

# Specifika nákupního chování českých seniorů

Bc. Jana Válková

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana VÁLKOVÁ**  
Osobní číslo: **K10420**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Specifika nákupního chování českých seniorů**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši dostupných informačních zdrojů pojednávající o spotřebním chování stárnoucí populace.
2. Zmapujte současnou situaci volnočasových aktivit seniorů a její dopad na kulturní využití.
3. Formulujte cíle práce a stanovte hypotézy.
4. Zpracujte kvantitativní dotazníkové šetření.
5. Na základě výsledků výzkumu formulujte charakteristické vlastnosti cílové skupiny, jeho spotřební chování v oblasti regionální kultury.
6. Navrhněte strategii, která bude vycházet z výsledků výzkumů, zhodnoťte platnost hypotéz, navrhněte doporučení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

HAMILTON, S. Psychologie stárnutí. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. 120 s. ISBN 80-7178274-2.

KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy. Praha: Professional Publishing 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2.

LINDSTRÖM, M. Buy.ology : how everything we believe about why we buy is wrong. Expand. edt. London : Random House Business Books, 2008. 240 s. ISBN 978-1-84794-013-1.

MUELLER, Barbara. Dynamics of international advertising : theoretical and practical perspectives. New York : P. Lang, 2004. 342 s. ISBN 0-8204-6360-4.

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. Nákupní chování. Brno: Computer Press., 2004. 633 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

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

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **17. září 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

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



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 1.zář 2012

  
Jana Válková  
jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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.

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

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

## **ABSTRAKT/PARAFRÁZE**

Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku nákupního chování seniorů v oblasti **regionální kultury**, sleduje specifika segmentu v důsledku věku cílové skupiny, jejich zkušenostmi se stávajícími možnostmi kulturního vyžití, motivaci k návštěvám kulturních zařízení. Co je podnětem k návštěvám kulturních zařízení, jakými procesy prochází vývoj výběru konkrétního kulturního zařízení a zda je nabídka vybraných kulturních zařízení města dostatečná a zajímavá. Provedená analýza se soustředí na nalezení klíčových faktorů k poznání nákupního chování stříbrné generace, díky uskutečněnému dotazníkovému šetření byly zjištěny podmínky pro realizaci projektu. V závěru vyjadřuji návrhy na přijetí případných opatření, zvýšení efektivity zásahu komunikačního mixu zařízení na cílovou skupinu seniorů.

Klíčová slova: senior/ři, nákupní chování, demografický vývoj, kultura, regionální kultura, kvantitativní výzkum.

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on shopping behavior of older persons in regional culture , follows specific segment in the target group due to age , their experience with existing cultural activities and about the motivation to visit cultural facilities. What is the purpose to visit cultural facilities, what processes the development of selecting of a specific cultural facility goes through and whether the selected range of cultural facilities is interesting enough .The analysis focuses on finding the key factors to understanding shopping behavior of the silver generation. Questionnaire survey identified the conditions for project implementation. In conclusion, I am expressing suggestions of possible precautions , increasing the efficiency of impact of advertisement on the target group of seniors.

Keywords : Senior , shopping behavior, demographics , culture , regional culture , quantitative research.

Mé poděkování patří vedoucí této diplomové práce doc. PhDr. Jitce Vysekalové, PhD. za odborné vedení, významné podněty a vstřícný přístup. Svě rodině a blízkým děkuji za trpělivou podporu po celou dobu mého studia. Zvláštní poděkování patří mé mamince, která se obětavě podílela na výzkumné části této práce.

Motto:

*„Letící kámen mechem neobroste.“<sup>1</sup>*

Publilius Syrus

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

---

<sup>1</sup> Z latinského originálu: *Saxum volutum non obducitur musco*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1 ČERNÁ SKŘÍŇKA SPOTŘEBITELE .....	12
1.2 MODELÝ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	13
1.2.1 Přístupy ke spotřebnímu chování .....	14
1.2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele na trzích kulturních produktů .....	15
<b>2 SEGMENTACE TRHU</b> .....	<b>18</b>
2.1 CÍLENÝ MARKETING .....	18
2.1.1 Základny pro segmentaci .....	18
2.1.2 Segmentace na trzích kulturních produktů.....	19
2.1.3 Segmentační kritéria pro seniory .....	20
<b>3 SŘÍBRNÁ GENERACE</b> .....	<b>21</b>
3.1 TYPICKÝ STARÝ ČLOVĚK.....	21
3.1.1 Co je to stárnutí? .....	21
3.1.2 Věkové kohorty cílové skupiny seniorů.....	21
3.1.3 Odchod do důchodu .....	22
3.1.4 Představy o životě v důchodu .....	23
3.1.5 Projekt U.F.O. ....	24
3.1.6 Volnočasové aktivity seniorů.....	26
3.1.7 Co na to český marketér? .....	26
<b>4 SPOTŘEBITELSKÉ TYPOLOGIE</b> .....	<b>28</b>
4.1 OSOBNOSTNÍ TYPY GENERACE 50+ .....	29
4.1.1 Typologie životního stylu .....	29
4.1.2 Studie SHOPPER TYPOLOGY .....	30
4.1.3 Typy důchodců v závislosti na majetkové situaci.....	31
4.1.4 Ekonomická sonda .....	32
4.1.5 Reálné náklady penzistů.....	33
<b>5 KULTURA</b> .....	<b>34</b>
5.1 VZTAH KULTURY A MARKETINGU .....	34
5.1.1 Kultura netradičním pohledem Českého statistického úřadu.....	35
5.1.2 Kulturní prostředí .....	36
5.1.3 Profil publika kulturních produktů.....	38
5.1.4 Veřejnost na trzích kulturních produktů .....	39
5.1.5 Průzkum nákupního chování na trzích kulturních produktů.....	39
<b>6 DEMOGRAFICKÉ STÁRNUTÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>41</b>
6.1 EVROPANÉ JSOU PŘIPRAVENI „AKTIVNĚ STÁRNOU“.....	43
6.1.1 Index maskulinity .....	44
6.1.2 Počet starobních důchodů v České republice.....	44
6.1.3 Demografické prostředí ve Zlíně.....	45
6.2 TYPOLOGIE MĚSTA .....	47
6.2.1 Marketingové prostředí obce.....	47
<b>7 METODIKA</b> .....	<b>49</b>

<b>8</b>	<b>CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ .....</b>	<b>50</b>
8.1	CÍLE PRÁCE .....	50
8.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ .....	50
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>51</b>
<b>9</b>	<b>KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ VE ZLÍNĚ.....</b>	<b>52</b>
9.1	FILHARMONIE BOHUSLAVA MARTINŮ O.P.S.....	52
9.1.1	Vstupné a zvýhodnění pro seniory FBM .....	52
9.1.2	Marketingová komunikace.....	53
9.2	MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN .....	53
9.2.1	Vstupné a zvýhodnění pro seniory MDZ .....	54
9.2.2	Marketingová komunikace.....	54
9.3	FILMOVÝ KLUB SENIORŮ ZLÍN .....	54
9.4	MĚSTO ZLÍN KULTURU PODPORUJE .....	55
<b>10</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>56</b>
10.1	METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	56
10.1.1	Shromáždění informací .....	57
10.2	PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	57
10.2.1	Osobní dotazování.....	59
10.2.2	Typy otázek dle účelu .....	59
10.2.3	Typy otázek dle variant odpovědí .....	60
10.3	ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ .....	60
10.3.1	Analýza údajů.....	60
10.4	VLASTNÍ VÝZKUM .....	60
10.4.1	Výběr vzorku.....	61
10.4.2	Pretest.....	62
10.4.3	Načasování .....	62
10.5	VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	62
10.5.1	Návštěvnost kulturních zařízení .....	62
10.6	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	77
10.7	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ .....	78
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>80</b>
<b>11</b>	<b>PROJEKT „ ZLÍNSKÝ KULTURNÍ SEPAS“ .....</b>	<b>81</b>
11.1	PŘEDSTAVENÍ KULTURNÍHO ZLÍNSKÉHO SENIOR PASU .....	81
11.1.1	Proč SEPAS?.....	81
11.1.2	Kulturní pas pod hlavičkou krajského úřadu ve městě .....	82
11.2	KULTURNÍ ZLÍNSKÝ SENIORSKÝ PAS.....	82
11.2.1	Návrh komunikačního sdělení.....	82
11.2.2	Jak na kulturní pas.....	85
11.2.3	Doprava zdarma .....	86
11.2.4	Provoz projektu .....	86
11.2.5	Časový plán.....	86
11.2.6	Tři jsou víc než jeden .....	86
11.2.7	Rizika projektu .....	86



11.3 LOGICKÝ RÁMEC .....	87
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>89</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>90</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>95</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>96</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>98</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

V současné společnosti zatížené kultem mládeže se *stáří* stalo jakousi hrozbou moderního člověka. Přitom nejen obyvatelstvo České republiky je na přelomu 20. a 21. století nejstarší v celé své dosavadní historii. Je proto důležité si z hlediska spotřebního průmyslu uvědomit jejich potenciál a nabídnout jim právě to, o co mají zájem. Přicházet s takovými produkty a službami, které se stanou nedílnou součástí života stříbrné generace. K tomu je zapotřebí dokonalé poznání nákupní síly generace 55+, zjištění jejich nákupních zvyků, postojů a příčin. Životní styl generace 55+ je sice ovlivněn tradičními hodnotami, stále více se ale prosazují individuální dimenze hodnotové orientace jedince. Marketing je ve spektru ekonomických věd v podstatě optimistický obor, který v každé (i negativní) změně objevuje nové příležitosti a možnosti aktivní komunikace. Tím se odlišuje od pesimismu ekonomů, jejichž postoj k demografickým změnám společnosti je značně negativní. Myslí si, že je především na marketérech, aby odkryli pozitivní stranu mince a ukázali, že trh stárnoucí populace je nejrychleji rostoucí cílovou skupinou, že dnešní senioři nejsou jen pasívními příjemci toho, co jim mladý marketér předloží. Starší lidé stále usilují o to, být nedílnou součástí společnosti i poté (a zejména poté), kdy po produktivní části života nastal čas na tzv. „zasloužený odpočinek“. A právě zjištění nákupního chování seniorů v závislosti na jejich životním stylu a potřebám na specifickém trhu kulturních produktů ve městě Zlíně jsou hlavním cílem této práce.

Kultura je v nejširším smyslu různorodý a členitý souhrn materiálních a duchovních činností, výtvorů a hodnot vytvořených člověkem. V civilizovaném světě je kultura nedílnou součástí každodenního života. Někteří ji mohou vnímat jako příjemné rozptýlení všedních dnů, nenáročnou odreagovávající se, jiní doslova jako duchovní potravu, další jako příležitost setkávání se s přáteli. Kultura je také velmi emotivní a pocitová záležitost a jistě ji nelze zkoumat jako například prodej obuvi. Přeje vůbec dnešní konzumní a uspěchaná doba klidnému pozastavení se v kulturním zařízení a „potravou ducha“? Neposunula se do kolony „zbytná“? A jak je na tom v souvislosti s kulturou segment, jehož význam neustále roste – šednoucí populace? Lidé prožívají důchodový věk rozdílným způsobem s ohledem na množství faktorů, které je ovlivňují. Někteří plynule pokračují v aktivitách, na které byli celý život zvyklí, jiní hledají nové cesty a možnosti, někteří již nehledají nic a jsou zaskočení společenskou izolací. Je namístě věnovat se podpoře aktivního a smysluplného využití volného času stárnoucí populace, jednou se totiž bude týkat nás všech.

V souvislosti se stárnutím společnosti a narůstáním podílu starších osob v populaci nabývá na významu otázka zjišťování a následně zajišťování aktuálních potřeb stárnoucí populace. Mezi ty základní životní potřeby ale musíme začlenit i kulturu, zvláště u osob, které s ní celý svůj život spojovali a bez níž si svůj život neumějí a nechtějí představit. Mám za to, že Češi jsou po staletí vysoce kulturní národ a kultura pro ně není a nikdy nebude pouze prázdným pojmem.

V teoretické části práce jsem rešerší literatury a dostupných zdrojů definovala základní důležité pojmy. Provedená analýza poskytne informace o specifických nákupního chování seniorů v oblasti kulturního vyžití ve městě Zlíně a bude sloužit k porovnání se stávající situací v kulturních zařízeních města. Z tohoto porovnání vyplynou návrhy na doplnění či změnu komunikačního mixu pro jednotlivá kulturní zařízení. Součástí práce jsou zajímavé přílohy.

Závěrem si dovoluji citovat Hamiltona (1999, s. 246): „Spokojené stáří je pro člověka odměnou, není to však jeho nezadatelné právo. Je možno ho dosáhnout přibližováním se k perspektivě zestárnutí s čistou a otevřenou myslí. Všichni staří lidé dokázali přežít. To je úspěch, jehož se třetině dnešních mladých lidí dosáhnout nepodaří. Toto je jediná vlastnost, kterou mohou být charakterizováni staří lidé jako celek a bez rozlišení.“

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

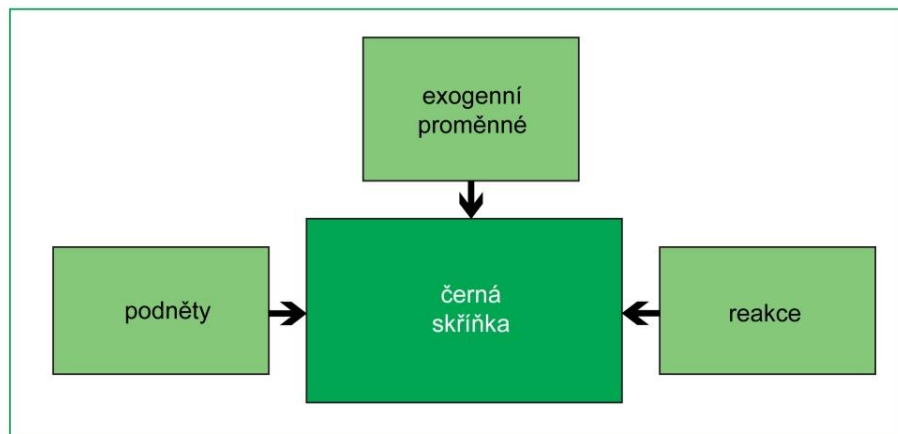
Abychom pochopili, co se odehrává v myslích starších spotřebitelů při koupi, musíme si nejdříve objasnit samotné nákupní chování. „Lidský mozek obsahuje tolik neutronových vazeb, kolik je listů v amazonském pralese, proto nikoho nepřekvapí, že nákupní chování není jednoduchá záležitost“. (Kotler, 2007, s. 309) Chování spotřebitele je nejčastěji chápáno jako jednání spojené s procesem rozhodování o nákupu, nákupem a využíváním zboží a služeb. Studium zaměřené na spotřební chování hledá odpovědi na otázky: *Jak se lidé rozhodují při koupi? Co je důležité pro výběr daného zboží? Jaké vlastnosti výrobku nebo služby jsou preferovány a proč? Které motivy spolurozhodují o koupi? Které postoje jsou pro výběr zboží rozhodující? Co v konečném důsledku ovlivňuje naše spotřební chování?* (Vysekalová, 1998, s. 14)

**Spotřební chování** není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem, nebo užitím výrobku, zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Odráží se v něm i jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je nám částečně nadělena geneticky a částečně ji získáváme během života v lidské společnosti. (Koudelka, 1997, s. 11) Chováním spotřebitele se zabývá celá řada významných autorů, např.: Kotler, 2004, Vysekalová, 2004, 2011, Koudelka 1997, 2005, Bárta 1992, Bártová 2002, Machková 1998, Schiffman 2004, Světlík 1994, Lindstrom 2009.

Chování spotřebitele je ovlivněno třemi faktory: *kulturním* (kultura, subkultura a společenská třída), *společenským* (referenční skupiny, rodina, společenské role a postavení) a *osobním* (věk, stádium životního cyklu, sebepojetí). (Kotler, 2007, s. 242)

### 1.1 Černá skříňka spotřebitele

K pochopení chování spotřebitele je podle Kotlera (2004, s. 270) startovní čarou poznání modelu podnět – reakce, ke kterému dochází v tzv. *černé skříňce*. Vlastnosti spotřebitele se odrážejí v tom, jak podněty vnímá a jak na ně reaguje. Jak uvádí Vysekalová (2011, s. 37 – 38, viz Obr. 1), vnější (exogenní – např. sociálně - kulturní, sociální vlivy) faktory lze zkoumat, kvalifikovat, ovlivňovat či vytvářet což nelze říct o vnitřních (endogenních) proměnných (životní styl, hodnoty, motivace, vnímání, učení atd.).



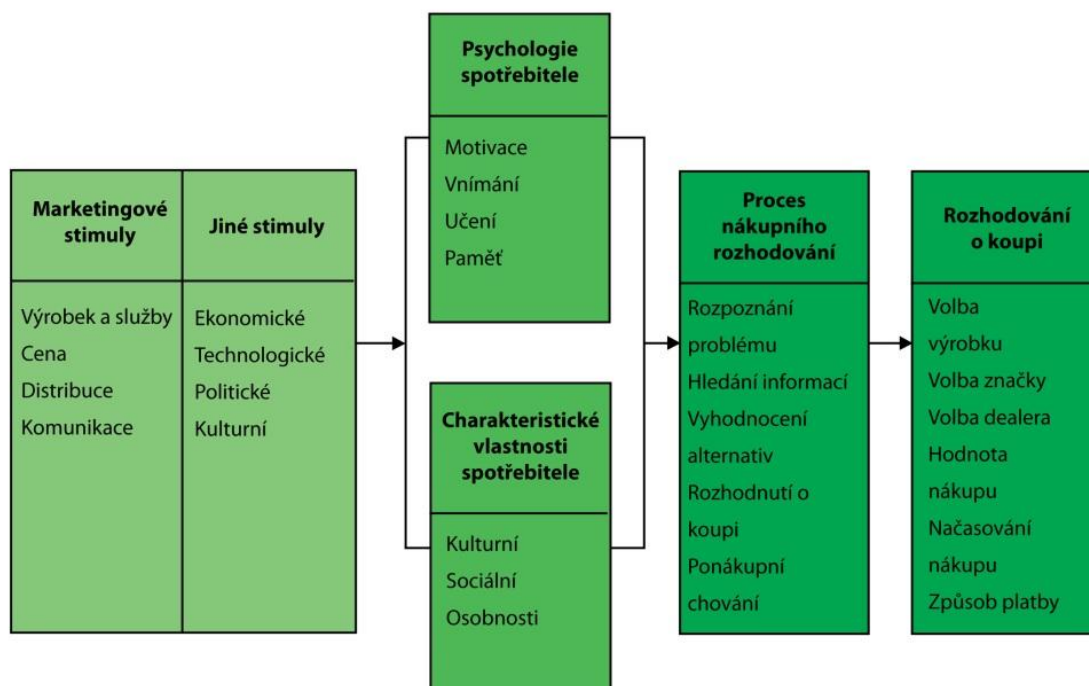
Obr. 1 Model černé skříňky spotřebitele (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 38)

## 1.2 Modely chování spotřebitele

Každý z nás denně učiní množství rozhodnutí, které se týkají všech aspektů života, musíme volit a rozhodovat se. Dle Shiffmana (2004, s. 25) lze proces spotřebitelského chování rozdělit do tří vzájemně propojených fází: vstupní, procesní a výstupní fázi.

*Vstupní fáze* ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a hlavní zdroje informací o něm. *Procesní fáze* se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. *Výstupní fáze* modelu spotřebitelského rozhodování zahrnuje nákupní chování a podkupní vyhodnocení. Zásadní otázku pro marketéry je, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty, které vstupují do černé skříňky spotřebitele.

Cílem marketérů je zjistit, co se děje v myslích spotřebitelů při přijetí marketingového stimulu až k fázi rozhodnutí o koupi daného produktu či služby. Důležitou roli zde hrají charakteristické vlastnosti spotřebitele společně s obecnou psychologií spotřebitele (Kotler, 2007, s. 222), viz Obr. 2.



Obr. 2 Model chování spotřebitele (Zdroj: Kotler, 2007, s.222)

### 1.2.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Ke spotřebnímu chování je nutné přistupovat podle toho, kterému hledisku je přikládán větší význam, k jakému účelu je spotřební chování sledováno, v jaké situaci spotřební jednání probíhá. Koudelka (1997, s. 11) uvádí tři přístupy ke spotřebnímu chování:

- Psychologické přístupy (sem patří behaviorální přístupy, podnět stimul-reakce, přístupy zkoumající černou skříňku)
- Sociologické přístupy (lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy)
- Ekonomické přístupy (výsledek racionálních úvah spotřebitele)

Vysekalová (2011, s. 8) uvádí ještě d) fenomenologický přístup (zaměřen na subjektivní stránce zkušenosti jedince). Východiskem pro určení tendencí spotřebního chování je nejčastěji používána *Maslowova klasifikace potřeb*. (viz Příloha PI)

Jak ve své monografii uvádí Bačuvčík (2009, s. 25 - 26), vymezil právě Maslow vlastnosti starších spotřebitelů, které se oproti mladším projevují v jejich nákupním chování: výborně vnímají realitu, životní situace jsou ochotni přijímat v klidu, s větším humorem, nadhledem, jsou spontánní a emocionální, převažuje u nich potřeba po soukromí (individualita)

nad vazbou ke společnosti, sebevědomí vlastního správného názoru a zvyšuje jejich kreativa.

Socioložka Jiřina Šiklová si všímá, že v případě seniorů v naší společnosti jsou základní potřeby (*alfa*) v zásadě uspokojovány (senioři neumírají hladem), ale strádají v potřebách rozvojových (*beta*), tedy potřebách sociální důstojnosti, mezilidských vztahů a lásky od bližních. Jako důkaz uvádí existenci demografické paniky - obviňování starších lidí z ekonomické zátěže současné společnosti. (Nešporová, Svobodová, Vidovičová, 2008, s. 24 [online])

Z marketingového hlediska je nutné přistupovat ke spotřebnímu chování **komplexně**, protože se vzájemně prolínají, doplňují, pronikají.

### 1.2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele na trzích kulturních produktů

Nákupní chování spotřebitelů na trzích kulturních produktů významně ovlivňují:

- Envirometrální trendy (sociální, politické, ekonomické a technologické síly)
- Kulturní faktory (národ, subkultury, společenská třída)
- Sociální faktory (referenční faktory, názoroví vůdci, inovativnost)
- Psychologické faktory (osobnost, přesvědčení a postoje, motivace)
- Osobní faktory (povolání, ekonomická situace, rodina, životní fáze)

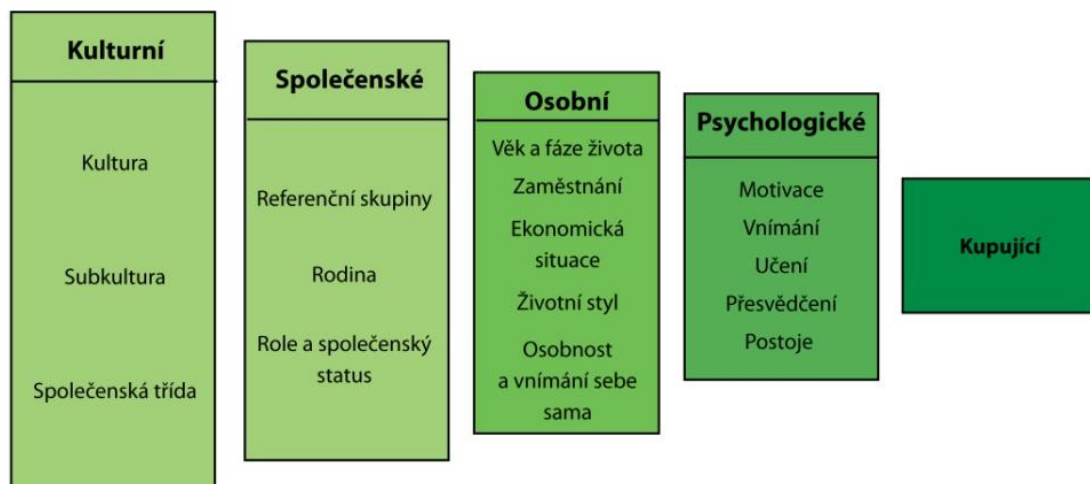
Z nichž nejvýznamnější vliv na způsob konzumace **kulturních produktů** mají kulturní a sociální faktory. (Kotler, Scheff in Bačuvčik, 2009, s. 21)

V rámci této diplomové práce nelze vzhledem k rozsahu teoreticky popsat všechny důležité faktory, z nichž jeden každý má v závislosti na koupi konkrétního produktu větší či menší vliv. Stručně lze zmínit alespoň některé. Mezi nejzřetelněji se projevující patří **subkultury věkové**, pokud si, například vybereme a přiřadíme k sobě soubor osob, jejichž společným rysem je **důchodový věk**, vytvoříme sociální kategorii, sociální agregát. Bude je spojoval prostorové seskupení ve stejném čase a prostoru. (Koudelka, 1997, s. 43) **Sociální skupina** ve vlastním smyslu sdílí podobné hodnoty, normy, očekávání, členové skupiny udržují mezi sebou pravidelný a vědomý kontakt. Řada výzkumů prokázala, že když lidé nakupují společně, udělají více neplánovaných nákupů a dosáhnou větší shody ve výběru zboží, než když nakupují každý sám. Přání být členem skupiny, míst spojení se skupinou a k ní přináležet patří k základním lidským potřebám. Primární i sekundární sociální skupiny působí na tzv. „spotřební socializaci“, slouží jednotlivci pro orientaci ve spotřebním



chování. V tomto smyslu hovoříme o **referenčních skupinách**. Dle Koudelky je referenční skupina taková sociální skupina, podle jejíhož doporučení (referencí) pak jedinec jedná. (Koudelka, 1997, s. 43 - 59)

I členové **rodiny** mají na chování nakupujícího významný vliv, rodina je nejdůležitější spotřebitelskou jednotkou ve společnosti. (Kotler, 2004, s. 277)



Obr. 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Zdroj: Kotler, 2007)

**Životní styl** představuje jednu z významných položek ve výsledném vzorci spotřebního chování, existují také typologie, které jsou na segmentaci životního stylu zaměřeny. Jejich přínosem je, že umožňují *komplexnější a hlubší pochopení spotřebního i mediálního chování* populace, což umožňuje adekvátní komunikaci s daným segmentem (více o typologii dále).

K psychologickým faktorům ovlivňujícím spotřební chování řadíme **osobnost**. Osobnost lze definovat různými způsoby, Hamilton (1999, s. 149) uvádí, že „osobnost tvoří individuální charakteristiky a způsoby chování, které svým uspořádáním determinují jedinečné přizpůsobení jednotlivce prostředí, jež ho obklopuje. Osobnost je celková organizace duševního života, zahrnuje všechny jednotlivé duševní funkce“.

*Osobnost* se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností (učení) a zvyrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost. V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvyrazňu-

jí se individuální rozdíly mezi lidmi. Vysekalová (2011, s. 23 – 31) se opírá o dvě třídy psychologických charakteristik: psychické procesy a psychické vlastnosti, které jsou důležité pro pochopení spotřebního a nákupního chování. Jde o **vnímání a pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace**. Ve většině spotřebitelských nákupních rozhodnutí mají hlavní slovo emoce, mozek spotřebitele je víceméně *emocionální*. Proto se trend současného marketingu dle mého názoru velmi správně ubírá cestou, která se rodí v hlavách spotřebitelů na základě neuronových sítí. Nový přístup, **neuromarketing**, který vzájemně propojuje poznatky z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd s marketingovým rozhodováním, prosazuje například Martin Lindstrom. Zastává názor, že se nelze striktně řídit výsledky kvalitativních nebo kvantitativních výzkumů, protože ve skutečnosti neřeknou to, co si lidé skutečně myslí, ale odpoví tak, jak si myslí, že se od nich očekává, nebo je nejvýhodnější. Neuromarketing otevírá dosud nepoznané obzory v mnoha oblastech skutečné praxe, výrazně v marketingovém výzkumu, ale uplatnění nachází například i při vývoji nových produktů nebo v marketingové komunikaci. „*Člověk může lhát, ale mozek ne*“.(Lindstrom, 2009, s. 9)

## 2 SEGMENTACE TRHU

Dle L. Schiffmanna (2004, s. 58) lze segmentaci trhu lze definovat jako: „proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho, nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix“.

### 2.1 Cílený marketing

Segmentace trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním, na které je možné působit modifikovaným marketingovým mixem. (Kotler, 2004, s. 103) Základem segmentace je rozdílnost, díky níž lze kvalifikovaně třídít cílové skupiny. Segmentace slouží k odhalení potřeb a přání jednotlivců spadajících do určité specifické skupiny, takže lze vytvářet a propagovat konkrétní produkty a služby tak, aby uspokojily každého spotřebitele. Díky segmentaci lze sestavit **cílený marketing**. Koudelka (2005, s. 10) k cílenému marketingu uvádí, že díky němu firmy na daném trhu poznávají významné tržní segmenty, mezi kterými se rozhodují o vhodnosti výběru toho nejvhodnějšího. Pro daný segment následně vypracuje odlišný marketingový přístup.

**Cílený marketing** (označovaný též jako STP marketing) dle Koudelky obsahuje tři na sebe navazující hlavní etapy:

1. Segmentace trhu - odkrytí segmentů a jejich následná profilace
2. Tržní zacílení (targeting) – hodnocení odkrytých segmentů s výběrem cílových segmentů
3. Způsob zaměření na trh (positioning) – formulace možných způsobů marketingového oslovení segmentů, volba marketingové orientace směrem k vybraným segmentům

#### 2.1.1 Základny pro segmentaci

Při vytváření strategie je prvním krokem výběr segmentační základny, které budou uvnitř co nejvíce podobné a vzájemně co nejvíce odlišné. L. Schiffman uvádí devět typů segmentací: (2004, s. 61)

- Geografická
- Demografická (věk, fáze života, pohlaví, stav, příjem, zaměstnání, vzdělání)
- Psychologická (motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje)
- Psychografická (AIOs – activities, interests, opinions)

- Společensko-kulturní (životní cyklus rodiny, společenská třída, kulturní hodnoty, příslušnost ke kulturám)
- Spojená s užíváním (stupeň užívání, povědomí a loajality ke značce)
- Spojená s okolnostmi užívání (situační faktory ovlivňující nákup nebo spotřebu)
- Spojená s užitekem (největší přínos výrobku nebo služby)
- Hybridní

První čtyři kategorie bývají také nazývány jako „tradiční kritéria“. Často se lze setkat se spojením či kombinací různých základů segmentace. Takto vznikají formy hybridní segmentace, které hrají významnou roli při vytváření specifických profilů.

V rámci své diplomové práce pro segment 55+ využiji hybridní segmentaci, tedy kombinaci psychograficko-demografické proměnné, geodemografie, VALS (Values and Lifestyle Systems) a myšlenkové segmentace. (Schiffman, 2004, s. 57)

### 2.1.2 Segmentace na trzích kulturních produktů

Z pohledu segmentace není překvapující, že publikum kulturních akcí tvoří z 50 – 80% **ženy**, zatímco muži je navštěvují jako doprovod své partnerky, která o návštěvě rozhodla. Je ovšem třeba si uvědomit, že podle průzkumů v USA tvoří až 80% všech nákupních rozhodnutí ženy, protože jsou vnímavější k různým marketingovým komunikačním sdělením. Z pohledu segmentace věku výsledky různých průzkumů naznačují, že **senioři** tvoří podstatnou část publika různých typů kulturních akcí. Přitom se ukazuje, že nákupní chování zralých dospělých je až překvapivě velmi „lifestylové“, kladou důraz na zážitky. Přestože jsou senioři dominantní skupinou návštěvníků různých typů kulturních akcí, velká část z tohoto segmentu se k produktu kulturních institucí dostane *bez větší propagace* buď díky vlastnímu zájmu, dostatku volného času k vyhledávání nabídek, nebo prostřednictvím informací od známých.<sup>2</sup>

Uspokojivé výsledky z pohledu segmentace **podle užívání produktu** může přinést behaviorální segmentace, která zahrnuje jak postoj k samotnému kulturnímu produktu, typické způsoby jeho konzumace a životního stylu vůbec. V případě kulturních akcí má pro organizaci zásadní význam segmentace na základě vlastnictví abonmá (předplatného). Komu-

---

<sup>2</sup> WOM: word of mouth, volně přeloženo jako pozitivní šeptanda. Pozn. aut.

nikace s abonenty je jednoduchá, přímá a relativně levná, velkou roli hraje loajalita k organizaci (divadlo, kino, filharmonie). Dalším kritérii behaviorální segmentace je připravenost ke koupi a existence příležitostí ve vhodnou dobu, poznání, na základě jakých pohnutek se lidé rozhodují pro ten který produkt v rámci svých volnočasových aktivit (např. reputace představení, WOM, preference některého z kulturních směrů oproti jiným, propagace, představa odpočinku, relaxace, možnost vyjít si s přáteli apod.). Existují další typy segmentací zákazníků podle důvodů, kvůli kterým navštěvují nebo nenavštěvují kulturní akce. Opatrní zákazníci, zákazníci zaměstnaní vlastními dětmi, požitkáři a pragmatici na představení *nechodí*, zatímco kulturní nadšenci, hledači estetického zážitku a hledači zábavy jsou *častými návštěvníky* kulturních akcí. Jiná segmentace benefitů vymezuje tři skupiny zákazníků orientované na *kvalitu* (kritikou oceněná díla, představení známých hvězd - a cena pro ně není problém), orientované na služby (příjemné místo konání, možnost parkování, společenský rozměr) a skupina zákazníků orientovaných na cenu (dopolední představení, vstupenky ke stání apod.) (Bačuvčík, 2009, s. 24 - 29)

### 2.1.3 Segmentační kritéria pro seniory

Při orientaci na seniory může marketing využít sklonů v jejich spotřebním chování, týkajících se vyšších významu kvality, spolehlivosti, bezpečnosti, konzervativnosti, pohodlí, služeb, sociability, ale i dynamické vitality, citlivé komunikace, zřetelnosti, viditelného označení (ceny), jednoduchého jazyka (- k věci..., „bod po bodu“). V souvislosti s úvahami o věku jako *segmentačním kritériem* je třeba upozornit na nebezpečí, které je spojeno s věkovými stereotypy (má se za to, že určitému věku odpovídá určité spotřební chování.) Typické stereotypy o seniorech: *Jsou všichni stejní. Nekupují novinky. Jsou senilní. Starají se jen o sebe.* Tyto stereotypy mohou být ale pro marketingovou orientaci ošidné a to také díky tzv. kohortovému efektu (posunu kohorty spotřebitelů díky stárnutí do vyšších věkových kategorií). (Koudelka, 2005, s. 60)

Z řady analýz vyplývá, že toto věkové období není jednoznačné, je „*více stavem myslí, než stavem těla*“. Výzkumy uvádějí, že tři čtvrtiny lidí nad padesát se necítí na více, než je 75% jejich skutečného věku. Celkový stav je dán fyzickým věkem, zdravotním stavem, mentálním věkem a životním stylem – z toho vyplývá věkový profil, na základě kterého lze jednotlivé skupiny tohoto segmentu oslovit. (Kozel, 2006, s. 229)

### 3 SŘÍBRNÁ GENERACE

Segment trhu padesátníků a vyšších věkových skupin představuje potenciál, pro který stojí za to připravit specifické způsoby oslovení i komunikačních cest, odpovídajících jejich potřebám, životnímu stylu k řadě životních změn. Je to období, kdy se většinou děti již osamostatnily a odcházejí z domova, lidé mají více volných finančních prostředků a začínají také plánovat pro další životní tj. důchodové období. (Kozel, 2006, s. 229).

#### 3.1 Typický starý člověk

Hamilton (1999, 161) uvádí, že chceme-li porozumět stárnoucí osobnosti, je třeba zvažovat vnější vlivy ovlivňující sebeobraz starého člověka a jeho životní spokojenosti. Hlavní je vliv stereotypu „typického“ starého člověka. Společnost očekává, že lidé se budou chovat přiměřeně svému věku. **Stereotypy** mají pravděpodobně vliv na sebedůvěru starých lidí a obecně platí, že čím více jim starý člověk podléhá, tím nižší je jeho sebehodnocení. Sebeobraz a stereotypy spolu vzájemně souvisejí a vytvářejí tak začarovaný kruh. Obecně se dá předpokládat, že nejlepší pro staré lidi je zůstávat *co nejaktivnější*. Životní spokojenost je nejvyšší u starých lidí, kteří se aktivně zapojují do společenských aktivit. Záleží samozřejmě na celé řadě faktorů: finanční situace (mohu si aktivní životní styl dovolit?), zdravotní stav (nechybí mi vitalita?) a typ osobnosti.

##### 3.1.1 Co je to stárnutí?

Hamilton (1999, s. 146) nazývá stárnutí populace „*šednutím*“. To s sebou přináší řadu problémů, z nichž mezi nejvýznamnější patří vyrovnávání se společností s tímto jevem. Jsou-li lidé tázáni na vliv stárnutí na inteligenci, většinou odpovídají v tom smyslu, že stárnutí přináší nárůst obecných vědomostí, ale za cenu delší doby, po kterou je třeba věci promýšlet. Nebolí: stáří s sebou nese větší moudrost, ale menší důvtip nebo bystrost. Zhoršující se zrak a sluch má negativní dopad i na jazykové schopnosti starších lidí. Ti proto častěji volí lehkou a nenáročnou četbu, zhoršuje se i schopnost konverzace.

##### 3.1.2 Věkové kohorty cílové skupiny seniorů

Odborná literatura charakterizuje začátek stáří na věk 60 – 65 let. Horní hranice období raného stáří je na úrovni 75 let. Studie Mather definuje ve své studii generaci 55+ v rozmezí 55 – 69 let. Zejména u zkoumané aktivity obyvatelstva z hlediska věku je možné se se-

tkat s vymezením starší generace v nižším rozmezí a to 50+ nebo 55+. (Marketingová komunikace ke generaci 55+, 2009, [online]).

Nejdůležitějším klíčem k pochopení starších věkových kategorií obyvatelstva je jeho **segmentace** (trh seniorů není homogenní). Existují různé přístupy, ale nejvíce užívaným rozdělením je dělení do tří podskupin:

- *50 -62 let (tzv. předdůchodový věk)*

Skupina, která je stále aktivně zapojena do pracovního procesu. Z marketingového hlediska je tato podskupina jednoznačně nejzajímavější a představuje pro obchodníky lákavý terč. Zajímavý je určitě i fakt, že většina této skupiny jsou již prarodiče. Generace „padesátníků“ se také dožívá stále více vyššího věku, žije daleko aktivněji a je fyzicky „mladší“, než stejná generace před pouhými deseti lety. „Noví senioři“ už mají své specifické označení – whoopeies – volně přeloženo jako „dobře zajištění starší lidé“.

- *63 – 74 let (tzv. aktivní důchodci)*

Tato skupina bude v blízké budoucnosti vzhledem k věkovému rozložení společnosti početně velmi významná.

- *75 a více („opravdoví senioři“)*

Tato skupina má své priority v péči o své zdraví a rodinné vztahy. Při segmentaci je třeba brát v úvahu demografická hlediska, ale také třeba charakter příjmů nebo mobilitu seniorů. V rámci celé CS seniorů se dají definovat podskupiny, které jsou z marketingového hlediska velmi zajímavé – mají peníze na utrácení, více volného času, stejné potřeby jako mladší generace a děti již odešly z domova. (Dvořáková, 2007, [online])

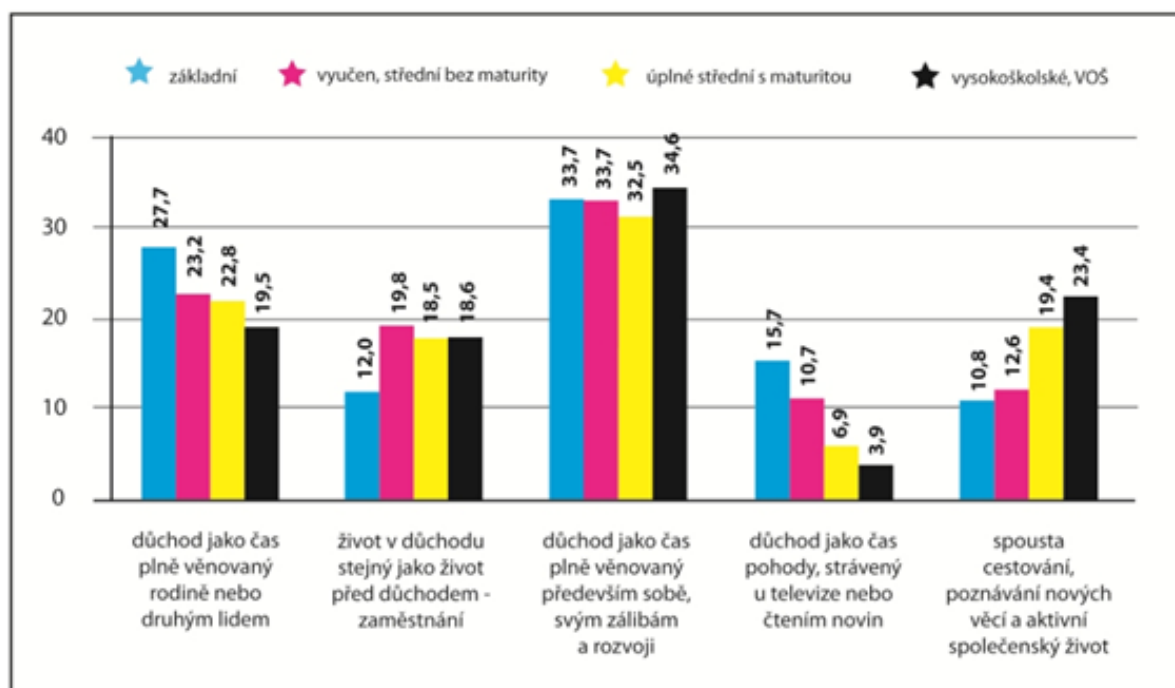
### 3.1.3 Odchod do důchodu

Výzkumníci SHARE se ve výzkumném projektu z přelomu let 2006 a 2007 *Jak se žije generaci 50+* zajímali o to, zda senioři berou odchod do důchodu jako ulehčení, či nikoliv. Z výsledků vyplývá, že čeští senioři vnímají odchod do důchodu jako ulehčení bez ohledu na to, zda jsou „čerství důchodci“, nebo do důchodu odešli již před několika lety. Lidé v ČR odchází do důchodu mezi prvními – *průměrný věk pro ukončení pravidelné práce je 57 let* (stejně jako v Itálii, Rakousku a Polsku, naopak nejpozději odcházejí na pracovní odpočinek Švédí, Švýcaři a Dánové). Čeští senioři se cítí ve svých aktivitách omezení vě-

kem, zdravím, ale také svou finanční situací, přesto si většina z nich dokáže užívat každý den. (Hamanová, Pospíšilová, 2009, [online])

### 3.1.4 Představy o životě v důchodu

Zajímavé výsledky přinesla studie Výzkumného ústavu práce a sociálních věcí v roce 2010, která se zabývala *Představami o životě v důchodu*. Ve výzkumné části byly prezentovány výsledky unikátního šetření mezi osobami předdůchodového věku – muži ve věku 51 – 61 let a ženy ve věku 47 – 57 let (nebyli v té době aktivními poživateli starobního důchodu).<sup>3</sup> Jaká je tedy představa o ideálním životě v důchodu? Z výsledků výzkumů vyplývá, že na starobní důchod je nahlíženo velmi diferencovaně, od intenzivní aktivity po téměř neaktivní odpočinek, za zmínku stojí rozdíl v názorech podle vzdělání respondenta (čím nižší vzdělání, tím tradičnější hodnoty). Pozitivní změnu od života v důchodu očekává téměř 60% respondentů, 47% očekává i zlepšení psychického stavu. (viz Příloha IX)



Obr. 4 Jak by měl vypadat ideální život v důchodu? (dle vzdělání respondenta) (Zdroj:

Šlapák et al., 2010, s. 14)

<sup>3</sup> Sběr dat provedla agentura GFK Praha, s.r.o. v roce 2007 pomocí osobních standardizovaných rozhovorů v domácnostech respondentů, kteří byli vybráni kvótním výběrem. Celkový počet činil 1541 osob.



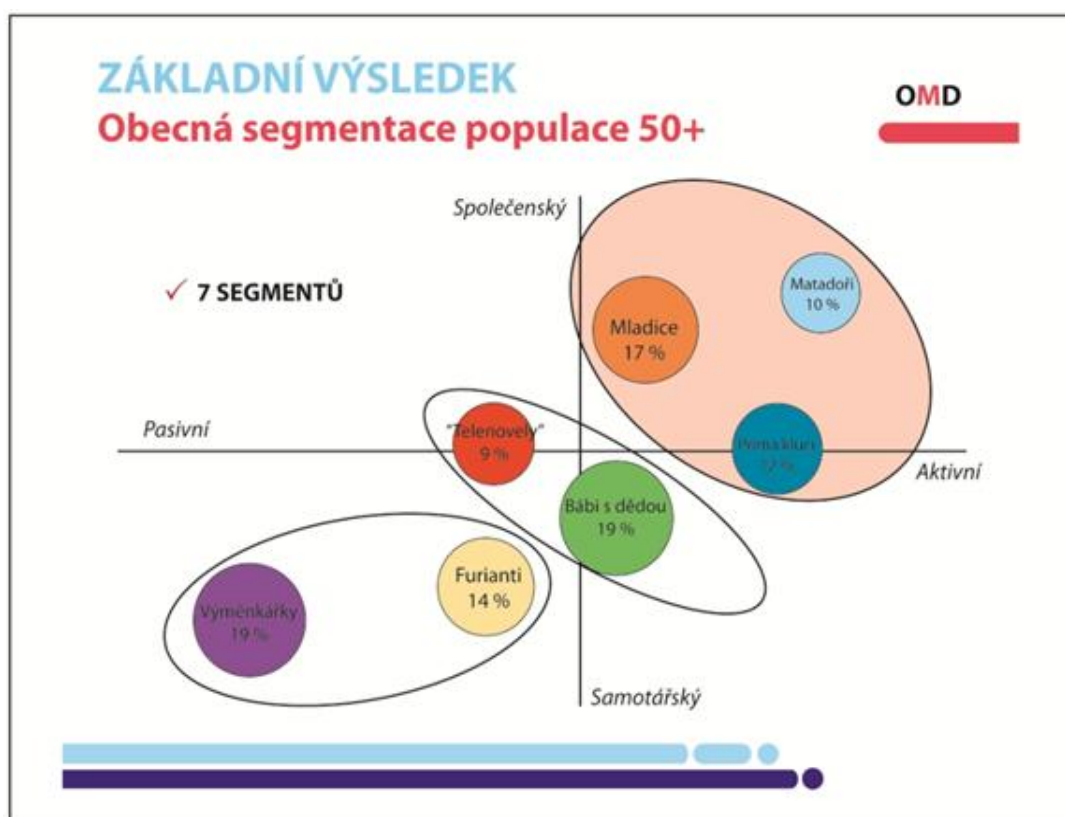
Plány na život v důchodu souvisí s časem přechodu do ekonomické neaktivity. Tyto představy jsou ovlivněny řadou vlivů (kvalitou a kvantitou předchozího zaměstnání po temperament a postoje preference), zhruba polovina dotázaných respondentů plánovala svůj odchod do důchodu ve věku předepsaném platnou legislativou. Práce již není univerzální životní hodnotou, přesto by více než polovina oslovených ráda pracovala i po odchodu do důchodu. Předpokládané výdaje v důchodu jsou očekáváním období zvýšených výdajů na zdraví. Lze hovořit o třech skupinách výdajů *základních* (potravin), *nadstavba* (energie, náklady na bydlení a zdraví a *zbytné* (technologie, vzdělávání, kultura, oblečení). (Šlapák M. et al., 2010, str. 14 [online])

### 3.1.5 Projekt U.F.O.

V roce 2007 provedla ve vybraných zemích (Austrálie, Francie, velká Británie, Spojené státy Americké) a v roce 2008 v České republice společnost OMD Czech rozsáhlé zmapování cílové skupiny 50+. Do názvu projektu – U.F.O. (Understanding Fifties and over) – byla promítnuta jak faktická neprobádanost pro marketingový svět, tak cíl výzkumu, jímž bylo lepší pochopení generace padesátiletých a starších. Výzkum byl zaměřen nejen na mediální chování lidí 50+, ale také na jejich spotřební chování v řadě kategorií: lifestyle, trávení volného času, plány do budoucnosti, vnímání věku a stárnutí. Kombinací kvalitativních a kvantitativních technik vznikla ojedinělá studie dávající velmi dobrý obraz segmentu 50+. Ing. Libuše Tvrzníková (OMG) a PhDr. Ladislav Köppl (Opinion Window) shrnují základní výsledky z oblasti mediálního chování. Upozorňují na to, že je nutné si uvědomit, že starší populace zažila v mediální oblasti během svého života hned několik revolucí. Ti nejstarší dospívali v době, kdy rozhlas a film směřovaly k vrcholu svého vlivu a mezi médii jednoznačně dominoval tisk. Generace šedesátých let vyrostla v tradici psaného slova, odvozovala své hrdiny a vzory životních rolí z filmu, zažila nástup televize a byla svědkem několika dramatických změn ve společenské úloze a pojetí médií. Ve zralém věku konečně vstoupili do etapy rozvoje IT technologií. Celý komplex těchto mediálních proměn zanechal menší dojem, než by se dalo čekat. Proti očekávání se starší spotřebitelé definují především jako „televizní“ generace, v průměru stráví před televizí tři až čtyři hodiny. Kratší časové úseky jsou věnované dalším médiím – téměř hodina rozhlasu, u denního tisku sedmnáct minut a u časopisů deset minut denně. Navzdory dominantnímu postavení televize si noviny udržely významnou roli v životě starší populace, třebaže jen jako doplňující a komplexnější, „rozšiřující“ médium. Tři čtvrtiny věkové skupiny nad 50 let čtou noviny „alespoň občas“ a čtyři z deseti dokonce „pravidelně“. Rádio působí zhruba

stejně na muže i ženy a frekvence jeho poslechu v zásadě není závislá na věku posluchačů, ale zatímco pro muže je to primárně informační kanál, ženy rádio poslouchají zejména kvůli hudbě a zábavě. Připojení k internetu má přibližně čtvrtina starší populace. Je zde jasná souvislost s věkem, sociálním postavením a zkušenostmi s IT technologiemi ze zaměstnání. Skupina, která byla nucena zvládnout alespoň základy užívání počítače v zaměstnání a mohla se v praxi přesvědčit o výhodách IT technologií, je internetu daleko otevřenější - připojením tráví na síti o něco málo více času než čtením časopisů (10–13 minut denně). Starší spotřebitelé skýtají neoddiskutovatelný potenciál, mají ovšem své specifické rysy. A jeden ze závěrů studie U.F.O.? Senioři jsou „mistři světa v životním realismu“! (Köpl, Tvrzníková, 2009 [online])

Ve studii byly definovány tyto typy spotřebitelů: *Výměnkáři*, *Matadoři*, „*Telenovely*“, *Bábi s dědou*, *Mladice*, *Prima kluci* a *Furianti*. Jednotlivé typy jsou charakterizovány na základě spotřebního, mediálního chování a životního stylu. Na Obr. 5 jsou uvedeny pozice jednotlivých segmentů na osách aktivity – pasivity, společenskosti – samotářství postojů ke značkám a životní úrovně.



Obr. 5 Obecná segmentace populace 50+ (společensko, aktivita) (Zdroj: OMD in Vysekalová, 2011, s. 287)

### 3.1.6 Volnočasové aktivity seniorů

O lidech, kteří jsou v důchodu, se říká, že mají tolik **volného času**, že nevědí co s ním. Z výzkumu společnosti RESPEKT Institut z roku 2011 nazvaného *50+ Aktivně*, který se zabýval možnostmi využití aktivního potenciálu seniorů ve společenských aktivitách a na trhu práce, vyplývá převážná spokojenost s trávením volného času. Tu vyjádřilo 89% dotazovaných ve věkových skupinách 50 -54 let, 55 -59 let, 60 -64 let, 65 -69 let a 70+. Menší spokojenost vyjádřili jen osoby s omezeným příjmem. Ačkoliv mají dostatek volného času, důvodem menší spokojenosti může být nedostatek prostředků k jeho aktivnímu trávení, nebo převažující obavy z budoucnosti. (Bočková, Hastrmanová, Havrdová, 2011, s. 130 - 131 [online]) (viz Příloha P VIII)

Že snahou moderní společnosti je dosažení co nejkvalitnějšího života seniorů dokládá například vyhlášení roku 2012 rokem *Evropského roku aktivního stárnutí*. Jedním z počínů je soutěž o přínos v oblasti aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity, kterou vyhlásily Evropská komise a AGE Platform Europe v rámci Evropského roku aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity. Soutěž probíhá v kategoriích: prostředí přátelská k seniorům, pracoviště pro všechny věkové kategorie, novináři, podnikatelé v sociální oblasti a životní příběh. Evropské ceny za přínos v oblasti aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity jsou v první řadě podnětem k dalším iniciativám na podporu aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity. (Evropská komise, 2012, [online])

Specializovaná agentura Senmar z Rotterdamu vydala Příručku marketingu pro seniory, která obsahuje mj. výčet děr na trhu a skvělé vyhlídky zde má například cestovní ruch. „Starší lidé jsou obdařeni *volným časem*. Generace, která nyní stárne, je navíc zvyklá cestovat. Kromě turistiky existují podle Senmar také nevyužité možnosti v zábavě, kultuře, na trhu s jídlem i oblečením. Například co se oblečení týče, dříve měla starší generace jedny kalhoty na neděli a jedny na týden, teď mají skříně plné oděvů na nejrůznější aktivity. Z hlediska marketingu jsou zákazníci v důchodovém věku ideální pro **přímé, adresné oslovení** prostřednictvím podlinkové komunikace“. (Dvořáková, 2007, [online])

### 3.1.7 Co na to český marketér?

Společnost Mather Communications realizovala na konci roku 2009 výzkum mezi českými marketéry, který byl zaměřen na jejich vnímání a představy o generaci 55+. V panelu bylo 331 respondentů z řad marketérů významných českých firem. Výzkum mimo jiné ukázal, že hlavní důvody chybějící marketingové komunikace s generací 55+ nespočívá v nedoce-

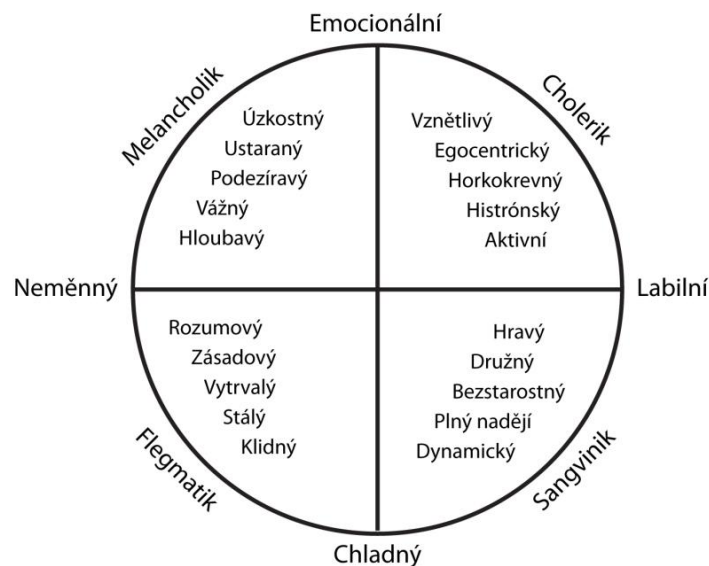
nění těchto zákazníků nebo neochotě ji oslovit. K nejčastěji zmiňovaným důvodům patří: jiná než věková segmentace zákazníků, chybějící produkty určené této cílové skupině a nedostatek dat pro správné cílení reklamy. *Životní úroveň* této skupiny respondenti hodnotili ve 41 % jako zhruba shodnou s průměrem populace a 28 % respondentů ji vidí jako skupinu s vyšší životní úrovní. Řádově hůře však dopadlo hodnocení *životní úrovně lidí patřících do skupiny 65 let a více*. Tu respondenti zařadili na sociálním žebříčku mnohem níže. Celých 92 % marketingových odborníků se domnívá, že tato skupina je pod průměrem české populace, z toho dokonce 45 % si myslí, že lidé ve věku 65 let a více jsou na tom ve srovnání s průměrem mnohem hůře. Pouze necelá desetina (8 %) přisuzuje generaci 65 let a starším životní úroveň srovnatelnou s průměrem. Na smyslu reklamy pro generaci 55+ se shodne 97 % odpovídajících. Necelé dvě třetiny (60 %) své ano však doplňují výhradou: „pouze v některých kategoriích“. Dle těchto odpovědí ideální zákazník ve zralém věku odchází ze zdravotnického zařízení do cestovní kanceláře a mezi tím nakoupí v potravinách. Zřejmě nepodléhá módním vlnám a tím pádem ani není častým zákazníkem módních butiků a *zajít se pobavit například do kina, to už pro něj také moc není*.

A témata, která podle marketingových specialistů u seniorů zabírají nejvíce? Opět podle zažitých schémat jsou nejlépe hodnocena témata směřující ke zdraví nebo nemocem, dětem nebo vnoučatům a práci na zahradě. Jakou komunikaci by marketéři zvolili při komunikaci k seniorům? Na prvních místech jsou uvedeny televize, rozhlas, časopisy typu bulvár, časopisy typu hobby, direct mail, denní tisk. Pomíjí se sociální sítě a veškerá elektronická komunikace. Přitom by se nemělo zapomínat, že někteří senioři jsou aktivní i v těchto typech komunikačních kanálů a že paušalizace a zprůměrování seniorů do homogenní skupiny nepřináší objektivní data. (Marketingová komunikace ke generaci 55+, 2009, [online]).

Mládí stářím nekončí. Nový projekt Nadace Charty77/Konta Bariéry s názvem SENSEN – Senzační senioři, odstartoval letos v květnu. Za cíl si klade podpořit aktivní život lidí v pokročilém věku v duchu motta „My to ještě roztočíme!“. Díky třem hlavním pilířům budou moci senioři zapisovat své vzpomínky a zážitky do Národní kroniky, vdechnout Druhý život dětským knihám či se zaměřit na svůj *Aktivní život*. Dlouholetá zkušenost, kterou Nadace Charty 77 a Konto BARIÉRY získaly v této cílové skupině, říká, že většina z nich nechce být pouhým objektem chlácholivé péče. Chtějí být tím, čím byli vždy – **aktivními občany**. (Mládí stářím nekončí, 2012 [online])

## 4 SPOTŘEBITELSKÉ TYPOLOGIE

Historicky první typologie osobností je připisována řeckému lékaři Galénovi, za jejího duchovního otce je ovšem pokládán slavný Hippokratés. Ten rozlišoval čtyři temperameny v závislosti na převaze tělních tekutin. (Čákr, 1996, s. 11) Pod pojmem temperament chápe Eysenck osobnost v užším smyslu (bez inteligence a mentálních schopností). Za základní rysy osobnosti, tvořící její strukturu, považuje dimenze extraverze, neuriticizmu a psychoticizmu, o nichž předpokládá, že jsou na sobě vzájemně nezávislé. (Blatný a kol., 2010, s. 32) Převaha životodárné krve vede k temperamentu sangvinickému, vazký hlen produkuje letoru flegmatickou, žluč je odpovědná za povahu cholericou a tzv. černá žluč působí, že po světě chodí melancholici. Na začátku dvacátého století se německý psycholog Wundt postavil proti kategoriálnímu vidění lidského temperamentu a vytvořil alternativu, že člověk může být „od všeho kousek“. Skloubením kantovských osobnostních kategorií s dimenzionálním nazíráním vzniká systém, jehož principy byly silnou inspirací pro konstrukci dalších typologií a v různých obměnách se používají dodnes. (Čákr, 1996, s. 11 – 13)



Obr. 6 Wundtův systém typologií (Zdroj: Čákr 1996, s. 13)

Starší lidé se mohou stát *introvertnějšími* nikoli proto, že se mění jejich excitační úroveň, ale proto, že během stárnutí přestává společnost vyhovovat jejich potřebám. Proto se často uzavírají do sebe, což vede k větší rezervovanosti, a zvyšuje se míra introverze. Starší muži sami sebe charakterizují podle své společenské role mnohem častěji než ženy a proto

v průběhu stárnutí vykazují mnohem menší úbytek asertivity, což se také projevuje ve větším poklesu jejich skóre extroverze. (Hamilton, 1999, s.152) „Typ osobnosti člověka se vyhraňuje již dávno před počátkem stáří, proto charakterové rysy starších lidí nejsou jen důsledkem procesu stárnutí. Starší lidé mohou svou osobnost pouze poněkud přizpůsobovat. Chce-li si stáří člověk spokojeně užít, musí se na něj připravit“. Hamilton (1999, s. 175) zastává názor, že **žádný typ osobnosti typický pro stáří neexistuje.**

## 4.1 Osobnostní typy generace 50+

Z charakteristiky věkové skupiny 50+ je zřejmá značná heterogenita a proto je pro kvalitní zmapování a popsání vnitřního dělení skupiny je zapotřebí získat mnoho poznatků. V rámci projektu A.Generation uskutečnila společnost Factum Invenio v roce 2008 rozsáhlý výzkum segmentu 50+ s cílem vytvořit typologii osobností, která umožní vymezit a charakterizovat skupiny obyvatel s podobným životním stylem, sdílejících podobné názory, postoje a přesvědčení. Osobnostní typy členů generace 50+: materialističtí (16%), rezignovaní (10%), moderní (15%), závislí na druhých (18%), tradiční (15%), úspěšní (14%) a soběstační (12%). (Osobnostní typy generace 50+, 2008, [online])

### 4.1.1 Typologie životního stylu

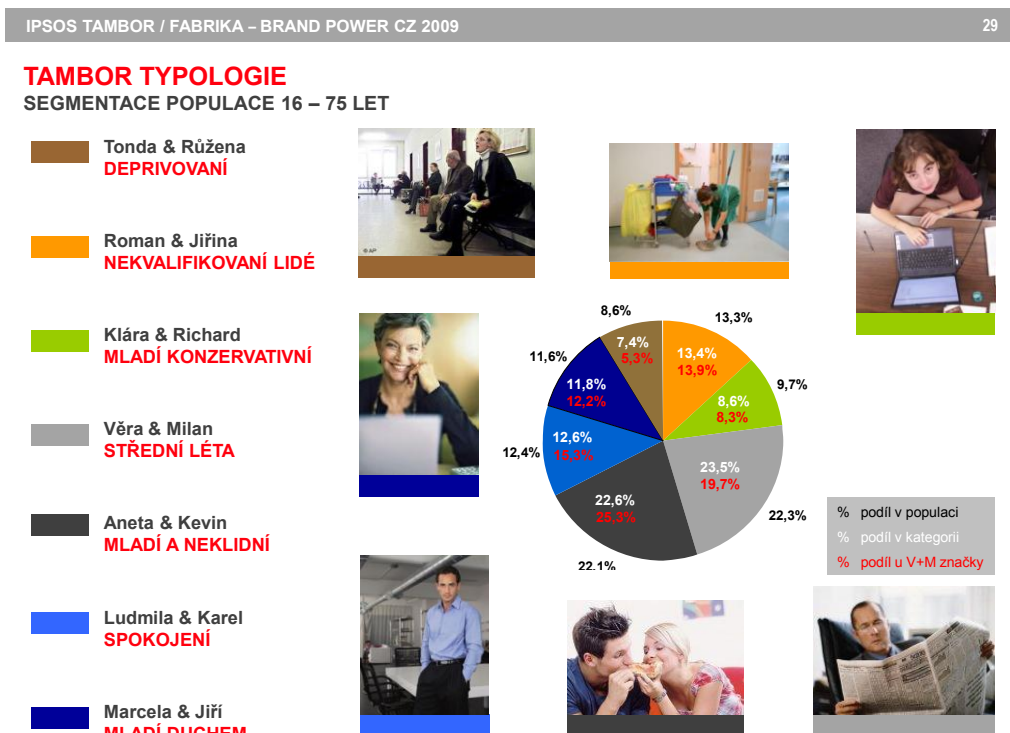
Životní styl představuje jednu z významných položek ve výsledném vzorci spotřebního chování, existují také typologie, které jsou na segmentaci životního stylu zaměřeny. Jejich přínosem je, že umožňují *komplexnější a hlubší pochopení spotřebního i mediálního chování* populace, což umožňuje adekvátní komunikaci s daným segmentem.

Mezi dvě nejvýznamnější metody zjišťující životní styl lze zařadit metodu VALS (Values and Lifestyles), jejímž cílem je vysvětlit chování spotřebitelů podle jejich hodnotových systémů. Metodologii VALS2 využívá v ČR např. společnost STEM/MARK, která koncipovala typologii životních stylů v České republice. Druhou metodou je AIO (Activities – Interest – Opinion), která se zaměřuje na aktivní přístup k životu (činnostnost). (Čechová, 2010 [online])

Typologie STEM/MARK vychází z předpokladu, že spotřeba a nakupování závisí na životním stylu, který je funkcí psychografické orientace osobnosti a materiálních a nemateriálních zdrojů jedince. Rozlišuje do šesti základních a dvou okrajových kategorií spotřebního životního stylu, jejichž konstrukce vychází ze dvou charakteristik člověka: osobní ori-

entaci jedince (principy, status, činy), hmotných a nehmotných zdrojů jedince (příjem, zdraví, vitalita, sebevědomí) a inteligenci, (spotřebním apetitu). (Vysekalová, 2004, s. 225)

Další ze zajímavých typologií spotřebitelů používaná agenturou Tambor je založena na sociodemografických charakteristikách, životním stylu a nákupním chování. (Typologie spotřebitelů, 2010, [online])



Obr. 7 Typologie spotřebitelů (Zdroj: Ipsos Tambor [online])

I sociologické průzkumy (např. ISSP, 2007) ukazují, že participace na tradičních aktivitách tzv. vysoké kultury v podobě návštěv koncertů vážné hudby, galerií či výstav, muzeí, je oblíbenější mezi lidmi s vyšším sociálním postavením. Obliba činností spojených s masovou kulturou je naopak spojena s nižšími vrstvami – např. sledování seriálů, časté chůze do hospod. Česká country, podobně jako ostatní hudební žánry mimo vážnou hudbu, je generační záležitostí dnešních padesátníků. Nezanedbatelný vliv na životní styl má vedle generačních rozdílů také odlišnost genderová. (Šafr, Špaček, 2008, [online]) (viz Příloha P X)

#### 4.1.2 Studie SHOPPER TYPOLOGY

Segmentace nákupního chování je součástí studie SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOUR společností Incoma Reserch a GfK Praha, o kterých píše Vysekalová (2011,

s. 242 – 245) a kteří monitorují od začátku devadesátých let vývoj českého obchodu. Cílem segmentační analýzy je potom identifikace základních typů nakupujících, které se právě v průběhu devadesátých let vykrystalizovalo do několika typů nakupujících, reprezentující odlišné nákupní modely. Z výzkumů lze identifikovat sedm modelů nákupního chování, které jsou spjaty s **celkovým životním stylem i psychikou** člověka, takže se mění jen pozvolna. Podle celkové orientace nákupních preferencí byly modely rozděleny do dvou základních skupin na **tradičně orientované** a **moderně orientované nakupující**.

#### 4.1.3 Typy důchodců v závislosti na majetkové situaci

Z výzkumů společnosti Factum Invenio (Stárnutí společenského trhu, 2005 [online]) vyplývá, že na pozadí obecných trendů lze v časovém horizontu 20 let očekávat postupnou krystalizaci tří základních typů důchodců v závislosti na majetkové situaci (přehledně viz tabulka níže):

*Tradiční* – preference levných a neznačkových produktů, nabízených ve slevách a výprodejích, nákupní místo diskont a stánkový prodej. Reklamním nosičem je televize, letáky a slevové kupony.

*Moderní* – náročnější skladba spotřebního sortimentu, komunikace probíhá formou adresné inzerce, direct mailů. Rádi nakupují vše, co souvisí s péčí o vlastní osobu a s bohatší náplní volného času. Nákupy realizují v moderních nákupních centrech, pořízují si kvalitní značkové zboží.

*Bohatí* – úspěšní podnikatelé, restituenti, manažeři. Nakupování je pro ně zábavou, místem setkávání, jsou loajální ke kvalitním značkám, potrpí si na luxus. Marketingové působení probíhá cestou adresné inzerce a one-to-one komunikací.

Lze proto očekávat změny struktury poptávky po produktech a službách ve všech oblastech konzumní společnosti a možná povedou i ke vzniku zcela nových trhů.



## SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ RŮZNÝCH SKUPIN BUDOUCÍCH DŮCHODCŮ

	Tradiční důchodci	Moderní důchodci	Bohatí důchodci
<b>Těžiště nákupů</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ zboží každodenní spotřeby</li> <li>■ privátní značky a neznámkové produkty</li> <li>■ slevové a výprodejové akce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ produkty pro osobní péči</li> <li>■ odívání a vybavení pro volný čas</li> <li>■ značkové produkty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ produkty pro osobní péči</li> <li>■ odívání a vybavení pro volný čas</li> <li>■ luxusní značkové produkty</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ hračky a dětské odívání jako dárky</li> <li>■ televizory jako hlavní zdroj zábavy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ „poslední“ auto</li> <li>■ hračky a dětské odívání jako dárky</li> <li>■ domácí elektronika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ špičková domácí elektronika</li> <li>■ hračky a dětské odívání jako dárky</li> </ul>
<b>Nákupní chování</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ shopping jako ekonomická nutnost využití slev</li> <li>■ obchod jako místo sociálního kontaktu</li> <li>■ diskontní prodejny, tržiště</li> <li>■ blízké obchody</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ shopping jako zábava</li> <li>■ supermarkety a nákupní centra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ shopping jako zábava a relaxace</li> <li>■ obchod jako místo sociálního kontaktu</li> <li>■ výlety za nákupy do ciziny</li> <li>■ butiky a nákupní galerie</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ sociální služby</li> <li>■ služby doplňující zdravotní péči</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ služby doplňující zdravotní péči</li> <li>■ sociální služby</li> <li>■ služby nahrazující domácí práci (mimo domov)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ finanční služby</li> <li>■ správa majetku</li> <li>■ služby doplňující zdravotní péči</li> <li>■ služby nahrazující domácí práce (i v domácnosti)</li> </ul>
<b>Výdaje v oblasti životního stylu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ domácí rekreace, zahrádky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ cestování a zábava</li> <li>■ domácí turistika</li> <li>■ studium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ cestování a zábava, lázeňství</li> <li>■ trendové automobily</li> <li>■ gastronomie</li> </ul>

Obr. 8 Spotřebitelské chování budoucích důchodců (Zdroj: Factum Invenio, [online])

### 4.1.4 Ekonomická sonda

Češi mají s důchodem spojeny především pozitivní asociace. 86 % pracujících a 85 % důchodců vnímá toto životní období jako dobrou příležitost pro častější setkávání se s přáteli. Nejčastěji ale pracující souvislosti s odchodem do důchodu zmiňovali nutnost finanční přípravy, tři čtvrtiny už se také skutečně připravují. V tom jsou Češi mnohem aktivnější než lidé v jiných evropských zemích,“ uvedl M. Boucník, finanční ředitel skupiny AXA<sup>4</sup> pro ČR a SR. Češi se domnívají, že budou mít v důchodu nedostatečné příjmy, přitom však nevědí, jak konkrétně budou tyto příjmy vypadat. Česká republika patří mezi země s největším podílem pracujících lidí, kteří vůbec neznají výši svých budoucích příjmů v důchodu. Odpovědělo tak 78 % respondentů v ČR, zatímco například v Německu trpí podobnou nejistotou jen 38 % lidí. (Sedm z deseti Čechů, 2010, [online])

<sup>4</sup> AXA Retirement Scope 2010 je mezinárodní průzkum AXA Group, který zkoumá vnímání důchodového věku z pohledu pracujících lidí i současných důchodců. Výzkum proběhl ve 26 zemích světa.

#### 4.1.5 Reálné náklady penzistů

Ministerstvo práce a sociálních věcí zveřejnilo v publikaci o vývoji ukazatelů životní úrovně penzistů za roky 1993 až 2010.

Náklady penzistů, které vydávají za bydlení a potraviny ve srovnání s rokem 1993, klesly. V roce 1993 člen důchodcovské domácnosti utratil měsíčně v průměru 2973 korun. Na potraviny připadla více než třetina této částky, tedy 1084 korun. Loni do jídla a nealkoholických nápojů putovala už jen pětina výdajů, tedy 2263 korun. Důchodce vydal za měsíc v minulém roce 10 767 korun.

Částka za bydlení, vodu a energie představovala před dvěma desetiletími necelou pětinu výdajů, loni už to byla více než čtvrtina. Byt tak loni důchodce stál měsíčně bezmála 2900 korun. V roce 2000 to bylo asi 1500 korun, což je zhruba 24 procent z utracených peněz. Necelá tři procenta výdajů šla loni měsíčně do nákupů oblečení a obuvi. Bylo to v průměru 300 korun. V roce 1993 se na oděvy a boty vydalo pět procent výdajů, tedy asi 151 korun za měsíc. Zdraví seniory vyšlo měsíčně na 451 korun, což jsou asi čtyři procenta výdajů. V roce 2000 to byla 2,5 procenta a v roce 1993 zhruba procento. Alkohol a tabák stály loni penzisty v průměru 319 korun měsíčně, což jsou tři procenta utracené částky. Před dvaceti lety to bylo 3,8 procenta. Doprava si vyžádala v minulosti čtyři procenta výdajů, zatímco loni už to bylo skoro šest procent – 616 korun. Za telekomunikace penzista utratil téměř čtyři procenta výdajů, tedy 410 korun. Před dvaceti lety to bylo něco přes jedno procento výdajů.

O něco více vydávají lidé v penzi za kulturu a rekreaci. Loni na ně připadlo 8,3 procenta utracených financí, měsíčně to činilo 899 korun. V roce 1993 byl podíl o procento menší. (MPSV, *Vývoj vybraných ukazatelů životní úrovně* [online])

## 5 KULTURA

Je otázkou, zda o kultuře, kulturních produktech, uvažovat spíše jako o zboží, nebo službě. Na trhu kultury můžeme nalézt jak typicky hmotné zboží (hudební nosiče, knihy), tak trhy povahy služeb (kulturní instituce, která umění prezentují). Odpověď tedy není jednoznačná, na trh kulturních produktů lze nahlížet podobným způsobem, jako na jakýkoliv jiný (specifický) trh z oblasti volnočasových aktivit.

V tradičních přístupech představuje kultura třídu věci a jevů humanizujících a kultivujících člověka. Moderní vědecká definice kultury (antropologická) vnímá kulturu neboli civilizaci jako složitý celek, který zahrnuje vědění, víru, umění, právo morálku, zvyky a všechny ostatní schopnosti a obyčeje, které si člověk osvojil jako člen společnosti.

Na základě rozborů několika set existujících definic došli vědci k názoru, že kultura je produkt, je to i historie, zahrnuje ideje, vzory a hodnoty, je selektivní, lze se jí učit, je založena na symbolech a je abstrahována z chování a produktů chování. Představuje plastický a mnohovýznamový program činnosti jednotlivců a sociálních skupin, který je fixovaný sociokulturní samoregulací a kulturními stereotypy, přetvářený lidskou činností a předávaný prostřednictvím kulturního dědictví. (Heřmanová, Chromý, 2009, s. 17)

### 5.1 Vztah kultury a marketingu

Spojení kultury, kulturních produktů a marketingu reálně existuje, ačkoliv se tento vzájemný vztah může jevit značně nesourodě. Budeme-li uvažovat, že kultura - od té „nejvyšší“ až po kulturu určenou k zábavě a odpočinku – je součástí každodenního života, zaslouží si stejného zájmu marketérů jako kterékoli jiné odvětví lidské činnosti. Stejně tak jako neexistuje jedna oblast kultury, neexistuje ani jeden univerzální marketingový přístup a marketingová strategie. Ať je důraz kladen na kulturu uměleckou nebo populární, komerční nebo nekomerční, jedno mají společné. Zákazník, divák, posluchač, široká veřejnost. Jen pokud dostatečně známe zákazníka, můžeme marketing správně aplikovat. (Bačuvčík, 2012, s. 5 – 6)

„V souladu s koncepcemi 4P (product, place, price, promotion) a 4C (customer solution, customer cost, convenience, communication) marketingového mixu má **kulturní produkt** tři dimenze, z nichž každá hraje z marketingového hlediska svou roli:

- Dimenze referenční (druh, žánr, historické pozadí, vztah k ostatním produktům)
- Dimenzi technickou (výtvarný objekt, divadelní představení, hudební nosič...)

- Dimenzi okolnostní (pomíjivé složky související s osobností umělce a konzumenta, určují jedinečnost okamžiku a vnímání díla, které nemůže být ani pro jednoho člověka dvakrát stejné)“.

Velmi důležitá je pro zákazníka **cena produktu**. V případě kulturních statků nejčastěji v podobě jednorázového vstupného nebo abonmá, které má dvě funkce:

- *Finanční*, kdy cenová politika je nástrojem ovlivňujícím celkovou výši příjmů organizace.
- *Marketingová*, kdy cena je nástrojem, s jehož pomocí je možné přimět (nebo odradit) publikum k návštěvě kulturní akce.

V souladu s tím může být cenová strategie kulturních organizací zaměřena buď na maximalizaci příjmů (resp. alespoň pokrytí nákladů), nebo na maximalizaci publika. (Scheff Bernstein, Colbert in Bačuvčík, 2012, 93 – 125)

### 5.1.1 Kultura netradičním pohledem Českého statistického úřadu

Kultura, ačkoliv má nepopiratelný, těžko měřitelný přínos pro rozvoj osobnosti člověka tím, že přispívá k jeho kultivaci, vzdělanosti, stimulaci, patří mezi odvětví tradičně neprávem opomíjena z pohledu alokace celospolečenských prostředků. Je tomu částečně tak i pro přetrvávající názor, že tato oblast společenského života je pouze příjemcem a nikoli tvůrcem zdrojů. Skutečnost je však jiná. Kultura je duchovním základem společnosti. Řada ekonomicky vyspělých zemí považuje za prokázané, že kultura přispívá k reprodukci pracovní síly, tedy k vyšší výkonnosti člověka. Kultura je nezbytným předpokladem a podmínkou trvale udržitelného života, kulturním mostem mezi minulostí a současností.

Zjišťování relevantních **ekonomických ukazatelů** za oblast kultury je velmi nesnadné, některé kulturní služby a statky nelze jednoznačně nebo dokonce vůbec ocenit, ne všechny kulturní instituce se chovají v souladu s požadavky tržních vztahů. Pro zajímavost lze předložit částky uvedené ČSÚ jako **veřejné zdroje financování kultury** - přímé veřejné výdaje na kulturu v roce 2009 dosáhly bezmála výše 28,3 mld. Kč (což je zhruba 24,1 procent celkových zdrojů financování kultury).<sup>5</sup> Soukromé výdaje domácností na kulturu v roce

---

<sup>5</sup> V souladu s výše zmíněným manuálem se použitými zdroji rozumí veškeré příjmy (vč. investičních dotací) institucí s převažujícími kulturními aktivitami (tj. s poskytováním kulturních služeb a statků)

2009 dosáhly výše 50,2 mld. Kč, což je 42,7 procent z celkových zdrojů financování kultury, z nichž nejvíce (43,2 mld. Kč) plynulo do sféry **médií** (kino, televize, knihy, tisk apod.). Zbytek pokrývá soukromý sektor. Z pohledu ekonomické sledovanosti existují čtyři základní kulturní sféry: sféra kulturního (hmotného i nehmotného) dědictví, sféra živé originální umělecké tvorby, sféra kulturních médií (film, televize, rozhlas) a správní činnost. Nositele kulturních činností lze souhrnně označit za poskytovatele kulturních statků a služeb.

Dle údajů Českého statistického úřadu bylo v roce 2009 v ČR provozu 147 stálých scén **divadel** (o 1,4 procent více než v roce 2006) s kapacitou více než 36 tis. sedadel, počet návštěvníků (5 910 tis. osob) se zvýšil, přesné porovnání je však s ohledem na skutečnost, že v roce 2006 nebyla k dispozici relevantní data k dopočítávání, nemožné. O vzestupném vývoji však svědčí rostoucí počet premiér i příjem ze vstupného (o 11,2%).

Ve sledovaných letech 2006 – 2009 počet **kin**, stejně jako počet sedadel mírně poklesl (o 3,2 a 7,3 procent). Zvýšil se naopak počet představení (o 16,7 procent) a také počet diváků (o 8,3procent), který v roce 2009 dosáhl téměř 12,5 mil. osob. Návštěvnost kin více než dvojnásobně převyšuje návštěvnost divadel. Lze říci, že zatímco v průměru každý druhý občan přijde jednou za rok do divadla, tak každý přijde do kina a navíc každý pátý kino navštíví dvakrát. (Výsledky účtu kultury ČR, 2011 [online])

### 5.1.2 Kulturní prostředí

Významnou podmínkou pro realizaci kulturních činností představuje existence kulturní infrastruktury v daném území či regionu, tzn. hmotné zařízení či nemovitosti, které slouží ke zprostředkování a zpřístupnění či poskytování kulturních statků, kulturních aktivit a služeb obyvatelům. Z hlediska hodnocení a komparace úrovně kulturní infrastruktury v regionech je nutné zohlednit několik aspektů: *kvantitativní* (počet kin divadel), *kapacitní* (počty sedadel apod.) a *kvalitativní* (různý stupeň využitelnosti nemovitosti). Nejvýznamnějším kritériem hodnocení infrastruktury je hledisko *reálného využívání* jednotlivých objektů a to jak z hlediska frekvence, výkonu, efektivnosti i ekonomičnosti. (Heřmanová, Chromý, 2009, s. 256)

*Každodenní kulturou* lze chápat opakované činnosti nebo specifický způsob jednání a chování, které je pozorovatelné u jednotlivce i u většinové populace. Oproti tomu životní styl (zahrnuje i sféru pracovních činností) se pojem každodenní kultura váže spíše ke způsobům a formám využívání volného času. *Životní styl i každodenní kultura* určité skupiny

obyvatelstva jsou ovlivňovány shodnými faktory, které vytvářejí vnější rámec jejich života. Tj. probíhající transformace společnosti, vzrůstem osobní svobody, vytvářením informační společnosti, autonomním vývojem kultury a umění dalšími faktory, jakými mohou být např. míra hmotného bohatství, módní trendy, příležitosti existující v daném regionu.

*Volnočasové aktivity* po roce 1989 ovlivnily řadu stránek společenského života, tedy i trávení volného času, kulturní vkus i hodnotovou orientaci lidí. Lze předpokládat, že charakter volnočasových aktivit vždy *úzce souvisí se sociálním statusem* jedince ve společnosti a *příslušností* k určité věkové skupině a s genderovou příslušností.

Ze sociologických výzkumů, které se věnovaly realizaci a preferencím **volnočasových aktivit** (např. výzkum CVVM, 2007 nebo ISSP, 2007, respondenti ve věku 15+), lze uvést, že mezi veřejnými kulturními produkcemi jsou *nejoblíbenější kina*, méně časté *divadla* a minimálně galerie. Výzkum prokázal významné sociodemografické rozdíly v trávení volného času. *Ženy* častěji čtou a chodí do divadel, knihoven i na koncerty vážné hudby, *muži* raději sportují a navštěvují restaurace a kavárny. Sociologické výzkumy (ISSP, 2007) prokazují, že participace na aktivitách tzv. *vysoké kultury* (návštěvy koncertů vážné hudby návštěvy galerií a výstav) je oblíbenější mezi lidmi s vyšším sociálním postavením. *Muži* a *ženy* vyšších vrstev mají podobný kulturní vkus a podobné kulturní potřeby. Pro osoby s nižším sociálním statusem je typická jistá kulturní pasivita.

**Současný stav českého kulturního prostředí** popisuje Podkladová studie k principům státní kulturní politiky na léta 2008 – 2013, která byla zpracována Filosofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze v prosinci 2007 a která upozorňuje i na existenci určitých problémů, se kterými se česká kultura potýká. Patří sem zejména: nízká úroveň provázanosti kulturní nabídky, nedostatek finančních prostředků na všech prostorových úrovních ve všech oborech kultury, projevy nedokonalé komunikace mezi aktéry místní kultury, nízký stupeň modernizace v řadě oborů kultury, nezájem mladé generace o kulturu jako celek. (Heřmanová, Chromý, 2009, s. 301 -302)

Ne nadarmo se říká, že největším bohatstvím každého regionu jsou lidé, jako nositelé řady sociokulturních a demografických jevů. Vedle lidského kapitálu je však zdrojem společenského života kultura. (Heřmanová, Chromý, 2009, s. 283 – 287)

### 5.1.3 Profil publika kulturních produktů

„Přes značnou rozdílnost v názorech na profil typického návštěvníka kulturních produktů lze obecně říci, že ke kultuře a umění mají blíže vzdělané ženy s vyššími příjmy mladšího a středního věku, které pracují v kanceláři. Tuto skutečnost lze vysvětlit nejen biologickými rozdílnostmi, ale spíše společenskými zvyklostmi (ženy se v mládí věnovaly nějakému uměleckému zaměření), současně je pro ně typická větší expresivita, emocionalita a společenská orientace. U mužů naopak převládá spíše nezávislost, aktivita a orientace na sebe sama. S věkem návštěvníků kulturních zařízení dle teorie Davida Wolfa jde o vymezení tří zkušenostních životních fází jedince. V první a ve druhé jde o zajištění existenčních záze-  
mí a teprve ve třetí, kterou autor nazývá „krásy života“ je v centru dění umění, ať už v jakékoliv formě (může jít o pozorování podzimní krajiny, stejně jako o koncert vážné hudby). Tento jev odráží proměnu nákupního chování starších osob, které se mohou uskromnit v oblastech každodenní spotřeby (potravin), aby mohli podpořit děti nebo vnoučata, nebo proto, aby si dopřáli dovolenou, lázně, nebo skutečný kulturní prožitek. Tuto teorii lze vnímat jako polemiku s rozšířeným názorem, že **publikum kulturních akcí stárne**“ (Bačuvčík, 2009, 18- 21)

V souvislosti s marketingem kultury se v odborné literatuře hovoří o dvou skupinách návštěvníků kulturních akcí:

- Cultural Lifestyle Group (*Lidé žijící kulturou*) pro něž je kulturní život středem volnočasových aktivit
- Socially Active Group (*Společensky aktivní lidé*), kteří rádi chodí do společnosti, aniž by rozlišovali typ a úroveň kulturní akce.

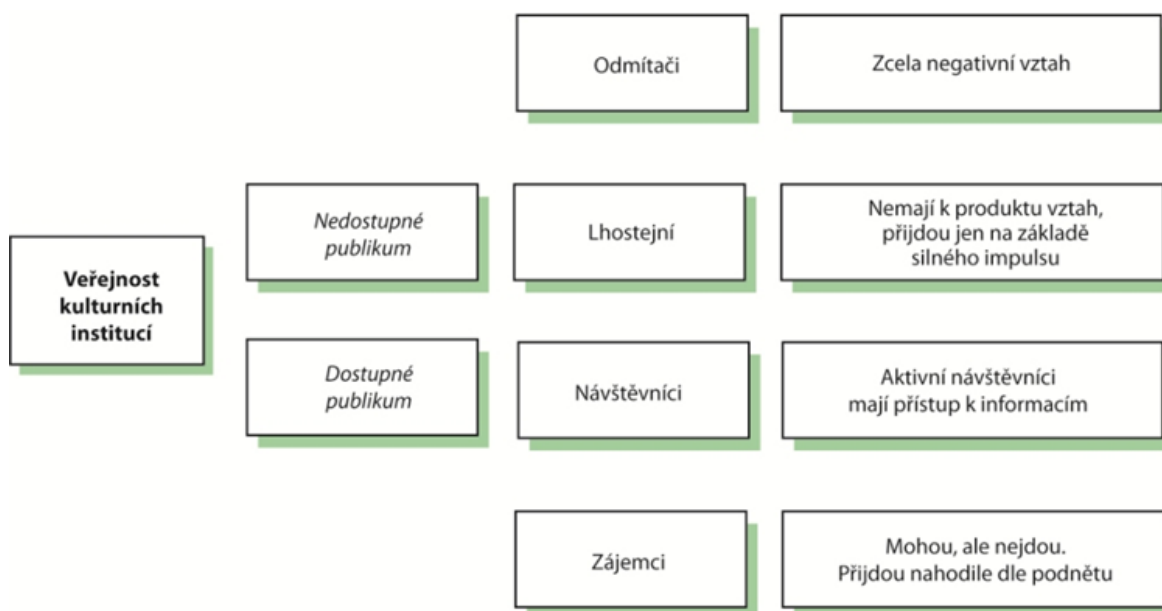
**Lidé žijící kulturou** preferují návštěvy divadel, oper, muzeí a symfonických koncertů, nejdůležitějším důvodem pro návštěvu je pro ně samotný kulturní zážitek. Pro **společensky aktivní lidi** je návštěva koncertu především společenským zážitkem, příležitost setkávání s přáteli, návštěva restaurace – tedy možnost „vyjít si ven“. (Kotler, Scheff in Bačuvčík, 2009, s. 20)

Ještě širší pojetí typologie publika nabízí Kolb (in Bačuvčík, 2005, s. 20), tedy od nejvyšších znalců kultury (sběratel), přes kulturní nadšence (bohaté kulturní znalosti sdílí s dalšími nadšenci), vyznavače kultury (zajímají se o úzkou oblast umění) po příznivce kultury (častý návštěvník, vybírá si). Neobecnější vztah ke kultuře má **konzument kultury**. Konzumenti kultury nejsou silně vyhranění, nezajímá je jen „vysoká kultura“, pobaví se stejně

na rockovém koncertě jako v kině, tzn. jednu kulturní aktivitu nepovyšují nad druhou, je jim blízká populární kultura, chtějí se hlavně **bavit**.

#### 5.1.4 Veřejnost na trzích kulturních produktů

Veřejnost kulturních institucí tak, jak jej popisuje Diggle (in Bačuvčík, 2009, s. 16 – 17) je možno členit na dostupné a nedostupné publikum. „Návštěvníci“ kulturní akce navštěvují a mají přístup k informacím o nich, „zájemci“ nemají ke kulturní akci převažující pozitivní vztah, ale necítí ani negaci, kulturních akcí se účastní nahodile. „Lhostejní“ patřící do skupiny nedostupných se na základě silného impulsu mohou nechat ovlivnit, zatímco „odmítači“ mají vůči produktu vyloženě negativní vztah.



Obr. 9 Segmentace psychografické proměnné: veřejnost kulturních institucí (Zdroj: Bačuvčík, 2009, s. 23, vlastní zpracování)

#### 5.1.5 Průzkum nákupního chování na trzích kulturních produktů

Průzkum nákupního chování na trzích kulturních produktů, který realizoval Bačuvčík (2009, s. 30 – 386), byl šířen studenty FMK UTB Zlín v rámci celé republiky v době od listopadu 2007 do června 2008 a byl z něj vytřížen vzorek 1520 respondentů. Průzkum si kladl za cíl popsat nákupní chování obyvatel České republiky ve věkovém rozmezí 15 – 80 let (rozdělných do 8 věkových podskupin) a zjistit jejich nákupní chování na trzích kulturních produktů a frekvenci návštěv kulturních zařízení za poslední rok. Ve vzorku respondentů bylo 266 osob ve věkové skupině 50 – 59 let a 189 osob ve věkové skupině 60 - 69 let.



**Divadlo** navštívilo 54,9 % osob ve věkové skupině 50 – 59 let a 50,3 % ve věkové skupině 60 - 69 let, přičemž počet návštěv byl nejčastější 1 – 2x a 3 – 5x za rok. Divadelní představení navštívilo o něco více než mužů, především pak osoby s vyšším vzděláním. Z věkového srovnání vyplývá, že z podskupin mezi 25 – 69 lety navštěvuje divadlo zhruba stejná část (návštěvnost kulminuje mezi čtyřicátým a šedesátým rokem věku). Na otázku *Kolikrát jste byl za posledních 12 měsíců v kině?* se ve věkové skupině 50 – 59 let hlásilo 56%, z toho 32% navštívilo **kino** jen 1 - 2x. Ve věkové skupině 60 – 69 let to bylo 32,8%. Dá se konstatovat, že návštěvnost kin se s věkem snižuje, úbytek nastává již po čtyřicátém roce. Naopak v návštěvnosti **koncertů vážné hudby** převažuje podíl návštěvníků ve věkových kategoriích 60 – 69 let (39,7%) a 50 – 59 let (35, 3%), oproti ostatním věkovým skupinám (např. ve věkovém rozmezí 30 39 let byla návštěvnost jen 23,7%). Koncerty vážné hudby jsou zajímavé především pro osoby starší padesáti let, častěji ženy a osoby s nejvyšším stupněm vzdělání. Závěrem lze konstatovat, že z pohledu nákupního chování u vybraných produktů se věková skupina 50 - 59 i 60 - 69 let nejvíce zaměřuje na *koncerty vážné hudby*, s průměrnou návštěvností potom na *divadlo* a nejméně navštěvují *kina*.

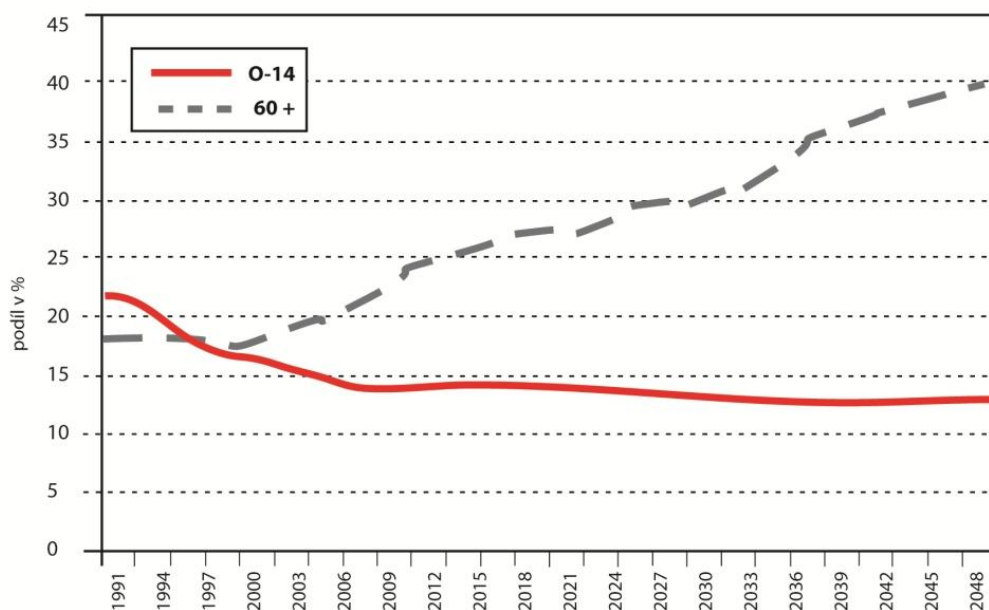
Pro oslovení dostupného i nedostupného publika je nutné zvolit vhodnou *marketingovou komunikaci*. K jejímu uplatnění je nutný výzkum preferencí, přání a potřeb nejen existujícího, ale také potenciálního publika, které může zahrnovat prakticky celou veřejnost. K popisu trhu kulturních produktů není možné přistupovat schematicky, např. zjednodušeným označením „typický“ návštěvník kulturních akcí, je potřeba se zabývat spíše konkrétním nákupním chováním a jeho motivacemi. (Bačuvčík, 2012, s. 191 [online])

## 6 DEMOGRAFICKÉ STÁRNUTÍ SPOLEČNOSTI

Demografické stárnutí společnosti, které od poloviny 20. století postihuje ve větší míře všechny země, je jedním ze současných celosvětových problémů. Podle dlouhodobých prognóz budoucího vývoje obyvatelstva planety bude podíl starších osob v populaci stále narůstat. O zvyšujícím se počtu starších osob se v západních společnostech často hovoří jako o sociálním problému, především v souvislosti s důchodovým systémem a s růstem nákladů na sociální zabezpečení a zdravotní péči. (Demografické stárnutí ČR, 2012 [online]). Demografické údaje sleduje Český statistický úřad.

Podle Kotlera (2004, s. 180 - 185) je *demografické prostředí*, jako jeden z faktorů ovlivňující chování spotřebitele, vytvářeno faktory jako počet obyvatelstva, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatel, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, zaměstnanost apod. Demografické prostředí je pro marketing velmi důležité, protože spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy, jsou také skupinami lidí. V USA marketingoví odborníci dělí poválečnou generaci, tzv. baby boom (nar. v letech 1946 – 1964) na tři podskupiny – ranou, hlavní a pozdní. Skupina starších lidí zahrnuje lidi od 54 do 90 let věku – na tak široké rozpětí není možné marketing zaměřit. Mnohem efektivnější může být přesnější zařazení s ohledem na jejich **životní styl nebo etapu života**, ve které se nacházejí. **Koeficient závislosti stáří** je poměr lidí starších šedesáti let a lidí ve věku 20 – 64 let. Znamená to, že menší část populace pracuje, platí daně z příjmů, dávky zdravotního a sociálního pojištění tak, aby pomáhala zajistit důchody a sociální a lékařskou péči starším občanům. Termín **demografická časovaná bomba** vyjadřuje obavu, že šednoucí populace zatíží ekonomiky 21. století obrovskými (a potenciálně katastrofálními) finančními nároky. (Stuart-Hamilton, 1999, s. 14)

K demografickému stárnutí dochází v důsledku změn v charakteru demografické reprodukce a mění se při něm zastoupení dětské a postreprodukční složky v populaci. Může být vyvoláno dvěma faktory: 1. Relativním zpomalením růstu mladších věkových skupin, které je většinou výsledkem poklesu úrovně plodnosti a porodnosti. Tento typ stárnutí je označován jako „stárnutí v základně věkové pyramidy“. 2. Zrychlením růstu počtu osob ve starším věku, které je důsledkem rychlejšího snižování měr úmrtnosti ve vyšším věku. To vede k prodlužování naděje dožití a tím k častějšímu dožívání se vyššího a vysokého věku. Tento typ stárnutí je označován jako typ „stárnutí ve vrcholu věkové pyramidy“. Obvykle oba typy probíhají současně. (Demografické stárnutí ČR, 2012 [online])



Obr. 10 Předpokládaný vývoj dětské a poproduktivní složky obyvatelstva ČR mezi lety 1991 – 2050 (v %) (Zdroj: VÚSPV, 2008[online])

Skutečnost, že se dnes lidé dožívají vyššího věku a zároveň se dožívají i vyššího věku prožitého ve zdraví, bezpochyby představuje jeden z hlavních úspěchů moderní společnosti. (Bočková, Hastrmanová, Havrdová, 2011, s. 4 [online])

Prognózy, realizované ČSÚ, potvrzují, že v roce 2050 by měly být již necelé dvě pětiny všech obyvatel ČR starší 59 let<sup>6</sup>. Nárůst podílu starších osob půjde ruku v ruce s poklesem podílu produktivní složky obyvatelstva. Je však nutné připomenout, že vzájemné relace mezi počty a podíly osob ve věku potenciální ekonomické aktivity a osobami důchodového věku by měly být pozitivně ovlivněny zvýšením hranice pro odchod do důchodu na 65 let, jak je tomu ve většině západoevropských zemí. (Nešporová, Svobodová, Vidovičová, 2008, s. 11 [online]) Znatelné změny nastanou i uvnitř skupiny seniorů, jak se uvádí ve výzkumné práci VÚPSV. Zatímco v roce 2006 tvořily polovinu všech seniorů osoby ve věku 60 - 69 let, v roce 2050 bude tato věková skupina zaujímat pouze 38%. Absolutně i relativně se tak zvýší zastoupení seniorů ve věku 70 a více let. Znamená to, že **samotná seniorská populace postupně stárne.**

<sup>6</sup> V absolutním vyjádření představuje více než 3,6 mil. obyv. oproti 2,1 seniorů v roce 2006 Zdroj: VÚPSV 2008/1

## 6.1 Evropané jsou připraveni „aktivně stárnout“

Komise Europass<sup>7</sup> symbolicky zahájila Evropský rok aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity 2012 zveřejněním výsledků nového průzkumu Eurobarometr. Z průzkumu vyplynulo, že 71 % Evropanů si uvědomuje stárnutí evropské populace, avšak pouze 42 % respondentů považuje tento vývoj za alarmující. Většina obyvatel se domnívá, že lidé ve věku 55 let a starší hrají významnou roli v klíčových oblastech společenského života. Přes 60 % dotázaných uvedlo, že by lidem mělo být umožněno pracovat i v důchodovém věku; to by si osobně přála třetina dotázaných. Překvapivým zjištěním je, že tento názor sdílejí spíše lidé v předdůchodovém věku než mladší generace.

K výsledkům průzkumu se vyjádřil László Andor, komisař pro zaměstnanost, sociální věci a začlenění: „Z průzkumu Eurobarometr vyplývá, že lidé chtějí ve stáří zůstat aktivní.“

Z průzkumu Barometr také vyplynulo, že občané různých států chápou označení „mladý“ a „starý“ odlišně: na Maltě, v Portugalsku a ve Švédsku jsou za mladé považováni lidé mladší 37 let, zatímco na Kypru a v Řecku do věku 50 let. V průměru se domníváme, že se na nás pohlíží jako na staré těsně před dovršením 64 let věku; za již ne mladé jsme považováni po překročení hranice 41,8 let. Vnímání věku se liší také v závislosti na věku a pohlaví dotazovaných: například ženy se domnívají, že stáří začíná v 65 letech věku, zatímco muži označují jako počátek stáří již věk 62,7 let“.

Pokud jde o práci a stárnutí, pouze jeden ze tří Evropanů souhlasí se zvýšením oficiální věkové hranice pro odchod do důchodu do roku 2030, přestože se jedná o politickou prioritu mnoha členských států. Významnou podporu (61 %) má však myšlenka, že lidem by mělo být umožněno dále pracovat i po dosažení oficiálního důchodového věku. 53 % dotázaných se vyjádřilo proti uzákonění věku povinného odchodu do důchodu: i v této otázce se však názory občanů napříč Evropou výrazně liší.

Přestože je typický důchodový věk 65 let, v roce 2009 se odcházelo do důchodu průměrně v 61,5 letech. 42 % Evropanů se domnívá, že budou schopni vykonávat svoji současnou práci i po dosažení 65 let věku; 17 % očekává, že svoji stávající práci nebudou moci vykonávat ani do 60 let. Třetina Evropanů uvedla, že by rádi dále pracovali i po dosažení věku pro odchod do důchodu; pro téměř dvě třetiny dotázaných je myšlenka kombinace zaměst-

---

<sup>7</sup> Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy pověřilo Národní ústav odborného vzdělávání zřízením Národního centra Europass ČR. Jeho hlavním úkolem je koordinace dokumentů týkajících se Europassu

nání na poloviční úvazek a částečného důchodu atraktivnější než možnost úplného odchodu do důchodu. (Evropané jsou připraveni aktivně stárnout, 2012, [online])

### 6.1.1 Index maskulinity

Pro účely mé práce je důležitý i ukazatel, nazývaný výzkumnými pracovníky jako **index maskulinity**, tzn. jednoznačná převaha žen nad muži v seniorském věku. Zatímco mírná převaha mužů nad ženami přetrvává zhruba do 45 roku života, ve vyšším středním a zvláště pak seniorském věku převažují ženy nad muži. Tento jev, charakteristický pro všechny vyspělé země, je způsoben nadúmrtostí mužů ve starším věku, kteří jsou vystaveni rizikovým faktorům, jako je požívání alkoholických nápojů, tabákových produktů. Také však vyšší pracovní nasazení a častější výskyt civilizačních chorob (zejména infarkty). V této souvislosti je často zmiňován termín **feminizace života ve stáří**, což vystihuje situaci, kdy ve starším věku početně převažují ženy<sup>8</sup> nad muži stejné věkové kategorie. Tato skutečnost se následně odráží v mnoha oblastech života starších mužů a žen, kdy nejmarkantnějším důsledkem je proměna rodinných struktur pozorovatelná ze skladby obyvatelstva podle rodinného stavu a věku. (Nešporová, Svobodová, Vidovičová, 2008, s. 14 - 15 [online])

### 6.1.2 Počet starobních důchodů v České republice

Česká správa sociálního zabezpečení vyplatila ke konci roku 2011 celkem 2 340 147 starobních důchodů, jejichž průměrná výše činila k 31.12.2011 10.552,- Kč. Průměrný věk penzistů pobírající starobní důchod byl 68 let – muži 69 let a ženy 67 let. (Počet všech důchodců vzrostl, 2012 [online])

---

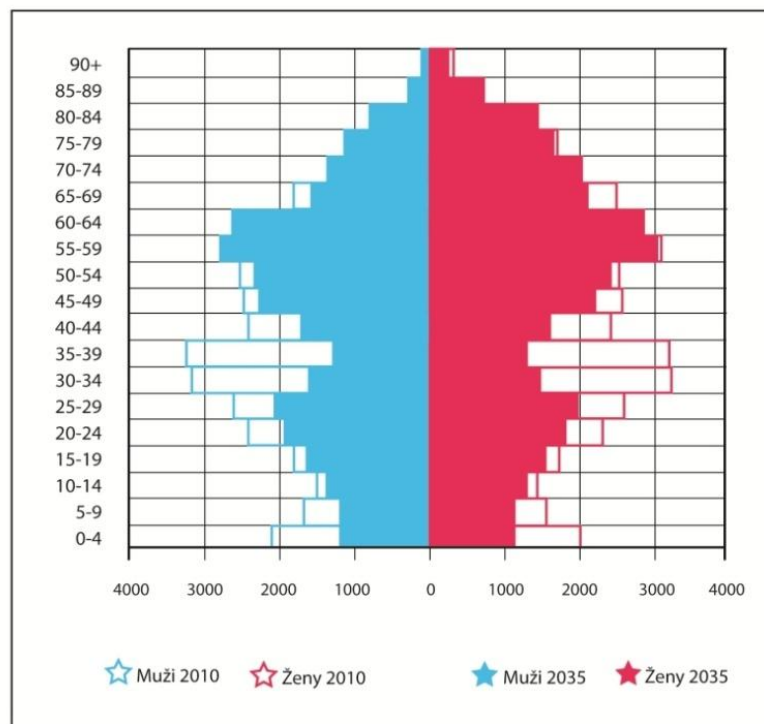
<sup>8</sup> Přibližně o 5-7 let ve prospěch žen

	2008	2009	2010
50 - 54	42 127	40 740	39 373
55 - 59	42 202	42 408	42 254
60 - 64	37 753	38 614	39 822
65 - 69	28 858	29 879	30 501
70 - 74	22 284	22 571	23 373
75 - 79	19 550	19 531	19 315
80 - 84	13 055	13 366	13 701
85 - 89	6 266	6 570	6 904
90 - 94	1 112	1 259	1 507
95 a více	387	430	405

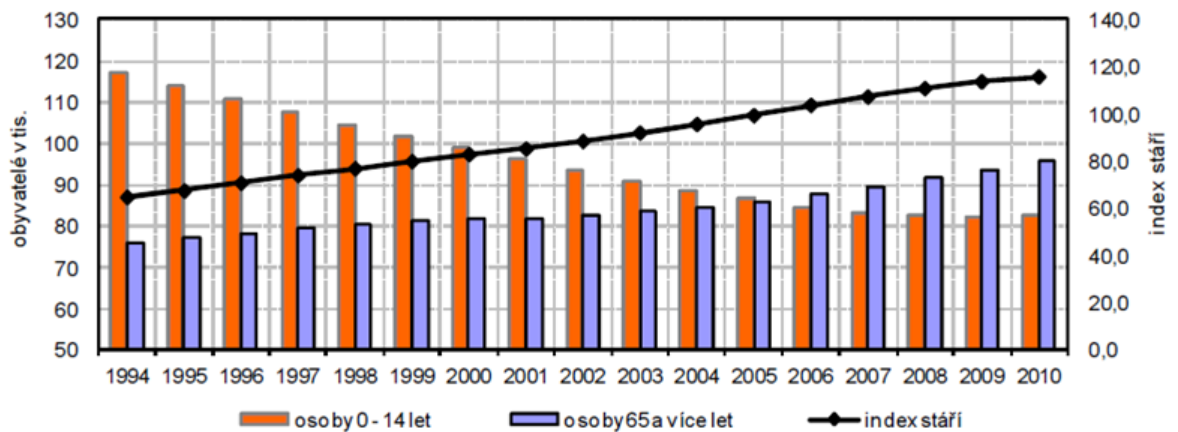
*Obr. 11 Složení obyvatelstva dle věku ve Zlínském kraji k 31.12.2010, výňatek  
(Zdroj: Statistická ročenka Zlínského kraje, 2012, [online], vlastní zpracování)*

### 6.1.3 Demografické prostředí ve Zlíně

Zlínský kraj je svou rozlohou čtvrtým nejmenším krajem v republice, avšak hustotou obyvatel pátým nejlidnatějším, průměrný věk obyvatelstva kraje je **41,2 let**. Do své práce jsem se pokusila zařadit nejaktuálnější možná data, proto jsem využila možnosti čerpat informace z připravovaného vrcholného dokumentu statutárního města Zlín „Strategie Zlín 2020“, kterou město Zlín připravuje ve spolupráci s Fakultou managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Strategie rozvoje města Zlína, 2012, s. 6 [online]). V souladu s celorepublikovým trendem je typickým rysem struktury obyvatelstva města Zlína proces demografického stárnutí. Ve srovnání výsledků Sčítání lidu, domů a bytů z let 2001 a 2011 vykazuje zvýšení podílu věkové skupiny starších 65 let z 15,5% na 18,5%. Hodnoty města vykazují relativně vyšší zastoupení vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných, což ale odpovídá celorepublikovému průměru. Struktura obyvatel podle pohlaví se ve srovnání let 2001 a 2011 nemění, s podílem 52% převažují ženy.



Obr. 12 Porovnání věkových pyramid obyvatelstva města Zlína v roce 2010 a prognóza do roku 2035 (Zdroj: Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020, 2012, [online])



Obr. 13 Věkové skupiny obyvatel Zlínského kraje a index stáří (Zdroj: Český statistický úřad Zlín, 2012, [online])

## 6.2 Typologie města

Zákon o obcích definuje obce jako územní celky, které vznikly buď účinností zákona, nebo po něm. Nedefinuje tedy obec v závislosti na její velikosti. Zlín je jako bývalé krajské město vymezeno jako *statutární*. Vzhledem ke skutečnosti, že zákon nedostatečně rozlišuje obce, lze pro účely určité klasifikace využít typologii měst dle publikace Turistika ve městech, jak ji ve své publikaci Marketing měst a obcí uvádí Janečková a Vašítková: města hlavní, průmyslová, atraktivní historická, města s příjemným okolím a místem pro zábavu, historické obce, lázeňské a obce v rekreačních oblastech, příhraniční obce a satelitní obce.

Zlín se v této typologii řadí mezi ty města v ČR, která **mají příjemné okolí a vybavení pro zábavu**. Ve většině takových měst je i rozvinutý průmyslový potenciál, orientovaný spíše na strojírenský a lehký průmysl a jsou místem pro další příležitosti a investice. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 18)

### 6.2.1 Marketingové prostředí obce

Město je souborem prvků působících na jeho území, lze na marketingové prostředí pohlížet jako na určitý systém, skládající se ze subsystémů, které se mohou vzájemně prolínat. Vedení měst a obcí působí v marketingovém prostředí vnějším a vnitřním. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 20)

Vnější marketingové prostředí tvoří: demografické, ekonomické, politicko-právní, sociálně kulturní, přírodní a technologické prostředí. Pro účely své diplomové práce s ohledem na kulturní vyžití ve městě, upřesním tři prostředí:

- *Demografické prostředí*: tj. velikost populace ve městě, jeho sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivita, jeho mobilita aj. Podstatné je, aby město pochopilo vývoj svého demografického prostředí, zajímalo se zejména o pokles či vzestup počtu obyvatel, jeho příčiny, tendence ve vývoji věkové i vzdělanostní struktury obyvatelstva, změny ekonomické aktivity obyvatel. Důležité jsou i názory obyvatel na jejich budoucnost.
- *Ekonomické prostředí* je tvořeno makro, mezo a mikroprostředím. Mikroprostředí je tvořeno hospodářskou situací obce, ekonomické prostředí je do jisté míry ovlivněno dlouhodobými modely, tradicí podnikání a podnikatelskou kulturou (Baťa). Ekonomické prostředí obce vytváří rámec pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu, nákupní chování a sociální složení obyvatel.



- Sociálně-kulturní prostředí lze vymezit jako kulturu, vzdělání, tradice města, rodinné vztahy, obecné zvyklosti i změny hodnotových preferencí. Ty dlouhodobě určují základní modely chování jednotlivců i společenských skupin. Správné využití kulturních a historických tradic může přispět ke zvýraznění obrazu a konkurenčních výhod města.

Vnitřní prostředí obce lze definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona. Je dána obecním rozpočtem, který závisí na makroprostředí obce, dotacích ze státního rozpočtu a na mandatorních výdajích. Důležitým prvkem je vlastní rozpočtová politika a ovlivňování finanční situace. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 21 - 24)

## 7 METODIKA

V teoretické části práce byly objasněny důležité teoretické aspekty vedoucí k základní orientaci v problematice nákupního chování šednoucí populace. Část práce je věnována samotné charakteristice segmentu, jejich typologii a charakteristice, důvodům, proč je stále okrajovým tématem pro marketingové pracovníky. Další část práce je věnována dosud zveřejněným empirickým výzkumům, tedy sběru sekundárních dat. Ty byly použity i pro vymezení pojmů kultury pro vybrané druhy kulturních produktů. Teoretická část poskytla dostatečnou základnu informací indikujících současný stav a východisko pro analytickou část. Odborné studie poskytují nezaujatý a přitom komplexní pohled na seniory, snaží se alespoň naznačit základní možnosti řešení daného problému.

V praktické části diplomové práce budu analyzovat nákupní chování cílové skupiny starší populace pomocí kvantitativního výzkumu ve vztahu ke kulturním produktům ve městě Zlíně formou standardizovaného dotazníku (dotazník viz příloha PII). Dotazník byl šířen zejména osobním dotazováním. Zpracované výsledky dají odpověď na otázky stanovené v úvodu práce a pomohou verifikovat nebo vyvrátit hypotézy stanovené v závěru teoretické části.

V projektové části se bude vycházet z informací získaných z realizovaného výzkumu a bude navržen produkt pro marketingovou komunikaci pro vybraná kulturní zařízení ve městě Zlíně směrem k cílové skupině seniorů tak, aby pro ně byl finančně přijatelný, co nejzajímavější a poskytl jim možnost aktivnějšího kulturního vyžití.

## 8 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ

### 8.1 Cíle práce

Cílem práce je podat objektivní pohled na současnou situaci v oblasti regionální kultury ve městě Zlíně zaměřený na heterogenní skupinu stříbrné generace. Navrhnout řešení pro zkvalitnění možnosti volnočasových aktivit.

- Prozkoumat teoretické základy spotřebního chování a segmentace starší generace
- Objasnit důvody návštěv kulturních akcí, případně vysvětlit důvody nezájmu o kulturní aktivity
- Objasnit vliv kultury na cílový segment
- Provést průzkum cílové skupin seniorů ve vztahu ke kulturním produktům ve Zlíně a verifikovat stanovené hypotézy.
- Navrhnout projekt komerční komunikace určené pro daný segment

### 8.2 Stanovení hypotéz

Studiem teoretických zdrojů, zjištěnými skutečnostmi a hledáním vzájemných souvislostí s ohledem na demografickou a geografickou příslušnost zkoumaného segmentu byly stanoveny následující hypotézy:

**H1** S odchodem do důchodu dochází u seniorů ke změně životního stylu a tím i jejich kulturních potřeb.

**H2** Na návštěvnost kulturních zařízení má vliv finanční situace seniorů.

**H3** Nabídka kulturních produktů pro seniory ve Zlíně odpovídá poptávce.

**H4** Marketingová komunikace v oblasti nabídky a realizace kulturních produktů pro stříbrnou generaci je dostatečná.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ VE ZLÍNĚ

Město Zlín, jak ve své analýze uvádí statutární město Zlín (Strategie rozvoje města Zlína, 2012, s. 51 [online]) disponuje širokou sítí aktérů kulturního života, kteří poskytují obyvatelům města bohatou nabídku kulturních aktivit. Jmenovitě: Městské divadlo Zlín, Malá scéna, Studio Z, Dílna 9472, Alternativa, Muzeum jihovýchodní Moravy, Filharmonie Bohuslava Martinů, Městská knihovna Františka Bartoše, několik výstavních prostor a klubů i Hvězdárna Zlín a mnohé další. Pro účely své diplomové práce budu pracovat se třemi kulturními zařízeními ve městě Zlíně, základní informace o nich čerpám z pracovní verze publikace Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020.

### 9.1 Filharmonie Bohuslava Martinů o.p.s.

Filharmonie Bohuslava Martinů je obecně prospěšná činnost založená Statutárním městem Zlín a Zlínským krajem. Filharmonie Bohuslava Martinů se v roce 2010 zařadila s cca 29 000 návštěvníky mezi 5 symfonických orchestrů a pěveckých sborů s nejvyšší návštěvností v České republice. V tomto ohledu je možné zaznamenat trend zvyšování návštěvnosti koncertů organizovaných FBM, přičemž přestěhováním FBM do nového Kongresového centra došlo až k rekordní návštěvnosti 40 000 posluchačů. Hospodaření FBM je z větší části závislé na dotacích, postupně dochází k výraznému zvyšování vlastních provozních výnosů. Kongresové centrum, jehož autorkou je zlínská rodačka, Prof. Ing. arch. Eva Jiříčná, je v majetku současného provozovatele Statutárního města Zlína. Provoz je financován společně Zlínským krajem a Statutárním městem Zlín. Kongresové centrum nabízí možnost pronájmů reprezentativních prostor pro pořádání koncertů, konferencí, plešů a dalších společenských a vzdělávacích akcí. Kongresové centrum disponuje prostory pro cca 800 – 1000 návštěvníků. (Filharmonie Bohuslava Martinů, 2012, [online])

#### 9.1.1 Vstupné a zvýhodnění pro seniory FBM

- **Sleva 20%** z jednotlivých vstupenek a abonentek je poskytována seniorům ročník **1951** včetně

Ceny předplatného 2012/2013

Cyklus	kategorie	běžné předplatné	senioři (nad 60 let)	studenti
<b>A</b>	I.	1.300,-	1.040,-	650,-
	II.	1.170,-	940,-	585,-
	III.	1.040,-	830,-	520,-
<b>B</b>	I.	1.300,-	1.040,-	650,-
	II.	1.170,-	940,-	585,-
	III.	1.040,-	830,-	520,-
<b>C</b>	I.	1.600,-	1.280,-	800,-
	II.	1.450,-	1.160,-	725,-
	III.	1.260,-	1.000,-	630,-
<b>D</b>	I., II. a III.	360,-	Děti 6 - 15 let 230,-	Děti do 6 let zdarma
<b>K</b>	I.	400,-		

## Senioři

Ceny vstupného 2011/2012

Cyklus	kategorie	běžné vstupné	senioři (nad 60 let)	studenti
<b>A, B</b>	I.	200,-	160,-	100,-
	II.	180,-	145,-	90,-
	III.	160,-	130,-	80,-
<b>C</b>	I.	260,-	210,-	130,-
	II.	230,-	185,-	115,-
	III.	200,-	160,-	100,-
<b>D</b>	I., II. a III.	80,- Děti do 6 let	zdarma	
<b>K</b>		150,-		

Obr. 14 Výše vstupného a předplatného do FBM (Zdroj: Program FBM, zpracování vlastní)

Tak jako většina kulturních institucí zvýhodňuje FBM seniory bez ohledu na jejich status „starobního důchodce“ od 60 let jejich věku.

### 9.1.2 Marketingová komunikace

Filharmonie Bohuslava Martinů v rámci své marketingové komunikace využívá zejména printovou reklamu (PR, nekomerční a komerční regionální tiskoviny) rádiu (Český rozhlas), outdoor a internet (bannery). (Dolina, M., 2009, [online])

## 9.2 Městské divadlo Zlín

Městské divadlo Zlín je příspěvkovou organizací Statutárního města Zlína, která se vedle své divadelní tvorby zaměřuje rovněž na pořádání plesů a koncertů a na výstavní činnost. Každoročně je pořadatelem mezinárodního divadelního festivalu Setkání – Stretnutie. Podle údajů NIPOS patřilo Městskému divadlu Zlín v roce 2010 s celkem cca 86 000 návštěvníky 21. místo mezi divadly České republiky. Velký sál Městského divadla nabízí divákům celkem 687 míst. Kvůli současnému mírnému propadu tržeb a následných dotací a příspěvků na provoz se Městské divadlo snaží hledat nové cesty k oslovení diváků (např. novou dramaturgií, kampaní na předplatné a další). (Městské divadlo Zlín, 2012, [online])

### 9.2.1 Vstupné a zvýhodnění pro seniory MDZ

#### Sezónní a kuponové předplatné:

- Senioři a studenti mají vždy slevu 150 Kč (neplatí pro premiérové předplatné).
- Sleva 200 Kč pro seniory z předplatného skupiny 9.
- Sleva pro držitele průkazu ZTP a ZTP/P + průvodce držitele průkazu ZTP/P činí 50 % ze základní ceny všech druhů předplatného na stálá místa.
- Bonusy lze uplatnit pouze na představení domácího souboru.
- **Senioři jsou osoby narozené před rokem 1951 včetně**

#### Běžné vstupné:

- Sleva pro důchodce a studenty 25 % ze základní ceny vstupenky
- Sleva pro držitele průkazu ZTP 50 % ze základní ceny vstupenky
- Sleva pro držitele průkazu ZTP - P 100 % ze základní ceny vstupenky  
50 % z ceny vstupenky pro osobu doprovázející držitele průkazu ZTP - P

### 9.2.2 Marketingová komunikace

Pro abonenty a další příznivce vydává od roku 2010 Městské divadlo Zlín divadelní magazín *Tady a ted!* (viz příloha PIII) Magazín vychází první den v měsíci, předplatitelé jej najdou ve svých schránkách a je k dispozici zdarma na více než 60 místech ve Zlíně (restaurace, veřejné služby, jiná kulturní zařízení). Vše o aktuálním dění lze najít i v elektronické podobě na webu divadla. Program divadla najdou čtenáři také v oficiálním měsíčníku Magistrátu města Zlína *Magazínu ZLÍN* (zdarma do schránek), v měsíčním magazínu Zlínského kraje *OKNO do kraje* (zdarma do schránek), v programovém měsíčníku *inZlín* (zdarma na více než 60 místech ve městě), v týdeníku *5+2dny Zlín* (zdarma do schránek), v týdeníku *Metro* (zdarma na více než 60 místech ve městech), na kabelovém vysílání městské televize nebo příslušných internetových portálech (např. Zlínský deník, TV Slovácko...).

### 9.3 Filmový klub Seniorů Zlín

Klíčovým subjektem provozu kin na území města Zlína je společnost Golden Apple Cinema a.s., která provozuje 6 kinosálů v OC Zlaté jablko o celkové kapacitě 949 míst, Velké kino o kapacitě cca 940 míst a Kino Květen v městské části Malenovice o kapacitě celkem

415 míst. Pod hlavičkou akciové společnosti Golden Apple Cinema provozuje svou činnost i Filmový klub seniorů při Velkém kině Zlín.

Myšlenka nabídnout seniorům žijícím ve Zlíně zvýhodněný program na plátně kina se zrodila již v roce 2001, v roce 2004 byly projekce rozšířeny v kině Květen v Malenovicích a následně i v roce 2008 v prostorách multikina Golden Apple Cinema.

Od roku 2009 se promítá vždy stejný film ve dvou časech a to v deset hodin dopoledne a ve dvě hodiny odpoledne, ve stejném sledu: nejdříve ve Velkém kině, následně v multikině Golden Apple Cinema, poté v kině Květen Malenovice a nakonec znovu ve Velkém kině. Nespornou výhodou Filmového klubu seniorů je cena vstupného, která se od jeho vzniku zvýšila jen jednou a to z původních 25 Kč na **30 Kč**, což je v době, kdy vstupné na běžná představení stojí řádově přes sto korun, velmi stimulující. V multikině Golden Apple Cinema Zlín je seniorům poskytována sleva i na běžná filmová představení (sleva ze vstupenky je 30,- Kč).

Ač Filmový klub seniorů, věk není nijak limitující a proto není výjimkou, že představení navštěvují studenti, ženy na mateřské dovolené. Pravidelné diváky láká i věrnostní bonus v podobě volného vstupu po pěti návštěvách. Z dotazníkového šetření, provedeného v rámci bakalářské práce Ingrid Filsákovou (2010, [online]) vyplynulo, že převážnou část návštěvníků Filmového klubu seniorů navštěvuje Velké kino, publikum tvoří věkový segment od 50 do 80 let, převážně ženy. Necelá polovina ze 120 dotázaných uvedla, že kino navštěvuje 1x týdně. (Golden Apple Cinema – Multikino Zlín, 2012, [online]).

#### **9.4 Město Zlín kulturu podporuje**

Kulturní projekty, které se uskuteční ve Zlíně v druhé polovině roku 2012, dostanou od radnice *finanční pomoc* ve výši téměř dvou miliónů roku. Pořadatelé několika stovek projektů a akcí dostanou při schválení zastupitelstvem dotace ve výši několika desítek tisíc korun. Jak Zlínskému deníku sdělil náměstek primátora Miroslav Kašný, i když to v dnešní době není jednoduché, radnice se snaží kulturní život ve městě podporovat v co největší míře. A to nejen finančně, ale také například poskytováním prostor, propagací nebo legislativní podporou. (Houser, M., Zlínský deník, 2012 [online])



## 10 VÝZKUM

„*Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum*“.

Tento citát Johna Milтона použil jako úvod ke kapitole o marketingovém výzkumu Kozel (2006, s. 47). S rozvojem informačních technologií a komunikačních systémů nabývá na intenzitě skutečnost, že nejcennějším zbožím jsou informace. V marketingu to potom platí několikanásobně. Marketingový výzkum je cílevědomý systematický proces určování, shromažďování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému. Hlavní požadavek na zjišťované informace patří jejich využitelnost, včasnost, přesnost a spolehlivost (Kozel, s. 48 -49). Vašítková (2008, s. 79) definuje marketingový výzkum ve službách jako spojení firmy s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.

Obor spotřebitelského výzkumu vznikl jako rozšíření oboru marketingový výzkum. Studium nákupního chování umožňuje prodejcům předpovídat reakce spotřebitelů na propagační sdělení a pochopit důvody jejich rozhodování o nákupu. Prodejci si začali uvědomovat, že spotřebitelský výzkum je jedinečnou podskupinou marketingového výzkumu, což si zasluhuje využití specializovaných výzkumných metod, které shromažďují údaje o zákaznících. Navzdory předpokladu, že spotřebitelé řeší problémy logicky, důkladně si vše rozmyslí (tj. zpracují informace) aby dospěli k rozhodnutí o spotřebě, přesto si nejsou vždy vědomi toho, *proč* se tak rozhodli. I když znají své základní motivace, *nejsou vždy ochotni* tyto důvody sdělit. (Schiffman, 2004, s. 30 - 32)

### 10.1 Metodika marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků:

- Definování problému a výzkumných cílů – výběr výzkumné metody výběrem ze čtyř typů výzkumných projektů: monitorovací, explorační, deskriptivní a kauzální.
- Sestavení plánu výzkumu - tvořený třemi fázemi: přípravnou, realizační a prezentační.
- Shromáždění informací – průběh výzkumu probíhá na základě analýzy informací sekundárních nebo primárních, kvalitativních nebo kvantitativních, interních nebo externích (podrobněji viz další podkapitola).
- Analýzu a vyhodnocení informací – třídění a klasifikace získaných údajů.

- Prezencaci výsledků – zpracování výsledků shromážděných informací v podobě ucelených a verbálně formulovatelných závěrů a doporučení, grafů a diagramů. (Vašítková, 2008, s. 85 – 90)

Marketingový výzkum slouží zároveň i k řízení a plánování celkové činnosti firmy. Přitom si dle Vašítkové (2008, s. 79) klade primární otázku: Kde bychom měli být?

### 10.1.1 Shromáždění informací

Výzkum může probíhat na základě analýzy informací sekundárních nebo primárních, kvantitativních nebo kvalitativních, interních nebo externích. Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký účel a jsou i nadále k dispozici, mohou být výchozím bodem výzkumných prací a to velmi rychle, s minimálními náklady. Zdroje sekundárních dat jsou děleny na:

- Interní zdroje (vnitřní informační systém podniku, prodejní přehledy, hlášení, rozpočty...)
- Externí zdroje (státní publikace, databázové publikace, periodika, knihy, komerční informace apod.) (Vašítková, 2008, s. 86)

Pro tuto práci jsem jako sekundární data využila především výstupy z výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů, publikovaných ve studii „*Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008*“ Ing. Mgr. Radimem Bačuvčikem, jehož jsem se jako respondent také zúčastnila.

Letitými výzkumy, vycházející z motivačních výzkumů, dnes výzkumní pracovníci používají dvě různé metody výzkumu ke studiu nákupního chování – *kvantitativní a kvalitativní výzkum*. (Schiffman, 2004, s. 30 - 32)

## 10.2 Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na *kvantitativní* a *kvalitativní*. Z metodického hlediska pro získávání informací se liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „kolik“, kvalitativní výzkum zkoumá „proč“, nebo „z jakého důvodu“. (Vašítková, 2008, s. 86)

*Kvalitativní* výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny. Oproti kvantitativnímu je rychlejší a méně nákladný. Soubor respondentů však bývá velmi malý a jeho

výsledky nelze zobecnit na celou populaci, je však vhodný pro první seznámení se s problematikou. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:

- Individuální hloubkové rozhovory – odhaluje hlubší příčiny názorů a chování (jasné otázky, projektivní techniky např. slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků apod.).
- Skupinové rozhovory (focus group) probíhají řízeny moderátorem ve skupině lidí, jde zejména o sledování procesu společenského působení na formování individuálních názorů a rozhodování.

Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně pomocí statistických postupů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří:

- Osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

Vzorem kvantitativního přístupu k výzkumu v sociálních vědách jsou metody přírodních věd. Předpokládá se, že lidské chování můžeme do jisté míry měřit a předpovídat. (Hendl, 2005, s. 46) Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti jako např. velikost trhu nebo jeho částí, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje. Ve spotřebních trzích je kvantitativní informace založena na výtahu ze vzorku průměrné populace či trhu a výběrové metody musí být dostatečně přesné, aby to umožnily. (Hauge, 2003, s. 10)

Přednosti kvantitativního výzkumu	Nevýhody kvantitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Testování a validizace teorii</li> <li>* Lze zobecnit na populaci</li> <li>* Výzkumník může konstruovat situace tak, že eliminuje působení rušivých proměnných a prokázat vztah příčina - účinek</li> <li>* Relativně rychlý a přímočarý sběr dat</li> <li>* Poskytuje přesná, numerická data</li> <li>* Relativně rychlá analýza dat (využití počítačů)</li> <li>* Výsledky jsou relativně nezávislé na výzkumníkovi</li> <li>* Je užitečný při zkoumání velkých skupin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Kategorie a teorie použité výzkumníkem nemusejí odpovídat lokálním zvláštnostem</li> <li>* Výzkumník může opominout fenomény, protože se soustřeďuje pouze na určitou teorii a její testování a ne na rozvoj teorie</li> <li>* Získaná znalost může být příliš abstraktní a obecná pro přímou aplikaci v místních podmínkách</li> <li>* Výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat</li> </ul>

Obr. 15 Přednosti a nevýhody kvantitativního výzkumu (Zdroj: Hendl, 2005, s. 49)

Kvantitativní výzkum probíhá více strukturovaně a používá spíše deduktivní postupy vědecké metody. Soustřeďuje se na popis variability předem definovaných proměnných, které vymezují, co budeme pozorovat a zachycovat. Cílem je testování hypotéz a teorií. (Hendl, 2055, s. 63)

### 10.2.1 Osobní dotazování

Osobní dotazování je forma dotazování, která je založena na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face) a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel, nebo respondent. Jeho hlavní výhodou je existence přímé vazby, možnost motivace respondenta k odpovědím, upřesnění výkladu otázky, celková pravděpodobnost správného pochopení otázek. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Naopak náročnost spočívá v časových a finančních nákladech a je závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat. V rámci osobního dotazování rozlišujeme tyto druhy rozhovorů: strukturovaný (standardizovaný), polostrukturovaný a nestrukturovaný, přičemž výhodou strukturovaného dotazování jsou dobře srovnatelné údaje. (Kozel, 2006, s. 142) Na průběh dotazování má vliv řada faktorů, které lze předvídat, proto je vhodné jej dopředu naplánovat – určit styl komunikace. (Kozel, 2006, s. 152)

**Dotazníky** jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů, získávají informace od respondentů, poskytují strukturu rozhovoru, zajišťují standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a ulehčují zpracovávání údajů. Důležité faktory pro aplikaci dotazníků: konstrukce otázek, velikost vzorku, konstrukce celého dotazníku. (Kozel, 2006, s. 167)

Dotazníky splňují čtyři záměry: 1. Získání přesných informací od respondentů 2. Poskytnutí struktury rozhovorům 3. Zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta 4. Odpovědi zaznamenané na daných místech formuláře, které lze velmi snadno spočítat. (Hauge, 2005, s. 103)

### 10.2.2 Typy otázek dle účelu

1. Otázky kontaktní (umístěné na začátku a na konci dotazníku)
2. Filtrační (screeningové) bývají uváděny na začátku nebo před důležitými výsledkovými dotazy, čímž dochází ke třídění respondentů.
3. Analytické – slouží k dalším analýzám, třídění, slouží k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými proměnnými – nejčastěji mají *podobu demografických otázek*.

4. Otázky kontrolní – ověřují pravdivost některých odpovědí (týkají se hlavních výzkumných hypotéz)
5. Otázky výsledkové – týkají se konkrétní zkoumané tematiky, zjišťují respondentovy zkušenosti, znalosti, názory, postoje, motivy. (Kozel, 2006, s. 168)

### 10.2.3 Typy otázek dle variant odpovědí

Forma otázky může výrazně ovlivnit očekávanou odpověď. Otázky s *uzavřeným koncem* předkládají dopředu možné odpovědi a respondent si z nabídky variant pouze vybírá, lépe formulují jeho názory. U *polozavřených otázek* jsou respondentovi varianty odpovědí a úniková varianta, u které bývá volné místo pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy. Při aplikaci polozavřených otázek máme jistotu, že varianty odpovědí představují všechny vyčerpávající možnosti odpovědí, proto je vhodné takové otázky v dotaznících využívat. (Kozel, 2006, s. 169)

## 10.3 Zpracování údajů

1. Kontrola a úprava údajů (validita, reliabilita)
2. Klasifikace údajů (třídění)
3. Kódování údajů (převádění slov do číselných symbolů)
4. Technické zpracování údajů (např. vytvoření datové matice v Excelu při ručním zpracování dat). (Kozel, 2006, s. 94)

### 10.3.1 Analýza údajů

Abychom se dostali ke kvalitním závěrům a využitelným doporučením pro další marketingová doporučení, provádí se analýza údajů – co se zjištěných údajů vyplývá pro další práci.

Postupně se zjišťuje:

1. *četnost* (výskyt) zjištěných odpovědí 2. *úroveň* (poloha), *variabilita* (proměnlivost) a rozložení zkoumaných znaků 3. závislost mezi proměnnými. (Kozel, 2006, s. 102)

## 10.4 Vlastní výzkum

Pro svůj výzkum jsem se rozhodla použít kvantitativní výzkum s využitím standardizovaného dotazníku (dotazník viz příloha P I) s ohledem na seniorský věk pomocí osobního dotazování (tzv. Face to Face).

Vypracovala jsem strukturovaný dotazník, který obsahuje 25 otázek (20 uzavřených a 5 polo uzavřených). Okruh otázek jsem určila dle cíle výzkumu.

Otázky č. 21 – 25 se týkají rozřídění - jsou demografické, otázka č. 1 je filtrační. Otázky 4-14 jsou analytické (týkající se nákupního chování, rozhodnutí o koupi, výběr a pořízení produktů, marketingová komunikace, cena), otázka č. 18 se zaměřuje na volnočasové aktivity a otázka č. 20 směřuje ke zdravotnímu stavu respondenta.

Osobní dotazování jsem zvolila proto, že respondent má dostatek času na zodpovězení otázek, má pocit důležitosti a zodpovědnosti vyjádřit se k dané problematice. Neznámou zůstávala nedůvěra či neochota seniorů spolupracovat.

#### 10.4.1 Výběr vzorku

Pro svou výzkumnou sondu jsem zvolila osoby, u nichž je podmínkou, že *jsou poživateli starobního důchodu a trvalé bydliště mají v okrese Zlín*. Stanovený počet respondentů (250 osob) se mi podařilo oslovit.

Vznik nároku na starobní důchod je podmíněn dvěma základními faktory: Nárok na starobní důchod vzniká dosažením zákonem požadovaného důchodového věku a získáním potřebné doby pojištění (§ 29 zákona o důchodovém pojištění). Potřebná doba pojištění pro nárok na starobní důchod se po 31. 12. 2009 postupně prodlužuje z 25 let až na 35 let, a to v závislosti na kalendářním roce dosažení důchodového věku. Ve specifických případech lze nárok na starobní důchod získat i při získání kratší doby pojištění (§ 31 zákona o důchodovém pojištění). (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2012 [online])

U mužů předpokládám současnou věkovou hranici 62,5 roku (tedy ročník 1950 a níže), u žen 55,8 let a výše s ohledem na počet vychovaných dětí (tedy ročníky 1950). Tento věk může být ještě krácen o 3 roky, pokud se senior rozhodne požádat o tzv. předčasný starobní důchod. Zkoumaný segment dle věku je spodní věkovou hranicí vymezen odchodem do starobního (i předčasného důchodu), tedy 53 let. Horní hranice je omezena pouze sebepojetím respondenta s ohledem na jeho aktuální životní styl a společenskou aktivitu.

Široce rozevřenou věkovou kategorii seniorů od 53. roku života nelze z marketingového hlediska akceptovat jako jednu velkou množinu, je vhodné podrobnější demografické členění s ohledem na diferenční kritéria věkových podskupin. Členění segmentu seniorů na kohorty:

53 - 59 let	subsegment mladších seniorů
60 - 64 let	segment seniorů
65 - 69 let	subsegment starších seniorů
70 - 75 let	segment starších seniorů
76+	segment starých seniorů

Výběr respondentů byl náhodný, dotázání byli pouze ti, kteří byli ochotni vyplnit dotazník a sdělit mi svůj názor.

#### 10.4.2 Pretest

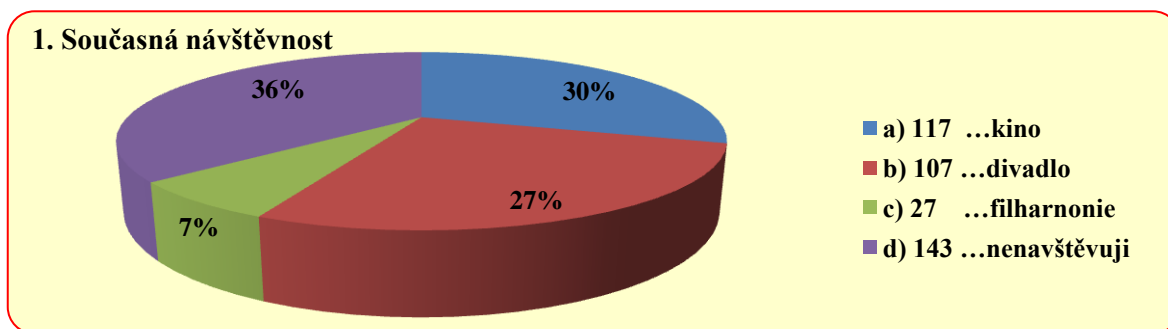
Ve spolupráci se svými rodiči – seniory a jejich přáteli (12 osob) jsem na začátku měsíce dubna 2012 realizovala pretest před samotným výzkumem s cílem doladit či upravit otázky v dotazníku, eliminovat přebytečné a doplnit chybějící. Pretest proběhl v pořádku, dotazník byl pro vybraný výzkumný vzorek srozumitelný a jeho vyplnění nečinilo dotazovaným žádnou potíže. Dotazník je v Příloze PII.

#### 10.4.3 Načasování

Dotazníkové šetření proběhlo z důvodu časové náročnosti v dubnu - červnu 2012, celkem se podařilo získat 271 kompletně vyplněných dotazníků od osob v seniorském věku s trvalým pobytem ve Zlíně a blízkém okolí. Shromážděná data byla zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Excel s procentuálními i jednotkovými vyjádřeními výsledků.

### 10.5 Výsledky výzkumu

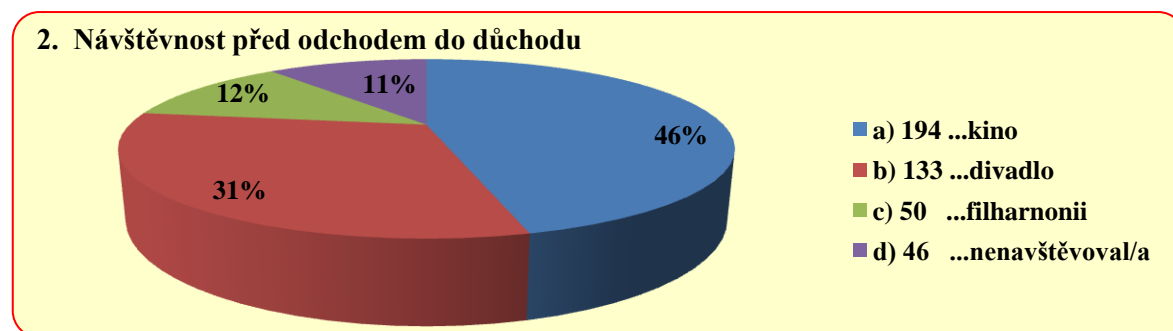
#### 10.5.1 Návštěvnost kulturních zařízení



Graf 1 [vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** *Navštěvujete v současné době některé u uvedených kulturních zařízení ve Zlíně: kino, divadlo, filharmonii?(Označte maximálně 3 odpovědi).* První otázka patří do kategorie tzv. kontaktních a měla respondenty uvést do zkoumané problematiky. Zjišťovala stav současné návštěvnosti kulturních zařízení (Městské divadlo, kino a Filharmonie Bohuslava Martinů) ve Zlíně.

**Závěr:** Největší zastoupení měla skupina seniorů, kteří v současné době navštěvují kino (30 %) a divadlo (27 %) – dostupné publikum. 35 % dotázaných však v současné době nenavštěvuje žádná z uvedených kulturních zařízení, označujeme je jako *nedostupné* publikum. Nejméně navštěvovaná jsou kulturní akce filharmonie (7 %). Toto zjištění odpovídá i sekundárním datům zjištěným Bačuvčíkem (2009), že pokud se senioři rozhodnou k návštěvě kulturní akce, nejčastěji je to kino, divadlo, ale také koncerty vážné hudby. Zjištěné údaje se *neshodují* se skutečností zjištěnou analýzou sekundárních údajů, kde se z pohledu nákupního chování věková skupina 50 - 59 a 60 - 69 let nejvíce zaměřovala na koncerty vážné hudby, s průměrnou návštěvností potom na divadlo a nejméně navštěvují kina. Naopak se potvrdilo, že návštěva kina jako forma zábavy je přitažlivá pro různé věkové segmenty, není spojena se statusem vzdělání, je jen ovlivněna nabídkou v jednotlivých městech. Veřejnost na trzích kulturních produktů v závislosti na psychografických proměnných dělí na nedostupné a dostupné publikum. Nedostupné publikum tvoří lhotejní a odmítači a právě tyto skupiny (ve výzkumu 36 % dotázaných) jsou potenciálním publikem, které by ke kultuře mohl přivést například silný impuls.

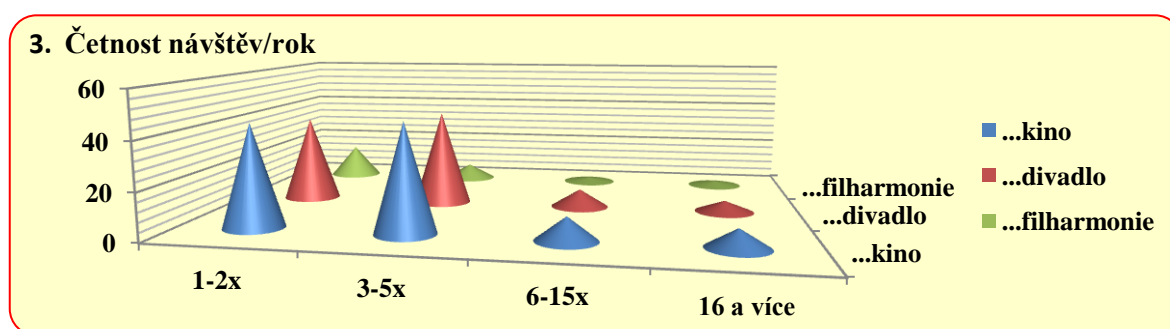


Graf 2[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** *Navštěvoval/a jste některá z uvedených zařízení ve Zlíně (kino, divadlo, filharmonii) před Vaším odchodem do starobního důchodu?* Tato otázka vedla seniory k zamyšlení, zda uvedená kulturní zařízení navštěvovali ještě před svým odchodem do starobního důchodu.



**Závěr:** Otázka, která objasnila kulturní aktivity před a po odchodu do důchodu. V době před odchodem do důchodu byly kulturní aktivity seniorů výrazně intenzivnější. Většina (46 %) uvedla jako oblíbený kulturní stánek kino, následováno divadlem, nejmenší zastoupení hudba. Údaj o vážné hudbě se opět rozchází ze sekundárního údaje (Bačuvčík, 2009), kdy návštěvu Filharmonie v produktivním věku potvrdilo 12 % respondentů. Jen 11 % oslovených nenavštěvovalo kulturní zařízení ani v aktivnějším období svého života, je tedy pravděpodobné, že v tomto ohledu zůstanou nadále pasivní.

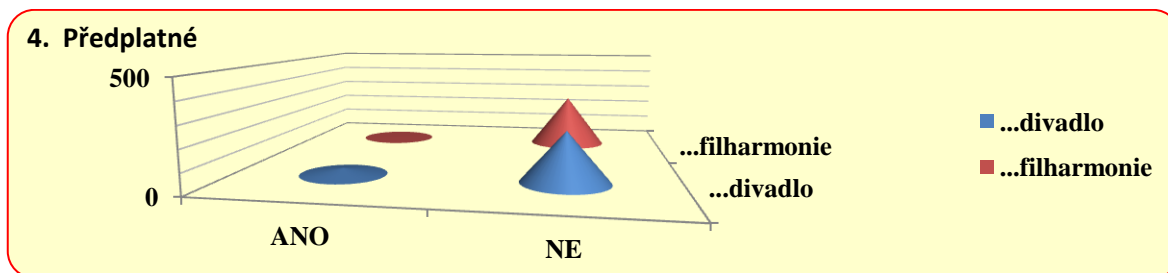


a) kino	44	1-2x	46	3-5x	10	6-15x	8	16 a více
b) divadlo	38	1-2x	42	3-5x	8	6-15x	5	16 a více
c) filharmonii	15	1-2x	7	3-5x	2	6-15x	2	16 a více

Graf 3[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** Třetí otázka týkající se chování: *Pokud jste na první otázku odpověděl/a ANO, kolikrát jste kulturní zařízení navštívil/a za poslední rok?*

**Závěr:** Třetí otázka objasnila četnost návštěv jednotlivých zařízení za období jednoho roku. Na otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří v první otázce potvrdili návštěvu některého z kulturních zařízení. 3 – 5 krát za rok navštívilo kino 46 respondentů, 1 – 2 x za rok potom 42 respondentů, následovala návštěva divadla 3 – 5 krát za sondované období. Nejméně navštěvovaným kulturním zařízením je filharmonie. Konkrétně věkovému podsegmentu seniorů 60 - 69 let připisuje Bačuvčík (2009) oproti ostatním věkovým segmentům nadprůměrné v případě návštěv různých kulturních akcí (a zejména potom souvisejících s vážnou hudbou).

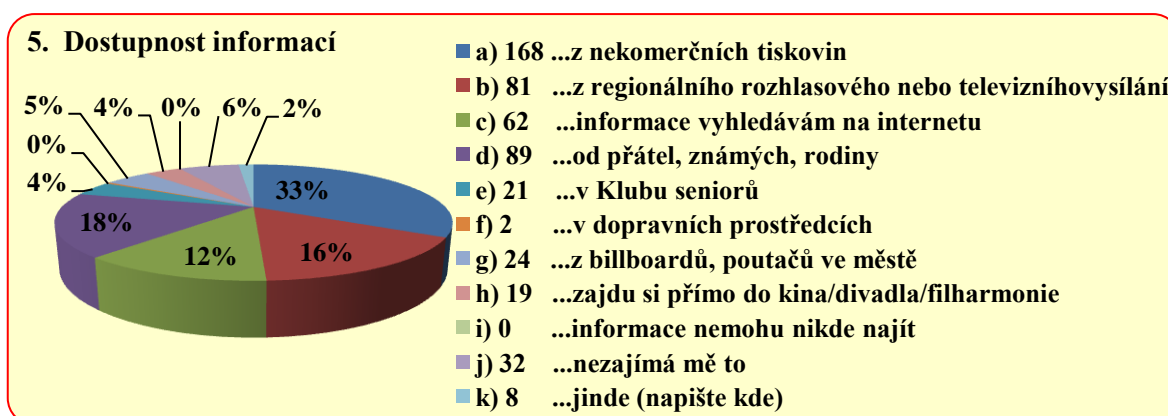


a) divadlo	31 ANO	240 NE
b) filharmonie	3 ANO	268 NE

Graf 4[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** *Vlastníte předplatné (abonmá) do divadla nebo na filharmonii?* Pravidelnost návštěv, zajištěnou předplatným (abonmá) zkoumala čtvrtá otázka.

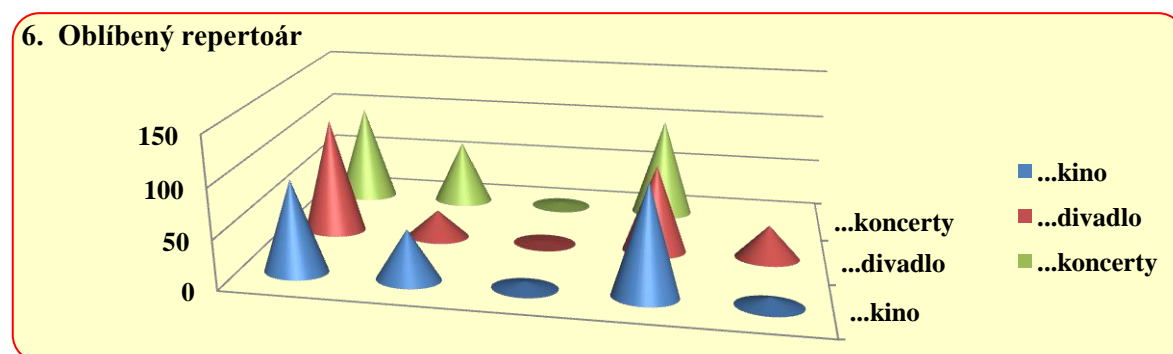
**Závěr:** Pouze 34 dotázaných vlastní předplatné, z toho 31 osob do Městského divadla ve Zlíně. Když jsme při výzkumu narazili na tuto otázku, vyslechla jsem názory, že abonmá si nepožijí proto, že se časově váží na dlouho dopředu. „Co když zrovna budu hlídat vnučku“, „Co když mi zrovna v den představení nebude dobře“. Důvodem jsou zejména obavy ze závazku, kterému nebudou moci dostát a zbytečně vynaloženého finančního obnosu. Zde vidím rezervy v marketingové komunikaci směrem k cílové skupině. V konečném důsledku je totiž komunikace s abonenty jednoduchá, přímá a relativně levná, vyžaduje však od abonentů loajalitu ke kulturnímu zařízení a jeho kulturním produktům.



Graf 5[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** *Jak se nejčastěji dovídáte o nabídce kulturních akcí v těchto zařízeních? (můžete odznačit až tři odpovědi).* Jak se respondenti nejčastěji dovídají o nabídce jednotlivých kulturních akcí ve městě? Otázka objasnila skutečnost, zda senioři vyhledávají informace aktivně, nebo je pasivně přijímají a zda je vůbec na různých místech registrují.

**Závěr:** Oblíbenost nekomerčních tiskovin dodávaných buď zdarma přímo do poštovních schránek, nebo k odebrání zdarma na některém z vybraných míst ve městě se výrazně potvrdila. Pro seniory je důležité sdělení přátel a známých jako věrohodného zdroje informací. Ze sekundárních zdrojů (Bačuvčík, 2009) lze konstatovat, že velká část segmentu se k produktu kulturních institucí dostane bez větší propagace, buď díky vlastnímu zájmu, dostatku volného času k vyhledávání nabídek, nebo prostřednictvím WOM („šeptanda“). Dalo by se spekulovat i o názorovém vůdcovství. Televize a rozhlas jsou důležitými médii i k získávání informací. Regionální rozhlasové stanice mají vysokou poslechovost. (viz Příloha P VI) Zajímavé je zjištění, že 62 osob z 271 oslovených aktivně vyhledává informace na internetu. Možnost „jinde“ byly uvedeny např. ve Zlínském deníku, v deníku MF Dnes, z nabídky předplatného, ale také, že kulturní nabídky vůbec nesleduje.

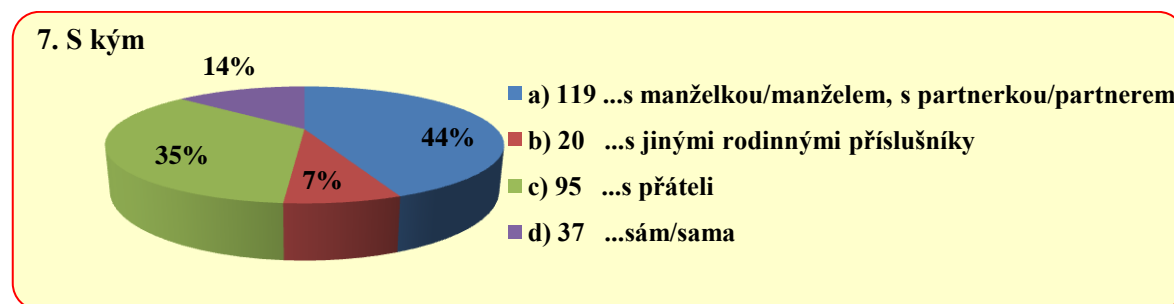


a) Kino:	93 dokument	51 drama	7 jiné (uvedte)...
	111 komedie	9 horor	
b) Divadlo:	118 činohra	28 drama	2 jiné (uvedte)...
	89 veselohra	34 muzikál	
c) Koncerty:	99 vážná hudba	66 opera	4 jiné (uvedte)...
	102 populární hudba		

Graf 6 [vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** *Jaký repertoár máte nejraději?* Šestá otázka se týkala subjektivních pocitů. U tří typů (kino, divadlo, filharmonie) respondenti zvolili vždy jeden nejoblíbenější.

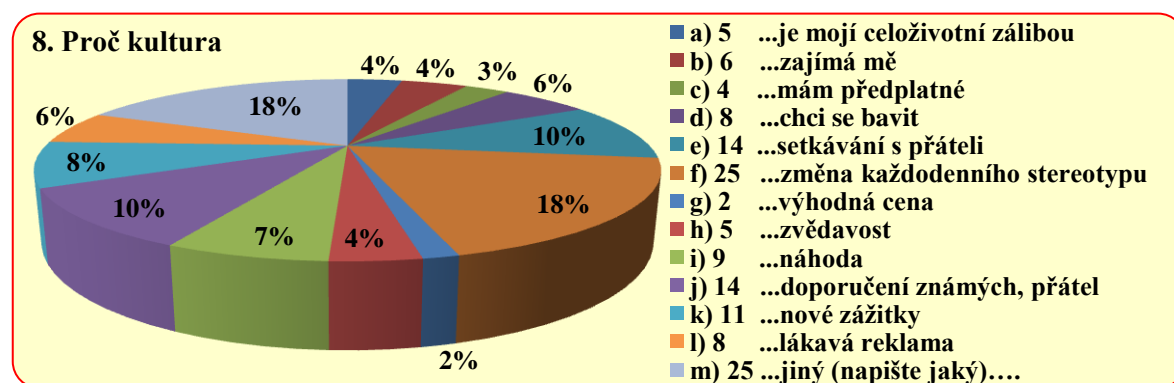
**Závěr:** Do kina nejraději chodí senioři na komedie, na činohru do divadla a u koncertů vede populární hudba. Příznačné by bylo jednotné označení „odpočinková“, nebo nenáročná, oddychová kultura. K možnostem uvedení jiného oblíbeného kulturního představení byly uvedeny: dechovka, balet, historie, psychologické hry, jazz, operety, romantické a akční filmy. Zjištěné skutečnosti by měly inspirovat kulturní zařízení k zařazení vhodných repertoárů.



Graf 7[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** *S kým nejčastěji navštěvujete kulturní produkce?* Otázka týkající se subjektivních pocitů cílila na možnosti sdílení kulturních prožitků s blízkou osobou.

**Závěr:** Pro drtivou většinu (86%) je návštěva kulturních zařízení také příležitostí k setkávání. Ať už s rodinnými příslušníky nebo přáteli. 14 % dotázaných dává při kulturních prožitku přednost soukromí.

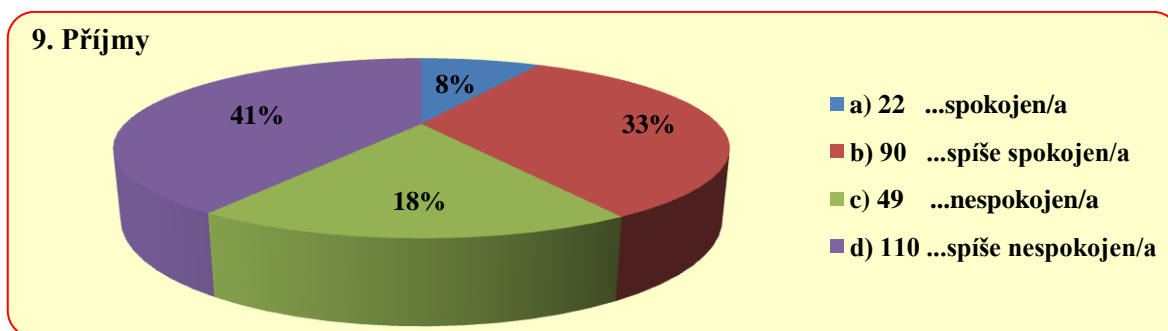


odpovědi	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
pořadí dle Ø	1	4	3	6	10	8	2	7	5	9	11	12	13

Graf 8[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** *Co je důvodem k Vaší návštěvě kulturní akce v kině/divadle/filharmonii ve Zlíně?* (s možností označit až tři možnosti dle pořadí důležitosti jako známky ve škole: 1-2-3). Otázka zkoumající subjektivních pocitů respondentů.

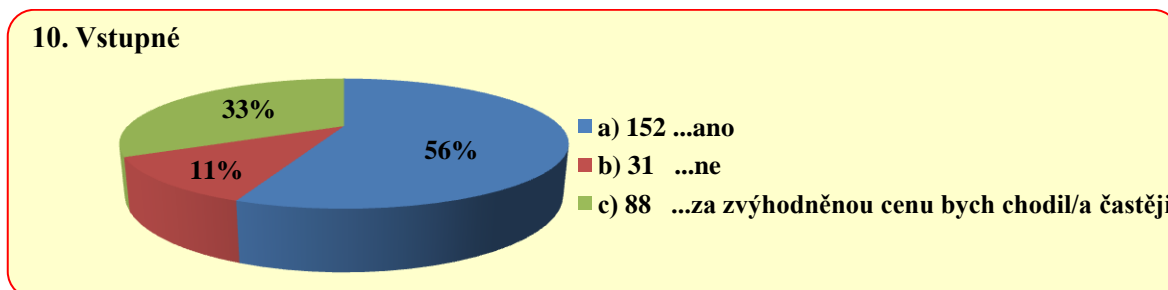
**Závěr:** 25 % respondentů zvolilo jako jeden z důvodů změnu každodenního stereotypu a také znovu doporučení známých, přátel. Do jejich životního stylu tedy kultura bezesporu patří. Z dalších možností byla nejčastěji označena odpověď „nové zážitky“, možnost bavit se, ale také lákavá reklama a docela obyčejná náhoda. Stárnoucí populaci nelze zjednodušeně označit jako „typický“ návštěvník kulturních akcí.



Graf 9[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** *Jste spokojen/a s celkovými příjmy Vaší domácnosti?* Otázka na subjektivní pocit respondentů zkoumala citlivou finanční otázku tak, aby mohla plynule navázat na další.

**Závěr:** Bohužel, v současném politicko - ekonomickém ovzduší je větší polovina respondentů zcela nespokojena (49 osob), nebo spíše nespokojena (110 osob) se svou finanční situací. Důvody k těmto závěrům nejsou předmětem této práce. Ke stejným závěrům dospěl výzkum společnosti RESPEKT Institut (uvádím v kapitole 3.1.6), že ačkoliv mají senioři dostatek volného času, nemají často dostatek prostředků k jeho aktivnímu trávení. Tato skutečnost se potvrzuje zejména u tradičních typů důchodců.

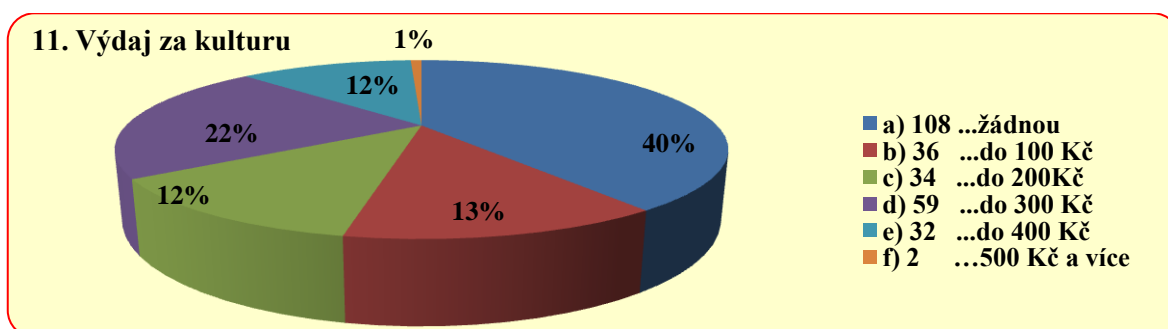


Graf 10[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** *Omezuje výše vstupného četnost vašich návštěv kulturních zařízení?* Většina respondentů (152 osob) se shodla na tom, že výše vstupného je důležitou složkou v rozhodování, zda navštívit či nenavštívit kulturní zařízení. 31 respondentů se řadila do skupiny výdělečně činných, a proto byla ochotna akceptovat vyšší vstupného. Pokud by existovala možnost zvýhodněného vstupného, přivítalo by ji 88 respondentů.

**Závěr:** Odpovědi na tuto otázku potvrdily závěry z otázky předchozí. Finanční otázka je pro seniory velmi rozhodující. Důvody jsou logické. Pokud je šednoucí populace odkázána pouze na příjem ze starobního důchodu a je nucena pokrýt základní skupinu výdajů (potravin, bydlení), výdaje za kulturu jsou položkou nadstavbovou a stávají se jednou

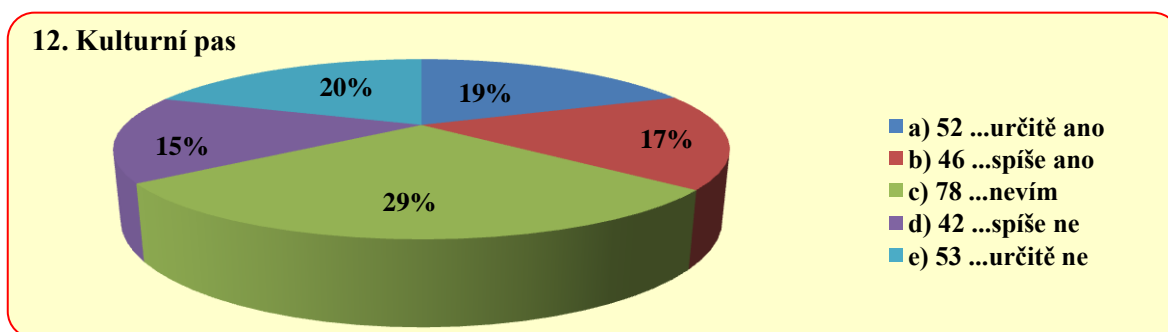
z položek domácích rozpočtů, kterou je nutné oželeť. Netýká se tzv. moderních důchodců s vyšším sociálním statutem.



Graf 11[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** *Jakou částku měsíčně vydáváte za kulturu?* Citlivá subjektivní otázka se znovu zabývala finanční situací. 40% respondentů uvedlo, že měsíčně do kultury neinvestuje žádnou částku. Je na zvážení, zda otázka neměla zahrnout delší časové rozpětí. Nicméně uvedené částky od 100 – 400 Kč/měsíčně byly celkem rovnoměrně akceptovatelné. Jen dva respondenti uvedli, že do kultury investují 500 Kč měsíčně.

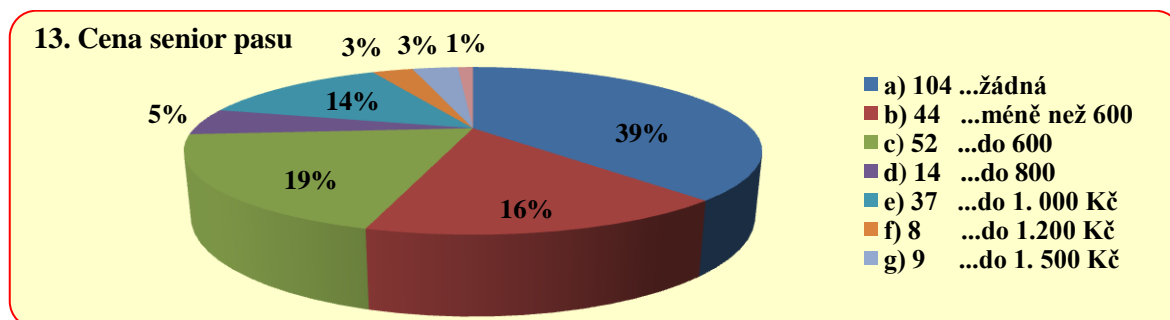
**Závěr:** Částky v řádech stokorun přesto více než polovina seniorů vynakládá. Jde o potěšující zjištění, protože je zde patrná snaha o udržení společenských aktivit a tedy udržení životního stylu. Výdaje na kulturu souvisí s celkovou životní úrovní jednotlivců.



Graf 12[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** *Pokud byste se dozvěděl/a o možnosti pořízení tzv. „kulturního pasu“ (zvýhodněné ceny kombinovaného ročního předplatného na všechna tři kulturní zařízení: divadlo, filharmonie, kino) dotovaného Statutárním městem Zlín, využil/a byste ji?* Subjektivní otázka, která bude využita především pro účely Projektu v další části diplomové práce. Zde bylo nutné osobně dovysvětlit seniorům ideu projektu, protože ne všem byla otázka jasná, zřejmě z důvodu nepřesné formulace, nebo příliš stručného objasnění cíle projektu.

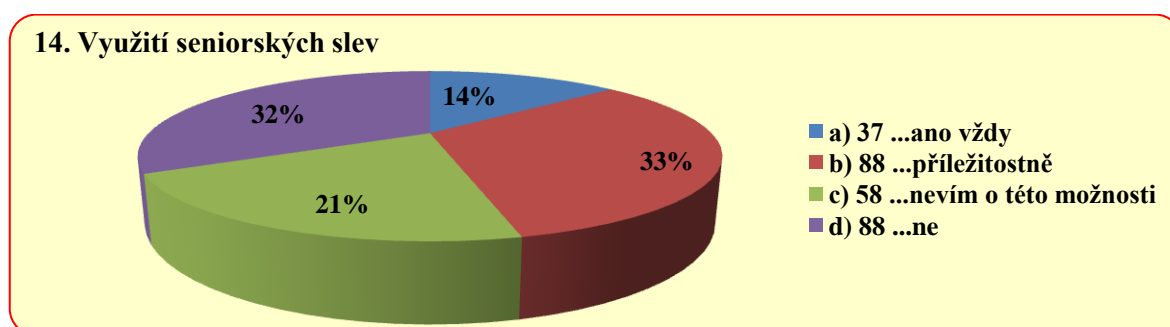
**Závěr:** Odpovědi na otázku nedaly jednoznačnou odpověď. Někteří respondenti z důvodu nepřesného pochopení volili odpověď *nevím* (78 osob), a odpovědi *ano a spíše ano* (celkem 98 osob) se téměř rovnaly odpovědím *ne, spíše ne* (95 osob). Domnívám se, že při jasnější komunikaci s cílovou skupinou by zájem mohl být vyšší.



Graf 13[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** Jaká cena takového „kulturního pasu“ na kalendářní rok by pro vás byla akceptovatelná? Otázka vyžadovala zamyšlení nad případnou vhodností a možností investic do tohoto produktu. Myšlenku investice do „senior pasu“ zcela zamítlo 39 % respondentů. S částkou do 600,- Kč souhlasilo 44 osob, s částkou nad 600,- Kč 52 osob, 37 osob by bylo ochotno investovat až 1000 Kč.

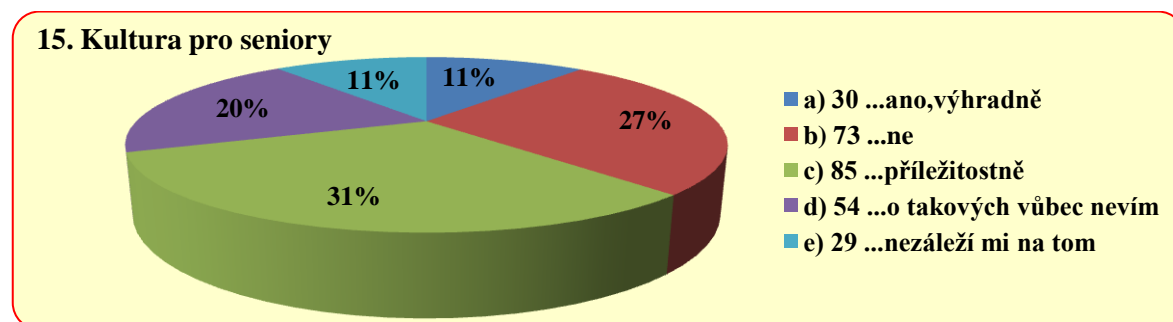
**Závěr:** I když se značná část vyjádřila k případné investici odmítavě (někteří se domnívali, že by senior pas dostávali zadarmo, např. v konkrétním množství do Klubu důchodců a byl by přenosný), přesto více než polovina dotázaných by tuto možnost využila s vynaložením vlastních finančních prostředků. Sociologické průzkumy (viz kapitola 5.1.2) uvádějí, že participace na tradičních aktivitách tzv. vysoké kultury (koncerty vážné hudby, divadla, výstavy, muzea) je oblíbenější u lidí s vyšším sociálním postavením. Ti by jako první mohli ideu kulturního pasu přivítat. V závislosti na majetkové situaci lze seniory dělit na tradiční, moderní a bohaté (Factum Invenio) a toto členění bude patrné také v nákupním chování produktu Kulturního pasu.



Graf 14[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** *Využíváte seniorských slev na kulturní produkce?* Negativně na otázku odpovědělo 88 osob, což je stejný počet jako u osob, které slevu využívají jen příležitostně. Překvapivě 58 oslovených o této možnosti vůbec neví. Pouhých 37 osob slevy pravidelně využívají.

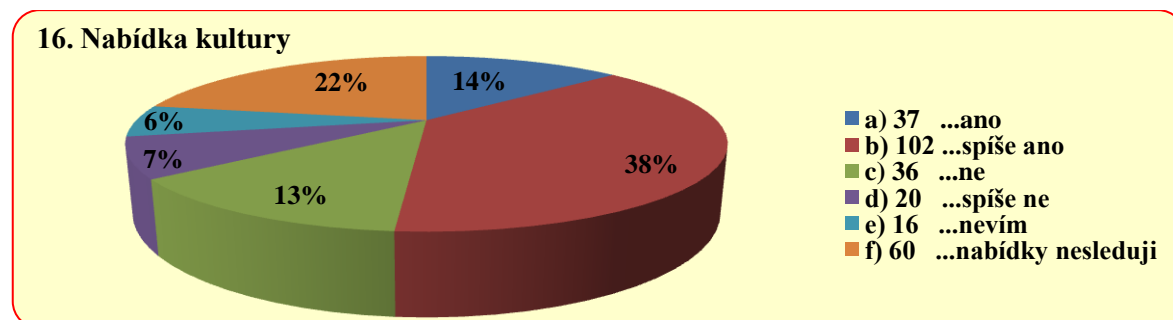
**Závěr:** Proč 32 % seniorů vůbec nevyužívá a 21 % o možnosti seniorských slev neví, je prostor k dalšímu průzkumu. Důvodem může být skutečná neznalost, ale také neschopnost kulturních zařízení nabídnout a komunikovat směrem k této cílové skupině jejich nárok na slevu.



Graf 15 [vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** *Vyhledáváte kulturní představení určená výhradně seniorům?* Je ze strany seniorů skutečný zájem o kulturní produkty určené právě jim? 85 oslovených se přiklonilo k názoru, že taková představení navštěvují příležitostně, pokud je zaujme nabídka. 73 respondentů seniorská představení vůbec nenavštěvuje, 54 oslovených o takových akcích vůbec neví. Výhradně seniorská představení potom navštěvuje 30 osob a 29 respondentům nezáleží na tom, komu je kulturní produkt výhradně určen.

**Závěr:** Z výzkumu vyplývá, že komunikace směrem k seniorům nemusí být vyhovující, nebo není dostatečně zajímavá volba repertoáru. Jistá část se ovšem nerada přidává ke skupině osob označovaných jako „senior“, jejich sebehodnocení se takovému označení vyhýbá a proto zásadně takto označená představení nenavštěvuje.

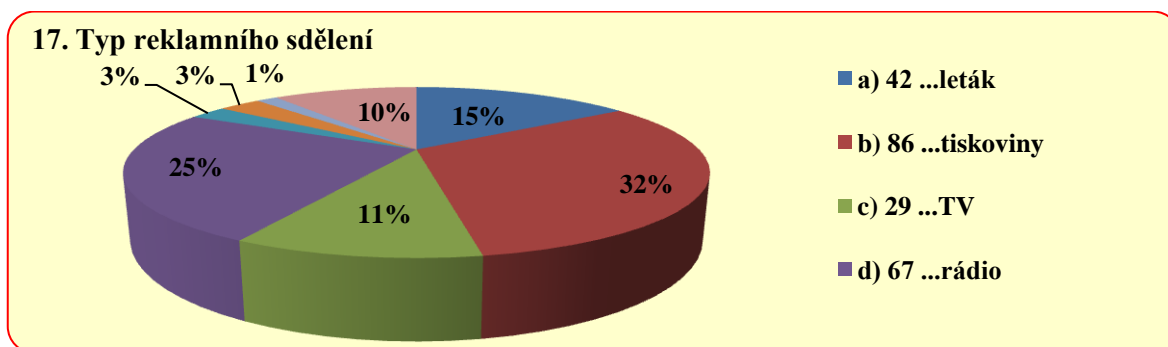


Graf 16 [vlastní zpracování, 2012]



**Popis grafu:** Je pro vás stávající nabídka kulturního vyžití (kino, divadlo, filharmonie) ve Zlíně dostatečná? Otázka opět cílí na subjektivní pocity, které mohou ovlivnit nákupní chování stříbrné generace ve vztahu ke kulturním produktům. Nabídka by měla odpovídat poptávce.

**Závěr:** S nabídkou v zásadě nemá problém 38 % oslovených, 14 % je spokojeno. Nabídka kulturního vyžití nevyhovuje 13 % a spíše nevyhovuje 30 % respondentů. Nicméně 22 % kulturní nabídky vůbec nesleduje. Domnívám se, že kulturní infrastruktura ve městě Zlíně je dostačující, stejně jako nabídka volnočasových programů.

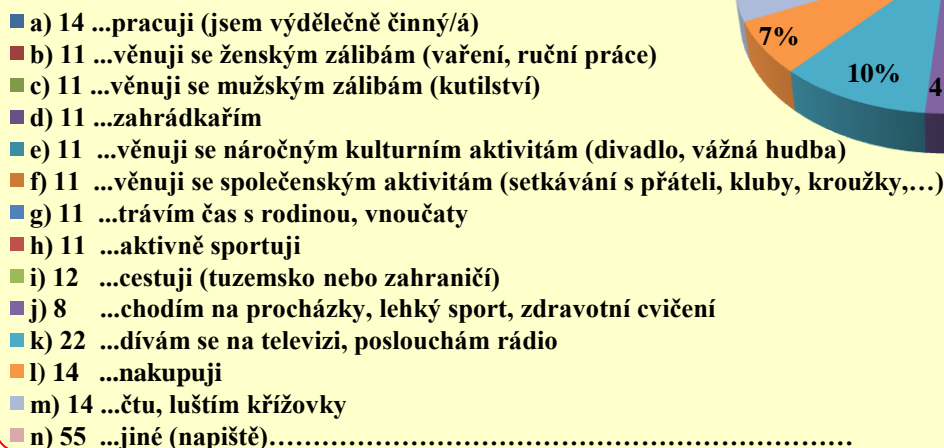


Graf 17[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** Jaký typ reklamního sdělení ve vztahu ke kulturním produktům vám nejvíce vyhovuje? Jaký nejpříjemnější reklamní komunikát pro CS zvolit? Možnost označit až tři odpovědi využili respondenti takto: 32 % dává přednost nekomerčním tiskovinám zdarma. Mohou je pročitat kdykoliv mají čas a náladu a mohou se k nim kdykoliv vracet. Kladně je hodnocena reklama v regionálních rádiích a televizi. Letáky jsou obecně pro seniory vítaným zdrojem informací, pro kulturní produkty se však téměř nevyužívají.

**Závěr:** Již v otázce č. 5 jsem se setkala s podobnou skladbou odpovědí, kdy jasně vedou komerční i nekomerční tiskoviny, v těsném závěsu za TV a rádií (poslechovost regionálních rozhlasových stanic viz Příloha PVI) Tento trend odpovídá stereotypům českých marketérů o komunikaci s cílovou skupinou seniorů (viz kapitola 3.1.7)

18. Volný čas



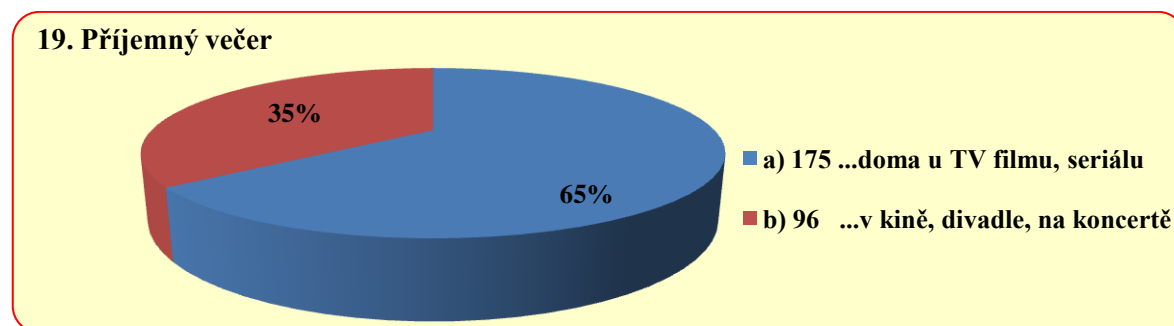
odpovědi	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n
pořadí dle Ø	1	2	8	6	11	5	9	4	10	13	7	3	12	14

Graf 18[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** Jak převážně trávíte svůj čas? Otázka volnočasových aktivit je pro marketéry velmi důležitá kvůli zjištění, zda je stříbrná generace ochotna investovat do svých koníčků a služeb, určených výhradně pro jejich potěšení. Pestrá nabídka možností je poměrně rovnoměrně zastoupena. Respondenti označovali odpovědi formou známkování.

**Závěr:** Obecnou představou trávení volného času osob spadajících do segmentu generace 55+ je vasedávání, klábosení, zkrátka nicnedělání. V průzkumu nejčastěji respondenti označovali tyto odpovědi (dle pořadí známkování): chození na procházky, lehký sport, zdravotní cvičení, čtení, luštění křížovek. Jako čtvrtá nejčastější aktivita byla označena návštěva kulturních zařízení. Následovaly: cestování, trávení času s rodinou, vnoučaty, kutilství, následováno sledování televize a poslouchání rádia, zahrádkaření, společenská setkávání, aktivní sport, nakupování, ruční práce a nejméně označenou odpovědí byla pracovní výdělečná činnost. Mezi jiné, v dotazníku neuvedené připsali respondenti: sudoku, jízdu na kole, čtení, rybaření a aktivní členství v Klubu důchodců.

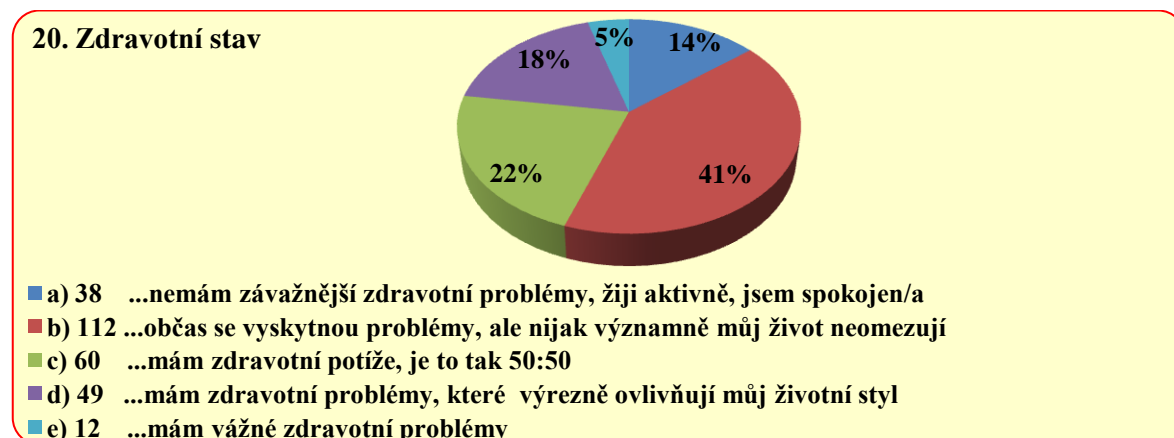
Z uvedených poznatků i sekundárních dat lze konstatovat, že byt' jsou záliby starší generace specifické, odpovídají představě aktivního trávení volného času v závislosti na sociálním statusu, mentálním věku a životním stylu.



Graf 19[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** Kdybyste měli možnost vybrat si, jak strávíte příjemný večer, jak by vypadal? Osobní otázka týkající se subjektivních pocitů.

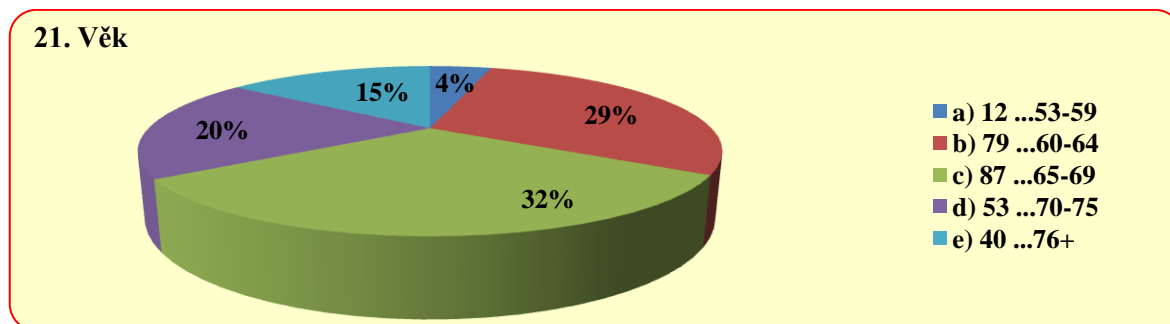
**Závěr:** Zde dostala jednoznačnou převahu možnost trávit příjemný večer v klidu domova, před zářící obrazovkou (65 %). Jak vyplývá z projektu U.F.O. (viz kapitola 3.1.5), starší spotřebitelé se definují jako „televizní“ generace, proto tento výsledek není překvapující, ale je místem k zamyšlení nad možnou změnou tohoto návyku.



Graf 20[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** Dokázal/a byste se zařadit do některé z uvedených kategorií o zdravotním stavu a jeho návaznosti na vaše životní aktivity? Cítlivá otázka, na kterou ale respondenti neměli problém odpovídat. Zdravotní stav je samozřejmě důležitým ukazatelem pro aktivní, tedy i kulturní život stříbrné generace. Cítit se dobře znamená mít chuť být aktivní.

**Závěr:** 41 % oslovených souhlasila s tvrzením, že se sice občas vyskytnou problémy, které ale život nijak zvlášť neomezuji, 14 % nemá zdravotní problémy a cítí se spokojeno. Označením „padesát na padesát“ ohodnotilo svůj zdravotní stav 22 % respondentů. Jako problémový označilo svůj zdravotní stav 18 % a 5 % respondentů má vážné zdravotní problémy.



Graf 21[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** Následovaly otázky týkající se roztrídění. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 271 osob spadajících do kategorie stříbrné generace 55+.

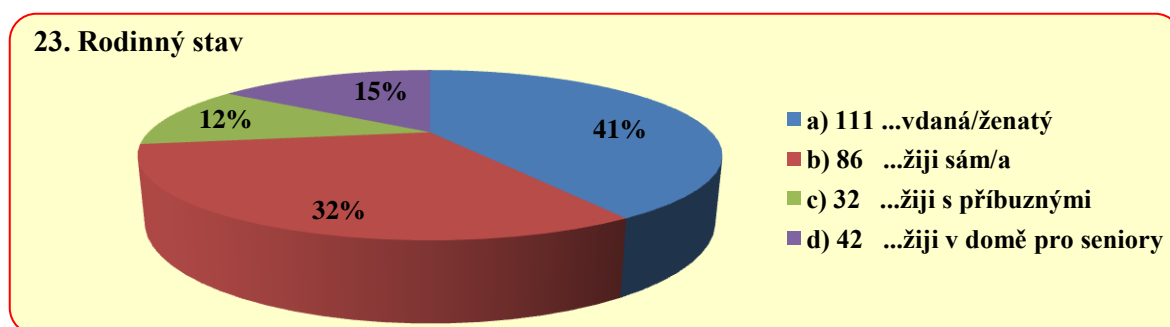
**Závěr:** Nejpočetněji je zastoupen subsegment starších seniorů 65 – 69 let a to 32 %. 29 % je zastoupen segment seniorů 60 - 64 let, do segmentu starých seniorů 70 - 75 let patří 20 % respondentů. Ve věkové kategorii 76+ ( segment starých seniorů) odpovídalo 15 % a v subsegmentu mladých seniorů potom 4 % dotázaných.

**22. otázka** zněla: *Kolik let jste poživitelem starobního důchodu?*

*Tabulka 1 Počet let ve starobním důchodu (vlastní zpracování, 2012)*

důchod	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22	24	25	26	27	28	30	32	35
počet	22	15	18	13	15	11	12	24	9	13	12	13	9	5	7	5	8	10	6	7	7	4	9	4	3	5	2	2	1

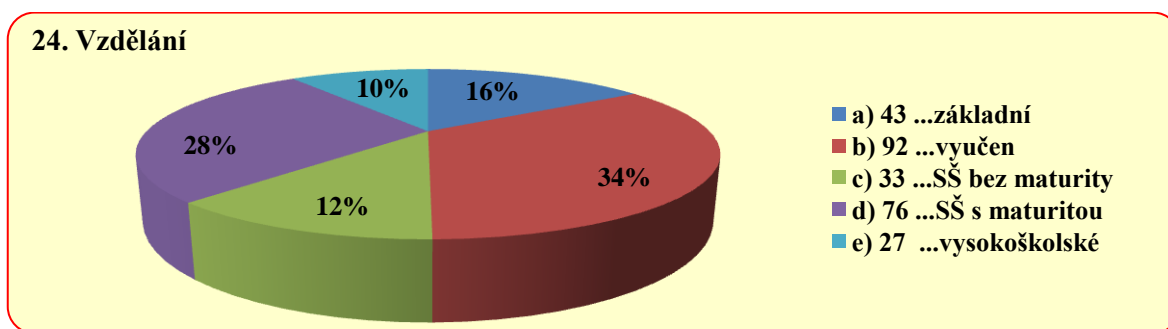
Nejvíce respondentů má teprve krátce (1 - 5 let) status „starobního důchodce“. Jejich kulturní zvyklosti jsou proto stále aktivní.



Graf 22[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** Demografická otázka týkající se roztrídění. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 271 osob spadajících do kategorie stříbrné generace 55+.

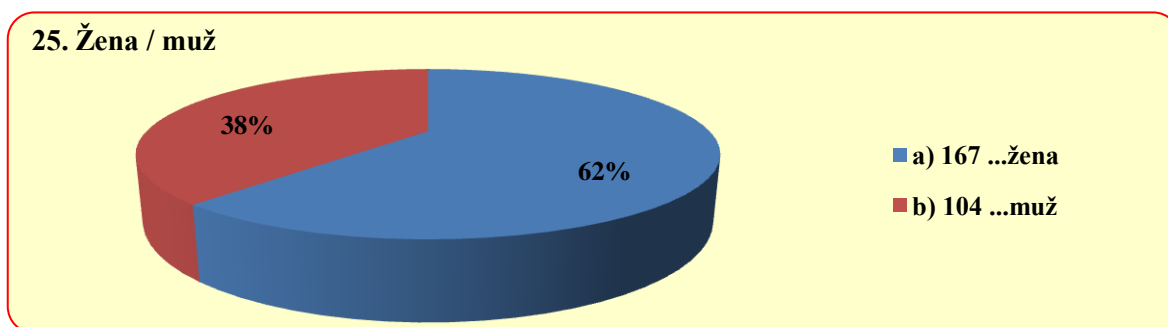
**Závěr:** 41 % oslovených žije s partnery, 32 % singl, 15 % v domově pro seniory a 12 % s příbuznými.



Graf 23[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** Nejvyšší dosažené vzdělání zkoumaného vzorku zaznamenala otázka předposlední otázka.

**Závěr:** Z celkového počtu 271 dotázaných bylo 92 seniorů vyučených, 76 osob mělo maturitní vzdělání, 43 osob mělo vzdělání základní, 33 respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání bez maturity a vysokoškolským vzděláním se prezentovalo 27 osob. Z těchto ukazatelů nelze participaci na vyšší kultuře jednoznačně přisoudit osobám s vyšším dosaženým vzděláním.



Graf 24[vlastní zpracování, 2012]

**Popis grafu:** Genderové složení zkoumaného vzorku 271 osob segmentu 55+ objasnila závěrečná otázka.

**Závěr:** 62 % zastoupení měly ženy a 38 % byli zastoupeni muži. Tato skutečnost potvrzuje tzv. index maskulinity, tedy převahy žen nad muži v seniorském věku.

## 10.6 Shrnutí výsledků výzkumného šetření

Někteří respondenti si stěžovali na množství otázek. Tuto výtku připouštím a na vysvětlenou uvádím, že vzhledem ke snaze sestavit standardizované otázky co nejjednodušším způsobem, stručně, jasně a výstižně a současně pro co největší možný počet respondentů v různých věkových kohortách, jsem se nevyhnula nutnosti většího počtu jednoduchých otázek. Nikdo z 271 oslovených osob neodmítnul možnost podílet se na výzkumu, spíše naopak, přivítali možnost pohovořit a připojit několik zajímavých poznatků a námětů či zážitků. Výzkum se tím sice stal časově náročnějším, má však dobrou vypovídací hodnotu pro regionální kulturní přehled. Přesto nelze závěry z výzkumu paušalizovat.

Pro ucelenější představení výsledků uvádím nejdůležitější fakta:

1. Uvedená kulturní představení nejsou v současné době seniory příliš navštěvovaná, pokud ano, pak jde nejčastěji o kino a divadlo.
2. Před odchodem do důchodu byla návštěvnost kulturních akcí výrazně vyšší.
3. Za poslední rok bylo nejvíce navštěvovaným kulturním zařízením ve městě kino.
4. Předplatné do divadla nebo na koncerty vlastní jen velmi úzká skupina respondentů.
5. O nabídce kulturních akcí se senioři nejčastěji dovídají z nekomerčních tiskovin dodávaných zdarma do poštovních schránek nebo k odebrání na vybraných místech ve městě.
6. Mezi nejoblíbenější kulturní repertoár patří komedie, činohra a představení populární hudby.
7. Nejčastěji kulturní akce navštěvují v doprovodu příbuzných, známých a přátel.
8. Proč senioři kulturní představení navštěvují? Pro změnu každodenního stereotypu, zábavu, zábavu, setkávání s přáteli.
9. S celkovými příjmy v domácnosti je většina respondentů více či méně nespokojena.
10. Výše vstupného na kulturní akce většinu dotázaných omezuje v jejich návštěvě.
11. Měsíční výdaje na kulturu se pohybují v řádech stovek korun, nejvíce respondentů uvedlo nulové výdaje.
12. Možnost pořízení tzv. „kulturního pasu“ dotovaného Statutárním městem by uvítala polovina respondentů.
13. Finanční částka akceptovatelná za „kulturní pas“ se pohybuje od 0 – 1000 Kč.

14. 88 % respondentů využívá seniorských slev na kulturní akce, stejné procento však o seniorských slevách vůbec neví.
15. Kulturní akce pořádaná výhradně pro seniory využívá příležitostně 85% dotázaných, 30 % výhradně a 73 % je nevyužívá.
16. Stávající kulturní nabídku ve Zlíně hodnotí kladně 38 % respondentů.
17. Nejvíce vyhovující reklamní komunikát ve vztahu ke kulturní nabídce ve městě uvedlo 32 % nekomerční tiskoviny dodávané zdarma do poštovních schránek.
18. Volnočasové aktivity výzkumné sondy jsou pestré, nejvíce preferované je sledování televize a poslouchání rádia.
19. 65 % respondentů by strávilo příjemný večer doma u televize raději, než na kulturním představení.
20. Zdravotní stav zhodnotilo jako celkem uspokojivý 31 % respondentů.
21. 41 % respondentů žije s partnery, největší zastoupení 34 % měly osoby vyučené a dotazník vyplnilo 62 % žen a 38 % mužů.

## 10.7 Ověření hypotéz

**H1 S odchodem do důchodu dochází u seniorů ke změně životního stylu a tím i jejich kulturních potřeb.**

Hypotéza číslo jedna je částečně potvrzena. Změna životního stylu, především tedy odchod ze zaměstnání, znamená změnu trávení volného času. Stárnoucí generace se věnuje širšímu spektru koníčků a aktivit, na které dosud nebyl čas. Kultura mezi ně patří jako jedna z nich. Aktivní účast na kulturních představeních častěji supluje televizní obrazovka. Přidávají se zdravotní potíže. Životní styl zůstává ještě delší dobu nezměněn u výdělečně činných seniorů a opravdových vyznavačů kultury.

**H2 Na návštěvnost kulturních zařízení má vliv finanční situace seniorů.**

Tato hypotéza je potvrzena. Současná starší generace není spokojena se svou finanční situací a výše vstupného naruší často napjatý rozpočet. Otázkou nicméně zůstává, proč mnoho seniorů nemá povědomí o možnosti uplatnění seniorských slev.

**H3 Nabídka kulturních produktů pro seniory ve Zlíně odpovídá poptávce.**

Hypotéza je potvrzena. K současné nabídce kulturních produktů nemá stárnoucí populace výhrady, i když nenavštěvuje výhradně kulturní akce určené pro seniory.

**H4 Marketingová komunikace v oblasti nabídky a realizace kulturních produktů pro stříbrnou generaci je dostatečná.**

Poslední hypotéza není potvrzena. Stříbrná populace upřednostňuje možnost sledovat nabídky z nekomerčních a komerčních tiskovin dodávaných zdarma do poštovních schránek nebo k odebrání na několika místech ve městě. Oblíbeným médiem k získání informací jsou regionální televizní vysílání a rozhlas a WOM (septanda). Přesto převážná většina dotázaných možnosti využití seniorských slev na kulturní představení nevyužívá z důvodu nedostatečné informovanosti ze strany samotných kulturních zařízení.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 PROJEKT „ZLÍNSKÝ KULTURNÍ SEPAS“

Cílem projektové části je navrhnout nový produkt s cílem podpořit kulturní aktivity stárnoucí populace ve městě Zlíně a okolí na základě výsledků výzkumu z praktické části. V této části práce budu vycházet z výsledků dotazníkového šetření a z výzkumných studií v teoretické části práce. Z těch vyplývá, že část současné stříbrné populace má zájem aktivně trávit svůj volný čas, mnozí však z důvodů špatné informovanosti nebo nepřehlednosti nabídek o nich neví. Proto tráví svůj čas před blikající obrazovkou, pasivní zábavou. Na základě těchto poznatků se pokusím navrhnout nový projekt, který cílovou skupinu motivuje a podpoří jejich touhu a potřebu po setkávání se s přáteli a kulturou.

### 11.1 Představení Kulturního zlínského senior pasu

Inspirací mi byl projekt Senior Pas, který pro osoby 55+ poskytuje Jihomoravský kraj. Seniorpas by podle hejtmanství mělo do konce roku vlastnit až 100 tisíc lidí. Karty, které majitele opravňují k celé řadě slev, začal kraj nabízet před rokem a půl. Seniorpas může získat každý obyvatel Jihomoravského kraje starší 55 let. Slevy v systému nabízí asi 900 poskytovatelů ze sportovní, kulturní, sociální či zdravotní oblasti. (Zájem o senior pasy na Jižní Moravě nepolevuje, 2012 [online]). Zapojení do projektu je zdarma, projekt přináší ucelený a jednotný systém slev na výrobky a služby poskytované držitelům karet SENIOR PAS. Nabízené slevy ve výši 5 – 50 % jsou primárně zaměřeny na zdravotnictví, lázeňství, wellness, cestování, stravování, ubytování, vzdělání, muzea, galerie, ale i spotřební nákupy. (Užívejte si se Senior Pasem, 2012, [online])

#### 11.1.1 Proč SEPAS?

„Prokulturní“ imaginární projekt **Kulturní zlínský senior pas** by mohl pomoci ke snadné orientaci v nabídce kulturních produktů vybraných kulturních zařízení, s případnou absorpcí do dalších sociokulturních sfér ve městě. Obě strany – jak strana nabídková tak poptávková jsou si vědomy potenciálu volnočasových aktivit. Setkávání by mělo být mottem nového projektu, napříč jednotlivými kulturními centry, napříč sociálním statutem, napříč kohortovým věkem. Starší lidé musí mít důvod na něco konkrétního a příjemného se těšit, hezky se obléci a vyrazit vstříc prožitkům obohacujících jejich duši.

Cestovní pas slouží ke snadnému cestování napříč zeměmi a národy a stejně tak kulturní pas má za cíl usnadnit cestu kultury za seniorem (a naopak). Primární náplní projektu KSP je synchronizace a vhodná koordinace kulturních aktivit tak, aby jejich propojení bylo pro

seniory co nejpříjemnější a nejzajímavější, vzájemná provázanost kulturních stánků ve městě a jejich jednotná „proseniorská“ marketingová komunikace s cílem „vtáhnout“ co největší počet stárnoucí generace do kulturního dění města a naplnění jejich volného času.

Citlivost stárnoucí populace na slevy, výhodné ceny a akce je vcelku pochopitelná a nemusí nutně znamenat sníženou kvalitu produktu. Cena je v případě pasu motivačním prvkem, argumentem proč neseďte doma, ale s vynaložením mírných nákladů a sil se aktivně účastnit změny každodenního stereotypu.

### **11.1.2 Kulturní pas pod hlavičkou krajského úřadu ve městě**

Město Zlín je zřizovatelem MDZ a FBM, proto by se stal také provozovatelem kampaně Zlínský kulturní senior pas, společně se Statutárním městem Zlín. Náklady projektu by pokryly dotace z rozpočtu Zlínského kraje, dotace z Evropských fondů, případně podporou ze Státního fondu kultury ČR.

## **11.2 Kulturní zlínský seniorský pas**

Mottem projektu Kulturního zlínského pasu je slogan „*Bavme se společně*“. Znamená spojení zábavy, příjemných prožitků a sdílení spolu s dalšími lidmi včetně umělců. Život nás baví a kultura jej obohacuje. Pojdme se tedy společně bavit a na čas zapomenout na všední starosti a bolístky, poznávat nové, učit se, zajímat se. Pas by bylo možno využít jak na kulturní produkce určené přímo seniorům, tak běžné populaci (např. babička může jít s vnuky na divadelní pohádku na SEPAS). K tomuto závěru jsem dospěla proto, že ne všichni poživatelé starobních důchodů vnímají pozitivně označení senior, zvláště osoby v mladších věkových kohortách.

- Marketingový cíl: uvedení nového produktu na kulturní trh ve městě
- Komunikační cíl: získat povědomí a důvěru cílové skupiny
- Mediální cíl: zasáhnout (opakovaně) cílovou skupinu

### **11.2.1 Návrh komunikačního sdělení**

Ústřední slogan kampaně: „*Bavme se společně*“.

Při volbě vhodných médií pro kampaň jsem vycházela z vlastního dotazníkové průzkumu. Nejoblíbenějším komunikačním médiem jsou pro zlínské seniory a) nekomerční tiskoviny dodávané zdarma do schránek a b) regionální televizní a rozhlasové vysílání. Informace vyhledávají také na c) internetu, ve spádových d) Klubech důchodců a v neposlední řadě

ústním podáním. Důraz musí být kladen na jednotné stručné jasné a výstižné sdělení tak, aby zaujal na první pohled.



Obr. 16 Návrh propagačního materiálu (Zpracování vlastní, 2012)

### Internet

Starší generace, zejména ti z nich, kteří ukončili pracovní poměr v posledních letech, si našla cestu k modernímu komunikačnímu médiu, které je přiřazováno spíše k mladší generaci. Originální servery určené generaci 55+ nejsou výjimkou (např. Veselý senior, Padesát pět +, Svět seniorů, Seniorům.cz, Seniortip.cz apod.). Vytvoření vlastního portálu Zlínský kulturní senior pas je samozřejmostí – primárně pro účely samotné registrace, získání podrobných informací a častých dotazů a rychlého a přehledného vyhledávání informací s prokliky na webové stránky divadla, kina a filharmonie. Pro možnost zasílání pravidelných newsletterů je vhodné uvádět emailové adresy.

### Nekomerční tiskoviny

Oblíbenost nekomerčních tiskovin dodávaných zdarma do poštovních schránek si díky uceleným informacím z kraje a města získaly oblibu nejen starších osob. Nespornou výhodou tiskovin je možnost listovat jím kdykoliv, nalézt tu pravou informaci a posléze se k ní opět vrátit. Nulové náklady na pořízení zde hrají nespornou roli. Vydavatelem magazínu „Okno do kraje“ je Zlínský kraj a jeho internetovou podobu lze najít také na webových stránkách [www.oknodokraje.cz](http://www.oknodokraje.cz). Informace o SEPASu by mohly být umístěny v rubrice „zábava, volný čas“, nebo v rámci launchovací kampaně jako 1/3 A4 v podobě inzerátu v layoutu korporátního designu kampaně.

„Magazín Zlín“ vydává Statutární město Zlín a také tento nachází občané města zdarma ve svých poštovních schránkách. Stejně jako „Okno do kraje“ jej lze získat na předem určených místech města. V magazínu „Magazín Zlín“ (Příloha PIV) je k nalezení velmi podrobný měsíční kulturní program.

Vhodné je také umístění informací o SEPASu v programových měsíčnících (inZlín).(Příloha PV)

### Komerční tiskoviny

Regionální periodikum „5 + 2dny Zlín“ nahradil v květnu letošního roku týdeník „Sedmička“, o jeho oblíbě svědčí i to, že se na stojanech ve městě nikdy dlouho neohřeje. I zde je jedna strana věnována kulturním a zábavným akcím ve městě, nevylučují ani umístění reklamního inzerátu. Součástí sítě Český Domov je titul „Náš Zlín.cz.“ Zde najdou čtenáři ucelený přehled kulturních akcí ve městě a nabízí také vhodný prostor pro umístění inzerce.

### Regionální televize, rádia

Rádio Zlín a zejména Rádio Čas jsou nejposlouchanější rozhlasové stanice na Zlínsku (viz Příloha P VI) proto by měly být vhodnou volbou pro umístění reklamního spotu. Neméně oblíbené jsou pro cílovou stříbrnou generaci regionální televizní vysílání: Zlínsko a Slovácko ([www. http://www.regionalnitelevize.cz/cz/2-regiony/13-zlinsky-kraj/zlinsko.html](http://www.regionalnitelevize.cz/cz/2-regiony/13-zlinsky-kraj/zlinsko.html)).

### Kluby seniorů

Ve Zlíně a přilehlém okolí působí šest Klubů seniorů (U Majáku, Malenovice, Kudlov, Kvítková, Příluky a Podhoří), kde lze informace o Kulturním pasu umístit na nástěnky

(formou jednoduchých letáčků, nebo vystřížením článku či inzerátu z regionálního magazínu). Nejvhodnější jsou osobní reference.

#### Programy jednotlivých kulturních zařízení

Informace o SEPASu by byly pravidelně umístěovány v printových programech Městského divadla Zlín „Tady a teď!“ (Příloha III), Programu Filmového klubu seniorů (Příloha VII) a programu Filharmonie Bohuslava Martinů.

#### 11.2.2 Jak na kulturní pas

Registrace zdarma na pokladnách kulturních zařízení (divadlo, kino, filharmonie) opravňuje držitele karty využívat slevu 20 – 30 % na jednu každou kulturní akci navštívenou v rámci uvedených třech kulturních zařízení. Náklady s vystavením karet jsou hrazeny Zlínským krajem z Evropských fondů. Platnost pasu je neomezená a platí výhradně pro držitele karty.



Obr. 17 Grafický návrh karty (Vlastní zpracování, 2012)

### 11.2.3 Doprava zdarma

Na kulturu zdarma! Držitelé SEPASu by mohli využít možnost se v rámci městské dopravy provozované Dopravní společností Zlín Otrokovice využít 3x v měsíci zdarma dopravu na/z kulturní přestavení dle své volby bez omezení věku (seniorskou slevu u Dopravní společnosti Zlín Otrokovice je možno uplatňovat až po dovršení 70 ti let). Náklady s dopravou držitelů SEPASů refunduje dopravní společnosti Zlínský kraj.

### 11.2.4 Provoz projektu

Z celkového počtu starší populace ve městě (cca 180 tis.) odhaduji při úspěšné kampani zájem o zapojení do projektu zhruba 30 % - 40 %. První tři měsíce provozu by byly zaměřeny na sběr dat. Po vyhodnocení efektivity a analýze by bylo možno zapojení dalších subjektů z oblasti kultury nebo sportu ve městě a zajištění větší podpora a širší kampaň.

### 11.2.5 Časový plán

Start kampaně by měl být směřován k datu 1. říjnu, který je *Mezinárodním dnem seniorů*. Začátek realizace kampaně bude záviset na možnosti uvolnění finančních prostředků z Evropských fondů. Délka vstupní kampaně pro intenzivní zásah je stanovena na dva měsíce, kdy bude využívána printová reklama, 14 dní před spuštěním projektu bude nasazena v regionálních rádiích rozhlasová a televizní kampaň.

### 11.2.6 Tři jsou víc než jeden

Sílu spojení tří tradičních kulturních zařízení a jejich vzájemná komunikační a marketingová podpora (např. ve foyer divadla umístění letáků, plakátů na právě probíhající nebo chystané akce ve Filharmonii a v kině a naopak, možnost zakoupení vstupenek na představení jiných produkcí). Cílem projektu není vzájemná konkurence, ale naopak spolupráce a co největší možné propojení. Motto: „*Tři jsou víc než jeden*“.

### 11.2.7 Rizika projektu

Senioři se zajímají o nové produkty, i když se k nim zpočátku staví s mírnou nedůvěrou. Jsem přesvědčena, že tradiční kulturní zařízení ve městě poskytují dostatečnou záruku o solidnosti projektu, finanční záštita Zlínského kraje potom přesvědčuje, že zájem o stárnoucí (a stále rostoucí) segment je konkrétní a opravdový. Slabou stránkou ovšem může být všudypřítomný pohodlný (a levný) fenomén televize. Nelze se naivně domnívat, že pořízením Zlínského kulturního pasu zahodí senioři dálkový ovladač, ale spoléhám na ší-

ření pozitivních preferencí od stávajících návštěvníků kulturních akcí komunikací WOM, která vyvolá přinejmenším zvědavost a pozitivní emoce. Vzájemná podpora jednotlivých kulturních zařízení bude také působit velmi pozitivně.

### **11.3 Logický rámec**

Logický rámec je jednoduchý model pro sestavení projektu. Nejde jen o to, dělat věci správně, ale důležité je dělat správné věci, ve správných souvislostech. Hlavním cílem projektu je zavedení Kulturního senior pasu pro stříbrnou generaci ve Zlíně. Úspěch projektu bude měřen podle objektivně ověřitelných ukazatelů. Logický rámec jednoduše a přehledně ukáže, co je záměrem projektu, jeho cílem a jaké budou předpokládány výstupy z pohledu času a kvality.



Tabulka 2 Logický rámec (vlastní zpracování, 2012)

Označení projektu	Popis	Objektivně ověřitelné ukazatele	Způsob ověření ukazatelů	Předpoklady /+/ Rizika -/
<b>Záměr/účel</b>	A) Zvýšená podpora kulturních aktivit stárnoucí populace ve Zlíně - zřízení Kulturního zlínského senior pasu	A) Ověřitelná data návštěvnosti seniorů před vstupem projektu	A) Počet zaregistrovaných, počet skutečných návštěv	+ Atraktivita projektu pro CS - Nedostatek fin. prostředků - Špatná volba marketingové komunikace
	B) Vzájemná provázanost tří městských kulturních zařízení	B) Analýza návštěvnosti CS před vstupem projektu	B) Ukazatele návštěvnosti, finanční návratnost	+ Předpokládaný zájem o projekt + předpokládaný zájem o spolupráci tří kulturních zařízení - Nezájem ze strany provozovatelů kulturních zařízení - Direktivní zásahy ze strany zřizovatele - Vzájemná neshoda jednotlivých kulturních zařízení
<b>Cíl</b>	Zvýšení kulturní gramotnosti, zvýšení povědomí o kulturních aktivitách, aktivní trávení volného času seniorů	Porovnání vstupů a výstupů návštěvnosti před a po zavedení projektu	Sledování statistiky návštěvnosti, dotazníkové šetření	+ Atraktivní nabídka, novost - Nizká zainteresovanost CS
<b>Výstupy</b>	1. Start projektu 2. Analýza současného stavu 3. Zavedení senior pasu 4. Vyhodnocení	1.) 1.10.2012 - schválen projekt 2.) 1.4.2012 - Analýza, statistiky, dotazníky 3.) 1.10.2013 - spuštění projektu - Mezinárodní den seniorů 4.) Únor 2014 - vyhodnocení	1. Seznámení zřizovatele s projektem. Schválení projektu, 2. Dotazníky	+ Kvalitně připravený projekt - Neschválení projektu zřizovatelem - Problém se získáním dotací
<b>Klíčové činnosti</b>	1.1. Schválit projekt zřizovateli kulturních zařízení 1.2. Vybrat koordinátora projektu 1.3. Složení týmu (zástupci jednotlivých zařízení) 2.1. Udělat analýzu současného stavu /dotazníkové šetření/ 2.2. Vyhodnotit dotazník 2.3. Připravit návrh řešení 3.1. Vypsát tendr na zadavatele projektu 3.2. Výběr agentury 3.3. Spuštění projektu, informační kampaň 3.4. Distribuce karet 3.5. Dozor projektu 4.1. První vyhodnocení po 4 měsících provozu 4.2. Dotazníkové šetření spokojenosti a/ provozovatelů b/seniorů s projektem	1.1.) 1.8. - 1.10.2012 - schválit 1.2.) 2.10. - 31.12.2012 - koordinátor 1.3.) 1.1. - 31.3.2013 - práce týmu 2.1.) 1.4. - 1.5.2013 - analýza současného stavu 2.2.) 1.6.2013 - vyhodnocení dotazníku 2.3.) do 1.7.2013 řešení 3.1.) do 30.7.2013 tendr 3.2.) do 30.8.2013 výběr agentury 3.3.) 1.10.2013 spuštění projektu 3.4.) do února 2014 Distribuce karet 3.5.) do února 2014 dozor projektu 4.1.) únor 2014 vyhodnocení 4.2.) březen 2012 dotazníkové šetření spokojenosti	1. Dokument a rozpočet předán zřizovatelům 2. Zpráva o průběhu, výsledky šetření, návrhy šetření - projektový manažer 3. Zpráva o distribuci, počtu vydaných karet... 4. Závěrečná zpráva pro zřizovatele včetně prezentace dosažených výsledků	+ Zvýšená motivace, chuť zapojit se do projektu - Nezkoušenost provozovatelů - Neefektivní komunikace s CS

Dále bude nutno připravit konkrétní role, kompetence a odpovědnosti, která se nachystá po kompletním (jmenném) zajištění projektového týmu. Realizační fáze musí být přesně definovaný proces.

## ZÁVĚR

Naše doba je dobou dlouhověkosti. Život přestává být sprintem na krátké trati a je spíše během na dlouhou vzdálenost, maratonem. Společnost by neměla karikurovat starší občany jako pacienty nebo penzisty, ale měla by se učit je vidět jako ty, kteří stále přispívají k jejímu rozvoji a mají z něj také prospěch.

Segment 50+ značně vnitřně heterogenní. Mladší skupina (zhruba do věku 65 let) disponuje lepšími finančními prostředky a lepšími zdravotními dispozicemi, má však mnohem méně času. Volný čas je výsadou starší věkové skupiny segmentu. Horší je to s finančními prostředky a zdravím. Každá skupina postrádá jiný faktor ovlivňující jejich spokojenost. Obě skupiny mají reálné důvody, proč navštěvuje v malé míře, nebo vůbec, kulturní představení ve městě a dělí se tak na dostupné a nedostupné publikum. Smyslem nového projektu je intenzivnější podpora důvěrně známých tradičních kulturních zařízení s ujištěním, že zájem ze strany provozovatelů těchto zařízení o stárnoucí populaci není jen z důvodů finančních, cena kulturních představení by měla být zejména marketingová. Šednoucí populaci vyhovují tradiční způsoby marketingové komunikace a jsou citliví na cenu kulturních produktů. Pro zřizovatele kulturních zařízení to znamená nepřestávat vytrvale a trpělivě kulturu dotovat a s ohledem na zjištěné skutečnosti připravovat finanční i marketingové plány. Je třeba si uvědomit, že stárne nejen publikum, ale také umělci, přesto mají stále co nabídnout. Začíná stárnout generace tzv. „baby boomers“, silných ročníků, které už jsou zcela jiné než ty předchozí. Jsou to lidé, kteří jsou daleko aktivnější, asertivnější, sebevědomější, s konkrétními nákupními zvyky. Navíc již téma o stárnutí společnosti není žádným tabu a čím více prostoru mu bude věnováno, tím větší je šance na postupné zlepšování jeho vnímání také marketingovými pracovníky.

Přicházející šednoucí populace má svá specifika a proto je potřeba znát jejich charakter, potřeby i motivace. Jedině důsledným dlouhodobým plánováním a podrobnými průzkumy se lze vyhnout riziku nefungující vzájemné komunikace.

Pokud bych tentýž průzkum o vztahu nákupního chování a kultury mezi stárnoucí populací ve Zlíně realizovala znovu za rok a číselný údaj z kolonky „nedostupné publikum“ by byl alespoň o polovinu nižší, považovala bych to za splněný cíl.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.

BLATNÝ, Marek. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 301 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3434-7.

ČAKRT, Michal. *Typologie osobnosti pro manažery: kdo jsem já, kdo jste vy?*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 257 s. ISBN 80-859-4312-3.

FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005, 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

HEŘMANOVÁ, Eva a Pavel CHROMÝ. *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2009, 348 s. ISBN 978-80-7357-339-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 178 s. ISBN 80-716-9750-8.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MUELLER, Barbara. *Dynamics of international advertising : theoretical and practical perspectives*. New York : P. Lang, 2004. 342 s. ISBN 0-8204-6360-4.

Lindstrom, Martin. *Nákupologie*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2009.240 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

RABUŠIC, Ladislav. *Česká společnost stárne*. Vyd. 1. V Brně: Georgetown, 1995, 192 s. ISBN 80-210-1155-6.

SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999, 319 s. ISBN 80-717-8274-2.

VÁLKOVÁ, Jana. *Vliv archetypů na nákupní chování seniorů v komoditě kosmetických produktů*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce PhDr. Pavla Kotyzová.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J., Komárková R., RYMEŠ, M. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-623-3.

#### Elektronické zdroje:

BAČUVČÍK, Radim. *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008* [online]. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2009 [cit. 2012-03-15]. ISBN 978-80-904273-1-0. Dostupné z: <http://www.verbum.name/products/radim-bacuvcik-nakupni-chovani-obyvatel-ceske-republiky-na-trzich-kulturnich-produktu-2008/>

BOČKOVÁ, Lenka, Šárka HASTRMANOVÁ a Egle HAVRDOVÁ. *50+ aktivně: fakta, inspirace a rady do druhé poloviny života*. [online] Praha: Respekt institut, 2011, 95 s. ISBN 978-80-904153-2-4. Dostupné z: [http://www.respektinstitut.cz/wp-content/uploads/50plusAktivne\\_web.pdf](http://www.respektinstitut.cz/wp-content/uploads/50plusAktivne_web.pdf)

ČECHOVÁ, Eliška. *Nastupující Stříbrná generace a její nákupní chování*. [online] Zlín, 2010. Dostupné z: <https://dspace.knihovna.utb.cz/handle/10563/44>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce PhDr. Pavla Kotyzová

Demografické stárnutí ČR podle výsledků projekce. *Demografický informační portál* [online]. 22.3.2012. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z:

[http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku&artclID=824](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=824)

DOLINA, Marek. *Analýza obsahu sdělení v marketingové komunikaci Filharmonie Bohuslava Martinů* [online]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2009 [cit. 2012-04-15]. Bakalářská práce. Vedoucí práce Ing. Radim Bačuvčík.

Dvořáková, Šárka. *Proč se soustředit na seniory? Strategie* [online]. c2007. [cit. 2010-20-04]. Dostupné z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=288902>.> ISSN 1210-3756.

*Evropská komise: Soutěž o ocenění za přínos v oblasti aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity*. 2011. Dostupné z:  
[http://ec.europa.eu/ceskarepublika/news/120704\\_oceneni\\_aktivni\\_starnuti\\_cs.htm#top](http://ec.europa.eu/ceskarepublika/news/120704_oceneni_aktivni_starnuti_cs.htm#top)

*Evropané jsou připraveni „aktivně stárnout“*, In: *EUROPASS Česká republika* [online]. 13.02.2012. [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: <http://www.europass.cz/byl-zahajen-evropsky-rok-aktivniho-starnuti-a-mezigeneracni-solidarity/>

*Filharmonie Bohuslava Martinů* [online]. c2008 [cit. 2012-07-11]. Dostupné z:  
<http://www.filharmonie-zlin.cz/>

FILSÁKOVÁ, Ingrid. *Podpora prodeje Filmového klubu seniorů* [online]. Zlín, 2010 [cit. 2012-04-15]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Mgr. Michal Gaja.

*Golden Apple Cinema - Multikino Zlín: Seniorům* [online]. c2008-2010. [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: <http://www.gacinema.cz/?go=seniorum>

HAMANOVÁ a Jaroslava POSPÍŠILOVÁ. SC&C, spol. s r.o. *Jak se žije generaci 50+: Prezentace výsledků SHARE v ČR*. Praha, 2009. Dostupné z: [https://iweb.cerge-ai.cz/share/results/SHARE\\_SCaC.pdf](https://iweb.cerge-ai.cz/share/results/SHARE_SCaC.pdf)

HOUSER, Marek. *Město vloží do kultury v druhé polovině roku dva miliony korun*. [online]. [cit. 2012-08-17]. c2005, Dostupné z: [http://zlinsky.denik.cz/zpravy\\_region/mesto-vlozi-do-kultury-v-druhe-polovine-roku-dva-miliony-korun-20120817.html](http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/mesto-vlozi-do-kultury-v-druhe-polovine-roku-dva-miliony-korun-20120817.html)

KONEČNÝ, Vratislav. *Mláď stárím nekončí: Projekt Senzační senioři odstartoval*. [online]. [cit. 2012-06-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/praha/1297-10860-mladi-starim-nekonci-projekt-senzacni-seniori-odstartoval.html>

Köppl, L., Tvrzníková, L., *Generace 50+ a reklamní komunikace*. [online]. c2009. [cit. 2010-22-04]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamni-komunikace.html>.

*Marketingová komunikace ke generaci 55+ Ano nebo Ne?* [online]. 2009. vyd. Praha [cit. 2012-04-18]. Komunikační studie Mather. Dostupné z: [http://www.mather.cz/system/documents/9/original/Studie\\_Mather\\_generace55\\_\\_FIN.pdf](http://www.mather.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55__FIN.pdf)  
*Městské divadlo Zlín* [online]. c2010. [cit. 2012-07-13]. Dostupné z: <http://www.divadlo.zlin.cz/>

*Ministerstvo práce a sociálních věcí: Starobní důchody* [online]. 31.8.2011 [cit. 2012-06-06]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/618>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Vývoj vybraných ukazatelů životní úrovně*. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2011, 89 stran. [cit. 2012-08-16]. ISBN 978-80-7421-030-3. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/11231/CZ-A5.pdf>

NEŠPOROVÁ, Olga, Kamila SVOBODOVÁ a Lucie VIDOVIČOVÁ. *Zajištění potřeb seniorů s důrazem na roli nestátního sektoru* [online]. 1. vyd. Praha: VÚPSV, 2008, 858 s. [cit. 2012-03-26]. ISBN 978-808-7007-969. Dostupné z: [www.vupsv.cz](http://www.vupsv.cz)

*Osobnostní typy členů generace 50+: Factum Invenio* [online]. 04.11.2008. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/325\\_osobnostni-typy-clenu-generace-50](http://www.factum.cz/325_osobnostni-typy-clenu-generace-50)

*Počet všech důchodců meziročně vzrostl o 54 tisíc. Česká správa sociálního zabezpečení (ČSSZ). Businessinfo* [online]. 3. 2. 2012. [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cssz-pocty-duchodcu-v-letech-2006-2011-3138.html>

Sedm Čechů z deseti nesouhlasí se zvyšováním důchodového věku: AXA. In: [online]. 2010. vyd. [cit. 2012-05-112]. Dostupné z: <http://www.axa.cz/novinky/tiskove-zpravy/2010/sedm-cechu-z-deseti-nesouhlasí-se-zvysovanim-ducho>

*Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 - Zlín 2020* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva, 2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: [http://www.zlin.eu/upload.cs/7/7e4493f4\\_0\\_strategie\\_zlin\\_2020.pdf](http://www.zlin.eu/upload.cs/7/7e4493f4_0_strategie_zlin_2020.pdf)

Český statistický úřad: *Statistická ročenka Zlínského kraje 2011*: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně. In: [online]. [cit. 2012-04-15]. c2010. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/721011-11-r\\_2011-04](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/721011-11-r_2011-04)

Český statistický úřad: *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje v roce 2010*. ČSÚ, oddělení regionálních analýz a informačních služeb Zlín. In: [online]. [cit. 2012-04-15]. c2011. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zakladni\\_tendence\\_demografickeho\\_socialniho\\_a\\_ekonomickeho\\_vyvoje\\_zlinskeho\\_kraje\\_v\\_roce\\_2010/\\$File/72136411.pdf](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_socialniho_a_ekonomickeho_vyvoje_zlinskeho_kraje_v_roce_2010/$File/72136411.pdf)

ŠAFR, Jiří a Ondřej ŠPAČEK. *Odlíšnosti kulturního vkusu společenských vrstev - co nás baví ve volném čase?*. In: *Socioweb.cz* [online]. 2.6.2008 [cit. 2012-04-11].

ŠLAPÁK, Milan et. al., *Finanční příprava na život v důchodu: informovanost, postoje a hodnoty* [online]. 1. vyd. Editor Milan Šlapák. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2010, 898 s. [cit. 2012-04-15]. ISBN 978-807-4160-745

*Typologie spotřebitelů*: Ipsos Marketing. In: [online]. [cit. 2012-04-11]. c2010. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/typologie-spotrebitelu.cz>

Užívejte si se SENIOR PASem!. *Senior Pas - slevy a výhody pro seniory* [online]. c2010. [cit. 2012-08-01]. Dostupné z: <http://www.seniorpasy.cz/>

*Výsledky účtu kultury ČR za rok 2009* [online]. NIPOS, ČSÚ, 2009 [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2010/01/Vysledek\\_uctu\\_kultury\\_CR\\_za\\_rok\\_2009.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2010/01/Vysledek_uctu_kultury_CR_za_rok_2009.pdf)

ZÁBOJ, Michal. Zájem o seniorpasy na jižní Moravě nepolevuje. *Český rozhlas Brno: zprávy* [online]. c2012 [cit. 2012-08-11]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/brno/zpravodajstvi/\\_zprava/zajem-o-seniorpasy-na-jizni-morave-nepolevuje--1031422](http://www.rozhlas.cz/brno/zpravodajstvi/_zprava/zajem-o-seniorpasy-na-jizni-morave-nepolevuje--1031422)

### Periodika:

*Náš Zlín.cz*. Zlín: Strategic Consulting, s.r.o. MKČRE18221

*Magazín Zlín 3/2012* [online]. Zlín: Statutární město Zlín, 2011 [cit. 2012-04-02]. MK ČR 13000. Dostupné z: [http://www.zlin.eu/upload.cs/3/34f8b4f4\\_2\\_m\\_zlin\\_03\\_2012\\_.pdf](http://www.zlin.eu/upload.cs/3/34f8b4f4_2_m_zlin_03_2012_.pdf)

*Okno do kraje: Magazín Zlínského kraje*. Zlín, VIII. roč., MKČRE16332

*TADY A TEĎ!*. Zlín, 2012. ISSN MKČRE19719

*5+2 dny*. Zlín: AGF Media, a.s., I. ISSN MKČRE20628

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CS	Cílová skupina
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Divadlo, MDZ	Městské divadlo Zlín
EU	Evropská Unie
FMK UTB	Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati
Filharmonie, FBM	Filharmonie Bohuslava Martinů
kino	Golden Apple Cinema Zlín – Filmový klub seniorů
Mil.	milión
Mld.	miliarda
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
Např.	Například
Obyv.	Obyvatel/é
OC	Obchodní centrum
Roč.	Ročník
Tj.	to je
Tis.	tisíc
Tzn.	To znamená
VÚPSV	Výzkumný ústav práce a sociálních věcí
ZTP	Označení pro osoby zvláště těžce postižené
%	Procent/a



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Model černé skříňky spotřebitele (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 38) .....	13
Obr. 2 Model chování spotřebitele (Zdroj: Kotler, 2007, s.222) .....	14
Obr. 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Zdroj: Kotler, 2007) .....	16
Obr. 4 Jak by měl vypadat ideální život v důchodu?(dle vzdělání respondenta) (Zdroj: Šlapák et al., 2010, s. 14) .....	23
Obr. 5 Obecná segmentace populace 50+ (společenská, aktivita) (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 287) .....	25
Obr. 6 Wundtův systém typologií (Zdroj: Čákr 1996, s. 13).....	28
Obr. 7 Typologie spotřebitelů (Zdroj: Ipsos Tambor [online]) .....	30
Obr. 8 Spotřebitelské chování budoucích důchodců (Zdroj: Factum Invenio, [online]).....	32
Obr. 9 Segmentace psychografické proměnné: veřejnost kulturních institucí (Zdroj: Bačuvčík, 2009, s. 23, vlastní zpracování).....	39
Obr. 10 Předpokládaný vývoj dětské a poproduktivní složky obyvatelstva ČR mezi lety 1991 – 2050 (v %)% (Zdroj: VÚSPV, 2008[online]).....	42
Obr. 11 Složení obyvatelstva dle věku ve Zlínském kraji k 31.12.2010, výňatek (Zdroj:Statistická ročenka Zlínského kraje, 2012, [online], vlastní zpracování) .....	45
Obr. 12 Porovnání věkových pyramid obyvatelstva města Zlína v roce 2010 a prognóza do roku 2035 (Zdroj: Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020, 2012, [online]).....	46
Obr. 13 Věkové skupiny obyvatel Zlínského kraje a index stáří (Zdroj: Český statistický úřad Zlín, 2012, [online]).....	46
Obr. 14 Výše vstupného a předplatného do FBM (Zdroj: Program FBM, zpracování vlastní).....	53
Obr. 15 Přednosti a nevýhody kvantitativního výzkumu (Zdroj: Hendl , 2005, s. 49) .....	58
Obr. 16 Návrh propagačního materiálu (zpracování vlastní, 2012) .....	83
Obr. 17 Grafický návrh karty (vlastní zpracování, 2012 .....	85

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Počet let ve starobním důchodu (vlastní zpracování, 2012) .....	75
Tabulka 2 Logický rámec (vlastní zpracování, 2012) .....	88

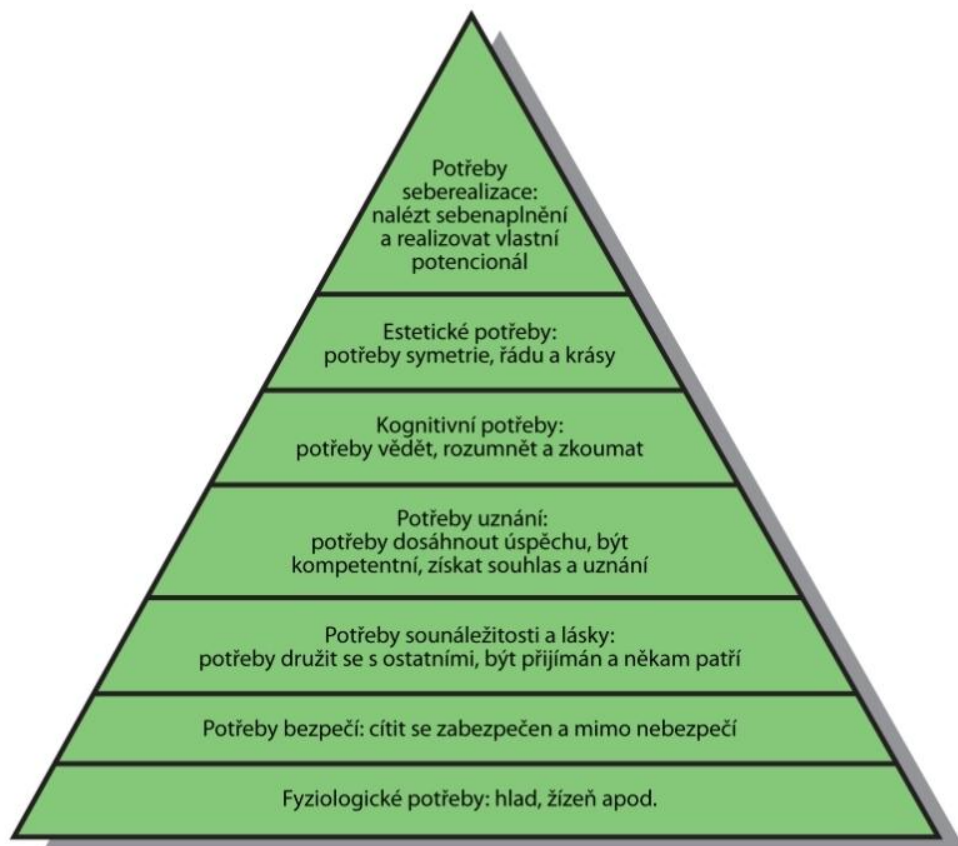
**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1[vlastní zpracování, 2012] .....	62
Graf 2[vlastní zpracování, 2012] .....	63
Graf 3[vlastní zpracování, 2012] .....	64
Graf 4[vlastní zpracování, 2012] .....	65
Graf 5[vlastní zpracování, 2012] .....	65
Graf 6[vlastní zpracování, 2012] .....	66
Graf 7[vlastní zpracování, 2012] .....	67
Graf 8[vlastní zpracování, 2012] .....	67
Graf 9[vlastní zpracování, 2012] .....	68
Graf 10[vlastní zpracování, 2012] .....	68
Graf 11[vlastní zpracování, 2012] .....	69
Graf 12[vlastní zpracování, 2012] .....	69
Graf 13[vlastní zpracování, 2012] .....	70
Graf 14[vlastní zpracování, 2012] .....	70
Graf 15[vlastní zpracování, 2012] .....	71
Graf 16[vlastní zpracování, 2012] .....	71
Graf 17[vlastní zpracování, 2012] .....	72
Graf 18[vlastní zpracování, 2012] .....	73
Graf 19[vlastní zpracování, 2012] .....	74
Graf 20[vlastní zpracování, 2012] .....	74
Graf 21[vlastní zpracování, 2012] .....	75
Graf 22[vlastní zpracování, 2012] .....	75
Graf 23[vlastní zpracování, 2012] .....	76
Graf 24[vlastní zpracování, 2012] .....	76

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I: Maslowova teorie potřeb
- Příloha II: Dotazník k výzkumu
- Příloha III: Program Městského divadla Zlín *Tady a teď*
- Příloha IV: Magazín Zlínského kraje *Okno do kraje*
- Příloha V: Magazín inZlín
- Příloha VI: Graf poslechovosti regionálních rozhlasových stanic
- Příloha VII: Program Filmového klubu seniorů
- Příloha VIII: Grafy vnímání volného času a sociálních kontaktů seniory
- Příloha IX: Představy o ideálním životě v důchodu
- Příloha X: Mapa oblíbenosti činností podle sociálního postavení a pohlaví

## PŘÍLOHA PI:



*Maslowova teorie potřeb (Zdroj: Kotler, 2007)*

## PŘÍLOHA PII:

Dobrý den.

Studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně obor Marketingové komunikace a v rámci diplomové práce na téma *Specifika nákupního chování českých seniorů na trhu kulturních produktů ve Zlíně* provádím osobní dotazníkové šetření mezi lidmi, kteří pobírají starobní důchod (nebo na něj mají ze Zákona č. 155/1995 Sb. nárok).

Obrátila jsem se proto na Vás s prosbou o spolupráci s vyplněním tohoto dotazníku, který obsahuje 25 jednoduchých otázek. Jednu odpověď (pokud není uvedeno více možností), která nejvíce vystihuje Váš stav či názor, označte, prosím, křížkem.

Ujišťuji vás, že dotazník je anonymní a že neexistují žádné správné či špatné odpovědi.

Za Váš čas a pozornost děkuji.

Bc. Jana Válková

1. Navštěvujete v současné době některé z uvedených kulturních zařízení ve Zlíně: kino, divadlo, filharmonii? (označte maximálně 3 odpovědi)

- kino  
 divadlo  
 filharmonii  
 nenavštěvuji

*joem nepohyblivá, nedoslyšková a jiné neduhy*

2. Navštěvoval/a jste některá z uvedených zařízení ve Zlíně (kino, divadlo, filharmonii) před Vaším odchodem do starobního důchodu? (označte maximálně 3 odpovědi)

- kino  
 divadlo  
 filharmonie  
 nenavštěvoval/a

*nelydela joem n tomto městě ale doma ano. navštěvovala joem rívaně akce.*

3. Pokud jste na první otázku odpověděl/a ANO, kolikrát jste kulturní zařízení navštívil/a za poslední rok?

- kino:  1-2x  3-5x  6-15x  16 a více  
divadlo:  1-2x  3-5x  6-15x  16 a více  
filharmonie:  1-2x  3-5x  6-15x  16 a více

4. Vlastníte předplatné (abonmá) do divadla nebo na filharmonii?

- divadlo  ANO  NE  
filharmonie  ANO  NE

5. Jak se nejčastěji dovídáte o nabídce kulturních akcí v těchto zařízeních?(můžete označit až 3 odpovědi)

- z nekomerčních tiskovin, které dostávám zdarma do schránky, nebo jsou zdarma na vybraných distribučních místech ve městě (Magazín Zlín, Náš Zlín.cz, Okno do kraje, inZlín, Pět + 2dny, Tady a teď apod.)
- z regionálního rozhlasového nebo televizního vysílání
- informace vyhledávám na internetu
- od přátel, známých, rodiny
- v Klubu seniorů
- informace vyhledávám na internetu
- v dopravních prostředcích
- z billboardů, poutačů ve městě
- zajdu si přímo do kina/divadla/filharmonie
- informace nemohu nikde najít
- nezajímá mě to
- jinde (napíšte kde) *z regionálních časopisů, tu různé tiskoviny které mám.*

6. Jaký repertoár máte nejraději? (u každého typu označte jednu možnost)

- Kino:  dokument  komedie  drama  horor  jiné (uved'te).....
- Divadlo:  činohra  veselohra  drama  muzikál  jiné (uved'te).....
- Koncerty:  vážná hudba  populární hudba  opera  jiné (uved'te).....

7. S kým nejčastěji/nejraději navštěvujete kulturní zařízení ve městě?

- s manželkou/manželem, partnerem/partnerkou
- s jinými rodinnými příslušníky
- s přáteli
- sám/sama *nikam nedodím*

8. Co je důvodem k Vaší návštěvě kulturní akce v kině/divadle/filharmonii ve Zlíně? (označte až tři možnosti dle pořadí důležitosti jako známky ve škole: 1-2-3)

- je mojí celoživotní zálibou
- zajímá mě
- mám předplatné
- chci se bavit
- setkávání s přáteli
- změna každodenního stereotypu
- výhodná cena
- zvědavost
- náhoda
- doporučení známých, přátel
- nové zážitky
- lákavá reklama
- jiný (napíšte jaký).....

9. S celkovými příjmy Vaší domácnosti jste v současné době:

- spokojen/a  spíše spokojen/a  spíše nespokojen/a  nespokojen/a
- pokryje mi to náklady o tomto zážitku.*

10. Omezuje výše vstupného četnost Vašich návštěv kulturních produkcí?

- ano  ne  za zvýhodněnou cenu bych chodil/a častěji



11. Jakou finanční částku měsíčně vydáváte za kulturu?

žádnou  do 100 Kč  do 200 Kč  do 300 Kč  do 400 Kč  500 Kč a více

12. Pokud byste se dozvěděl/a o možnosti pořízení tzv. „kulturního pasu“ (zvýhodněné ceny kombinovaného ročního předplatného na všechna tři kulturní zařízení: divadlo, filharmonie, kino) dotovaná Statutárním městem Zlín, využil/a byste ji?

určitě ano  spíše ano  nevím  spíše ne  určitě ne

*nejpřijada v úvahu.*

13. Jaká cena takového „kulturního pasu“ na kalendářní rok by pro Vás byla akceptovatelná?

žádná  do 2.000 Kč  do 1.500 Kč  do 1.200 Kč  do 1.000 Kč  
 do 800 Kč  do 600 Kč  méně než 600 Kč

14. Využíváte seniorských slev na kulturní produkce?

ano vždy  příležitostně  nevím o této možnosti  ne

15. Vyhledáváte kulturní představení určená speciálně seniorům?

ano, výhradně  ne  příležitostně  nezáleží mi na tom  
 o takových vůbec nevím

*Nevyhledávám, ale zúčastňuji se všech akcí v tomto zájmu, které vedem/organizuje*

16. Je pro Vás stávající nabídka kulturního vyžití v kině/divadle/filharmonii ve Zlíně dostatečná, vyhovuje vám?

ANO  spíše ano  ne  spíše ne  nevím  nabídky nesleduji

17. Jaký typ reklamního sdělení ve vztahu ke kulturním produktům Vám nejvíce vyhovuje? (označte max. 3 odpovědi)

leták  tiskoviny  TV  rádio  billboard  kinoreklama  
 v MHD  reklamy vůbec neregistruji

18. Jak převážně trávíte svůj volný čas? (můžete označit až 5 odpovědí dle pořadí důležitosti jako známky ve škole: 1-2-3-4-5)

pracuji (jsem výdělečně činný/á)  
 věnuji se ženským zálibám (vaření, ruční práce)  
 věnuji se mužským zálibám (kutilství)  
 zahrádkařím  
 věnuji se náročným kulturním aktivitám (divadlo, vážná hudba...)  
 věnuji se společenským aktivitám (setkávání s přáteli, kluby, kroužky...)  
 věnuji se společenským aktivitám (setkávání s přáteli, kluby, kroužky...)

*nevěnuji se ničemu je mi 93 let a odškrtnám si dny, kdy navštívím naše krásné město v našem krásném lesním hromatoriu za doprovodu hudby Ave Maria*



- trávím čas s rodinou, vnoučaty *nemám -*
- aktivně sportuji
- cestuji (tuzemsko nebo zahraničí)
- chodím na procházky, lehký sport, zdravotní cvičení
- dívám se na televizi, poslouchám rádio *sporadicky na televizi jen spicay*
- nakupuji
- čtu, luštím křížovky *ana sudoku také*
- jiné (napište)... *cechy bulvár...*

19. Kdybyste měl/a možnost vybrat si příjemně strávený večer, jak by vypadal?  
 doma u TV filmu, seriálu     v kině, divadle, na koncertě *dnes už nikdy*

20. Dokázal/a byste se zařadit do některé z uvedených kategorií o zdravotním stavu a jeho návaznosti na vaše životní aktivity?  
 nemám závažnější zdravotní problémy, žiji aktivně, jsem spokojen/a  
 občas se vyskytnou problémy, ale nijak významně můj život neomezují  
 mám zdravotní potíže, je to tak 50:50  
 mám zdravotní problémy, které výrazně ovlivňují můj životní styl  
 mám vážné zdravotní problémy *ano*

21. Váš věk: *1919 říjen 93 roků*  
 53-59     60-64     65-69     70-75     76+

22. Kolik let jste ve starobním důchodu? (prosím vepište číslovkou)  24


23. Rodinný stav: *vdova*  
 vdaná/ženatý     žiji sám/a     žiji s příbuznými     žiji v domě pro seniory ✓

24. Vaše vzdělání:  
 základní     vyučen     středoškolské bez maturity     středoškolské s maturitou  
 vysokoškolské

25. Pohlaví:  žena     muž

Děkuji za spolupráci ☺

## PŘÍLOHA PIII: PROGRAM MDZ



mdz 6 | 2012

# městské divadlo zlín

# TADY A TEĎ

PROGRAMOVÝ MĚSÍČNÍK MĚSTSKÉHO DIVADLA ZLÍN

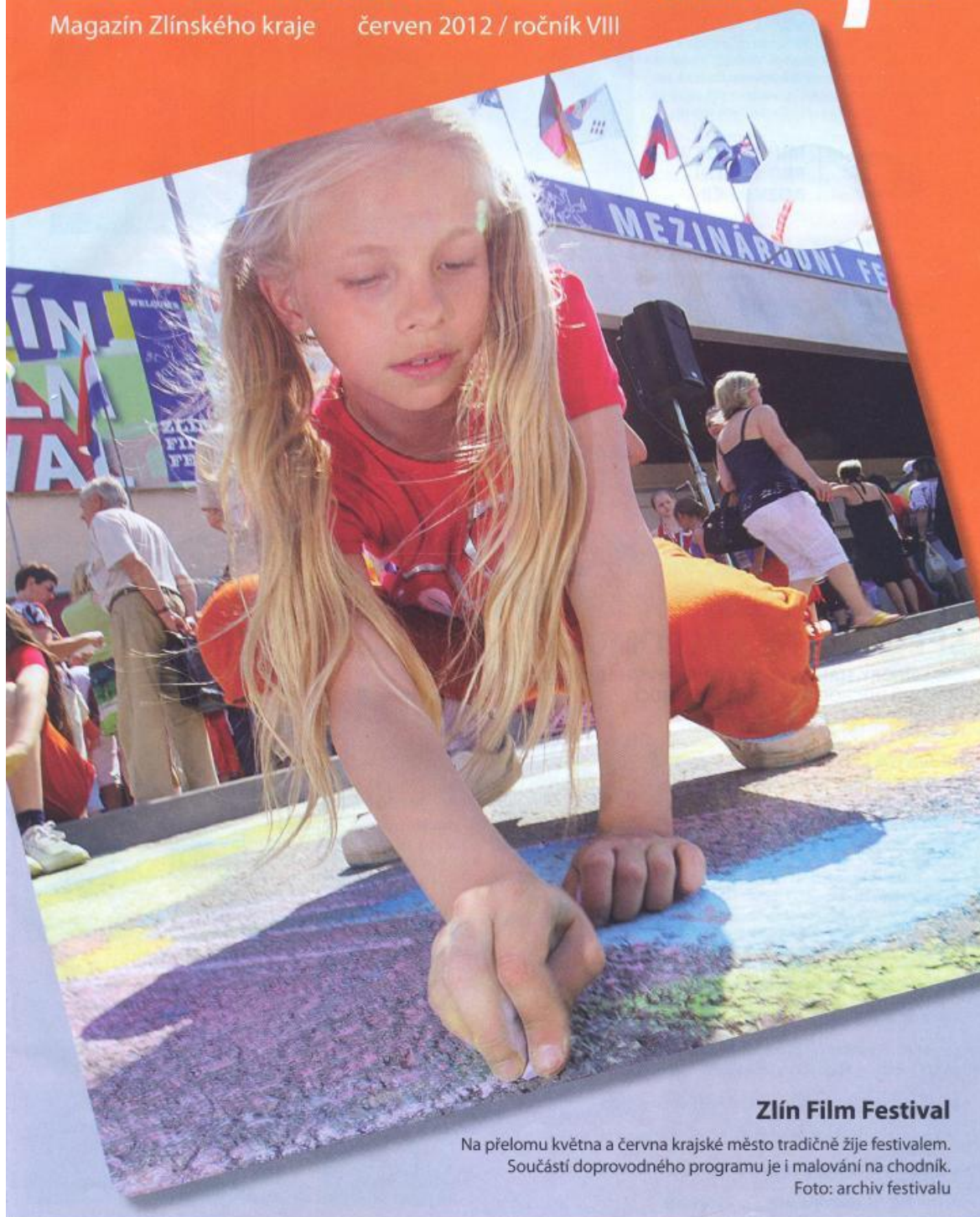
Pavel Vacek  
ilustrační foto ke hře Příběhy obyčejného šílenství  
předpremiéra 24.6.2012

PŘEDPLATNÉ 67.SEZONY V PRODEJI | SLEVA 30%

**TADY A TEĎ obsahuje divadelní program na červen a září 2012**

# Okno do kraje

Magazín Zlínského kraje    červen 2012 / ročník VIII



## Zlín Film Festival

Na přelomu května a června krajské město tradičně žije festivalem.  
Součástí doprovodného programu je i malování na chodník.  
Foto: archiv festivalu



# PŘÍLOHA PV: PROGRAMOVÝ MĚSÍČNÍK IN ZLÍN



**Holešovská regata**  
 So 23.6. zámek Holešov  
 Tomáš Klus, Mig21, Čechomor ...  
 více na str. 32

**JAREK NOHAVICA**  
 ve STRÁŽNICI  
 25.8. 2012

**BLACKMORE'S NIGHT**  
 Summer Tour 2012  
 Zámek SLAVKOV - AUSTERLITZ  
 29.7.2012

**AGENTURA VELRYBA UVÁDÍ:**

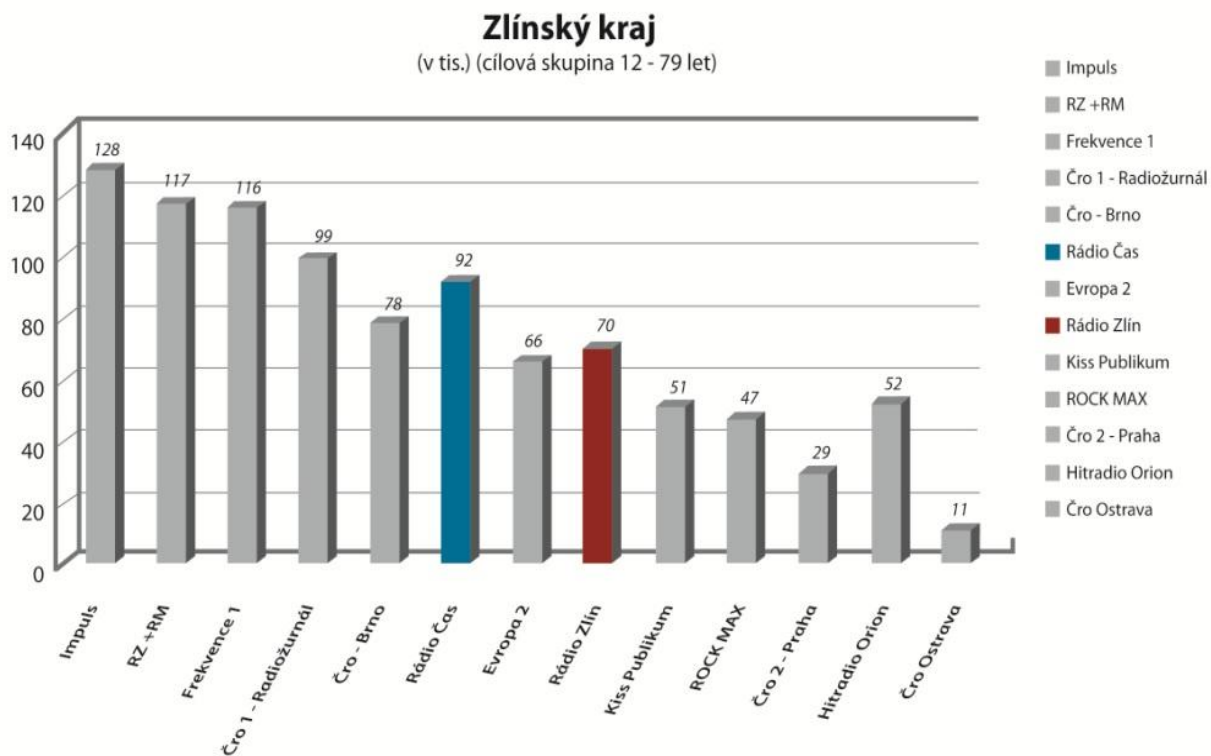
**HABERA & TEAM**  
 FINAL TOUR 2012  
 Sportovní hala Eurocons  
 23.5. ZLÍN

**ANNA K**  
 TURNÉ RELATIVNÍ ČAS  
 29.5. ZLÍN  
 KONGR. CENTRUM

### koncerty, vernisáže, přednášky... **KALENDÁŘ AKČÍ & TIPY**

<p><b>6. Neděle</b>                  18:30 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>7. Pondělí</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>8. Úterý</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>9. Středa</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>10. Čtvrtek</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>11. Pátek</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>12. Sobota</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>13. Neděle</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>14. Pondělí</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>15. Úterý</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p>	<p><b>16. Středa</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>17. Čtvrtek</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>18. Pátek</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>19. Sobota</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>20. Neděle</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>21. Pondělí</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>22. Úterý</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>23. Středa</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>24. Čtvrtek</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>25. Pátek</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>26. Sobota</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>27. Neděle</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>28. Pondělí</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>29. Úterý</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>30. Středa</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p> <p><b>31. Čtvrtek</b>                  18:00 <b>Blah &amp; přátelé</b>                  19:00 <b>Soňa Dvořáková</b>                  20:00 <b>Happy Birthday Multitalents</b></p>
---	--

## PŘÍLOHA PVI: GRAF POSLECHOVOSTI REGIONÁLNÍCH RÁDIÍ



# PŘÍLOHA PVII: PROGRAM FILMOVÝ KLUB SENIORŮ

**duben**

středa 4. dubna v 10:00 a 14:00 Velké kino

## JEDEN DEN

USA - 2011 - 120 minut - (0) - titulky - HCE - romantická komedie  
Emma a Dexter se vidají celých dvacet let, každý rok spolu ale stráví jen jeden den. Seznámili se na večítku po jejich společné promoci 15. července 1988, i přes vzájemné sympatie ale zůstávají jen přátelé. Každý následující 15. července odhaluje, jak se oba za rok změnili, odkrývá jejich úspěchy i prohry, navzájem se svěčují se svými zážitky, problémy a nevydařenými láskami.

Režie: Lone Scherfig  
Hrají: Anne Hathaway, Jim Sturgess, Patricia Clarkson

středa 11. dubna v 10:00 a 14:00 Multikino

## VENDETA

ČR - 2011 - 90 minut - (15) - Bontonfilm - thriller  
V jednom dni, během několika hodin, jeden zločin spojí osudy několika lidí. Nic ale není tak jednoduché, jak by se mohlo zdát, protože hranice mezi pomstou a zločinem je velmi tenká. Kdo je vrah a kdo oběť? A jak byste se rozhodli vy?

Režie: Miroslav Ondruš  
Hrají: Ondřej Vetchý, Oldřich Kaiser, Igor Chmela, Marek Taclík

pondělí 16. dubna v 10:00 a 14:00 Velké kino

## OBHÁJCE

USA - 2011 - 118 minut - (12) - titulky - Bioscop - thriller, drama  
Michael, "Mick", Haller je charismatický trestní advokát v Los Angeles, jehož kancelář je zadní sedadlo vozu Lincoln Continental. Po tom, co většinu své kariéry strávil obranou drobných kriminálních, dostane z ničeho nic svůj největší případ: obhajobu bohatého playboye z Beverly Hills, který je obviněn z pokusu o vraždu.

Režie: Brad Furman  
Hrají: Matthew McConaughey, Marisa Tomei, Ryan Phillippe

pátek 27. dubna v 17:00 kino Květen

## RODINA JE ZÁKLAD STÁTU

ČR - 2011 - (12) - 100 minut - Bontonfilm - drama  
Igor Chmela a Eva Vrbková v hlavních rolích rozehrávají herecký koncert v netradiční road-movie, která v příběhu jedné rodiny ukazuje aktuální obraz naší společnosti.

Režie: Robert Sedláček  
Hrají: Igor Chmela, Eva Vrbková, Martin Finger, Marek Taclík

MLADÁ FRONTA

## 7 Sedmička

Sedm dní, jedny noviny

- 7 Regionální aktuality
- 7 Lokální zpravodajství
- 7 Kultura
- 7 Sport
- 7 Zábava pro celou rodinu
- 7 Rozhovory
- 7 TV Program



Sedmička pro vás vychází každý čtvrtek



ZMĚNA PROGRAMU VYHRAZENA

Vstupné na běžný film 30 Kč  
3D film 50 Kč

3D bytly jsou zdarma k zaplacení plněnu v multikíně před vstupem do sálu. Lze je nanést i přes digitální bytly.

NEPŘEHLEDNĚTE!

Ve Velkém kině a multikíně Golden Apple Cinema promítáme filmy v rámci Filmového klubu seniorů vždy v pondělí, ve středu nebo v pátek v 10:00 a 14:00 a v kině Květen vždy v pátek v 17:00.

VĚRNOSTNÍ BONUS!

Po předložení 5 vstupenek (s cenou 30Kč) na 5 různých filmových představení FKs od 1. září 2011 obdržíte 6. vstupenku ZDARMA.

V multikíně Golden Apple Cinema poskytujeme slevy seniorům na filmová představení.

Informace na tel.: 571 817 255-6 (multikino)  
571 817 264, 571 817 241-2 (Velké kino)  
571 817 239 (Kino Květen)

[www.gacinema.cz](http://www.gacinema.cz) · [www.velkekino.cz](http://www.velkekino.cz)

Golden Apple CINEMA

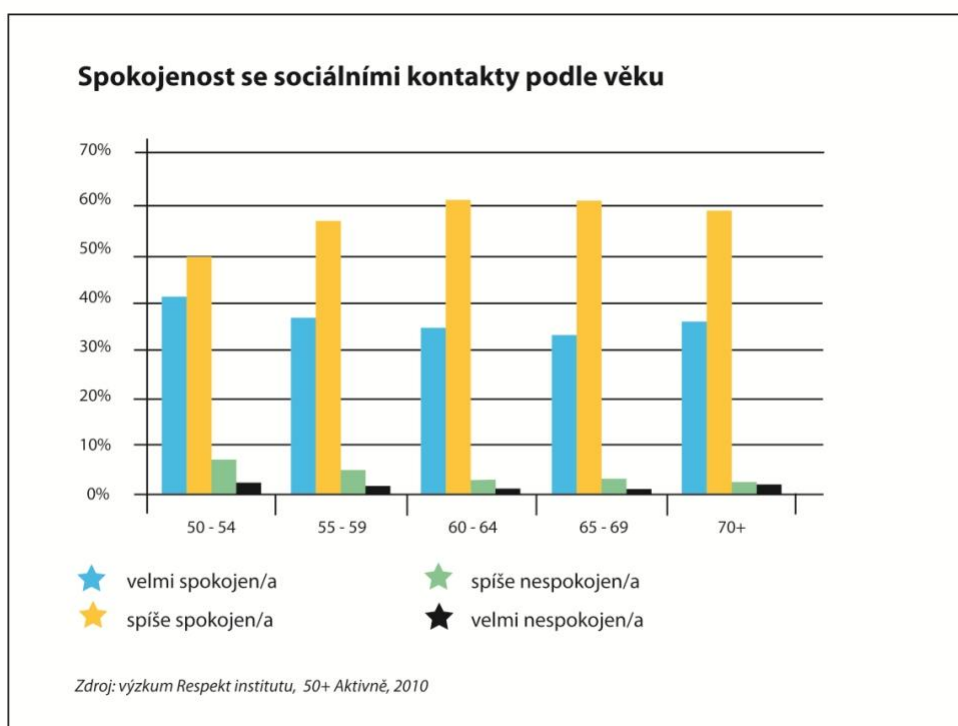
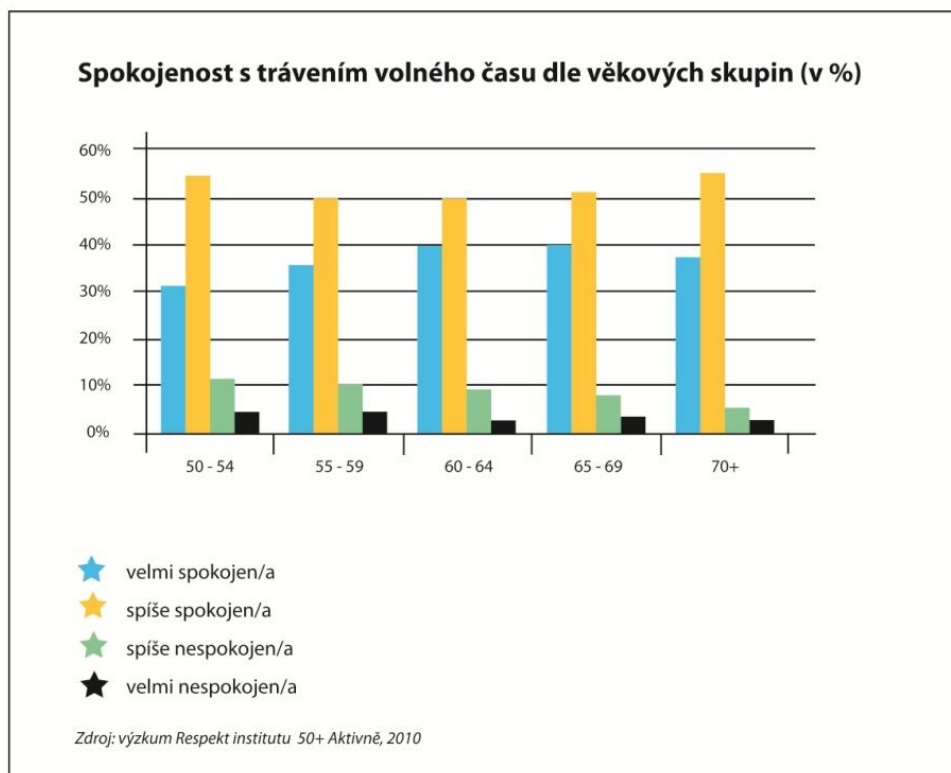
Filmový  
klub  
seniorů



leden – duben 2012

MULTIKINO | VELKÉ KINO | KINO KVĚTEN

## PŘÍLOHA PVIII: GRAFY VNÍMÁNÍ VOLNÉHO ČASU A SOCIÁLNÍCH KONTAKTŮ SENIORY





## PŘÍLOHA P IX: PŘEDSTAVY O ŽIVOTĚ V DŮCHODU, VÚSPV 2010

Jak by měl podle Vás vypadat ideální život v důchodu? (v %)

	muž	žena	celkem
důchod jako čas věnovaný především sobě, svým zálibám a rozvoji	35,2	30,6	32,8
důchod jako čas plně věnovaný rodině nebo druhým lidem	17,4	27,6	22,7
život v důchodu stejný jako život před důchodem - zaměstnání	21,2	14,9	18,0
spousta cestování, poznávání nových věcí a aktivní společenství	12,9	18,7	15,9
důchod jako čas pohody, strávený u televize nebo čtením novin	11,3	6,6	8,9
jiná možnost	0,8	1,1	1,0
žádná z variant	1,2	0,4	0,8
celkem	100 (N=742)	100 (N=790)	100 (N=1532)

Za jaké věci budete v důchodu utrácet více než nyní a za jaké méně? (v %)

	více než nyní	stejně jako nyní	méně než nyní	celkem
zdraví, léky, lékaři	82,2	15,1	2,6	100
voda, energie, paliva	65,7	30,3	3,9	100
bydlení	42,3	50,1	7,6	100
potraviny a nealkoholické nápoje	22,0	57,6	20,4	100
doprava	32,2	37,4	30,4	100
dovolená, kultura, sport	19,1	42,7	38,2	100
alkoholické nápoje, tabák	7,6	45,9	46,5	100
bytové vybavení, zařízení domácnosti	9,0	38,1	52,9	100
oblečení, obuv	5,5	37,1	57,5	100
techn. novinky (počítače, mobily apod.)	4,4	36,7	58,8	100
vzdělávání	4,7	31,4	64,0	100



## PŘÍLOHA P X: MAPA OBLIBY ČINNOSTÍ PODLE SOCIÁLNÍHO POSTAVENÍ A POHLAVÍ

