

Zde patří úvodní strana.

Tato strana se ze šablony netiskne.

Úvodní strana je uvedena ve speciálních souborech přístupných na webových stránkách univerzity.

Zde patří oficiální zadání diplomové práce.

Tato strana se ze šablony netiskne. Je to výstup z IS STAG.

ZADÁNÍ II.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce „Senioři jako cílová skupina“ představuje českého seniora jako potencionálního zákazníka, vytváří jeho ucelený obraz a zároveň prezentuje jeho představu „ideální“ reklamní komunikace v rámci výsledků výzkumného šetření. Zabývá se podrobněji aspekty reklamního působení, které jsou seniory oceňovány, a které jsou naopak nevyhovující či dokonce iritující. Tato práce se zabývá současností a budoucností českého důchodce ve vztahu k reklamnímu působení.

Abstrakt ve světovém jazyce

The master thesis „Seniors as a target group“ deals with seniors as potential customers, it makes their self-contained image and at the same time it presents their idea of „ideal“ promotional communication within the results of opinion poll. Then the thesis is interested in aspects of advertising influence that are either appreciated or not by the mentioned group. Simply said this thesis is concerned with nowadays and future of Czech seniors in relation with advertising effect.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

„Senioři jako cílová skupina“

jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

Ráda bych poděkovala konzultantovi diplomové práce PhDr. Miroslavu Zelinskému, CSc.
za odborné vedení a rady při zpracování práce.

A doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc. za poskytnutí informačních materiálů, ze kterých jsem
čerpala.

Ve Zlíně dne: 2. května 2005

.....

Podpis diplomanta

OBSAH

OBSAH.....	6
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ANALÝZA SOUČASNÉHO PROSTŘEDÍ SENIORŮ.....	11
1.1 STÁRNUTÍ POPULACE A JEHO DŮVODY.....	11
1.2 STRUKTURA STÁRNOUCÍ POPULACE.....	12
1.3 SENIOŘI A BYDLENÍ.....	14
1.4 SENIOŘI A SOCIÁLNÍ PÉČE.....	17
1.5 SENIOŘI A ZDRAVÍ.....	19
1.6 SENIOŘI A VOLNÝ ČAS.....	21
1.6.1 Význam partnerského soužití.....	22
1.6.2 Význam zdraví.....	23
1.6.3 Význam vzdělání.....	23
1.7 PŘÍJMY A VÝDAJE.....	24
1.8 SENIOŘI A ŽIVOTNÍ ÚROVEŇ.....	26
1.9 PSYCHOLOGICKÝ PROFIL.....	27
1.9.1 Osamělost.....	28
1.9.2 Diskriminace a zneužívání starších osob.....	30
1.10 SENIOŘI A PRACOVNÍ AKTIVITA.....	31
1.10.1 Psychologické důsledky odchodu do důchodu.....	32
1.11 SENIOŘI A REKLAMA.....	33
1.11.1 Nová perspektiva.....	35
1.11.2 Kuriózní zatemnění.....	36
1.11.3 Problémy s komunikací.....	37
2 PŘEDPOVĚĎ BUDOUCÍHO VÝVOJE PROSTŘEDÍ SENIORŮ.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	44
1.1 OTÁZKA Č. 1.....	44
1.2 OTÁZKA Č. 2.....	45
1.3 OTÁZKA Č. 3.....	46
1.4 OTÁZKA Č. 4.....	46
1.5 OTÁZKA Č. 5.....	47

1.6	OTÁZKA Č. 6.....	48
1.7	OTÁZKA Č. 7.....	48
1.8	OTÁZKA Č. 8.....	49
1.9	OTÁZKA Č. 9.....	50
1.10	OTÁZKA Č. 10.....	51
1.11	ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ.....	51
2	VYHODNOCENÍ ANKETY.....	53
2.1	REKLAMNÍ KOMUNIKÁT Č. 1.....	54
2.2	REKLAMNÍ KOMUNIKÁT Č. 2.....	56
2.3	REKLAMNÍ KOMUNIKÁT Č. 3.....	58
2.4	REKLAMNÍ KOMUNIKÁT Č. 4.....	60
2.5	REKLAMNÍ KOMUNIKÁT Č. 5.....	62
2.6	REKLAMNÍ KOMUNIKÁT Č. 6.....	64
2.7	REKLAMNÍ KOMUNIKÁT Č. 7.....	66
2.8	REKLAMNÍ KOMUNIKÁT Č. 8.....	68
2.9	REKLAMNÍ KOMUNIKÁT Č. 9.....	70
2.10	REKLAMNÍ KOMUNIKÁT Č. 10.....	72
2.11	ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ.....	74
3	VYHODNOCENÍ POZNATKŮ.....	77
3.1	SENIOŘI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA.....	77
3.1.1	Segmentace dle životního stylu.....	78
3.2	ZHODNOCENÍ INZERCE JAKO PROPAGAČNÍHO PŮSOBENÍ.....	80
3.2.1	Top inzerát.....	80
	ZÁVĚR.....	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem se rozhodla zpracovat téma stáří a jeho vlivu na spotřební chování. Média nám dennodenně předkládají reklamy působící na děti, mladé lidi, střední věk, ale povšimněme si, že starší lidé jsou dosud málo oslovanou cílovou skupinou. Důvody takového počínání jsou různé:

Při ukončení ekonomické aktivity a odchodu do důchodu dochází k očekávanému poklesu příjmů a s tím spojené snížení životní úrovně. „Marketéři“ a výrobci zboží však oslovují skupiny potenciálních zákazníků, u nichž je předpokládána schopnost výrobek zakoupit.

Dalším důvodem by také mohl být nedostatek vhodných produktů pro stárnoucí obyvatelstvo. Žijeme ve světě, který jednoduše řečeno patří mladým a flexibilním jedincům. Současná generace aktivního obyvatelstva se neobejde bez počítačů, notebooků, mobilních telefonů, faxů, discmanů, mp3 přehrávačů a kdoví čeho ještě. Technologie postupující bleskově vpřed jsou někdy oříškem i mladým lidem, natož pak postarší generaci. Nicméně stále zde visí otázka nevyslovených potřeb těchto lidí. Staří lidé se cítí sami, často žijí odloučení od svých blízkých a chybí jim láska a přátelství. Ano, mnozí trpí nedostatkem financí, ale nutno podotknout, že už nemají zdaleka takové nároky na svůj životní styl. Nakupují levně, pod příslibem slevy, nepreferují značkové produkty, z čistě spotřebního hlediska tedy upřednostňují kvantitu nad kvalitou. Na druhou stranu jsou ochotni nepřiměřeně investovat do produktu, který jim poskytuje tzv. přidanou hodnotu. Přidanou hodnotu ve smyslu přátelství, nových zážitků, zahnání pocitu samoty, apod.

Myslím si, že dalším důvodem tohoto přístupu „ignorace“ je i určité pojetí této skupiny veřejností. Každá země přistupuje ke starým lidem jinak – někde se senioři těší úctě a respektu okolí, jinde jsou přijímáni jako nutné zlo. V praxi se však více setkáváme s věkovou diskriminací jedince. Uvážíme-li situaci v České Republice (a nejen zde), pak zjistíme, že je veřejně přijímán názor, že stárnutí populace je problém a ekonomická pohroma, což přispívá ke společenskému napětí a úbytku soudržnosti zejména mezi mladými a starými generacemi. I toto může být psychologickým důvodem menšího zájmu výrobců a prodejců o stárnoucí obyvatelstvo.

To jsou tedy některé důvody opomínání seniorů v reklamě. Ve své práci však hodlám představit českého seniora jako potencionálního zákazníka, kterému je ovšem třeba maximálně přizpůsobit nabídku i formu prodeje zejména s ohledem na jeho omezenější

flexibilitu. Cílem mé diplomové práce je tedy vytvořit ucelený obraz českého seniora, obecně jej roztrždit dle typu spotřebního chování a vytvořit a prezentovat představu „ideálního“ reklamního komunikátu v rámci výsledků mého výzkumného projektu.

A jak budu postupovat? Nejprve analyzuji výchozí stav generace seniorů z nejrozličnějších úhlů pohledu, zároveň získaná fakta použiji výhledově pro předpověď budoucího vývoje této cílové skupiny. V praktické části plánuji vlastní terénní průzkum, kde se budu zabývat vztahem seniorů k reklamě a propagaci obecně a v konkrétnější rovině nechám vybranou skupinu posoudit vybrané reklamní komunikáty za účelem zjištění, které aspekty reklamního působení jsou zmiňovanou skupinou seniorů oceňovány, a které jsou naopak nevyhovující či dokonce iritující.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ANALÝZA SOUČASNÉHO PROSTŘEDÍ SENIORŮ

1.1 Stárnutí populace a jeho důvody

„Stárnutí je vlastností každého živého organismu. Každý z nás ví, že naše fyzické, ale i psychické schopnosti se s přibývajícími léty postupně mění až chřadnou, a že jednou přijde den, kdy z důvodů sešlosti organismu umřeme. V individuální zkušenosti je tak stárí asociováno především s úpadkem, mizením, zánikem. Stárnutí je ovšem připisováno nejen jedincům, ale také populacím.

Jenže populace mají, na rozdíl od jedinců, schopnost nejenom nestárnout, nýbrž dokonce mládnout. Je to dáno tím, že stárnutí populace není biologickým procesem, jako je tomu u jedinců, nýbrž procesem strukturálním. Jedinci stárnou biologicky a fatálně, populace stárnou strukturálně, tedy proto, že se mění jejich složení, že narůstá podíl osob, které jsou považovány za staré. To, že biologické stárnutí a stárnutí strukturální jsou zcela odlišné procesy, je nábíledni. Je proto na pováženou, že tyto dva tak rozdílné jevy se ve svém významu směšují, že strukturální stárnutí populací je biologizováno až personifikováno, a tudíž považováno za něco problematického, čeho je třeba se obávat.“ [7, s. 3]

„Revoluce v dosahované délce života je skutečně jevem srovnatelným s tak významnými revolucemi v historii jakými byla renesance a průmyslová revoluce ..., jež ovlivnily všechny aspekty života na této planetě, prohlásil profesor gerontologie z Marymount Manhattan College Bernard Starr na nedávné tiskové konferenci OSN o problematice stárnutí populace. Celosvětově dochází k demografické změně v tom smyslu, že se zvyšuje počet osob starších šedesáti let.

Stárnutí světové populace je výsledkem pokračujícího poklesu porodnosti a zvýšení průměrné očekávané délky života. Lidé omezují počty plozených dětí, neboť chtějí vychovávat především kvalitní potomky. Proto jejich početí odkládají na dobu, až ukončí přípravu na svá povolání (a ta se v moderní společnosti obecně prodlužuje), až vstoupí do světa práce a budou mít pravidelný příjem, který jim umožní takové prostředí, v němž by se výchova dětí mohla odehrávat.

Na druhé straně není třeba diskutovat nad neustále se zlepšující životní úrovní a také nad rozšiřující se koncepcí zdravého životního stylu, který nebývale zkvalitňuje život, a to všechno se odráží v postupném zlepšování úmrtnostních poměrů.

Od počátku tohoto století jsou na předních místech v oblasti stárnutí populace vyspělé státy. Avšak i v ostatních částech světa se stárnutí populace zrychlilo. V současné době k těmto změnám dochází nebývale rychle, jak vyplývá ze Zprávy o stavu světové populace vydané Populačním fondem OSN.

A jelikož nízká úmrtnost se stává univerzálním faktem moderních společností, je z dlouhodobého hlediska, jak ukázal již v šedesátých letech Coale (1964), s touto nízkou úrovní úmrtnosti kompatibilní pouze nízká porodnost – jinak by se populace zeměkoule rozrostla do fyzicky nezvládnutelných rozměrů. A jelikož nízká porodnost produkuje populační stárnutí, je tento jev zákonitým efektem ukončené demografické transice – rodili se relativně málo děti a úmrtnost je stabilizována (nebo se dokonce dále snižuje), dostává věková struktura populace urnovitý tvar s malými podíly mladé populace a vyššími podíly populace seniorské.

Můžeme bezpečně prohlásit, že k podobnému jevu dosud v lidské historii ještě nikdy nedošlo. Předsedkyně newyorského Výboru nevládních organizací pro problematiku stárnutí Helen Hamlinová prohlásila, že Mezinárodní rok věnovaný problematice stárnutí populace je příležitostí přijmout všechny úkoly a komplikace, které tento jev s sebou přináší.“ [16]

1.2 Struktura stárnoucí populace

„S prodlužováním lidského věku se přirozeně mění věková struktura osob šedesátiletých a starších. Zatímco v roce 1991 mezi nimi převažovali lidé v nejmladších věkových skupinách 60 až 64 a 65-69 let s jejich podílem 29 a 27 %, v roce 1995 jich bylo 27 a 26 %, tak do roku 2000 se vyrovnával podíl ve třech nejnižších věkových skupinách, tj. až do skupiny 70 -74 let, s podíly 24, 24 a 22 %. Podíl lidí ve věku 85 let a více se zvyšoval ve stejném období ze 4,5% na 6,7 %, přitom podíl takto starých mužů vzrostl o 1,8 p.b. na 4,5 %, zatímco podíl takto starých žen se zvýšil o 2,4 p.b. na 8,0 %.

To jsou zatím nevelké posuny, ale očekávaný další vývoj celkem přirozeně vede především k formulaci odhadů budoucí potřeby lékařské a sociální péče. Podíl lidí s oslabeným zdravím a omezenou soběstačností není ovšem tak úměrný nárůstu podílu nejstarších seniorů, jak to předpovídají pesimistické odhady budoucích potřeb a nákladů lékařských a sociálních služeb.“ [9, s. 13]

„Věkové složení obyvatelstva, tedy i stárnutí populace, je regionálně nerovnoměrné, takže seniorská populace je diferencována podle toho, zda jedinci žijí v demograficky starším či demograficky mladším regionu. S tím souvisí (ale naneštěstí přímo nekoresponduje) nabídka sociálních služeb pro starší občany, lépe řečeno vztah nabídky a poptávky po těchto sociálních službách.

Nejvyšší průměrný věk obyvatelstva je dlouhodobě v Praze, zatímco nejnižší je v průmyslových oblastech severních Čech a severní Moravy. Nejlepší životní podmínky byly v 80. letech v okresech jižní Moravy a východních Čech spolu s Prahou. Nejhorší podmínky byly v okresech v již zmíněných nejmladších regionech. Zde se totiž reprodukuje věková struktura, která má své kořeny v rychlé industrializaci z 50. let, která dlouhodobě (až do konce 80. let) nabízela poměrně dostatek dobře placených pracovních míst, zvláště pro mladé. Dnes se tam ovšem situace mění, lukrativní pracovní místa rychle mizí, takže přestávají přitahovat mladé lidi a zmíněné okresy se mohou v blízké budoucnosti stát stárnoucími.

Stárnutí populace má i svůj genderový (rodový) aspekt. Vzhledem k vyšší průměrné délce života je podíl žen v české populaci vyšší než podíl mužů, a to zejména v důsledku jejich nevyváženého poměrného zastoupení v nejvyšších věkových kategoriích. Převaha žen začíná okolo 45 let věku a s přibývajícím věkem se razantně zvyšuje. Vzhledem k rychlejšímu růstu průměrného věku mužů se disproporce v zastoupení pohlaví u starších generací v posledním desetiletí nevýrazně zmírnily. Počet žen na 100 mužů klesl v letech 1991-2001 např. ve věkové skupině 60-69 let ze 129,8 na 121,5, ve věkové skupině nad 80 let to bylo z 240,7 na 234,2 (Populační vývoj. 2002, s. 18). Podstatně důležitější pro rozdíly v podmínkách života je to, že s odlišnou věkovou strukturou podle pohlaví souvisí i různá skladba podle rodinného stavu, což má i své sociální dopady. Mezi staršími ženami je ve srovnání s muži více ovdovělých, tj. plně nebo částečně osamělých (podle intenzity příbuzenských kontaktů). Ve věku 60-69 let je 30 % žen ovdovělých, mezi staršími do 79 let u. 58 % (Populační vývoj. 2002, s. 20). U mužů jsou podíly vdovců v těchto věkových kohortách 6 a 15 %. Mezi ženami jsou

také větší podíly rozvedených oproti mužům. Ženy tak v souvislosti s delším průměrným věkem více doplácí na změny ve sňatkovém chování. Takové jevy jako rozvodovost a mimomanželské plození dětí narušují tradiční vnitro-rodinné vazby, a tím i vzájemnou pomoc, včetně péče o seniory.“ [9, s. 14-15]

1.3 Senioři a bydlení

„Bydlení starších osob je komplexní záležitostí vyžadující multidisciplinární přístup. Nese v sobě aspekty bytové i finanční politiky, sociální a zdravotní politiky, a také psychologické aspekty jako je např. zajištění bezpečnosti či podpora sociability nebo mezigenerační vztahy. Bydlení seniorů by mělo být finančně dostupné a přitom skýtat dostatečný komfort lidem s omezenými silami a pohyblivostí (velikost a bezbariérovost bytů, nižší podlaží či výtah ve vícepodlažních domech apod.), ale důležitá je i bezpečnost v bytě a jeho okolí, dostupnost sociálních a zdravotních služeb a také dalších důležitých institucí (např. pošty), stejně jako blízkost dětí a vnoučat a dalších členů rodiny (při vědomí relativnosti pojmu blízkost).

Jak připomíná Pavlovičová (2001, s. 51), vhodnost (kvalitu) bydlení seniorů je třeba hodnotit z hlediska vybavenosti bytu (poskytovaného komfortu vzhledem k jejich omezeným silám a schopnostem) a z hlediska míry soběstačnosti seniora.

Stručné zhodnocení bydlení starších osob z uvedených aspektů je z hlediska dostupných informací následující:

Většina seniorů má zajištěno bydlení odpovídající současnému standardu bydlení, byť vybaveností bytů či domků zaostávající za kvalitou bydlení středních generací (rozdíly nejsou většinou markantní). Největší podíl seniorů bydlí ve vlastním domě nebo bytě, ostatní žijí většinou v nájemních bytech. Ve srovnání s jinými sociálními skupinami důchodci žijí podle základních ukazatelů dost komfortně - mají největší počet pokojů na osobu, vyjadřují spokojenost s rozlohou bytu, bydlí častěji v rodinných domcích a cihlových domech /Lux s. 19 an./. Současně žijí v průměru ve starších domech a bytech s jejich výhodami i nevýhodami.

Při přirozené diferenciaci bydlení je problémem důchodců, jak ukazují i výše uvedené údaje, tzv. nadspotřeba bydlení. To je přirozeně relativní pojem vztažený k uměle

stanovenému standardu, obvykle tak, že počet členů domácnosti = počet obytných místností (pokojů) /Lux/. Tento standard nestanovuje normu pro bydlení kterékoliv sociální skupiny, ale pomáhá porovnat bydlení různých skupin či jejich náklady na bydlení.

Na kvalitu bydlení mají mj. vliv individuální životní dráhy spolu s celkově malou mobilitou. Výsledkem je např. to, že starší ženy bydlí v relativně větších bytech (jež jim zůstaly po ovdovění, příp. v dřívějších letech po rozvodu a odchodu dětí), zatímco muži žijí buď v dvoučlenné domácnosti s menším počtem místností či čtverečních metrů na osobu nebo jako jednotlivci v menších bytech, jež si pořizovali dříve v situaci osamělého bydlení po rozvodu (jde samozřejmě o souvislosti se strukturou starších generací podle pohlaví, věku a rodinného stavu).

Výdaje na bydlení v domácnostech starších generací jsou z hlediska podílu na rodinném rozpočtu vysoké a navíc během 90. let výrazně vzrostly. Jak uvádí M.Lux, důchodci jsou nejohroženější skupinou z hlediska míry zatížení výdaji na bydlení. Jím uváděné nejvíce zatížené skupiny důchodců korespondují částečně s prokázanou příjmovou diferenciací podle typu domácnosti, méně s dalšími zdroji příjmových nerovností. Jde zejména o jednočlenné domácnosti, z nich více domácnosti žen, a také o nárůst zatížení s velikostí místa bydliště, zatímco s věkem zatížení neroste. Lux dále dokládá, že míra zatížení výdaji na bydlení se zmírní (u všech skupin) odstraníme-li vliv některých vychýlení, po němž se problém dostupnosti bydlení pro důchodce stává okrajovým (při stanovené hranici dostupnosti bydlení na situaci, kdy náklady na bydlení se rovnají 25 % celkových čistých příjmů). Odstraní-li se vliv nadspotřeby bydlení, sníží se míra zatížení i u důchodců podstatným způsobem (bez odstranění tohoto vlivu dosahuje míra zatížení průměrně přes 25 %)

Ekonomičtější chování seniorů by vyžadovalo překonat jejich neochotu ke stěhování do méně nákladných bytů. Protože zde působí mnohé bariery osobní (starý člověk obtížně mění prostředí, na nějž je zvyklý) i vnější (nedostatečná nabídka menších a levnějších bytů), je změna tohoto chování dlouhodobou záležitostí. Vědomí, že lze zmírnit ekonomické problémy stáří racionálním chováním lze podporovat systematickou přípravou na stáří. Vnější podmínky lze zlepšit nabídkou méně nákladných bytů splňujících další požadavky (bezpečnost, bezbariérovost, rovnoměrnost nabídky po celém území ČR).

Navzdory objektivně prokázanému růstu nákladů na bydlení nezjišťujeme posun k racionálnějšímu chování možná i proto, že v postojích vyjadřují lidé v důchodovém věku (i důchodci) spokojenost, dokonce obecně necítí větší zátěž rodinného rozpočtu výdaji na bydlení než ostatní věkové skupiny, samotní důchodci si stěžují jen nepatrně více než zaměstnanci (Lux, Život...). Názory starších lidí na nákladnost jejich bydlení jsou smířenější, než by se dalo čekat podle jejich míry zatížení rodinného rozpočtu ve statistice rodinných účtů. Obecná spokojenost s bydlením je také vysoká (Lux, Život...). Podle Luxe asi desetina dotázaných nad 65 let věku označila svůj byt za nadměrný počtem pokojů. Přitom starší lidé obecně vyjadřují podporu státním intervencím do bydlení a cítí se plně oprávněnými ji přijímat. Podle výzkumu ZS2002 nebývá nadměrnost bytu nebo vyšší náklady na bydlení podnětem ke stěhování. Starší generace obecně vyjadřuje malý zájem o aktivní přístup k bytovým otázkám jakkoliv se jich dotýkají, počínaje podporou státních intervencí a regulací až po nezájem prosazovat své zájmy na komunální úrovni.

Vybavení domácností důchodců je skromnější oproti generacím v produktivním věku, ale rozdíly nejsou markantní, zejména v případě mladších osob žijících ve dvoučlenné domácnosti. Ještě menší rozdíly bychom našli při srovnání domácností důchodců s domácnostmi osob v předdůchodovém věku, protože i populace produktivních je v tomto směru vnitřně diferencována podle věku (Friedlanderová, Tuček 2000, s. 56-62). Lidé v předdůchodovém věku se částečně snaží modernizovat a dovybavovat své domácnosti, na druhé straně se stávají ve výběru a zájmu o předměty dlouhodobé spotřeby konzervativnější a více se snaží na svůj budoucí život bez nebo s omezenou výdělečnou činností ušetřit. Jejich vybavenost je výslednicí jak finančních možností, tak zájmů dnešních a předchozích.

Tak se stává, že např. rekreační objekt vlastní 14 % domácností důchodců (23 % dvoučlenných) podle SRÚ1 a 17 % celé dospělé populace do 79 let podle výběrového šetření agentury Medián (Friedlanderová, Tuček 2000, s.50), v těchto datech má osobní automobil 33 % důchodců (57 % dvoučlenných domácností) a 61 % dospělé populace; v případě vlastnictví mrazniček jsou podíly 42 % a 41 %, alespoň jeden barevný televizor mají v obou případech všechny domácnosti. Rozdíl mezi seniory a mladšími generacemi je v tom, že mladší si snáze dokoupí a obnoví předměty vybavenosti domácnosti, zatímco seniorům zastarávají při různě omezené možnosti je obnovit.“

1.4 Senioři a sociální péče

„Oproti hojně diskutovaným ekonomickým důsledkům stárnutí populace jsou zatím méně uvědomované dopady stárnutí na subjektivní prožívání stáří, na mezigenerační vztahy v rodinách a na potřebu sociálních služeb. Jsou to vzájemně úzce propojené aspekty zabezpečení stáří. Převážně kvalitní mezigenerační vztahy dosud přežívají z minulosti, kdy vnitro-rodinná pomoc nahrazovala profesionalizované služby i v situacích pro rodinu náročných, mj. proto, že jedinou alternativou v praxi bývala institucionální péče různé kvality. Nicméně dále pokračující individualizace či atomizace charakterizující novodobé změny rodinného života přináší hlavně nejstarším osamělým ženám, ale i mužům, mnohé ekonomicko-sociální, zdravotní i psychologické problémy, které nedokáží řešit bez pomoci obce či státu, příp. dalších subjektů.

Navzdory změnám v nabídce sociálních služeb, do značné míry díky zapojení nestátního a soukromého sektoru, se stále častěji setkáváme v souvislosti s populačním stárnutím s obavami jak společnost zajistí dostatečně početné, kvalitní a dostupné sociální služby pro ty starší občany, kteří ztrácejí soběstačnost (zejména ty, jimž příjmová situace nebo nedostatečné rodinné zázemí neumožňují si potřebné služby zajistit).

Služby i dávky sociálního zabezpečení jsou využívány především nejstaršími občany. Podle ZS2002 pobírá sociální dávky od obecního nebo okresního úřadu 24 % osob nad 80 let, oproti pouhým 4 % populace od 60 let výše.

Obtížnější je zjišťovat příjemce celého spektra sociálních a sociálně zdravotních služeb. Nejběžnější ze služeb pro seniory - pečovatelskou službu - využívá 34 % osob starších než 80 let, při velkých rozdílech podle typu služby. Zdravotní služby jsou potřeba u seniorů setrvávajících v domácnostech o poznání méně s výjimkou aplikace injekcí včetně insulínu a převazů. Residenční služby pro staré občany potřebuje podle odhadů necelá desetina seniorské populace. Zájem o ně trvale stoupá, což by mohlo být v rozporu se snahou prosadit koncepci co nejdelšího setrvávání seniorů ve vlastním domově (ve svém bytě nebo u příbuzných - partnerů, dětí a dalších) i s deklarovanou snahou samotných seniorů vyhledávat residenční péči většinou až v případě nemožnosti jiného řešení jejich situace.

Využívání pečovatelské služby není pouhým odrazem potřeby seniorů. Je závislé, jak připomíná mj. V. Vojnar, na informovanosti, ochotě hradit požadované úhrady i na šíři nabídky ze strany poskytovatelů. Počet příjemců se sice během 90. let zdvojnásobil, ale to se týká především služby dovozu obědů. Podle dostupných zdrojů se skladba poskytovaných služeb velmi pravděpodobně zúžila. Je těžké odhadnout, nakolik to znamená zhoršení péče o seniory žijící v domácnostech nebo naopak její zlepšení za pomoci rodiny či jiných služeb.

Podle V. Vojnara vzrostl podíl příjemců PS žijících v domech s pečovatelskou službou. Lze to považovat za pozitivní trend, protože tyto domy představují svým způsobem modernější formu péče o seniory, z obecně ekonomického hlediska úspornější a současně efektivnější, z hlediska obyvatel bytů v těchto domech je výhodou skloubení více funkcí a efektů (zejména dosažitelná a včasná péče, úspory za bydlení, sociální kontakty).“ [9, s. 39-41]

„Ústavní sociální péče pro seniory, která je druhou nejčtenější formou sociálních služeb pro seniory, se potýká v současné době s řadou problémů. Dlužno říci, že paralelně se rozšiřují její kapacity a zkvalitňuje bydlení v ústavech residenční péče. V letech 1995-2001 přibýlo 56 domovů důchodců a 26 domovů-penzionů pro důchodce. Jak bylo zmíněno, poptávka po umístění v nich roste (Vojnar). Navzdory prodlužování naděje dožití to nemůže být významným důvodem. Vedle toho lidé ve věku 60 a více let podle dat výzkumu ZS2002 deklarují zájem o bydlení v zařízeních pro residenční péči pouze při zhoršení zdravotního stavu (což odpovídá posláním domovů důchodců), a to jednak pouze 60 % z nich a jednak polovina z nich uvádí zájem o bydlení v domově s pečovatelskou službou. Tatáž zkoumaná populace zastává názor, že v případě osamělého seniora poskytuje ústavní zařízení lepší záruku poskytnutí potřebných služeb, než pobyt doma za pomoci pečovatelské služby - 67 % uvádí takovéto zařízení. Faktem je, že chování se často liší od deklarací a lidé volí umístění v ústavu více pod tlakem reálných okolností, než od nich oproštěných přání.“ [9, s. 42]

„Do oblasti sociálního zabezpečení seniorů patří také důchodový systém. Jeho problematika má mimo sociální konsekvence dva hlavní aspekty - makroekonomický, který přesahuje záměry tohoto projektu, a mikroekonomický, jemuž je věnována část pojednávající o příjmech.“ [9, s. 46]

1.5 Seniori a zdraví

„Pro zhodnocení zdravotního stavu starších generací a jeho vývoj v posledních letech není k dispozici systematický výzkum ani dostatek náležitě tříděných statistických dat. Podle sociologických výzkumů zjišťujících subjektivní hodnocení zdraví se složení starších lidí podle vnímání svého zdravotního stavu dlouhodobě nemění, tj. nemění se hrubé podíly osob, které se cítí zdravými či mají nějaké zdravotní potíže.“ [9, s. 32]

„Pro porovnání vývoje subjektivního zdraví uvádím poznatky z výzkumů: v r. 1977 ve výběrovém šetření zdravotního stavu deklarovalo v souboru ve věku 60+ let, že se cítí zcela zdravých, 28 % mužů a 15 % žen (Výzkum života a potřeb 1990, s. 14). Spolu se subjektivně celkem zdravými byla se zdravotním stavem spokojena zhruba polovina dotázaných ve věku 70 a více let ve výzkumech z roku 1977 i 1988. Autoři konstatují jen mírné změny za 10 let a příznivější vývoj v obcích nezemědělského typu. V šetření roku 2002 se zcela zdrávo cítilo 8 % a celkem zdrávo s občasnými potížemi 45 %, u osob ve věku 70 a více let to byly 2 % a 36 %. Protože otázky byly jinak formulované, lze podle velmi hrubého porovnání předpokládat, že subjektivní pocit zdraví se dlouhodobě významně nemění.“ [9, s. 63]

„Hlavním objektivním souhrnným ukazatelem zlepšování zdravotního stavu je zvyšování naděje dožití při narození a při dosažení určité věkové hranice. Např. střední délka života ve věku 65 let ukazuje zrychlení tohoto trendu v 90. letech oproti předchozímu desetiletí, a to zejména u mužů, u nichž vzrostl daný ukazatel téměř o 2 roky, zatímco u žen o 1,5 roku.“

Jako náhrada dat o zdravotním stavu může posloužit vývoj podmínek zdraví obyvatelstva. Jedním z předpokladů prodlužování lidského věku je zlepšení životního prostředí. Další z nejvíce uváděných důvodů jsou zlepšené stravovací návyky. Pozitivní změny v celé populaci a také rozdíly podle věku ukazuje studie ÚZIS Praha. Podle ní ženy více dodržují zásady zdravé výživy, zejména ženy ve věkových skupinách 25-34, 35-44 a (nejvíce) 65-74 let. U mužů se tyto návyky zlepšují v přímé úměře s věkem a nejlepší jsou opět ve věku 65-74 let, zatímco u obou pohlaví jsou výrazně horší v nejstarší kohortě (od 75 let výše).

Co se týče nabídky a dostupnosti lékařské péče, pak celkový trend v 90. letech směřoval k nárůstu počtu zdravotnických zařízení a samostatných právních subjektů, současně však klesal počet nemocničních lůžek, ale o něco vzrostl počet nemocnic. Jako důsledek útlumu akutní péče v nemocnicích vzrůstal počet samostatných ordinací lékařů specialistů. Vedle toho ve využití lůžek v nemocnicích je patrný přesun od akutní péče k následné a ošetrovatelské péči.

Z výše uvedených informací lze odvodit, že základní podmínky dostupnosti primární zdravotní péče jsou na dobré úrovni. Podle hrubé orientace pomocí Malého lexikonu obcí ČR 2001 je rozmístění zdravotních zařízení celkem rovnoměrné. Také subjektivní hodnocení možností získat lékařskou péči je převážně pozitivní.“ [9, s. 32-33]

„Otázkou však zůstává finanční dostupnost zdravotních potřeb seniorů. Ačkoliv nejsou dostupná reprezentativní data umožňující zhodnotit dostupnost zdravotní péče seniorům z finančního hlediska, lze odhadovat, že je zde přístup alespoň některých skupin seniorské populace ke zdravotní péči omezován. Stručně to vyjádřil T. Sirovátka slovy: .. problémem již je a bude dostupnost zdravotní péče pro část starých lidí. Ceny léků a lékařské péče (ta je stále více spojena se spolufinancováním a je též důsledkem privatizace) pro důchodce s nižšími příjmy s ohledem na zhoršení jejich materiálního standardu ovlivní rozsah a kvalitu jejich zajištění zdravotní péči. Bude proto nutná garance přístupu ke zdravotní péči v jasně definovaných standardech.“ [9, s. 37]

„K otázkám financování ve zdravotnictví patří i spoluúčast pacientů a hrazení cen léků. Tento aspekt nebyl jako problém v získaných podkladech explicitně uveden. Náklady na léky a zdravotní péči v rodinných rozpočtech domácností důchodců však vzrůstaly, byť jejich podíl na celkových výdajích není vysoký. To je ovšem údaj sám o sobě nedostatečný pro zhodnocení schopnosti starších lidí přispívat na péči o své zdraví. V této oblasti budou třeba podrobnější analýzy. Stejně jako jinde zde hraje roli diferenciací seniorských generací, zde konkrétně podle věku, zdravotního stavu a příjmové situace. Obecně platná nepřímá závislost - čím vyšší věk a horší stav, tím horší příjmová situace - ovšem přestává být důležitá tam, kde se zvyšuje potřeba nemocniční a jiné ústavní péče. V oblasti péče o seniory s vážně oslabeným zdravím se problém přesouvá z roviny individuální na společenskou, naneštěstí dnes stejně neujasněnou.

Součástí mezinárodních dokumentů a analýz o stáří je propagace aktivního stáří, jehož součástí a podmínkou je preventivní péče o zdraví starších generací. Je zřejmé, že to nemůže být jen individuální záležitost, ač osobní zájem a vůle jsou zde nevyhnutelné a zatím nejspíš rozhodující. Svoji těžko zhodnotitelnou roli zde hraje nestátní sektor, jehož těžiště činnosti je však v péči o osoby se zdravotními problémy nebo nesoběstačné. Vzhledem ke specifickému nemocem stáří a někdy potížím s jejich diagnostikou a vzhledem k tomu, že staří lidé sami někdy těžko rozpoznávají symptomy zdravotních obtíží, je účast lékařů v prevenci neodmyslitelná. Dnešní systém zdravotní péče však není preventivní zdravotní péči o starší občany příliš nakloněn.“ [9, s. 38]

1.6 Senioři a volný čas

„Dnešní trend podpory aktivního stáří vychází z předpokladu, že život dělá bohatším a uspokojivějším zapojení jedince do společenských vztahů a aktivit v různých sférách života společnosti. Samozřejmě i zde lze předpokládat velkou diferenciaci zájmů a způsobů trávení volného času, ale obecně můžeme konstatovat tyto fakta.

Nejvíce se lidé věnují, dle očekávání, sledování televize a četbě novin a časopisů. Následují setkávání s příbuznými a známými a práce na domácím hospodářství či chalupě apod. (práce na zahradě, chov domácích zvířat). Dost frekventovanými jsou dále rozmanité koníčky a záliby a také četba knih. K oblíbeným činnostem patří i vycházky a sportovní činnosti.

Naopak se v průměru lidé jen občas nebo výjimečně věnují pomoci rodinným příslušníkům a o něco méně též pomoci sousedům či známým. Zde je nižší frekvence vysvětlitelná tím, že ne každý má tu příležitost (potřebné jedince v blízkém okolí) a ne každý má proto dispozice. Další zjišťované aktivity se vyskytují výjimečně, i proto, že jsou závislé na specifických zálibách a postojích jedinců. Do této skupiny se zařadily návštěvy divadel, výstav apod. (bylo zjištěno, že zde hrají roli i ceny vstupenek a obavy z vycházení z domova ve večerních hodinách), dobrovolné práce v bydlišti, participace na činnosti zájmových sdružení a organizací, přičemž na posledním místě se umístilo studium (četba odborné literatury a návštěvy přednášek).

Nízký zájem o vzdělání není charakteristický jen pro osoby v důchodovém věku, ale je projevem celkově málo zakořeněné potřeby celoživotního vzdělávání v celé české populaci. Pro mladší generace se již rozšiřuje nabídka i stimulace především v souvislosti s problémy trhu práce, nakolik dostatečně, je otázkou. Podpořit v tomto smyslu aktivní stáří je úkolem na delší období.

Míra aktivního pojetí života je diferencovaně odvislá od hlavních, obvykle sledovaných demografických charakteristik s výjimkou rozdílů mezi muži a ženami, které jsou zcela zanedbatelné. Velmi slabě je pohlavím podmíněna četba knih (častěji ženská aktivita) a pomoc sousedům (spíše mužská záležitost). Nebylo zjištěno ani to, že by se ženy významně více věnovaly pomoci rodinám svých dětí. Dostávají se zřejmě do věku, kdy buď samy potřebují podporu nebo ji poskytují partnerům, případně dalším příbuzným. Výjimkou je věková kohorta 60-64 let, kde rodiny dětí zřejmě je třeba potřebují pomoc babiček při péči o vnoučata.

Pouze jedna činnost je zcela univerzálně rozšířená - sledování televize. Naproti tomu zcela výjimečná je účast a členství v zájmových organizacích a svépomocných sdruženích.

Souhrnně řečeno český senior se podle svých činností jeví jako individualista, který do velké míry preferuje individuální činnosti. Rád a často se setkává s blízkými, ale snaží se zůstat na rodině a komunitě co nejvíce nezávislý.“ [3, s. 53 - 55]

1.6.1 Význam partnerského soužití

„Důležitým faktorem ovlivňujícím aktivní životní styl je partnerské soužití. Vdané a ženatí, tj. lidé žijící v dvoučlenné domácnosti (manželských) partnerů, jsou více zapojeni jak v aktivitách často párových svou podstatou (návštěva divadla apod.), tak i ostatních.

Nebyla zjištěna významná obecně platná souvislost s velikostí místa bydliště. Objevuje se pouze tam, kde město nebo venkov skýtají specifické možnosti (kulturní podniky ve městech a domácí hospodářství na vesnici).“ [3, s. 55]

1.6.2 Význam zdraví

„Zdraví a zdravotní stav se velice významně odráží na životním stylu jedince. A neovlivňuje pouze sledování televize (kdyby nebylo tak univerzální, asi by ho spíše posílil) a účast v zájmových a podobných organizacích (je univerzálně nízká), ale nejvíce ovlivňuje aktivity právě mimo bydliště (návštěva divadel apod.) a činnosti (více méně) fyzického rázu (jednak sport, vycházky a jednak pomoc dětem, příbuzným, známým).

Do jaké míry a jak širokému spektru aktivit se lidé v seniorském věku věnují je do značné míry určeno věkem vzhledem k důležitosti fyzických a psychických sil, ale ze stejného důvodu jsou zde i výrazné individuální nerovnosti (nestárneme všichni stejným tempem). Základní souvislost zde platí, ale není zásadní.“ [3, s. 55]

1.6.3 Význam vzdělání

„Dalším intervenujícím faktorem je vzdělání (jež je současně indikátorem dalších individuálních charakteristik jako profesní minulost a zkušenosti či celková kulturnost). Vzdělanostní úroveň determinuje aktivní přístup k životu v každém věku.

Zásadní je zjištění, že význam vzdělání pro společenské postavení a zapojení jednotlivce se nevztahuje jenom na dobu ekonomické aktivity, ale v podstatě se stejnou důležitostí i k seniorskému věku.

Z výše zmíněné souvislosti aktivity s životní spokojeností pak můžeme odvodit, že k uspokojivému prožívání stáří přispívá vzdělání a kulturní aspekt životního stylu.

U všech vzdělanostních skupin s věkem rozsah aktivit přirozeně klesá, přesto zde jsou rozdíly. Zatímco u lidí se základním vzděláním a vyučením je míra aktivity nižší již u mladších seniorů a u osob se středním úplným a vysokoškolským vzděláním je vyšší, v první skupině je pokles s věkem trvalý (u vyučených méně výrazný), v druhé skupině se míra aktivity dlouho udržuje a až v nejvyšším věku prudce klesá.“

[3, s. 57-58]

1.7 Příjmy a výdaje

„Stárnutí obyvatelstva je dnes vnímáno především jako problém sociálně ekonomický. Dosavadní vlády zatím neúspěšně hledaly účinné formy zajištění dostačujících zdrojů pro financování rostoucích nákladů na důchodové zabezpečení. Zajistit, aby přechod do důchodu neznamenal pro velkou část seniorů výrazné snížení životní úrovně, vyžaduje důslednou důchodovou reformu, jinak to bude stále složitějším úkolem.

Pro velkou část zejména starších seniorů jsou jediným nebo rozhodujícím zdrojem příjmů důchody ze základního důchodového systému (v souvislosti s málo se měnící mírou ekonomické aktivity populace nad 60 let). Vzhledem k existenci šesti druhů samostatně vyplácených důchodů a možnosti dvou typů souběhu důchodů jsou nerovnosti důchodových příjmů obecně nemalé. Příjmovou diferenciaci zvyšují osobní demografické charakteristiky, jmenovitě věk a pohlaví.“ [9, s. 20-21]

„Změnila se struktura ostatních příjmů (mimo pracovní a sociální), ale srovnatelná data nejsou k dispozici. Lze se domnívat, že jednou z hlavních změn je nahrazení dřívějších nezanedbatelných naturálních příjmů dnes spíše příjmy z pojištění. Plynule vzrůstaly zjišťované podíly seniorů uvádějících vlastnictví úspor.

Zejména proti 70. letům se výrazně změnila struktura důchodů žen. Dnes pouze málo přes 2% žen ve věku 70 a více let byla (téměř) celoživotně v domácnosti (necelá 2 % jde-li o věk 65+ let), zatímco ještě koncem 70. let jich ve stejné věkové kohortě bylo 38 % ve městech a 25 % na venkově a koncem 80. let byly tyto podíly 23 % a 14 %.

V podstatě se nemění podíl starších osob, které ve výzkumech uvádějí, že dostávají peněžitou podporu od dětí nebo jiných příbuzných. Přitom stále záleží na věku starší osoby. Zjištěné údaje nejsou plně srovnatelné (odlišné jsou otázky a složení výběrových souborů). Podíly se pohybují v průměru od 1 % (r. 1988) do 4 % (ZS2002, v r. 1978 to bylo 2-6 % podle místa bydliště, v r. 1984 2-7 % podle věku seniora).“ [9, s. 65]

„Důchody jsou tedy zcela převažující složkou příjmů domácností důchodců. Navzdory podstatně nižší hodnotě důchodů proti pracovním příjmům jsou příjmy na hlavu v domácnostech důchodců vyšší, než v domácnostech zaměstnanců s dětmi

(Klimentová). Jinak je tomu při přepočtu příjmů na spotřební jednotku, pak se poměr obrátí (s výjimkou domácností se 3 a více dětmi).

Sama výše příjmů však nevypovídá plně o movitosti jejich příjemců a kvalitě materiálních stránek života. Jako měřítko reálné příjmové úrovně příjmů můžeme použít subjektivní hodnocení jejich dostatečnosti (výzkum ZS2002) nebo rozsah a strukturu spotřeby ve vztahu k příjmům (ze statistiky rodinných účtů, podrobně viz Klimentová). Přes rozdíly ve výši příjmů různých věkových kohort je jejich dostatečnost hodnocena dotázanými různého věku obdobně. Také je nutno přihlídnout k tzv. mezigenerační finanční i naturální výpomoci, kdy mladší důchodci stále přispívají na rodiny svých dětí, zatímco u starších je tomu naopak.

Zdůvodnit to lze právě jinou strukturou spotřeby odpovídající jiným potřebám různých generací a zřejmě dost korespondující s příjmovou situací. Je známo, že důchodci vydávají proti domácnostem osob v ekonomicky aktivním věku větší podíl příjmů na bydlení a na potraviny. Zajištění stravy většinou nedělá problémy právě díky preferenci těchto vydání v rozpočtech domácností seniorů. Ze stejných důvodů ani bydlení nepatří k nejvíce problémovým položkám, ačkoliv to jejich podílu na vydání neodpovídá. Že je to otázka preferencí dokumentuje i to, že nejméně peněz mají podle svých vyjádření senioři na věci relativně zbytné (rekreace, kultura apod.), přitom jim ale nezbyvá také mnoho na spoření. To vysvětluje fakt, že podle statistiky rodinných účtů se vydání v domácnostech důchodců téměř rovnají příjmům. Vybrané úspory a půjčky přesahují hodnotu vkladů a splátek, a to z různých důvodů a v různé míře podle věku.

Z hlediska vztahu příjmů a vydání je populace seniorů velmi heterogenní. Jistá část této populace se neobejde bez podpory sociálními dávkami. Její velikost lze těžko odhadovat, protože taková situace je výslednicí synergického působení více faktorů. Jsou to spíše lidé starší, osamělí, celkově s horším materiálním zázemím, ti co nemají možnost využívat více zdrojů příjmů, častěji ženy (podrobněji viz závěry v práci J.Klimentové). Protože ani toto sociální vymezení není jednoznačné, není testování sociálních dávek nepatřičné, v případě důchodců by však dávky pro sociálně nejslabší mohly být velkorysejší.“ [9, s. 23-25]

1.8 Senioři a životní úroveň

„V souvislosti se životní úrovní osob v důchodovém věku jsou často diskutována dvě protichůdná tvrzení. Důchodci se buď „nemají tak špatně“ (mají auto, rekreační možnosti, cestují apod.), zejména pak ve srovnání s rodinami s nezaopatřenými dětmi nebo se „mají špatně“ (jejich příjmy jsou nízké).

Obě tvrzení jsou pravdivá, jejich oprávněnost se však vztahuje na různé skupiny osob v důchodovém věku a do značné míry závisí i na individuálním přístupu a hodnocení.

Na základě provedených analýz lze obecně říci, že ti důchodci, kteří se „nemají tak špatně“ jsou často ještě pracující, což znamená, že důchodové příjmy se zvyšují o příjmy z ekonomické aktivity. Další skupinou jsou důchodci, kteří si vytvořili určité zdroje příjmů na stáří v průběhu aktivního života (úspory, penzijní připojištění, životní pojištění, investice) a nejsou odkázáni pouze na důchod ze základního důchodového systému. Jde zejména o mladší důchodce a budoucí důchodce. A do této skupiny lze také zařadit ty, kteří si zvýšili důchod „prací na procenta“ a mají „slušný“ důchod ze základního systému.

Na druhé straně důchodci, co se „mají špatně“ jsou převážně ti, kteří již pobírají důchod delší dobu a jak bylo při analýzách prokázáno, úroveň důchodů se s dobou pobírání snižuje (protože byly vyměřeny z nižších výdělků než novější důchody a výdělky rostou rychleji než důchod). Tito důchodci již nemají příjmy z ekonomické aktivity a neměli ještě možnost vytvořit si další zdroje příjmů. K tomu přistupují problémy spojené s ovdověním, opotřebením předmětů dlouhodobé potřeby apod. Patří sem i ti, kteří měli nízké příjmy i v období ekonomické aktivity a přestože relace důchodů k dosahovaným výdělkům je u těchto osob podstatně vyšší než pro vyšší příjmové skupiny, jejich důchod je pochopitelně nízký. Poslední problematickou skupinou se jeví osoby, které odcházejí do předčasných trvale krácených starobních důchodů, aniž by si zajistily nějaké doplňkové zdroje na pozdější věk.

Při rozdělení osob v důchodovém věku na výše uvedené dvě skupiny je nutné zdůraznit, že v současné době početně výrazně převažuje druhá skupina důchodců, jejichž životní úroveň nelze hodnotit jako dobrou. Většina důchodců v současné době neměla ještě možnost si vytvářet další zdroje příjmů na stáří a jsou tedy odkázáni převážně na důchod ze základního systému, jehož úroveň není, a ani nemůže být dostatečná k zajištění životní

úrovně přiměřené k životní úrovni v předdůchodovém věku. Ke zlepšení úrovně příjmů osob v důchodovém věku může vést nový přístup k zajištění ve stáří, kdy důchod ze základního systému bude považován za určitý základ, který však musí být zvýšen individuálním přičiněním (prací „na procenta“, úsporami, penzijním připojištěním, životním pojištěním, investováním) v období ekonomické aktivity, zejména v předdůchodovém věku, který je obdobím domácností ekonomicky aktivních bez nezaopatřených dětí, jejichž příjmy vysoce převyšují průměr. Společnost však je povinna vytvářet pro takové individuální přístupy možnosti, které budou v nejvyšší možné míře dlouhodobě bezpečné.“ [4, s. 44-45]

1.9 Psychologický profil

„V celkovém hodnocení současného života seniorů dle výzkumu převládá mírný optimismus, třebaže ve srovnání s mládím a středním věkem je stáří hodnoceno z pochopitelných důvodů nejméně příznivě. Rozdíly však nejsou závratné, vezmeme-li v úvahu specifika jednotlivých životních etap. Nicméně stáří označilo za nejlepší období svého života 9 % dotázaných. Zjištěná distribuce postojů k vlastnímu životu je dost obecně platná v tom smyslu, že zde nenacházíme rozdíly podle pohlaví, věku, charakteru místa bydliště a sociálního postavení (tzn. zda dotázaný ještě pracuje, je pracujícím důchodcem nebo je nepracujícím důchodcem). Jediným tzv. identifikačním znakem, který zde má vliv, byť nevelký, je vzdělání. V subjektivním hodnocení se tak projevuje zjištěný reálný mnohostranný vliv vzdělání na život v seniorském věku, mj. na příjmy, aktivity, životní postoje i přechod do této životní fáze, tedy většinou faktory ovlivňující celkovou spokojenost.

Co má významný vliv na celkovou životní spokojenost, jsou charakteristiky aktuální životní situace a materiální životní podmínky. Nejsilnější korelace byla nalezena s hodnocením zdravotní péče (nakolik je člověk spokojen s tím, jak a v jaké kvalitě je dostupná starším lidem). Přitom souvislost se zdravotním stavem jedince je o něco slabší. Tu předčil ve vlivu na prožívání stáří pocit osamění a míra vyrovnávání se s novými jevy v životě a okolním prostředí.

Člověk, který se potýká s jevy jako např. obtížné jednání na úřadech, novinky ve službách spořitelny nebo který se obává o svou bezpečnost, hodnotí současnou životní

etapu méně pozitivně. Pozitivní postoje naopak posiluje např. spokojenost s bydlením. Reálnými komponentami celkové spokojenosti se ukázaly být vedle již zmíněného zdravotního stavu příjmy domácnosti a celkové osobní příjmy jednotlivce (nikoliv příjmy na osobu). Jen slabá je závislost na úrovni kontaktů s dětmi, to však může být ovlivněno tím, že převládají poměrně časté kontakty.

Životní spokojenost závisí i na schopnosti aktivního přístupu k životu. Je vyšší u těch, kteří se více věnují rozmanitým činnostem, a u těch, kteří se na stáří nějakým způsobem, byť ne nutně plánovitým, připravovali.

Poznatky lze stručně shrnout tak, že životní etapa stáří není obecně vnímána jako období obtížně zvladatelných životních podmínek či komplikací. Naopak v postojích převládá pozitivní přístup a optimismus. Mezi okolnostmi ovlivňujícími životní spokojenost jsou jako více závažné vnímány nemateriální stránky života než aspekty materiální. Nemateriální stránky v obecné poloze charakterizuje pocit bezpečí a dostatku vlastních fyzických sil, zabezpečení pro případ jejich oslabení a také, s menší intenzitou, aktivní přístup k životu. Samotná pozitivní percepce vlastního života je u mnohých aktivit a událostí v životě seniorů důležitějším faktorem jejich diferenciací než demografické a ekonomické ukazatele. A neopomenutelným prvkem je příprava na stáří. Tento pojem zahrnuje jak např. dosažené vzdělání, tak na druhé straně konkrétní spořicí strategie či pěstování nepracovních aktivit, kterým se lze ve stáří věnovat.“ [3, s. 50-53]

1.9.1 Osamělost

„Osamělost patří k hlavním potenciálním problémům stárnoucího člověka. Podle vnějších indikátorů (žijící příbuzní, charakter bydliště, nabídka sociálních kontaktů v lokalitě aj.) se týká jen části nejstarších seniorů. Podle subjektivního vnímání je to jev podstatně více rozšířený, protože jednak skutečné sociální vazby nemusí odpovídat podmínkám pro ně existujícím a jednak nelze opomíjet případy, kdy pocit osamělosti není trvalého rázu, ale přesto má významné psychologické dopady.

Ve zkoumané populaci osob ve věku 60 a více let se často cítí osaměle téměř 12 % a někdy 33 % z nich. Vůbec se necítí být osamělými 27 % dotázaných. Které

sociální a demografické skupiny mají častější pocit osamělosti a na jakých okolnostech jejich života to závisí?

Ze základních charakteristik ovlivňuje míru osamělosti především rodinný stav a s tím související forma rodinného soužití, tzn. v jaké domácnosti člověk žije, konkrétně s kým a v jak velké domácnosti. Přitom rozhodující není ani tak velikost domácnosti, ale to, s kým lidé bydlí. Lidé žijící ve dvoučlenné domácnosti se svým partnerem (zejména manželským) pociťují většinou osamělost jen v některých situacích, zatímco lidé bydlící ve větší domácnosti, v níž však chybí vlastní partner, jsou osamělejší častěji.

Druhým nejzávažnějším faktorem je zdravotní stav, který v sobě zahrnuje faktor věku a samozřejmě problém snížené mobility jako důležitého předpokladu sociálních kontaktů. Nezanedbatelný je psychologický aspekt, kdy zdravotně oslabený člověk hůře a intenzivněji prožívá nepříznivé situace, včetně nízké frekvence či chladu sociálních kontaktů, byť by existovaly spíše v jeho subjektivní interpretaci. Zhoršený zdravotní stav, který je spojen s větší závislostí na pomoci rodiny, příp. i subjektů poskytujících zdravotní a sociální služby, posiluje obavy, zda člověk nebude těmito subjekty zanedbán.

Pohlaví diferencuje míru osamělosti v souvislosti s věkem a těmi dalšími životními okolnostmi, které jsou odlišné u mužů a u žen. Jde např. o častější fyzickou osamělost žen (v důsledku většího počtu ovdovělých, a to v mladším věku, než je tomu u mužů).

Avšak samotný věk sám o sobě nevykazuje statisticky silnou determinaci osamělosti a obecně lze říci, že k pocitu osamělosti přispívají jakékoliv okolnosti vzbuzující pocit nejistoty.

Mimo uvedené demografické a psychologické charakteristiky je osamělost spojena s určitým stylem života. Zde je přirozeně velmi významná frekvence setkávání s rodinnými příslušníky, především dětmi a vnoučaty. Účinným nástrojem prevence osamělosti je také aktivní životní styl, a to nakolik a jak se člověk na stáří připravuje.“

[3, s. 60-62]

1.9.2 Diskriminace a zneužívání starších osob

„Dnešní společnost bývá nazývána společností mladých nebo se hovoří o kultu mládí. Stáří v evropském kulturním kontextu hodně ztratilo na účtě společnosti a jejím uznání. Je to nezasloužené, ale svým způsobem vysvětlitelné, kdyby tento problém nedosáhl takové šíře, že je pojímán jako směr myšlení, které si vysloužilo vlastní název - ageismus (definici uvádí T. Tošnerová).

Zdroje ageismu, jak je zmiňuje Tošnerová, odrážejí peripetie moderní společnosti - s obecným odcizením se odcizila smrt a ostatním lidem ti, pro něž se smrt stává více méně blízkou budoucností; s důrazem na prosperitu se snoubí kult fyzické krásy apod. Je zcela zřejmé, že změnit postoje ke stáří, a tím přístup ke starým, ale i středních generací k jejich budoucímu stáří, znamená ovlivnit hlubinné kořeny dnešní společnosti.

Z praktického hlediska je důležité, nakolik postoje vlastní ageismu ovládly chování lidí vůči seniorům jednak ve veřejnosti, jednak v institucích. Nejvíce sledovanou oblastí je diskriminace z důvodu věku v zaměstnání.

Chybí zde i mediální podpora důstojného chování mladších generací k seniorům a ohleduplnost k jejich stavu. To je povinností státu a obce. Má-li stát z ústavy povinnost zachovat lidská práva všem, tedy i seniorům, musí k tomu mít podporu obyvatelstva. Důstojnost starých je produktem chování ostatních. Způsob chování k seniorům je znakem vyspělosti každé civilizace. Ve vyspělých civilizacích, ke kterým se Evropané počítají, by se společnost k seniorům skutečně měla chovat slušně.. /z podkladového materiálu pro tento projekt/.

Nerovné postavení ještě neznamená diskriminaci. To, že jev není rozšířen však ještě neznamená, že není sociálně důležitý. Chování zaměstnavatelů diskriminační prvky mívá a ač to není typický jev, je protiprávním jednáním (kromě toho, že jde proti všem proklamacím o důstojném a aktivním stáří).

Ve výzkumu ZS2002 se z hlediska vztahů se spolupracovníky senioři necítí být v handicapovaném postavení, ani nevyjadřují diskriminaci od nadřízených, ale často vnímají upřednostňování mladších pracovníků. Nerovnost podle věku má ovšem i svůj genderový aspekt, a to nejen vzhledem k většímu počtu žen ve vyšších věkových skupinách. Kombinace diskriminace podle pohlaví a podle věku způsobuje obtížnou zaměstnatelnost starších žen.“ [9, s. 55-56]

1.10 Senioři a pracovní aktivita

„Do roku 1989, vlivem nízké produktivity práce a celkově malé efektivnosti výroby, byl v České republice nadbytek pracovních míst. Tato skutečnost vytvářela chronický nedostatek pracovních sil a stárnoucí člověk byl potenciálním zdrojem, který měl tento problém vyřešit. Byl proto motivován k prodloužení pracovní aktivity po dosažení důchodového věku zvýhodněným výpočtem důchodu. Počet pracujících v důchodovém věku byl proto vysoký.

Po roce 1989 prošla česká ekonomika řadou strukturálních změn se zaměřením na vyšší efektivnost a produktivitu práce. Útlum a ukončení neefektivních činností a výrob, při nedostatečném rozvoji nových efektivních ekonomických činností měl za následek úbytek pracovních míst a postupný růst nezaměstnanosti. V zájmu tzv. solidarity generací, kdy starší zaměstnanci měli uvolnit pracovní místa mladým, a snížení nezaměstnanosti, byli zaměstnanci v předdůchodovém věku motivováni k předčasnému odchodu do důchodu a zaměstnanci v důchodovém věku uvolňováni ze zaměstnání (viz. období 1990 až 1993).“ [8, s. 4]

„V současnosti je starší generace často vnímána jako nadbytečná, konkurující mladším generacím na trhu práce a nemající dost potenciálu k ekonomické aktivitě. Dlouhodobě platí, že ekonomická aktivita se ve významném, byť klesajícím, rozsahu udržuje u mužů zhruba do 70 let, u žen do 65 let. Podíl aktivních v 90. letech mírně poklesl. To je v protikladu k předpokladům, že rostoucí vzdělanostní úroveň věkových kohort bude zvyšovat zájem seniorů o zaměstnání. Lze to považovat za nepřímý důkaz zhoršení situace seniorů na pracovním trhu, přičemž jednou z determinant je zřejmě i relativně nízký zákonný věk odchodu do důchodu.

Trvalá převaha práce v důchodovém věku ve shodné profesi jako v době před ním je přirozená, zejména u odložených důchodů. Trvalým jevem je vyšší ekonomická aktivita osob v důchodovém věku ve velkých městech a často s vyšším vzděláním. V detailnějším pohledu zjistili autoři příslušných šetření nárůst podílu zaměstnaných v manuálních profesích. Proti předchozím desetiletím se jejich podíl v 90. letech snížil zhruba na polovinu. Zaměstnaných v důchodovém věku v manuálních profesích v r. 2002 bylo 34 % dotázaných výdělečně činných v ZS2002. Důvodem je jistě změna

profesní struktury příslušných věkových kategorií již v jejich produktivním věku, ale zjevně se dnes mění kvalifikační struktura nabídky pracovních míst.“ [9, s. 61]

„Míra ekonomické aktivity osob ve věku 65 let a starších se, až na výjimky, snižuje i v ostatních evropských státech. Nižší než u mužů je ekonomická aktivita starších žen, a proto právě oblast zaměstnanosti žen je objektem mj. strategie zaměstnanosti EU - tam totiž lze hledat potenciál zvyšování pracovní participace a snižovat tak podíl nepřispívajících do systémů důchodového zabezpečení.“ [8, s. 10]

1.10.1 Psychologické důsledky odchodu do důchodu

„Ukončení pracovní aktivity a přechod do starobního důchodu je velkým zásahem do zavedeného a po dlouhou dobu praktikovaného životního rytmu. Zatímco mladí lidé si postupně vytvářejí pracovní návyky, starší lidé se jich obtížně zbavují.

Podle názoru sociologů a psychologů jsou po odchodu do důchodu příjemné cca první dva měsíce. Potom se dostavuje určitý pocit prázdnoty ze ztráty společné pracovní aktivity a tou trpí především muži. Ženy již dříve měly poněkud odlišný pracovní a životní rytmus daný starostmi o domácnost.

Gerontologové jsou toho názoru, že je potřeba zmírnit přerыв v životním cyklu vzniklý náhlým odchodem z ekonomické aktivity do nečinnosti a překonávat tak negativní důsledky výrazné změny ve způsobu života. Prudká změna způsobu života, která nastane po cca 40letém zavedeném životním rytmu, má u některých důchodců negativní vliv na zdraví a dochází až ke zkrácení života.

Rovněž z antropologického hlediska se náhlý odchod na trvalý odpočinek jeví jako nesmyslný požadavek, protože zárukou tělesného a duševního zdraví v kterémkoliv věku, a ve stáří zvláště, je trvalá aktivita jak fyzická, tak i duševní. Volný čas mezi odchodem do důchodu a dožitím se zvětšuje jak dřívějším odchodem do důchodu, tak prodlužujícím se věkem mužů i žen. Ne všichni umí tento volný čas příjemně využít. Někteří mají své koníčky, věnují se vnoučatům, pokud mají dostatek finančních prostředků cestování a na vesnici malým hospodářstvím. Ve městech si mnozí neví rady s volným časem. Chůze po městě, po parcích, není pro tyto občany, kteří odcházejí na tzv. zasloužený odpočinek v

relativně dobré zdravotní kondici a mohou ještě pracovat, i když s menším nasazením, vhodným a prospěšným využitím volného času.

Snahy po organizování volného času seniorů jsou velmi záslužné a mohou mnohým hodně pomoci. Jejich rozsah však není a ani nemůže být pro daný problém dostačující. Získávání nových znalostí a poznatků např. v tzv. univerzitách třetího věku, podobných školení a rekvalifikací se zúčastňuje poměrně málo seniorů, a to především pro malé možnosti získané poznatky využít.

Přes uvedené negativní důsledky, lidé stále častěji volí předčasný odchod do důchodu - neboli volný čas, ačkoliv pravděpodobnost, že se dožijí vyššího věku, roste. Podle některých autorů (Blommestein, Hicks, 1997) se jedná o jakýsi začarovaný kruh: vzdělávání je koncentrováno v mládí, pracovní koncentrace je nejvyšší ve středním věku, z toho všeho vyplývají předsudky o pracovní kapacitě starších pracovníků. Navíc přistupuje povědomí již téměř běžné praxe předčasných odchodů do důchodu. Starším pracovníkům tedy nebývá tak často poskytováno další vzdělávání, jejich znalosti zastarávají a pro všechny zúčastněné je nejlepším řešením předčasný důchod.“ [8, s. 21-22]

1.11 Senioři a reklama

„Cílová skupina nad 50 let je v očích lidí z marketingu něčím, čemu je lepší se vyhnout. Alespoň soudě podle toho, že 90 procent výdajů do reklamy a marketingu míří na mladší cílové skupiny. A to přitom odhady z EU říkají, že tito lidé v nejlepších letech vlastní něco přes 80 procent národního bohatství a na rozdíl od předchozích generací vyrostli v konzumní společnosti, zajímají se o novinky a jsou ochotni za ně utrácet.

Cílová skupina v nejlepších letech (jak zní pojmenování pro spotřebitele nad 50 let) tvoří v ČR zhruba 3,5 milionu obyvatel, přičemž 1,5 milionu z nich je ve věku nad 65 let. A pouze pro osvěžení připomínám fakt, že česká společnost, podobně jako většina dalších v Evropě, stárne. To dokládá i fakt, že podíl lidí nad 65 let stoupl z 8 procent v roce 1950 na téměř 14 v roce 2001. A podle odborníků na sociodemografii se tento trend nezmění přinejmenším po dalších 30 let, kdy se do staršího věku budou dostávat populačně silné ročníky. Umění oslovit adresně lidi nad 50 let se proto vyplácí, shodují se experti.

Použijme jako příklad trh s alkoholickými nápoji, kde podle legislativy lze oslovovat pouze cílovou skupinu starší 18 let. Pro náš příklad si vymezíme potenciální příjemce věkem 18 až 35 let, kteří patří z pohledu výrobců alkoholických nápojů mezi nejoblíbenější. Takto definovaná cílová skupina čítá něco přes 2,5 milionu možných spotřebitelů. Pokud se podíváme na přibližně stejné věkové rozpětí od 50 do 69 let, zjistíme, že je zde přibližně identický potenciál, který je zcela přehlížený.“ [10]

„Podobnou situaci můžeme vysledovat ve většině zemí. Průzkum, který v prosinci 2003 provedla společnost ConsoScan mezi 8000 francouzskými spotřebiteli nad 60 let zjistil, že 86 procent z nich má pocit, že je reklama přehlížena. Přitom kupní síla francouzských seniorů se za posledních dvacet let zvýšila sedminásobně, zatímco mzdy za tuto dobu vzrostly šestkrát a ceny pětikrát. Senioři tak mají na konkurenční boj a na snižování cen stejný vliv jako ostatní spotřebitelé. "Reklama se skutečně v drtivé většině případů zaměřuje na zákazníky mezi 18 až 49 lety," potvrdil výsledek průzkumu marketinkový odborník Georges Thierry na serveru seniorplanet.

Podobnou zkušenost mají i v USA. Zdejší Asociace osob v důchodovém věku (AARP) proto tento měsíc zahájila kampaň, která má přesvědčit reklamní profesionály, aby neodepisovali spotřebitele nad 50 let. "Doktoři nám zatím nepředpovídají smrt, zato marketing ano," stojí v jedné z tiskových reklam AARP. Kampaň AARP dále připomíná, že cílená a pozorná marketinková komunikace vůči starším osobám je dnes mnohem důležitější než kdykoli předtím. "Například loni utratili Američané starší padesáti let téměř 400 miliard dolarů," řekl v deníku The New York Times zástupce AARP Jim Fishman.“ [12]

„Marketingová odbornice Jitka Vysekalová z agentury TNS Sofres Factum v publikaci Psychologie spotřebitele uvádí: "Je nepochybné, že padesátníci a starší lidé tvoří rychle rostoucí demografickou skupinu, s kterou je nutné pro budoucnost počítat i u nás". K české populaci Vysekalová dále uvádí: "Podle výsledků výzkumu společnosti AC Nielsen z roku 2000 se věková kategorie 45 až 59 let v některých postojích a trendech v nákupním chování spíše přibližuje mladším lidem do 44 let než šedesátníkům a starším," píše mimo jiné. U českých seniorů nad 60 let záleží pak podle ní na tom, zda pracují alespoň na částečný úvazek a jestli žijí sami nebo ve společné domácnosti s dalšími členy rodiny. I v Česku je podle Vysekalové třeba počítat s tím, že člověk ve věkové skupině nad 50 let je zkušenější a sebevědomější při rozhodování. Je přístupný marketinku, ale cyničtější a s většími pochybnostmi.

"Reklama zapomíná, že naše populace stárne a že senioři sledují přes den televizi víc než mladší generace," řekl Jean-Pierre Aubry z reklamní agentury 3Fois na serveru MarchéDesSeniors. "Televizní reklama s nimi ale prakticky nekomunikuje". Podle něj v ní chybí prezentace služeb šitých na míru, jako třeba mimosezónní pobyty s vnoučaty předškolního věku, nabídka potřeb pro kutily, vhodného vybavení pro zahradu nebo volný čas aj.“ [11]

1.11.1 Nová perspektiva

„Melanie Haslam z Wise Branding ve svém článku píše: "Generace starších padesáti let žije aktivnějším životem než kdykoli v minulosti a ve skutečnosti je mentálně i fyzicky o deset let 'mladší' než stejná generace před pouhými deseti lety. Má peníze na utrácení, více volného času k dispozici a stejné 'potřeby' jako svobodní lidé, ale je bez dětí. Je to generace, jež prodělává obrovskou změnu přechodu do dalšího stádia života a životního stylu, jakož i nevyhnutelné fyzické, mentální a emocionální změny, což však pouze přináší příležitosti pro nové produkty a služby".

To potvrzuje i zkušenost jednoho z největších kosmetických koncernů Beiersdorf, kterou popisuje produktová manažerka značky Nivea Hanna Kujdyski v německém časopise Media&Marketing: "Produkt Nivea Vital reaguje na trend stárnutí populace a v komunikaci také zdůrazňujeme, že péče o pleť nekončí ve 40, ale jde dál. To je také důvod, proč jsme do reklamy obsadili ženu, která vypadá, že je starší než 50 let. Reakce spotřebitelů na tuto reklamu, kde hlavní úlohu nehrála 'dvanáctiletá' holka, byla úžasná."

A pokud se vám to zdá jako hudba bohatých důchodců z Velké Británie či z Německa a máte pocit, že něco podobného by v Čechách nefungovalo, tak vězte, že podle výzkumu životního stylu a mediálního chování společnosti Median (Media Market Lifestyle - MML) je v této cílové skupině téměř 60 % těch, kteří souhlasí s výrokem, že dbají na to, aby chodili dobře oblečení, a více jak polovina z nich souhlasí i s prohlášením "rád/ráda nakupuji". V případě, že vám ani toto nestačilo, by vás mělo trknout to, že více než 70 % z cílové skupiny nad 50 let tvrdí, že se nechtějí podřizovat konvencím.

Ostatně o tom, že se nevyplácí plánovat jen podle věku, svědčí i úžasný úspěch německé cestovní kanceláře TUI, která podle Jutty Langeové, brand managerky této společnosti, připravila pro cílovou skupinu nad 65 let speciální programy. "Přestali jsme si značkovat důchodce jako lidi, kteří jenom hlídají náklady a nic jiného. Nyní jim nabízíme stejné hotely a cesty jako ostatním a vyplácí se to. Většinou totiž jezdí ve skupinách a lpí na doprovodném programu, jako jsou odpolední čaje s tancem, různé poznávací cesty." O výhodnosti podobných akcí není třeba moc pochybovat, protože většina cestovních kanceláří v současné době již negeneruje zisk na dopravě a ubytování, ale právě v doprovodných aktivitách.

A opět pro ilustraci výsledky MML: 45 % lidí ve věku 50-59 let rádo cestuje a u o stupeň starší populace je tato hodnota 30 %. A pokud jde o sportovní aktivity, čtvrtina (50-59 let) a 14 % (60 a více) sportuje nejméně jednou týdně.“ [10]

1.11.2 Kuriózní zatemnění

„Problém cílové skupiny v nejlepších letech spočívá v tom, že je fragmentovanější, než jsou jejich mladší spoluobčané, a to v celé řadě ohledů. Tak například se jedná o lidi s hodně nerovnoměrně rozdělenými příjmy. Spadají sem totiž jak lidé s nejvyššími disponibilními příjmy, tak i ti sociálně nejslabší, kteří jsou často závislí na sociální podpoře.

Potencionální překážkou může být i to, že dodnes neexistuje jak v češtině, tak ani v jiných jazycích vlastně žádný jednotný a souhrnný název pro tuto cílovou skupinu. A tak v zahraničí raději pracují s termíny Mupppies, Woppies, Uhus, Power Generation, Best Ager či Baby boobmers.

Nicméně fakt, že zájem o starší lidi roste, dokazuje i zkušenost Christy Höhs z modelingové agentury Senior Models: "Již několik let roste zájem o obličej s viditelnými vráskami a o modely, kteří vypadají, že jsou starší. V poslední době je největší zájem o tváře, které odpovídají představám o lidech mezi 60 a 80 lety. Mezi největší klienty patří značky, jako je Odol, Wella, nebo farmaceutické společnosti. Zájem ale roste i na straně médií. Ale je fakt, že naše nejstarší modelka, které je 83 let, ještě nabídku na focení módy nedostala". “ [10]

1.11.3 Problémy s komunikací

„Jednou z nejčastějších aktivit této cílové skupiny zůstává i přes veškeré možnosti konzumace médií především televize. Průměrný německý divák ve věku 50-69 let tráví každý den u televize přes pět hodin a neliší se tak moc od svého českého kolegy. Pro vydavatele tištěných médií je pak jistě příjemné zjištění, že s deníky přijde v ČR podle MML do kontaktu každý den 42 % populace ve věku nad 50 let a téměř 80 % pak alespoň jednou za týden. Oproti tomu časopisům se tito lidé věnují každý den jen v 12 % případů (nad 50 let) a jednou za týden pak v 67 % (nad 50 let), přičemž hlavními spotřebiteli časopisů jsou samozřejmě ženy.

Obecně platí fakt, že cílová skupina v nejlepších letech se dá v tištěných médiích nejlépe zasáhnout přes bulvární a společenské časopisy. Tuto skutečnost ví i většina mediálních plánovačů, a tak pokud se podíváte na analýzu "typických" produktů pro cílovou skupinu nad 50 let, zjistíte silné zastoupení společenských titulů a samozřejmě pak i magazínů, které mají více než 15-letou historii, tedy vycházely i v době socialismu.

V článku Jaroslava Šabata a Josefa Veliška publikovaném v týdeníku Marketing&Media se v jedné pasáži píše, že z hlediska marketingu jsou "důchodci ideálním objektem pro podlinkovou komunikaci. Jsou to lidé, kteří jsou méně 'zasaženi' moderními komunikačními prostředky, jako jsou mobilní telefon a internet." Jenomže ve skutečnosti 12 % populace ve věku nad 50 let je na internetu minimálně jednou týdně a u lidí nad 60 let je to necelých pět procent (Pro srovnání v sousedním Německu je to 7 %). Přičemž nejvíce času na internetu prožije cílová skupina mužů ve věku 50 až 59 let.

Zdá se tedy, že pomalu s tím, jak se do této cílové skupiny dostávají lidé, kteří již zkušenosti s internetem mají, přestává platit i klišé o důchodcích jako lidech bez internetu.“ [10]

2 PŘEDPOVĚĎ BUDOUCÍHO VÝVOJE PROSTŘEDÍ SENIORŮ

„Demografické změny směřují k početnímu růstu osob v důchodovém věku a početnímu ubývání osob v produktivním věku. Podle údajů Světové zdravotnické organizace (WHO) se počet seniorů do roku 2050 více než zdvojnásobí. Je tedy velmi pravděpodobné, že s rostoucím počtem se v budoucnu zvýší i zájem výrobců a marketérů.

Nepřímá úměra seniorů a osob v produktivním věku zároveň povede ke zvyšování nákladů na důchodový systém a na systém sociální a zdravotní péče, což může vytvářet tlak na daňové zatížení ekonomicky činné populace anebo pravděpodobněji na zvyšování důchodového věku. Lze tedy předpokládat, že v příštích desetiletích budou občané v důchodovém věku významným zdrojem pracovních sil. Vznikne tak potřeba a účelnost prodloužit pracovní aktivitu seniorů postupně až na evropskou úroveň (Tab. 1).

Tab. 1. Příklady důchodového věku (EU 15 a ČR)

Příklady důchodového věku – průměrné hodnoty (srovnání EU 15 a ČR)		
Stát	muži	ženy
ČR	62	57 – 60
Belgie	65	62 (65 v roce 2009)
Dánsko	65	65
Finsko	65	65
Francie	60	60
Itálie	65	60
Irsko	65/66	65/66
Lucembursko	65	65
Německo	65	65
Nizozemsko	65	65
Portugalsko	65	65

Společně s vyšší zaměstnaností seniorů, nárůstem důchodů a lepší organizací služeb (týká se zejména sociální a zdravotní oblasti) se bude zvyšovat i životní úroveň této zcela specifické skupiny. Dle zahraničního vzoru se český senior stane samostatnějším a náročnějším, požadujícím kvalitní prožívání stáří. Seniori budou chtít cestovat, poznávat nové místa i lidi, sportovat a bavit se. Tento vývoj však zároveň předpokládá kromě zkvalitnění sociálních a zdravotních služeb také zlepšující se finanční zázemí. Tento fakt se pojí s udržováním ekonomicky aktivního stáří a také s výší důchodů.

V souladu s vývojem v Evropské unii se i v České republice budou reformovat důchody. Důchodové reformy jsou důležitou součástí reformy, které reagují na problém stárnoucí populace, ale budou efektivní jenom tehdy, když budou doprovázeny již zmíněným přístupem aktivního stáří a vyšší zaměstnaností. Z těchto faktů je možno usuzovat, že dříve či později se průměrný důchod v ČR začne navyšovat (viz Tab. 2), což může pomoci ke zvyšování životní úrovně seniorů, ale na druhou stranu nelze odhadnout jaká bude reálná hodnota takového důchodu ve srovnání s rostoucími cenami.“ [15]

Tab. 2. Průměrná výše důchodu vypláceného v ČR?

Průměrná výše důchodu vypláceného v ČR - červen 2003 (v Kč)			
Ukazatel	Celkem	Muži	Ženy
Starobní důchod	7 070	7 894	6 425
Poměrný starobní důchod	3 752	3 446	3 795
Plný invalidní důchod	6 896	7 438	6 223
Částečný invalidní důchod	4 251	4 513	3 910
Vdovský důchod - sólo	4 981	-	4 981
Vdovský důchod - kombinace	7 811	-	7 811
Sirotčí důchod	3 425	3 423	3 427
Vdovecký důchod - sólo	3 755	3 755	-
Vdovecký důchod - kombinace	8 789	8 789	-

Tab. 3. Odhadovaný vývoj průměrného důchodu v ČR 2003 –
2008.

Odhadovaný vývoj průměrného důchodu v ČR		
valorizace podle odhadovaného vývoje cen a mezd v ekonomice		
Rok	Důchod v Kč za měsíc	v % průměrné reálné mzdy v ekonomice
2003	7 571	45,5
2004	8 264	45,9
2005	9 075	46,3
2006	9 995	46,8
2007	11 009	47,2
2008	12 093	47,7

„Zároveň se všemi těmito jevy je možno předpokládat ve skupině seniorů i zvyšující se povědomí o moderních technologiích a jejich širší využití. Jedná se zejména o komunikační technologie, které zahrntily dnešní svět a stávají se pro člověka nepostradatelnou součástí života. Tento vývoj vnímají i osoby starší a ekonomicky neaktivní (internet, e-mail, mobil).

V současnosti každý druhý důchodce vlastní mobilní telefon a statisticky roste i počet uživatelů internetu a mailu.

Obecně stále platí, že s vyšším věkem se míra užívání internetu zmenšuje. Přestává však už jít o skokový moment, kdy od určitého věku on-line populace prakticky neexistovala a internet byl pouze výsadou teenagerů a střední generace. Podle analýz firmy United Interactive (UI) v rámci jejího on-line panelu uživatelů se k internetu připojilo v posledním měsíci 15 % ze všech osob nad 50 let v ČR, 7 % to pak učinilo v předchozím dni. Uživatelů starších šedesáti let pak český internet registruje 4 %.

V tuzemsku je relativně vysoká penetrace internetu ve skupině 50+ způsobena tím, že se ještě stále jedná o skupinu osob, jež je do jisté míry ekonomicky aktivní. S velkou pravděpodobností si následně svou "závislost" na internetu přenesou i do penze.

Z dalších charakteristik se podle UI dá usuzovat, že typický český uživatel-senior

má středoškolské vzdělání, žije ve velkém městě (100 tisíc obyvatel a víc). Z domova se pak připojuje 55 % těchto uživatelů, převážně pak dial-up připojením.

Českým seniorům a "skorodůchodcům" přirostl internet k srdci především jako informační zdroj. Data UI jasně ukazují, že v popředí zájmu je zpravodajství, e-mailová komunikace a další praktické informace získané primárně na portálech. Méně jsou využívány zdroje týkající se věcí technických - média věnující se mobilním telekomunikacím a oblasti IT (Tab. 4).“ [13]

Tab. 4. K čemu slouží internet skupině 50+?



„Do budoucna se nutností stane vytváření příznivé společenské atmosféry s eliminací ageismu a segregace. Uvážíme-li současnou situaci v České Republice (a nejen zde), pak zjistíme, že je veřejně přijímána mediálně omílaná teze, že stárnutí populace je problém a ekonomická pohroma. Tímto je přispíváno ke společenskému napětí a úbytku soudržnosti zejména mezi mladými a starými generacemi. Je však žádoucí toto napětí systematicky potlačovat a snažit se navodit lepší prostředí nejen pro seniory, ale zároveň i pro jejich mladší "souputníky".

K obecným charakteristikám seniorské populace patří kromě převahy žen heterogenita a ohroženost. Vědomí heterogenity je podstatným klíčem ke společenskému přístupu k seniorům. Důsledná individualizace, snaha o vytvoření poskytovaných služeb

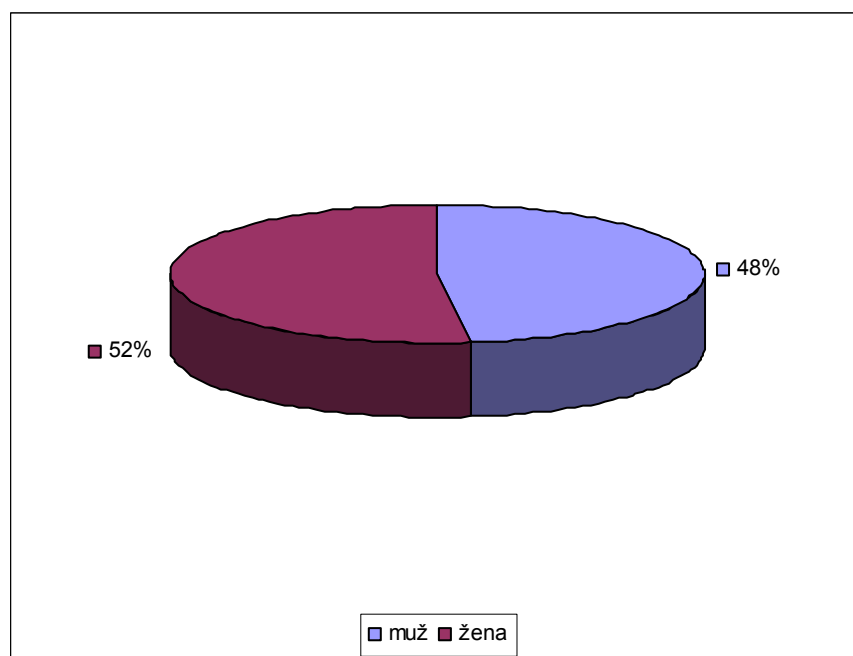
"na míru" je nezbytným předpokladem jak spokojenosti, tak účelnosti. Unifikované služby již nebudou stačit rostoucí seniorské vrstvě.“ [7, s. 15]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

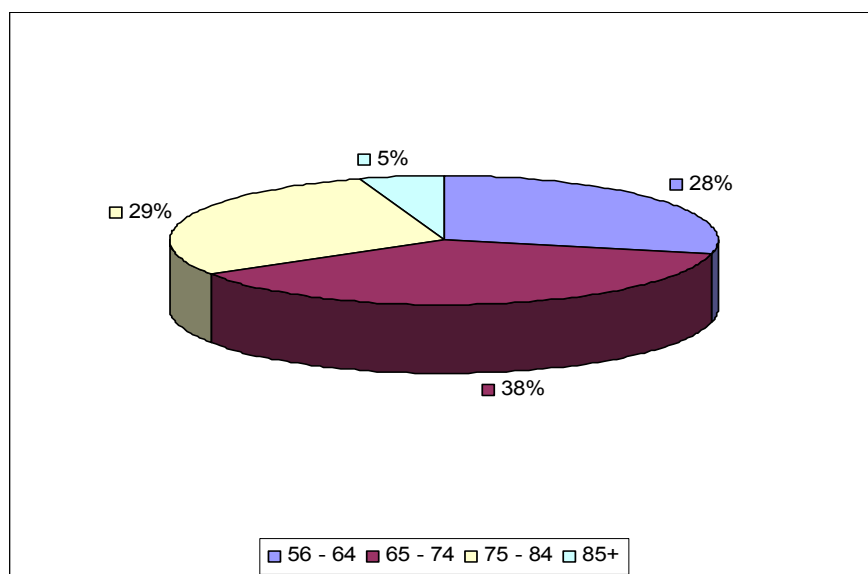
Tuto kapitolu jsem věnovala dotazníkovému šetření, kdy jsem pomocí krátkého dotazníku s deseti otázkami zjišťovala obecný postoj seniorů k reklamě a propagaci a zároveň jsem se pokusila hrubě zmapovat jejich produktové preference. Počet dotazovaných respondentů dosáhl stovky.

1.1 Otázka č. 1 - Pohlaví



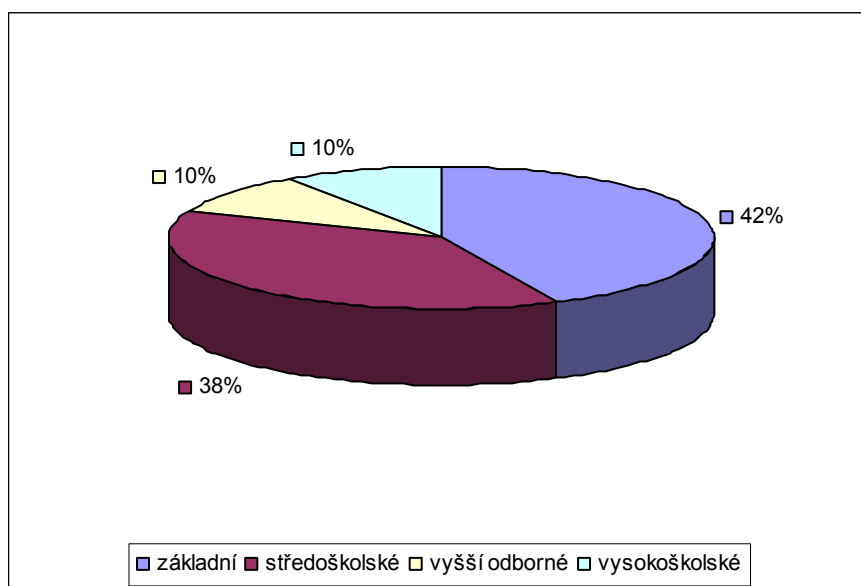
Při dotazníkovém šetření jsem se snažila docílit jisté rovnováhy mezi počtem dotazovaných mužů a žen, a to zejména z důvodu maximální vypovídající hodnoty výzkumu. Z celkového počtu 100 respondentů, mužů bylo 48, žen 52.

1.2 Otázka č. 2 - Věk



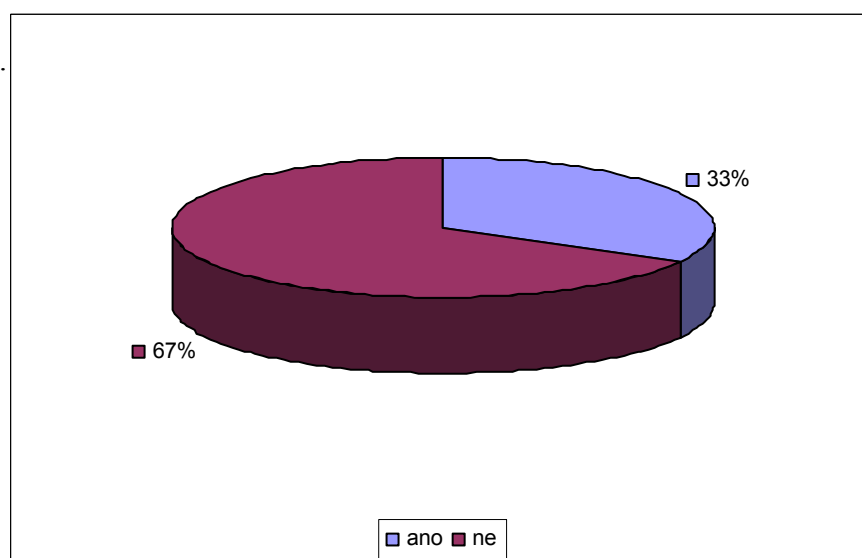
Dalším určujícím identifikačním znakem respondenta byl jeho věk. Zde jsem určila čtyři věkové kategorie, kdy jsem se snažila o rozdělení dle předpokládaného životního stylu seniora. Kategorie 56 – 64 měla záměrně zahrnovat lidi na sklonku aktivního ekonomického života, tedy ty, kteří se do důchodu teprve chystají a zároveň i ty, kteří jsou v rané seniorské fázi. Myslím si totiž, že tito lidé mají podobný styl života, zejména proto, že se ještě plně neaklimatizovali na „nový život“. Následná kategorie od 65 do 74 let zahrnuje seniory v rané fázi, kteří jsou často velice aktivní, víceméně zdraví a s různorodými zájmy. Třetí kategorie zahrnuje tzv. střední stáří a do poslední kategorie nad 85 let patří již senioři spíše neaktivní, často nemocní a oddávající se spíše rodině a blízkým. Dle grafu vidíme, že v testovaném souboru byly obsaženy všechny věkové kategorie, nejvíce „raných seniorů“ a naopak nejméně těch nejstarších. Při dalším zkoumání jsem nenašla žádné zásadní rozdíly v názorech, které by se odlišovaly dle věku. Drobné odchylky jsem našla v představách o efektivitě konkrétních médií, o zacílenosti reklamy a samozřejmě je zde přímá souvislost s ekonomickou aktivitou. Podrobněji se těmito zjištěními zabývám u konkrétních otázek.

1.3 Otázka č. 3 - Dosažené vzdělání



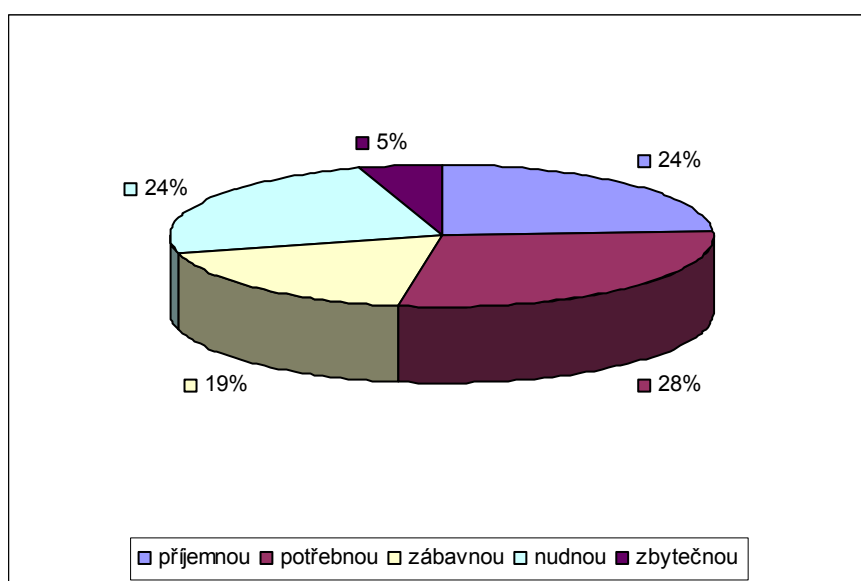
V testovaném vzorku se nacházelo nejvíce respondentů se základním a také středoškolským vzděláním. Vyšší vzdělání mělo jen 20% respondentů. Opět jsem nenalezla žádné výrazné rozdíly ve výsledcích dle vzdělání, ale je třeba zmínit, že u respondentů se základním vzděláním se mnohem častěji vyskytoval negativnější přístup k reklamě (nudná, zbytečná) a také tato skupina neprojevovala velký zájem o reklamu zaměřenou na volný čas (kurzy, knihy, zahrádka) v kontrastu s ostatními skupinami.

1.4 Otázka č. 4 - Jste stále ekonomicky aktivní?



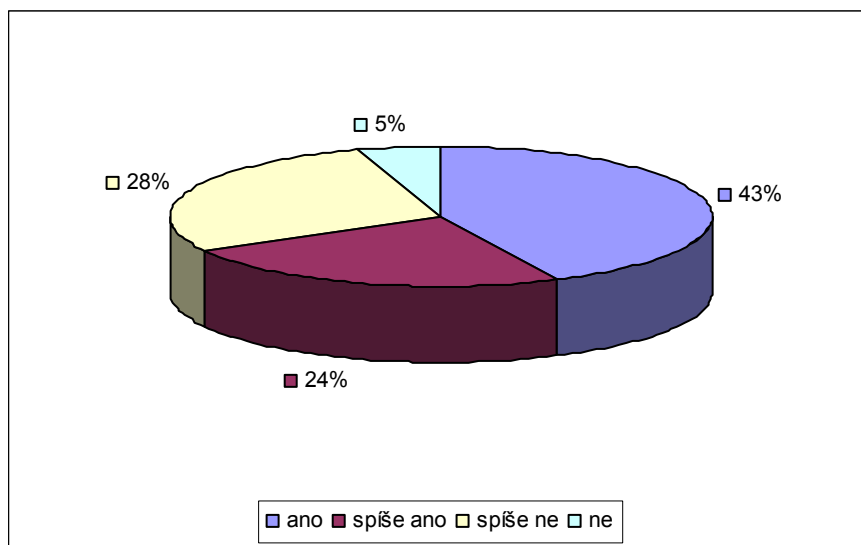
Ekonomicky aktivních respondentů bylo přibližně 30%, a to zejména mezi muži a v kategoriích věkově mladších seniorů. Pokud bych tuto informaci převedla do čísel, pak pracujících mužů bylo dvakrát více než žen a žádný ze zaměstnaných neměl nad 74 let. Co se týče spojitosti se vzděláním, tak se zde lépe uplatnili vzdělanější senioři, což jsou ostatně předpokládané výsledky.

1.5 Otázka č. 5 - Reklamu považují za:



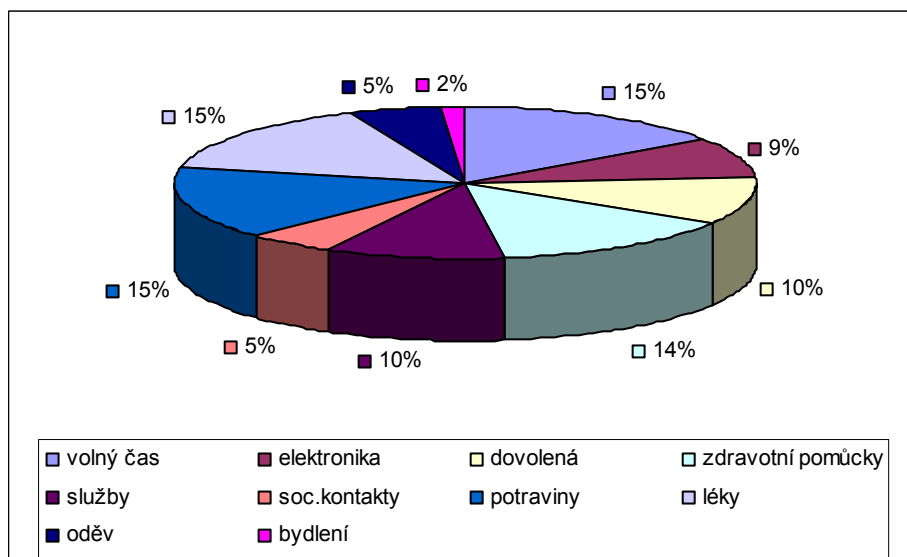
V této otázce dosáhla reklama z hlediska seniorů převážně kladného hodnocení, kdy se většině respondentů zdála být potřebnou a příjemnou, ovšem je zde nutno podotknout, že celých 24 procent ji považuje za nudnou. Oproti mému očekávání je reklama seniory dobře přijímána bez výrazných negací, a je tedy možnou otevřenou cestou do domácností těchto lidí. Rozdíly by se daly rozlišit snad jen dle vzdělanostního aspektu, kdy méně vzdělaní respondenti uváděli častěji negativní konotace.

1.6 Otázka č. 6 - Cítíte se reklamou osloveni jako cílová skupina?



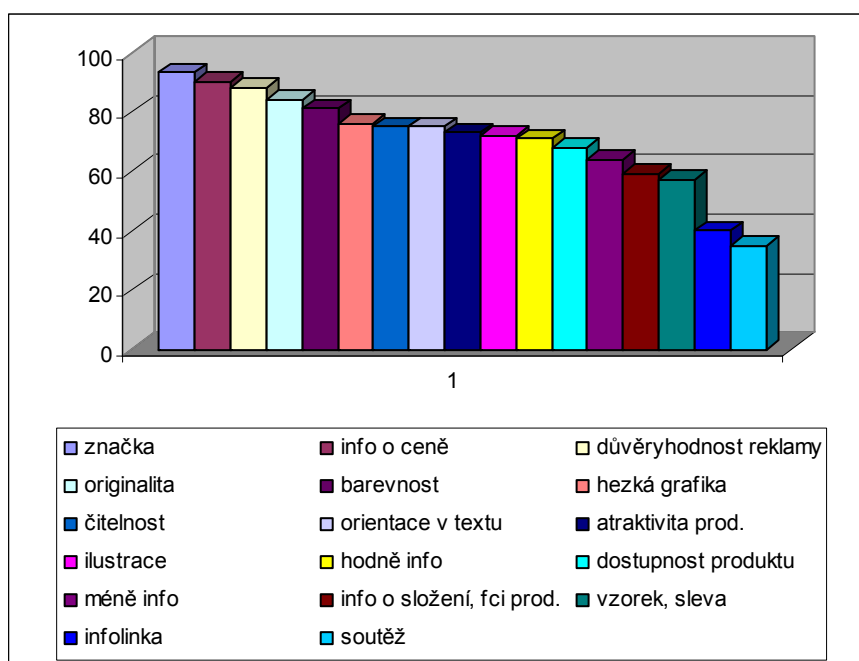
Téměř dvě třetiny respondentů se reklamou cítí být osloveni, což je tvrzení se dvěma protichůdnými póly. Na jedné straně je dobře, že senioři reklamu vnímají a dokonce se s ní dostatečně ztotožňují. Ovšem na druhou stranu není objem reklamy pro tuto cílovou skupinu tak veliký, aby se výrazná většina dotazovaných cítila plně oslovena současnou nabídkou. Vysvětlení nám může podat bližší analýza, kdy se oslovení reklamou cítí všichni „mladší“ senioři, tedy kategorie do 74 let, což jsou pochopitelně lépe zaměřitelné skupiny než starší věkové kategorie (nad 74 let), které se naopak cítí reklamou neosloveni.

1.7 Otázka č. 7 - Reklamy na jaké produkty si určité všimnete?



Odpovědi na tuto otázku byly velice rozmanité. Dle všeho jsou preference produktů i kategorií produktů určovány silně individuálně, podle jednotlivých zájmů, koníčků, životního stylu apod. Obecně vzato však mezi nejčastěji uváděné patřily komunikáty na volný čas, léky a potraviny se spotřebním zbožím. Tyto rozdíly v preferencích byly typické jak pro muže, tak ženy. I když by se dalo říci, že elektroniku volili spíše muži, potraviny zase zajímaly spíše ženy a léky a dovolená byli ve zhruba vyrovnaném poměru u obou pohlaví.

1.8 Otázka č. 8 - Které aspekty reklamy oceňujete nejvíce?

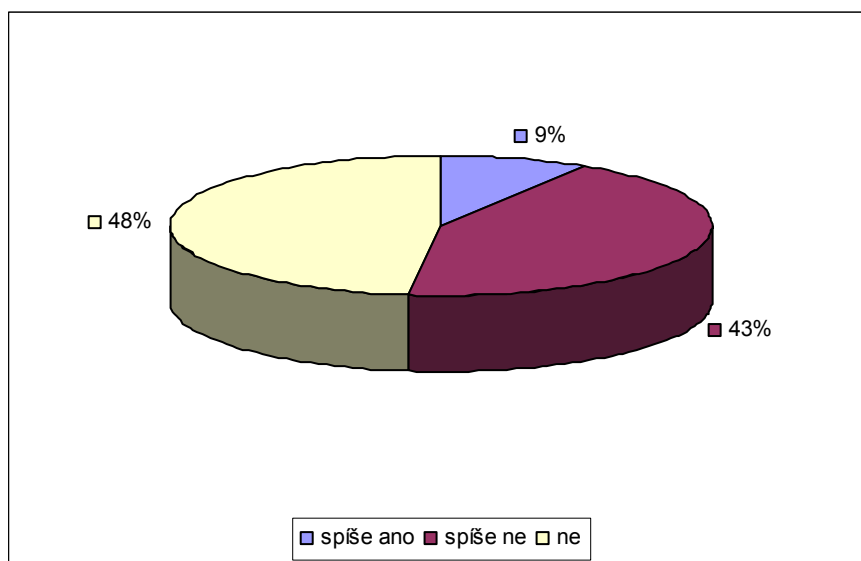


Vcelku překvapujícím zjištěním bylo, že za nejvíce oceňovaný aspekt reklamy byla zvolena značka. Předpokládala jsem spíše důraz na jiné aspekty, jako je cena, sleva, dostupnost apod. Je zde také možná souvislost značky s doporučením od přátel a známých, kteří pomyslně značku vytvoří. Hned po značce se umístila uvedená informace o ceně. Vzhledem k častému finančnímu nedostatku této cílové skupiny, byla tato volba očekávaná. Většina reklamních komunikátů cenu neuvádí a zaměřuje se spíše na zdůraznění jiných faktů a informací. V případě oslovení skupiny seniorů by však tato informace zaručeně přitáhla řadu potenciálních zákazníků z těchto řad (samozřejmě pokud by cena nebyla příliš vysoká). Velice ceněným aspektem reklamy je také důvěryhodnost

reklamy. Důchodci jsou často nedůvěřiví vůči novým a nevyzkoušeným věcem a lidem, což je samozřejmé i lidem mladým, nicméně u seniorů je na to kladen větší důraz. Je tedy třeba zvolit reklamní komunikát tak, aby působil důvěryhodně. K tomu je třeba uvést veškeré dostupné kontaktní údaje, podrobně popsat, popřípadě znázornit propagovaný produkt, prezentovat jej v praxi, uvést cenu apod.

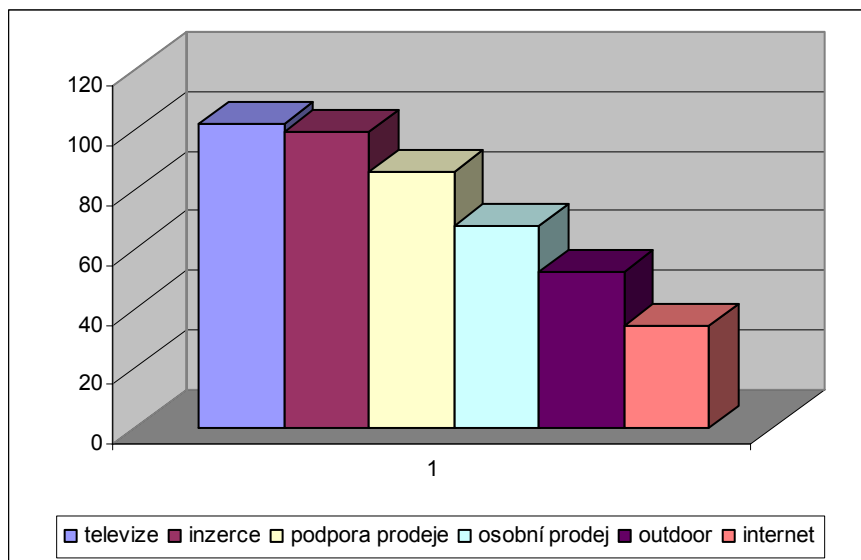
Naopak nejméně ceněnými aspekty reklamy se staly soutěž, infolinka či vzorek a sleva. Zdá se, že senior nemá enormní zájem o přidanou hodnotu, ať už ve formě testovacího vzorku, možnosti zúčastnit se soutěže či zdarma žádat informace na infolince. Jde mu spíše o fakta a informace získané co nejjednodušeji z jednoho zdroje. Inzerát musí zaujmout, musí obsahovat dostatek informací včetně ceny, ale zároveň být jednoduchý a srozumitelný nejlépe s hezkými barevnými fotkami či ilustracemi.

1.9 Otázka č. 9 - Chybí Vám propagace některých produktů?



Tato otázka neobjevila žádnou skulinku v nabídce produktů cílové skupině seniorů. Ojediněle se objevily individuální potřeby, kdy respondent uvedl, že mu například chybí propagace automobilů či hudebních nástrojů. Avšak převážná většina dotazovaných (celých 91%) je se širší nabídky spokojena a pokrývá všechny jejich zájmy a potřeby.

1.10 Otázka č. 10 - Který způsob propagačního působení považujete za nejúčinnější?



Zde si podle předpokladu největší ohlas získala televize, následuje inzerce a podpora prodeje. Naopak internet se stále jeví jako nejméně účinná varianta. Důvodů je několik, a to zejména nedostupnost internetu z hlediska finanční a technické náročnosti. Podle vývoje v zahraničí lze předpokládat jistý posun vpřed (kapitola 2), ale zcela jistě to bude ještě zdlouhavý proces. Na osobní prodej se názory vcelku odlišují, zřejmě závisí na individuálních zkušenostech. Ovšem je nutno podotknout, že si stále drží notný náskok před internetem a venkovní reklamou, která také není u seniorů oblíbenou formou propagačního působení.

1.11 Závěrečné shrnutí

Shrnu-li tedy na závěr výsledky dotazníkového šetření, pak bych mohla konstatovat, že postoj k reklamě neovlivňuje pohlaví respondenta. Další aspekty jako věk, vzdělání či ekonomická aktivita sice vytvářejí rozdíly, ale nutno říci, že ne příliš markantní. Vyzdvihla bych snad jen tu skutečnost, že starší senioři se reklamou cítí spíše neosloveni a jsou tedy novým potenciálním rozšířením tohoto trhu.

Dalším zajímavým faktem zůstává i silná orientace seniorů na produkty patřící do kategorie volného času. Zájem o potraviny a léky, které nabyli stejné procentuální výše, se

dal očekávat, protože jsou nezbytnou součástí života seniora, ale zaměření na volný čas je důkazem vyvíjejícího se tlaku seniorů na zlepšení prožívání stáří, a tedy i celkovou kvalitu života. Prozatím zůstávají jejich možnosti vyžití omezené zejména z finančních důvodů, nicméně lze do budoucna předpokládat jistý posun vpřed, alespoň z pohledu vzrůstající tendence řešit své finance formou vlastního šetření a důchodového pojištění.

Co se týče preferovaných a docenovaných aspektů reklamy, pak je nutno poznamenat, že ačkoliv se v dotazníku nejlépe umístila značka, z pozdější anketní analýzy již tato preference není tak zřejmá. Tím samozřejmě nechci popírat důležitost aspektu značky v reklamě, jen si nemyslím, že by v praxi neexistence značky významně ovlivňovala úspěšnost propagačního komunikátu, a tedy i samotného produktu. V tomto smyslu se mi jako důležitější jeví zejména důvěryhodnost, barevně poutavé provedení a zveřejnění ceny. Zejména poslední aspekt je třeba zdůraznit – cena se v reklamě moc běžně neuvádí, klade se důraz na jiné informace, které zákazníka mají dostatečně namotivovat, aby produkt chtěl za „každou cenu“. Nicméně u seniorů bych se přikláněla ke zveřejnění informací o ceně, případně možnosti zakoupit si na splátky apod. Myslím si, že by tento krok měl jistý efekt a určitě by si získal důvěru a spokojenost zákazníka – seniora.

Poslední skutečností, o které bych se ráda zmínila, je názor na účinnost propagačního působení. Zde je třeba „vypíchnout“ zejména velkou oblibu inzerce (porovnáme – li s ultrapopulární televizí). Inzerce je pro seniory pohodlnější formou propagace, při které mohou získat maximum informací, které si mohou přečíst když chtějí a ke kterým se mohou libovolně vracet. Navíc spousta starších lidí hodně čte, je to příjemný a dostupný způsob trávení volného času, mnozí si kupují časopisy a magazíny nejrozličnějších titulů a pečlivě je pak pročítají. Zajímavostí jsou rozdíly (i když jen drobné) mezi postojem mladší a starší generace seniorů. Například mladší senioři upřednostňují inzerci před televizí (v kontrastu se staršími), také lépe hodnotí internet, hůře naopak osobní prodej.

2 VYHODNOCENÍ ANKETY

Pro samotnou analýzu jsem nejprve vyhledala a pečlivě vybrala konkrétní reklamní komunikáty, které oslovovaly cílovou skupinu seniorů. Zdrojem vybraných komunikátů byly časopisy a noviny určené jak širší veřejnosti, tak úzce zaměřené na seniorskou veřejnost.

Při výběru jednotlivých reklamních komunikátů jsem dbala na to, aby každý obsahoval odlišné apely a argumenty, které by mohly zasáhnout cílovou skupinu. Mezi desatero posuzovaných inzerátů jsem zařadila takové, které mají hezkou grafiku a ilustraci, i ty které kladou důraz spíše na text, barevné i černobílé, podpořené slevami či jinými bonusy. Snažila jsem se o maximální rozmanitost nabídky produktů, tak o nejrozumnější varianty propagace a nabídky.

A proč zrovna inzeráty? Lze je nejlépe a nejjednodušeji představit příjemci a navíc se tento druh propagace setkal dle dotazníkového šetření s velkým ohlasem ze strany seniorů.

K samotnému zkoumání jsem využila stručnou anketu (Příloha P II), která přiměla respondenta okomentovat každou z uvedených reklam. Dotazovaný obdržel soubor vybraných reklamních komunikátů a sadu anketních otázek, které byly stejné pro jednotlivé reklamy. Tímto bylo umožněno zkoumat a srovnávat odpovědi za účelem získání podnětných a zajímavých výsledků, které jsou uvedeny později.

2.1 Reklamní komunikát č. 1



ČERNÝ ZÁZRAK

PRAVÁ TRŠTINOVÁ MELASA S BETA-GLUKANEM

jedinečná patentovaná kombinace s jedinečnými účinky

**BOLÍ VÁS KLOUBY? BOLÍ VÁS ZÁDA?
TRPÍTE UNAVOU? MÁTE KŘEČOVÉ ŽÍLY?
TRÁPÍ VÁS ALERGIE, EKZEM, LUPENKA?
TRPÍTE PORUCHOU LÁTKOVÉ VÝMĚNY, ZÁCPOU?
MÁTE PROBLÉMY S ARTROZOU?**

POMŮŽE VÁM ČERNÝ ZÁZRAK® S BETA-GLUKANEM
Jak je to možné? Obrovská účinnost je dána unikátním,
dosud přesně nezjištěným složením melasy.

ČERNÝ ZÁZRAK® žádejte v lékárnách a prodejnách zdravé výživy. Pokud ČERNÝ ZÁZRAK® nemají, nenechte si vnutit něco jiného a trvejte na objednávce.

Více informací získáte v lékárnách, nebo na www.melasa.cz

Věnujte 6,- Kč denně svému zdraví

ČERNÝ ZÁZRAK® MŮŽETE KONZUMOVAT V RŮZNÝCH NÁPOJÍCH A JÍDLECH (voda, čaj, káva, kakao, mléko, svařené víno, pivo, jogurty, pečivo, müsli, pudinky...)

TATO ZNAČKA VÁS ZBAVÍ VAŠICH ZDRAVOTNÍCH OBTÍŽÍ

PERFEKTRA

Výrobce: Jan Kočnar-Perfektra s.r.o., nám. F. L. Věka 29, 518 01 Dobruška, tel./fax: 494 621 864
e-mail: info@perfektra.com

Tento reklamní komunikát na „černý zázrak“ je dle mého názoru poněkud chaotický a hůře čitelný. Kombinace různých druhů a barev písma, navíc bez jakéhokoli logického smyslu, nepůsobí zrovna nejlépe. Vzhledem k velikosti inzerátu je na malém místě nahuštěno mnoho textu. Je zde sice hezký obrázek znázorňující několik sympatických a usměvavých seniorů, ale zato zde nenacházím samotné znázornění či alespoň popis produktu. Na ty, kteří produkt nebo značku neznají, může celá reklama působit spekulativně a nedůvěryhodně. Není zde uvedeno složení produktu, cena a ani nejsou doloženy jakékoliv důkazy o účinnosti produktu. Na druhou stranu je zde uvedena jak adresa a telefonní číslo, tak webové stránky.

Z anketních výsledků můžeme vyčíst, že celkový dojem z inzerátu je velmi dobrý, dokonce se umístil jako třetí nejlépe hodnocený. Pozitivní postoj měli respondenti zejména k hezké fotografii a barevnému ztvárnění. Obrázek směřících se, sympatických starých lidí dodává komunikátu příjemný a celkově pozitivní nádech, oranžová a červená jsou také „slunečné“ barvy plné energie a optimismu. Respondenti ocenili i obsažnost a informativnost reklamy, i když na druhou stranu často uváděli přeplácانost a nahuštěnost textu. Všimla jsem si, že spousta dotazovaných inzerovaný produkt již zná, ať už z doslechu nebo z vlastních zkušeností a přistupovali k němu mnohem benevolentněji než jsem očekávala. To může být také důvodem proč zde nebylo tolik zdůrazňováno neuvedení ceny, ale naopak oceněno tvrzení „věnujte 6,- Kč denně svému zdraví“.

S negativním ohlasem se setkala již zmiňovaná textová přehuštenost. Jednoduše řečeno, příliš mnoho textu na malém místě. Řešením tohoto nedostatku by tedy bylo buď zvětšení plochy inzerátu nebo redukce textu, přičemž bych se přikláněla spíše k druhé variantě, protože respondenti si všimli toho, že se text opakuje a působí tak nepromyšleně a podbízivě. Dalším problémem se jeví nepřehlednost písma z důvodu barevné podobnosti a použití odlišných typů písma. Z hlediska odborného je toto závažnou grafickou chybou, pro testovanou skupinu to není až tak důležitá skutečnost, ovšem projevuje se zde následná zhoršená orientace v textu, chaos a nepřehlednost. To vše jsou znaky neprofesionálního přístupu tvůrce analyzovaného komunikátu.

Inzerát č. 1 byl zároveň shledán velmi důvěryhodným, ostatně zde byly uvedeny kompletní kontaktní údaje, produkt je volně přístupný v lékárnách, což je sám o sobě důvěryhodný fakt a navíc k tomu jistě přispělo i určité povědomí o existenci takového produktu. S důvěryhodností jde ruku v ruce i ochota ke koupi, a ta je v našem případě velmi vysoká.

2.2 Reklamní komunikát č. 2

**PRO SPRÁVNÝ
CHOLESTEROL**

ProFitness®

2+1 zdarma

GENERATION

- O 15 % účinnější sojový lecitin v práškové formě
- Snižuje hladinu cholesterolu a krevní tlak
- Chrání cévy před aterosklerózou

ProFitness®
Generation®
sojový lecitin nové generace
100
tabletek
o 15 % vyšší vstřebatelnost

Nabídka platí od 1. do 31. 1. 2005 nebo do vyprodání zásob.

Tento inzerát působí velice nenásilně a jednoduše. Dominuje zde opět fotografie postaršího páru a nechybí ani znázornění produktu. Co se týče textu, tak ten je spíše heslovitý, není ho mnoho, ale můžeme říci, že je zde vypíchnuto to nejpodstatnější. Chybičkou může být fakt, že zde není uvedena konkrétní cena, ale lákadlem se naopak může stát nabídka 2 + 1 zdarma. Kontaktní údaje zde nejsou uvedeny, ale je to proto, že tento inzerát byl umístěn ve firemní brožůře Pro-Fitness, tedy samotného výrobce produktu, ve kterém jsou kontakty umístěny jednotně na úvodní straně časopisu.

Reklamní komunikát na produkt Generation byl všeobecně považován za líbivý, výstižný a doslova „oku lahodící“. V celkovém hodnocení se také umístil nejlépe a získal tak ocenění jako nejlepší inzerát z analyzovaných deseti. Budu se jím proto zabývat trochu blíže a představím Vám jeho zdokonalenou verzi, tedy „ideální inzerát“ pro cílovou skupinu seniorů (kapitola 3.2.1).

Respondenti dále oceňovali přehlednost, jednoduchost a barevnost komunikátu. Velice příznivého ohlasu se dočkala opět fotografie dvou příjemných a usmívajících se seniorů, která vzbuzovala dobrou náladu a pohodu. Setkala jsem se zde i s ohlasy typu „to je reklama pro nás“ apod. Nepřehlédnutelným motivem k nákupu se stala nabídka 2+1 zdarma, která inzerátu téměř vévodila. Tato nabídka však na druhé straně vzbuzovala i domněnky o ceně produktu a s ním vesměs negativní zjištění, že tato informace poskytnuta nebyla.

Zaměřím-li se na nedostatky reklamy, pak je to prvořadě již zmíněné neuvedení ceny a potom také nedostatečnost informací. Senioři sice nemají rádi rozsáhlé a zdlouhavé textové informace, ale jsou ještě více neradi, když jich nedostanou dost. Proto bych na této reklamě zejména rozšířila informativní základnu a přidala cenovou relaci. Výsledek takové úpravy pak uvádím na další straně.

2.3 Reklamní komunikát č. 3

balík volání na půl roku
až 60 minut za 1 Kč měsíčně



Jako dárek od Eurotelu vám připadne pořádný balík volání na půl roku.
Každý měsíc až 60 minut jen za 1 Kč měsíčně.
Nabídka platí i pro Go zákazníky.

více, Ježíšku, více

Eurotel
více ze života

Čerpání balíčků volání je od 1. 1. 2005 pro Go zákazníky a pro paušální zákazníky od začátku prvního zúčtovacího období po 1. 1. 2005 po dobu 6 měsíců.
Více na www.eurotel.cz.

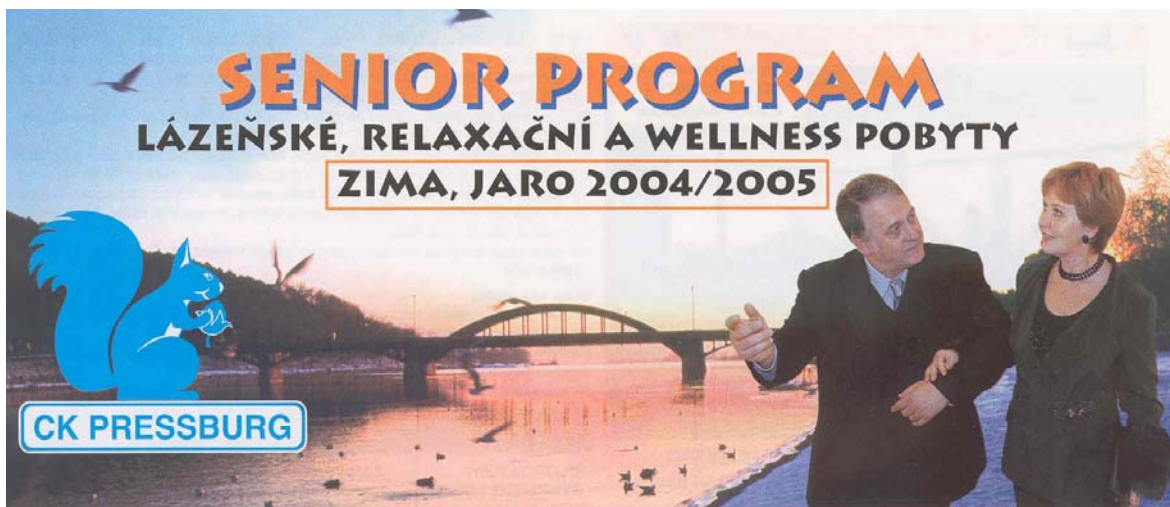
Reklamní komunikát využívaný pro oslovení širší cílové skupiny. Služby operátora Eurotel jsou vcelku známé, nicméně zase jen v obecné rovině. Je mi jasné, že jde o imagovou reklamu, přesto by neškodilo více konkrétnějších informací. Je zde velký obrázek, který však nepovažuji za příliš výstižný či vtipný, čitelné písmo, nicméně, jak už jsem naznačila, z textu se mnoho nedozvíme. Dle mého názoru by zde měla být konkrétně vypíchnuta jedna aktuální služba, která by byla podrobněji popsána, popřípadě by mohla být uvedena i cena. Navíc získání doplňujících informací je zde odkázáno jen na webové stránky, ke kterým obzvláště starší generace nemají přístup, zato zde není ani kontaktní adresa ani telefon.

Z výsledků ankety vyplynulo, že reklama rozhodně seniora neoslovuje, a proto se také umístila na posledním a nejhorším místě. Problémem tohoto inzerátu je nesrozumitelnost a nedostatečnost informací o nabízené službě. Například rádoby vtipný obrázek nebyl často pochopen a i když řada respondentů „vytušila“ vtipnost námětu, při následném dotazování vyšly najevo dost odlišné výklady (podivný obrázek, žena trhá balík, těžko chápu význam nadzvedání krabice...). Textu zase bylo málo a nebyl schopen dostatečně přiblížit příjemci inzerovanou službu. Mladí lidé nevidí takový problém v získávání dodatečných informací o průběžné nabídce mobilních operátorů, ale starší lidé mají rádi svůj klid a tento produkt je pro ně navíc dosti složitý. Kontakt zde chybí, uvedena je pouze internetová adresa a pominu-li adresu prodejny, chybí zejména telefonní spojení. Osobně si myslím, že by se vyplatila infolinka zdarma, na které by si obzvláště senioři mohli nechat pohodlně vysvětlit varianty nabídky, výhody a nevýhody jednotlivých tarifů.

Shrnu-li pozitiva komunikátu, pak byla oceněna barevnost, vtipnost a přehlednost. Z negativního pohledu bychom měli zdůraznit již zmiňovanou nesrozumitelnost, těžko pochopitelnou souvislost textu a obrázku a nedostatek informací.

Inzerát číslo 3 označili dotazovaní za nejméně důvěryhodný a s tím souvisí i vysoká neochota si produkt zakoupit.

2.4 Reklamní komunikát č. 4



SENIOR PROGRAM

LÁZEŇSKÉ, RELAXAČNÍ A WELLNESS POBYTY

ZIMA, JARO 2004/2005

CK PRESSBURG

Skvělý dárek pro rodiče!

Na každý pobyt z této nabídky Vám rádi vyhotovíme dárkový poukaz a zašleme společně s potřebnými dokumenty.

Hotel SLOVAKIA, Trenčian. Teplice

Čeští seniori nad 60 let: **RELAXAČNÍ POBYT ZA CENU REKREAČNÍHO!**

Tento moderní hotel je umístěn v centru lázeňského města přímo na pěší zóně. V blízkosti je mnoho restaurací, kaváren, obchodů, lázeňský park, lesopark a mnoho jiných zajímavých míst. Ubytování je zajištěno v pokojích s koupelnou (sprcha nebo vana, WC), telefonem, TV/SAT a rádiem. Na vyžádání jsou k dispozici i pokoje s přistýlkou. Přímá v budově je nové relaxační centrum se širokou nabídkou procedur: klasické a podvodní masáže, elektroterapie, laserová terapie, rečeslinové a duotermální zábaly, sauna, rehabilitační tělocvik a jiné. V rámci relax centra mohou hosté využít konzultaci s lékařem. Strava se podává v hotelové restauraci. V hotelové kavárně se pořádá několikrát do týdne hudební program. V období prosince a ledna budou ukončeny práce na hotelovém krytém bazénu (hotelové hosty nezařezují hlukem). Od února 2005 bude bazén v provozu. Minimální délka pobytu je 7 nocí.

Cena zahrnuje:
Relaxační pobyt: 7x ubytování s plnou penzí, konzultace s lékařem, 10 procedur dle doporučení lékaře, místní poplatek, komplexní a zákonné pojištění
Rekreační pobyt: 7x ubytování s plnou penzí, místní poplatek, komplexní a zákonné pojištění
Ubytování: 1- a 2-lůžkové pokoje, sprcha/vana, WC, TV/SAT, telefon, rádio, terasa
Stravování: snídaně – rozšířené kontinentální, obědy a večeře – předkrm nebo polévka, hlavní chod

Cena za osobu a pobyt v Kč	Dospělý		Dítě 6 - 14 let	
	lůžko v 1/2	přistýlka	lůžko v 1/1	přistýlka
RELAXAČNÍ POBYT	4 390	3 590	5 990	xxx
REKREAČNÍ POBYT	3 590	2 690	5 190	2 290

Platnost nabídky po dobu sezóny Senior: 21. 11. – 19. 12. 2004 a 02. 01. – 13. 03. 2005

**Hotel EDEN, Piešťany**

Čeští seniori nad 60 let: **RELAXAČNÍ POBYT ZA CENU REKREAČNÍHO!**

Tradiční hotel leží přímo na pěší zóně našeho nejznámějšího lázeňského města. Všechny pokoje byly v posledních deseti letech částečně rekonstruovány. Ubytování je zajištěno v pokojích s koupelnou (vana nebo sprcha, WC), TV/SAT, telefonem a rádiem. Snídaně se podávají ve velkém francouzském salonu, obědy a večeře v oblíbené hotelové restauraci, kde se pořádá dvakrát týdně taneční večer. Procedury (klasické masáže, vířivá a perličková koupel, duotermální zábaly, laserová terapie, elektroterapie, rečeslinové zábaly, atd.) jsou zajištěny v útulném relax centru v přízemí hotelu. Termální vodu si hosté mohou dopřít na krytém koupališti Eva vzdáleném cca 400 m od hotelu. V okolí je mnoho restaurací, kaváren a obchodů. Nedaleký městský park a lázeňský ostrov představují oázu klidu. V Piešťanech mohou hosté i v období zimní sezóny využít rozmanitý kulturní program.

Cena zahrnuje:
Relaxační pobyt: 7x ubytování s plnou penzí, konzultace s lékařem, 10 procedur dle doporučení lékaře, místní poplatek, komplexní a zákonné pojištění
Rekreační pobyt: 7x ubytování s plnou penzí, místní poplatek, komplexní a zákonné pojištění
Ubytování: 1- a 2-lůžkové pokoje, sprcha/vana, WC, TV/SAT, telefon, rádio, terasa
Stravování: snídaně – formou bufetu, obědy a večeře – předkrm nebo polévka, hlavní chod

Cena za osobu a pobyt v Kč	Dospělý		Dítě 2 - 10 let	
	lůžko v 1/2	přistýlka	lůžko v 1/1	přistýlka
RELAXAČNÍ POBYT	4 860	3 060	6 460	xxx
REKREAČNÍ POBYT	3 990	2 190	5 590	1 890

Platnost nabídky po dobu sezóny Senior: 21. 11. – 19. 12. 2004 a 02. 01. – 13. 03. 2005



Tento reklamní komunikát byl distribuován jako direct mail přímo do poštovní schránky. Je prezentovaný jako katalogový prodej v malém rozsahu. V tomto inzerátu získáme spoustu informací, popis, výhody a nevýhody jednotlivých rekreačních míst, samozřejmě i termíny a ceny těchto pobytů. Dále je zde prezentována spousta barevných obrázků znázorňujících jak konkrétní místa, tak i lidi, kteří se na těchto místech rekreují. Je zde využita podpora prodeje - „relaxační pobyt za cenu rekreačního“. Komunikát je barevný, přitahující zájem, také obsahuje kontaktní údaje a působí důvěryhodně.

Není divu, že dotazovaní ocenili tento komunikát jako druhý nejlepší. Jsou zde hezké barevné a popisné fotografie (všimněme si, že na fotografiích asistují samotní senioři), široká nabídka a její podrobný popis včetně cenových relací. Navíc bychom mohli dovolenou označit za vděčné reklamní téma. Na dovolenou rádi jezdí lidé každého věku a jde tedy jen o finanční dostupnost. Respondenti opět ocenili barevnost a mimochodem jde zase o oranžovou a žlutou barvu, která inzerci dominuje.

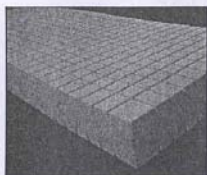
Na druhou stranu je třeba si všimnout jistých nedokonalostí. Prvořadě je nabídka psána velice drobným písmem, které může být (a v praxi i bylo) pro seniory špatně čitelné. Dále vezmeme-li si například prezentované obrázky, pak je jich tam zbytečně mnoho a celek působí příliš přepláceně. Mnozí dotazovaní si také stěžovali na fakt, že je na komunikátu příliš mnoho informací a obrázků najednou, i když z mého pohledu je to pro prospekty cestovních kanceláří zcela běžné.

Inzerát s číslem 4 byl ovšem shledán vysoce důvěryhodným, uvádějícím veškeré potřebné kontaktní informace a většina respondentů projevila ochotu si inzerovaný produkt zakoupit. Tato ochota k nákupu byla dokonce výrazně vyšší než u prvního inzerátu, i když ne tak vysoká jako u druhého.

2.5 Reklamní komunikát č. 5



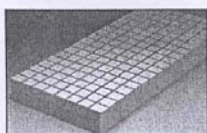
PROGRAM PREVENCE A POLOHOVÁNÍ

**LENKA High Risk**

- Statická oboustranně prořezaná antidekubitní matrace s preventivními účinky, pro pacienty s nízkým až středním rizikem vzniku proleženin.
- Matrace je vyrobena ze studené, 16 cm vysoké elastické pěny.
- Nepravidelná hrubá struktura s otevřenými póry zajišťuje vysokou vzduchopropustnost a prodyšnost této pěny

a vytváří tak základní předpoklad k omezení tvorby dekubitů a k příjemnému ležení.

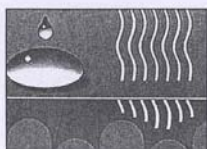
- Matraci lze na lůžku cyklicky otáčet a tak prodloužit její životnost.
- Hmotnost pacienta by neměla přesáhnout 120 kg.

**LENKA SP**

- Statická jednostranně prořezaná antidekubitní matrace s preventivními účinky.
- Matrace je vyrobena ze studené, 12 cm vysoké, vysoké elastické pěny.
- Nepravidelná hrubá struktura s otevřenými póry zajišťuje

vysokou vzduchopropustnost a prodyšnost této pěny a vytváří tak základní předpoklad k omezení tvorby dekubitů a k příjemnému ležení.

- Pro správný účinek matrace by hmotnost pacienta neměla přesáhnout 100 kg.

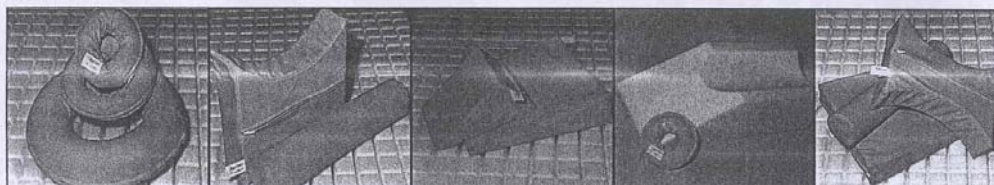
**Potah MINT**

- Je vyroben ze speciální vysoce kvalitní nehořlavé látky MINT.
- MINT je čtyřsměrně pružná polyuretanová tkanina.
- Je vodovzdorný, což zajišťuje snadnou údržbu a zabráňuje případnému znečištění jádra matrace.
- Paropropustnost potahu zajišťuje proudění a výměnu

vzduchu, a tak je zabráněno tvoření vlhkosti pod pacientem.

- Potah je antialergický, antibakteriální, lze jej ošetřovat běžnými dezinfekčními prostředky.
- Je omyvatelný a lze jej prát do teploty 95°C.
- Je opatřen zdravotním pro snadné sejmnutí.

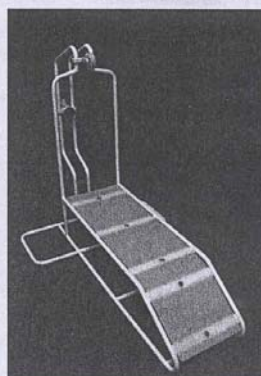
Polohovací pomůcky Sláva

**Antidekubitní podložky**

podložky pod paty a lokty s potahem MINT nebo 100% bavlnou.

**Antirotací bota**

je pomůcka fixující dolní končetinu ležícího pacienta v rotačním postavení, které je indikováno. Je určena zejména pro pacienty po operacích kyčelního kloubu (TEP, CEP) a s oblibou je využívána na odděleních ortopedických, traumatologických, neurologických, chirurgických, rehabilitačních a LDN.

**Braunova dlahy**

se používá při konzervativní léčbě zlomenin stehenní kosti. Možnost přizpůsobení závěsu dle potřeb lékaře a pacienta. Součástí dlahy je antidekubitní podložka, snižující riziko tvorby dekubitů.

Tento komunikát nepůsobí příliš zajímavě, už proto, že není barevný. Je velice popisný a informativní, dokonce obsahuje obrázky jednotlivých produktů, ale chybí mi zde užití v praxi. Myslím tím konkrétní fotky seniora s antirotační botou nebo ležícího na matraci. Množství informací je vyčerpávající a řekla bych i dost zbytečné, navíc je zde využíváno odborných výrazů, které nemusí být každému známé (dekubit, LDO atd.). Tento komunikát by se spíše hodil do odborného časopisu pro zdravotnické potřeby nebo jako nabídka pro nemocnice. Nicméně je zde uvedena adresa, telefon i e-mail, i když jen drobným písmem.

Z názorů dotazovaných vyplývá, že analyzovaný komunikát nepatří zrovna mezi nejlepší. Umístil se jako sedmý hodnocený a převažovaly spíše negativní dojmy. Nezajímavý, nepřesvědčivý, příliš odborný text, černobílé odosobněné obrázky a chybějící cena, to vše přispělo k pomyslné „šedivosti“ a neatraktivnosti inzerátu. V negativním smyslu byl zmiňován i zbytečně široký sortiment, který rozostřoval zájem respondenta.

Naopak oceněn byl podrobný informativní text (i když dosti dlouhý a využívající odborných výrazů), poučnost a výstižnost komunikátu. Respondenti shledávali inzerované pomůcky účelovými a potřebnými, ale často se nezahrnovali mezi cílovou skupinu, což je zřejmě v pořádku, protože většina nabízených produktů je určena pro nemocné a zraněné. Jen by tato inzerce měla zřejmě větší úspěch u jiné cílové skupiny (již uvedené nemocnice, domovy důchodců atd.).

Celý reklamní komunikát by mohl působit atraktivněji, pokud by byl proveden v barvě. Také obrázky by mohly být poutavější, pokud by na nich byli zobrazeni také potenciální uživatelé. A text by měl být trochu kratší a hlavně přístupnější širšímu publiku, a tedy všechny cizí slova by měly být buď nahrazeny přijatelnějšími výrazy nebo být vysvětleny.

Inzerát číslo 5 nepůsobí navzdory uvedení kontaktních údajů příliš důvěryhodně, a drtivá většina dotazovaných by si žádný z nabízených produktů nezakoupila.

2.6 Reklamní komunikát č. 6

Úvěry
Poštovní
spořitelny

**Neřešte nouzově,
co můžete vyřešit půjčkou!**

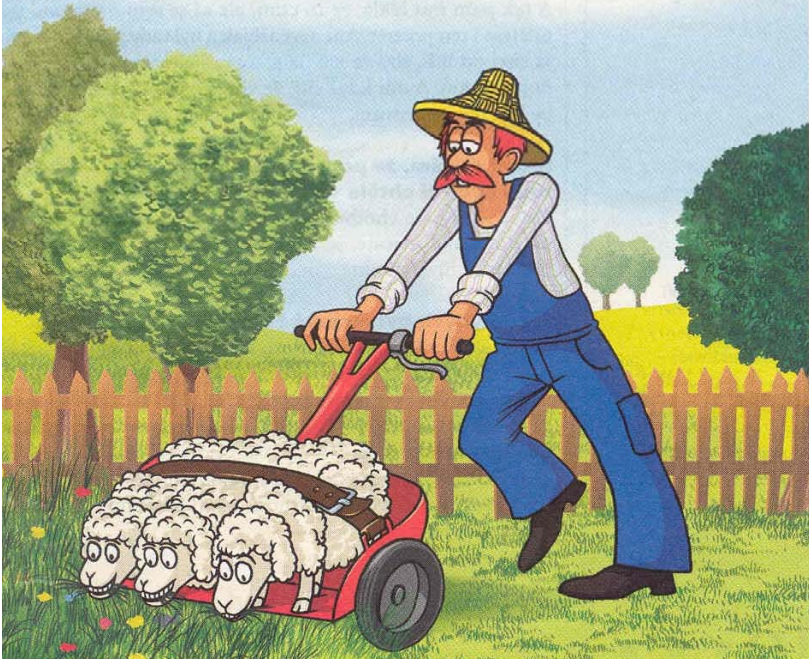
Už máte dost nouzových řešení,
ale stále nejste schopni našetřit
na koupi nové pračky, televize,
mopedu, zahraniční dovolené
nebo čehokoli jiného?

Peníze na vás čekají za rohem...
Zajděte na svou poštu a vyberte
si úvěrový produkt, který vám
vyhovuje. Půjčíme vám už
od **2000 Kč**.

A co víc:
Do 30. 11. 2004 bez poplatku
při poskytnutí spotřebitelského
úvěru!

Vždy, Všude, pro Všechny!

infolinka 800 210 210
www.postovnisporitelna.cz



Reklama je stručná a jasná, dominuje jí výstižný slogan: „Neřešte nouzově, co můžete vyřešit půjčkou!“. Příjemná barevnost a jednoduchý, schematický text dodávají reklamě na eleganci. Vtipný obrázek dodává inzerci „šmrnc“, i když je na úkor nedostatečného textu. Faktem tedy opět zůstává nedostatek konkrétních informací, jako jsou třeba úroky, minimální a maximální výška půjčeného obnosu atd., i když je to možná v tomto případě záměrem k přilákání klienta přímo do pobočky. Jsou zde uvedeny potřebné kontaktní informace – infolinka a webové stránky.

Respondenti hodnotili tento inzerát jako veselý, vtipný, příjemně barevný a nápaditý. Mnozí se ztotožňovali s vyobrazeným dědečkem (také mám zahrádku rád, hezká příroda...), což je dle mého názoru dobře, protože tito lidé jsou pak lépe oslovitelní. Také uvedený slogan vyzněl poutavě a moto „vždy, všude, pro všechny“ oslovilo převážnou část respondentů. Dalo by se předpokládat, že tentokrát se uplatní oceňovaná značka (uváděna při předchozím dotazníkovém šetření), ale respondenti ji nijak nezdůrazňovali a dokonce inzerát nezískal ani nijakou přílišnou důvěru.

Vytýkána mu zase byla strohost, nedostatek informací na úkor obrázku či neúplnost nabídky. Většina se shodla na tom, že zde vtip převažuje nad informační hodnotou, což bylo spíše negativem. A i když někteří to ocenili, výpovědní hodnota celého propagačního materiálu výrazně klesla.

Po zhodnocení pro i proti bychom mohli říci, že se inzerát zařadil mezi průměrné komunikáty, které sice nejsou nijak nápadité a zajímavé, ale ani nikoho neurazí a mohou si získat své příznivce. Rozhodně by neškodilo dodat podrobnější informace, alespoň vypíchnout ty nejdůležitější body, které by potencionální zájemce mohly zajímat.

Inzerát číslo 6 byl shledán důvěryhodným nicméně tentokrát tato důvěra nekorespondovala plně s ochotou zakoupit a využít služeb spořitelny. I přesto patřil tento komunikát v obou případech do první pětice. Byla zde uvedena infolinka a webové stránky.

2.7 Reklamní komunikát č. 7

Milí čtenáři,

jistě jste se již seznámili prostřednictvím našich pravidelných článků se „Schindeleho minerály“ a mnozí z vás jsou již našimi pravidelnými zákazníky. Když řekneme, že ohlasy jsou mimořádné, budeme až příliš skromní. My takoví ovšem jsme a chceme být, protože máme pouze tu čest, šířit dál geniální objev pana Roberta Schindeleho a jeho minerální léčbu, která sklízí úspěchy a nadšené komentáře po celém světě.

Proč si tedy koupit Schindeleho minerály, vřdyt pořizovací cena není zanedbatelná?

- 1) Jedná se o čistý přírodní produkt bez jakékoliv syntetiky
- 2) Minerály jsou vhodné pro každého bez rozdílu věku, nejen pro nás lidi, rovněž i pro zvířata i rostliny. Přisypte lžičku minerálů do květináče a za měsíc vaši květinu nepoznáte. Také váš čtyřnohý přítel se vám odmění větší aktivitou, hravou náladou a lesklou srstí
- 3) Nelze se předávkovat ani při dlouhodobé konzumaci, nehrozí usazování. Naopak, je prokázáno, že ledvinové kameny se vytvoří z nedostatku minerálů v těle.
- 4) Vysoká pořizovací cena? Jeden kilogram minerálů obdržíte za 619 Kč včetně poštovného. Toto množství vydrží pro jednu osobu při doporučeném dávkování 1–2 zarovnané čajové

lžičky denně na půl roku. Již jedna lžička denně bohatě stačí pro preventivní užívání proti srdečnímu infarktu, mozkové mrtvici, osteoporóze a různým civilizačním chorobám. Schindeleho minerály jsou účinným potravinovým doplňkem při onemocnění dnu, překyselení organismu, během několika dnů dochází k mohutné detoxikaci a poté k výrazným úlevám, dochází k úpravě zažívání, velmi významně pomáhají při onemocnění cukrovkou, při artróze a osteoporóze, velmi vhodné u žen v období menstruace, v těhotenství i při kojení. Až neuvěřitelné minerály zabírají při rekonvalescenci, po operačních stavech, po úrazech, při hojení ran. Jsou pozorována výrazná zlepšení při kožních onemocněních včetně lupénky. Dochází ke zmírnění, ale i k úplnému zastavení vypadávání vlasů. Pravidelná konzumace Schindeleho minerálů rovněž činí člověka psychicky vyrovnaným. Doporučuje se užívat minerály v depresivních stavech, při překonávání stresových situací ...a mohli bychom pokračovat.

Jelikož zdroje oně „prahorniny“ nejsou nevyčerpatelné, nepřemýšlejte dlouho o její pravdivosti a účincích. Darujte minerály i svým blízkým, darujte jim zdraví. Připravili jsme pro vás výrazné množstevní slevy již od dvou balení. Navíc s platností do konce měsíce května 2003 tyto slevy zvětšujeme.

Za 4 – 5 kusů zaplatíte místo 550 Kč za kus nyní 525 Kč
při 6 – 8 kusech místo 530 nyní 499 Kč,
9 – 12 kusů je místo 510 Kč nyní 470 Kč.

KNIHA ZDARMA ZŮSTÁVÁ V PLATNOSTI.

**Schindeleho minerály
určeno pro zvláštní výživu,
doplnek stravy,
čistý přírodní produkt**

Složení na 100 g prášku		
Oxid křemičitý	SiO ₂	61,9 g
Oxid hlinitý	Al ₂ O ₃	15,7 g
Oxid draselný	K ₂ O	3,49 g
Oxid železitý	Fe ₂ O ₃	5,3 g
Oxid vápenatý	CaO	0,16 g
Oxid hořečnatý	MgO	1,58 g
Oxid sodný	Na ₂ O	1,94 g
Mangan	Mn	0,032 g
Měď	Cu	0,0044 g
Zinek	Zn	0,0098 g
Kobalt	Co	0,00115 g
Molybden	Mo	0,00018 g
Bór	B	0,00003 g
Chrom	Cr	0,009 g
Nikl	Ni	0,006 g
Vanad	V	0,0121 g
Fosfor	P	0,74 g

Zbytek stopové prvky a voda

Tyto substance podléhají přírodním odchylkám

1000 g minerálů:

619 Kč

**včetně poštovného
l dávka: 3 Kč**

dodává:
IMPASS, s.r.o.
tel./fax: 233 310 574
Dědinská 625/10
160 00 Praha 6
e-mail: impass@volny.cz
www.impass.cz



Reklamní komunikát na Schindeleho minerály jsem vybrala záměrně kvůli poněkud odlišnému pojetí. Je to inzerát s dlouhým drobně psaným textem, který podrobně informuje čtenáře o složení produktu, jeho užití a ceně, zároveň však využívá emotivní podbízivé argumentace (geniální objev, ohlasy jsou mimořádné...). Reklama působí spíše jako článek PR, je černobílá a nevýrazná. Působí na mě poněkud nejednoznačně – na jedné straně je věrohodná, uvádí konkrétní informace, cenu, veškeré kontakty, dokonce nabízí množstevní slevu a dárek. Na druhou stranu mě nevyhovuje způsob prezentace – příliš mnoho textu a hodně superlativů, které nepůsobí příliš skromně a nezaújatě.

Také reakce dotázaných byly velice rozmanité. Na straně jedné stály pozitiva, zejména podrobný popis, informativnost, uvedení ceny a složení či přehlednost.

Na straně druhé to byl příliš dlouhý text, mnoho informací najednou, nenápadnost, nezajímavost (to souvisí také s černobílým provedením), chybějící originalita, podbízivost a opět špatně čitelné drobné písmo. Dost podstatným nedostatkem byla nedůvěryhodnost inzerátu, a to i přesto, že je uvedena adresa, telefon i web. Tady usuzuji, že nedůvěra vznikla zejména na základě nedůvěryhodného článku, který využívá zmiňovaných emotivních argumentů a superlativů k sebechvále, navíc z celého dlouhého povídání by se fakta daly shrnout ve třetině, zbytek jsou jen hezké řeči.

Vzhledem k tomu, že se tento reklamní komunikát umístil v horší třetině nabídky, lze usuzovat, že negativnější názory převládaly. Ovšem je třeba říci, že existovali i zastánci tohoto druhu propagačního působení. K dokonalosti má však inzerát opravdu hodně daleko.

Zejména by bylo třeba zkrátit textovou část, samozřejmě ji také trochu upravit, změnit černobílé provedení na barevné a „osvěžit“ komunikát nějakým pěkným obrázkem či fotografií (a to nejen samotného produktu).

Tento inzerát byl shledán spíše nedůvěryhodným (byl čtvrtý nejhůře hodnocený) a senioři se spíše nepřikláněli k jeho koupi.

2.8 Reklamní komunikát č. 8

VELKÁ SUPER AKCE !!!
NEVÁHEJTE A PŘIJĎTE, NENECHTE SI TO UJÍT!!! BUĎTE CHYTŘÍ!!!

EUROBAK *Vás zve:*

OBČERSTVENÍ ZDARMA !!

Každý náš host bude dnes zdarma pohoštěn

Vstup umožněn již 30 min. před začátkem akce

Zúčastníte se jedinečné prezentace nových trendů

Poradíme Vám, co je vhodné v domácnosti pro rok 2005

Navíc získáte nádherný a hlavně hodnotný dárek

Pozvěte i přátelé a známé ať nepřijdou o tuto jedinečnou akci firmy EUROBAK
PO NAPLNĚNÍ sálu již vstup nebude možný - PROTO NEVÁHEJTE !!!

Pro dámy :
 hodiny QUARTZ na zeď
 + 3 kg PRACÍ PŘÁŠEK

Pro pány :
 EL.HOLICÍ STROJEK (dobíjecí)

3 kg Zico washing powder UŠETŘÍTE 189,- Kč

HOTEL SPOLEČENSKÝ DŮM
 TYLOVA 727, OTROKOVICE
 pondělí 21.3. od 16 hod.
 Vstupné pouze symbolických 10,- Kč

**.. nebo pro páry :
 PORCELÁNOVÝ SERVIS
 10-ti dílný čajový**

NEKUPUJTE JINDE - CO U NÁS MÁTE ZDARMA !!!

Dárky pouze pro starší 18 let. Ilustrační foto.

Klasická předváděcí akce tentokrát firmy Eurobak. Většina z nás se už s podobnou akcí setkala a má na ni svůj názor. Pomineme-li však předsudky a zaměříme se na samotný komunikát, pak musíme konstatovat, že je barevně sladěný, přitahující pozornost, i když svým způsobem hodně chaotický a neuspořádaný. Využívá podbízivých slov a hesel (buďte chytrí, zdarma, jedinečné, neváhejte...) a nabízí občerstvení a dárky pro každého účastníka. Tento komunikát se distribuuje poštou a má formu pozvánky (i když je nutno za vstup zaplatit symbolických 10,-). Ovšem nutno podotknout, že má velké nedostatky co se týče důvěryhodnosti. Firma Eurobak není blíže představena, neudává na sebe žádný kontakt, není ani řečeno, co vyrábí a co vlastně hodlá prezentovat.

Dle respondentů ankety je inzerát lákavý, poutavý, nápaditě barevný a jsou zde pěkné fotografie a hodnotné dárkové předměty. Jednoduše řečeno samotný leták je velmi přesvědčivý a zajímavý pro širokou skupinu cílových čtenářů. Působí zde výrazné optimistické barvy, hodně obrázků a nabídka dáreků.

Ovšem individuální zkušenosti už nemluví tak pozitivně. Kritizována byla především nedostatečná prezentace firmy a fakt, že zde není uvedeno, co se vlastně bude předvádět. K provedení letáku je pak třeba říci, že pro část respondentů působí přeplácane, chaoticky a mírně podbízivě.

Kupodivu je však nutno konstatovat, že inzerát v respondentech nevyvolával nijak velkou nedůvěru, umístil se jako pátý z celkových deseti, což je dobrý výsledek. Dle mých předpokladů měl být tento výsledek poněkud horší, ale zdá se, že respondenti se rozdělili do dvou skupin – na ty, kteří s těmito akcemi nemají dobré zkušenosti a kteří je odmítají navštěvovat, a ty poněkud otrlejší, kteří se těchto akcí účastní rádi a často. Také ochota ke koupi (tedy v tomto případě k návštěvě prezentace) byla spíše vyšší, tentokrát se umístil jako čtvrtý a předběhl tak třeba Poštovní Spořitelnu.

2.9 Reklamní komunikát č. 9

Počítače? Internet? To nikdy nepochopím!

Není lehké vyrovnat se s novými poznatky a informačními technologiemi. Vede to však k rozvíjení tvůrčích schopností a přispívá k zvládnání nároků moderní společnosti. Důležité a potřebné je rozvíjení vzdělávání občanů všech věkových kategorií.

Že je tento problém zvládnutelný dokazují seniorské internetové stránky www.seniortip.cz

Nabídka kurzu výuky práce na PC

pro seniory a osoby se zdravotním postižením

Název kurzu: Základy práce na PC

Délka kurzu: 10 vyučovacích hodin
(5 týdnů po 2 hod.)

Termín zahájení: září 2004

Cena kurzu: 300 Kč

Všichni zúčastnění budou mít k dispozici bezplatnou poradnu a konzultační pomoc.

Stručný obsah dalších kurzů

Operační systém Windows: princip a struktura, manipulace se soubory, ovládání PC

Uživatelské programy: Word, Excel, malování

Internet a elektronická pošta: princip internetu, metody vkládání informací, využívání elektronické pošty
(začátek tohoto kurzu je v listopadu 2004)

Inf.o kurzech: tel.č. 596 936 020, 731 221 291

Reklamní komunikát inzerující počítačové kurzy považuji za docela povedený. Je jednoduchý, srozumitelný, stručný a zároveň obsahuje veškeré potřebné informace včetně ceny, délky kurzu, zahájení atd. Text je doplněn pouze malou černobílou ilustrací, což je i škoda, ale na druhou stranu se zde tak nějak obsahově hodí. Možná by neškodilo více motivačních apelů, které by seniory na tento kurz „naladily“. Inzerát mi připadá důvěryhodný i přesto, že zde není uvedena adresa, ale jen telefon a web.

Vezmu-li v úvahu výsledky ankety, pak mezi respondenty už zdaleka nebylo tolik optimistů. Doceněna byla informativnost, výstižnost a podrobný a přehledný obsah. Uváděna byla i příznivá cena, i když to neznamenalozvýšené úsilí respondentů si produkt zakoupit.

Ovšem negativ bylo podstatně více. Vytýkána byla nevýraznost, fádnost, nepřesvědčivost a samozřejmě obrázek, který neupoutá. Ale podstatnější byl fakt, že seniory tento komunikát celkově neoslovoval (stejně jako reklama na Eurotel). Tentokrát nešlo jen o formu, ale zejména o náplň. Dotazovaní se odkazovali na to, že počítače a internet pro ně nejsou pochopitelné a kurzy jsou tedy určeny pro mladší věkové skupiny (To nikdy nepochopím, to není pro mě...), a to i přesto, že v inzerátu bylo přímo zmíněno, že nabídka je určena pro seniory. Lze předpokládat, že reklama na vzdělávání těchto cílových skupin musí být poněkud více motivující a poutavá. Přece jen to vyžaduje pevnou vůli a odhodlání, takže je třeba i zvýšené motivace než je obvyklé.

Úprava popisovaného komunikátu by znamenala kompletní změnu způsobu prezentace, jejíž cílem by nemělo být pouze informovat, ale zejména motivovat a přesvědčovat, udat výhody a využití dodatečného vzdělání. Barevné provedení s obrázkem či fotografií by rozhodně pomohlo.

Tento inzerát číslo 9 nebyl shledán nijak výrazně důvěryhodným a ochota k zakoupení produktu (účasti v kurzu) byla ještě menší, druhá nejhorší.

2.10 Reklamní komunikát č. 10

...vždy, když běžná strava nestačí



NUTRIDRINK

KOMPLETNÍ A VYVÁŽENÁ TEKUTÁ STRAVA
KLINICKÁ VÝŽIVA PRO DOMÁCÍ POUŽITÍ

- X Trpíte Vy anebo Vaši blízcí sníženou chutí k jídlu?
- X Chystáte se na operaci nebo ji právě máte za sebou?
- X Bojujete právě s nemocí, ztrácíte na váze?
- X Potřebujete se dostat do kondice po nemoci?
- X Máte problémy s kousáním nebo polykáním?
- X Chcete pomoci svým blízkým na nemocničním lůžku?



Žádejte ve vaší lékárně.

NUTRICIA

Na Pankráci 30, 140 21 Praha 4, tel.: 296 332 723, e-mail: informace@prague.nutricia.com

MÁTE OTÁZKU?

KOLIKTE ZDARMA

INFOLINKA NUTRIDRINK

800 110 000

Pondělí - pátek 8³⁰ - 16⁰⁰ hodin

Mám zájem o další informace z oblasti enterální výživy ☐

Mám zájem o zaslání prvního balení NUTRIDRINKU v ceně 38 Kč zdarma ☐

(Neplatí v případě, že jste od nás již 1 balení zdarma obdrželi)

Jméno: Věk:

Adresa:

Proč chci NUTRIDRINK vyzkoušet (uveďte konkrétní onemocnění či problém):

.....

Reklama na Nutridrink je stručná a schematická, ovšem jasným nedostatkem je zde černobílé podání a nic neříkající úvodní fotografie. Pro ty, kteří produkt neznají je tento inzerát poněkud nesrozumitelný. Nejsou zde uvedena fakta, ale spíše jen jejich náznaky formou otázek (Trpíte sníženou chutí k jídlu? Bojujete právě s nemocí?). Myslím si, že podrobnější popis a využití výrobku by bylo jedině ku prospěchu. Jinak je komunikát důvěryhodný, je uvedena adresa, telefon, e-mail a také infolinka, kde můžete zdarma získat další informace. Zajímavostí je také kupón na jehož základě Vám bude zdarma posláno první balení Nutridrinku na vyzkoušení, což je jistě dobrý nápad, ale je vcelku komplikovaný (oproti např. telefonnímu spojení) a časově zdlouhavý.

Nutridrink se v celkovém hodnocení ocitl až na předposledním místě, tedy cílovou skupinu neoslovoval. Vzhledem k tomu, že nabízený produkt by mohl být u seniorů široce využitelný, pak je třeba hledat chybu v jeho prezentaci. V první řadě jde o celkovou šedivost reklamy se kterou se setkáváme zejména u černobílých reklam. Respondentům se dále nelíbila jeho nepřesvědčivost, nevýstižnost a nenápaditost inzerce. Úvodní obrázek byl shledán nejasným a nepřehledným. Spousta respondentů tento symbol vztahu lékaře a pacienta nepochopila a nebo se jim nezamlouval. Infolinka neměla téměř žádný ohlas a kupón na vzorek balení zdarma byl považován za nedůvěryhodný. Zřejmě proto, že je to určitý zásah do soukromí - zájemce musí vyplnit soukromé informace (jméno, adresa, věk), což je snadno zneužitelné.

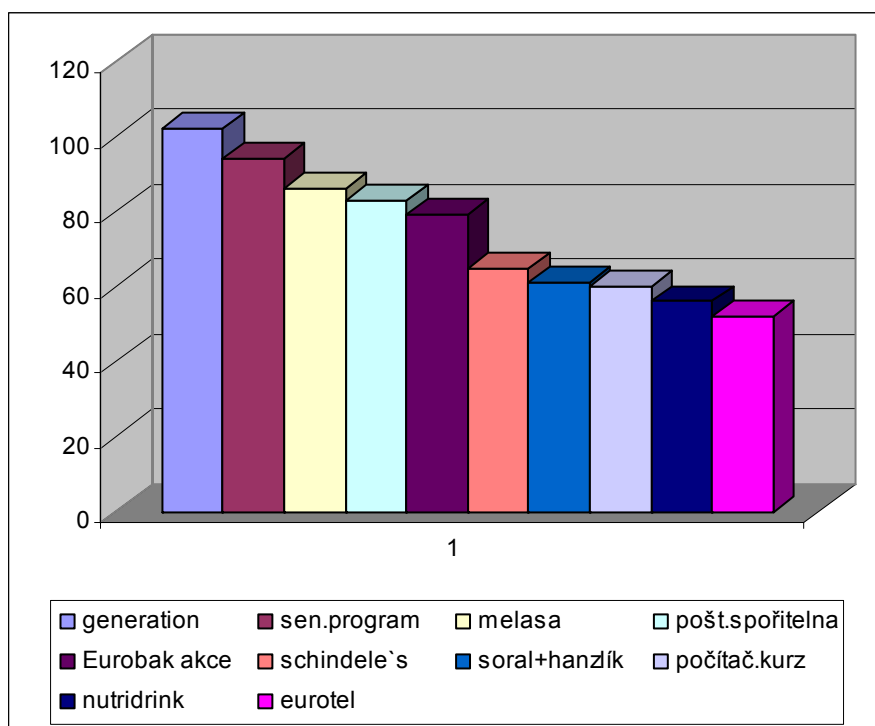
Za pozitiva byla zase označena přehlednost, stručnost a důvěryhodnost (v protikladu s kupónem). Ostatně byli zde uvedeny potřebné kontaktní údaje a zejména odkaz na dostupnost v lékárnách. Pozoruhodné je, že v celkovém hodnocení byl inzerát shledán spíše nedůvěryhodným a nebyl ani výrazný zájem si produkt zakoupit.

V každém případě by měl analyzovaný komunikát podávat raději konkrétní fakta a informace, podat stručný popis výrobku a jeho účinky a vyměnit fotografii.

2.11 Závěrečné shrnutí

Shrnu-li tentokrát výsledky ankety, pak je třeba prvořadě uvést celkové pořadí v jakém se analyzované komunikáty umístily v rámci hodnotící škály (viz Anketa – otázka 2). Za nejlíbivější byl jednoznačně považován inzerát na potravinový doplněk Generation, velice dobře se umístila také reklama na Senior program (nabídku lázeňských pobytů) a třtinovou melasu. Naopak nejhorší hodnocení získal inzerát na Eurotel a následoval Nutridrink.

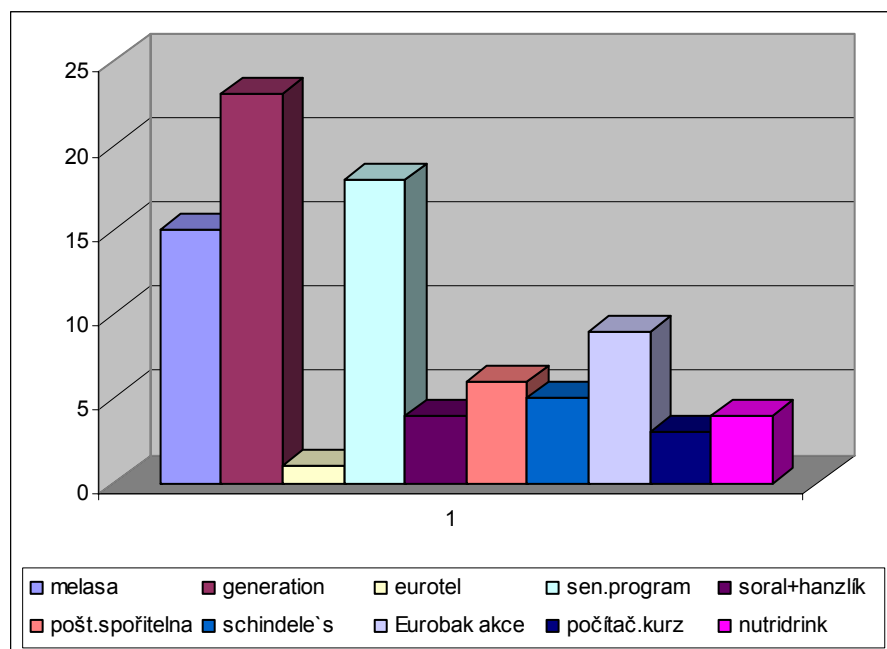
Graf 1 – Ohodnoťte v rozmezí škály, jak se Vám konkrétní reklama líbila



Líbivost reklamy úzce souvisí s důvěryhodností, a ta zase s ochotou daný produkt zakoupit. Tento fakt dokazují uváděné grafy vztahující se k anketním otázkám 5 a 6.

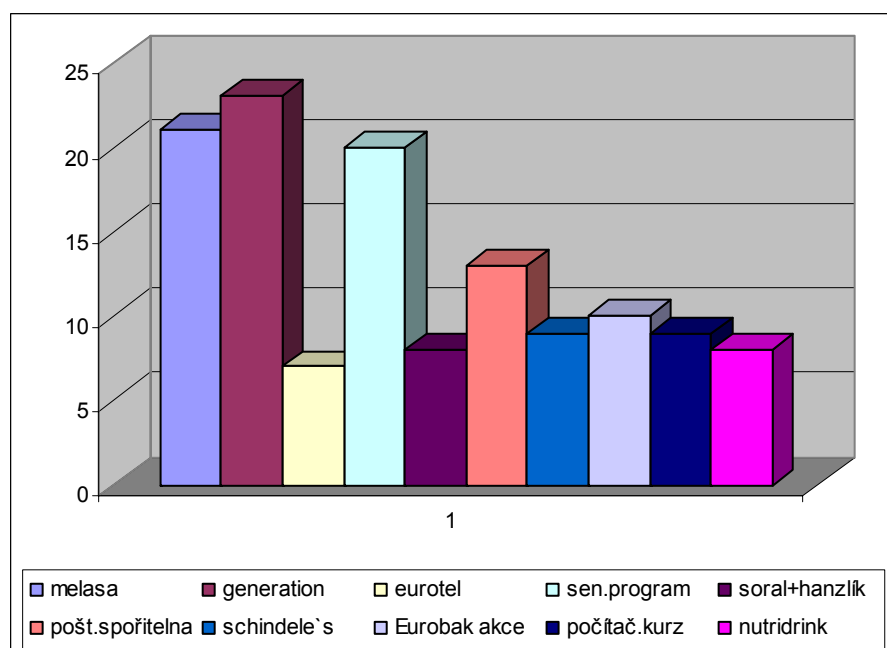
Graf 2 komentuje zda měl dotazovaný po shlédnutí jednotlivých komunikátů zájem o koupi inzerovaného produktu. Výrazný úspěch na tomto poli dosáhla inzerce na Generation, Senior program a melasu ve stejném pořadí jako v hodnocení celkového dojmu (viz Graf 1). Ostatní hodnocené komunikáty byly velmi pozadu a získaly si povážně méně zájemců o koupi.

Graf 2 – Koupil(a) byste si produkt na základě této reklamy?



Graf 3 se zase zabýval důvěryhodností komunikátu. Zde již nebyly tak propastné rozdíly, ale jednoznačně vedly opět inzeráty na Generation, melasu a Senior program. Melase se zde podařilo zapůsobit důvěryhodněji a umístilo se před nabídkou lázeňských pobytů. Poměrně velké důvěře se těšil také komunikát na Poštovní Spořitelnu, i když to většinou respondenty nevyburcovalo až ke koupi.

Graf 3 - Působí reklama důvěryhodně?



Nyní bych ještě ráda připomněla všechna zajímavá zjištění, která z ankety vyplynula. Pro lepší oslovení cílového zákazníka – seniora – je třeba využít vhodné barevnosti, nejlépe výrazných a jasných barev a efektivní je i optimistická fotografie nebo výstižný barevný obrázek. Ostatně všimněme si, že „vítězné“ komunikáty mají tento rys společný. Velký důraz je kladen na již zmiňovanou důvěryhodnost komunikátu, kterou tato cílová skupina vyhledává a nechává se jí hodně ovlivňovat. Důvěru slibuje prvořadě značka (snad proto ty preference v dotazníkovém šetření), kontaktní údaje, dostatek informací o produktu a poté následuje celkový obsah a forma prezentace. K tomuto by se dalo také poznamenat, že senioři nedůvěřují tomu, čemu nerozumí, což obvyklé pro lidi všech věkových kategorií. Ale vzhledem k malé přizpůsobivosti a malému zájmu o novinky je výčet „nesrozumitelných věcí“ řádově mnohem širší než u mladšího člověka. Jsou to například počítače, mobilní telefony, internet apod. Proto se tento druh reklamy nesetkává ani s velkou odezvou ze strany respondentů. Jde to samozřejmě ruku v ruce i s finanční náročností těchto produktů. A na závěr bych ještě zmínila problematiku kupónů, které ve svém letáku využil Nutridrink. Takový počín se ze strany oslovených nesetkal s nijak výrazným zájmem, i když nabízí vzorek zdarma. Jde o to, že se spousta lidí (opět nejen seniorů) bojí podávat o sobě důvěrné informace, které jsou zneužitelné.

3 VYHODNOCENÍ POZNATKŮ

3.1 Senioři jako cílová skupina

Populace seniorů, tedy osob starších 50 let, čítá v současnosti v České republice okolo 3, 5 milionu obyvatel a z toho 1, 5 milionu je ve věku nad 65 let. Z hlediska pohlaví je zde zastoupeno početně více žen, zejména u starších ročníků, což odráží jejich vyšší průměrný věk dožití. Většina seniorů má standardní bydlení a žije ve vlastním bytě nebo domku. Vybavení domácnosti je sice skromnější oproti produktivní generaci, ale tyto rozdíly nejsou nijak markantní. Ve volném čase se senioři často a rádi dívají na televizi anebo čtou noviny či časopisy. Také se setkávají se svými příbuznými a známými a věnují se pracovním povinnostem (práce na domácím hospodářství, chalupě..) nebo individuálním koníčkům. Naopak se vůbec nezabývají studiem, což je pravděpodobně projev české málo zakořeněné potřeby se vzdělávat. Vzdělání determinuje přístup k aktivnímu životu, takže méně vzdělaní senioři prokazují nižší míru aktivity než ti vzdělanější. Rozhodujícím a často jediným příjmem seniorů je většinou důchod, přičemž však lze předpokládat, že se výše důchodu bude do budoucna zvyšovat a navíc budou další generace seniorů plně využívat penzijní připojištění, životní pojištění, úspory a jiné způsoby zajištění na stáří. Ekonomická aktivita se udržuje u mužů zhruba do 70 a u žen do 65 let a životní spokojenost ovlivňují převážně nemateriální aspekty života (zdraví, bezpečí, osamělost atd.).

Ve vztahu k reklamě je věková skupina nad 50 let zkušenější a sebevědomější při rozhodování, přístupná marketingu, zároveň však cyničtější a nedůvěřivá. Obecně platí, že cílová skupina se dá nejlépe zasáhnout přes bulvární a společenské časopisy, televizi a úspěch mohou slavit i podlinkové aktivity.

3.1.1 Segmentace seniorů dle životního stylu

Na základě teoretických podkladů a poznatků z vlastního šetření jsem klasifikovala životní styl seniorů ve čtyřech skupinách: Pracující "omladina", aktivní nadšenci, individualisté a odevzdaní kmeti.

- Pracující "omladina" – ekonomicky aktivní lidé před důchodem nebo na jeho začátku, kteří mají pochopitelně lepší finanční zázemí, což vyvolává zájem o širší sortiment produktů. Dalo by se říci, že se životním stylem řadí spíše k mladším věkovým kohortám (střední věk), i když jsou konzervativnější a šetřivější. Tito lidé hodně čtou denní tisk, časopisy a sledují televizi. Reklamou se cítí osloveni
- Aktivní nadšenci - nepracující aktivní lidé využívající plnohodnotně svůj volný čas. Často žijí ve společné domácnosti s partnerem a mají proto také lepší finanční zázemí a také spoustu zájmů (jednak individuálních a jednak společných). Jsou zaměřeni spíše na nemateriální požitky (dovolená, tanec..) a jsou otevření vzdělání a novým prožitkům (nejvíce ze všech skupin). Opět hodně čtou, také sledují televizi a spíše je ovlivní osobní prodej či podlinková aktivita.
- Individualisté – lidé individualističtí, často žijící sami a osaměle, nemající mnoho zálib. Jsou zaměřeni na rodinu, případně blízké přátele a jsou to často ženy (po ovdovění, rozvodu apod.). Za plnohodnotný koníček bychom v tomto případě mohli označit sledování televize a pročítání si časopisů a bulvárních plátků. Ovšem masovou reklamou se příliš ovlivnit nenechají a jsou nedůvěřiví. Preferují spíše podlinkové aktivity či osobní prodej a ocení nabídku "šitou na míru".
- Odevzdaní kmeti – nejméně početná skupina, jde především o hodně staré lidi nebo ty, kteří mají narušené zdraví, často žijící bez rodiny v domovech důchodců. Jejich finanční situace jim nedovoluje téměř žádné další výdaje mimo pokrytí bydlení a stravy. Zároveň se ztrácí i zájem o všechno ostatní, typická je rezignace, většina se

soustředí na rodinu (pokud nějakou má) a příjemné dožití. Sledují televizi, často poslouchají rozhlas, ale propagačnímu působení se vymykají.

Dalo by se říci, že marketingově nejperspektivnější skupinou se zdají být aktivní nadšenci a individualisté. Z dotazníkového šetření i z externích výzkumů vyplývá, že pracující “omladina” je oslovena reklamou pro mladší věkovou kategorii a sdílí i obdobný životní styl. Zde je pokrytí dostatečné. Dokonce i část aktivních nadšenců je zasažena, ale zbytek poskytuje nové příležitosti. Odevzdaní kmeti jsou z marketingového hlediska neperspektivní, ale nabídkou by bylo možné oslovit například nemocnice, hospici či domovy důchodců.

3.2 Zhodnocení inzerce jako propagační komunikace

Nejoblíbenějším a nejúčinnějším propagačním působením je dle mého i externího šetření shledáno televizní vysílání, inzerce v časopisech a denících, poté je efektivní také podlinka. Z hlediska dostupnosti a menší náročnosti jsem si pro doplňující anketní šetření vybrala inzerci a její působení na cílového příjemce. Můžeme konstatovat, že inzerce často působí na seniory lépe o podnětněji než televize. Respondent si inzerci přečte když má náladu a čas a může se k ní kdykoliv vrátit. Z vlastního pohledu bych propagaci v tisku označila za nejefektivnější z hlediska konečného výsledku a následně Vám předvedla upravený “ideální inzerát” z pohledu dotazovaných respondentů, jehož předloha byla nejlíbivějším a nejpřesvědčivějším inzerátem z deseti hodnocených (následující kapitola).

3.2.1 Top inzerát

**PRO SPRÁVNÝ
CHOLESTEROL**

ProFitness®

2+1 zdarma

GENERATION

- o 15 % účinnější sojový lecitin v práškové formě
- snižuje hladinu cholesterolu a krevní tlak
- chrání cévy před aterosklerózou
- zlepšuje paměť
- pomáhá při bolestech kloubů a páteře
- chrání před ischemickou chorobou srdeční
- **cena: 380 Kč**

SOJOVÝ LECITIN - emulgátor, který udržuje cholesterol rozptýlený v krvi a tím zamezuje jeho usazování na cévních stěnách. Je důležitý pro buňky mozku, kterým poskytuje fosfatidylcholin, čímž zlepšuje koncentraci a paměť u starších lidí. Pomáhá při bolestech kloubů a páteře, protože svým složením napomáhá tvorbě kloubního maziva.

Nabídka platí od 1. do 31. 1. 2005 nebo do vyprodání zásob.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci zaměřené na problematiku seniorů jako opomíjené cílové skupiny jsem se snažila čtenáři přiblížit českou populaci nad 50 let jako potenciální zákazníky, kterému je ovšem třeba maximálně přizpůsobit nabídku i formu prodeje zejména s ohledem na jeho omezenější flexibilitu. Vytvořila jsem celkový obraz typického českého seniora, roztrídila jej dle stylu života na čtyři skupiny a prezentovala jeho postoj k inzerci, přičemž jsem uvedla i jeho představu “ideálního” reklamního komunikátu.

V závěru této práce je jasné, že stárnoucí obyvatelstvo je vcelku velkou perspektivní cílovou skupinou, která stále početně narůstá a v budoucnu i bude. Je však nutné zaměřit nabídku na vhodný segment. Rozhodně existuje dostatek nejrozličnějších produktů (jak ostatně vyplynulo ze šetření), ale je třeba správně identifikovat potřeby těchto lidí. Vhodně zacílené produkty jsou takové, které mohou naplnit jejich životy, dát věcem nový smysl (dovolená, koníčky, přátelství), ale zároveň i takové, které pokrývají jejich běžné potřeby (jídlo, bydlení). Senioři rozhodně preferují nemateriální prožitky nad materiálními. Je také třeba říci, že stále existuje vysoké procento neoslovených seniorů, zejména starších, čehož je možno marketingově úspěšně využít.

Úspěchy na poli marketingu dále slibuje i příznivý finanční vývoj. Populace seniorů je z hlediska příjmů a vydání velice heterogenní, kdy pro velkou část jsou rozhodujícím zdrojem příjmů důchody. Omezené příjmy znamenají pro staré lidi zejména upřesnění priorit. Zatímco mládí uznává širokou škálu produktů, senioři si pečlivě vybírají. Při výdajích preferují především finanční pokrytí u bydlení a potravin Dobrou zprávou však je, že můžeme očekávat růst výše důchodu a následující generace budou více využívat penzijních připojištění, životních pojištění či úspor ke zlepšení životní úrovně, která je již nyní na vzestupu.

Jednoduše řečeno stárnoucí populace má pro marketing velký potenciál, i když je nutno zvážit finanční možnosti této skupiny. Pro mladší seniory je nabídka pokrytá, ale starší senioři stále ještě nejsou reklamou dostatečně zasaženi a je tedy v rukou výrobců a podniků tento deficit vyrovnat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1 - 9] Socioklub Praha, Komplexní analýza sociálně ekonomických podmínek života ve stáří, Závěrečná zpráva o výzkumu ZVZ56 Praha listopad 2002
- [1] Bydlení seniorů Ing. Mgr. Martin Lux Praha září 2002
- [2] Diskriminace stáří a špatné zacházení se seniory v rodině Praha září 2002
- [3] Život ve stáří PhDr. Věra Kuchařová a kol. Praha Září 2002
- [4] Příjmy a výdaje osob v důchodovém věku Mgr. Jana Klimentová Praha červen 2002
- [5] Senioři a zdraví Mudr. Iva Holmerová, Ph.D. Praha září 2002
- [6] Služby sociální péče o seniory Ing. Vratislav Vojnar Praha říjen 2002
- [7] Stárnutí populace jako pohroma nebo jako sociální výzva Prof. Doc. PhDr. Ladislav Rabušic, CSc. Praha září 2002
- [8] Senioři a zaměstnanost Ing. Václav Schreiber Praha září 2002
- [9] Komplexní analýza sociálně ekonomických podmínek života ve stáří Věra Kuchařová Praha listopad 2002
- [10] Spitz, Walter. Senioři mají hodně času, hodně peněz a dost síly. *Trend Marketing* [online]. 2004. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz>>.
- [11] Kunešová, Sabina. Reklama zapomíná na seniory. Dělá chybu. *Hospodářské Noviny* [online]. 2004. Dostupný z WWW: <<http://www.ihned.cz/kunesova>>.
- [12] Kozák, David. Reklama chybně zapomíná na seniory. *Hospodářské Noviny* [online]. 2004. Dostupný z WWW: <<http://www.hn.ihned.cz>>.
- [13] Hošek, Martin. Senioři a internet: Tak to jde dohromady! 2004. *Trend Marketing* [online]. 2004. Dostupný z WWW: <<http://www.mam.ihned.cz>>.
- [14] Hanáková, Michaela. Připojte prarodiče na Internet! 2001. Dostupný z WWW: <<http://www.pauza.cz>>.

[15] *EU a já jako senior* [online]. 2004. Dostupný z WWW:

< <http://www.euroskop.cz> >.

[16] *Informační centrum OSN* [online]. 1. října Mezinárodní den seniorů 1999. Demografie starší populace. 2004. Dostupný z WWW:

<<http://www.unicprague.cz/suba.php3?kap=zpravy&podkap=cinnost.htm>>

Zdroje analyzovaných komunikátů:

1. Květy, č. 8, 2005, s. 10. ISSN 0862 – 898X
2. Brožura Pro-Fitness
3. Květy, č. 4, 2004, s. 9. ISSN 0862 - 898X
4. Senior program - leták
5. Senior, č. 5, 2003, s. 7. ISSN 1212 - 6993
6. Blesk magazín, č. 11, 2005, s. 9. ISSN 1213-8991
7. Senior, č. 1, 2003, s. 7. ISSN 1212 – 6993
8. Akce-promo - leták
9. Senior Tip č. III, 2004, s. 13. MK ČR E 14221
10. Senior, č. 5, 2003, s. 7. ISSN 1212 - 6993

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Příklady důchodového věku (EU 15 a ČR)	37
Tab. 2. Průměrná výše důchodu vypláceného v ČR	38
Tab. 3. Odhadovaný vývoj průměrného důchodu v ČR	39
Tab. 4. K čemu slouží internet skupině 50+	40

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Anketa.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený pane, vážená paní,

obracím se na Vás s žádostí o pomoc při analýze na téma: „Senioři jako cílová skupina“. Prosím, pokud možno, odpovězte na tyto otázky pravdivě. Dotazník je anonymní a získané informace budou použity výhradně ke studijním účelům. Nemusíte se tedy obávat žádného zneužití informací. Zpracovává studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně: Kristýna Šlampová

Identifikace:

1. Pohlaví:
 - ☐ muž
 - ☐ žena
2. Věk:
 - ☐ 56 - 64
 - ☐ 65 - 74
 - ☐ 75 - 84
 - ☐ 85+
3. Dosažené vzdělání:
 - ☐ základní
 - ☐ středoškolské
 - ☐ vyšší odborné
 - ☐ vysokoškolské
4. Jste stále ekonomicky aktivní?
 - ☐ ano
 - ☐ ne
5. Reklamu považuji za:
 - ☐ příjemnou
 - ☐ nudnou
 - ☐ zábavnou
 - ☐ potřebnou
 - ☐ otravnou
 - ☐ zbytečnou
 - ☐ nepříjemnou
6. Cítíte se reklamou osloveni (jako cílová skupina)?
 - ☐ ano
 - ☐ spíše ano
 - ☐ spíše ne
 - ☐ ne

7. Reklamy na jaké produkty si určitě všimnete? (zatrhněte maximálně 4 položky)
- ☐ léky, vitamíny
 - ☐ zdravotní pomůcky (zdravotní punčochy, masážní přístroje, apod.)
 - ☐ volný čas (vzdělávací i zájmové kurzy, knihy, zahrádkaření apod.)
 - ☐ sociální kontakty (společenské události, plesy, kluby apod.)
 - ☐ služby (manikúra, kadeřnictví, rozvážka obědů apod.)
 - ☐ potraviny a spotřební zboží
 - ☐ elektronika
 - ☐ oděv a jeho doplňky
 - ☐ dovolená
 - ☐ bydlení
8. Které aspekty reklamy oceňujete nejvíce? (Oznámkujte jako ve škole na škále od 1 do 5; 1-velice důležité, 2- důležité, 3- tak napůl, 4- spíše nedůležité, 5- absolutně nedůležité)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ☐ hezká grafika | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ zajímavá ilustrace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ hodně informačního textu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ méně textu, ale výstižného | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ originalita, vtip | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ značka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ lehce čitelné písmo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ snadná orientace v textu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ barevnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ zveřejnění info o ceně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ zveřejnění info o složení
(funkcích) produktu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ snadná dostupnost produktu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ atraktivita produktu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ soutěž | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ vzorek, sleva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ důvěryhodnost reklamy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ infolinka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
9. Chybí Vám propagace některých produktů?
- ☐ ano které?.....
 - ☐ spíše ano
 - ☐ spíše ne
 - ☐ ne
10. Který způsob propagačního působení považujete za nejúčinnější? (Seřad'te dle Účinnosti od 1 do 6; 1- nejúčinnější, 6 – nejméně účinné)
- ☐ inzerce
 - ☐ televize
 - ☐ internet
 - ☐ podpora prodeje (ochutnávky, vzorky zdarma apod.)
 - ☐ osobní prodej
 - ☐ venkovní reklama (billboardy, plakáty, city lighty apod.)

PŘÍLOHA P II: ANKETA

1. Vyjádřete slovně své první pocity po shlédnutí reklamy (první asociace):

č.	////////////////////////////////////
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

2. Ohodnoťte v rozmezí škály, jak se Vám konkrétní reklama líbila:

č.	velice se mi líbí	docela se mi líbí	líbí se mi tak napůl	spíše se mi nelíbí	rozhodně se mi nelíbí
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

3. Co se Vám na reklamě líbí?

č.	////////////////////////////////////
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

4. Co se Vám na reklamě nelíbí?

č.	////////////////////////////////////
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

5. Koupil(a) byste si produkt na základě této reklamy?

č.	ano	spíše ano	spíše ne	ne
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

6. Působí reklama důvěryhodně?

č.	ano	spíše ano	spíše ne	ne
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				