonce 70 jedinců. Nejžádanější oblastí rozvoje jsou cizí jazyky (27 %) a práce s počítačem (25 %). [50+ Aktivně, s. 5]

Další vzdělávání padesátiletých však není pouze záležitostí seberealizace či zajímavého využití volného času. V horizontu 15 let to budou právě padesátníci, kdo ovládne český trh práce, a tak manažeři budou muset rozvoji těchto lidí věnovat pozornost. Dneska s investicemi do dalšího vzdělávání starších zaměstnanců ještě váhají. Ve Finsku, Austrálii, Německu nebo Japonsku rozvoji starších pracovníků důležitost už přikládají. Řešením mohou být dotace, kurzy či rotace pracovníků. [Kejhová, s. 25]

7.6 Volba segmentu

Z uvedeného vyplývá, že segmentace pouze na základě věku coby hlavního kritéria není efektivní. Dojde-li k oslovení na základě věku, mezi oslovenými se nacházejí lidé různých hodnot, názorů a životních stylů, přičemž ne pro všechny z nich je komunikovaná zpráva a nabízený produkt atraktivní. Oproti tomu, pokud dojde k použití segmentace na základě hodnot, výsledkem je skupina lidí, kteří jsou si podobní svými názory, hodnotami a způsobem života. Lze říci, že značná část takto vytvořeného segmentu bude přibližně stejného věku, ovšem součástí segmentu budou i lidé s hodnotami stejnými, avšak věkem odlišní. Segmentace a komunikace na základě hodnot umožní oslovit všechny ty, kteří o sdělení mohou mít potenciálně zájem. Naopak při komunikaci na základě věku coby hlavního kritéria dojde k i oslovení těch, kdo mají hodnoty odlišné a nedojde k oslovení těch, kteří mají hodnoty podobné, ale do věkové kategorie nespádají.

Zákaznický nejzajímavějšími segmenty jsou v České republice *Matadoři*, *Stále mladí* a *Prima kluci a holky*. [OMD]. Lidem v těchto segmentech je zpravidla 50–69 let a tvoří 39 % české populace nad 50 let, což představuje 1,5 milionu jedinců.

Neznamená to ale, že by jen segmentace na základě věku byla dostatečná. V uvedené věkové skupině se totiž nachází i ti, kteří jsou z hlediska svého životního stylu odlišní a se

zvolenými segmenty je poji pouze rok narození. S ohledem na vývojové fáze se lidé v těchto segmentech nachází v období nazvaném *Podzim* a *Zima*. Tato období korespondují s věkem asi $38\pm$ – $60\pm$ a $58\pm$ a více let. Tyto fáze jsou typické hledáním či naleznutím smyslu života, konáním dle své vlastní povahy, nedbání názoru okolí a vzdání se snahy být takový, jak si přejí ostatní. Spíše než touha po materiálním uspokojení převládá touha po zážitcích a komfortu. [Wolfe]

Výzkum *A.GEneration* tyto segmenty označuje jako *Moderní*, *Soběstační* a *Úspěšní*, přičemž v souhrnu zmíněné skupiny představují asi 41 % obyvatel nad 50 let. [www.efegal.ihned.cz]

Při porovnání segmentů zjištěných výzkumy v České republice lze spatřovat výrazné podobnosti, co je ovšem logické, neboť studie probíhaly ve stejném prostředí. Za podobné lze označit segmenty *Soběstační* a *Stále mladí*; *Úspěšní* a *Matadoři*; a *Moderní* a *Prima kluci a holky*.

8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE S VĚKOVOU SKUPINOU 50+

Kvalita komunikace se staršími zákazníky se odvíjí od respektování jak jejich psychologických vlastností, tak fyziologických. Nelze přehlížet, že s přicházejícími léty se zhoršuje fyzická výkonnost a smyslové funkce. Pro marketing je důležité brát při přípravě sdělení v potaz, že potenciální adresát může hůře vidět a slyšet. Přibývajících léta mohou přinést i horší hmatové schopnosti, sníženou koordinaci drobných pohybů a pokles bystrosti.

8.1 Fyziologická úroveň marketingové komunikace

Pokud jde o zrak, coby nejdůležitější smysl, je potřeba jeho možné zhoršení přicházející s věkem mít na mysli téměř v každé oblasti marketingové komunikace, především při tvorbě propagačních materiálů nebo internetových stránek a využívat dostatečného kontrastu, který staršímu adresátovi usnadní orientaci. [Treguer, s. 140]

Starší oči mohou totiž hůře rozlišovat barvy, především modrou, zelenou, růžovou a fialovou. Problém může vyvstat i při různých barevných kombinacích – například černé a červené, nebo červené a zelené. Také není vhodné na barvy odkazovat slovy, protože rozlišovací schopnosti se mohou různit. [Stroud, s. 282]

Roli hraje i správná volba velikosti písma a jeho druhu. Nikdy není dobré volit písmo menší než 12 a doporučuje se používat fonty Arial, Verdana a Helvetica. [Stroud, s. 281] Ideální je, pokud lze velikost písma libovolně měnit. Této rady by se měli držet obchodníci při tvorbě popisu zboží a cen a také tvůrci webů.

Pozornost si zaslouží i formátování textu. Doporučuje se používat řádky s maximálně 40-50 znaky. Nadpisy by měly být o 4 – 6 velikostních bodů větší než běžný text, aby je návštěvník snadno odlišil, řádkování by mělo umožňovat snadnou čitelnost, použití obrázků do pozadí textu je nejlepší vyhnout se úplně. [Stroud, s. 283]

Obzvlášť při tvorbě internetových stránek je důležité brát ohled na možné zhoršení drobné motoriky starších návštěvníků. Proto se doporučuje používat dostatečně velké navigační prvky, aby tito lidé neměli při jejich využívání potíže. K navigaci se nedoporučuje používat grafické symboly, jejichž význam není obecně jasný. Mezi jednotlivými odkazy musí být pro snadné použití dostatečný rozestup. Velkým prohřeškem jsou složitá rozbalovací menu, která vyžadují přesný pohyb kurzoru – taková navigace je noční můrou pro návštěvníka každého věku. [Stroud, s. 283]

Přestože internet čím dál tím proniká i starší populace, tvůrci stránek si to mnohdy neuvědomují. Že starší uživatelé nejsou okrajovou záležitostí, potvrzují čísla udávající, že mezi lety 2004 a 2009 vzrostl počet pětadesátiletých a starších, kteří jsou online, o 55 %. [Holubec, s. 27] Běžně se ale lze setkat s příliš drobným písmem, obtížnou navigací a tak složitým uspořádáním stránky, že má problémy vyznat se i uživatel mladý zběhlý, nikoliv pouze ten, který s internetem v pokročilejším věku začíná. [Stroud, s. 284] Užitečný by v těchto případech mohl být audit uživatelské přiznivosti webových stránek, přičemž návod k jeho provedení lze najít v knize *The 50-Plus Market* od Dicka Strouda.

Příležitostí, jak usnadnit život staršímu zákazníkovi se nabízí mnoho – v souvislosti se zrakem a hmatem může přidanou hodnotu představovat třeba instalace podlahové textury před schodiště, [Wolfe, s. 311] montáž ergonomických klik, možnost upravit velikost textu na internetu atd.

Stranou nezůstává ani sluch a chuť. Asi jedna třetina lidí nad 60 let má se sluchem problémy, především s vnímáním vysokých tónů. Z toho důvodu je zbytečné zvyšování hlasitosti, které právě naopak může adresáta podráždit, neboť přílišná hlasitost není příjemná. [Treguer, s. 143] Wolfe v této souvislosti říká, že stojí za zamyšlení, proč starší lidé nejsou v porovnání s mladšími generacemi tak pravidelnými návštěvníky kin. [Wolfe, s. 309]

Pokud jde o pokles chuťových schopností, stačí do jídla přidat přísadu na zvýraznění chuťového dojmu, jak to už někteří výrobci dělají, a zákazník se utvrdí ve svém rozhodnutí, který výrobek kupovat. [Wolfe, s. 312]

Úpravy vedoucí ke zpřístupnění výrobků či služeb staršímu trhu nemusí představovat snížení atraktivity pro trh mladší. Výzkumy naopak dokazují, že co je dostatečně dobré pro staršího zákazníka, bude dobré i pro mladšího. [Wolfe, s. 312][Treguer, s. 138] Navíc starší lidé nejsou jedinými, kterých se zhoršení smyslů a fyzických schopností dotýká.

Všechny možné fyzické důsledky stárnutí organismu je dobré brát nikoliv jako negativa, ale jako pozitiva, která dávají marketingu příležitost v komunikaci se staršími ukázat, že ví, kdo jejich zákazník je, co potřebuje a jak se chová.

8.2 Psychologická úroveň marketingové komunikace

V psychologické rovině marketingové komunikace už není přístup ke staršímu zákazníkovi tak jednoduchý a odborníci se ve svých názorech na to, co je správné a vhodné, různí.

Hlavním problémem marketingu bývá to, že se snaží dosáhnout nových výsledů za použití včerejších postupů. [Wolfe, s. 153] Pokud chce marketing efektivně komunikovat s novým trhem starších zákazníků, měl by kriticky zvážit způsob, kterým tak bude činit. Školáckou chybou je v komunikaci se staršími zákazníky zdůrazňovat jejich věk a poukazovat na to, že už nejsou nejmladší. [Wolfe, s. 200] Notoricky známý je případ výrobce dětské výživy The Gerber, který zjistil, že jeho výrobky kupují také senioři mající problémy s chrupem. Výrobce se rozhodl zavést balení označené jako vhodné pro seniory s dentálními obtížemi. Zákazník tento přístup ovšem odmítl, čemuž se nelze divit, protože nákupem takového produktu by dal veřejně najevo, že s ním není něco v pořádku a musí jíst výživu pro nemluvnata. Oproti tomu dříve mohl argumentovat tím, že výživu kupuje pro svoje vnoučata či pravnoučata. [Treguer, s. 110]

Důvodem, proč při komunikaci se staršími zákazníky jejich věk nezdůrazňovat, je také to, že tito lidé nechtějí být izolováni v rámci společnosti a posuzováni jako samostatná skupiny – tedy v případech, kdy jim to nepřináší žádnou výhodu. [Pelsmacker 2003, s. 207] Kromě toho také opakované poukazování na skutečnost, že je člověk starý, vede ke zhoršení zdravotního a psychického stavu adresáta, protože se mu neustále vsugerovává, že svá nejlepší léta má za sebou. [Wolfe, s. 42]

Zvážení si zaslouží i užití označení „senior“, protože s tímto slovem si lidé často spojují člověka starého, který už dosáhl vrcholu života a klesá dolů. Je přitom zajímavé, že použití téhož výrazu v názvu pracovní pozici značí zkušenosti a profesní zralost. [Wolfe, s. 44] Podobně ani oslovení stylu „zlatá léta“ či „vrchol života“ nejsou vhodná, neboť starší, zkušený zákazník, moc dobře ví, že tato označení slouží pouze marketingu ve snaze více prodat a neodráží skutečné porozumění adresátovi.

V souvislosti s oslovením „senior“ byl na začátku roku 2011 proveden průzkum mezi návštěvníky internetového portálu www.zijemenaplno.cz, který je pro starší generaci určený. Ankety se zúčastnilo 261 respondentů, z nichž 182 zmíněné oslovení označilo za nevyhovující.

Předpokladem úspěšné komunikace se staršími zákazníky je vycházet z jejich hodnot, životního stylu a ze způsobu uvažování.

Marketing by měl u těchto lidí brát v potaz existenci jejich seberealizačních potřeb, které převažují nad potřebami materialistickými. S těmito potřebami se váže i snaha chovat se dle svého vlastního přesvědčení, nikoliv dle toho, co očekává okolí. [Wolfe, s. 46] Pokud chce marketing oslovit segment starších zákazníků, měl by vycházet z hodnot, které napříč tímto segmentem převažují. Pokud chce oslovit všechny zákazníky bez ohledu na věk, doporučuje se používat ageless marketing, kdy sdělení nelimituje věkovou kategorii, pro niž je určeno. Komunikace na základě hodnot nevyklučuje příslušníky rozdílných generací, kteří zdůrazňované hodnoty sdílí. [Wolfe, s. 151]

Zajímavým poznatkem spjatým s důrazem starších zákazníků na touhu po seberealizaci je, že pro reklamu nemá význam využívat známé osobnosti. Starší člověk ve většině případů necítí potřebu se někomu podobat jako mladí lidé; jeho osobnost už je zformována. [Wolfe, s. 86] V kontrastu s tímto názorem je doporučení získat pro spolupráci na prezentaci výrobku či služby populární osobnosti pocházející z generace adresátů. [Treguer, s. 153, 157]

Základem pro efektivní oslovení cílového segmentu starších zákazníků je mít výrobek či službu s potenciálem zaujmout. I přesto zůstává důležité umět existenci této nabídky komunikovat. Ve vztahu se starším adresátem se doporučuje směřovat komunikaci přes pravou mozkovou hemisféru. [Wolfe, s. 84] Starší lidé jsou totiž zkušení, což jim umožní v případě reklamy ryze informační, orientované na levou hemisféru, snadno vznášet argumenty. Navíc netouží po vlastnictví výrobků tolik co mladší zákazníci, spíše ocení zážitky a komfortní služby. Proto je dobré se při oslovení zákazníka zaměřit ne na produkt, ale na zážitky a pocity, které produkt přináší [Wolfe, s. 101], tedy skrze pravou hemisféru.

Pravá hemisféra pracuje s pocity, instinktem, kreativitou, levá hemisféra je analytická, pracuje s čísly a umožňuje racionální uvažování. V centru reklamního sdělení pro starší segmenty nestojí výrobek, ale ideálně zákazník samotný zobrazený v situaci, kdy mu z výrobku plyne přínos, potěšení, nová zkušenost.

Příkladem reklamy cílené na levou hemisféru, tedy reklamy pro zákazníky s hodnotami vlastními mladším generacím, jsou reklamy na hodinky Rolex. Tyto reklamy sdělují technické parametry hodinek, zdůrazňují zvýšení sociálního uznání, které plyne z nákupu, kla-

dou důraz na snahu zákazníka se prezentovat. Oproti tomu hodinky firmy Patek, které ve svých vlastnostech nijak nezaostávají, staví reklamu na pocitech a komunikují skrze pravou hemisféru sdělení „Noste je kvůli tomu, kdo je bude nosit po vás.“ [Wolfe, s. 329] Předáním hodinek z generace na generaci dochází k vytváření další přidané hodnoty, kterou penězi vyčíslit nelze, přesto sdělení komunikuje kvalitu hodinek tím, že budou funkční, ještě když je budou nosit zákazníkovi potomci.

Další ukázkou efektivního cílení na pravou hemisféru jsou reklamy na pivo, které v minimálním rozsahu vyzdvihují vlastnosti piva, převážně kladou důraz na zážitky spojené s jeho konzumací. Jiný příklad lze spatřit v reklamách na automobily. Auta v nižší a nejnižší cenové třídě jsou komunikována s cílem působit na levou část mozku (vyjmenování technických předností), naopak drahé a luxusní vozy jsou komunikovány s orientací na pravou stranu mozku, kdy je zdůrazňován nevšední zážitek z jízdy a pocity spíše než parametry. [Wolfe, s. 278]

Pro sdělení emocí se doporučuje využívat reklamu formou poutavého příběhu. [Wolfe, s. 236] Je také potřeba pamatovat si, že reklamy znepokojivé a šokující nejsou starším publikem přijímány pozitivně, a tak je lepší se jim vyhnout. [Wolfe, s. 268]

I přesto se nedoporučuje levou, racionální hemisféru při komunikaci se zákazníkem ve starším segmentu úplně vynechat. Nejprve by mělo dojít k oslovení přes pravou, poté přes levou, sdělením základních vlastností produktu. Reklamy tvořené tímto přístupem se nazývají *infomercials*. Jde o sdělení, které obsahuje dostatek informací vztahující se k prezentovanému zboží či službě. [Treguer, s. 148]

Otázkou, kterou je třeba se při tvorbě komunikačního sdělení pro cílový segment starších zákazníků zabývat, je způsob obsazení reklamy. Reklamu často tvoří mladší lidé, kteří do svojí činnosti promítají předsudky vázané se starším adresátem. Dochází pak k tomu, že reklama vyobrazuje jedince mnohem starší, než je cílová skupina a naprosto se mine účinkem, pokud rovnou neuráží. [Treguer, s. 110 – 115] Potřebu rozšířit vzdělání marketingových pracovníků v oblasti komunikace se starším publikem zdůrazňuje i Martin Hrdý ve svém článku *Přes 50 a stále žhavá* [Hrdý, s. 20 – 21], přičemž dodává, že nevhodně postavená komunikace nejen, že neslouží svému účelu, ale zároveň starší generace ponižuje a podporuje existenci s nimi spjatých stereotypů.

K zajímavým výsledkům dospěla i studie *Obraz seniorů v médiích* provedená Západočeskou a Masarykovou univerzitou. Dle ní vzhledem k počtu seniorů ve společnosti tito lidé v médiích vystupují minimálně. Kromě toho jsou vyobrazováni především jako oběti podvodníků či příčina špatného stavu ekonomiky. [Holubec, s. 27]

Za vhodné se považuje, aby reklama, která je cílená na segment starších zákazníků, zobrazovala lidi asi o 10 let mladší. Důvodem pro tento krok je, že člověk se většinou cítí o 10-15 let mladší, než ve skutečnosti má. [Wolfe, s. 185] Bohužel někdy dochází k tomu, že když už reklama vyobrazuje člověka, který by mohl adresáta efektivně oslovit, staví tohoto člověka do role, která je velmi nepravděpodobná – například s devadesátiletým surfařem, ačkoliv se takový může najít, se většina adresátů ztotožní těžko. [Wolfe, s. 101] [Pelsmacker 2003, s. 207] Je důležité dbát i na to, aby výsledná reklama nepůsobila nepřirozeně a uměle, způsobem, který je naaranžovaný a neodráží realitu. [Wolfe, s. 252]

Elegantním způsobem, jak cílové publikum oslovit, je využít děti nebo zvířata a ztvárnit situace ze života lidského. Všeobecně známý je pro využití tohoto způsobu komunikace prezident Nixon, který ve veřejném proslovu odkazoval na svého psa a získal tím sympatie posluchačů. [Wolfe, s. 276]

8.3 Přehled zásad

- Nabídněte výborný produkt nebo službu
- Oprostěte se od stereotypů
- Zhodnoťte fyzické změny cílové skupiny
- Buďte věkově neutrální
- Komunikujte prostřednictvím hodnot
- Nejprve emoce, potom fakta
- Komunikujte zážitek namísto produktu
- Komunikujte poctivě, přirozeně, bez nátlaku
- Volte o deset let mladší aktéry z lidu
- Využívejte paralely

9 ZHODNOCENÍ VÝCHODISEK

Východisko 1

V důsledku demografického vývoje světa i České republiky dochází ke stárnutí trhu a skupina starších zákazníků se stává velmi významnou

Zhodnocení 1

Východisko se potvrdilo. Jak v České republice, tak globálně dochází ke stárnutí populace. Příčinou je prodlužování délky lidského života a snižování porodnosti. S přibývajícím počtem starších lidí ve společnosti roste i jejich význam.

Východisko 2

Trh starších zákazníků se vyznačuje silným nákupním potenciálem

Zhodnocení 2

Východisko se částečně potvrdilo. Ačkoliv v mnoha zemích starší lidé představují výrazný podíl populace, ne všichni z nich jsou zákaznický zajímaví. Přesto především v rozvinutých a ekonomicky vyspělých zemích lze identifikovat tržní segmenty s výraznou kupní silou. V ČR je nejzajímavějšími zákazníky 40 % lidí ve věkové kategorii 50 –69 let.

Východisko 3

Trh lze spolehlivě segmentovat na základě věku

Zhodnocení 3

Východisko se nepotvrdilo jednoznačně. Trh starších zákazníků nelze spolehlivě segmentovat pouze na základě věku, protože lidé spadající do různých věkových kategorií mohou být zcela odlišní s ohledem na svůj životní styl i finanční situaci. Jako vhodnější se jeví segmentace právě na základě životního stylu a hodnot, případně její kombinace se segmentací věkovou.

10 ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ

10.1 PEST analýza makroprostředí

10.1.1 Politicko-legislativní prostředí

Aktuální vláda České republiky je tvořena koalicí stran – ODS, TOP 09 a VV. Jmenoval ji prezident republiky Václav Klaus 13. července 2010. Post premiéra zastává Petr Nečas z ODS. Nejsilněji zastoupenou stranou v Poslanecké sněmovně je ČSSD, která díky 22 % volebních hlasů drží 56 mandátů. Navzdory tomu je vládnoucí silou trojkoalice se 118 mandáty. Politickou situaci v České republice nelze považovat za stabilní vzhledem k častému hlasování o důvěře ve vládu.

Pro rok 2011 jsou plánovány četné legislativní změny, které se dotknou fyzických i právnických osob na území ČR. Jednou z připravovaných změn je zdanění podnikajících a pracujících důchodců. Hranicí pro zdanění je 840 tisíc korun ročně. Při překročení této hranice dojde ke zdanění celého ročního příjmu. Při současném stavu dani podléhá jen částka nad 288 tisíc korun. [www.podnikatel.cz] Přesto dopad reformy nebude nijak dramatický, protože penzistů, kteří by si přišli na 840 tisíc ročně, mnoho není.

Další z relevantních připravovaných změn je postupné zavedení rovné daně na 17,5 % v roce 2013. Tyto úpravy budou nejvíce zřejmé ve zvýšení cen všeho, co doposud spadalo do nižší daňové sazby – především knihy, potraviny a léky. [www.aktualne.cz]

Změnou, která vyvolává velké emoce, je také chystaná reforma penzijního systému, jejíž součástí bude možnost „dobrovolného fondového penzijního spoření (tzv. opt-out) v podobě vyvedení 3% sociálního pojištění na soukromé individuální účty občanů ČR vedené u penzijních společností za podmínky další dodatečné vlastní platby minimálně ve výši 2% ze základu pro výpočet odvodu na sociální pojištění“. [www.mpsv.cz] Možnost vstoupit do opt-outového systému penzijního spoření budou mít všechny osoby mladší 35 let a jejich rozhodnutí bude nezvratné.

Významnou změnu by měl přinést rok 2013 pro oblast podnikání, od kdy bude stačit k založení společnosti s ručením omezeným jedna koruna. V současnosti je potřeba na zřízení této právnické osoby 200 tisíc korun. Ke změně dojde i ve způsobu ručení. Zatímco v současnosti společnost s ručením omezeným zodpovídá za závazky do výše svého kapitá-

lu, s příchodem navrhované změny by došlo k zavedení neomezeného ručení, které by se vztahovalo na osobu majoritního vlastníka. Tato změna bude kromě nově založených společností platit i na subjekty stávající. [Na založení s. r. o. vystačí koruna, Ekonom, 5/2011, s. 10]

10.1.2 Ekonomické prostředí

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt je součtem tržní hodnoty všech finálních statků a služeb vyrobených v určité zemi za určité časové období, zpravidla jeden rok. Výše HDP je globálně považována za ukazatel životní úrovně a síly národních ekonomik. V letech 2000 až 2007 HDP České republiky rostl, ovšem v roce 2008 nastoupila ekonomická recese, která tento ukazatel poslala v roce následujícím do minusových hodnot. Tento jev ovšem lze sledovat i v dalších vyspělých ekonomikách, které byly zasaženy nejvíce. Dle údajů Světové banky zastává Česká republika 43. pozici ve světě. [www.wikipedia.org]

Inflace

Inflace vyjadřuje zvýšení cenové hladiny v ekonomice, přičemž tento jev je doprovázen znehodnocením měny. V České republice se míra inflace v roce 2010 nacházela pod hladinou 2 %, ovšem na rok 2011 je předpovídán růst. Inflace tohoto rozsahu nemá na ekonomiku země žádný destabilizační vliv.

Nezaměstnanost

Míra obecné nezaměstnanosti vyjadřuje, kolik procent lidí z celkového počtu pracovní síly je bez práce. Český statistický úřad udával míru nezaměstnanosti v lednu 2011 jako 9,6 %. Předpoklady říkají, že prolomení 10% hranice není nereálné. Takto vysoký počet lidí bez práce má na svědomí oslabení západních ekonomik vlivem hospodářské recese.

Zahraniční obchod

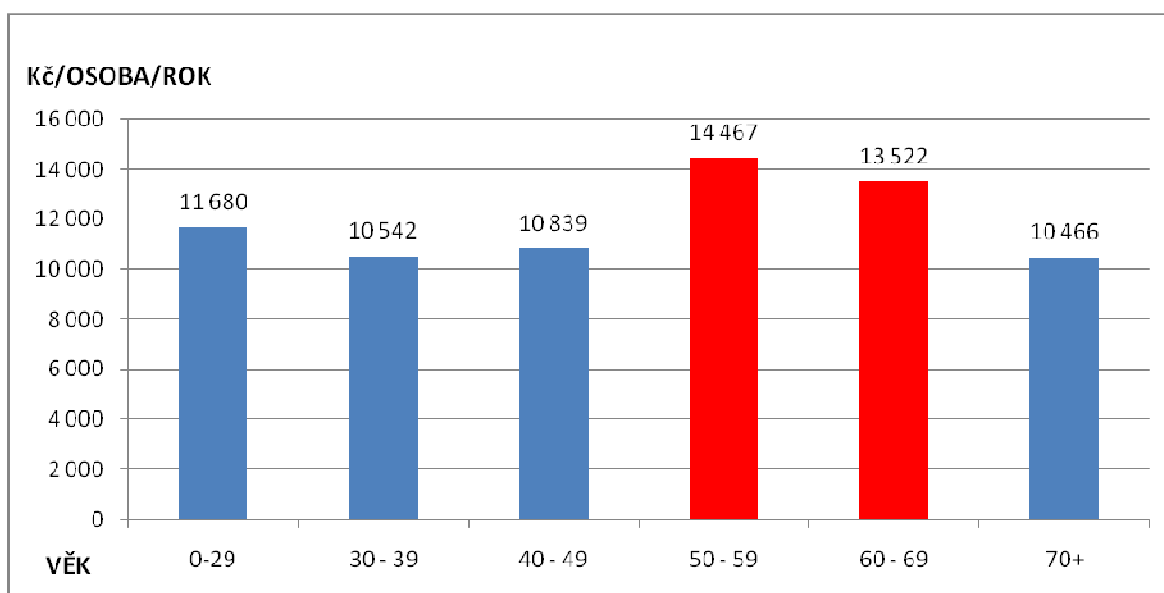
Vývoj zahraničního obchodu vyjadřuje rozdíl mezi vývozem zboží do zahraničí a dovozem zboží ze zahraničí do domácí ekonomiky. V roce 2010 se v porovnání s rokem předešlým vývoz zvýšil o 15,7 % a dovoz o 17,4 %. Obchodní bilance dosáhla kladného salda ve výši 125 miliard, ovšem tato hodnota je v porovnání s rokem předchozím o 12 miliard nižší. [www.kurzy.cz] Saldo zahraničního obchodu ČR se v posledních letech pohybuje kolem

bodů vyrovnání, přičemž v roce 2010 ČR dosáhla přebytku ve výši 10 miliard korun ve prospěch vývozu.

Příjmy domácností

Dle informací z roku 2009 měly největší peněžní příjmy domácnosti, kterým vévodili lidé v rozmezí 50 – 59 let. V těchto domácnostech připadalo na člena průměrně 14 467 korun za měsíc. Druhou příčku obsadily domácnosti ve věku 60 – 69 let, kde na hlavu připadalo 13 522 korun měsíčně. Nejhorší byla situace v rodinách nad 70 let s příjmem 10 466 Kč měsíčně na osobu, ovšem tato situace je srovnatelná například s mladými rodinami ve věku 30 – 39 let.

Průměrné roční příjmy dle věku v ČR



Obr. 4. Průměrné čisté peněžní příjmy domácností dle věku. [Vlastní zpracování]

10.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Vývoj populace

Složení obyvatelstva České republiky prochází zásadními změnami, které budou ještě viditelnější v budoucnosti. Podobně jako většina světa, a netýká se to jenom toho ekonomicky vyspělého, i Česká republika zaznamenává zvyšování průměrného věku obyvatel. K tomu dochází v důsledku snižování porodnosti a prodlužováním života. Díky tomu se mění charakteristický tvar populační pyramidy a dochází k rozšiřování její vrchní části, to znamená nárůstu počtu starších lidí v porovnání s mladšími. [Systém monitorování zdravotního sta-

vu obyvatelstva, s. 40] Dalším výrazným determinantem těchto populačních změn je stárnutí silných válečných a poválečných ročníků.

Životní styl

Životní styl obyvatel České republiky prodělal v posledních 20 porevolučních letech velkou změnu. Lidé se začali více zajímat o své zdraví, do módy se dostal zdravý životní styl a sport. Z porovnání životního stylu v České republice a dalších nových členech Evropské unie vychází, že Česká republika je na tom nejlépe. [www.ihned.cz] Přesto zaostává za původními 15 zeměmi společenství. Došlo také k poklesu úmrtnosti o 9 % u mužů a 4 % u žen. Znepokojivý je ovšem nově nastolený trend přibývání na hmotnosti, neboť Česká republika se vyšvihal mezi špičku EU a zaujímá tak třetí pozici v množstvích obézních lidí. [www.ordinace.cz]

Vzdělání

Se zvyšujícím se počtem absolventů terciárního vzdělání se zvyšuje i oficiální vzdělanost ČR. Dle informací z roku 2009 má 14 % obyvatelstva ukončenou vysokou školu, ovšem ve vyspělejších zemích EU je to dvojnásobek. Za úvahu stojí také kvalita terciárního školství – a nejen jeho. [www.rozhlas.cz] Mezinárodní výzkum PISA zveřejněný v roce 2010 ukázal, že gramotnost českých dětí je na poklesu – zejména jejich schopnost vnímat text a interpretovat jej. [www.usporim.cz] Ještě překvapivější jsou výsledky měření finanční gramotnosti dospělých. Toto měření provedené v roce 2010 ukázalo, že vzdělání obyvatelstva v oblasti finančních záležitostí je alarmující. [www.mesec.cz] Se vzdělaností je úzce spjatý také nedostatek některých profesí, především řemeslníků, který plyne z nízkého zájmu o studijní obory. [www.msmt.cz]

Zaměstnávání lidí nad padesát let

Ačkoliv je dnešním zaměstnancům v průměru kolem 30 let, za 15 let nastane situace, kdy jim bude kolem 50. Uvažovat o tak vzdálené budoucnosti by se mohlo zdát ze současného pohledu bezpředmětné, ovšem prozíravost velí připravit se už nyní. Veřejný i soukromý sektor se s touto změnou budou muset vypořádat na rozdíl od současnosti, kdy je kariérní plánování starších zaměstnanců většinou organizací lhostejné. Tlak přichází i ze stran zaměstnanců, kteří mezi sebou přivítají raději kolegu stejně starého, než generačně vzdáleného. Praxe německých, švýcarských, norských, japonských a třeba finských firem ukazuje, že řešením jsou rotace na pracovišti, dotace na školení a bonusy. Zaměstnávání starších

pracovníků může přinést i výhody v podobě větších zkušeností, nadhledu a schopnosti navázat lepší kontakt s generačně bližším zákazníkem. [Kejhová, s. 24 – 25]

10.1.4 Technologické prostředí

Využívání informačních technologií v České republice je neustále na vzestupu jak mezi jednotlivci, tak v rámci domácností. Dle údajů z roku 2010 vlastnilo 59 % domácností osobní počítač, více než polovina disponovala internetovým připojením a každá pátá rodina dokonce měla více než 1 počítač. Penetrace internetu do populace dosáhla už hranice 65 %. Ve věku 45 – 54 let užívá připojení ke globální síti pravidelně 54 % lidí, mezi 55 – 64 lety 35 %, mezi 65 – 74 15 %. Počet občasných uživatelů je ještě o 8 % vyšší.

10.1.5 Závěr PEST analýzy

Ekonomická situace ČR je v porovnání s ostatními zeměmi EU dobrá, protože nepatří mezi ohrožené ekonomiky a je poměrně stabilní. Příčinou je i fakt, že doposud nedošlo k přijetí eura a ztrátě možnosti vykonávat vlastní monetární politiku. Necelá deseti procentní nezaměstnanost dosahuje evropského průměru, s oživením globální poptávky a ústupem recese lze předpokládat snížení.

S ohledem na příjmy nejvyššího důchodu dosahují domácnosti s lidmi mezi 50 – 69 lety, což je vzhledem k projektům zaměřeným na tuto populační skupinu pozitivní. Další kladným zjištěním je, že počet lidí nad 50 let v ČR roste a v budoucnu bude ještě viditelnější. Je potřeba počítat s vyšší účastí padesátníků a starších na trhu práce, firmy budou nuceny zavádět vzdělávací programy pro tyto jedince a naučit se využívat jejich potenciál. Mezi největší slabiny starších zaměstnanců patří horší jazyková vybavenost a počítačová gramotnost, ovšem, jak vyplývá z výzkumu *50+ Aktivně*, tito lidé mají zájem se v uvedených oblastech rozvíjet.

Z analýzy makroekonomického prostředí plyne, že Česká republika je prostředím, kde vzhledem k projektu využití zákaznického potenciálu věkové skupiny padesátiletých a starších, neexistují výrazně omezující faktory, právě naopak demografický vývoj a životní úroveň cílové skupiny mu nahrávají.

11 PROJEKT 1 – JAZYKOVÉ KURZY

Nápad výuky angličtiny orientované na starší studenty vznikl kombinací tématu diplomové práce s předchozím studiem anglického jazyka a dvouletou zkušeností s výukou angličtiny v jazykové škole.

Ve mnou vedených hodinách jsem si všiml, že starší lidé mají odlišné požadavky na komunikaci a je potřeba brát v potaz fyziologické i psychologické aspekty přibývajících věku. Vedle toho jsem si uvědomil, že by jim lépe vyhovovaly skupiny složené spíše z jejich vrstevníků s ohledem na možné zhoršení smyslů přicházející s věkem a také s ohledem na lepší porozumění si s ostatními členy skupiny.

Ke všemu právě starší lidé, zhruba kolem 50 let a výše, patří v České republice mezi obyvatele s nejvyšší životní úrovní a mají o zdokonalení svých jazykových dovedností zájem. S myšlenkou otevřít kurzy cílené na tento segment trhu jsem přišel za vedením školy, avšak vzhledem k vysokému množství studentů, které škola obsluhuje, o tento nápad zájem nebyl. K takovému postoji přispěla i nutnost zavést nové segmentační kritérium a rozšířit komunikaci o další cílovou skupinu.

Proto jsem se rozhodl, že nápad zpracuji do podnikatelského záměru a pokusím se ho prakticky zhodnotit. V Základech podnikání, předmětu, který jsem si zapsal během svého studia, jsem podnikatelský záměr zevrubně sepsal, přičemž jsem využil možnosti odborných konzultací, která se s výukou pojila. Vedoucí předmětu zpracovaný záměr hodnotil velmi kladně a souhlasně se vyjádřil o jeho potenciálu.

Svoji diplomovou práci, která se zabývá staršími zákazníky, jsem se rozhodl pojmout i jako cestu důkladnějšímu zpracování této myšlenky do projektu, který bych mohl přihlásit do soutěže *Nejlepší podnikatelský záměr 2010/2011* vyhlášené Technologickým inovačním centrem ve Zlíně.

Cílem projektu je nabídnout klientům z řad lidí kolem 50 let a výše kurzy angličtiny vyznačující se přístupem, který reflektuje potřeby a životní styl zvolené skupiny.

11.1 Rozsah trhu

11.1.1 Geografická segmentace

Česká republika sestává ze 14 krajů. Zlínský kraj má rozlohu 3 963 kilometrů čtverečních a nachází se v něm čtyři okresy – Kroměříž, Uherské hradiště, Vsetín, Zlín.

Protože je zamýšlená služba poskytování jazykových kurzů spojena s nutností fyzické přítomnosti zákazníka v místě výkonu služby, je vhodné zaměřit se na především na okres Zlín. Tento okres má velikost 1 030 kilometrů čtverečních, nachází se v něm 89 obcí, z nichž 10 je měst.

11.1.2 Demografická segmentace

Věkové skupiny

Z grafu sestaveného dle údajů ČSÚ lze vidět, že nejpočetnější věkové skupiny okresu Zlín jsou 30 – 34 let a 35 – 39 let. V těsném závěsu za nimi je věková skupina 55 – 59 let. Lidé kolem 50 let a výše tvoří významnou část okresní populace. Z celkového počtu 192 927 lidí žije v tomto okrese 71 055 jedinců starších 50 let, což je 36,8 %.

Věkovou skupinu 50 – 69 let tvoří 49 694 lidí s podílem 25,7 % na celkovém stavu.

Výzkumy *Understanding the Over Fifties (UFO)*, *A.Generation* a *50+ Aktivně*, které byly v ČR provedeny v letech 2008 – 2010, zjistily následující skutečnosti:

- Lidé ve věku 50 – 69 let jsou zákazníky s nejvyšší kupní silou v ČR
- Většina lidí 50 – 69 let chodí do zaměstnání, nebo jsou v penzi a částečně ještě pracují
- Lidé ve věku 50 – 69 let se už zřídka starají o své vlastní potomky, peníze mají pouze pro sebe
- Vysokým nákupním potenciálem disponuje 40 % skupiny 50 – 69 let
- 40 % zákazníků s nejvyšším potenciálem je tvořeno 3 segmenty
 - *A.Generation* tyto segmenty nazývá: *Moderní, Soběstační, Úspěšní*
 - *UFO* tyto segmenty nazývá: *Stále mladí, Úspěšní, Prima kluci a holky*

Zmíněné tři segmenty identifikované dvěma uvedenými výzkumy zahrnují téměř totožné lidi. Společný jmenovatel těchto segmentů, který je staví do pozice případných zájemců o jazykové vzdělání, je:

- Finančně příznivá situace
- Zájem rozvíjet se, vzdělávat se
- Možnost cizí jazyk využít při svém aktivním způsobu života
- Odmítání rezignace na život

Zajímavým zákazníkem je tedy člověk zhruba ve věku 50 až 69 let. Tento člověk se nachází v dobré finanční situaci, protože a) chodí do zaměstnání, b) pobírá penzi a chodí do zaměstnání, nebo c) pobírá penzi a má životní úspory či další zdroje příjmu. Zákazník žije aktivním životem, zajímá se o aktuální dění, cestování, rozvoj, sport, kulturu a další volnočasové aktivity. Většina zákazníků už má samostatné děti, a tak peníze mají pouze pro osobní potřebu

Studie 50+ Aktivně říká:

- 60 % dotázaných ve věku 50 – 74 let by si chtělo zlepšit svoje dovednosti a znalosti
- 70 % dotázaných ve věku 50 – 54 let by si chtělo zlepšit svoje dovednosti a znalosti
- Nejžádanější oblasti rozvoje jsou anglický jazyk (27 % dotázaných), práce s počítačem (25 % dotázaných)

Situace ve zlínském okrese

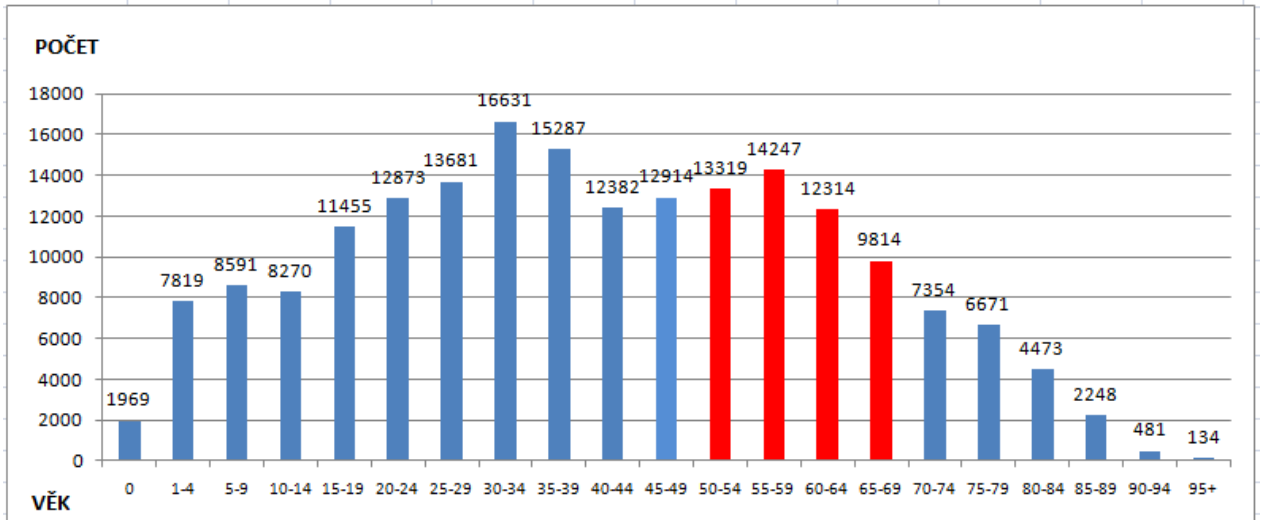
Demografické složení

- 192 000 lidí celkem
- 71 000 lidí starších 50 let (36 %)
- 50 000 lidí ve skupině 50 – 69 let (26 %)
- 20 000 lidí tvoří 3 segmenty s největším zákaznickým potenciálem (40 % z 50+ dle *A.Generation*)
- 13 500 lidí z věkové skupiny 50 – 69 má zájem o rozvoj v angličtině (27 % z 50-69 dle *50+ Aktivně*)

Výhled do budoucna je optimistický

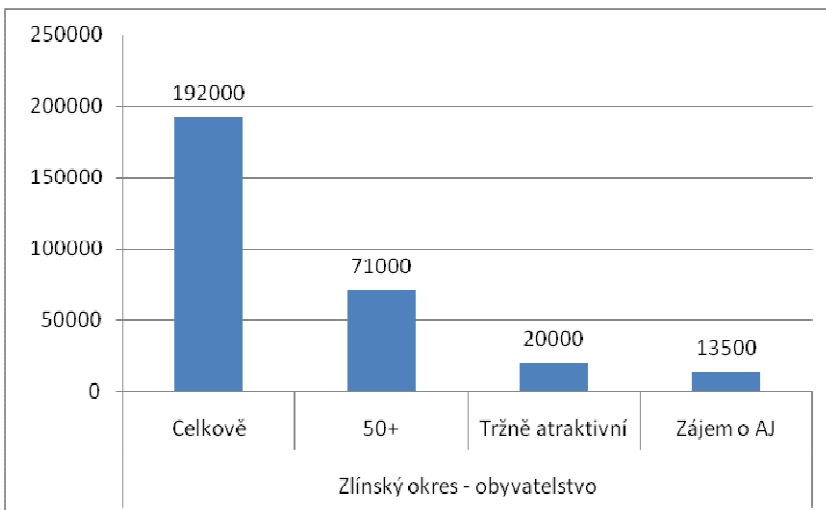
- Cílová skupina vzhledem ke stárnutí populace poroste
- Prodlužuje se profesní život – má smysl učit se angličtinu kvůli zaměstnání
- Lidé více cestují do zahraničí za účelem poznávání a dovolené – angličtina je potřebná

Počet obyvatel dle věku v okrese Zlín (v jednotkách)



Obr. 5. Počet obyvatel dle věku v okrese Zlín. [Vlastní zpracování]

Obyvatelstvo okresu Zlín (v jednotkách)



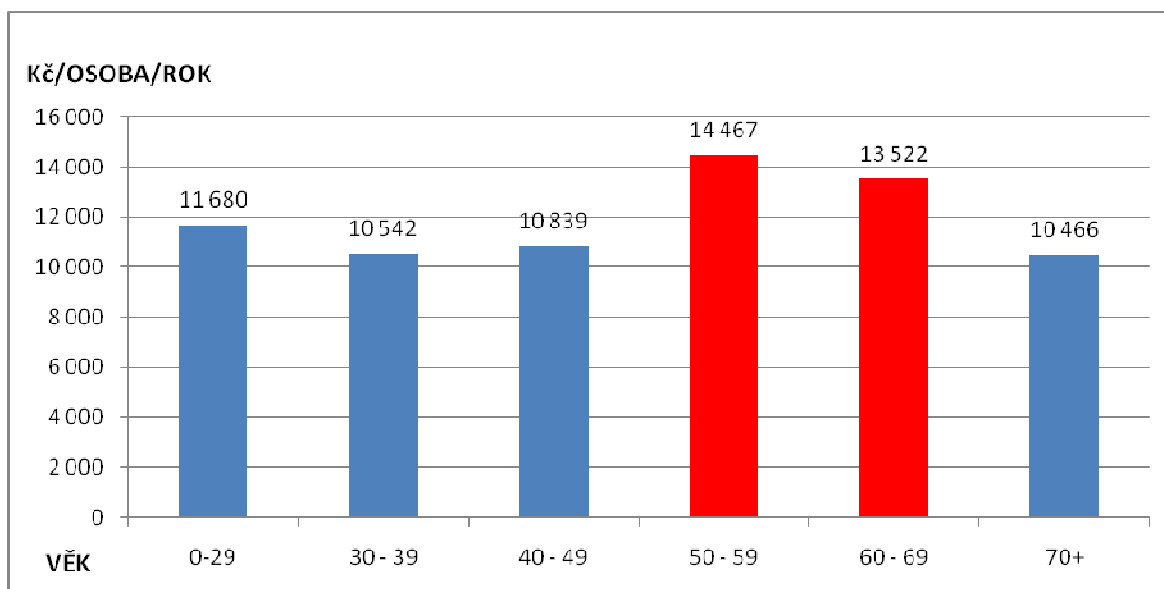
Obr. 6. Obyvatelstvo okresu Zlín. [Vlastní zpracování]

Průměrné čisté peněžní příjmy domácností

ČSÚ nenabízí statistický přehled průměrného ročního příjmu domácností dle věku pro kraje a okresy, proto následující údaje zobrazují statistiku celorepublikovou. Z grafického znázornění lze vidět, že:

- Nejvyšší peněžní příjmy na hlavu mají rodiny, kde nejvíce vydělává člověk ve věku 50 – 59 let, na jednotlivce připadá 14 467 Kč měsíčně, tedy 173 609 Kč ročně.
- Druhé nejvyšší peněžní příjmy na hlavu mají rodiny, kde nejvíce vydělává člověk ve věku 60 – 69 let, na jednotlivce připadá 13 521 Kč měsíčně, tedy 162 259 Kč ročně.

Průměrné roční příjmy dle věku v ČR (v korunách) – pro jednotlivé okresy nejsou data k dispozici

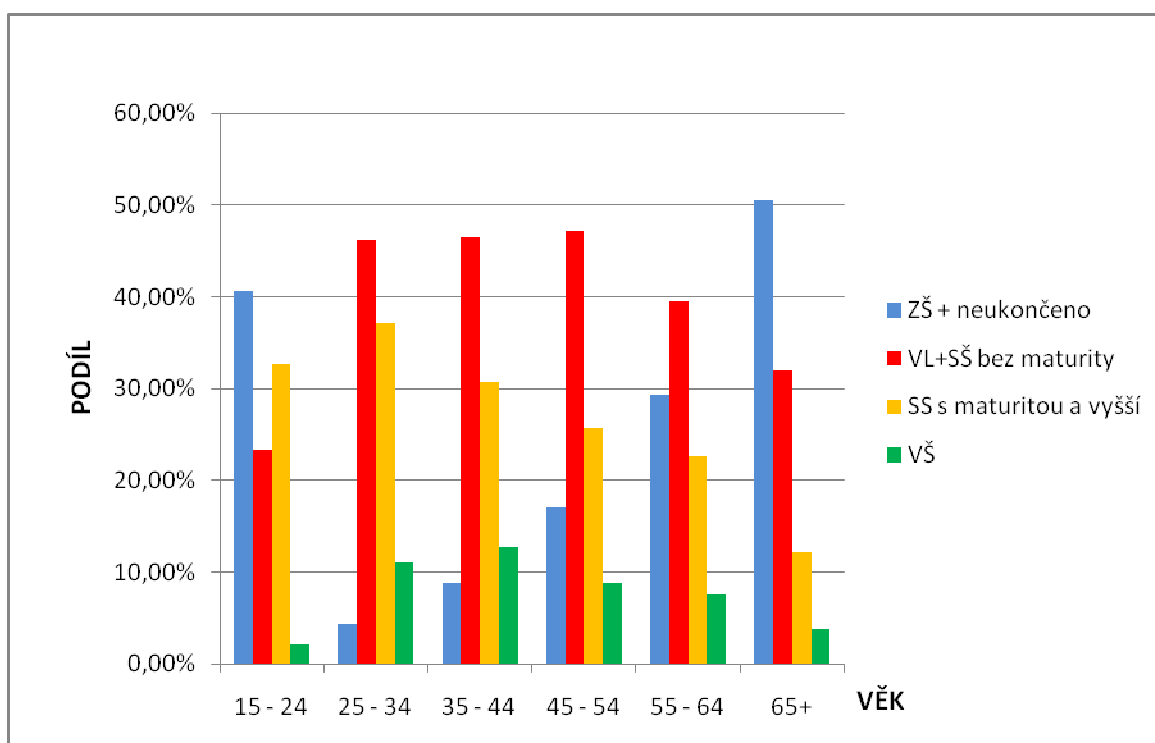


Obr. 7. Průměrné roční příjmy dle věku v ČR [Vlastní zpracování]

Vzdělání

ČSÚ nabízí přehled úrovně vzdělání nikoliv pro jednotlivé okresy ale pro kraje. Z grafu sestaveného na základě údajů ČSÚ je patrné, že ve věkové skupině 50 – 64 let má necelých 30 % obyvatel základní školu, případně neukončené základní vzdělání. Bezmála 40 % je vyučeno, nebo absolvovalo středoškolské vzdělání bez maturity. Zhruba pětina obyvatel má ukončenou střední školu s maturitou, nebo vyšší odbornou školu. Asi 8 % lidí mezi 50 a 64 lety má vzdělání vysokoškolské.

Obyvatelstvo starší 15 let dle nejvyššího ukončeného vzdělání – Zlínský kraj



Obr. 8. Obyvatelstvo starší 15 let dle nejvyššího ukončeného vzdělání- Zlínský kraj [Vlastní zpracování]

11.1.3 Psychografická segmentace

Z výsledků segmentace provedených různými odborníky vyplynulo, že největší zákaznický potenciál představují v ČR právě segmenty pojmenované jako *Matadoři*, *Stále mladí* a *Prima kluci a holky*. [OMD] Tyto segmenty pojímají zároveň cílové skupiny identifikované výzkumem *A.Generation* [Factum Invenio] nazvané *Moderní*, *Soběstační* a *Úspěšní*. Tyto tři segmenty představují 41 % zákazníků nad 50 let. [www.eregal.ihned.cz]

11.2 Analýza dostupnosti a poptávky segmentu

11.2.1 Definice problému

Cílové segmenty pro nabídku jazykového vzdělání vyplynuly z výzkumů *UFO* a *A.Generation*. Ačkoliv výsledky výzkumů podávají informace o jednotlivých segmentech, je potřeba určit způsob, jak ve zlínském okrese tráví členové těchto segmentů svůj čas, jak je lze oslovit a jaký je jejich zájem o nabízenou službu.

11.2.2 Cíle analýzy

Identifikovat vztah cílové skupiny k jazykovému vzdělání a zkušenosti s ním

Identifikovat místa vhodná k oslovení cílové skupiny

Získat odhad poptávky po nabízené službě

11.2.3 Formulace východisek

Východisko 1:

V cílové skupině má o angličtinu zájem 27 % lidí (dle 50+ *Aktivně*)

Východisko 2:

Ti, kdo mají zájem, by ocenili nové zážitky a volbu vhodných spolustudentů

Východisko 3:

Nabídka kurzu angličtiny a dalších služeb osloví alespoň třetinu těch, které angličtina zajímá

Východisko 4:

Lidé v cílové skupině jsou dosažitelní skrze zájmové kluby a kulturní zařízení, především divadlo

11.2.4 Provedení výzkumného projektu

Metoda: dotazování

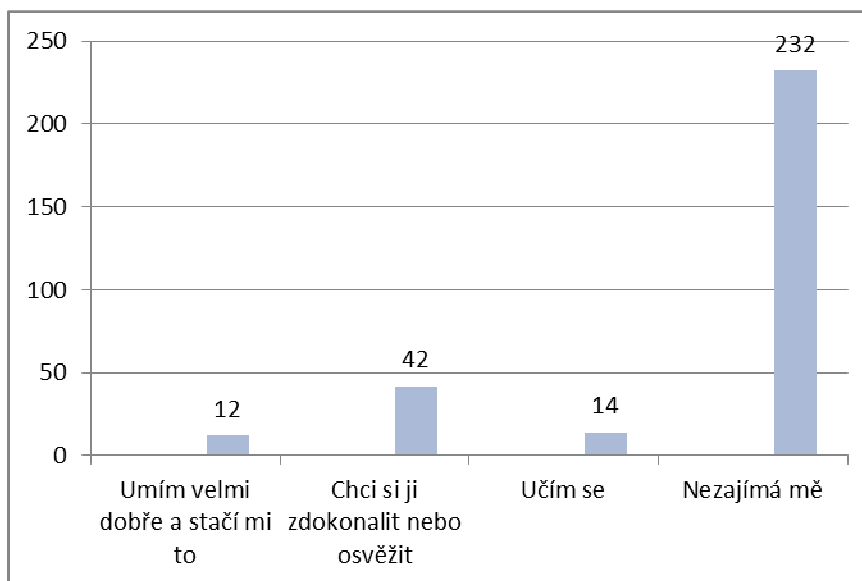
Technika: osobní dotazování, písemné dotazování, elektronické dotazování

Vzorek: Volba vzorku provedena technikou vhodného úsudku. Osloveni byli takoví lidé, u nichž byla vysoká pravděpodobnost, že jsou schopni poskytnout relevantní údaje. Dotázaní byli voleni na základě přibližného věku.

Velikost vzorku: 300 dotázaných

11.2.5 Vyhodnocení výsledků dotazování

1. Jaký je Váš vztah k angličtině?



Obr. 9. Dotazník, otázka 1: Jaký je Váš vztah k angličtině?

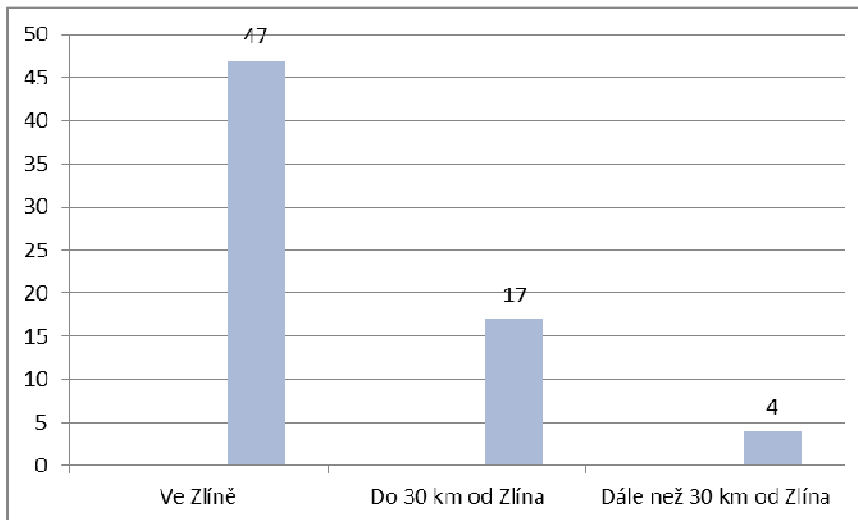
Z celkového počtu 300 dotázaných osob projevilo 68 zájem o angličtinu a o vyplnění dotazníku. Zbýlých 232 oslovených řeklo, že zájem nemá.

Pokud respondent řekl, že ho angličtina nezajímá, dotazník dále nepokračoval a odpověď se promítla pouze do vyhodnocení první otázky.

Je možné, mnoho dotázaných řeklo, že o angličtinu zájem nemají, aniž by to byla pravda. Příčinou tohoto chování je nevole vyplňovat dotazníky a bavit se s kýmkoliv cizím v době, kdy jsou ulice plné prodavačů dobročinných časopisů a plné obchodních zástupců nabízejících „výhodné“ mobilní tarify, atd.

V odpovědi lze vidět existenci potenciálních zájemců o výuku anglického jazyka. Z 68 lidí, kteří mají o angličtinu zájem a dotazník vyplnili, by si celkem 42 lidí angličtinu rádo zdokonalilo nebo zopakovalo.

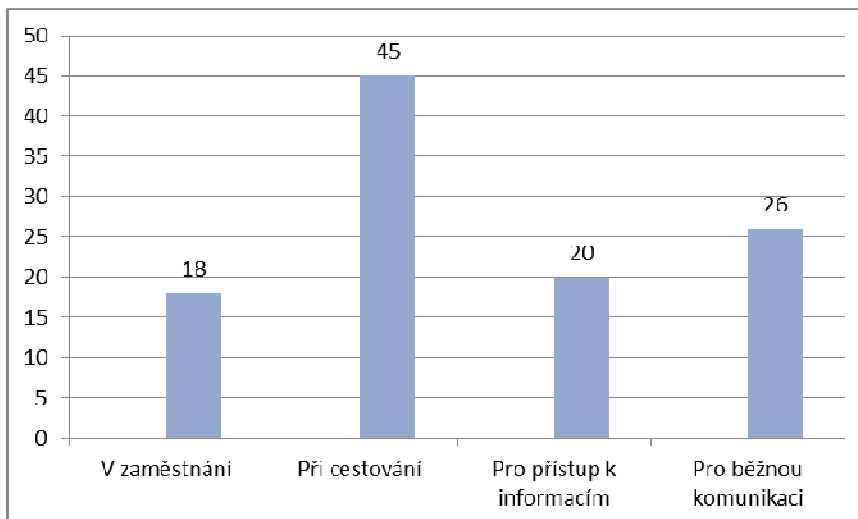
2. Kde bydlíte?



Obr. 10. Dotazník, otázka 2: Kde bydlíte?

Celkem 64 z 68, kteří dotazník vyplnili, bydlí ve Zlíně, nebo do 30 kilometrů od tohoto města, takže by mohli na nabídku angličtiny reagovat.

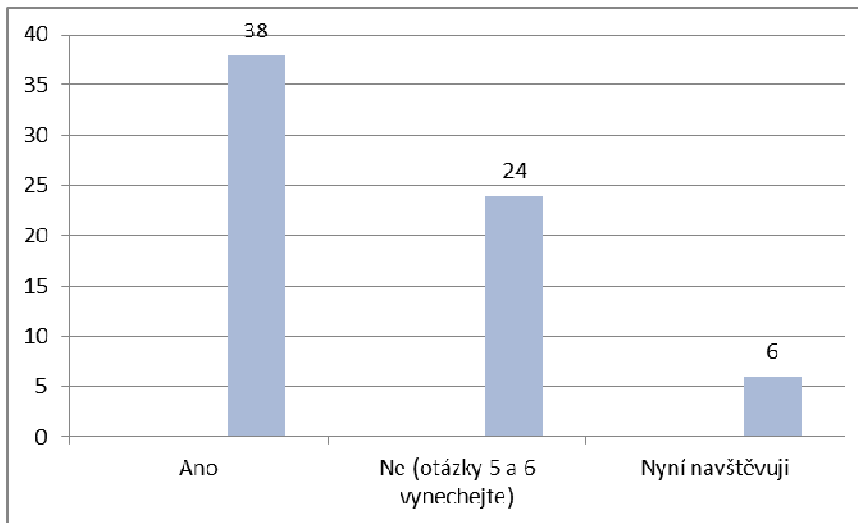
3. Angličtinu využíváte nebo byste rád/a využil/a: (lze zvolit více možností)



Obr. 11. Dotazník, otázka 3: Angličtinu využíváte nebo byste rad/a využil/a:

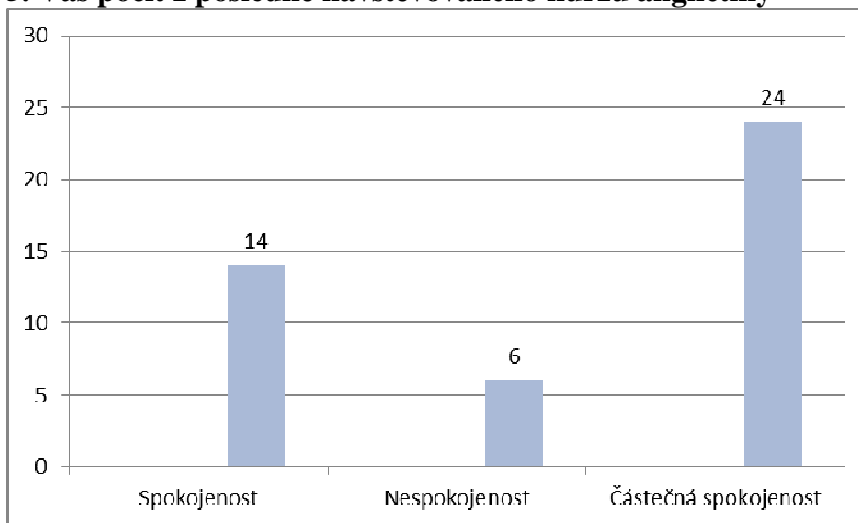
Z dotazování vyplynulo, že respondenti hlavní využití jazyka spatřují při cestování, případně v běžné schopnosti komunikovat s cizinci.

4. Navštěvoval/a jste někdy kurz angličtiny?



Obr. 12. Dotazník, otázka 4: Navštěvoval/a jste někdy kurz angličtiny?

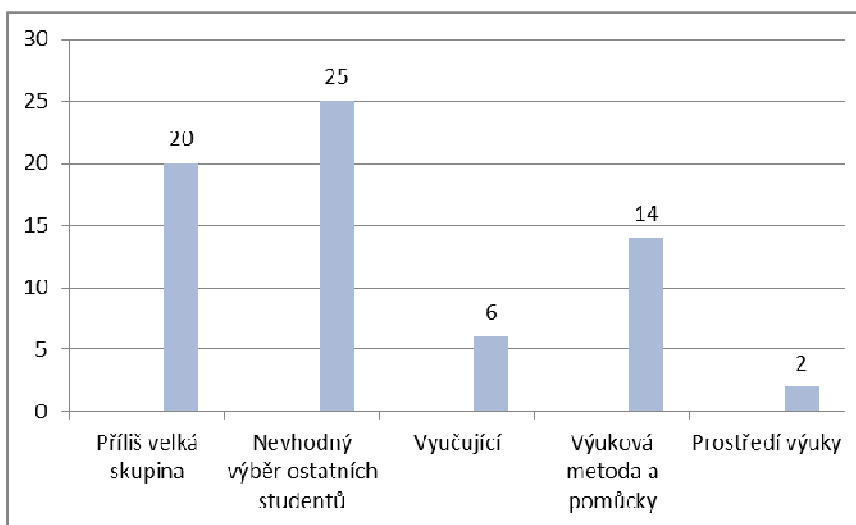
5. Váš pocit z posledně navštěvovaného kurzu angličtiny



Obr. 13. Dotazník, otázka 5: Váš pocit z posledně navštěvovaného kurzu angličtiny.

Z dvou předešlých grafů lze vyčíst, že nadpoloviční většina, tedy 44 z 68 dotázaných, kteří dotazník vyplnili, kurz angličtiny už někdy navštěvovalo, ovšem 24 z nich mluví o částečné spokojenosti a 6 o nespokojenosti. V těchto odpovědích lze spatřovat příležitost pro poskytnutí takové nabídky, která by dokázala uvedených 30 lidí uspokojit.

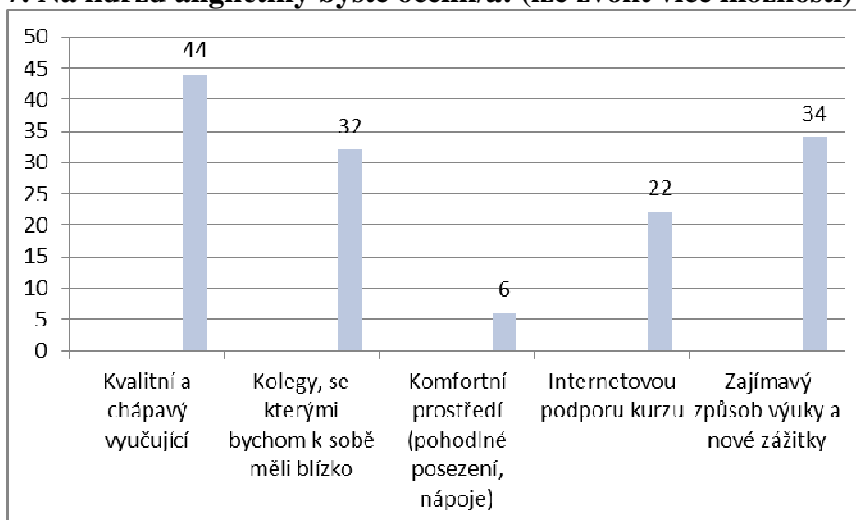
6. Pokud byste něco Vámi navštěvovanému kurzu angličtiny vytknul/a, bylo by to: (lze zvolit více možností)



Obr. 14. Dotazník, otázka 6: Pokud byste něco Vámi navštěvovanému kurzu angličtiny vytknuli, bylo by to:

Nejčastěji uváděná příčina nespokojenosti je nevhodný výběr ostatních studentů a příliš velká skupina. Třetí místo v příčinách nespokojenosti obsadila výuková metoda a pomůcky. Kurzy angličtiny určené pro starší klienty by měly tato zjištění reflektovat přizpůsobením velikosti skupiny, jejím sestavením a volbou takové metody, která má potenciál staršího zájemce oslovit. Použitý styl výuky by měl vycházet z odpovědí na otázku č. 3, kdy respondeti vyjadřovali, z jakého důvodu pro ně angličtina je zajímavá.

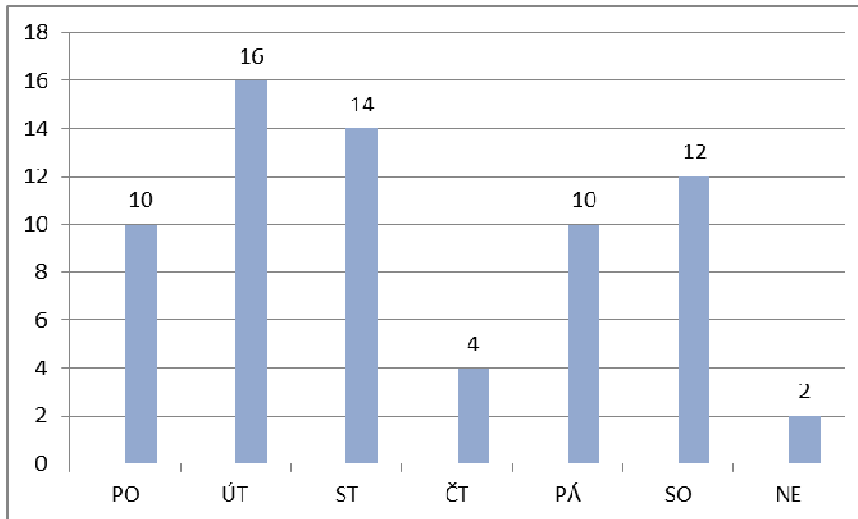
7. Na kurzu angličtiny byste ocenil/a: (lze zvolit více možností)



Obr. 15. Dotazník, otázka 7: Na kurzu angličtiny byste ocenil/a:

Dle odpovědí respondenti největší váhu přikládají vyučujícímu, způsobu výuky, zážitkům a složení skupiny. Očekávání zážitků odpovídá názorům Davida Wolfa, který v knize *Ageless Marketing* podotýká, že právě důraz na zážitky je v komunikaci se staršími zákazníky zásadní.

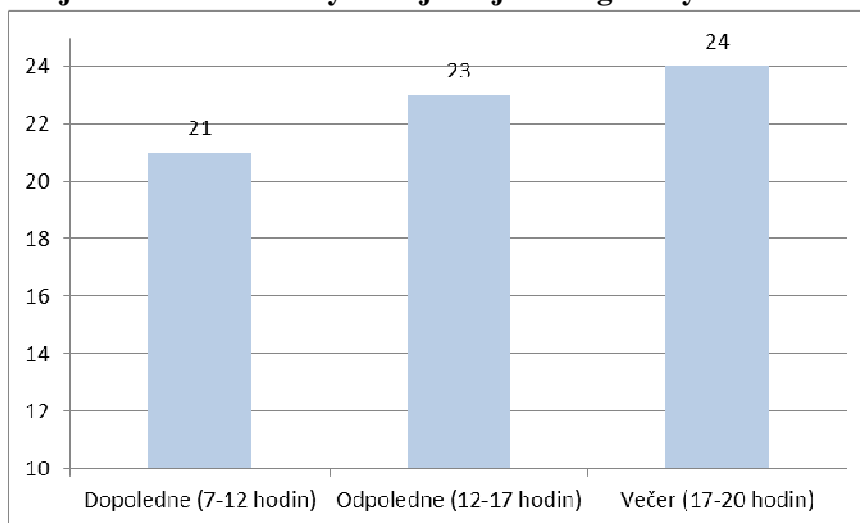
8. V jaký den byste nejraději do angličtiny chodil/a?



Obr. 16. Dotazník, otázka 8: V jaký den byste nejraději do angličtiny chodil/a?

Zájem o navštěvování kurzů v různých dnech týdne je vyjma čtvrtku a neděle relativně vyrovnaný. Nižší zájem v neděli lze chápat jako touhu po odpočinku, případně trávení času s rodinou. Malý zájem o čtvrtek může být způsoben počtem respondentů a je možno, že při vyšším počtu by se zájem v tento den přilížíl ostatním.

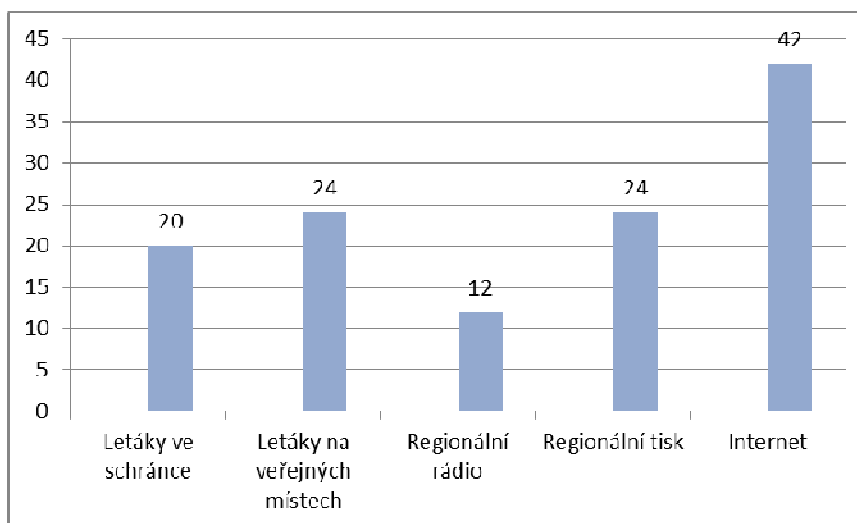
9. V jakou denní dobu byste nejraději do angličtiny chodil/a?



Obr. 17. Dotazník, otázka 9: V jakou denní dobu byste nejraději do angličtiny chodil/a?

Zájem o navštěvování kurzu během různé denní doby je téměř stejný, což je pozitivní vzhledem k rozložení zátěže lidských zdrojů a využití prostor.

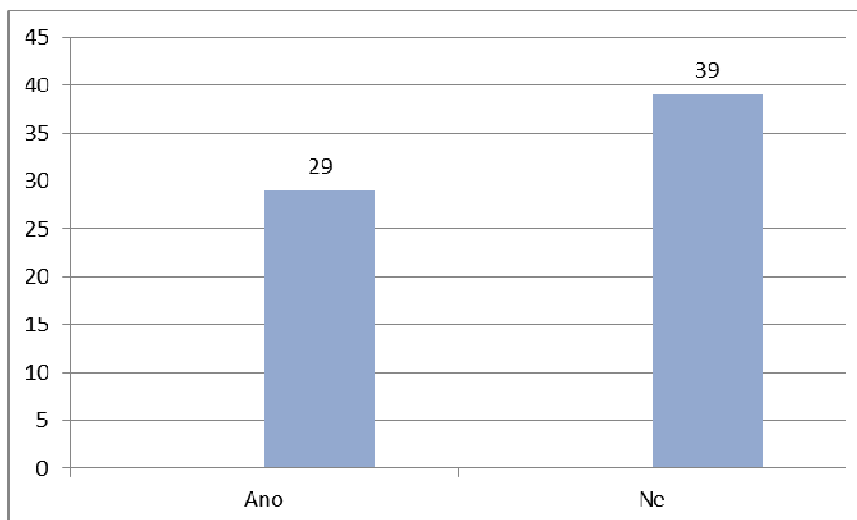
10. Kde byste hledal/a informace o kurzu angličtiny? (lze zvolit více možností)



Obr. 18. Dotazník, otázka 10: Kde byste hledal/a informace o kurzu angličtiny?

Z odpovědí lze vyčíst vysokou schopnost respondentů využívat internet jako zdroj informací. Druhé místo obsadily na veřejnosti distribuované letáky a inzerce v regionálním tisku. Tato zjištění je dobré zohlednit při budování komunikační strategie.

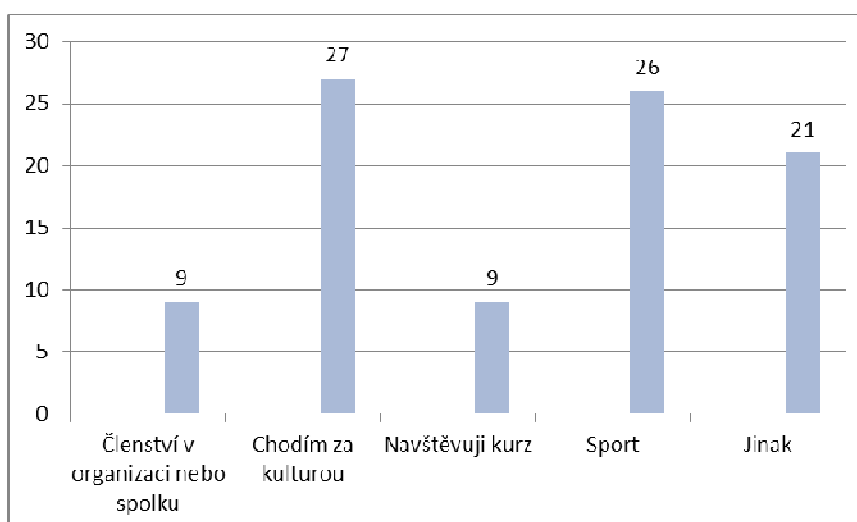
11. Když se řekne "jazyková škola", vybaví se Vám nějaký název?



Obr. 19. Dotazník, otázka 11: Když se řekne „jazyková škola“, vybaví se Vám nějaký název?

Méně než polovina respondentů, přesně 29, uvedlo, že se jim vybaví název nějaké jazykové školy. Jazykovou školu přitom někdy navštěvovalo nebo navštěvuje 44 z dotázaných. Lze tedy soudit, že některým, kteří už do jazykové školy chodili, její jméno v paměti neutkvělo. Pět nejvíce zmíněných škol je Lingua (7), Only4 (5), Maximum (5), Amádeus (4) a Skřivánek (3).

12. Jak trávíte svůj volný čas? (lze zvolit více možností)



Obr. 20. Dotazník, otázka 12: Jak trávíte svůj volný čas?

V rámci dotazování mohli respondenti pro popis trávení svého volného času využít nabízených pět možností. Následující přehled udává podrobnější výsledky:

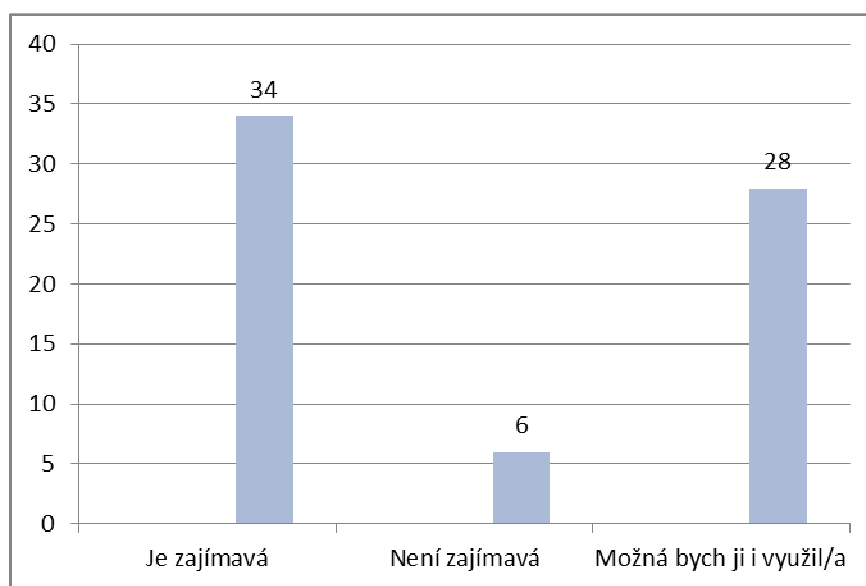
Tab. 5. Přehled trávení volného času respondentů. [Vlastní zpracování]

Členství s/o	Počet	Kultura	Počet	Kurz	Počet	Sport	Počet	Jinak	Počet
turistika	4	<u>divadlo</u>	<u>13</u>	jazyk	6	<u>bazén</u>	<u>11</u>	cestování	8
zahrádkáři	3	kino	9	U3V	3	pilates	6	knihovna	7
myslivci	2	koncert	5			tenis	5	s rodinou	5
						jóga	3	zaměstnání	1
						bruslení	1		

Nejčastěji respondenti jako způsob trávení volného času uvedli kulturu (27), přičemž 13 z nich chodí pravidelně do divadla. Překvapivý může být poměrně velký zájem o kino (9). Druhým nejoblíbenějším způsobem volnočasových aktivit je sport (26), 11 z dotázaných chodí rádo plavat, 9 se jich věnuje józe nebo pilates, což jsou aktivity podobné a často probíhají na stejném místě.

Na základě průzkumu trávení volného času lze cílovou skupinu oslovit v divadle a areálech bazénů, tělocvičen, případně kina.

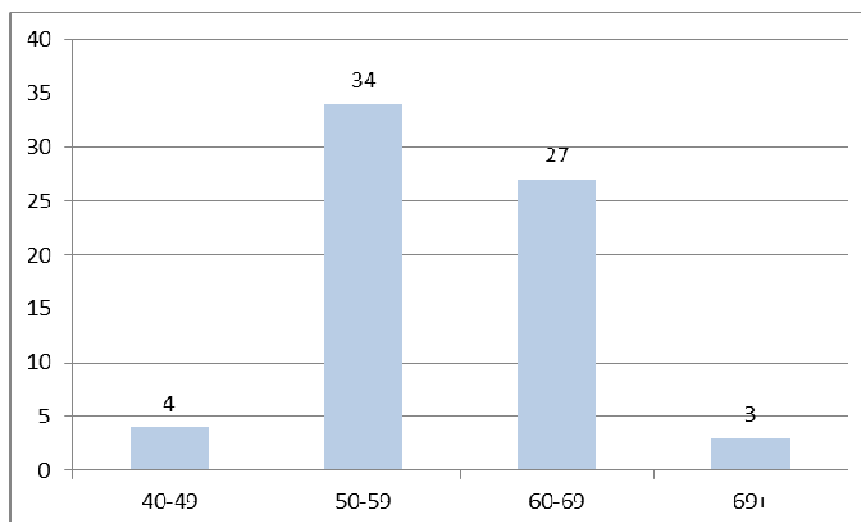
13. Příložená nabídka (leták):



Obr. 21. Dotazník, otázka 13: Příložená nabídka (leták):

Nabídku jazykových kurzů a doplňových služeb prezentovanou formou barevného letáku za zajímavou považovalo 34 respondentů, přičemž dalších 28 respondentů by ji možná dokonce využilo. Zbýlým 6 dotázaným nabídka přišla nezajímavá. Z reakce na tuto otázku plyne, že nabídka je pro cílovou skupinu zajímavá a zpracování letáku ji dokázalo komunikovat dostatečným způsobem.

14. Kolik je Vám let?



Obr. 22. Dotazník, otázka 143: Kolik je Vám let?

11.2.6 Zhodnocení východisek

Východisko 1:

V cílové skupině má o angličtinu zájem 27 % lidí (podíl lidí nad 50 let, kteří se dle studie 50+ *Aktivně* o cizí jazyk zajímají)

Zhodnocení 1:

Z 300 oslovených zájem o angličtinu a vyplnění dotazníku projevilo 68 lidí, tedy 22,6 %. Jedná se o hodnotu blízkou 27 %, kterou udává výzkum 50+ *Aktivně* udává jako podíl zájemců o cizí jazyky mezi lidmi nad 50 let.

Východisko 2:

Ti, kdo mají zájem, by ocenili nové zážitky a volbu vhodných spolustudentů

Zhodnocení 2:

Východisko se potvrdilo. Z 68 respondentů by 32 v kurzu angličtiny ocenilo spolustudenty, se kterými by si rozuměli. Současně s tím by 34 dotázaných ocenilo zajímavý způsob výuky a nové zážitky.

Východisko 3:

Nabídka kurzu angličtiny a dalších služeb osloví alespoň třetinu těch, které angličtina zajímá

Zhodnocení 3:

Východisko se potvrdilo. Z 68 respondentů předloženou nabídku považovalo za zajímavou 34 (50 %), o jejím využití by uvažovalo 28 respondentů (41 %).

Východisko 4:

Lidé v cílové skupině jsou dosažitelní skrze zájmové kluby a kulturní zařízení, především divadlo

Zhodnocení 4:

Východisko se částečně potvrdilo. Cílovou skupinu lze skutečně oslovit v prostředí kulturních zařízení (divadlo, kino), ovšem pouze zanedbatelné množství respondentů uvedlo jako způsob trávení svého volného času členství ve spolcích a klubech. Z dotazování navíc vyplynulo, že respondenti se významnou měrou věnují sportu, a tak je lze oslovit například v prostředí městských lázní nebo tělocvičen.

11.3 Přehled konkurence

V případě realizace projektu ve Zlíně, se za konkurenci považují jazykové školy nacházející se v tomto městě nebo jeho okolí. Stejně orientované školy jinde v republice ohrožení nepředstavují.

11.3.1 Představení konkurence

Ve Zlíně funguje několik větších i menších jazykových škol, které buď nabízí výuku více cizích jazyků, nebo se specializují na jeden. Pokud dochází ke specializaci, jedná se o angličtinu. To je pochopitelné, neboť tento jazyk je na trhu velmi žádaný a jeho atraktivita i využitelnost nad ostatními cizími jazyky vítězí. Následuje přehled pěti konkurentů, kteří byli nejčastěji zmíněni respondenty během dotazování.

Tab. 6. Porovnání s konkurencí. [Vlastní zpracování]

Konkurence	Orientace na 50+	Docházkový kurz (vel. skupiny)	Outdoorové hodiny	Dopisování/workshopy	SO	Hlavní myšlenka
Razan	A	max. 4	A	A	A	Radost a zážitek
Lingua	N	až 8 (12)	N	T, BW ⁷	N	Motivovaný a spokojený student
Only4	N	max. 4	N	N	N	Pouze 4 studenti ve skupině
Maximum	N	4-8	N	ZSP ⁸	N	Výuka na maximum a seriózní přístup
Amádeus	N	5-8	N	N	N	neuveдено
Skřivánek	A	4-8	N	ZSP	N	Historie, mezinárodní působení

Z uvedených konkurentů pouze jeden, Skřivánek, nabízí kurzy angličtiny pro začínající studenty starší 50 let. Ostatní konkurenty lze zatím považovat za nepřímé. Starší studenty do kurzů sice přijímají, ale jejich nabídka nebere v potaz specifické požadavky těchto klientů a svoje kurzy neuvádí jako navržené s primárním ohledem na staršího zákazníka.

Výhodou konkurence ovšem je, že se jedná o školy s mnohaletou tradicí, díky které nabývá zákazník pocit, že se jedná důvěryhodné partnery.

V oblasti angličtiny pro starší generace působí i Dům kultury ve Zlíně, ovšem jeho nabídka oslovuje především lidi, kteří hledají společenské setkání nad angličtinou, nežli učení se jazyku.

Podobně kurzy angličtiny nabízí i domov SENIOR v Otrokovicích, kde setkání nad angličtinou probíhá jedenkrát týdně na dobu 60 minut. Tento kurz nelze považovat za výukový,

⁷ Tábory pro děti, jednodenní byznys workshopy

⁸ Zahraniční studijní pobyty

spíše je orientován na seznámení se s kulturou anglicky mluvících zemí prostřednictvím písniček, říkadél, naučení se základních barev, číslovek a komunikačních frází. Ani jeden z domů kultury nelze považovat za konkurenta.

11.3.2 Přidaná hodnota oproti konkurenci

- Potenciál vyšší kvality služeb plynoucí z orientace na jeden tržní segment
- Komfortní prostředí, vybavenost moderní technikou (interaktivní tabule)
- Využití neurolingvistického programování (NLP) pro podporu motivace a sebevědomí při učení jazyka
- Občerstvení formou nápojů v každé hodině v ceně
- Webová podpora kurzů
- Outdoorové hodiny
- Zprostředkování písemného kontaktu a možnost využití přípravy na dobrovolnické pobyty či semináře
- Možnost zvolit si vlastní termín pro návštěvu kurzu – 7 dní v týdnu

Za přidanou hodnotu proti konkurenci lze zvolit orientaci na jeden segment, důraz na radost z učení se a zážitek doručený prostřednictvím outdoorových hodin, využití sugestivních technik (NLP), zprostředkování písemného kontaktu a možnosti účastnit se zahraničního pobytu nebo semináře.

11.4 Marketingový mix služby

11.4.1 Prvky produktu

Kurz angličtiny

Popis kurzu: výuka angličtiny s orientací na praktické použití jazyka v každodenních situacích, 10 lekcí o délce 90 minut v učebně, 2 lekce o délce 90 minut mimo učebnu. Ve skupině jsou 4 studenti pocházející ze stejné cílové skupiny, což je předurčuje k lepšímu vzájemnému porozumění si.

Doba trvání: 90 minut

Délka kurzu: 12 týdnů

Úrovně:

- **Nováček/Beginner/A1** – jedná se o kurz určený pro naprosté začátečníky s angličtinou nebo pro lidi, kteří se už anglicky učili, ale mají v jazyku nesrovnalosti tak velké, že je lepší začít systematicky od začátku.
- **Začátečník/Elementary/A2** – jedná se o kurz, který navazuje na dovednosti odpovídající kurzu *Beginner* a plynule je rozvíjí.
- **Středně pokročilý/Pre-Intermediate/B1** – jedná se o kurz, který navazuje na dovednosti odpovídající kurzu *Elementary* a plynule je rozvíjí.
- **Pokročilý/Intermediate/B2** – jedná se o kurz, který navazuje na dovednosti odpovídající kurzu *Pre-Intermediate* a plynule je rozvíjí.

Cílem je co největší zapojení všech studentů prostřednictvím konverzace. Psaní, čtení a poslech jsou náplní samostatné činnosti mimo hodinu, přičemž jejich výstupy jsou v hodinách konzultovány. Vyučující do hodin zařazuje i lehké pohybové hry, cílem je výuku oživit a zapojit další smysly.

Část opakování i pokroku v každé hodině je orientována na použití angličtiny v běžném životě – především nácvik frází a ustálených obrátů. Tato činnost slouží jako příprava k outdoorovým hodinám. Z celkových 12 lekcí probíhají 2 venku, v prostředí mimo třídu. Studenti si procvičují použití angličtiny v každodenních situacích, což jim umožní silnější vjemy a zážitky. Outdoorové hodiny jsou určeny k procvičení osvojených frází, studenti dostanou úkoly, které s pomocí vyučujícího plní. Zároveň dochází i k situacím, které ve třídě nepříjdou na mysl – v těchto situacích si lze osvojit novou slovní zásobu. Nejzajímavější slovíčka vyučující zapíše a v další hodině dojde k jejich procvičení.

Pro výuku jsou použity učebnice *English for Life* od autora Toma Hutchinsona vydané nakladatelstvím Oxford University Press. Tyto učebnice byly na základě dotazu doporučeny českým zastoupením OUP jako nejvhodnější pro dospělé a starší studenty. Jsou rozděleny do menších a snadněji zvládnutelných lekcí a věnují zvýšenou pozornost použití angličtiny v běžných, každodenních situacích. Náplní učebnice je podat angličtinu efektivně s vysokým důrazem na možnost okamžitého použití.

Učebnice je doprovázena pracovním sešitem, CD s nahrávkami a dalšími materiály, knihou pro učitele a online podporou na internetu. Pro každou ze čtyř úrovní učebnice se na strán-

kách OUP nachází jednoduché hry, příběhy, testy a další užitečné dokumenty, jejichž cílem je umožnit studentům opakování zajímavou formou mimo hodinu.

Studentům je při každé lekci nabídnuta možnost výběru nápoje. Na základě osobních preferencí může student mít nápoj přichystaný automaticky už při příchodu.

Outdoor English

Jednorázové hodiny angličtiny trvající 90 minut; odehrávají se v prostředí mimo třídu s cílem zafixovat si použití angličtiny v běžném životě. Lze využít připravených tematických hodin, nebo s klientem absolvovat různou činnost dle jeho volby za použití angličtiny. Může posloužit také jako cílená příprava na návštěvu cizí země. Lze provádět i v českém prostředí, protože studenti komunikují mezi sebou a s učitelem. Zároveň se učí slovní zásobu spjatou s okolím a mohou se snažit předstírat cizince a za pomoci angličtiny zjistit určité informace.

Úroveň: A1 (nováček), A2 (začátečník), B1 (středně pokročilý), B2 (pokročilý)

Kapacita: 2 – 4 lidí ve skupině

Individuální konzultace

Smyslem individuální konzultace je nabídnout zájemcům možnost individuálně s vyučujícím prodiskutovat dotazy vztahující se k anglickému jazyku. Tyto konzultace jsou nabízeny jak stávajícím zákazníkům, tak i potenciálním zájemcům.

Doba trvání: 60 minut

Pomoc při hledání přátel k dopisování

Klientům je nabízena možnost navázat písemný nebo audiovizuální kontakt s jinými lidmi, kteří se učí angličtinu v České republice, případně ve světě, a vyzkoušet si tak její použití s tím, pro koho angličtina taktéž není mateřským jazykem.

Slouží jako přidaná hodnota a současně jako motivační faktor, kdy studenti mohou procvičovat a uplatnit nabyté znalosti v reálných situacích.

Příprava na účast v programech Grundtvig a pomoc s jejich zajištěním

Program Grundtvig je součástí Programu celoživotního učení v rámci EU a je orientován na vzdělávání dospělých a na podporu institucí, které dospělé vzdělávají. Součástí programu je nabídka workshopů a dobrovolnických projektů.

▪ ***Workshopy***

Workshopy programu Grundtvig trvají od 5 do 10 dní po dobu celého roku a jsou určeny primárně dospělým s cílem poskytovat další vzdělání. Tyto workshopy jsou organizovány ve všech zemích EU a jejich tematické zaměření je velmi pestré. Komunikačním jazykem je nejčastěji angličtina, případně němčina a francouzština. Do každého workshopu se může nahlásit 10 až 20 zájemců. Náklady na úhradu akce pokrývá v plné výši grant.

▪ ***Dobrovolnické projekty***

Dobrovolnické projekty určené zejména lidem nad 50 let mají umožnit vyzkoušet si dobrovolnickou činnost v některé z evropských zemí, poznat novou kulturu, navázat vztahy a procvičit si cizí jazyk. Dobrovolnická činnost probíhá po dobu 3 až 8 týdnů. Náklady spojené s dobrovolnickou činností jsou v plné výši hrazeny poskytnutým grantem. Hlavním komunikačním jazykem je angličtina.

Další služby do budoucna

Tematická odpoledne spojená s kulturou anglicky mluvících zemí pro klienty, jejich rodinné příslušníky a ostatní veřejnost.

11.4.2 Cena a další zákaznické výlohy

Pro stanovení ceny nabízených jazykových služeb je využito nákladově orientovaného způsobu s přihlédnutím k cenám konkurence u těch služeb, kde je to možné.

Cílem není stanovit nejnižší cenu na trhu a vystupovat jako podnikatelský subjekt, u kterého je cena jeho hlavní výhodou. Hlavní výhodou nabídky spočívá v orientaci na starší klienty, přizpůsobení výuky jejich potřebám, v přidané hodnotě a v nabídce služeb, které nejsou k dostání u konkurence. Přesto, především díky tomu, že podnikatelský subjekt je na trhu nový a neznámý, není vhodné nasadit cenu příliš vysokou.

Kurz angličtiny

Cena na jednotlivce: 2 600 Kč /12 lekcí

Outdoor English

Cena vychází z variabilních nákladů (odměna pro vyučujícího) a z dalších nákladů (fixní, úvěr), které je potřeba pokrýt. Hodina je určena minimálně pro 2, maximálně pro 4 studenty.

Cena na jednotlivce: 200 Kč/90 minut

Individuální konzultace

Cena na jednotlivce: 250 Kč/60 minut

Pomoc při hledání přátel k dopisování

Cena: zdarma

Příprava na účast v programu Gruntvig

Služba je nabízena jako pomoc s volbou vhodného výměnného pobytu či semináře. Její součástí je pomoc s vyplněním formulářů nezbytných k přihlášení se do programu.

Cena: 1 000 Kč

Mezi další výlohy na straně zákazníka patří čas a náklady obětované cestování do místa výkonu služby. Z tohoto důvodu je potřeba, aby se služba nacházela v přístupné oblasti, ideální blízko středu města, a tak byla snadno dostupná pomocí veřejné dopravy nebo osobního automobilu.

11.4.3 Místo a čas

- Dostupnost autobusem, trolejbusem, autem, pěšky – poblíž centra
- Budova s výtahem, případně přízemí či první patro
- Parkoviště v blízkosti
- Rozloha zhruba 30 m²
- 1 místnost sloužící jako zázemí podnikání i prostor k výkonu služby
- Neomezená provozní doba objektu

11.4.4 Proces

Rozvrh docházkových kurzů je stanoven na 3 měsíce dopředu. Klienti vědí, kdy mají přijít. Nemusí čekat a ztrácet čas. I obsah hodin je navržen tak, aby efektivně zacházel s časem a ostatními náklady zákazníka. Učitel musí být na každou hodinu připraven. Obsah hodin lze upravovat na základě aktuálních požadavků klientů, ovšem vychází ze snahy v hodině dělat to, co student může obtížně dělat doma sám – pochopení nových jevů, konverzace.

11.4.5 Hmotné prostředí

Prostředí vybaveno s cílem vyvolat v zákazníkovi pocit pohodlí a komfortu. Snaha o barevné sladění a dostatečnou velikost prostoru. Využití moderní techniky pro efektivnější výkon služby. Součástí každé hodiny je podávání nápoje.

11.4.6 Lidé

V počáteční fázi bude činnost zajišťovat zřizovatel. Ten bude obstarávat činnosti spjaté s existencí podnikání a současně i výkon nabízené služby. Po prvním roce fungování a zájmu ze strany klientů dojde k rozšíření prostorů pro podnikání o další samostatnou místnost a o vytvoření zaměstnanecké pozice pro jednoho učitele.

Požadavky na zřizovatele a provozovatele

Charakteristika pozice

- Tuto pozici bude zastávat zakladatel podnikání
- Správa webu, příjem přihlášek, tvorba rozvrhu
- Finanční řízení, obstarávání chodu školy
- Výuka angličtiny

Nároky na kvalifikaci

- Schopnost pracovat s kancelářskou sadou MS Office (Word, Excel, PowerPoint)
- Schopnost obsluhovat web, práce s FTP a editace webových stránek
- Komunikace s lidmi
- Organizační schopnosti – tvorba rozvrhu
- Znalosti finančního řízení
- Flexibilita a time management
- Výborná znalost angličtiny, praktická zkušenost s výukou

11.4.7 Produktivita a kvalita

Produktivita a kvalita vychází z praktické zkušenosti vyučujícího a také ze zásady mít každou vyučovací hodinu předem důkladně připravenou. Předpokladem je, že obsah vyučovacích jednotek bude na stejných úrovních z větší části totožný, takže přípravy na hodiny bude možno opakovaně využít a tak šetřit čas.

11.5 Marketingový komunikační mix

11.5.1 Positioning služby

Angličtina Razan zaujímá na trhu pozici nováčka. Potenciální zákazníci o službě v době jejího uvedení nevědí.

Na trhu existuje jeden lokální konkurent, který kurz angličtiny pro starší osoby už nabízí, jedná se ovšem pouze o kurz pro začátečníky a je plně obsazený.

Cílem je přimět zákazníka, aby kurzy Angličtiny Razan vnímal jako příležitost efektivně a pohodlně se jazyk naučit bez velkého trápení tak, aby měl z učení radost a získal nové zážitky, případně i přátele.

Positioningová strategie služby stojí na zdůraznění přínosu pro zákazníka a na vyzdvihnutí vlastností nabízené služby.



Obr. 23. Positioning služby. [Vlastní zpracování]

Positioningová mapa zobrazuje pozici jednotlivých jazykových škol dle míry jejich orientace na starší zákazníky a dle velikosti studijní skupiny. Během dotazování respondenti uvedli, že nejčastěji jim v angličtině vadila přílišná velikost skupiny a nevhodný výběr studentů. Zaměření se na tyto dvě oblasti by mělo zájemců poskytnout očekávanou úroveň služby.

11.5.2 Požadované cíle komunikace

- Poskytnout informace o nabízené službě
- Vytvořit a stimulovat poptávku po službě
- Zdůraznit užitek a hodnotu služby
- Odlišit službu od nabídky konkurence
- Budovat povědomí o značce

11.5.3 Sestavení komunikačního mixu

Reklama

Internetová prezentace

Zaregistrování internetové domény prvního řádu www.razan.cz u společnosti Hosting 90. Při tvorbě internetové prezentace Angličtiny Razan je potřeba vycházet z doporučení týka-

jících se webových stránek uzpůsobených pro starší návštěvníky. Tyto zásady lze najít v knize Dicka Strouda *The 50-Plus Market*. Při tvorbě stránek je třeba použít takové barvy, které se budou vyskytovat na ostatních komunikačních materiálech, aby byla zachována jednotnost všech prvků komunikačního mixu. Zřízení internetové prezentace je s ohledem na to, že 42 z 68 respondentů by informace o kurzu hledalo na internetu, nezbytné.

Smyslem internetových stránek je poskytnout informace o jazykových kurzech, umožnit zájemcům prohlížet nabídku volných míst a také umožnit komunikaci mezi nimi a poskytovatelem kurzů. Tvorba internetové prezentace včetně hostování na rok stojí zhruba 10 tisíc korun.

Google Adwords

Google Adwords je systém kontextové reklamy ve vyhledávači Google. Vychází z myšlenky, že reklama nehledá adresáta, ale uživatel si hledá reklamu. Po zadání klíčových slov do vyhledávače dostane uživatel seznam odkazů na stránky, které se nejvíce blíží vloženému dotazu. Čím relevantnější odpověď na vložený dotaz dokáže zadavatel prostřednictvím své reklamy v Googlu dát, tím nižší cenu za prioritní umístění svého reklamního textu a odkazu na svůj web platí.

Pro každého vlastníka internetové prezentace je systém Google Adwords možností, jak na svoje stránky přivést návštěvníky a učinit z nich svoje zákazníky. Pro dosažení příznivých výsledků je nezbytné se systémem kontextové reklamy umět pracovat, výhoda však spočívá i v tom, že se platí pouze za skutečné návštěvníky stránek a navíc lze určit rozpočet reklamní kampaně, čímž lze spolehlivě řídit výdaje.

Rozpočet na Google AdWords činí 6 000 Kč ročně, tedy 1 500 Kč vždy měsíc před začátkem jednotlivých tříměsíčních období, v nichž kurzy probíhají. Při průměrné ceně 1,60 Kč za prokliknutí kontextové reklamy vychází teoreticky asi 31 návštěvníků tímto způsobem získaných denně.

Návrh klíčových slov:

Angličtina Zlín (1,60 Kč), angličtina pro seniory (1,60 Kč), angličtina pro starší (1,60 Kč), angličtina pro důchodce (1,60 Kč), angličtina pro dospělé (1,60 Kč), angličtina 50 (1,60 Kč), anglický jazyk pro seniory (1,60 Kč), kurzy pro seniory (4,60 Kč), praktická angličtina (1,60 Kč), angličtina pro začátečníky (0,00 Kč)

Označení provozovny

Pro označení místa výkonu služby bude využita plachta a polepový materiál v celkové hodnotě 1 900 Kč.

Přímý marketing

Distribuce letáků

Za druhý způsob získání informací o kurzech angličtiny ihned po internetu respondenti zvolili letáky rozdávané na veřejných místech. Pro tento způsob se jim vyjádřilo 24 z 68. Stejný počet odpovědí získala i reklama v regionálním tisku, ale ta je vzhledem k cenám inzerce nezajímavá.

Distribuce letáků bude probíhat během měsíce před započítáním tříměsíčních kurzů. Letáky budou distribuovány starším osobám, které projeví zájem si leták vzít. Cena oboustranného, barevného letáku A4 při množství 2 000 kusů je celkem 3 900 Kč. Toto množství letáků postačí na jeden rok. Odhad na distribuci letáků za rok činí 2 400 Kč.

Podpora prodeje

Ukázkové hodiny

Před započítáním každého tříměsíčního období docházkových kurzů mají potenciální zájemci možnost využít ukázkové hodiny. Těch je vždy maximálně 8. Každý zájemce může ukázkovou hodinu navštívit pouze jedenkrát. Tato možnost bude komunikována na internetových stránkách a na letácích. Celkové náklady na ukázkové hodiny v souhrnu za jeden rok dosáhnou částky 10 300 Kč.

Soutěž o kurzovné

Na každém rozdaném letáku se nachází unikátní kód, který lze vložit do formuláře na internetové stránce, kde se člověk dozví, zda vyhrál kurzovné zdarma. Pokud nevyhrál, může se ptát svých známých, zda nedostali také leták ve snaze vyzkoušet jejich kód. Tak se šíří povědomí o nabídce. Když člověk stránku navštíví, může při vkládání kódu zároveň vložit svůj mail, pokud chce dostávat reklamní sdělení.

V rámci každého ze tří měsíců, kdy distribuce letáků probíhá, vzniká nárok na 1 kurzovné. Náklady této podpory prodeje za rok činí 7 800 Kč.

11.6 Nákladová analýza

11.6.1 Zdroje financování a zřizovací výdaje

Tab. 7. Zdroje financování a zřizovací výdaje. [Vlastní zpracování]

Zdroje financování	Poznámka	200 000
Vlastní vklad		100 000
Úvěr	7,5 % p.a., splatnost 5 let	100 000
Zřizovací výdaje	Poznámka	140 677
nábytek a vybavení	stoly, židle, sedačka, věšák	28 961
technika a software	notebook, mobil, tiskárna, int.tabule, software	63 858
učební pomůcky	učebnice, pracovní sešity, doplňkové materiály	5 824
kancelářské potřeby		15 535
označení provozovny	plachta, polepy	1 900
webové stránky		10 000
založení s.r.o.		14 599

11.6.2 Výsledek hospodaření

Tab. 8. Výsledek hospodaření. [Vlastní zpracování]

Náklady	Poznámka	580 197
provozní	nájem, energie, internet, telefon	87 180
variabilní	personální zajištění výuky, občerstvení	360 480
finanční	splátky úvěru, úrok z úvěru, odpisy	43 392
komunikace	AdWords, ukázkové hodiny, soutěž o kurzovné	30 420
záloha na daň		58 725
Výnosy	Poznámka	679 800
kurz angličtiny	84 lidí/3 měsíční cyklus/2 600 Kč - 3 cykly za rok	655 200
letní outdoor English	16 krát za léto skupina po prům. 3 členech	9 600
zajištění dobrov.pobytů	1 krát měsíčně	12 000
individuální konzultace	1 krát měsíčně	3 000
Výsledek hospodaření	Poznámka	
Výsledek hospodaření		99 603
Výsledek hospodaření k rozdělení		80 678

11.6.3 Přehled finančních toků

Tab. 9. Přehled finančních toků. [Vlastní zpracování]

Přehled finančních toků v korunách							
Měsíc činnosti	0	1	2	3	4	5	6
Příjmy	200 000	219 650	1 250	1 250	1 250	219 650	1 250
Výdaje	150 002	45 545	45 545	45 545	41 900	45 545	45 545
Hotovost	49 998	224 103	179 807	135 512	94 861	268 966	224 671
Měsíc činnosti		7	8	9	10	11	12
Příjmy		1 250	219 650	1 250	1 250	6 050	6 050
Výdaje		48 620	45 545	45 545	48 620	38 825	49 400
Hotovost		177 300	351 405	307 109	259 739	226 963	183 613

11.7 Riziková analýza

Tab. 10. Riziková analýza. [Vlastní zpracování]

Riziko	Stupeň dopadu				Pravd. výskytu				Hodnota
	0,2	0,4	0,6	0,8	0,2	0,4	0,6	0,8	
Nemoc				*	*				0,16
Přetížení			*				*		0,36
Nedostatečná komunikace				*		*			0,32
Nedostatek hotovosti			*			*			0,24
Nezajímavá nabídka				*	*				0,16
Málo zákazníků				*		*			0,32
Pokles zájmu o AJ			*		*				0,12
Konkurenční nabídka			*				*		0,36

Velikost rizika

0,00 – 0,23: nízké riziko

0,24 – 0,47: střední riziko

0,48 – 0,64: vysoké riziko

Vnitřní rizika

- Nemoc – opatření: zdravý životní styl, cvičení, životospráva
- Přetížení – opatření: nutnost uplatňovat efektivní time management
- Nedostatečná komunikace – opatření: komunikovat tam, kde to má smysl a snažit se o efektivitu
- Nedostatek hotovosti – opatření: maximální opatrnost v nakládání s financemi

Vnější rizika

- Nezajímavá nabídka – opatření: nabídka je navržena pro cílovou skupinu a během dotazování ji respondenti označili za zajímavou nebo by ji dokonce rádi i zkusili
- Málo zákazníků – opatření: dobře navržená komunikace
- Pokles zájmu o anglický jazyk – opatření: zdůrazňování přínosu angličtiny
- Konkurenční nabídka – opatření: klást důraz na odlišení se pomocí zážitku z učení, internetové podpory, nabídky zajištění workshopů a dobrovolnických pobytů, občerstvení. Znalost zásad přístupu ke staršímu zákazníkovi.

12 PROJEKT 2 – INTERNETOVÝ KATALOG PRO TŘETÍ GENERACI

V roce 2011 už i na českém trhu existuje hodně subjektů, které nabízejí služby a produkty pro starší generace. Je běžné, že většina z nich se snaží dát o sobě vědět prostřednictvím internetu a získat tak další zákazníky. Jejich chování je reakcí na zprávy posledních let, kdy média zdůrazňují potenciál starších zákazníků a upozorňují na neadekvátní pozornost prodejců.

Služby a produkty začínají nabídkou aktivního trávení volného času, jako jsou zájezdy a víkendové pobyty, pokračují přes nabídku studia, kurzů, zájmových sdružení, pečovatelských domů, domů pokojného stáří, až po různorodé pomůcky, konče nabídkou internetových portálů s obsahem tvořeným speciálně pro starší generace.

Ne všichni z těch, kteří služby a produkty starším zákazníkům nabízejí, s nimi dokážou komunikovat na odpovídající úrovni, aniž by adresáta odradili. Navíc jsou jejich nabídky na internetu roztržštěné, což znamená, že poptávající strana musí vynaložit spoustu energie a času k nalezení toho, co potřebuje, přičemž výsledek je nejasný. Tato roztržštěnost neprospívá ani straně nabízejících, neboť ti kvůli ní získávají méně zákazníků.

Na českém internetu neexistuje katalog, který by sdružoval všechny služby a produkty nabízené starším generacím a umožňoval tak snadné zorientování poptávajícím a snadné prezentování nabízejícím.

Cílovou skupinou nabízené služby jsou:

Na straně nabízejících: organizace, společnosti a firmy, které nabízejí služby a produkty pro starší zákazníky

Na straně poptávajících: segmenty identifikované prostřednictvím studií *A.Generation* a *UFO*. Jedná se o skupiny nazvané *Moderní* (15 %), *Úspěšní* (14 %), *Soběstační* (12 %), případně v podání *OMD* jako *Matadoři*, *Stále mladí* a *Prima kluci a holky*.

Tito poptávající na portálu mohou hledat služby a produkty pro svoji vlastní potřebu, ale také nabídku cílenou na ty zákazníky, kteří by si ji na internetu sami nenašli. Mohou tedy prostřednictvím strany listovat v katalogu prodejců pomůcek pro seniory nebo nabídkou pečovatelských domů. Jedná se o služby, které výše uvedené segmenty nebudou nejspíše nakupovat pro sebe, ale mohou je poptávat kvůli svým o dvacet let starším rodičům.

12.1 Marketingový mix služby

12.1.1 Prvky produktu

Internetový katalog sdružující nabídku služeb a produktů pro starší generace. Nabídku lze profilovat dle kategorií a současně dle krajů České republiky. Zaregistrování se ze strany nabízejících je zdarma, přičemž na hlavní stránce katalogu je možno zveřejňovat placené PR články a reklamu. Vrchní pozice v rámci jednotlivých kategorií lze obsadit prodejci, kteří si jsou ochotni za toto umístění zaplatit. Cena za prioritní zveřejnění se snižuje současně s množstvím pozitivních hodnocení zákazníků, kteří už služby či produkty daného prodejce využili.

12.1.2 Místo a čas

Katalog je přístupný přes internet na doméně prvního řádu www.nazevdomeny.cz. Protože se jedná o službu internetovou, provozní doba je neomezená a stránky lze navštívit odkudkoliv.

12.1.3 Cena a další uživatelské výlohy

Pro poptávající, kteří na stránky přijdou s cílem vyhledat službu nebo produkt, je všechno zdarma. Nevznikají ani žádné další výlohy.

V prvním roce je zdarma vše i pro registrující se podnikatelské subjekty, včetně PR článků na úvodní straně a reklamy tamtéž i v jednotlivých sekcích. Smyslem tohoto kroku je přilákat inzerenty k tomu, aby svoje nabídky na portálu registrovali a vzniklo tak dostatečné portfolio, které bude lákavé pro návštěvníky.

Projekt začne generovat peníze až ve druhém roce svého fungování, kdy už by mělo být registrovaných dostatek nabídek, aby stránky byly zajímavé i pro poptávající. V tuto chvíli dojde k placenému zveřejňování PR článků, reklam a prioritnímu zobrazování v kategoriích.

12.1.4 Propagace a vzdělání

U internetového projektu takto zamýšleného rozsahu je potřeba vytvořit široké existenční povědomí. Za tímto účelem lze využít následujících prvků marketingového komunikačního mixu.

Osobní prodej

Za účelem osobního prodeje služby lze navštívit veletrh For Senior, jehož pátý ročník se na přelomu března a dubna 2011 konal v Praze. Veletrhu se účastní velké množství firem nabízejících svoje produkty a služby starším zákazníkům. Právě tito zákazníci jsou návštěvníky veletrhu, a proto zde lze je i vystavovatele s nabídkou internetové katalogu oslovit a jeho výhody jim osobně prezentovat.

Reklama

Pro reklamní účely poslouží služba Google Adwords, která funguje na kontextovém zobrazování reklamních sdělení v závislosti na vyhledávaných klíčových slovech. Velkou předností tohoto systému je možnost efektivně řídit přidělený rozpočet a v reálném čase upravovat průběh kampaně. Tímto způsobem lze o službě informovat jak stranu poptávky, tak nabídky.

Ve fázi, kdy v katalogu bude zaregistrovaný určitý počet prodávajících, bude vedena reklamní kampaň cílící na potenciální zákazníky. Tato kampaň proběhne formou reklamních sdělení na stránkách, kam starší zákazníci na internetu chodí.

Je možno využít také tištěných magazínů pro generaci 50+, kde si umístěné reklamy všimnou jak členové cílové skupiny těchto periodik, tak ostatní zadavatelé, kteří svoji reklamu do těchto časopisů umístí.

Podpora prodeje

Podporou prodeje je v rámci prvního roku bezplatné nabízení všech služeb registrujícím se podnikatelům. Služby jako PR články, reklamy a prioritní zobrazení v kategoriích budou ve druhém roce služby zpoplatněny, ale v rámci podpory rozvoje projektu v jeho začátcích, budou během prvního roku zdarma.

Přímý marketing

S cílem seznámit možné inzerenty ze strany podnikatelských subjektů s existencí katalogu, jim je rozesíláno reklamní sdělení na emailové adresy získané z jejich stránek. Součástí sdělení je informační leták v elektronické podobě, který má představit přínos služby pro jejich podnikání a přimět tak adresáty k registraci v katalogu.

Public relations

Public relations své využití v souvislosti s projektem nachází při komunikaci služby poptávkové straně (návštěvníkům) i nabídkové straně (inzerentům). Formou public relations mohou být články umístěné na internetových portálech, které navštěvují starší návštěvníci a na stránkách pro podnikatele.

Lze využít i masivního rozvoje sociálních sítí a do relevantních skupin umístit krátké zprávy.

Výstavy a veletrhy

Jako vhodný k propagaci je celorepublikový veletrh For Senior. Ten se koná už pátým rokem na jaře v Praze. Na tomto veletrhu lze nabídku služby prezentovat jak straně poptávajících, tak inzerentů.

12.1.5 Proces

Služba je poskytována prostřednictvím internetu, tak je potřeba předcházet nebezpečí výpadků či napadení škodlivým softwarem, aby zákazník nebyl vystaven nepohodlí.

12.1.6 Hmotné prostředí

Za hmotné prostředí lze v souvislosti s nabízením služeb na internetu považovat prostředí internetové stránky, na kterou návštěvník přichází a kde se pohybuje. Stránku je potřeba navrhnout s ohledem na doporučení, která se vztahují k podobě webů pro starší návštěvníky. Tato doporučení lze nalézt v knize *50-Plus Marketing* od Dicka Strouda.

Správně navrhnutá stránka se stará o to, aby se návštěvník snadno orientoval, neodcházel a rád se vracel.

12.1.7 Lidé

Protože se jedná o službu nabízenou prostřednictvím internetu, k osobnímu kontaktu poskytovatele a zákazníků nedochází. Přesto lze očekávat komunikaci prostřednictvím elektronických prostředků, a tak je třeba jednat způsobem, který povede k uspokojení zákazníků.

12.1.8 Produktivita a kvalita

Poptávající budou mít možnost na webu hodnotit jednotlivé nabídky a tak dávat najevo, se kterou službou či produktem byli spokojeni. Inzerenti nabízející kvalitní služby a produkty se díky svému hodnocení posouvají ve výpisech na vyšší pozice. To zaručuje spokojenost dalších poptávajících a jejich návratnost.

13 PROJEKT 3 – POČÍTAČOVÉ KURZY DO VŠECH MALÝCH OBCÍ

Myšlenka projektu vychází ze skutečnosti, že i v menších městech do 5 000 tisíc obyvatel žijí starší lidé, kteří by si rádi rozšířili svoje dovednosti a naučili se pracovat s počítačem. Tito lidé spadají především do segmentů, které výzkum *A.Generation* nazval jako *Moderní* (15 %), *Úspěšní* (14 %), *Soběstační* (12 %) a podobně orientovaný výzkum *UFO* jako *Mataadoři*, *Stále mladí* a *Prima kluci a holky*.

Příslušníkům uvedených segmentů je připisován zájem rozvíjet se, nechtějí ustrnout na jednom místě, život pro ně má smysl v každém okamžiku bez ohledu na jejich věk. Je třeba mít na mysli, že i lidé spadající do stejného segmentu vytvořeného na základě životního stylu a hodnot, mohou být věkově odlišní. Zatímco některým může být 50 a mohou s počítači umět pracovat, jiní, třeba o 20 let starší, k životu mohou zaujímat podobně aktivní přístup a na počítači dělat umět nemusí. Právě pro tyto zájemce jsou určeny kurzy k rozvoji počítačové gramotnosti v malých obcích. Současně lze nabídnout i kurz pro ty, kdo už základy obsluhy osobního počítače znají, ale dále by si svoje dovednosti rozšířili.

Příslušníky ostatních identifikovaných segmentů za potenciální účastníky kurzu považovat nelze, protože je jim na základě výzkumů připisován nezájem o moderní technologie.

Dle studie *50+ Aktivně* provedené Respekt Institutem jsou počítače hned po cizích jazycích druhou nejžádanější oblastí rozvoje mezi lidmi staršími 50 let. Ze všech oslovených 25 % vyjádřilo touhu se v oblasti práce s výpočetní technikou rozvíjet.

13.1 Marketingový mix služby

13.1.1 Prvky produktu

Nabízený kurz bude mít dvě úrovně – začátečníci a pokročilejší. Kurz pro pokročilé bude probíhat teprve po kurzu pro začátečníky tak, aby se do něj tito lidé mohli přihlásit společně se zájemci, kteří chtějí jít přímo do pokročilých. Kurz pro začátečníky si klade za cíl seznámit zájemce s počítačem, jeho základními částmi, zapnutím, vypnutím, držením myši, seznámení s klávesnicí a další nejnütnější hardwarovou výbavou.

Po zvládnutí fyzické manipulace s počítačem budou účastníci školeni pokud možno pro práci s operačním systémem Windows 7. Tento systém je nejnovějším produktem z řady

operačních systémů Microsoft a oplývá oproti dřívějším verzím přívětivějším a intuitivnějším uživatelským rozhraním, což je pro starší jedince ideální. Seznámení s operačním systémem zahrnuje přihlášení, odhlášení, práci se složkami, nabídku *Start* a posléze také základní programy jako *Malování*, *Kalkulačka*, *Poznámkový blok* a hry, což všechno je součástí operačního systému. Do začátečnického kurzu spadá ještě obsluha internetového prohlížeče a vyhledávání informací.

Kurz pro pokročilejší uživatele navazuje na kurz pro začátečníky a je určený jak pro jeho absolventy, tak pro ostatní zájemce, kteří už mají dovednosti, jež úrovni začátečníka odpovídají. Na začátku kurzu pokračuje výuka práce s vyhledáváním na internetu, založení emailové schránky a její obsluha. Účastníci jsou seznámeni s psaním emailů, jejich odesláním, příkládáním přílohy a také s příjmem emailů a odpovídáním na ně.

V rámci kurzu pro pokročilé jsou studenti seznámeni také se zajímavými stránkami, kterou mohou při vlastní práci s internetem využívat. Samostatná hodina je věnována i seznámení s jednoduchým textovým editorem Wordpad, který je součástí Windows. Náplní výuky je také naučit studenty pracovat s flash diskem, kopírovat fotografie z digitálního fotoaparátu, tisknout je a přikládat k mailu.

Absolvent začátečnického a pokročilého kurzu umí obsluhovat počítač, vyhledávat na internetu, tvořit jednoduché textové i grafické dokumenty, zpracovávat fotografie a přijímat i odesílat elektronickou poštu.

V každé lekci je třetina času věnována opakování už nabytých dovedností. Součástí kurzu je i poradenství spojené s výběrem a nákupem vlastního počítače.

13.1.2 Místo a čas

Jak začátečnický, tak pokročilý kurz obsahují každý 12 lekcí. Jedna lekce trvá 90 minut a každý týden probíhají dvě lekce. Konají se v odpoledních nebo podvečerních hodinách. K výuce probíhá v učebně místního domova mládeže, případně základní školy.

13.1.3 Cena a další uživatelské výlohy

Cena jednoho kurzu je stanovena na 900 korun za jednotlivce. Součástí ceny je jednoduchý studijní materiál, který obsahuje probíranou látku a procvičované úkoly. Podle tohoto manuálu mohou účastníci procvičovat ve svém volném čase i po skončení docházky. Další

uživatelské výlohy mimo čas strávený v kurzu a domácí přípravu nevznikají. Smyslem je nabízet kurzy v místě bydliště tak, aby zájemci nemuseli nikam cestovat. Cena kurzu vychází z obdobných kurzů, jejichž nabídka už v některých obcích existuje.

13.1.4 Propagace a vzdělání

Propagace kurzů je postavena na osobním prodeji a reklamě. Nabízení kurzu osobní formou probíhá formou návštěvy místního klubu seniorů, pokud se takový v obci nachází. Je možno navštívit také místní domy s pečovatelskou službou nebo penziony poskytující ubytování starším lidem. Místa vhodná k přímému oslovení jsou i schůze chovatelských, zahrádkářských a jiných spolků, kde lze přítomnost starší jedinců předpokládat.

Reklamu lze na menších městech provést formou plakátů na místních nástěnkách, autobusových zastávkách, obchodech, případně využít hlášení obecního rozhlasu.

13.1.5 Proces

Vzhledem k tomu, že je cílem službu nabízet v co nejbližším okolí, odkud zájemci o kurz pochází, čekání coby možná nepříjemnost odpadá. Samotná výuka má za cíl zájemce o rozvoj počítačové gramotnosti obdařit novými dovednostmi, avšak důraz je kladen na příjemné prostředí, trpělivost ze strany vyučujícího a všeobecnou pohodu. Kromě dovedností je smyslem kurzu studenty ujistit i v tom, že se práci s počítačem dovedou naučit a že není potřeba mít obavy.

13.1.6 Hmotné prostředí

Výuka probíhá v místním domově dětí a mládeže nebo v učebně informatiky místní základní školy. Pro výuku je potřeba devět počítačů. Osm z nich je obsazeno studenty, devátý počítač obsluhuje učitel. Tento počítač má obrazový výstup přes dataprojektor na plátno, kde účastníci sledují prováděné úkony a sami je následně provádí na svých počítačích.

13.1.7 Lidé

Výuka probíhá v počtu osmi studentů vedených jedním lektorem. Lektor může být učitel informatiky z místní základní školy, případně jiný odborník, který má zkušenosti s pedagogickou činností, je zkušený v oblasti výpočetní techniky a dokáže dovednosti předávat dále.

13.1.8 Produktivita a kvalita

Efektivita kurzu je zajištěna průběžným opakováním, domácí přípravou účastníků a také závěrečnou sadou úkolů, která má zopakovat a prověřit nabyté dovednosti.

Po skončení kurzu účastníci vyplňují dotazník, jehož cílem je zmapovat spokojenost. V průběhu kurzu a v jeho závěru jsou se zúčastněnými vedeny krátké pohovory. Jejich účelem je konfrontovat náplň a způsob vedení kurzu s očekáváním zájemců a v případě potřeby přizpůsobit výuku vznešeným požadavkům.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo podat přehled o vývoji skupiny zákazníků nad padesát let ve světě i v České republice a to z pohledu demografického i ekonomického. Vedle toho autor chtěl informovat o možných přístupech k segmentaci této skupiny a zásadách marketingové komunikace s jejími příslušníky.

Za tímto účelem si stanovil několik východisek, která na základě výzkumu potvrdil nebo vyvrátil. Zjistil, že celosvětově i v rámci České republiky skutečně dochází ke stárnutí populace, přičemž hlavními příčinami je pokles porodnosti a prodlužování života, což vede k rostoucímu významu starších lidí ve společnosti.

Ne všichni starší lidé jsou ale dostatečně bohatí na to, aby pro marketing představovali lákavou příležitost. Zajímavé starší zákazníky lze najít především v rozvinutějších ekonomikách, přičemž v České republice za ně lze považovat 40 % lidí ve věku 50 – 69 let, což je významná cílová skupina, kterou má smysl se zabývat.

Tuto skupinu však nelze považovat za homogenní, právě naopak, mezi jejími příslušníky existují četné rozdíly, na jejichž základě je nutno provést segmentaci a navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci.

V průběhu psaní práce se potvrdilo známé přísloví, že cesta je cíl a autor si zásadním způsobem rozšířil svoje vědomosti o trhu zákazníků nad 50 let. Dozvěděl se, jak lze tyto zákazníky segmentovat, jak s nimi komunikovat a jaké jsou jejich potřeby.

To by ovšem nebylo možné bez využití zahraniční literatury, která se rozebíranou tématikou zabývá.

Autor je přesvědčen, že práce podává základní poznatky o skupině starších zákazníků a zároveň slouží jako odkaz na další zdroje informací pro každého, kdo se chce dozvědět více.

Projektová část práce představuje ukázky toho, jak může služba pro starší zákazníky vypadat, přičemž projekt zabývající se jazykovými kurzy byl přihlášen do soutěže *O nejlepší podnikatelský záměr 2010-2011* pořádané Technologickým inovačním centrem ve Zlíně a Univerzitou Tomáše Bati.

Cílem tohoto kroku je veřejně znovu poukázat na význam starších zákazníků, pobavit se o tématu s porotou a vyslechnout si názor odborníků z praxe. Uvedený cíl bude splněn, pro-

tože v době psaní těchto řádků byl autor informován o tom, že se svým projektem postoupil do druhého kola soutěže.

Nyní už zbývá popřát hodně štěstí nejen sobě, ale také těm, kdo se rozhodnou oblastí marketingu pro starší zákazníky zabývat. Věřím, že pro vás moje práce bude přínosem a krokem k dalšímu poznání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [2] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 858 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. 11th. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006. 651 s. ISBN 0131469185.
- [4] KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
- [5] LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Services marketing: People, Technology, Strategy. 6th. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2007. 648 s. ISBN 0-13-205676-3.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [7] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [8] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: Efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Jak dělat reklamu. 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [10] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. Marketing Communications: A European Perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2007. 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
- [11] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] SMITH, P. R.; TAYLOR, J. Marketing Communications: An Integrated Approach. 4th ed. London: Kogan Page, 2004. 696 s. ISBN: 978-0749442651.
- [13] STROUD, D. The 50-Plus Market: Why the Future is Age-Neutral When It Comes to Marketing and Branding Strategies. 1st ed. London: Kogan Page, 2005. 314 s. ISBN 0-7494-4258-1.

- [14] TREGUER, J. *50+ Marketing: Marketing, Communicating, and Selling to the over 50s Generations*. 1st ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2002. 194 s. ISBN 0-333-98412-9.
- [15] JELASSI, T.; ENDERS, A. *Strategies for E-Business*. 2nd ed. Harlow: Prentice Hall, 2008. 664 s. ISBN: 978-0273710288.
- [16] WOLFE, D.; SNYDER, R. *Ageless Marketing: Strategies for Reaching the Hearts and Minds of the New Customer Majority*. 1st ed. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2003. 359 s. ISBN 0-7931-7755-3.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [17] *55Plus* [online]. 2011 [cit. 2011-01-21]. Dostupné na WWW:<http://www.padesatpetplus.cz/cs/site/cestovani/po-svete/zajezdy_usite_na_miru.htm>.
- [18] *55Plus* [online]. 2011 [cit. 2011-01-21]. Dostupné na WWW:<<http://www.padesatpetplus.cz/cs/site/lide-a-nazory/lide-a-nazory-highlight.htm>>.
- [19] *Aktuálně.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-01-10]. Dostupné na WWW:<<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/penize/clanek.phtml?id=687266/>>.
- [20] *Cestování pro seniory* [online]. 2011 [cit. 2011-01-5]. Dostupné na WWW:<<http://www.cestovaniproseniory.cz/o-projektu/>>
- [21] *Český rozhlas* [online]. 2011 [cit. 2011-01-14]. Dostupné na WWW:<http://www.rozhlas.cz/zpravy/spolecnost/_zprava/630183>.
- [22] *Factum Invenio* [online]. 2010 [cit. 2010-08-13]. Dostupné na WWW:<http://www.factum.cz/325_osobnostni-typy-clenu-generace-50>.
- [23] *iHNed.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Dostupné na WWW:<<http://domaci.ihned.cz/c1-25957550-zivotni-styl-cechu-od-roku-1990-se-vyrazne-promenil-k-lepsimu/>>.
- [24] *Kurzy.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-04]. Dostupné na WWW:<<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/zahranicni-obchod/>>.

- [25] *Lidové noviny* [online]. 2010 [cit. 2010-08-09]. Dostupné na WWW:<http://www.lidovky.cz/cesky-marketing-prehlizi-seniory-dlr-/ln-media.asp?c=A091112_170417_ln-media_jar/>.
- [26] *Měšec.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-02-12]. Dostupné na WWW:<<http://www.mesec.cz/aktuality/dospeli-prekvapili-jejich-financi-vzdelanost-je-prekvapive-nizka/>>.
- [27] *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2011 [cit. 2011-03-04]. Dostupné na WWW:<<http://www.mpsv.cz/cs/10450/>>.
- [28] *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2011 [cit. 2011-03-04]. Dostupné na WWW:<<http://www.msmt.cz/ministerstvo/ministr/ekonom-jak-je-to-s-nedostatkem-remeslniku-v-cr>>.
- [29] *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-27-06]. Dostupné na WWW:<<http://www.novinky.cz/finance/204181-nejvice-loni-braly-domacnosti-padesatiletych-tricatnici-upadaji.html/>>.
- [30] *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-28-06]. Dostupné na WWW:<<http://www.novinky.cz/kariera/138219-pocet-pracujcich-senioru-vzrostl-za-poslednich-15-let-dvojnásobne.html>>.
- [31] *Ordinace.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-05]. Dostupné na WWW:<<http://www.ordinace.cz/clanek/cesi-uz-patri-k-nejtlustsim-v-evrope/>>.
- [32] *Podnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-02-14]. Dostupné na WWW:<<http://www.podnikatel.cz/clanky/prehled-pripravovanych-danovych-zmen-roku-2011/>>.
- [33] *Potřeby pro seniory* [online]. 2011 [cit. 2011-02-14]. Dostupné na WWW:<<http://www.potrebyproseniory.cz/>>.
- [34] *Regal* [online]. 2011 [cit. 2011-01-07]. Dostupné na WWW:<<http://eregal.ihned.cz/c1-46977630-seniori-vime-ze-nic-nevime/>>.
- [35] *Senior Agency* [online]. 2011 [cit. 2011-02-02]. Dostupné na WWW:<<http://www.senioragency.cz/>>.

- [36] *The Huffington Post* [online]. 2011 [cit. 2011-02-03]. Dostupné na WWW:<http://www.huffingtonpost.com/tom-doctoroff/chinas-senior-market-grey_b_443885.html>.
- [37] *Usporim.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-01-13]. Dostupné na WWW:<<http://www.usporim.cz/aktualne/vzdelanost-ceskych-deti-je-alarmujici-296.html>>.
- [38] *Vladimír Matula* [online]. 2011 [cit. 2011-02-08]. Dostupné na WWW:<<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>>.
- [39] *Wikipedia* [online]. 2011 [cit. 2011-01-21]. Dostupné na WWW:<[http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_\(PPP\)](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(PPP))>.
- [40] *Žijeme naplno* [online]. 2011 [cit. 2011-01-12]. Dostupné na WWW:<<http://www.zijemenaplno.cz/>>.

ODBORNÁ PERIODIKA A OSTATNÍ ZDROJE

- [41] 50+ Aktivně. Praha: Respekt Institut, 2010. Dostupné na WWW:<http://www.respektinstitut.cz/wp-content/uploads/50plus_aktivne_zaverecne_studie.pdf>.
- [42] *Ekonom*. 2011, 15, s. 40. ISSN 1210-0714.
- [43] HLOUŠEK, Kristián. Integrace DM a on-line. *Direct Marketing*. 2/2011, Příloha měsíčníku Trend Marketing.
- [44] HOLUBEC, Jiří; DRTIL, Jan. Zlatý věk důchodců. *ČiliChili*. 2011, 2, s. 20-34.
- [45] HRDÝ, Martin. Přes 50 – a stále žhavá. *Marketing & komunikace*. 2011, 1, s. 20-21. ISSN 1211-5622.
- [46] KEJHOVÁ, Hana. Věkový průměr padesát let? Brzy to čeká i české firmy. *Hospodářské noviny*. 2011, 10. 1., s. 24-25. ISSN 0862-9597.
- [47] LONGMAN, Phillip. Thing Again: Global Aging. *Foreign Policy*. 2010, 40, 5, s. 52-58. ISSN 00157228.
- [48] Marketingová komunikace ke generaci 55+ Ano nebo ne?. Praha: Mather, 2009. Dostupné na WWW:<http://www.advertures.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55__FIN.pdf>.

- [49] MIKLÁŠOVÁ, Kristína. Životný štýl seniora 21. storočia. *Andragogika*. 2010, 14, 2, s. 10-11.
- [50] Na založení s. r. o. vystačí koruna. *Ekonom*. 2011, 5, s. 10. ISSN 1210-0714.
- [51] PLESNÍK, Jaroslav. Kупní síla seniorů se stále podceňuje. *Hospodářské noviny*. 2011, 15. 3., s. 20. ISSN 0862-9597.
- [52] Population Division, DESA, United Nations. *United Nations* [online]. 2001 [cit. 2010-08-15]. World Population Ageing: 1950-2050. Dostupné z WWW: <<http://www.un.org/esa/population/publications/worldageing19502050/>>.
- [53] Projekce obyvatelstva ČR do roku 2050. Praha: Český statistický úřad, 2004. Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/publ/4025-04-do_r__2050>.
- [54] Systém monitorování zdravotního stavu obyvatelstva ve vztahu k životnímu prostředí. Praha: Státní zdravotní ústav, 2006. Dostupné na WWW: <http://www.szu.cz/uploads/documents/chzp/odborne_zpravy/OZ_06/demografie_06.pdf>.
- [55] The U-bend of life. *The Economist*. 2010, 18th-31st December, s. 33-34. ISSN 0013-0613.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Attention, interest, desire, action (pozornost, zájem, touha, akce)
AIO	Activities, interests, opinions (aktivity, zájmy, názory)
CD	Compact disc (kompaktní disk)
CRM	Customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky)
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	Český statistický úřad
DAGMAR	Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (definování reklamních cílů pro měřené reklamní výsledky)
DRM	Developmental Relationship Marketing (marketing postavený na hodnotách spjatých s psychologickou úrovní vývoje zákazníka)
EU	Evropská unie
FTP	File Transfer Protocol (internetový protokol pro přenos dat)
HDP	Hrubý domácí produkt
JWT	James Walter Thompson
MS	Microsoft
NLP	Neurolinguistic programming (neurolingvistické programování)
ODS	Občanská demokratická strana
OSN	Organizace spojených národů
OUP	Oxford University Press
PISA	Programme for International Student Assessment (Program mezinárodního hodnocení studentů)
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
SCRM	Social customer relationship management
SO	Střední odborné vzdělání

STP	Segmentation, targetion, positioning (segmentace, zacílení, umístění)
U3V	Univerzita třetího věku
UFO	Understanding Fifties and Over (porozumění padesátiletým a starším)
USA	United States of American (Spojené státy americké)
ÚSO	Úplné střední odborné vzdělání
USP	Unique selling proposition (jedinečná prodejní nabídka)
ÚSV	Úplné střední vzdělání
VŠ	Vysokoškolské vzdělání
VV	Věci veřejné

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 <i>STP metoda.</i>	15
Obr. 2. <i>Složení obyvatelstva v ČR.</i>	44
Obr. 3. <i>Životní fáze dle důrazu na různé hodnoty.</i>	57
Obr. 4. <i>Průměrné čisté peněžní příjmy domácností dle věku.</i>	70
Obr. 5. <i>Počet obyvatel dle věku v okrese Zlín.</i>	76
Obr. 6. <i>Obyvatelstvo okresu Zlín.</i>	76
Obr. 7. <i>Průměrné roční příjmy dle věku v ČR</i>	77
Obr. 8. <i>Obyvatelstvo starší 15 let dle nejvyššího ukončeného vzdělání- Zlínský kraj</i>	78
Obr. 9. <i>Dotazník, otázka 1: Jaký je Váš vztah k angličtině?</i>	80
Obr. 10. <i>Dotazník, otázka 2: Kde bydlíte?</i>	81
Obr. 11. <i>Dotazník, otázka 3: Angličtinu využíváte nebo bystrá rad/a využil/a:</i>	81
Obr. 12. <i>Dotazník, otázka 4: Navštěvoval/a jste někdy kurz angličtiny?</i>	82
Obr. 13. <i>Dotazník, otázka 5: Váš pocit z posledně navštěvovaného kurzu angličtiny.</i>	82
Obr. 14. <i>Dotazník, otázka 6: Pokud byste něco Vámi navštěvovanému kurzu angličtiny vytknuli, bylo by to:</i>	83
Obr. 15. <i>Dotazník, otázka 7: Na kurzu angličtiny byste ocenil/a:</i>	83
Obr. 16. <i>Dotazník, otázka 8: V jaký den byste nejraději do angličtiny chodil/a?</i>	84
Obr. 17. <i>Dotazník, otázka 9: V jakou denní dobu byste nejraději do angličtiny chodil/a?</i>	85
Obr. 18. <i>Dotazník, otázka 10: Kde byste hledal/a informace o kurzu angličtiny?</i>	85
Obr. 19. <i>Dotazník, otázka 11: Když se řekne „jazyková škola“, vybaví se Vám nějaký název?</i>	86
Obr. 20. <i>Dotazník, otázka 12: Jak trávíte svůj volný čas?</i>	86
Obr. 21. <i>Dotazník, otázka 13: Přiložená nabídka (leták):</i>	87
Obr. 22. <i>Dotazník, otázka 143: Kolik je Vám let?</i>	88
Obr. 23. <i>Positioning služby</i>	98

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Hlavní segmentační kritéria spotřebitelských trhů.....</i>	16
<i>Tab. 2. Segmentace britských zákazníků 50+ dle OMD.</i>	52
<i>Tab. 3. Segmentace českých zákazníků 50+ dle OMD.</i>	53
<i>Tab. 4. Fáze psychologického vývoje člověka.....</i>	57
<i>Tab. 5. Přehled trávení volného času respondentů.....</i>	87
<i>Tab. 6. Porovnání s konkurencí.</i>	90
<i>Tab. 7. Zdroje financování a zřizovací výdaje.</i>	101
<i>Tab. 8. Výsledek hospodaření.</i>	101
<i>Tab. 9. Přehled finančních toků.</i>	102
<i>Tab. 10. Riziková analýza.</i>	102

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

PII Leták

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den, vážená paní, vážený pane,

Děkuji za Váš čas. Jmenuji se Ivan Burda a studuji 5. ročník Fakulty managementu a ekonomiky na UTB ve Zlíně. Tento dotazník složený ze 14 nenáročných otázek je součástí mé diplomové práce. Otázky se vztahují k angličtině a k připravované službě, která by Vás mohla zajímat.

Vyplnění dotazníku je anonymní a k ničemu se nezavazujete. Vaše odpovědi, prosím, jakkoliv viditelně označte. Děkuji Vám.

1. Jaký je Váš vztah k angličtině?

- a) Umím velmi dobře a stačí mi to
- b) Chci si ji zdokonalit nebo osvěžit
- c) Učím se
- d) Nezajímá mě

2. Kde bydlíte?

- a) Ve Zlíně
- b) Do 30 km od Zlína
- c) Dále než 30 km od Zlína

3. Angličtinu využíváte nebo byste rád/a využil/a: (lze zvolit více možností)

- a) V zaměstnání
- b) Při cestování
- c) Pro přístup k informacím (knihy, časopisy, internet, film, atd.)
- d) Pro běžnou komunikaci s ostatními lidmi (rodina, přátelé, navazování kontaktů, cizinci)
- e) jinak – kde/jak: _____

4. Navštěvoval/a jste někdy kurz angličtiny?

- a) Ano
- b) Ne (v tom případě, prosím, otázky 5 a 6 vynechejte)
- c) Nyní navštěvuji

5. Váš pocit z posledně navštěvovaného kurzu angličtiny:

- a) Spokojenost
- b) Nespokojenost
- c) Částečná spokojenost

6. Pokud byste Vámi navštěvovanému kurzu angličtiny něco vytknul/a, bylo by to: (lze zvolit více možností)

- a) Příliš velká skupina
- b) Nevhodný výběr ostatních studentů
- c) Vyučující

- d) Výuková metoda a pomůcky
- e) Prostředí výuky
- f) Něco jiného: _____

7. Na kurzu angličtiny byste ocenil/a (lze zvolit více možností)

- a) Kvalitní a chápavý vyučující
- b) Kolegy, se kterými bychom k sobě měli blízko
- c) Komfortní prostředí (pohodlné sezení, nápoje)
- d) Internetovou podporu kurzu
- e) Zajímavý způsob výuky a nové zážitky
- f) Něco dalšího: _____

8. V jaký den byste nejraději do angličtiny chodil/a?

PO UT ST ČT PA SO NE

9. V jakou denní dobu byste nejraději do angličtiny chodil/a?

- a) Dopoledne (7-12 hodin)
- b) Odpoledne (12-17 hodin)
- c) Večer (17-20 hodin)

10. Kde byste hledal/a informace o kurzu angličtiny? (lze zvolit více možností)

- a) Letáky ve schránce
- b) Letáky na veřejných místech (kulturní zařízení, sportoviště, restaurace, rozdávací, atd.)
- c) Regionální rádio (Rádio Zlín, Kiss Publikum, Rádio Čas a další)
- d) Regionální tisk (Sedmička, Okno do kraje, Zlínský deník a další)
- e) Internet

11. Když se řekne „jazyková škola“, vybaví se Vám nějaký název?

- a) Ano – jaký: _____
- b) Ne

12. Jak trávíte svůj volný čas? (lze zvolit více možností)

- a) Členství v organizaci nebo spolku – v jakém: _____
- b) Chodím za kulturou – kam: _____
- c) Navštěvuji kurz – jaký: _____
- d) Sport – jaký: _____
- e) Jinak – jak: _____

13. Přiložená nabídka (leták):

- a) Je zajímavá
- b) Není zajímavá
- c) Možná bych ji i využil/a

14. Kolik je Vám let?

- a) 15-24
- b) 25-39
- c) 40-49
- d) 50-59
- e) 60-69
- f) 69+

PŘÍLOHA P II: LETÁK

Angličtina Razan Radost z angličtiny



Široký výběr termínů

Pondělí – Neděle
7.00 – 20.00

Přihlášení

Součástí přihlášky je krátký rozhovor a zhodnocení Vaší úrovně angličtiny. Tak si můžete být jisti, že se budete učit ve skupině, která bude odpovídat Vaším potřebám.

Vyhrajte kurzovné zdarma

Na přední části letáku v pravém dolním rohu naleznete kód. Pokud jej zadáte do formuláře na internetové stránce www.razan.cz, můžete vyhrát zápis do kurzu na 3 měsíce zdarma.*

Přijďte se podívat na ukázkovou hodinu

Využijte jedno z míst v našich ukázkových hodinách a přijďte se podívat.

Přihlásit se můžete na našich internetových stránkách, kde najdete i další aktuální informace a **cenovou nabídku**.*

Angličtina Razan, www.razan.cz

Angličtina Razan Radost z angličtiny



Pro dospělé a
dospělejší

OBČAS Vás možná napadne, co všechno jste v životě už zažili, a že spousta toho, po čem jste kdy toužili, se Vám splnilo. Stále se však cítíte mladí a tušíte, že svět Vám má co nabídnout.

PŘEDSTAVTE SI například, jaké by to bylo, kdyby Váš příští pobyt v zahraničí byl ještě lepší díky tomu, že prohodíte pár slov s místními nebo si vyměníte dojmy s ostatními lidmi, které na svých cestách potkáte.

JAK BY SE VÁM LÍBIL zažít ten pocit, kdy se Vám otevře nový svět skrytý za dveřmi cizího jazyka, který byste chtěli umět nebo se v něm zdokonalit?

Ať už je důvod jakýkoliv, jste to Vy, kdo zná svá přání nejlépe, a jsme to my, kdo Vám je pomůže splnit tak, abyste byli spokojeni.

Angličtina Razan, www.razan.cz

01X7Z236D

Angličtina Razan Radost z angličtiny



Angličtina pravidelně

Systematická a pravidelná setkání s angličtinou Vám umožní jazyk se naučit nebo soustavně rozvíjet, a to s důrazem na praktické použití v běžném životě.

K tomu napomáhají učebnice navržené pro potřeby dospělých a starších zájemců a 2 zážitkové, praktické hodiny mimo třídu.

S námi Vás čeká také:

- skupinka tvořená 4 lidmi podobného věku a životního stylu
- moderní a pohodlné vybavení
- snadná dostupnost
- využití her a zážitků, kvalitní a empatický vyučující
- občerstvení formou nápojů v každé hodině
- internetová podpora kurzu
- 12 lekcí o délce 90 minut během 3 měsíců (po uplynutí 3 měsíců lze plynule pokračovat)

Praktické, zážitkové hodiny mimo třídu

Abyste si procvičili angličtinu v běžných situacích, nemusíte jet hned do zahraničí. Nabízíme Vám možnost učit se a procvičovat pomocí zážitků ve městě a mimo třídu díky tématicky navrženým hodinám za doprovodu učitele.

(Lze připravit i hodinu dle vašeho tématického požadavku)

Angličtina Razan, www.razan.cz

Angličtina Razan Radost z angličtiny



Asistence při hledání přátel k dopisování

Pomůžeme Vám najít vhodný protějšek k dopisování v České republice nebo ze zahraničí. Jedná se o ideální způsob, jak si pravidelně procvičit angličtinu s ostatními lidmi, kteří tímto jazykem hovoří, nebo se ho učí.

Asistence při zajištění dobrovolnických pobytů Grundtvig

Evropská unie v zájmu podporovat vzdělání dospělých, především kolem 50 let a výše, umožňuje zúčastnit se dobrovolnického pobytu na 3-8 týdnů, poznat novou kulturu, přátele a procvičit si jazyk. Náklady spojené s pobytem jsou plně hrazeny z grantu.

Asistence při zajištění seminářů Grundtvig

Pro toho, kdo by dal přednost raději kratší zkušenosti, než je dobrovolnický pobyt, má Evropská unie připravenou nabídku tématicky orientovaných seminářů v některé ze členských zemí. Svoje téma si najde každý. Semináře trvají 5-10 dní a jsou hrazeny z grantu.

Angličtina Razan, www.razan.cz