

Senioři jako cílová skupina v marketingových komunikacích

Bc. Veronika Zárubová

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika ZÁRUBOVÁ**
Osobní číslo: **K09278**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Senioři jako cílová skupina v marketingových komunikacích**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte pojmy životní cyklus, stárnutí a stáří.
2. Uvedte specifika seniorů jako cílové skupiny v marketingových komunikacích.
3. Charakterizujte specifika seniorů jako zákazníků v cestovním ruchu.
4. Provedte analýzu marketingové komunikace zacílené na seniory vybraných cestovních kanceláří.
5. Porovnejte výsledky analýzy.
6. Navrhněte komunikační strategii zacílenou na seniory-zákazníky cestovních kanceláří.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FREY, P. Marketingové komunikace: To nejlepší z nových trendů. 2. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HAMPLOVÁ a kol. Životní cyklus: sociologické a demografické perspektivy. 1. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006. 307 s. ISBN 80-7330-082-6.

HAŠKOVCOVÁ, H. Fenomén stáří. Havlíček Brain Team, 2010. 368 s. ISBN 978-80-87109-19-9.

KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2001. 719. s. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LINDSTÖRM, M. Nákupologie. 1. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

MALÝ, V. Marketingový výzkum: teorie a praxe. 2. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. Reklama a její regulace. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6

PATALAS, T. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. Praha: Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

ŠTĚDRŮ, B., BUDIŠ, P. Marketing a nová ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2009. 1. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

TOMAN, M. Intuitivní reklama. 1. Praha: Management Press, 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Jak dělat reklamu. 2. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 12.4. 2011

Zárubová
ZÁRUBOVÁ VERONIKA
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je zkoumání problematiky seniorů jako cílové skupiny v marketingových komunikacích. V teoretické části je zpracována problematika stáří a stárnutí, na ni navazuje kapitola zabývající se marketingovými komunikacemi a poslední část se týká cestovního ruchu a cestování seniorů. Praktickou částí je analýza – výběr cestovních kanceláří zčásti nebo zcela zaměřených na seniory a následné srovnání jejich nabídek a komunikace směřované na tuto cílovou skupinu. Na základě výsledků analýzy je vypracován projekt, kterým je navržení fiktivní cestovní kanceláře pro seniory, její nabídky a zejména komunikační strategie zacílené na seniory.

Klíčová slova: senior, stáří, stárnutí, stárnutí populace, ageismus, mediální ageismus, marketingové komunikace, cestovní ruch, cestovní kancelář pro seniory

ABSTRACT

The aim of this thesis is the investigation into the issue of seniors as a target group in the marketing communications. In the theoretical part the issue of old age and ageing is processed, continued with the chapter concerned the marketing communications and the last part deals with the travel movement and senior travelling. The practical part is the analysis – selection of travel agencies partly or entirely focused on seniors and consequently the comparison of their offers and communication addressed to this target group. On the basis of the analysis results is a project worked out, which is a suggestion of a fictive travel agency for seniors, its offer and mainly communication strategy focused on seniors.

Keywords: senior, old age, ageing, population ageing, ageism, media ageism, marketing communications, travel movement, travel agency for seniors

Tímto bych chtěla vyjádřit poděkování PhDr. Zdeňkovi Křížkovi za vedení mé diplomové práce a za jeho podporu, trpělivost a užitečné rady. Také bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům, kteří mne během vypracovávání diplomové práce podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 STÁŘÍ A STÁRNUTÍ	12
1.1 DEFINICE STÁŘÍ	12
1.1.1 Problém se stanovením dolní hranice věku seniorů	13
1.2 PSYCHOLOGIE STÁŘÍ	14
1.2.1 Psychika seniora.....	14
1.2.2 Role seniora.....	15
1.2.2.1 Očekávané role seniora	16
1.3 STÁRNUTÍ POPULACE.....	16
1.3.1 Úmrtnost seniorů v České republice – trendy a perspektivy.....	16
1.3.1.1 Úmrtnost seniorů podle pohlaví a věku	18
1.3.1.2 Příčiny úmrtí seniorů	18
1.3.2 Stárnutí a demografie	19
1.3.3 Perspektiva stáří a stárnutí	21
1.4 MÝTY O STÁŘÍ.....	22
1.5 AGEISMUS	23
1.5.1 Definice ageismu.....	23
1.5.2 Mediální ageismus	25
1.5.2.1 Mediální obraz seniorů	25
1.5.3 Ageismus v českých médiích	26
1.5.4 Mediální obraz seniorů v ČR	28
1.6 KOMUNIKACE SE SENIORY.....	29
1.6.1 Bariéry v komunikaci se seniory	30
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	31
2.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	31
2.1.1 Reklama.....	31
2.1.2 Public relations a publicita	32
2.1.3 Podpora prodeje	32
2.1.4 Direct marketing.....	32
2.1.5 Osobní prodej	32
2.1.6 Event marketing	33
2.1.7 Sponzoring	33
2.2 NOVÉ FORMY KOMUNIKACE	33
2.2.1 Guerilla marketing	33
2.2.2 Mobilní marketing.....	34
2.2.3 Neuromarketing.....	34
2.2.4 Scent marketing.....	34
2.3 VYTVÁŘENÍ ÚČINNÉ KOMUNIKACE.....	34
2.4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU	35
2.5 SENIORI – SPECIÁLNÍ TRŽNÍ SEGMENT	35
3 CESTOVNÍ RUCH	39

3.1	SOCIÁLNÍ CESTOVNÍ RUCH.....	40
3.1.1	Seniorský cestovní ruch	40
3.1.1.1	Specifika cestování seniorů	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
4	ANALÝZA – SROVNÁNÍ KOMUNIKACE CK.....	43
4.1	REŠERŠE INFORMACÍ O CK.....	43
4.2	NABÍDKA CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ PRO SENIORY	44
4.2.1	CK Quality Tours	44
4.2.2	CK VTT	47
4.2.3	CK Kalousek	52
4.2.4	CK Prima Via.....	54
4.2.5	Cestovní agentura Senior Agency	56
4.3	CELKOVÉ SROVNÁNÍ, NÁVRHY NA ŘEŠENÍ.....	57
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	61
5	PROJEKT	62
5.1	CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU.....	62
5.2	VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU	62
5.2.1	CK PRO SENIORY	62
5.2.1.1	Název CK.....	62
5.2.1.2	Corporate design	63
5.2.1.3	Logo CK Vital	63
5.2.1.4	Cestovní kancelář VITAL.....	63
5.2.1.5	Perspektiva CK Vital	64
5.2.1.6	Konkurence CK Vital	64
5.2.1.7	Nabídka CK Vital	64
5.2.2	NÁVRH KOMUNIKACE	67
5.2.2.1	Identifikace cílové skupiny	67
5.2.2.2	Určení cílů komunikace	69
5.2.2.3	Navržení komunikace	69
5.2.2.4	Výběr komunikačních kanálů	70
5.2.2.5	Rozpočet komunikační strategie	70
5.2.2.6	Rozhodnutí o mediálním mixu	70
5.2.2.7	Vyhodnocení výsledků	78
5.2.2.8	Řízení integrované marketingové komunikace.....	78
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	88

ÚVOD

V rámci své diplomové práce budu řešit problematiku seniorů jako cílové skupiny v marketingových komunikacích. Vybrala jsem si toto téma, protože myslím, že při dnešním trendu stárnutí populace jsou senioři segmentem budoucnosti a bude nezbytné se s ním naučit pracovat a vyhovět jeho přáním a potřebám. Podle mého názoru jsou senioři v současné době na trhu výrobků a služeb, ale i jako cílová skupina v marketingových komunikacích spíše zanedbáváni a většina firem se ani nesnaží tuto situaci změnit. Má práce by měla přispět k pochopení specifík této cílové skupiny a měla by přinést konkrétní doporučení při marketingové komunikaci cílené na seniory. Jsem přesvědčena, že budoucí úspěch firem spočívá ve správném odhadu vývoje trhu a k tomu jistě patří i vznik tohoto nového segmentu.

Cílem diplomové práce je tedy poznání aktuální situace týkající se seniorů jako cílové skupiny v marketingových komunikacích a zjištění příčin případného nežádoucího stavu. Hlavním výstupem diplomové práce poté bude navržení konceptu cestovní kanceláře pro seniory a vytvoření komunikační strategie zacílené na ně a to v jedné konkrétní oblasti trhu. Pro tento účel byla vybrána oblast cestovního ruchu, jelikož mnoho seniorů v důchodovém věku tráví svůj volný čas cestováním. Jedná se tedy o oblast, která se seniorů týká a do budoucna bude jistě potřeba ji, jako jiné oblasti trhu, přizpůsobit jejich potřebám a přáním. Navíc jsem na základě zmapování některé oblasti trhu chtěla poukázat na to, že jsou senioři opomíjeni z hlediska nabídky i komunikace směřující k nim. Dalším cílem práce je přinést konkrétní doporučení pro marketéry při marketingové komunikaci se seniory.

Vycházím z hypotézy, že senioři jsou v České republice z hlediska marketingové komunikace většinou firem zanedbáváni. Tento nežádoucí stav by měl být řešen vzhledem k populačnímu nárůstu seniorů a jejich neustále se zvyšujícím potřebám a rostoucí kupní síle. Další hypotéza se týká stereotypizace seniorů, kdy jsou většinou považováni za ekonomicky neaktivní, nekomunikativní, neflexibilní a vůči změnám a novým trendům uzavřenou cílovou skupinu.

Teoretická část je členěna na tři části a má za cíl poskytnout nezbytný teoreticko-metodologický rámec pro zpracování praktické a projektové části diplomové práce. První část teorie zabývající se problematikou stáří a stárnutí bude věnována definici stáří a stárnutí, psychologii stáří, stárnutí populace, budou zde také objasněny mýty o stáří a na něj

navazující ageismus a kapitola bude zakončena problematikou komunikace se seniory. Druhá část teoretické části se týká marketingových komunikací, je zde specifikován komunikační mix, nové formy marketingové komunikace, ale také jak vytvářet účinnou komunikační strategii a jaká jsou specifika marketingových komunikací v cestovním ruchu. Poslední část teoretické části se týká oblasti cestovního ruchu, je zde definován především pojem sociální cestovní ruch a s ním spojené cestování seniorů.

Po získání teoretického základu bude následovat praktická část diplomové práce, kterou bude analýza – výběr cestovních kanceláří, které jsou zčásti nebo zcela zaměřené na seniory a následné srovnání jejich nabídek a komunikace směrem k seniorům. Výsledky této analýzy poslouží pro zpracování projektové části.

Projektem vycházejícím z teoretické i praktické části bude vytvoření návrhu cestovní kanceláře, která bude svou nabídkou zcela zaměřena na seniory. Nejprve bude vytvořen návrh samotné CK, její nabídky, hlavní myšlenky a na to bude navazovat návrh komunikační strategie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STÁŘÍ A STÁRNUTÍ

První část teoretické části je věnována především problematice stáří a stárnutí, a to z důvodu správného pochopení specifik cílové skupiny seniorů. V této části bude uvedena definice stáří, stanovení věku seniorů, psychologie stáří, poté bude představen demografický trend stárnutí populace a jeho dopady na společnost. Teoretická část bude pokračovat uvedením mýtů o stáří a na něj navazujícím ageismem, v rámci kterého bude také představen pojem mediální ageismus, který se objevuje ve velké míře i v České republice. Tato část teorie bude zakončena kapitolou o komunikaci se seniory.

1.1 Definice stáří

Nalézt definici stáří není jednoduché, jelikož jich již bylo vytvořeno mnoho. Někteří autoři považují stáří za přirozenou degradaci organismu po dovršení dospělosti a zralosti, ale z této definice nevyplývá, že stáří není a nesmí být považováno za nemoc, ale za přirozený biologický proces. (Pokorná, 2010) Podle Haškovcové je stáří přirozeným vývojem života a navazuje na období dětství, dospívání, dospělosti a zralosti, přičemž je nutné si uvědomit, že stáří nelze vnímat jako nemoc, ale proces změn, který prostupuje celým životem, a jeho výsledky jsou nejvíce vidět právě v seniorském věku. (Haškovcová, 2010, str. 59). Další vymezení stáří je od Prchlíka (196), který jej považuje za plynulý, pozvolný, přirozený a zákonitý fyziologický proces, při kterém dochází ke změnám v organismu ale i psychice člověka. Lidé jsou jedineční a tím pádem se liší i průběh stárnutí každého jedince. (Prchlík, 1971, str. 4)

Při pohledu do historie, byli staří lidé, jak milováni a uctíváni, tak také opovrhováni a odmítáni. Výsledné chování vždy bylo odvozeno od postojů a s nimi se člověk nerodí, ale získává je v průběhu života, mimo jiné výchovou. Současnou dobu charakterizuje určitá krize, kdy je stáří vnímáno konfliktně. Na první pohled chceme staré lidi milovat a chovat se k nim s úctou, ale na druhé straně je zatracujeme a dráždí nás svojí pomalostí, zevnějškem, zdánlivou nebo opravdovou neschopností. Lidé se přesvědčují o tom, že se starými lidmi nemají nic společného, ale neuvědomují si, že za pár let budou také seniory. (Haškovcová, 2010, str. 17) Jak prohlásil Karel Čapek: „*Mladá generace má pocit, že s ní přichází lepší svět. Stará generace má pocit, že s ní ten lepší svět odchází.*“

Tošnerová (2002) uvádí pět nejčastěji přijímaných představ o stáří:

- Staří lidé jsou všichni stejní

- Stáří mužů a žen je stejné
- Staří lidé nemají čím přispět společnosti
- Stáří potřebuje péči
- Staří lidé představují ekonomickou zátěž státu (Tošnerová, 2002, str. 7)

Image stáří má v dnešní době podobu spíše negativní, kdy je vnímáno jako synonymum bolesti, nemoci, marnosti a strádání. V našem století došlo odmítání a neúcta ke starým lidem tak daleko, že nepřátelské postoje společnosti vyústily až v tak zvaný ageismus. (Haškovcová, 2010, str. 57)

1.1.1 Problém se stanovením dolní hranice věku seniorů

Při definici stáří a stárnutí je nutné stanovit věkové ohraničení, což bývá často velkým problémem. Mezníkem mezi zralou dospělostí a stářím je většinou obligátní hranice 60. či 65. roku, kdy se většinou jedná o termín odchodu do důchodu. Ze sociologických výzkumů však vyplývá, že mladá generace vnímá hranici stáří mnohem dříve. A naopak: Rabušic zjistil, že lidé nad 50 let věku vidí hranici stáří až kolem 67. roku života.

Z pilotáže výzkumu mezi členy Klubu seniorů v Ústí nad Labem sestavil Jiří Ort po zpracování otevřené otázky „*Podle čeho byste vymezili nespornou hranici definitivního stáří člověka?*“ přehled těchto odpovědí:

- Podle dosažení pokročilého věku
- Podle zjevu (vrásky, skvrny na kůži)
- Podle úbytku sil, rychlosti a výkonosti
- Podle duševního stavu
- Podle zdravotních potíží
- Podle problémů s adaptací na běžný život
- Podle potíží s přizpůsobením se změnám
- Podle ztráty zájmy o společenské dění
- Podle ztráty autonomie a integrity osobnosti
- Podle časté únavy
- Podle snížené pohyblivosti
- Podle touhy po odpočinku, penzi
- Podle neschopnosti naučit se nové věci, které zvládá mladá generace
- Podle nechuti a strachu používat moderní technologie

- Podle atributů stáří, které senioři dobrovolně používají (hůl, bačkory, kolečková taška apod.) (Ort, 2004, str. 33)

Hranice stáří lze tedy velice komplikovaně definovat a jedná se o veličinu pohyblivou, individuální a také subjektivní. Určení dolní hranice stáří naráží na různé rozporuplné názory. Je nutné vzít v potaz také psychologicko-sociologické hledisko, kdy sociální věk zahrnuje rozmanité stránky sociálního života člověka. (Ort, 2004, str. 33)

Gerontologové také neuznávají, když se stáří spojuje pouze s nárokem na důchod, protože lidé v důchodovém věku mají ještě podstatnou část života před sebou. Diskutabilní je také dělení života na tři části, kdy stáří připadá na tzv. třetí věk, avšak ontogeneze říká, že člověk prochází čtyřmi obdobími: dětstvím, dospíváním, dospělostí a stářím. Kategorizace WHO navazuje na tzv. 15leté periody lidského života: 45-60 střední věk, 61-75 rané stáří, 76-90 pravé stáří, stařecký věk, sénimum, 90 a výše – kmetství, dlouhověkost. V nynější době uznává OSN ve svých statistikách věkovou hranici stáří 65 let. (Ort, 2004, str. 33) Tato věková hranice 65. let pro označení pojmem „senior“ bude použita pro projektovou část této diplomové práce.

1.2 Psychologie stáří

Při charakterizování stáří a stárnutí je také nezbytné věnovat se také psychologické stránce tohoto jevu. Tato kapitola objasňuje psychiku seniora a také sociální role, do kterých senior vstupuje.

1.2.1 Psychika seniora

Psychika seniora představuje soubor vlivů, které se proplétají a vzájemně na sebe působí již od dětství. Proto je velmi těžké najít obecnou charakteristiku psychiky seniorů. Nicméně, existují určité psychické znaky, které mají staří lidé společné. Psychika seniorů se dostává do zájmu odborné sféry až ve 20. století. Obecně ve vyšším věku klesá energie a vitalita člověka. Dochází k celkovému zpomalení psychomotorického tempa a senzomotorické funkční koordinace. Chůze u seniorů se zpomaluje, gesta jsou také pomalejší a je jich méně. Veškeré aktivity seniorům trvají déle, na druhou stranu jsou provázeny větší pečlivostí a důsledností. (Haškovcová, 2010, str. 95) Za typické pro seniory jsou také považovány poruchy paměti, které však nejsou spojeny pouze s pokročilým věkem. V tomto případě je

vhodnější mluvit o snížení všípivosti a všímavosti, což jsou podstatné složky paměti, ale netvoří ji celou. Často bývá snížena i výbavnost. Méně známým faktem bývá, že ve stáří stoupá zájem o všeobecný rozhled a informovanost a také vzrůstá smysl pro detail. Velmi zajímavé také je, že i přes případně poruchy paměti není u zdravých seniorů intelektuální úroveň výrazně poškozena. Stejně tak zůstává ve stáří slovní zásoba, kterou jedinec celý život používal. Dalším faktem je, že lidé nad padesát let vykazují stereotypii úsudku, kdy jednají a myslí v jejich zaběhnutých a známých schématech. (Haškovcová, 2010, str. 96) V pokročilém věku také klesá schopnost psychické adaptability a staří bývají nedůvěřiví a necítí se v neznámém prostředí. (Haškovcová, 2010, str. 97) S tím souvisí samozřejmě závislost starých lidí na příbuzných a lidech okolo nich, která se ještě více prohlubuje případnou nemocí seniora. Starý člověk také trpí zvýšenou únavností, rozmrzelostí a poruchami spánku s čímž bývá často spojený smutek, ať už důvodný nebo bezdůvodný. Většinou se strachují kvůli tomu, že zůstanou sami, že budou nemocní a že se blíží konec jejich života. Staří také více bilancují svůj život, filozofují nad jeho smyslem a vracejí se ke svým vzpomínkám. (Haškovcová, 2010, str. 101) Existují však i pozitiva stárnutí a stáří. Mezi ně patří vytrvalost v monotónní fyzické i duševní činnosti, trpělivost, někdy větší pochopení pro problémy druhých, rozvaha, větší stálost ve vztazích a názorech, opatrnější přístup k neznámým věcem nebo životní nadhled. (Haškovcová, 2010, str. 107) Je nutno říci, že studium psychiky starých lidí je nesmírně obtížné, ale z praktických důvodů bychom měli vědět, co se děje uvnitř starého člověka, co ho trápí a těší a čím se zabývá. (Haškovcová, 2010, str. 109)

1.2.2 Role seniora

Disengagement znamená umění odejít a týká se rozumného a včasného stahování se z některých společenských funkcí a sociálních rolí. Odchod do důchodu bývá pro seniora traumatizujícím zážitkem. Někdy se objevuje dokonce výraz penzijní kolaps, který je způsoben ztrátou hlavní životní role, ztrátou životního programu. Na tuto změnu není spousta seniorů připravena a zbytek života pouze přežívají. Většinou je odchod z pracovního trhu synonymem pro neužitečnost a závislost seniorů na ostatních. Také to je důvod, proč psycholog Říčan navrhuje, aby byl výraz „odchod do důchodu“ nahrazen „vstupem do důchodu“ jako začátkem něčeho nového. (Ort, 2004, str. 24)

Sociologové se shodují na tom, že stáří je projevem věku, jakousi statusovou charakteristikou, s kterou je spojena předepsaná role. A tady podle Rabušice vzniká problém: „I mo-

derní společnost, která se zdá být poměrně liberální z hlediska předpisu některých rolí, např. věkové skupiny středního věku, je v očekáváních spjatých s výkonem role „starý člověk“ poměrně rigidní, od starého člověka se očekává, že opustí svět práce a odejde „na odpočinek“, tedy do důchodu. A primární role, která je předepsána pro důchod, je, jak se shodují naši odborníci na problematiku stáří (Haškovcová, Říčan, Pacovský), charakteristická tím, že je to vlastně NE-ROLE.“ (Ort, 2004, str. 24)

1.2.2.1 Očekávané role seniora

Ze sociologického pohledu se od seniora očekává, že bude vstupovat do následujících rolí:

- Role prarodiče
- Role nemocného či pacienta
- Role soběstačného hospodáře v domácnosti
- Role příbuzného (sourozence, strýce/tety, švagra/švagrové, tchána/tchýně)
- Role manžela/manželky, vdovce/vdovy
- Role pracujícího důchodce – brigádníka
- Role souseda
- Role aktivisty v činnostech volného času
- Role pamětníka, veterána
- Role rádce, poradce, experta
- Role pečovatele o velmi staré rodiče
- Role občana – voliče (Ort, 2004, str. 25)

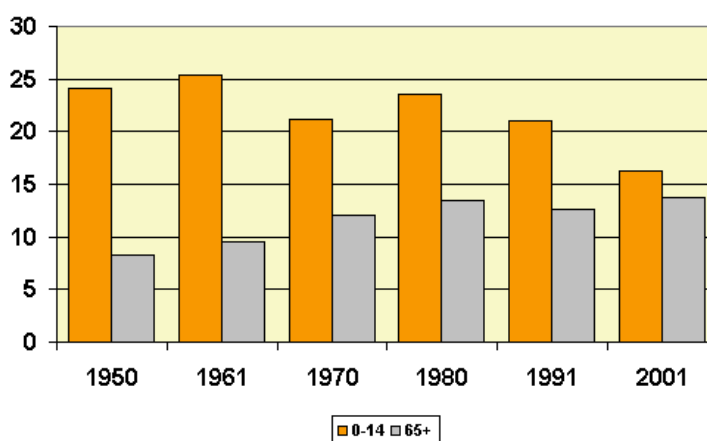
1.3 Stárnutí populace

Stárnutí populace je demografickým jevem, kterému je nutné se věnovat i v rámci této diplomové práce, jelikož jeho vlivem bude samozřejmě stoupat i počet seniorů jako cílových zákazníků na našich trzích.

1.3.1 Úmrtnost seniorů v České republice – trendy a perspektivy

Devadesátá léta byla pro reprodukční procesy jistým demografickým mezníkem. Ačkoliv se trend úmrtnosti pozitivně vyvíjel, porodnost klesala a tím působila proti početnímu nárůstu obyvatelstva. Vedle úbytku obyvatelstva dochází také ke změnám ve věkové struktuře populace České republiky, konkrétně se jedná o jev tzv. stárnutí populace. (Hamplová,

2006, str. 247) Tento jev dokládá i přiložený graf, na kterém je porovnán vývoj věkových skupin 0-14 a 65+ při jednotlivých sčítáních lidu. Jak lze vidět, v roce 1950 byl počet mladistvých více jak dvojnásobný oproti věkové skupině 65+, v roce 2001 je již počet obou věkových skupin téměř vyrovnaný.



Graf 1: *Vývoj podílu věkových skupin 0-14 a 65+ při sčítáních od roku 1950 (podíl věkové skupiny v %, obě pohlaví)* (Český statistický úřad, 2003)

Vysoký podíl starších osob v české populaci má své příčiny také v historickém vývoji naší země. Během druhé světové války došlo na území Protektorátu Čechy a Morava k vysoké porodnosti, přičemž úroveň úhrnné plodnosti v roce 1944 činila 2,8 dítěte na ženu. Posun těchto válečných ročníků do postproduktivního věku v kombinaci s očekávanou menší úmrtností tedy způsobí významné stárnutí české populace. (Hamplová, 2006, str. 247) Počet lidí starších 60 let opravdu výrazně vzrostl jak lze vidět také z tabulky níže.

	absolutně					
	60+	65+	70+	85+	90+	celkem
1950	1 122 506	748 751	445 387	23 936	3 718	8 925 122
1960	1 433 660	928 797	559 381	39 792	9 214	9 659 818
1970	1 782 796	1 185 658	698 495	49 281	11 239	9 805 157
1980	1 740 906	1 390 284	890 987	60 037	12 971	10 326 792
1990	1 830 894	1 296 024	791 498	82 220	17 337	10 362 740
2000	1 885 496	1 421 853	975 227	121 800	33 364	10 272 503
2001	1 901 093	1 418 752	986 505	111 334	30 771	10 287 482
2002	1 917 783	1 415 632	996 692	102 177	31 965	10 200 774
2003	1 950 642	1 419 767	1 007 467	94 149	33 383	10 201 651
	v %					
	60+	65+	70+	85+	90+	
1950	12,6	8,4	5,0	0,27	0,04	
1960	14,8	9,6	5,8	0,41	0,09	
1970	18,2	12,1	7,2	0,50	0,11	
1980	16,9	13,5	8,6	0,58	0,13	
1990	17,7	12,5	7,6	0,79	0,17	
2000	18,4	13,8	9,5	1,19	0,32	
2001	18,5	13,8	9,6	1,08	0,30	
2002	18,8	13,8	9,8	1,00	0,31	
2003	19,1	13,9	9,9	0,9	0,30	

Zdroj: Časové řady..., 2000.

Věkové složení obyvatelstva ČR v roce 2000, 2001, 2002, 2003.

Obrázek 1: Vývoj počtů a podílů osob starších 60 let podle různé hranice (stav k 1.7.)

(Vohralíková, Rabušic, 2004)

1.3.1.1 Úmrtnost seniorů podle pohlaví a věku

Celková úmrtnost obou pohlaví v České republice po druhé světové válce, měřena průměrnou délkou života při narození, prošla třemi stádii: poválečným nárůstem, stagnací mezi lety 1965 a 1985 a výrazným zlepšením během posledních 15 let. (Hamplová, 2006)

1.3.1.2 Příčiny úmrtí seniorů

Mezi nejčastější příčiny úmrtí seniorů patří nemoci srdce a oběhového systému a také zhoubné novotvary. Hamplová pro tuto analýzu použila srovnání s Francií.

Rozhodující vliv nemocí srdce a oběhového systému

Nemoci srdce a oběhového systému hrají zásadní roli při úmrtnosti žen i mužů v České republice. Vysoká úmrtnost z těchto důvodů je hlavní příčinou zaostávání České republiky za Francií i ostatními vyspělými státy EU. Pokles úmrtí na tyto nemoci má za následek vznik nových léčiv nebo screening hypertenze apod. (Hamplová, 2006, str. 257)

Zhoubné novotvary

Úmrtnost na zhoubné novotvary je v České republice také celkově vyšší než ve Francii. (Hamplová, 2006, str. 257)

1.3.2 Stárnutí a demografie

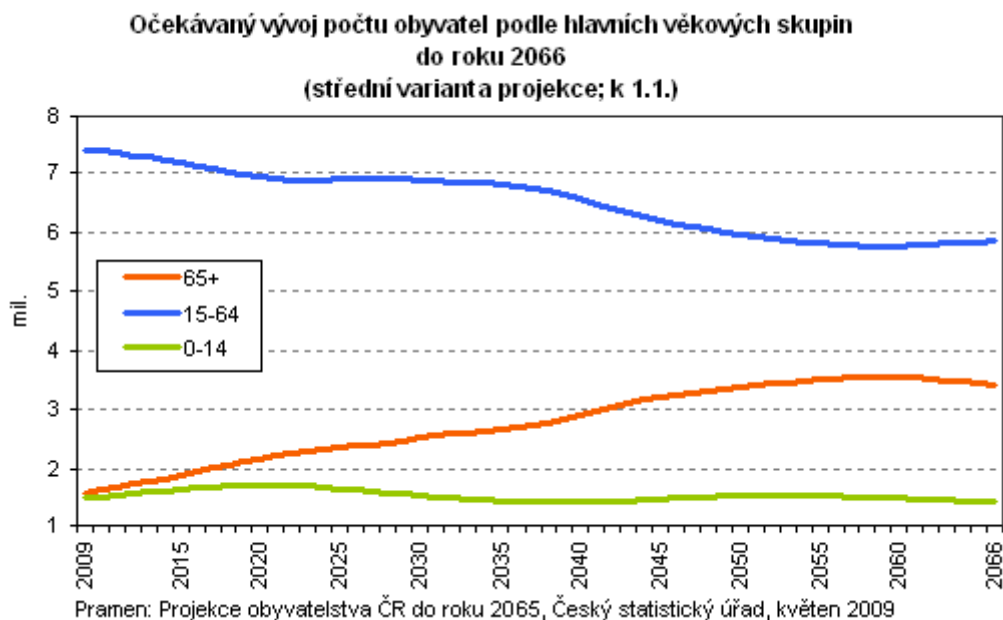
Uzavírání sňatků, plození dětí i úmrtí se v současnosti odehrávají v České republice v mnohem pokročilejším věku. Úmrtnost v důchodovém věku klesá díky úspěšné adaptaci zdravotního systému na nové podmínky, kdy pokroku bylo dosaženo zejména v oblasti léčby nemocí srdce a oběhového systému. Ve srovnání s Francií, potažmo vyspělou evropskou zemí, zde existují značné rezervy v oblasti úmrtí následkem kardiovaskulárního onemocnění nebo zhoubných novotvarů. (Hamplová, 2006)

Populace lidí starších 65 let se v České republice stala nejrychleji rostoucí skupinou obyvatel. Mezi sčítáním lidu z roku 1950 a 2001 se celkový počet obyvatel zvýšil o 15 %, počet obyvatel ve věku 65-69 se zvýšil o 46%, ve věku 70-74 o 96 %, ve věku 75-79 o 170%, ve věku 80-84 o 144% a absolutně nejvyšší nárůst byl u věkové skupiny 85+, kdy byla početní velikost v roce 2001 téměř pětinasobná. V současné době tvoří populace starší 65 let 13,9 % obyvatelstva a v této věkové kategorii se i do budoucna očekávají nejvyšší nárůstky. Do roku 2050 by se měl podíl seniorů přiblížit až jedné třetině, což by znamenalo jejich počet téměř 3 miliony lidí. V roce 2004 vstoupily do přelomového věku 65 let silné ročníky narozené po roce 1940 a stárnutí vyvolané touto populační vlnou vyvrcholí v letech 2011-17. (Hamplová, 2006)

Dalším trendem je také výrazná převaha žen-seniorek. Tu způsobuje vysoká nadúmrtnost mužů starších 65 let. Proto se kvůli častému případu ovdovění žen stává „osamělá žena, přeživší svého partnera o řadu let“ typickým starým člověkem. Při sčítání v roce 2001 bylo 83% žen starších 80 let ovdovělých oproti 40% ovdovělých mužů. (Hamplová, 2006, str. 264)

Rychlé demografické stárnutí bude mít v budoucnu určité společenské dopady, zejména na systémy zdravotní a sociální péče a systém důchodového zabezpečení v České republice. (Hamplová, 2006). Neustále rostoucí seniorská populace významně ovlivní posuny v sociálně-ekonomických otázkách, zvýší se celková nemocnost, tím se mimo jiné prohloubí proces geriatrizace medicíny. Lze také očekávat, že dřívější orientaci na potřeby dětí, mládeže a pracujících dospělých, bude nutné přizpůsobit potřebám nejstarší skupiny

populace. To se bude týkat celé průmyslové výroby, odvětví služeb a nabídek volnočasových aktivit. (Ort, 2004, str. 40)



Graf 2: Očekávaný vývoj počtu obyvatel podle hlavních věkových skupin do roku 2066 (Český statistický úřad, 2009)

Vzhledem ke stárnutí populace se bude stále častěji objevovat pojem *gerontotechnologie*, což jsou techniky pro udržení a integraci seniorů ve společnosti podporující jejich samostatnost a soběstačnost. Hercík nazývá nový segment zákazníků „silver economy“ a podle něj bude stárnoucí populace nejspíš zvyšovat své nároky na vše, co je spojeno s jejich každodenním životem a tím budou senioři ovlivňovat chod celé společnosti. (Hercík, 2006)

Oblasti trhu, ve kterých lze očekávat změny:

Služby: geriatrická péče, produkty v bankovníctví, asistenční a ošetřovatelské služby, agentury domácí péče

Produkty: senior hobby, oblékání a móda, produkty oddalující stárnutí, speciální obuv, kompenzační pomůcky, výrobky pro každodenní život, hygiena, nutriční preparáty, doplňky stravy

Bydlení přizpůsobené pro seniory: kuchyně, zdravé spaní, koupelny, toalety

Komunikační technologie: monitoring zdravotního stavu, řešení krizových situací seniorů, eliminace oslabování zraku a sluchu

Volný čas: kultura a zábava pro seniory, vzdělávání, univerzity třetího věku, sport, nová média, cestování (Hercík, 2006)

1.3.3 Perspektiva stáří a stárnutí

Nynější kritéria pro charakterizaci „starého“ člověka, jako jsou vzhled, postoje a množství volného času, budou v budoucnosti vzhledem k technologickému vývoji nejspíš změněna. Nejvíce se to bude týkat vzhledu. Rozvoj plastické chirurgie, kosmetického průmyslu a hormonální terapie přináší neustále novinky a může přispět k omlazení až o několik let. Lze předvídat, že v budoucnosti budou tyto technologie více rozšířené a tím také finančně dostupné pro širší veřejnost. Lékařské vědy mohou svým výzkumem také přispět k prodloužení života a oddalování stárnutí. (Hamilton, 1999, str. 235)

Nejenom vzhled, ale také postoje mohou představovat dobrý indikátor věku člověka. Všeobecná představa o starém člověku je taková, že starý člověk je konzervativní a mrzutý, což je nesprávný dojem. Rabušic se k tomuto jevu vyjádřil následovně: „Vyslovuji se pro to, aby populace starých osob nebyla námi ostatními chápána jako sociální kategorie s nízkým sociálním statusem – jako šedá, amorfni a homogenní masa.“ Během posledních padesáti let došlo k významnému sociologickému posunu, kdy se společnost stala liberálnější a svobodomyslnější, dovoluje mladým lidem vyjadřovat své názory a být jinými, než jsou jejich rodiče. To znamená, že lidé vyrůstající právě v této době, kdy se společnost transformovala (například květinové děti šedesátých let), budou zcela jinými „starými“ a budou vybočovat z všeobecné stereotypizace starých lidí. (Hamilton, 1999, str. 236)

Dalším indikátorem starého člověka může být jeho volný čas. V dnešní době je častý pobyt v domácnosti spojen buď s nezaměstnaností, nebo s důchodem. Přebytek volného času je západními společnostmi v dnešní době považován za projev neaktivity a neschopnosti vytvářet nějaké hodnoty. To se však postupem času a čím dál větší automatizací výroby a využíváním počítačů může změnit. Větší počet „domácích kanceláří“ a tím více lidí, kteří budou trávit více času doma, zapůsobí na to, že starý člověk nebude vyčnívat tím, že zůstává doma. (Hamilton, 1999, str. 237)

Vize Ladislava Rabušice: „Nová kohorta důchodců po roce 2010 bude kohortou s podstatně odlišnými existencionálními zážitky, bude kohortou mohutnou co do své velikosti, bude náročná, energická, sebevědomá a vzdělaná, bude mít zcela konkrétní představy o tom, jak aktivně trávit léta svého seniorského života.“ (Ort, 2004, str. 22)

Sociolog Petr Sak uskutečnil tříletý sociologický průzkum, ve kterém zjistil, že více než polovina Čechů se bojí toho, že ve stáří skončí v holobytech a bez možnosti zaplatit si nájem v normálním bytě s dobrou lékařskou péčí. (Petrášová, 2009)

Čeho se bojíte ve stáří?

- **nemoci:** 78 procent
- **finanční nouze:** 55 procent
- **osamocení:** 49 procent
- **smrti:** 43 procent
- **nedostupné lékařské péče:** 37 procent
- **nedostatku lásky, citu:** 36 procent
- **nedostatku úcty, prestiže, respektu ve společnosti:** 31 procent
- **nedostatku úcty, prestiže, respektu v rodině:** 24 procent

Pramen: výzkum pro ministerstvo školství, 1 014 respondentů

(Petrášová, 2009)

1.4 Mýty o stáří

Existují nejrůznější mýty o stáří a o stárnoucích lidech.

Mýtus falešných představ se zakládá na tom, že většina lidí přisuzuje starým lidem, že jejich spokojenost je úměrně závislá na jejich materiálním zabezpečení.

Mýtus zjednodušené demografie vznikl na základě toho, že lidé mají pocit, že člověk se stává starým dnem odchodu do důchodu. Staří lidé jsou poté všichni důchodci. Jakoby odchodem do důchodu život skončil, člověka už nečekalo nic zajímavého a byl odsouzen k tomu, nějak „dožít“ zbytek života.

Mýtus homogenity způsobuje to, že staré lidi bereme jako uzavřenou homogenní skupinu, která podle nás má stejné potřeby a nepřipouštíme, že každý člověk je odlišný a tím pádem má i jiné potřeby, zejména ve stáří. Svou roli zde sehrává také zevnějšek starých lidí, jakási uniformita, které přisuzujeme to, že pokud někdo stejně vypadá, tak má také identické potřeby. (Haškovcová, 2010, str. 28)

Mýtus neužitečného času – máme pocit, že staří lidé jsou svým nicneděláním neužiteční. Jedná se zejména o to, že jsme pojem „užitečný“ spojili pouze s prací v zaměstnaneckém poměru. Ten, kdo není profesně zařazen v naší produktivní společnosti, prostě nic nedělá a tím pádem také nic neznamená. V podstatě devalvujeme čas stáří na čas nicnedělání.

Zajímavým je také mýtus o úbytku sexu a vzájemné náklonosti. Pár seniorů, kteří jdou po ulici a drží se za ruku, nebo osud starého člověka, který zůstane sám, znovu se zamiluje a vstoupí do dalšího sňatku – to budí u ostatních smích, pobavení či přímo opovržení. (Haškovcová, 2010, str. 29)

Existuje spousta dalších mýtů o stáří, které prostupují naši společnost a tím utváří pojetí a sebepojetí stáří. Celková představa nebo image stáří není vůbec pozitivní a existuje velmi konfliktní postoj vůči starým lidem. Je zde značný rozpor mezi tím, co cítíme a jak se skutečně chováme ke starým lidem. Nastává zde otázka, proč když v minulosti mělo stáří synonyma jako moudré, laskavé a dobrotivé, dnes je považováno za něco negativního. Hlavní je fakt, že o stáří víme velmi málo a není zde ani zájem, se o této problematice dozvědět více a necháváme se spíše řídit předsudky. Předsudek představuje víceméně ucelený vztah člověka nebo skupiny vůči něčemu nebo někomu, přičemž vždy obsahuje přemrštěnou generalizaci, a to zpravidla negativní. Tento stav se zdá být velmi alarmující, v souvislosti s tím, že do roku 2050 budou dvě třetiny celkové populace tvořit právě staří lidé. Společnost by se proto měla snažit tyto mýty a předsudky odbourat. Senioři nemůžou být vytrženi z kontextu společnosti a žít na jejím okraji, když oni jsou ti lidé, kteří fakticky tuto společnost donedávna vytvářeli. Oni sami si v podstatě vytvořili podmínky pro onu roli nežádoucího. (Haškovcová, 2010 str. 49)

1.5 Ageismus

V této kapitole je definován současný jev ageismus a způsob, kterým proniká i do médií. Část kapitoly bude také věnována mediálnímu obrazu seniorů v České republice.

1.5.1 Definice ageismu

I když teoretizace a problematika věku není ještě v sociální teorii popsána dlouho, věkovou diskriminaci a ageismus známe již čtyřicet let. Poprvé se pojem ageismus objevil v USA koncem šedesátých let 20. století. Úplně poprvé zazněl během debaty o bytové politice v roce 1968 od předsedy Poradního sboru pro stárnutí distriktu Columbia a pozdějšího ře-

ditele amerického Národního institutu pro stárnutí Roberta N. Butlera, který pojem ageismus vysvětluje následovně: „Ageismus můžeme chápat jako proces systematického stereotypizování a diskriminace lidí pro jejich stáří, podobně jako se rasismus a sexismus vztahují k barvě pleti a pohlaví. Staří lidé jsou kategorizováni jako senilní, rigidní ve svém myšlení a způsobech, staromódní v morálce a dovednostech (...) Ageismus dovoluje mladším generacím vidět starší lidi jako odlišné od nich samých, a proto jim brání, aby se se staršími lidmi identifikovali jako s lidskými bytostmi (...) Ageismus je manifestován širokým spektrem fenoménů jak na individuální, tak na institucionální úrovni: stereotypy a mýty, otevřené opovržení a averze nebo jednoduše vyhýbání se kontaktu, diskriminační praktiky v bydlení, v zaměstnání a službách všeho druhu, přídomky, kreslené seriály a vtipy. Někdy se ageismus stává účelnou metodou, jakou společnost propaguje pohledy na starší osoby, s cílem setřást část vlastní zodpovědnosti vůči nim. Jindy ageismus slouží jako vysoce osobní objektiv, chránící osoby mladší (obvykle ve středních letech) – často za vysokou emocionální cenu – před přemýšlením o věcech, kterých se bojí (stárnutí, nemoc, smrt). (Vidovičová, 2008, str. 111)

Palmore vypracoval na základě Butlerova výroku novou definici ageismu, kdy se jedná o „jakýkoliv předsudek nebo diskriminaci proti nebo ve prospěch věkové skupiny“. Předsudky vůči věkové skupině jsou negativní stereotypy vůči této skupině nebo negativní postoje založené na stereotypu. Diskriminace vůči věkové skupině je nepatřičné, nemístné a negativní zacházení se členy dané věkové skupiny. I když Palmore hovoří o věkových skupinách obecně, je zřejmé, že ageismus a věková diskriminace se týká spíše vyšších věkových skupin a stáří, i když diskriminace mladších dnes již také není výjimkou. (Vidovičová, 2008, str. 112)

Na základě zkoumání výše zmíněných skutečností vzniká tato definice ageismu: (Vidovičová, 2008, str. 113) „Ageismus je ideologie založená na sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu, manifestovaná skrze proces systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě jejich chronologického věku a/nebo na jejich příslušnosti k určité kohortě/generaci.“

Pozice v rámci diskriminace se může změnit – z diskriminujícího se může stát později diskriminovaný. Každý člověk, pokud nezemře předčasně, se stane starým pouhým působením času. Věková diskriminace se tak v podstatě dotýká každého. (Vidovičová, 2008)

Senioři jsou však někdy paradoxně diskriminováni sami sebou. Berlínská studie totiž dokázala, že nikdo nesmýšlí o starých lidech hůře než oni sami o sobě. Žádný utlačovaný nemá většího nepřítele než jiného utlačovaného a senioři se uzavírají do izolace vlastních předsudků. Mluví často nehezky o jiných starých lidech a nezřídka je ponižují. Při výzkumu, kdy cílem bylo zjistit, zda i senioři věří, že to co je mladé a krásné je dobré, byly lidem přes 65 let ukazovány fotky atraktivních mužů a žen. Výsledky ukazují, že senioři přisuzují atraktivním jedincům kladné charakterové vlastnosti, než neatraktivním. Autoři studie přitom doufali, že alespoň staří lidé budou odolní vůči stereotypům, kdy je údajná souvislost mezi tím, jak člověk vypadá a jaký je. (Schirmacher, 2004, str. 155)

1.5.2 Mediální ageismus

Mezi zdroje ageismu patří určitě také média, přes které se komunikace uskutečňuje. Stáří a věk jsou často zesměšňovány ve vtipcích, narozeninových přáních, reklamách nebo i na billboardech. Způsob, jakým se o stáří hovoří, sehrává klíčovou roli při vzniku ageismu. Je zřejmé, že média jako veřejný komunikační prostor a významný činitel v sociální konstrukci reality, jsou významným činitelem. Projevy mediálního ageismu jsou sledovány vzhledem k tomu, jakým způsobem se o stáří mluví, jaká témata jsou zastoupena, jakou měrou jsou zastoupeni samotní senioři a v jakém kontextu. Zahraniční výzkumy (např. Bazzini et al. 1997 a Signorielli 2001) zjistili, že senioři jsou v médiích často podprezentováni. Když už je o nich zmínka, většinou v souvislosti s negativními událostmi, jako jsou například kriminální zločiny, ekonomické problémy, nebo je zobrazuje jako staré nemocné a nemohoucí. McConatha et al (1999) uvedli výsledky analýzy, kdy po zpracování více jak 760 reklam v tištěných médiích, pouze 8% reklam obsahovalo starší osobu v hlavní roli, 2% reklam zobrazovaly starší ženy, přičemž tři čtvrtiny byly vyobrazeny jako závislé a jenom z jedné čtvrtiny jako aktivní nebo neutrálně. Starší muži zobrazení v reklamách vystupovali buď jako experti nebo jako profesionálové. (Vidovičová, 2008, str. 138-9)

1.5.2.1 Mediální obraz seniorů

Mladí krásní usměvaví lidé objevující se v televizních reklamách a v médiích vůbec, jsou až urážkou pro ty, kteří sice jsou usměvaví a krásní, ale dávno už nejsou mladí. V médiích a reklamě jsou vládnoucí třídou třicátníci. To, že média rozšiřují kult mládí má své příčiny. Krásní mladí lidé jsou totiž považováni za symbolické pokračovatele rodu, a tím jsou v očích lidí mimořádně atraktivní. A další příčinou je domněnka, že senioři již nejsou re-

klamou ovlivnitelní a nemění na základě reklamy své zaběhnuté nákupní zvyky. (Schirmmacher, 2004, str. 147)

Strach ze stáří se šíří prostřednictvím médií jako virus, pramení však z obecného strachu ve všech lidech. Animované a trikové filmy pro děti pěstují strach v malých dětech už od mala. Staří lidé jsou v těchto filmech vyobrazeni většinou jako zlí, sobečtí a jako zločinci. Stejně tak čarodějnice, vyobrazené jako staré ošklivé osoby, se v mnoha pohádkách snaží děti chytit a sníst. Nebo jsou-li děti šesti až osmileté v jedné místnosti s lidmi ve věku kolem pětatřiceti a sedmdesáti let, většinou se starému člověku vyhýbají, drží si odstup, nemluví s ním, a pokud ano tak málo. Strach ze stáří pěstuje v dětech zejména televize. (Schirmmacher, 2004, str. 148)

V médiích se také objevuje dělení seniorů podle pohlaví. Když už se v časopisech nebo televizi objevuje senior, tak je to většinou muž, ženy lze vidět méně, po 75. roce už téměř vůbec. Americký tým od roku 1997 analyzoval roli stárnoucí ženy v zábavných filmech a výsledek analýzy napovídá už její název: „Nereprezentativní, neatraktivní, nepřátelská a neinteligentní.“ V amerických programech pro děti a v televizních show hrají starší ženy většinou role s negativní konotací: domácí puťku, přehnaně hodnou manželku, matriarchální vládkyni, čarodějnici nebo sadistickou matku. (Schirmmacher, 2004, str. 149)

Nešťastná argumentace naší sociální politiky také podporuje onen nežádoucí ageismus a konflikt mezi generacemi. Jenom definice „důchodu“ není jasná. Důchod je většinou prezentován jako dar společnosti, od produktivních zaměstnaných lidí k neaktivním důchodcům. To však není pravda, protože důchod je část platu vyplácena později. Lidé pracovali celý život a část platu jim byla „spořena“, aby za ni mohli ve stáří spokojeně žít. Senior pak sám sebe chápe ne jako subjekt, nýbrž jako objekt, se kterým si každý dělá, co chce a žije na úkor mladších. Existuje řada států, kde je rentiér považován za váženého občana, který si užívá peněz, které si naspořil během produktivního života. (Haškovcová, 2010, str. 53)

1.5.3 Ageismus v českých médiích

Vidovičová a Sedláková (2005) provedly první hloubkovou analýzu, která se týká výskytu ageismu v českých médiích. Analyzovaly výběr sdělení publikovaný za rok 2004 v hlavních zpravodajských relacích (Prima, Nova, ČT1) a v pěti tištěných denících (MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo a Blesk). Výběr byl vytvořen ze sdělení, která obsahovala alespoň jedno z následujících klíčových slov: *senior*, *senioři*, *seniorský*,

penze, penzista, důchod, důchodce, důchodkyně, stáří, starý, stařenka, stařeček, babička, dědeček. Tato analýza byla provedena kvantitativní obsahovou analýzou a kvalitativní metodou interpretativního čtení.

Mezi hlavní závěry této analýzy patří následující:

- Deníky se výrazně liší, co do počtu obsažených klíčových slov. V deníku Mladá Fronta Dnes se téma objevilo nejčastěji se 72 %, následoval s velkým odstupem Blesk s 13 %.
- V tištěných médiích dominovala ekonomická témata (důchody) se 34% a kriminální spojitost (28%), v televizních relacích převažovaly příspěvky o kriminalitě (38%), politické ekonomii (27%) a tragédiích (12%). Témata jako zdravotnictví, kultura, sociální politika zůstala okrajovými.
- Věk hrál významnou roli při sdělování určité události. Např. pokud se stal obětí dopravní nehody senior, měla obsažená zpráva 22 slov, pokud obětí bylo dítě, zpráva měla 330 slov.
- Téma se objevilo i v souvislosti s infotainmentem, což je kombinace zpravodajství a zábavy. Roli zde hraje:
 - **Volba bulvárních témat** – zpráva by nejspíš nebyla zveřejněna, pokud by v ní nevystupoval senior.
 - **Volba bulvárních titulků** – např. „Zabil babičku. Pomočila se!“ Blesk z 25. 6. 2004 nebo „Dědečku, fuj, na holčičky se nesahá!“ Blesk z 14. 2. 2004.
 - **Volba bulvárního jazyka** – „Krvavý fantom a postrach důchodců“ TV NOVA 3. 10. 2004.
- Sdělení jsou plná stereotypů, znázorňujících stáří jako období bez programu, bez zdraví, peněz a sexu.
- Pokud je prezentován aktivní senior, tak jedinečně jako rarita a něco neobvyklého.

Významnou roli při rozšiřování a podněcování ageismu sehrává také problematizace stáří ze strany politické reprezentace a veřejná diskuze názorových vůdců. Staří vyznívají jako ekonomická zátěž pro celý stát. Až hloupost některých politiků potvrzuje následující výrok poslance hovořícího o zdražování telekomunikačních služeb: „Při takovém zdražování si důchodci nebudou moci zavolat ani na pohřební službu. To je nehoráznost“. (Vidovičová, 2008, str. 140-1)

1.5.4 Mediální obraz seniorů v ČR

V poslední době se v České republice objevují kampaně, které se snaží o zlepšení mediálního obrazu seniorů a upozorňují na jejich absenci v médiích. Zdá se, že je to dobré znamení, otázkou však zůstává, zda to bude mít nějaký efekt na změnu ve společnosti. V následující části budou stručně představeny kampaně společnosti Elpida - „*Nech moji babičku na pokoji*“ a Diakonie ČR - *Otevřeno seniorům*.

Otevřeno seniorům – Diakonie ČR

Diakonie ČR získala cenu Žihadlo 2010 za nejlepší reklamní kampaň s veřejně prospěšnou tématikou „Otevřeno seniorům“. Hlavním sdělením kampaně je slogan „Dnešní tabu se jmenuje stáří“. Plakáty se objevují od října roku 2010 v outdoorové reklamě na telefonních budkách po celé ČR a také v tištěných médiích (Týden, Instinkt, Metro, Lidové noviny). Diakonie ČR připravila tuto dlouhodobou kampaň ve spolupráci s agenturou Thamesdown s cílem změnit pohled společnosti na seniory, ukázat, že stárnutí a stáří má svou kvalitu a cenu a upozornit na fakt, že senioři jsou dnešní veřejností (médií) přehlíženi a podceňováni. (Diakonie ČR, 2011)



Obrázek 2: *I zamilované velryby mají v médiích větší prostor než zamilovaní senioři* (Diakonie ČR, 2011)

Nech moji babičku na pokoji

S kampaní *Nech moji babičku na pokoji!* přišla společnost Elpida, která se již osm let věnuje seniorům. Jedním z podnětů pro vytvoření této kampaně byla také skupina na Facebooku, která parodovala seriál Kobra 11 s názvem „Jejich revírem je Kaufland, jejich tempo je vražedné – důchodci.“ V této skupině se sdružilo víc než tři čtvrtě milionu lidí a z původní nadsázky se diskuze stočila k nadávkám na seniory a až nevráživosti vůči nim. Kritiku vyvolal i předvolební klip „Přemluv bábu“, který se dotkl spoustu lidí, jelikož podle nich seniory degraduje. Elpida se tedy rozhodla přijít s kampaní, ve které vystupují známí umělci, herečka Jana Plodková, Iva Pazderková, herec Petr Vaněk nebo zpěvák Václav Havelka, kteří zde představují pomyslné „ochránce seniorů“. Kampaň vytvořená agenturou VCCP proběhla na podzim roku 2010 a objevila se na billboardech, ve vlacích, v tramvajích, novinách i časopisech. (Petrášová, 2010)



Obrázek 3: Plakát kampaně „Nech moji babičku na pokoji“

(IDnes, 2010)

1.6 Komunikace se seniory

Elizabeth Arnold uvádí: „Věkem podmíněné změny v kognici jsou u zdravých seniorů minimální. Staří lidé bez ohledu na zub času a onemocnění nevykazují ztrátu inteligence, ale mohou vyžadovat více času pro sestavení verbální odpovědi, nebo pro vyhledávání informací z dlouhodobé paměti.“ (Pokorná, 2010)

Komunikace se „zdravými“ seniory nevyžaduje žádné změny vzhledem ke změnám kognitivních funkcí. Všeobecně se však doporučuje poskytnout určitý čas pro umožnění úspěšné komunikace a respektovat potřebu zpomalení.

1.6.1 Bariéry v komunikaci se seniory

Bariéry v komunikaci lze rozdělit na interní a externí. Interní bariéry vyplývají ze schopností a dovedností jedince, jeho prožívání a zdravotního stavu, zatímco externí bariéry jsou dány zevním prostředím a jeho uspořádáním.

Interní bariéry	Externí bariéry
Obava z neúspěchu	Vyrušení další osobou
Negativní emoce (strach, zlost)	Hluk, šum
Bariéry postoje (xenofobie, ageismus)	Vizuální rozptylování
Nepřípravenost	Neschopnost naslouchat
Fyzické nepohodlí, nemoc	Komunikační zahlcení

Při zkoumání oblasti porozumění čtenému textu bylo zjištěno, že staří lidé čtou pomaleji než mladí lidé, a s nižší schopností porozumění. Z toho vyplývá, že veškeré propagační texty určené seniorům by měly být připravovány s největší pečlivostí. (Pokorná, 2010, str. 59)

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Definice marketingové komunikace podle Kotlera zní: „*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.*“ (Kotler, 2007, str. 574)

2.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix se skládá z šesti hlavních způsobů komunikace – reklamy, PR, podpory prodeje, direct marketingu, event marketingu a osobního prodeje. (Kotler, 2007, str. 574)

2.1.1 Reklama

Reklama je placenou formou neosobní komunikace o produktu nebo službě prostřednictvím médií – televize, rádia, novin, časopisů, veřejnou dopravou, veřejnými informačními plochami nebo katalogy. Podle Kotlera (1994) je *reklama jakákoliv placená forma neosobní komunikace a propagace myšlenek o zboží nebo službách konkrétním zadavatelem.* (Jakubíková, 2009)

- Brožury (katalogy)

Katalogy nebo brožury jsou jednou z hlavních forem marketingové komunikace v průmyslu cestovního ruchu, které obsahují popis služeb, které organizace nabízí. U většiny významných cestovních kanceláří zatím katalogy představují hlavní část rozpočtu na propagaci. Je však nutné věnovat pozornost distribuci katalogů, jelikož sebelepší propagace nebude účinná, pokud se nedostane ke správným lidem ve správný čas. (Jakubíková, 2009)

- Reklama v místě prodeje

Dibb, Simkin, Pride a Ferrell (1994) definují reklamu v místě prodeje *jako metodu propagace, která prostřednictvím pomůcek, jako jsou venkovní poutače, výkladní skříně a výstavní stojany, přitahuje pozornost, informuje zákazníky a vede maloobchodníky k prodeji určitých produktů.* Zákazníci cestovního ruchu často přichází do provozoven s vědomím koupě, ale ještě přesně nevědí, jaký bude jejich výběr. Organizace může pomocí materiálů umístěných ve svých prodejních místech působit na zákazníky a směřovat je k určitému

výběru. Klíčovou roli hraje výběr citlivě navržených a zpracovaných propagačních materiálů. (Jakubíková, 2009)

2.1.2 Public relations a publicita

Kotler (1994) definuje publicitu jako *neosobní povzbuzení poptávky po výrobku, službě nebo hospodářské jednotce tím, že se o nich naaranžuje komerčně významná zpráva v médiích nebo získá jejich příznivá sponzory neplacená prezentace v rádiu, televizi nebo kdekoliv na veřejné scéně*. (Jakubíková, 2009)

Tisk a vztahy s veřejností jsou pro sektor cestovního ruchu důležité, např. otevření nového hotelu s sebou přináší rozsáhlou informační a tiskovou kampaň. Cestovní kancelář nebo agentura by měla mít také dobře promyšlenou strategii krizové komunikace s médii, která pomůže řešit nejrůznější incidenty, které by mohly poškodit dobrou pověst společnosti. Může jimi být například smrt zákazníka, nebo selhání jedné ze složek sektoru cestovního ruchu (selhání dopravce, ubytovatele apod.). (Horner, 2003)

2.1.3 Podpora prodeje

Kotler (1994) podporu prodeje definuje jako *krátkodobé pobídky, které mají povzbudit prodej nebo nákup výrobku nebo služby*. Jedná se například o kupóny, slevy, soutěže o ceny. Cestovní kanceláře v tomto případě často podněcují koupi zájezdů výhodnou nabídkou zájezdu pro děti zdarma. (Horner, 2003) V oblasti cestovního ruchu jsou pro podporu prodeje často využívány výstavy a veletrhy, kde se cestovní kancelář svým zákazníkům prezentuje.

2.1.4 Direct marketing

Direct neboli přímým marketingem lze rozumět např. používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci se zákazníky. (Kotler, 2007, str. 574)

2.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej sehrává klíčovou roli při prodeji služeb sektoru cestovního ruchu, protože jsou neoddelitelné od jejich nabízení. Všechn personál, který v organizacích cestovního ruchu přichází do styku se zákazníkem, je prodejní personál. A proto je důležité, aby všichni prodávající vysílali k zákazníkovi správné signály, protože ovlivňují celkové zákaznicko pohlížení na společnost. (Jakubíková, 2009) Osobní prodej je v oblasti cestov-

ního ruchu využíván zejména na veletrzích, kde často kromě prezentace CK probíhá i samotná koupě zájezdů.

2.1.6 Event marketing

Event marketing je jeden z důležitých nástrojů marketingu, prostřednictvím kterého se dají prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo získávat noví klienti pomocí nevšedních zážitků. Emoce, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby nebo produktu. Pod event marketing spadají nejrůznější akce: konference, semináře, společenské akce, slavnostní rauty, módní přehlídky, firemní prezentace, vánoční večere, firemní večírky atd. (Knowlimits, 2009)

2.1.7 Sponzoring

Sponzoring lze definovat jako investování prostředků (finančních i nefinančních) do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Firmy díky tomu mohou podporovat komunikaci, kdy spojí jméno své firmy s významnou událostí či aktivitou. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit určitou akci nebo událost, a díky tomu uskutečňuje svoje komunikační cíle. Hlavním cílem sponzoringu je podporovat pozitivní vnímání brandu či společnosti a její image. (Pospíšil, 2009)

2.2 Nové formy komunikace

Kromě klasických způsobů komunikace začínají společnosti používat i nové inovativní metody, které mají při většinou nízkých nákladech maximální efekt na získání cílového publika.

2.2.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing představuje inovativní, neotřelý a moderní přístup k propagaci, který mnohdy upoutá pozornost široké veřejnosti a médií bez potřeby platit za klasické reklamní prostředky. Podstata guerilla marketingu by se dala shrnout do lidového rčení „za málo peněz hodně muziky“, kdy úspora nákladů představuje hlavní výhodu této propagace. Do guerilla marketingu spadá virální marketing, buzz marketing, product placement a zkušenostní marketing. **Virální marketingem** je nazývána propagace šířená ve formě např. videí prostřednictvím internetu, zejména přes sociální sítě. **Buzz marketing** neboli „šeptanda“ je založený na osobním doporučení, které má větší důvěryhodnost, než klasická place-

ná propagace. V dnešní době již běžné umístování produktů ve filmech nebo seriálech je **product placement**, který je používán více či méně nenápadně. (Pavlečka, 2008)

2.2.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jakákoliv forma marketingu cílená na spotřebitele a uskutečněná prostřednictvím mobilní komunikace. Z technického pohledu jde o využití všech funkcí mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí melodie, reklamní SMS zprávy, WAP. Speciální podskupinu tvoří tzv. proximity marketing, který využívá možnosti bluetooth. U nás se využívá mobilní marketing zejména formou zadávání SMS soutěží. (Šupíný, 2008)

2.2.3 Neuromarketing

Neuromarketing se snaží přenést poznatky z výzkumu mozku do oblasti reklamy a zjistit, co se odehrává v hlavách spotřebitelů. Pro získávání těchto informací se využívá technologie „magnetické rezonance“ a pracuje s nejnovějšími poznatky z neuropsychologie a neurověd, kdy vědci sledují změny mozkových aktivit a zjišťují, proč se spotřebitel rozhoduje, tak jak se rozhoduje a která část mozku to ovládá. Neuromarketing potom marketérovi napoví, na co spotřebitel reaguje, jestli je to barva obalu, zvuk, který vydává obal při otevření apod. (SEO slovník, 2010)

2.2.4 Scent marketing

Scent marketing se zabývá vlivem vůní na nákupní rozhodování spotřebitele. Důvod, proč využít čichový smysl zákazníka v kombinaci s ostatními smysly, je jednoduchý: čím více smyslů zákazníka pozitivně ovlivníme, tím zvýšíme efektivitu propagačního sdělení. Scent marketing lze v cestovním ruchu například aplikovat v prodejně CK, kdy použití příjemné vůně může zákazníkovi navozovat atmosféru dovolené a tím je povzbudit ke koupi zájezdu. (Dmarketing, 2010)

2.3 Vytváření účinné komunikace

- Identifikace cílové skupiny
- Určení cílů komunikace
- Navržení komunikace
- Výběr kanálů
- Sestavení rozpočtu

- Rozhodnutí o mediálním mixu
- Vyhodnocení výsledků
- Řízení integrované marketingové komunikace (Kotler, 2007, str. 579)

2.4 Marketingové komunikace v cestovním ruchu

Při plánování komunikační kampaně je také potřeba vzít úvahu vlastnosti služeb. Nehmotnost služeb lze vyřešit použitím symbolů. Cestovní kancelář Thomson například používá symbol letícího ptáka, který má symbolizovat představu svobody a letu na dovolenou.

Je také potřeba zdůraznit speciální charakter poskytovaných služeb. Například British Airways používají heslo „Nejoblíbenější světové aerolinie“, aby zákazníkům sdělili kvalitu, kterou mohou od jejich společnosti očekávat.

Neoddělitelnost služeb znamená, že osobní prodej hraje u cestovního ruchu klíčovou roli a personál by měl být dobře vyškolený. Je nezbytné, aby zákazník dokázal ihned poznat a kontaktovat pracovníky prodeje. Z toho důvodu se většina firem rozhodla pro používání pracovních uniforem. Je vhodné, pokud se barva použitá v celkovém corporate designu objeví na uniformách personálu a tím usnadní zákazníkovi orientaci. (Horner, 2003)

2.5 Senioři – speciální tržní segment

Základní výpovědi o segmentu spotřebitelů starších 50 let:

- Populace věku 50 + je nejrychleji rostoucí skupinou, jejíž podíl vzrostl za posledních 20 let z 33% na 44%.
- Méně náctiletých a mladistvých dospělých znamená více „prázdných hnízd“, což představuje problém v procesu dlouhodobého budování značek. Téměř v polovině domácností není nikdo pod 30 let.
- Majetek, kupní síla a úspory je soustředěna u lidí nad 50 let. Např. ve Velké Británii lidé nad padesát let věku drží 80% celkového majetku, 60% úspor a 40% disponibilních příjmů.
- Zde uvedené trendy dělají z demografické kohorty nad 50 let klíčovou nákupní skupinu, která nenakupuje jenom pro sebe, ale i pro své děti. Zákazníci nad 50 let jsou nejčastějšími kupujícími nových aut, módy, dovolených a IT zařízení.

- Je zde však nutná funkční segmentace trhu nad 50 let, jelikož většina lidí +50 na tom dobře není, neboť 40 % seniorů ve Velké Británii je závislých na nízkých penzích.

(Vysekalová, 2004, str. 239)

Co se ví z tohoto pohledu o české populaci?

Rozhodně se nejedná o homogenní skupinu. Jde o velmi různorodý segment z hlediska příjmů i různosti životního stylu.

S výrokem „své peníze těžce vydělávám, proto vždy obejdu více prodejen kvůli výhodnější koupě“ souhlasilo 25 % lidí nad 60 let oproti 13 % dotázaných ve věku a 30 – 49. Respondenti nad 60 let také nesouhlasí s tvrzením, že nakupování ve více obchodech s cílem výhodnější koupě je mrhání časem. S věkem také stoupá upřednostňování domácích značek.

Segment trhu vyšších věkových skupin je málo zmapovaný, ale představuje velký potenciál, na kterém bude potřeba zapracovat a připravit specifické způsoby oslovení i komunikačních cest odpovídajících potřebám a životnímu stylu daného segmentu. Je nutné mít neustále na vědomí, že toto období je pro člověka specifické z hlediska mnoha životních změn, kterým se přizpůsobuje i nákupní chování. Většinou jsou již děti seniorů osamostatněné, což přispívá k hromadění „volných“ peněžních prostředků, se kterými starší lidé plánují svůj důchod. Mnoho lidí si navíc za svůj život určité finance naspoří a právě v důchodovém věku rozhodují o tom, na co své úspory použijí. Z mnoha analýz také vyplývá, že stárnutí a stáří je více stavem mysli, než těla, což dokládají výzkumy, kdy tři čtvrtiny lidí nad padesát let se necítí na více, než je 75% jejich věku. Zjednodušeně lze říci, že celkový stav člověka je dán fyzickým věkem (datem narození), zdravotním stavem, mentálním věkem a věkem životního stylu (to, jak se člověk chová, jak jedná, vystupuje). Při porovnání těchto faktorů dojde k vytvoření věkového profilu, na základě kterého je možné jednotlivé skupiny tohoto segmentu oslovit. (Vysekalová, 2004, str. 241)

Nový přístup k oslovení tohoto segmentu je zřejmý z reklamy na finanční produkty Allianz, který správně vystihl pocity starší generace a představuje aktivní pohled na život ve stáří. Komunikace zaměřená na tento segment zdůrazňuje emocionální prožitek založený na luxusu, splněných přání a snů a sebevědomí. Jedná se nejspíše o inzerát z Německa a

výsledky výzkumu potvrzují, že komunikace byla vnímána jako „sympatická, moderní, kompetentní a mezinárodní“. (Vysekalová, 2004, str. 244)



Obrázek 4: Reklama na finanční produkt Allianz (Vysekalová, 2004)

Jak to vypadá s komunikací zacílenou na tuto věkovou skupinu v ČR?

Existuje jen málo produktů a služeb zacílených na starší věkovou skupinu. Na tuto cílovou skupinu se zaměřují některé cestovní kanceláře, které nabízejí pro seniory přizpůsobené produkty a služby. Dále lze najít některé produkty kosmetického průmyslu, které jsou zaměřeny na zralou pleť, ale v jiných oblastech trhu produktů a služeb lze těžko najít specializaci právě na tyto věkové skupiny. Ať už jde o finanční produkty, produkty pro volný čas a mnoho dalších. (Vysekalová, 2004, str. 244)

Specifika zákazníků starších 50 let:

Na základě kvalitativního výzkumu byly zjištěny tyto specifika dané věkové skupiny:

- Jsou více individualisté
- Rozhodují se zkušeněji a samostatně
- Jsou vychovaní věřit ve význam racionálních argumentů a v užitečnost produktů
- Shromažďují informace před samotným rozhodnutím
- Jsou přístupní marketingu, ale jsou více cyničtí a pochybují o marketingových pracovnících
- Věří v důležitost osobních doporučení a kvalitní služby
- Více využívají svůj rostoucí volný čas na své hobby, sport, kulturu a vzdělání

Do této doby opomíjený segment lidí starších 50 let se v řadě zemí západní Evropy dostává do středu zájmu. I když zatím převládá trend zaměřovat se v marketingu na mladší generaci, vzhledem ke stárnutí populace a většího počtu lidí starších 50, 60 let bude nutné se této skupině přizpůsobit. Dnešní „kult mládeže“, který se objevuje ve všech médiích, kladoucí

důraz na zevnějšek, hodnoty a morálku mladších věkových skupin, kterým je připisován atribut stylovosti a moderního přístupu, bude nutné časem přehodnotit a zaměřit se také na starší generaci a nejen pro to, že se bude zvyšovat jejich kupní síla. (Vysekalová, 2004, str. 245)

Úspěšné zacílení na věkovou skupinu 50 + podmiňuje odklon od hlavního marketingového proudu, zaměřeného na mladou generaci. Jelikož ti, kteří budou ignorovat příležitost uspět v tomto segmentu, časem zjistí, že jejich tradiční zákazník se s věkem vytratil.

Při komunikaci zacílené na seniory je důležité se odpoutat od všech předsudků a mýtů. Jedním z nich je, že senioři a moderní technika nejdou dohromady. To však vyvrátil sociolog Sak při svém průzkumu, kdy zjistil, že hned na třetím místě, v tom, z čeho mají senioři největší radost, psali techniku. Řada z nich se podle něj bez počítače a internetu neobejde, stejně jako mladá generace. (Petrášová, 2009)

Průzkum Diakonie Českobratrské církve evangelické tento fakt také potvrzuje, když uvádí, že 72 % seniorů vlastní mobilní telefon, 57 % pevnou telefonní linku. Internet využívá 16 % domácností, ve velkých městech k němu má přístup dokonce téměř čtvrtina seniorů (24%). (Scheuflerová, 2010)

3 CESTOVNÍ RUCH

Definice cestovního ruchu se většinou skládá z více složek. Obecně je cestovní ruch definován jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než je místo jejich obvyklého pobytu, za účelem příjemných činností. Avšak tato definice není úplně výstižná, protože nezahrnuje oblast služebních cest a také je těžké určit, jak daleko člověk musí cestovat a kolik nocí musí strávit na cestách, aby byl považován za turistu. Mezi cestováním a cestovním ruchem nepochybně existuje úzká spojitost. (Horner, 2003)

Definice cestovního ruchu podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu): „Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky.“ (CzechTourism, 2011)

Základním předpokladem vzniku a rozvoje cestovního ruchu je snaha a svoboda člověka cestovat. Dalšími předpoklady jsou dostatek volného času a dostatek finančních prostředků. Volný čas je část mimopracovní doby, kterou jedinec využívá podle svého uvážení a to pro relaxaci, zájmy a jiné aktivity mu blízké. (Jakubíková, 2009, str. 16)

Oblast cestovního ruchu zahrnuje následující služby:

- Hospitability: Ubytovací a stravovací služby
- Doprava
- Turistická a informační centra
- Průvodcovské služby

Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Cestovní kancelář je základní jednotkou cestovního ruchu, jejímž úkolem je zprostředkování, organizování a zabezpečení služeb souvisejících s cestovním ruchem. Cestovní kancelář funguje jako mezičlánek, velkoobchod, kdy od producenta nakupuje primární produkt, v tomto případě ubytovací služby, dopravce, stravování, kulturní, sportovní nebo zábavní zařízení, a dále ho prodává buď koncovému zákazníkovi, nebo cestovním agenturám, firmám apod. (Jakubíková, 2009, s. 25)

Cestovní agentury na rozdíl od kanceláří prodej zájezdů pouze zprostředkovávají.

3.1 Sociální cestovní ruch

V souvislosti se sociálním cestovním ruchem se hovoří o různých cílových skupinách, mezi které patří například rodiny s dětmi, jednotlivci s nízkým příjmem, handicapovaní a právě senioři.

3.1.1 Seniorský cestovní ruch

Výroční zpráva CzechTourism ze dne 5. března 2009 uvádí, že pojem seniorský cestovní ruch spadá do kategorie sociální cestovní ruch, který se také nazývá „cestovní ruch pro všechny“.

Demografický trend předpokládá, že počet lidí starších 64 let v Evropě významně poroste a do roku 2060 se zdvojnásobí a bude tvořit 30 procent celkové populace. V souvislosti s tímto předpokladem poroste také podíl seniorů jako turistů. Díky mnoha faktorům, jako je například zlepšující se zdravotní péče, poroste počet seniorů-turistů ještě mnohem více, než se očekává. Navíc tomu nahrává fakt, že mladá generace, která žije nyní aktivním životem a cestuje, bude tyto aktivity vyhledávat i v seniorském věku. (CzechTourism, 2011)

V současnosti se evropští senioři podílí na celkovém počtu delších dovolených (4 a více přenocování) zhruba 15 procenty. Většina z těchto dovolených je uskutečněna v domovských zemích. (CzechTourism, 2011)

3.1.1.1 Specifika cestování seniorů

Životní úroveň a životní styl seniorů se za poslední roky významně změnil. Dříve se senioři při výběru zájezdů orientovali zejména na cenu, dnes si mohou již dovolit dovolenou kvalitní a podle jejich potřeb. Výrazně se zlepšila i zdravotní péče, díky které se senioři často na svůj věk necítí a žijí aktivně – sportují, cestují, užívají si života. (Cestování seniorů, 2009)

Specifické rysy cestujících seniorů:

- Rádi si připlatí za kvalitu
- Cestují i mimo hlavní sezonu
- Využívají nabídek first-minute, nakupují dopředu
- Očekávají důslednou organizaci cesty bez stresu
- Často necestují sami (s doprovodem, s vnoučaty)
- Zcela výjimečně objednávají produkty či služby přes internet

- Bývají rizikovější z hlediska různých zdravotních komplikací a úrazů

Dnes již také není pravdou, že senioři na svých cestách chtějí pouze odpočívat v hotelových rezortech u televize, ale chtějí také aktivně žít a přitom také aktivně odpočívat a udržovat se ve zdravé psychické a fyzické kondici. Ubytovací zařízení by z toho důvodu měla poskytovat možnost sportovního (bazén, cvičení, pěší a cyklistické zájezdy) nebo kulturního vyžití (taneční vystoupení, koncerty). Senioři také uvítají individuální přístup od hotelového personálu a případné vyhovění jejich speciálním požadavkům. Bezbariérovost ubytovacího zařízení je pro seniory samozřejmostí. (Cestování seniorů, 2009)

Mezi zahraničními turisty seniory se často objevuje názor, že už nemají čas na to, aby si dopřáli luxus vracet se na stejná místa svých dřívějších dovolených, když je ještě tolik jimi nepoznaných míst na světě. Jedná se zde o jakési zúžení a zkvalitnění zájmů. (Ort, 2004) Pěkným příkladem toho, že i čeští senioři cestují, je jedenasedmdesátiletá seniorka Anna Boleloucká, která říká: „Byla jsem v Rakousku, Německu, Itálii, Francii, Egyptě a ještě bych ráda viděla Řecko.“ I když má průměrný důchod 9800 Kč, přesto jezdí po světě a dodává: „Je to něco, co jsme si moje máma ani já před dvaceti lety nemohly dovolit. Ale je pravda, že si to platím z celoživotních úspor.“ (Petrašová, 2009)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA – SROVNÁNÍ KOMUNIKACE CK

Na základě získaných poznatků v teoretické části, které poskytly nezbytný teoreticko- metodologický rámec, bude vypracována praktická část a následně projektová část diplomové práce. Praktická část má za cíl charakterizovat oblast cestovního ruchu zaměřeného na seniory a zmapovat situaci na trhu v této oblasti. Nejprve tedy bude nutné provést rešerši cestovních kanceláří, které jsou přímo nebo zčásti zaměřené právě na seniory. Po získání nezbytných informací bude následovat analýza, pro tuto oblast byla vybrána metoda srovnávání. Jedná se o zjištění podobností nebo rozdílností u dvou nebo více jevů. V tomto případě se bude jednat o srovnání cestovních kanceláří, které mají svou nabídku zaměřenou na seniory a jakým způsobem probíhá komunikace směrem k této cílové skupině. Na začátku práce byla stanovena hypotéza, že jsou senioři z hlediska marketingové komunikace firem zanedbáváni a proto bude jedním z cílů této analýzy zjistit, zda je tomu skutečně tak. Dalším cílem této analytické části je zjistit, zda marketingová komunikace těchto vybraných cestovních kanceláří má nějaké nedostatky, případně čím by mohla seniory zaujmout. Výsledky srovnávání poté poskytnou nezbytné informace pro ověření nebo vyvrácení hypotéz a následně poslouží pro vypracování projektové části.

4.1 Rešerše informací o CK

Nejdříve bylo nutné zjistit, zda vůbec na českém trhu existují nějaké cestovní kanceláře, které se úplně, nebo alespoň speciální nabídkou zaměřují na seniory. Pro tento účel byla provedena rešerše pomocí internetového vyhledávače, kde byly zadávány klíčové slova jako *cestovní kancelář pro seniory*, *CK senioři*, *cestování seniorů*, *cestování pro seniory* apod. Je nutné říci, že počet vyhledaných subjektů nebyl veliký, což lze přikládat již zmiňovanému zanedbávání seniorů z hlediska nabídky trhu a také z hlediska marketingové komunikace. I když nalezených informací a odkazů nebylo mnoho, podařilo se najít několik cestovních kanceláří, které se na seniory zcela nebo speciální nabídkou zaměřují. Konkrétně:

- CK Quality Tours
- CK VTT
- CK Kalousek
- CK Prima Via
- Cestovní agentura Senior Agency

4.2 Nabídka cestovních kanceláří pro seniory

Následující část praktické části je věnována konkrétní analýze jednotlivých cestovních kanceláří, které byly vybrány pomocí rešerše. Po analýze jednotlivých CK bude následovat celkové srovnání a shrnutí vhodně použitých nástrojů komunikace, nebo naopak případných nedostatků a chyb.

4.2.1 CK Quality Tours

Cestovní kancelář Quality Tours byla založena v České republice v roce 1999 a její služby byly dříve zaměřeny na zajišťování služeb pro zahraniční klientelu v ČR a v okolních zemích. V roce 2010 však byla CK oslovena a později vybrána španělskou vládou jako výhradní zástupce a organizátor finančně dotovaných zájezdů pro občany starší 55 let v rámci programu Europe Senior Tourism. Na svých stránkách o sobě prohlašuje, že je první a jedinou cestovní kancelář v České republice, která se zaměřuje výhradně na organizované zájezdy pro občany starší 55 let. Jejím krédem je spokojenost zákazníka a kvalita.

Seniory by mohly na jejich nabídce zaujmout zejména tyto služby:

- Finančně výhodné a kvalitní zájezdy dotované z fondů EU
- Komplexní služby a jednoduché vyřízení rezervací
- Kvalifikovaní česky mluvící delegáti během pobytu, což pro seniory představuje významné ulehčení jejich cesty a méně stresových situací, jelikož pouze málo seniorů mluví cizím jazykem.
- Aktivní pomoc pro samostatně cestující osoby se zajištěním doprovodu, aby nemusely platit za jednolůžkový pokoj. Tento bod považuji za klíčový, vzhledem k nadúmrtnosti mužů a vysokému počtu osamělých žen – seniorek.

Katalogy

Na stránkách je možnost stáhnout si katalogy, které nabízí pobytové zájezdy na Madeiře, Kypru, Anadalsii nebo Malorce. Kvůli malému počtu nabídek nemá CK katalog v tištěné podobě, což je podle mého názoru škoda. Spousta seniorů si ráda přečte katalog v teple svého domova, kde mají potřebný čas pro rozhodování o dovolené. Nicméně katalogy v online podobě jsou přehledné a působí velmi příjemně. Kombinace barev – odstíny modré a zářivá žlutá jsou pro katalog vhodně vybrané a tuto kombinaci používá mnoho cestovních kanceláří. Modrá symbolizuje moře, relaxaci, čistotu, žlutá zase slunce, teplo, optimismus, radost. Hlavička každého katalogu je stejná, je zde umístěna fotka páru seniorů,

kteří se objímají, usmívají se a vypadají spokojeně. Jsou sportovně oblečení a sedí na molu u vody. Ačkoliv se nejspíš jedná o mladší seniory (zájezdy jsou dotovány pro občany již od 55 let), tento obrázek jistě neurazí ani ty starší seniory. Naopak vzbuzuje pocity naplnění, radosti, spokojenosti a lásky i v pokročilém věku. Hlavička také obsahuje loga organizací Europe Senior Tourism, Travel Senior, 55+ Nyní je čas pro nás, které ještě utvrzují seniory v tom, že se jedná o skutečně solidní cestovní kancelář, jejíž kvalita je zaručena spoluprací s nadnárodními organizacemi i EU.



Obrázek 5: Hlavička online katalogů CK Quality Tours (CK Quality Tours, 2011)

CK Quality Tours nabízí zájezdy za opravdu výhodné ceny, které jsou dotované Evropskou unií. Je jisté, že této nabídce postupem času spousta seniorů využije a vzhledem k současnému trendu stárnutí populace jich bude čím dál více. Je i možné, že se do programu European Senior Tourism časem zapojí více zemí Evropské unie a tím se ještě nabídka pro seniory rozšíří.

European Senior Tourism je program, který nabízí možnost lidem nad 55 let cestovat na dovolenou za dotovanou cenu, která zahrnuje zpáteční letenku, pobyt s polopenzí ve čtyřhvězdičkovém hotelu, a někdy je v ceně i výlet. Navíc může osoba starší 55 let cestovat s doprovodem jakéhokoliv věku za stejných podmínek jako má on sám. (Europe Senior Tourism, 2011)

Webová prezentace

Webové stránky CK Quality Tours jsou dostupné na www.qualitytours.cz. Působí velmi příjemným dojmem, jsou přehledné a senioři se zde velmi rychle zorientují. Webové stránky jsou stylizovány do odstínů modré barvy a žluté, stejně jako u katalogů a působí velmi čistě a příjemně a evokují pohodu na dovolené. Celkovou atmosféru doplňuje fotka seniorů, kteří sedí na pláži, usmívají se a drží se za ruce. Symbolizují aktivní přístup ke stáří a vypadají velmi spokojeně. Na hlavní stránce webu je také umístěna anketa, která se ptá: „Oslovila Vás naše nabídka pro seniory?“ Z celkového počtu 75 hlasů odpovědělo 91%

ano, 9% ne. Asi po čtrnácti dnech je počet hlasujících v anketě 213 a stav 95% ano, 5% ne. I tato anketa potvrzuje domněnku, že nabídka seniory zaujala a možná ne jenom je, vzhledem k tomu, že často zájezdy kupují i děti nebo vnuci seniorů. Na webových stránkách je také možnost přihlásit se k odběru newsletterů od CK Quality Tours, ale těžko říci, kolik seniorů této nabídky využije. (Quality Tours, 2011)



Obrázek 6: Webové stránky CK Quality Tours (Quality Tours, 2011)

Je zřejmé, že cestovní kancelář Quality Tours zvolila cestu správným směrem. Změna cílové skupiny ze zahraničních klientů cestujících do České republiky na seniory jí jistě přinese zvýšený zájem o jejich služby a zejména zvýšení zisku. Při komunikaci na seniory sází zejména na kvalitu, solidaritu a zaručení ze strany nadnárodních organizací.

Profil na Facebooku

Profil na Facebooku zatím CK Quality Tours nemá a vzhledem k cílové skupině seniorů to zřejmě není potřeba. Je však možné, že postupem času bude počet seniorů na podílu uživatelů Facebooku stoupat a tomu by se měla přizpůsobit také komunikační strategie CK. (Quality Tours, 2011)

4.2.2 CK VTT

Cestovní kancelář CK VTT se již 21 let zaměřuje na Řecko, řecké ostrovy a Kypr. Tato cestovní kancelář není zaměřena na konkrétní cílovou skupinu, ale v rámci své nabídky nabízí různé slevové programy a jeden z nich je také zaměřený na seniory.

Senioři na dovolené s CK VTT

Cestovní kancelář VTT prezentuje svou nabídku pro seniory na webových stránkách s titulem „Senioři na dovolené s ck vtt“. Tento seriózní titulek však vzápětí degraduje podtitulem, který zní „Dovolená pro dědečka – „babku“. Cestovní kancelář se v tomto případě dopustila zásadního přešlapu, kdy nazývá svou klientelu ageistickými osloveními. Navíc je podtitulek v tomto případě zcela zbytečný vzhledem k použití prvního titulu „Senioři na dovolené s CK VTT“. (CK VTT, 2011)

Nabídka pro seniory zahrnuje 18 % slevu na zájezdy po celý rok, která platí pouze pro zákazníky starší 60 let. Navíc, senioři, kteří již s CK VTT vycestovali, tj. stálí zákazníci, mají možnost čerpat 20% slevu. Seniorskou slevu však již nelze dále kombinovat s dalšími slevovými akcemi, např. nabídkami Last Minute. To však nevádí, vzhledem k tomu, že senioři jsou zvyklí vybírat zájezdy dopředu a využívají spíše nabídek First Minute. Proto se může nabídka až 20 % slevy setkat s velkým zájmem u seniorů a u dražšího zájezdu se může jednat o velmi zajímavou finanční úsporu, kterou senioři jistě ocení. Dále CK VTT na svých stránkách doporučuje jimi vybrané ubytovací kapacity, které odpovídají potřebám seniorů a zaručují pohodlí, komfort a bezpečnost. (CK VTT, 2011)

Katalog

Katalog má CK VTT jak v elektronické podobě, kdy si jej klient může prohlédnout přímo na stránkách, nebo CK nabízí možnost zdarma zaslat katalog poštou. Katalog je dobře graficky propracovaný, přehledný a působí „svěžím“ dojmem. Nabídka pro seniory je v katalogu zařazena do sekce „Slevové programy“ a nachází se na deváté straně katalogu. Zklamáním však je, že seniorům je zde věnován velmi malý prostor, vzhledem k tomu, že katalog má celkově kolem 300 stran. Tento fakt opět potvrzuje hypotézu, že senioři jsou v oblasti marketingové komunikace zanedbáváni. (CK VTT, 2011)

Slevový program pro stálé i nové zákazníky

Nabízka platí pro všechny kapacity v rámci katalogu na sezónu 2011, kde najdete označení SLEVOVÝ PROGRAM

Slevy pro nové klienty

sleva 17% do 30.11.2011	sleva 15% do 8.12.2011	sleva 13% do 14.12.2011	sleva 12% do 31.12.2011
sleva 11% do 15.01.2012	sleva 10% do 31.01.2012	sleva 9% do 13.02.2012	sleva 8% do 28.02.2012
sleva 7% do 13.03.2012	sleva 6% do 31.03.2012	sleva 5% do 15.04.2012	sleva 4% do 30.04.2012
sleva 3% do 15.05.2012	sleva 2% do 31.05.2012	sleva 1% do 30.06.2012	

Slevy pro stálé klienty a novomanžele

sleva 20% do 20.11.2011	sleva 18% do 4.12.2011	sleva 16% do 18.12.2011	sleva 15% do 31.12.2011
sleva 14% do 15.01.2012	sleva 13% do 31.01.2012	sleva 12% do 13.02.2012	sleva 11% do 28.02.2012
sleva 10% do 15.03.2012	sleva 9% do 31.03.2012	sleva 8% do 15.04.2012	sleva 7% do 30.04.2012
sleva 6% do 13.05.2012	sleva 5% do 31.05.2012	sleva 4% do 30.06.2012	

Skupinové slevy

10 osob sleva 50% po 17. dubnu	15 osob sleva 100% po 27. dubnu	20 osob sleva 50% po 30. dubnu
25 osob sleva 100% po 27. dubnu	30 osob sleva 100% po 27. dubnu	40 osob sleva 100% po 42. dubnu

Dovolená pro dědečka – za „babku“

sleva 18% po celý rok

Obrázek 7: Online katalog CK VTT (CK VTT, 2011)

Webové stránky

Webové stránky CK VTT jsou přímo nabitě informacemi, ale pro seniora se mohou stát až nepřehledné. Na hlavní stránce najdete téměř vše – jak aktuální nabídky zájezdů, novinky z Řecka a Kypru, odkazy na videa na YouTube, na Facebook, e-katalog, nabídky pracovních míst a mnoho dalších. Senior se v takovémto množství informací a odkazů může ztratit a může jej to odradit od dalšího prohlížení a zájmu o nabídku této CK. Tento nedostatek však nejspíš vyplývá z faktu, že CK VTT není prioritně zaměřena na nabídku pro seniory. To však nic nemění na tom, že i na tuto klientelu by měli myslet i při tvorbě svých internetových stránek. Navíc jsem přesvědčena, že přehlednost stránek by měla být samozřejmostí, jak se říká - méně je někdy více. CK také nabízí možnost zaregistrovat se na jejich stránkách a nechat si na email posílat novinky a zpravodaj. (CK VTT, 2011)

Profil na Facebooku – „Cestovní kancelář VTT“

CK VTT si založila profil na Facebooku kolem června roku 2009. Od té doby publikuje čím dál více příspěvků pro svých 749 fanoušků. V současnosti přidává již několik příspěvků denně. Nejedná se však pouze o nabídky zájezdů, ale o nejrůznější aktuality, videa a fotky týkající se Řecka a řeckých ostrovů. Lze zde najít opravdu hodně, od receptů na řeckou kávu Frappé, řecký salát Tzatziki, přes typické řecké písně, zajímavosti z Řecka, fotky z nejrůznějších destinací až po aktuální akce, na kterých se CK VTT podílí. Kdo má rád Řecko a řeckou kulturu, jistě si zde přijde na své. Uživatelé Facebooku a současně přízniv-

ci tohoto profilu se prostřednictvím aktualit každý den s CK setkávají a tím zůstává v jejich podvědomí. Jde vidět, že CK VTT plně využívá výhod Facebooku z hlediska propagace, otázkou však je, kolik seniorů v dnešní době Facebook využívá. Není jich nejspíše mnoho, ale do budoucna se i podíl seniorů na počtu uživatelů Facebooku bude zvyšovat a proto je tato komunikační strategie velmi vhodná. Kromě Facebooku zveřejňuje CK VTT své novinky také prostřednictvím Twitteru. (Cestovní kancelář VTT, 2011)



Obrázek 8: Profil na Facebooku CK VTT (Cestovní kancelář VTT, 2011)

Profil na YouTube

Cestovní kancelář VTT na Facebooku publikuje často videa ze svého uživatelského účtu na YouTube. Jsou zde umístěny hlavně virtuální prohlídky letovisek a turistických destinací v Řecku, ale je možné zde najít také představení zaměstnanců CK, přání CK k Vánocům, video z vysvěcení nové pobočky CK a nebo návod, jak si objednat zájezd. CK VTT má na svém uživatelském kanále nahraných 280 videí, počet zhlédnutí se pohybuje v řádech desítek a stovek. Je otázkou, kolik seniorů využívá portálu YouTube, ale je jisté, že postupem času bude jako i u Facebooku podíl uživatelů-seniorů stoupat. (CK Venus Trade and Tours, 2011)



Obrázek 9: Profil na Youtube CK VTT (CK Venus Trade and Tours, 2011)

Event marketing – Fotovýlet pro seniory, aneb není to žádná věda!

Zdá se, že CK VTT působí na cílovou skupinu seniorů také prostřednictvím event marketingu. Na svých webových stránkách uvádí, že ve spolupráci s restaurací Budweiser



Budvar pořádala fotovýlet pro seniory. Pod názvem „Fotovýlet pro seniory, aneb není to žádná věda!“ byli senioři pozváni na zábavně-poučný kurz o fotografování, kdy byli seznámeni s obecnými zásadami práce s digitálním fotoaparátem a osvojili si základní dovednosti.

Obrázek 10: Fotovýlet pro seniory (CK VTT, 2011)

Timing eventu: Fotovýlet proběhl 25. 4 a 8. 5. 2010. Toto období je vhodně zvolené, vzhledem k tomu, že senioři plánují své letní dovolené s předstihem a mnohdy mimo hlavní sezónu a pokud se jim v tomto období cestovní kancelář dostane do povědomí pomocí katalogu, letáků nebo dárkových předmětů, může v nich najít své nové klienty.

Lokace eventu: Fotokurz proběhl v Restauraci Budweiser Budvar na letišti Ruzyně. Lokace eventu je vhodně vybraná vzhledem k místu letiště, které může v seniorech evokovat samotné cestování, odlet na dovolenou. Pro cestovní kancelář je to jistě vhodně zvolené místo propagační akce, které nepřímou působí na vzpomínky a zkušenosti seniorů z jejich předchozích cest.

Program eventu - Kurz fotografování probíhal v 25 členné skupině. Zkušený lektor (fotograf profesionál) nejdříve vysvětlil problematiku fotografování na krátké přednášce a poté se seniory vyzkoušel fotografování v interiérech i exteriérech v prostorách letiště. Po praktické části kurzu následoval oběd, který byl již v ceně kurzu a poté měli senioři možnost vytisknout si zdarma své fotografie ve fotokiosku partnera akce Megapixel, čehož všichni využili. Vytisknutí fotografií pořízených v průběhu kurzu považují za příjemný bonus, který jistě potěšil každého ze zúčastněných seniorů a byl pro ně pěknou památkou. Po skončení kurzu dostali účastníci dárkovou tašku cestovní kanceláře VTT s dárkovými předměty CK a dalších partnerů akce. Zde mohla CK využít příležitosti v propagaci své firmy a zdůraznit slevový program pro seniory na speciálně vytvořeném letáčku, pokud nemá tuto slevovou akci umístěnu v katalogu.

Cena kurzu – 750 Kč, v ceně byl i oběd a 10 % sleva na veškeré občerstvení v restauraci, kde se fotovýlet konal, a také v přílehlé kavárně.

Hodnocení eventu: CK na svých stránkách hodnotí akci pozitivně. Všichni zúčastnění senioři navíc projevíli přání o pokračování foto kurzů. Zde by cestovní kancelář měla využít příležitosti velkého zájmu ze strany seniorů a určitě uspořádat další fotokurz a možná i kurzy jiné povahy, např. výuku angličtiny pro seniory, práci s internetem. Je velmi pravděpodobné, že senioři se se svým zážitkem z fotokurzu pochlubí i svým známým a přátelům a na příští akci některé z nich přivedou s sebou. Zde vidím velkou příležitost v propagaci cestovní kanceláře.

(CK VTT, 2011)



Obrázek 11: Fotodokumentace z fotovýletu pro seniory (CK VTT, 2011)

Sponzoring

V novinkách CK na jejich webových stránkách lze najít hodně informací o sponzorovaných akcích, jelikož CK VTT se stala partnerem mnoha firemních večírků, maturitních plesů a jiných. Fotky z těchto akcí lze nalézt na webových stránkách.

4.2.3 CK Kalousek

Cestovní kancelář Kalousek je zaměřena na širokou veřejnost, ale v rámci své nabídky poskytuje i zájezdy pro seniory. Program pro seniory je nazván „Senioři na jih za teplem a odpočinkem“ a je určen pro občany již od 55 let. Navíc CK poskytuje slevu na zájezd 8% pro všechny seniory ve věku nad 60 let. (CK Kalousek, 2011)

Nabídka CK Kalousek pro seniory

V sekci určené pro seniory nabízí CK Kalousek pobytové zájezdy v Itálii a Španělsku. Proč pro tuto cílovou skupinu byly vybrány právě tyto destinace, lze usuzovat z následujícího sdělení klientům.

Oslovení cílové skupiny:

Nabídka Itálie

Chcete si odpočinout, načerpat sílu, vykoupat se v léčivém a křišťálově čistém Jónském moři a nadýchat se blahodárného mořského vzduchu? V této části sdělení je kladen důraz na léčivý účinek pobytu u moře a moře samotného. Senioři v pokročilém věku již často trpí nejrůznějšími onemocněními a pobytové zájezdy u moře jim velmi svědčí. Upřednostňujete klid, málo zalidněné pláže a příjemné počasí? Pak právě pro Vás jsme připravili speciální pobyty pro seniory, a to do jižní Itálie – Kalábrie. Měsíc květen a září je pro Vás ten pravý výběr. Můžete si v klidu užívat blahodárny účinek mořské vody a navíc vás mohou přilákat velmi příznivé ceny a řady dalších výhod.... Stáří je spojeno s větší potřebou klidu a pohodlí a proto CK nabízí seniorům pobyty spíše mimo hlavní sezónu, kdy pláže a resorty ještě nejsou tak přelidněné a senioři si tak mohou užít moře bez většího hluku a lidského hemžení.

Samozřejmostí je možnost zakoupit si pokoj pouze pro sebe bez doplatku za neobsazené lůžko. Takto myslíme na klienty, kteří již žijí bez partnerů a představa, že budou ubytováni s cizím člověkem na jiném pokoji, by jim bránila v rozhodnutí absolvovat jakýkoliv zájezd. Toto sdělení působí na emoce klientů. Pokud se jedná o seniora, který je již vdovec/vdova

a cestování o samotě je pro něj finančně náročné vzhledem k příplatkům za pokoj pro jednu osobu, CK těmto případům vychází takto vstříc. Tato nabídka je velice aktuální vzhledem k tomu, že ženy podle statistik umírají ve vyšším věku než muži a tímto jsou v podstatě diskriminovány v mnoha životních oblastech. *Naopak pokud se rozhodnete cestovat s doprovodem – ať už dospělou osobou nebo vnoučkem, tak váš doprovod bude mít možnost využívat stejné výhody, jako máte vy.* Další pozitivní zpráva pro seniory, že mohou cestovat s doprovodem za stejných podmínek, jako má on sám. Z výzkumů totiž vyplývá, že senioři často cestují s dětmi, nebo vnuky. (CK Kalousek, 2011)

Nabídka Španělsko

Načerpejte sílu a energii z horkého španělského slunce, pojed'te se dobře najíst, využijte výletů za poznáním historických památek. Jaro a podzim je pro tyto výlety ideální! Cestovní kancelář nabízí tuto destinaci seniorům během jara a podzimu, kdy jednak není hlavní sezóna a tím pádem je zde méně turistů a za druhé se jedná o roční období, kdy teploty nedosahují takových extrémů jako tomu je v létě. Senioři, kteří mají onemocnění srdce, nebo trpí vysokým krevním tlakem, jistě uvítají, že nemusí chodit po památkách nebo jezdit na výlety v nesnesitelných vedrech. *Čeká Vás klidné a příjemné letoviště plné zeleně a parků se spoustou kaváren, restaurací a typických katalánských občůdků. Navíc ubytování v hezkém rodinném hotelu, kde si budete připadat jako doma.* Tato část sdělení zase zdůrazňuje, že se jedná o klidné letoviště, kde najdou odpočinek v chládku parků plných zeleně anebo v příjemné kavárně. Senioři také jistě ocení plno občůdků, kde rádi nakupují upomínkové předměty pro sebe i pro svou rodinu a přátelé. (CK Kalousek, 2011)

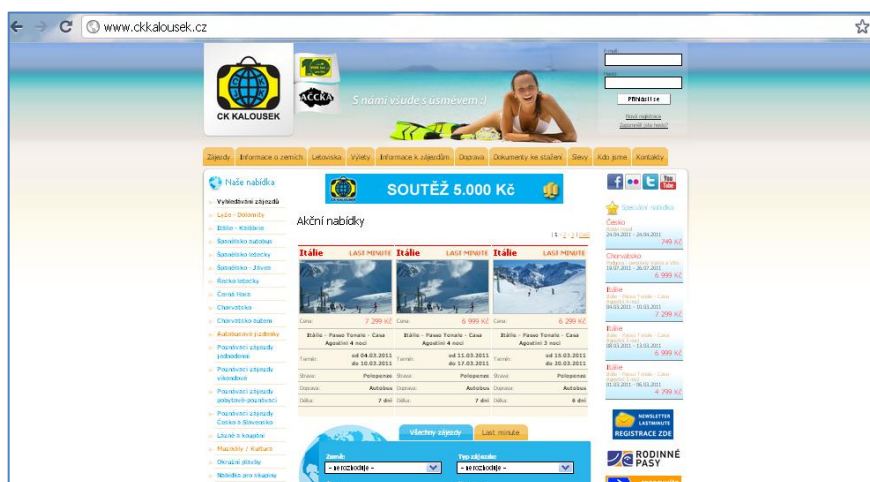
Tato sdělení CK Kalousek směrem k seniorům hodnotím velmi kladně. Snažili se vystihnout potřeby a přání seniorů a i když nabídce pro seniory není věnován velký prostor, myslím, že se jim to v rámci jejich možností povedlo.

Katalog

CK Kalousek disponuje jak katalogem v elektronické podobě, tak jej v tištěné podobě zasílají poštou zdarma. Na první pohled katalog CK Kalousek nezaujme tak jako katalog CK VTT. Je méně přehledný, graficky je tak o třídu níž, některé fotografie v katalogu nejsou v dobré kvalitě, tím pádem působí méně profesionálně. Seniorům se v katalogu věnuje také nedostatečně, není jim určena ani jedna celá stránka. Nabídka pro seniory je vždy uvedena v rámci nabídek jednotlivých zemí, v tomto případě Itálie a Španělska. (CK Kalousek, 2011)

Webová prezentace

Webová prezentace CK Kalousek je dostupná na www.ckkalousek.cz. Prezentace působí velmi příjemným, „čistým“ dojmem, je přehledná. Na hlavní stránce lze najít vše potřebné, podrobnější informace jsou také hned po ruce. Na webových stránkách CK Kalousek je možnost se zaregistrovat a tím získávat pravidelné informace a aktuální nabídky.



Obrázek 12: Webová prezentace CK Kalousek (CK Kalousek, 2011)

Profil na Facebooku – „CK Kalousek“

Profil CK Kalousek se na Facebooku líbí 1246 lidem. CK zde nejčastěji zveřejňuje své aktuální nabídky a slevy, fotky nejruznějších destinací nebo citáty slavných osobností. Těžko říct, proč zde CK publikuje citáty, ale je to nespíš z důvodu připomenutí se každý den svým fanouškům. Ve srovnání s CK VTT však nevyužívá veškeré možnosti, které z pohledu propagace Facebook nabízí. (CK Kalousek, 2011)

Public Relations

CK Kalousek podporuje také charitu a stala se partnerem nadace Rakovina věc veřejná, kdy jim přispívá částkou 1 Kč z každé uzavřené smlouvy.

4.2.4 CK Prima Via

Cestovní kancelář Prima Via se zaměřuje hlavně na seniorskou veřejnost, ale nabízí spíše jednodenní poznávací zájezdy v Čechách a blízkém zahraničí. Jak uvádí CK na svých stránkách, významnou část jejich klientů tvoří aktivní a zvědaví senioři. Speciálně koncipované zájezdy jsou organizovány tak, aby vyhovovaly právě této cílové skupině. Důraz je

tedy kladen zejména na poklidné tempo, na poznání s doplněním o milé zážitky, jako jsou například posezení, besedy nebo symbolické upomínkové předměty. CK také každoročně připravuje řadu zájezdů pro kolektivy seniorských klubů. (CK Prima Via, 2011)

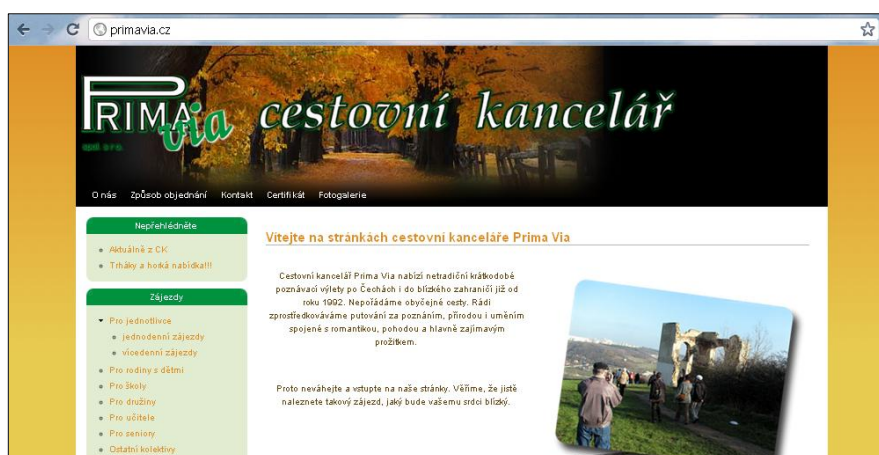
Katalog

Kvůli specifické nabídce nemá CK Prima Via katalog. Zdá se, že vzhledem k nabídce většinou jednodenních zájezdů, které probíhají v okolí sídla CK, které je v Plzni, není potřeba mít tištěný katalog. Pokud mají klienti zájem, přijdou přímo do kanceláře a zájezd si koupí, v případě zájezdů pro velké skupiny seniorů se na kancelář obrací přímo vedoucí těchto skupin, nebo klubů. V tom případě by bylo vhodné, kdyby CK disponovala alespoň letáky, které by distribuovala do domácností a seniorských klubů v Plzni a okolí. (CK Prima Via, 2011)

Webové stránky

Webové stránky CK Prima Via jsou dostupné na www.primavia.cz. Webová prezentace je přehledná, není zahlcena informacemi, ale na druhou stranu působí spíše posmutněle, zvolená fotografie zobrazuje podzimní přírodu, což lze vykládat jako symbol stárnutí a stáří, vzhledem k tomu, že bývá nazýváno jako „podzim života“. Stránky podle mne nejsou homogenní při komunikaci na své cílové skupiny, vzhledem k tomu, že stránky působí, že jsou zaměřeny na starší populaci a zároveň CK nabízí zájezdy i pro školní zájezdy a rodiny s dětmi. V případě dotazů na CK lze využít emailu, nebo dotazu přímo ze stránek CK. Odpověď na mail ze strany CK je pohotová a příjemná. Nemají však nabídku zasílání newsletterů. (CK Prima Via, 2011)

Profil na Facebooku CK Kalousek nemá.



Obrázek 13: Webové stránky CK Prima Via (CK Prima Via, 2011)

4.2.5 Cestovní agentura Senior Agency

Senior Agency není cestovní kancelář, ale cestovní agentura, která na svých stránkách kumuluje nabídky zaměřené nebo vhodné pro seniory od nejrůznějších cestovních kanceláří. Z jejich webových stránek vyplývá, že se zcela specializují na seniory a jejich potřeby. Prezentují se jako mladá dynamická cestovní agentura se spoustou zkušeností z cestovního ruchu, které chyběla na trhu nabídka pro seniory, a proto přišli na trh s vlastní cestovní agenturou, která bude zaměřená pouze na tuto cílovou skupinu. (CK Senior Agency, 2011)

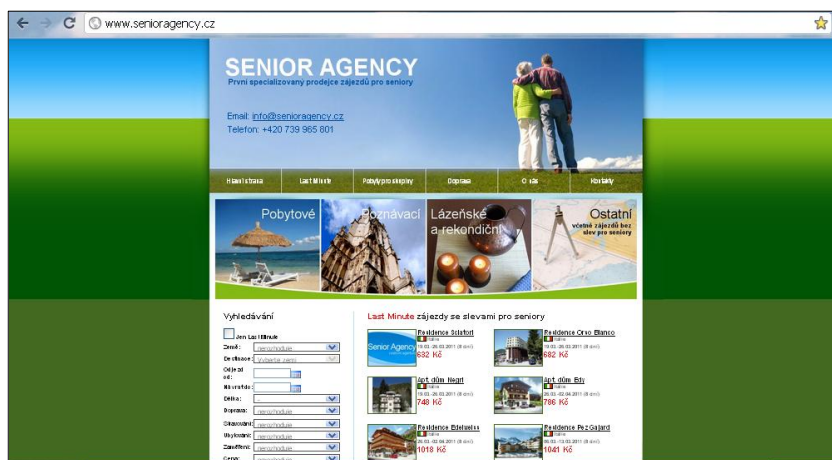
Není však jisté, zda cestovní agentura Senior Agency stále funguje, jelikož při oslovení přes email se mi nedostalo žádné odpovědi a v aktualitách na jejich webových stránkách je oznámení, že celá doména je včetně všech uživatelských práv, přístupů a jména na prodej.

Katalog

Na webových stránkách není ke stažení žádný katalog, ani jej nelze objednat poštou domů. Klient vybírá pouze z nabídek umístěných přímo na stránkách. (CK Senior Agency, 2011)

Webová prezentace

Webové stránky cestovní agentury jsou dostupné na www.senioragency.cz, působí velmi profesionálně, použité barvy (zejména zelená a světle modrá) jsou velmi pozitivní a evokují pohodu, optimismus a pobyt v přírodě. Použitá fotografie na hlavičce hlavní strany – pár seniorů držící se kolem pasu a ramen skvěle doplňuje komunikaci směrem k seniorům.



Obrázek 14: Webová prezentace CA Senior Agency (CK Senior Agency, 2011)

4.3 Celkové srovnání, návrhy na řešení

Po analýze komunikace jednotlivých cestovních kanceláří následuje celkové srovnání a shrnutí získaných poznatků z této oblasti. Je nutné poukázat na nedostatky a chyby, kterých se cestovní kanceláře při komunikaci směrem k seniorům dopouští a naopak, které CK jdou v tomto ohledu správným směrem a jak toho dosahují. Je nutné říci, že vzhledem k tomu, že jsou senioři z pohledu marketingové komunikace spíše zanedbáváni, získaných informací tedy nebylo mnoho. Pro analýzu však jistě postačily a navíc tento fakt opět potvrzuje hypotézu, že v dnešní době se této cílové skupině věnuje nedostatečná pozornost.

Z pohledu nabídky jednotlivých CK hodnotím nejlépe nabídku CK Quality Tours, která za podpory programu Europe Senior Tourism nabízí seniorům skvělé zájezdy za opravdu zvýhodněné ceny. Navíc má CK k dispozici kvalifikované česky mluvící delegáty, což je v případě cestovní kanceláře pro seniory nezbytný prvek. Velmi pozitivně hodnotím aktivní pomoc ze strany CK pro samostatně cestující osoby, což při současném demografickém trendu nadúmrtosti mužů a velkém počtu žen – vdov, představuje problém. Celkově je komunikace směrem k seniorům vhodně zvolená. Další CK, která se svou nabídkou přímo zaměřuje na potřeby a přání seniorů je CK Prima Via. Na rozdíl od CK Quality Tours však nenabízí pobytové zájezdy, ale jednodenní poznávací zájezdy, které jsou speciálně koncipované pro seniory. Poklidné tempo, časté přestávky spojené s příjemným posezením, upomínkové dárečky apod. jsou pro tuto CK samozřejmostí. Zájezdy jsou také spojeny s pečlivou přípravou a organizací. Z nabídky CK Prima Via jde vidět, že rozumí přáním a potřebám seniorů a to se snaží reflektovat také do své nabídky. CK Kalousek nabízí jak slevu 8% na zájezdy po celý rok pro osoby starší 60 let, tak se na seniory obrací se svou nabídkou zájezdů do vybraných destinací v Itálii a Španělsku, které nejvíce vyhovují seniorům, a to mimo hlavní sezónu a za velmi příznivé ceny. Je zřejmé, že CK Kalousek chápe potřeby a přání seniorů a snaží se jim alespoň v omezené nabídce poskytnout to nejlepší, co může, což také vyplývá z oslovení cílové skupiny použité na webových stránkách. CK VTT si pro seniory nepřipravila žádný speciální program, poskytuje plošnou slevu 18% na všechny zájezdy po celý rok (s výjimkou last minute zájezdů) pro osoby starší 60 let. Je škoda, že se CK více nevěnovala této cílové skupině a nepřišla s rozšířenou speciální nabídkou, která by seniory zaujala. Nicméně, sleva 18% může pro spoustu seniorů představovat výraznou finanční úsporu. Na druhou stranu je nutno říci, že CK VTT se při komunikaci směrem k seniorům dopustila zásadního přešlapu, kdy na svých webových stránkách

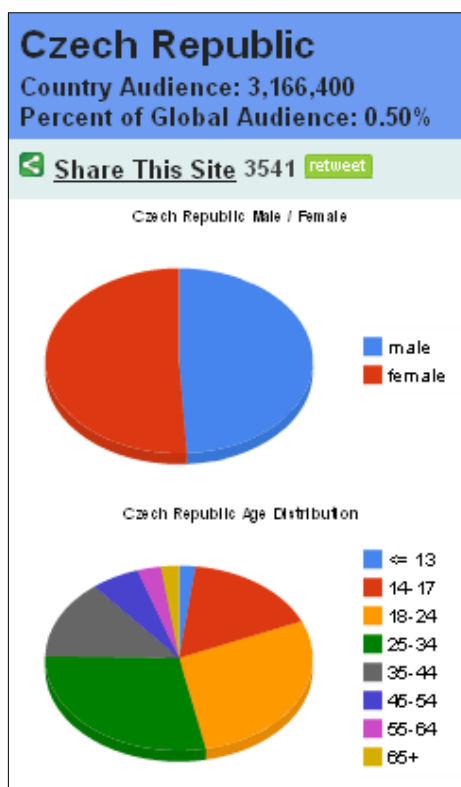
nazývá svou nabídku pro seniory „Dovolená pro dědečka – babku“, což představuje velmi nevhodné oslovení cílové skupiny a mohlo by to CK uškodit.

Co se týče katalogů, nejlépe se přizpůsobil seniorům katalog CK Quality Tours – je přehledný, jsou zde nezbytně nutné informace, působí příjemným dojmem, který dotváří použité barvy (žlutá a modrá) a také fotografie páru seniorů. Tento katalog je však pouze v online podobě, což považuji za nedostatek. Podle mého názoru si senioři rádi vezmou katalog domů a zde si ho přečtou v klidu a bez spěchání. Z tohoto hlediska jsou na tom lépe CK Kalousek a CK VTT, kteří mají své katalogy jak v online, tak v tištěné podobě a navíc je zde možnost nechat si katalog zdarma poslat domů. To jistě seniory potěší, na druhou stranu je jim v obou katalozích věnováno minimum prostoru. CK Prima Via ani Senior Agency katalogem nedisponují, veškeré nabídky umísťují na své webové stránky.

Webová prezentace je nezbytným prvkem při propagaci každé společnosti, jelikož jak uvádí průzkum uvedený v teoretické části, tak již 16% seniorských domácností má přístup k internetu, ve velkých městech je to dokonce již 24% a počet seniorů, kteří internet využívají, se do budoucna bude jistě zvyšovat. Webová prezentace pro seniory by měla být hlavně přehledná, aby senior ihned našel to, co potřebuje. Přece jenom se jedná o moderní technologii a někteří senioři s ní mohou mít problémy. Dále by měla působit optimisticky, jelikož se jedná o webovou prezentaci cestovní kanceláře, tudíž by měla evokovat příjemnou atmosféru dovolené, cestování, pohodu a radost. Nejlépe ze všech CK hodnotím Senior Agency, jejíž web je přehledný, na hlavní stránce jsou všechny důležité informace, navíc působí velmi příjemně, použité barvy (modrá a světle zelená) navozují tu správnou atmosféru pro výběr dovolené. Celkovou koncepci vhodně doplňuje zvolená ilustrace – fotografie páru seniorů držících se kolem ramen. Na druhou stranu tato fotografie může v některých seniorech vzbuzovat frustraci, pokud se jedná o seniora, který již žije sám a jedná se o vdovce/vdovu. V tomto případě bych se přikláněla spíše k zobrazení seniorů ve větší skupině lidí, například společně s mladými lidmi, což by mohlo posloužit mimo jiné k prolomení mezigeneračních bariér. Další webová prezentace, která je vhodně koncipována pro cílovou skupinu seniorů, je prezentace CK Quality Tours, která působí příjemným dojmem, je přehledná, nejaktuálnější nabídky jsou umístěny na hlavní stránce, barevně i graficky je velmi zdařilá. Z nedostatků a chyb, které jsem objevila při podrobnějším zkoumání webových prezentací CK, bych zdůraznila web CK Prima Via, který je sice přehledný, ale celkově působí velmi posmutněle, použité barvy a zvolená ilustrace připomínají „podzimní atmosféru“, evokuje to přirovnání stáří k „podzimu života“. Cestovní kancelář

by měla použít spíše jasnější barvy, celkově by měl web působit veseleji. Z hlediska přehlednosti by neobstál web CK VTT, kdy na hlavní stránce je více informací, než je potřeba.

Většina společností v dnešní době také využívá výhod Facebooku a prostřednictvím svého profilu přímo oslovuje současné i potenciální zákazníky. Počet uživatelů Facebooku narůstá rychlým tempem a dávno již není pravdou, že je tato sociální síť určena pouze pro mladší generaci. Jak vyplývá z grafu níže, celkový počet uživatelů k 15. 3. 2011 byl pro Českou republiku 3 166 400, z toho počet uživatelů ve věku 55 – 64 je 2,8% (88 300 uživatelů) a ve věku 65 a více – 2,2%, což je 68 580 uživatelů. Jak lze vidět, tak i u seniorů si našel Facebook své příznivce a je velmi pravděpodobné, že do budoucna se bude podíl seniorů – uživatelů Facebooku zvyšovat. Z vybraných CK má profil na Facebooku CK VTT, která naplno využívá všech možností, které tato sociální síť nabízí. Každý den zde umísťuje několik příspěvků a tím udržuje kontakt se svými zákazníky. Další CK, která disponuje profilem na Facebooku je CK Kalousek, ta však na rozdíl od CK VTT zdaleka nevyužívá možností, které se zde naskýtají. Kromě profilu na Facebooku má navíc CK VTT profil na YouTube, kde pravidelně umísťuje nejružnější videa, které se týkají Řecka a řeckých ostrovů, cestování a samotné cestovní kanceláře.



Graf 3: (Facebook Marketing Statistics, 2011)

Z oblasti event marketingu zaměřeného na seniory byla zaznamenána pouze jedna událost, a to kurz fotografování pro seniory, pořádaný CK VTT. Tato akce byla hodnocena ze strany seniorů velmi kladně, navíc byl z jejich strany projeven zájem o uspořádání dalšího kurzu. Myslím, že ne jenom cestovní kanceláře, ale veškeré společnosti zaměřené na seniorskou populaci, by měli event marketingu využívat. Vzhledem k tomu, že většina seniorů je již v důchodu a má dostatek volného času, tak zejména ta aktivnější část seniorů ráda navštěvuje nejrůznější společenské akce, ať už se jedná o vzdělávání, zábavu nebo kulturu. Proto považuji event marketing jako účinný nástroj komunikace směrem k seniorům.

Public relations z vybraných CK se věnuje CK Kalousek, která se stala partnerem nadace Rakovina věc veřejná, které přispívá každou 1 Kč z každé uzavřené smlouvy. Sponzoringu využívá zejména CK VTT.

Po následujícím srovnání a shrnutí získaných poznatků lze konstatovat, že komunikace směřovaná k seniorům není jednotná. Každá CK k této cílové skupině přistupuje jinak a zdá se, že nedochází ke správnému pochopení přání a potřeb seniorů. Je vidět, že i do této komunikace se promítají některé předsudky a mýty týkající se seniorů. Konkrétně u těchto CK lze vidět problém uvedený v teoretické části, který se týká stanovení věkové hranice seniorů. Nastává zde otázka, zda marketéři či vedení cestovních kanceláří vůbec ví a dokáže definovat kdo už senior je a kdo ještě není. Zde narážím na fakt, že každá CK má svou nabídku zaměřenou na „seniory“, u CK Quality Tours jsou to osoby starší 55 let, u jiných CK osoby od 60 let. Myslím, že málokterý člověk mající v dnešní době 55 let, se považuje za seniora a je velmi nepravděpodobné, že výběr své dovolené bude směřovat do cestovní kanceláře zaměřené pro seniory. Navíc někdy se necítí být starým ani člověk v osmdesáti letech, jedná se tedy o velmi individuální záležitost. Je proto důležité zajímat se o problematiku stárání a stárnutí, ujasnit si některé věci týkající se seniorů. Je zřejmé, že této problematice je v naší společnosti věnována nedostatečná pozornost a to by se vzhledem k stárnutí populace mělo změnit, protože pokud se tato situace řešit nebude, v nejhorším případě může za pár desítek let nastat silný mezigenerační konflikt, který zasáhne do všech oblastí každodenního života. Zájem o seniory by se proto měl nezbytně promítnout i do oblasti marketingové komunikace, kde by měla nastat zásadní změna. Mediální ageismus v naší společnosti zatlačil seniory do kouta a věřím, že další generace seniorů si takovéto ústrky nenechá líbit. Je proto žádoucí, aby se firmy snažily této cílové skupině věnovat již v současnosti a nečekaly, až to udělá prozíravější konkurence.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 PROJEKT

Po vypracování teoretické a praktické části diplomové práce je nezbytné přistoupit k části projektové.

5.1 CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU

Projektovou částí diplomové práce bude vytvoření komunikační strategie pro fiktivní nově vzniklou cestovní kancelář, která vstupuje na trh se svou nabídkou zaměřenou na seniory. Při zpracování projektu je nezbytné vycházet z poznatků získaných v teoretické části a také analytické části. Nejprve bude představena samotná cestovní kancelář, její hlavní myšlenka podnikání a plánovaná nabídka. V další části projektu bude navržena konkrétní komunikační strategie zacílená na zákazníky CK, v tomto případě seniory.

5.2 VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU

5.2.1 CK PRO SENIORY

Hlavním subjektem, kterého se bude projektová část diplomové práce týkat, je fiktivní cestovní kancelář zaměřená na seniory. Návrh komunikace pro fiktivní CK namísto reálné CK byl zvolen proto, že v projektové části bude navržena také samotná nabídka CK, která bude zaměřena na seniory. Z tohoto důvodu bude vytvořen koncept fiktivní cestovní kanceláře, která bude teprve na trh vstupovat a komunikační strategie tedy bude cílit na nové potenciální zákazníky.

5.2.1.1 *Název CK*

Jako název cestovní kanceláře zaměřené na seniory byl vybrán název CK VITAL. Cílem bylo, aby název byl jednoduchý, jednoslovný, lehce zapamatovatelný a dobře vyslovitelný. Mnoho cestovních kanceláří používá ve svém názvu cizojazyčné slova, což může některým seniorům působit problémy. Vedlejším cílem bylo, aby název vyzníval pozitivně, optimisticky a evokoval radost ze života, což tento název splňuje, vzhledem k tomu, že slovo „vital“ vzniklo zkrácením slova vitalita, které znamená *živost, životaschopnost, energičnost*. (Slovník cizích slov, 2006) I když se nabízelo zakomponování přímo slova „senior“ do názvu cestovní kanceláře, tuto možnost jsem zavrhla, jelikož si myslím, že není nutné umisťovat toto označení přímo do názvu, jelikož zacílení CK dostatečně vyplyne z komunikovaného sdělení.

5.2.1.2 Corporate design

Co se týče barev, CK Vital zvolila pro svůj corporate design barvu tmavě modrou a jasně žlutou viz ilustrační obrázek níže. Tmavě modrá barva by měla působit uklidňujícím dojmem, zároveň by měla evokovat barevnost moře. Myslím, že tento tmavší odstín působí seriózněji než světle modrá barva. Žlutá barva je optimistická, veselá, je barvou slunce a pohody. Tyto barvy budou použity v názvu CK, na webových stránkách, propagačních materiálech a objeví se také na uniformách zaměstnanců CK.



Vizualizace barev CK Vital (Artlist, 2001)

5.2.1.3 Logo CK Vital

Logo CK Vital je ve dvou verzích, pokud je použito na světlém podkladu, tak je zvolena kombinace žluté a tmavě modré barvy. Pokud bude logo použito na tmavém podkladu, bude tmavě modré písmo nahrazeno bílým s černým obrysem. Písmeno „V“ na začátku slova Vital je zároveň jakýmsi symbolem CK, má působit dynamicky, optimisticky a svobodně.



Logo CK Vital

5.2.1.4 Cestovní kancelář VITAL

CK VITAL je prioritně zacílena na seniory, to znamená, že nabídky budou určeny pouze pro občany starší 65 let. Tato CK bude vstupovat na trh jako první cestovní kancelář v České republice, která je svou nabídkou zcela zaměřena jen na seniory. Hlavní myšlenkou bude poskytnutí služeb cestovního ruchu, které budou přímo určené pro tuto cílovou skupinu a to za zvýhodněné ceny. CK Vital se jedná zejména o pochopení specifik této skupiny a zároveň překonání všech mýtů a předsudků vytvořených naší společností. CK chce, aby se senioři cítili jako rovnocenní členové společnosti a dopřáli si jejím prostřednictvím komfortní a kvalitní služby na úrovni, které si zaslouží. CK přistupuje k seniorům s úctou a zároveň jako k rovnocenným partnerům a chápe, že si senioři za celý svůj život a

službu společnosti zaslouží to nejlepší. CK ví, že seniory nelze chápat jako homogenní skupinu a že i k nim se musí přistupovat individuálně a chápat jejich odlišné přání a potřeby.

5.2.1.5 Perspektiva CK Vital

Perspektiva této CK je podle mne velmi slibná, vzhledem k tomu, že demografický trend uvádí, že počet lidí starších 64 let v Evropě významně poroste a do roku 2060 se zdvojnásobí a bude tvořit až 30 procent celkové populace. V návaznosti na tento fakt poroste také podíl seniorů jako turistů, kterých může být v konečném výsledku mnohem víc a to díky mnoha faktorům, jako je například neustále se zlepšující zdravotní péče a průmysl. Tomuto předpokladu také nahrává fakt, že mladá generace, která žije aktivním životem a cestuje již nyní, bude tyto aktivity vyhledávat i v seniorském věku. (CzechTourism, 2009)

5.2.1.6 Konkurence CK Vital

Přímá konkurence na trhu cestovního ruchu pro CK Vital zatím není, vzhledem k tomu, že tato cestovní kancelář bude vstupovat na trh jako první cestovní kancelář v ČR pro seniory od 65 let. Potenciálním konkurentem může být jedině CK Quality Tours, jejíž zájezdy jsou dotovány z programu Europe Senior Tourism, avšak jejich nabídka je poměrně úzká co se týče destinací a je určena pro občany již od 55 let. Jak už bylo řečeno, senioři jsou na trhu výrobků i služeb zanedbávání a podnikání zaměřené právě na tuto cílovou skupinu se v ČR teprve pomalu rozbíhá. Vedlejší konkurencí pro CK Vital mohou být také CK nabízející seniorům své speciální nabídky a slevy. Tyto nabídky však představují pro cestovní kanceláře spíše okrajový produkt a proto seniorům nevěnují takovou péči, které je potřeba.

5.2.1.7 Nabídka CK Vital

Nabídka cestovní kanceláře je instinktivně navržena tak, aby si každý senior starší 65 let u CK Vital přišel na své. Na základě toho je nabídka rozdělena na čtyři hlavní sekce vzhledem k tomu kam a za jakým účelem senioři nejčastěji cestují.

Cestování

- za odpočinkem
- za zdravím
- za aktivním prožitkem
- za poznáním

Cestování za odpočinkem – této nabídky mohou využít zejména senioři, kteří si chtějí na dovolené hlavně odpočinout. Jedná se o nejrůznější pobytové zájezdy u moře s ubytováním v hotelech přímo u pláže. V této nabídce se budou objevovat zejména klidnější letoviska, která nabídnou seniorům potřebný klid pro relaxaci a odpočinek. I z tohoto důvodu budou pobyty nabízeny zejména mimo hlavní sezónu července a srpna, kdy je ve všech letoviscích nejvíce lidí. V letních měsících jsou navíc teploty velmi vysoké a to by některým seniorům mohlo působit potíže vzhledem k případným zdravotním problémům (vysoký krevní tlak, onemocnění srdce, cév apod.), proto budou do nabídky CK Vital *Cestování za odpočinkem* umísťovány spíše zájezdy v květnu, červnu, září a říjnu. Do exotických zemí jako je Egypt budou nabídky směřovány do zimních měsíců, kdy je zde velmi příjemné klima.

Cestování za zdravím – nabídky *Cestování za zdravím* jistě využijí senioři, kteří již mají nějaké zdravotní problémy, ale i ti, kteří se cítí zdraví a chtějí si tento stav udržet co nejdéle. V této sekci budou nabízeny například lázeňské pobyty a to zejména v tuzemsku, na Slovensku a Maďarsku. Tyto destinace byly vybrány zejména kvůli tomu, že se jedná o poměrně blízké a dobře dostupné destinace a pokud senior trpí zdravotními problémy, dlouhé cestování by mu mohlo působit obtíže. Pro ty náročnější klienty budou v nabídce také pobyty v horských klimatických střediscích, které nabízí wellness a relaxační pobyty, anebo také delší pobyty u blahodárného Mrtvého moře.

Cestování za aktivním prožitkem – v dnešní době je stále více seniorů, kteří žijí aktivním způsobem života, a tento životní styl se promítá také do výběru jejich dovolené. Pro tyto seniory bude koncipována speciální nabídka, která obsáhne zájezdy zaměřené na pěší turistiku a cyklistické zájezdy v létě, v zimním období budou nabízeny lyžařské zájezdy do hor. Pro náročnější klienty CK nabídne dobrodružné plavby po Nilu, plavby zaoceánskou lodí, rybaření v severských zemích a jiné.

Cestování za poznáním a kulturou – tato sekce nabídky bude zaměřena na seniory, kteří cestují zejména proto, aby viděli a poznali co nejvíce míst za poměrně krátkou dobu. CK jim nabídne poznávací zájezdy v tuzemsku i v Evropě. Prioritou bude zejména pečlivě připravený program tak, aby nedocházelo k větším časovým prodlevám a čekání seniorů. Každý zájezd bude v režii zkušeného průvodce, který bude pečlivě informován o navštívených místech a bude připraven odpovídat na zvědavé otázky. Každý senior dostane itinerář cesty a od CK dostane navíc speciálně připravenou brožuru/průvodce, kde nalezne informace a zajímavosti k místům, které během zájezdu navštíví. CK Vital samozřejmě senio-

rům přizpůsobí program poznávacích zájezdů a delší procházky po pamětihodnostech a navštívených městech budou pravidelně prokládány přestávkami s příjemným posezením. Další nabídkou v této sekci budou zájezdy na nejrůznější kulturní akce (divadlo, koncerty, výstavy), zejména v tuzemsku.

Ačkoliv jsou tyto nabídky určeny seniorům od 65 let, pokud budou chtít senioři cestovat s příbuzným nebo jiným doprovodem, který ještě tohoto věku nedosáhl, bude zde možnost pro jednu osobu cestovat za stejnou cenu, jako senior. Další osoby cestující se seniorem, nedosahující věku 65 let, mohou cestovat za příplatek.

Ubytovací služby a stravovací služby

Všechny ubytovací zařízení, které budou v rámci těchto nabídek poskytovány, budou pečlivě vybrány tak, aby splňovaly veškerá specifika pro ubytování seniorů. Důležitá je zejména bezbariérovost ubytování a také možnost úpravy stravy, pokud má senior nějaká zdravotní omezení (dieta, cukrovka apod.). CK bude při výběru upřednostňovat ubytovací zařízení, která disponují vlastním lékařským personálem.

Doprava

Mimořádná pozornost bude věnována také výběru dopravců. Doprava bude uskutečňována do vzdálených destinací letecky, na dostupnější místa turistickými autobusy – autokary. Tyto moderní autokary budou vybaveny klimatizací, chemickým WC, DVD přehrávačem, bezdrátovým připojením k internetu WIFI a také lůžkovou úpravou sedadel, pro co největší pohodlí seniorů během přepravy.

Průvodcovské služby

Všichni průvodci a delegáti CK budou česky mluvící profesionálové a budou proškoleni tak, aby vždy vyhověli specifickým přáním a potřebám seniorů. CK Vital bude při výběru personálu upřednostňovat kvalifikované osoby se vzděláním v oblasti cestovního ruchu.

5.2.2 NÁVRH KOMUNIKACE

5.2.2.1 *Identifikace cílové skupiny*

Primární cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou senioři, muži i ženy starší 65 let. Jak vyplývá z teoretické části, stanovení dolní hranice seniorského věku je velmi komplikované. CK Vital je zacílena na seniory a tímto termínem označuje osoby starší 65 let. Nejenom proto, že se již jedná o důchodový věk, ale také proto, že samotná OSN ve svých statistikách označuje seniory jako osoby starší 65 let. Podle mého je 65. rok vhodná věková hranice pro použití oslovení „senior“. Cílovou skupinou CK Vital jsou senioři, kteří rádi cestují a z těchto důvodů vyhledávají a využívají služeb cestovních kancelář. Jsou to senioři, kteří cestují za zdravím, odpočinkem, aktivní nebo poznávací dovolenou, jsou finančně zajištěni, neboť mají své úspory, nebo pracují při penzi. Tito senioři jsou aktivní, chtějí si důchodový věk užít, a proto také cestují, jsou vitální, i přesto, že někteří již trpí zdravotními problémy. Zájezdy rádi vybírají dlouho dopředu, shromažďují informace před samotným rozhodnutím a při nákupu často využívají nabídek first-minute. V dnešní době si již rádi připlatí za kvalitu a dávají přednost zájezdům mimo hlavní sezónu. Velmi často cestují s doprovodem nebo s vnoučaty. (CzechTourism, 2009) Marketingu jsou přístupní, ale jsou více cyničtí a pochybují o marketingových pracovnících. Spíše věří v důležitost osobního doporučení a kvalitní službu. (Vysekalová, Psychologie spotřebitele) Většina z nich vlastní mobilní telefon, internet využívají někteří z nich, ale spíše pro vyhledávání informací, než pro samotný nákup přes internet.



Ilustrace primární cílové skupiny (Google, 2011)

Sekundární cílová skupina

Sekundární cílovou skupinou CK Vital budou děti nebo vnuci, kteří chtějí seniorům zájezd koupit. K nákupu je mohou motivovat nejružnější výročí seniorů, nebo jim mohou touto formou poděkovat za péči, kterou jim věnovali nebo je zkrátka chtějí potěšit a dopřát jim kvalitní dovolenou. Sekundární cílovou skupinou budou zejména lidé mladšího a středního věku spadající do střední a vyšší třídy, lidé mající rodinu, ale také rozvedení, nebo úspěšní singles.



Ilustrace sekundární cílové skupiny (Google, 2011)

5.2.2.2 *Určení cílů komunikace*

Hlavním komunikačním cílem bude představení CK Vital jako první cestovní kanceláře pro seniory od 65 let na našem trhu, a také uvědomění si potřeby takovéto služby na trhu a zjištění, že v současné době neexistuje žádná jiná CK, která by se této cílové skupině věnovala. Důležité je komunikovat tento nežádoucí stav, který na trhu existuje a nutnost tuto situaci změnit. Dalším cílem komunikace bude schopnost identifikovat službu v rámci trhu cestovního ruchu a dostat CK Vital do povědomí spotřebitelů.

5.2.2.3 *Navržení komunikace*

Strategie sdělení – CK Vital chce svým klientům říct, že je první a jedinou CK zaměřenou na seniory od 65 let v České republice, že seniorům rozumí, chápe jejich potřeby a přání. CK Vital je jasné, že senioři si žádají individuální přístup, kvalitní služby za příznivé ceny. CK Vital jim nabízí dovolenou bez starostí, kterou mohou vybírat z široké nabídky. CK chce v seniorech vzbudit pozitivní emoce a vědomí toho, že si mohou užívat i v pokročilém věku.

Kreativní strategie – hlavní kreativní myšlenkou bude komunikování služby prostřednictvím seniorů samotných. To znamená, že CK Vital půjde zcela proti současnému trendu mediálního ageismu, a při své propagaci bude zobrazovat seniory takové, jací jsou, bez zbytečných úprav. Je nutné společnosti ukázat, že stáří a stárnutí není nic, za co by se museli lidé stydět a schovávat ho. Důležitým prvkem při propagaci CK Vital bude zejména printová reklama, kdy budou na základě nabídky rozdělené na čtyři základní sekce (Cestování za poznáním, aktivním prožitkem, zdravím, odpočinkem) vytvořeny čtyři fotografie, zobrazující „běžné seniory“ při jejich dovolené a prostřednictvím nich bude předáno sdělení. Je nutné, aby koncept fotografií působil přirozeně a věrohodně, ne moc vyumělkovaně. Cílem bude vzbudit u seniorů pozitivní emoce.

Návrh sdělení CK Vital: *„Cestujte! Poznávejte! Relaxujte! S CK Vital můžete cokoliv...Splňte si s námi svůj sen již dnes!“*

Zdroj sdělení – zdrojem sdělení budou „obyčejní lidé“, senioři nad 65 let, kteří budou zobrazováni při propagaci CK a prostřednictvím nich bude komunikace uskutečňována. Budou působit vesele, s úsměvem a radostí do života. Sdělení seniorů musí zejména působit věrohodně, nesmí být moc nucené, ani podbízivé.

5.2.2.4 *Výběr komunikačních kanálů*

Komunikační strategie CK Vital bude využívat kombinace osobních i neosobních komunikačních kanálů tak, aby se sdělení dostalo k co největšímu počtu cílových zákazníků CK Vital. CK se bude snažit, aby byly kanály osobní komunikace co nejširší, protože je považuje za nejúčinnější, ale bude se také zaměřovat na reklamu, PR, podporu prodeje a event marketing.

5.2.2.5 *Rozpočet komunikační strategie*

Vzhledem k tomu, že CK Vital teprve bude vstupovat na trh a tato komunikační strategie má pomoci, aby se o ní potenciální spotřebitelé dozvěděli, bude muset vedení CK sponzorovat tuto komunikační strategii ze svých zdrojů. Je jasné, že náklady na kampaň při vstupu nového subjektu na trh budou vyšší, než klasická kampaň během podnikání již zaběhnuté společnosti, která profituje a má své zákazníky. CK Vital však počítá s tím, že kampaň bude účinná a brzy se náklady na ni vynaložené pokryjí výnosy z prodaných zájezdů.

5.2.2.6 *Rozhodnutí o mediálním mixu*

1) REKLAMA

- **Katalogy** – jelikož katalog je v oblasti cestovního ruchu velmi důležitý, CK Vital mu bude věnovat velkou pozornost. Je nutné, aby byla v katalogu použita čtivá velikost písma a aby obsahoval srozumitelné věty, které nejsou příliš dlouhé, text musí být jasný a výstižný. Informace v katalogu budou přehledně organizovány tak, aby byla orientace co nejjednodušší a senior ihned našel to, co potřebuje. Katalog CK Vital bude rozdělený do čtyř sekcí vzhledem k čtyřem podnabídkám a každá tato sekce bude tematicky odlišena pro snadnější orientaci. Katalog bude samozřejmě korespondovat s corporate designem celé CK.
- **Letáky** – letáky budou distribuovány jak do vybraných domácností, tak do ordinací lékařů, lékáren, na zastávky MHD, do obchodních center a do seniorských klubů.
- **Rozhlasová reklama** – CK Vital také využije možnost umístění mluveného spotu do rozhlasového vysílání a to zejména na stanicích Českého rozhlasu, jelikož tyto stanice poslouchá zejména věková skupina nad 60 let, dále také na rádio Impuls a Frekvenci 1. Spot by měl být určitě namluven hlasem se-

niora, například známým hlasem některého z herců/hereček v seniorském věku a mohl vypadat následovně:

„Cestujte! Poznávejte! Relaxujte! S CK Vital můžete cokoliv... Splňte si s námi svůj sen již dnes! CK Vital – první cestovní kancelář pro seniory od 65 let na trhu.“

- **Televizní reklama** – CK Vital nebude v televizním vysílání umisťovat spot do klasických reklamních bloků. Zprvce se jedná o velmi nákladný způsob propagace a zadruhé chce CK Vital jít spíše cestou představování svých služeb v pořadech oblíbených mezi seniory, jako jsou například Barvy života, Dobré ráno s Českou Televizí a jiné, kde se prostřednictvím rozhovorů zástupců CK Vital s moderátory diváci dozví vše potřebné. Případně by mohl být do pořadu přizván i některý ze seniorů, který už služeb CK využil a tím by byla celá propagace účinnější a důvěryhodnější, vzhledem k osobnímu doporučení ze strany spokojeného zákazníka.
- **Venkovní reklama**
 - Reklama na dopravních prostředcích – CK Vital také využije možnost reklamy metodou polepení vozidel MHD ve vybraných městech.
 - Reklama na lavičkách – lavičky ve větších městech budou ve vybraných lokalitách, jako jsou pěší zóny, zastávky MHD, nebo poblíž obchodních center, polepeny reklamou CK Vital.
 - Plakáty – plakáty větších formátů budou umístěny ve vitrínách na zastávkách MHD, železničních stanicích, poblíž nákupních center a na pěších zónách. Plakáty menšího formátu potom přímo v MHD, v ordinacích u lékařů, v lékárnách. (Lukášová, 2009)

Návrhy plakátů

Pro snadnější pochopení zamýšlené strategie sdělení jsem vytvořila návrh fotografií, které by mohly posloužit jako propagační materiál, který bude použit na letácích, plakátech, v katalogích, na webových stránkách atd. Pro tento účel jsem použila fotografie z internetu zobrazující seniory při jejich dovolené. Většinou jsou na nich senioři zachyceni v nějakém emotivním okamžiku. Nejedná se tedy o fotografie, kdy se fotografované subjekty dívají přímo do objektivu. Fotografie budou doplněny vybraným sdělením a logem CK Vital.

Cestování za odpočinkem

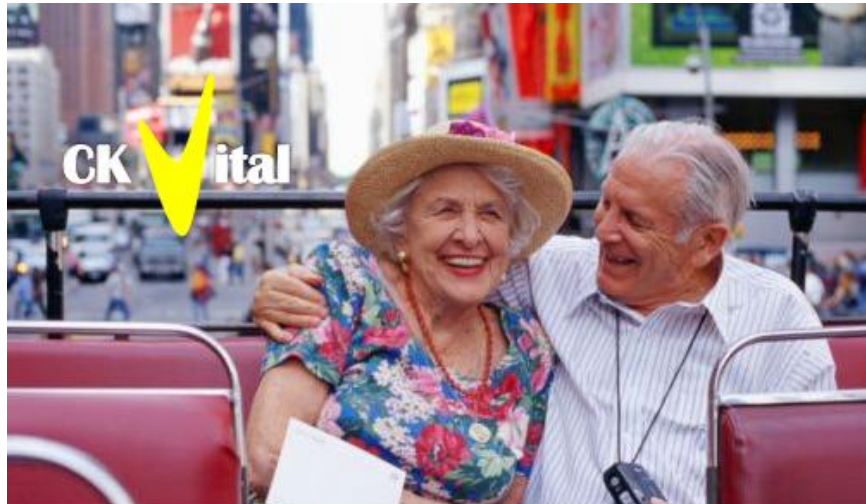


(Life Transitions Services, 2011)

Cestování za aktivitou



(Corbis Images, 2011)

Cestování za poznáním

(Gettyimages, 2011)

Cestování za zdravím

(Corbis Images, 2011)

- **Reklama v místě prodeje** – kancelář CK Vital bude zařízená v duchu corporate designu celé společnosti. Co se týče barevnosti, bude v kanceláři převládat tmavě modrá a žlutá, která se objeví především na výmalbě a oblečení personálu. Za výkladní okna CK nebudou umístěny aktuální nabídky, jak je tomu zvykem u většiny CK, pro tento účel poslouží venkovní stojan umístěný před vchodem. Výkladní okna CK budou polepeny na zakázku vy-

robenou samolepicí fólií, kde budou dominovat fotografie seniorů, sdělení a název CK.

- **Reklama na internetu**

- **Webové stránky** – webová prezentace CK bude umístěna na www.ckvital.cz. Ze strany CK Vital zde bude snaha o maximální přehlednost webové prezentace tak, aby senior ihned našel to, co potřebuje. Aktuální nabídky a akční slevy budou umístěny na hlavní stránce. Použité písmo bude nastaveno ve větší velikosti.
- **Webové recenze CK** – v dnešní době jsou velmi oblíbené webové stránky obsahující recenze uživatelů a to se nevyhýbá ani oblasti cestovního ruchu. CK Vital bude tyto stránky pravidelně sledovat a seznamovat se s názory klientů, zároveň bude tímto způsobem mapovat situaci na trhu a případnou konkurenci.
- **Profil na Facebooku** – CK Vital bude mít také svůj profil na Facebooku, jelikož počet seniorů na podílu uživatelů neustále stoupá. CK Vital zde bude umisťovat každý den několik příspěvků, které se budou týkat nejenom aktuálních nabídek CK Vital, ale také životního stylu, cestování, a kultury.
- **Profil na Youtube** – profil na Youtube bude sloužit zejména k propojení s Facebookem, jelikož CK Vital bude vytvářet svá propagační videa, která potom bude prostřednictvím Youtube umisťovat na Facebook.
- **Slevomaty** – v dnešní době se staly velmi oblíbenou formou propagace nejrůznější „slevomaty“ a jejich prostřednictvím by CK Vital chtěla oslovit zejména sekundární cílovou skupinu.

2) PUBLIC RELATIONS

- **PR články** – CK Vital se také bude věnovat tvorbě PR článků, které budou věnovány tématům jako je stárnutí populace, život seniorů, cestování seniorů a jiných. Každý článek bude obsahovat informaci o CK Vital a odkaz na webové stránky. Tyto články budou umisťovány na weby pro seniory – www.padesatpetplus.cz, www.ceskyduchodce.cz, www.zijemenaplno.cz, www.sedesatka.cz, www.seniorum.cz, www.seniorrevue.cz,

www.tretivek.cz a do periodik pro seniory – Vital Plus, Generace, Doba Seniorů, Třetí věk, Revue 50 plus ale také do jiných periodik – denního tisku, časopisů pro ženy apod.

- **Oslovování názorových vůdců**
 - CK Vital bude oslovovat seniorské kluby ve městech, aby se rozšířilo povědomí o CK Vital.
 - CK Vital bude chtít navázat spolupráci s nadačními fondy pro seniory, které poslední dobou vznikají, jako je Veselý senior, jehož patronkou je Tereza Kostková, nebo fond seniorů Táni Kuchařové.
 - Znamé osobnosti v seniorském věku - CK Vital se také bude snažit oslovit některé známé a oblíbené seniory z okruhu známých osobností, kteří jsou aktivní a pouští se do nových projektů i v pokročilém věku. Z nich například světoznámá architektka a designérka Eva Jiříčná.
- **Krizová komunikace** – CK Vital bude mít velmi dobře připravenou krizovou komunikaci s médii a klienty, pokud by došlo k nějaké nepředvídatelné situaci, jako je například selhání dopravce, nebo ubytovatele, živelná pohroma nebo smrt klienta. Krizový plán bude pečlivě připraven tak, aby takováto událost nepoškodila dobré jméno cestovní kanceláře.

3) PODPORA PRODEJE

- CK Vital bude podporovat prodej prostřednictvím bonusů v podobě dárků při zakoupení zájezdu. Pro poskytování těchto bonusů chce CK Vital sehnat sponzory, kteří by dárek úplně nebo z části dotovali. Každá ze čtyř podnábiček bude mít jiný dárek. U nabídky cestování za zdravím bude snaha poskytnout u daného ubytovatele některou ze služeb zdarma, může to být například masáž nebo vstup do wellness. U nabídky cestování za aktivitou, by CK Vital ráda poskytla svým zákazníkům 50% slevu na trekingové hole. U cestování za poznáním by to byla 50% sleva na vyvolání fotek z poznávací dovolené, na které si senioři jistě pořídí mnoho krásných snímků. Cestování za odpočinkem – např. nafukovací lehátko nebo chladicí taška na pláž s logem CK Vital.

- CK Vital bude pravidelně navštěvovat veletrhy cestovního ruchu a výstavy, kde bude veřejnost seznamovat se svou nabídkou.
- CK Vital bude disponovat propagačními předměty, které však budou vkusné a kvalitní a použité logo na nich bude spíše menších rozměrů. CK Vital časem také vytvoří kolekci oblečení, ve spolupráci s některým obchodem s konfekcí, např. v rámci sponzoringu. Bude se jednat o kvalitní konfekci, kde logo CK Vital bude spíše doplňkem tak, aby se oblečení dalo nosit i běžně. Pokud bude o tuto kolekci zájem, vytvoří CK Vital na svých webových stránkách e-shop, kde bude možnost oblečení koupit.

4) DIRECT MARKETING

Až si CK Vital v průběhu své činnosti vytvoří nezbytnou databázi svých zákazníků, bude je přímo oslovovat se svou aktuální nabídkou, zejména prostřednictvím e-mailu nebo SMS zpráv. Zákazníkům, kteří se zaregistrují na webových stránkách, bude také posílat každý měsíc newsletter s novinkami z CK Vital.

5) EVENT MARKETING

- **Kurzy a semináře pro seniory** - CK Vital bude mimo svou nabídku zájezdů pravidelně pořádat i kurzy pro seniory ve spolupráci s externími subjekty, zaměřené na nejrůznější aktivity, z nich např. výuku angličtiny pro seniory ve spolupráci s jazykovou školou, kurz fotografování, práce s internetem, nebo také odborné semináře zaměřené na nejrůznější problematiku, např. z oblasti psychologie (jak se vyrovnat s nemocí, rodinné problémy apod.)
- CK Vital také plánuje zúčastňovat se akcí spojených s **Mezinárodním dnem seniorů**, během kterých bude mít možnost přímo seniory oslovit se svou nabídkou a předat jim propagační materiály.
- CK Vital by se také chtěla účastnit nejrůznějších akcí vytvořených nadačnickými fondy Táni Kuchařové a Veselý Senior.

6) OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej sehrává klíčovou roli v oblasti služeb a tedy také v cestovním ruchu. Prodejní personál CK Vital bude vybízen k tomu, aby k zákazníkům vysílal jasný signál a předával komunikační sdělení společnosti. Prodejní personál bude nejen vysoce kvalifikovaný v oblasti cestovního ruchu, ale bude také dobrým psychologem, který bude chápat přání a potřeby seniorů, bude k nim přistupovat individuálně a senioři se v jeho přítomnosti budou cítit uvolnění, nebudou se ostýchat se na cokoli zeptat a personál jim vždy vyjde vstříc a poskytne jim nezbytný čas pro jejich rozhodování. CK Vital bude také častým účastníkem prodejních veletrhů cestovního ruchu, kde bude představovat svou nabídku anebo přímo prodávat zájezdy zákazníkům.

7) SPONZORING

Postupem času plánuje CK Vital také podporovat a sponzorovat nadační fondy pro seniory, různé charitativní události, ale také podporovat děti a mládež (např. mladé sportovce) s cílem vyrovnání mezigeneračních bariér a předcházení konfliktu, který by mohl mezi generacemi vzniknout.

8) GUERILLA MARKETING

- **Product placement** - v některém z oblíbených seriálů a pořadů mezi seniory.
- **Virální marketing** – CK Vital vytvoří na svých webových stránkách aplikaci podobnou těm, které často používá společnost Kofola. Jedná se o aplikace, kde můžete nahrát svůj vzkaz a vytvořit nějakou humornou zprávu, nebo blahopřání a poslat je svému známému nebo rodině prostřednictvím e-mailu. CK Vital bude také vytvářet videa, nejenom s propagační, ale také s humornou tematikou, nebo videa zobrazující pěkné záběry z nejrůznějších destinací, která bude umisťovat na svých profilech na Facebooku, Youtube ale také na svých webových stránkách. Pokud bude video zajímavé, jistě jej budou senioři využívající moderní technologie sdílet a posílat dál svým známým a rodině.

9) MOBILNÍ MARKETING

CK Vital bude pravidelně vyhlašovat SMS soutěže, jejichž výherce obdrží zájezd dle vlastního výběru. Cílem těchto SMS soutěží bude vytvořit databázi potenciálních klientů, které bude následně prostřednictvím jejich mobilních telefonů oslovovat. Konkrétně se bude jednat o zasílání aktuálních nabídek prostřednictvím SMS zpráv cca jednou za čtvrt roku.

10) SCENT MARKETING – CK Vital chce, aby se klienti při výběru dovolené cítili co nejlépe a proto využije scent marketingu ve své kanceláři, kde použije vůni určenou do interiérů, která bude navozovat příjemnou atmosféru. CK Vital konkrétně použije esenci s názvem *Sunshine*, což je veselá a jasná vůně vytvářející dobrou náladu, působí proti depresím a podněcuje ochotu navazovat kontakty. (Scent marketing, 2011)

5.2.2.7 *Vyhodnocení výsledků*

Po implementaci komunikačního plánu bude CK Vital zjišťovat, jak byla komunikace úspěšná a jaký byl dopad na cílovou skupinu. Senioři budou dotazováni, zda poznávají, nebo si pamatují CK Vital a její sdělení, kolikrát s ním přišli do styku, jaké v nich vyvolává pocity, zda uvažují nad nabídkou CK Vital a co by ještě CK Vital doporučili pro zlepšení. CK Vital bude také zjišťovat, kolik lidí si zájezd opravdu koupilo. Výsledky tohoto vyhodnocení poslouží pro případnou úpravu komunikačního plánu tak, aby přesně zasáhl cílovou skupinu.

5.2.2.8 *Řízení integrované marketingové komunikace*

CK Vital se bude snažit o maximální integraci marketingové komunikace tak, aby působila jednotně a bylo dosaženo maximálního dopadu na cílové publikum, v tomto případě seniory.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo poznání současného stavu situace týkající se seniorů jako cílové skupiny v marketingových situacích a na základě zjištěných poznatků a následné analýzy komunikace cestovních kanceláří, vytvořit koncept cestovní kanceláře pro seniory a také komunikační strategii, která na tuto skupinu bude cílit. Myslím, že hlavní cíl diplomové práce byl splněn.

Diplomová práce potvrzuje hypotézy, že senioři jsou z pohledu nabídky produktů a služeb, ale i z pohledu marketingové komunikace zanedbáváni a přehlíženi. Z mých zjištění navíc vyplývá, že tento problém nazývaný ageismus, má své kořeny mnohem hlouběji, jelikož se jedná se o negativní vnímání seniorů celou společností, které proniká do všech oblastí každodenního života. Je zřejmé, že tato situace se musí změnit, a nejenom pro to, že do roku 2060 bude podíl lidí starších 60 let na celkové populaci téměř třetinový. Je nezbytné nastartovat změny ve společnosti již teď, abychom předešli silnému mezigeneračnímu konfliktu, který může za pár desítek let vzniknout. Na této transformaci myšlení by se měli podílet samozřejmě i marketéři, kteří dříve či později stejně zjistí, že senioři představují důležitý segment, který navíc neustále roste a zřejmě se bude zvyšovat i jeho kupní síla. Pokud společnosti udělají tu chybu a seniory budou jako doposud přehlížet, můžou tímto přijít o velice lukrativní zákaznickou základnu a tím pádem také o zisk. Je proto důležité zajímat se o tuto věkovou skupinu, pochopit specifika stárí a stárnutí, psychiku seniora, zajímat se o jeho potřeby a přání a zapamatovat si, že seniory nelze vnímat jako homogenní skupinu, ale přistupovat k nim individuálně.

Jedním z oborů, který se bude muset časem starší populaci přizpůsobit, je bez pochyby také cestovní ruch, který byl vybrán jako oblast trhu zkoumaná v této diplomové práci. I když je cestovních kanceláří pro seniory na trhu velmi málo, přece jenom jsem získala dostatek informací pro analýzu nabídek a komunikace cílené na seniory. Na základě výsledků analýzy jsem vytvořila koncept fiktivní cestovní kanceláře pro seniory od 65 let – CK Vital, která se svou nabídkou zcela zaměřuje na seniory. Pro tento účel byla vytvořena také komunikační strategie, která by měla CK Vital pomoci při vstupu na nový trh a dostat se do povědomí potenciálních zákazníků. Samozřejmě existují určitá rizika při případné realizaci tohoto projektu. Můžou se objevit určitá legislativní omezení, případně nová konkurence, která by mohla ohrozit činnost CK Vital.

Jsem přesvědčena, že problematika stárnutí populace a postavení a vnímání seniorů ve společnosti se postupem času stane ožehavým a velmi diskutovaným tématem a doufám, že i má diplomová práce by mohla přispět k jeho objasnění, nebo alespoň diskuzi na toto téma. Stejně tak může mít práce přínos i do oblasti marketingových komunikací, jelikož dříve nebo později se začnou i marketéři zajímat o seniory a budou se chtít o této cílové skupině dozvědět co nejvíce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje

- HAMILTON, I. *Psychologie stárnutí*. 1. Praha: Portál, 1999. 320 s. ISBN 80-7178-274-2.
- HAMPLOVÁ a kol. *Životní cyklus: sociologické a demografické perspektivy*. 1. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006. 307 s. ISBN 80-7330-082-6.
- HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. Havlíček Brain Team, 2010. 368 s. ISBN 978-80-87109-19-9.
- HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- ORT, J. *Kapitoly ze sociologie stáří : (společenské a sociální aspekty stárnutí)*. Vyd. 1. Ústí nad Labem : Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem, Pedagogická fakulta, 2004. 56 s. ISBN 80-7044-636-6.
- POKORNÁ, A. *Komunikace se seniory*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 158 s. ISBN 978-80-247-3271-8.
- PRCHLÍK, M. *Úvod do normální psychologické gerontologie : (psychologická problematika starých občanů)*. II. část, (Poznatky z průzkumů postojů jak starých občanů, tak veřejného mínění o stáří). Praha : Výzkumný ústav sociálního zabezpečení, 1971. 123 s.
- RABUŠIC, L. *Česká společnost stárne*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita - Filosofická fakulta, 1995. 192 s. ISBN 80-210-1155-6.
- SCHIRRMACHER, F. *Spiknutí metuzalémů: stáří má zelenou!* Vyd. 1. V Praze : Knižní klub, 2005. 206 s. ISBN 80-242-1496-2.
- SÝKOROVÁ, D. *Autonomie ve stáří: Kapitoly z gerontosociologie*. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. 284 s. ISBN 978-80-86429-62-5.
- TOŠNEROVÁ, T. *Ageismus: průvodce stereotypy a mýty o stáří*. 1. vyd. Praha : Ambulance pro poruchy paměti, 2002. 45 s. ISBN 80-238-9506-0.

VIDOVIČOVÁ, L. *Stárnutí, věk a diskriminace - nové souvislosti*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2008. 233 s. ISBN 978-80-210-4627-6.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 284 ISBN 80-247-0393-9

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje

CK Kalousek [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. CK Kalousek. Dostupné z WWW: <www.ckkalousek.cz>.

CK Kalousek [online]. 2011 [cit. 2011-02-10]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/CK-Kalousek/104340392939242>>.

CK Prima Via [online]. 2011 [cit. 2011-02-10]. CK Prima Via. Dostupné z WWW: <www.primavia.cz>.

CK Senior Agency [online]. 2011 [cit. 2011-02-10]. CK Senior Agency. Dostupné z WWW: <<http://www.senioragency.cz/>>.

CK VTT [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Senioři na dovolené s CK VTT. Dostupné z WWW: <<http://www.vtt.cz/informace/seniori-na-dovolene-s-ck-vtt>>.

Cestovní kancelář VTT [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Senioři na dovolené s CK VTT. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/ck.vtt>>.

Cestování seniorů. [online]. 5. 3. 2009 [cit. 2011-03-20]. CzechTourism. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/09_03_09_seniorsky_cr.pdf>.

CK Venus Trade and Tours [online]. 2011 [cit. 2011-03-20]. YouTube. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/user/CKVTT1>>.

Corbis images [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Corbis Images. Dostupné z WWW: <<http://www.corbisimages.com/Enlargement/AY005335.html>>.

Corbis images [online]. 2011[cit. 2011-03-20]. Corbis Images. Dostupné z WWW: <<http://www.corbisimages.com/Enlargement/42-15228099.html>>.

Diakonie ČR [online]. 31. 1. 2011 [cit. 2011-04-04]. Diakonie čerstvým vítězem soutěže charitativní reklamy.... Dostupné z WWW: <<http://www.diakonie.cz/prave-se-deje/zajimave-cteni/aktualni-clanky/diakonie-cerstvym-vitezem-souteze-charitativni-reklamy/>>.

Dmarketing [online]. 2010 [cit. 2011-03-16]. Scent marketing - voňavý marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.dmarketing.cz/2010/11/scent-marketing-%E2%80%93-vonavy-marketing/>>.

Europe Senior Tourism [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Europe Senior Tourism. Dostupné z WWW: <<http://www.europeseniortourism.eu/>>.

Facebook Marketing Statistics [online]. 2011[cit. 2011-03-20]. Check Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.checkfacebook.com/>>.

Gettyimages [online]. 2011[cit. 2011-04-10]. Gettyimages. Dostupné z WWW: <<http://www.gettyimages.com/detail/10158001/The-Image-Bank>>.

Google obrázky [online]. 2011[cit. 2011-04-10]. Google. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/imghp?hl=cs&tab=ii&q=seniors&biw=853&bih=424>>.

HERCÍK, Pavel . *Silver Economy*. [online] 2006. [cit. 2011-03-01]. s. 4. Dostupné z WWW: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/3483/17_Hercik.pdf>.

Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. CzechTourism. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>.

KNOWLIMITS [online]. 2009 [cit. 2011-03-20]. Event marketing. Dostupné z WWW: <<http://event-marketing.knowlimits.cz/>>.

Life Transitions Service [online]. 2011[cit. 2011-04-04]. Life Transitions Service. Dostupné z WWW: <<http://ltsrelax.com/dispeople.html>>.

LUKÁŠOVÁ, J. *Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka* [online]. 2009[cit. 2011-03-16]. Podnikatel.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>>.

Obrázky - Seniors [online]. 2011[cit. 2011-03-10]. Google. Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/images?um=1&hl=cs&rlz=1C1AVSX_enCZ411CZ411&biw=853&bih=424&tbn=isch&sa=1&q=seniors&aq=f&aqi=g6&aql=&oq=>>.

Očekávaný vývoj počtu obyvatel podle hlavních věkových skupin do roku 2066 [online]. 2009 [cit. 2011-03-14]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ocekavany_vyvoj_poctu_obyvatel_podle_hlavnich_vekovych_skupin_do_roku_2066>.

PAVLEČKA, Václav . Guerilla marketing. *Marketing Journal* [online]. 12.12.2008, 1, [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html>.

PETRÁŠOVÁ, Lenka. Stále více lidí se bojí, že ve stáří skončí v holobytě bez kvalitní péče. *MF Dnes* [online]. 29. července 2009 , 1, [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/stale-vic-lidi-se-boji-ze-ve-stari-skonci-v-holobyte-bez-kvalitni-pece-1i9-/domaci.asp?c=A090729_091810_domaci_lpo>.

PETRÁŠOVÁ, Lenka. Kampaň bojuje proti diskriminaci seniorů. *IDnes* [online]. 4.10.2010, 1, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/kampan-bojuje-proti-diskriminaci-senioru-nejsou-na-obtiz-tvrdi-celebrity-1r5/domaci.asp?c=A101004_1460127_domaci_ttt >.

Pojem vitalita [online]. 2005-2006[cit. 2011-03-16]. Slovník cizích slov. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/vitalita>>.

POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu. *Marketing Journal* [online]. 20.1.2009, 1, [cit. 2011-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html>.

Quality Tours [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Quality Tours. Dostupné z WWW: <<http://www.qualitytours.cz/>>.

Scent marketing [online]. 2011[cit. 2011-03-10]. Scent Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.scentmarketing.cz/esence/>>.

SEO slovník [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. Neuromarketing. Dostupné z WWW: <<http://www.seoslovník.info/neuromarketing>>.

SCHEUFLEROVÁ, Kateřina. *Český rozhlas* [online]. 22.02.2010 [cit. 2011-04-10]. Průzkum Diakonie ČCE upozornil na nedostatky v domácnostech seniorů. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/odpovednaspolecnost/lide/_zprava/698257>.

Statistický portrét stárnoucího obyvatelstva [online]. 22.12. 2003 [cit. 2011-03-30]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/itisk/820040B97B>>.

ŠUPINÝ, Oldřich. Mobilní marketing. *Marketing Journal* [online]. 9.11.2008, 1, [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html>.

VOHRALÍKOVÁ, L., RABUŠIC, L. *Čeští senioři včera, dnes a zítra* [online] 2004 [cit. 2011-03-30] Výzkumné centrum Brno Dostupné z WWW: <http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz_149.pdf>.

Žlutomodrá stereorotace [online]. 2001 [cit. 2011-03-16]. Artlist. Dostupné z WWW: <<http://artlist.cz/?id=2422&lang=1>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MK	marketingové komunikace
CK	cestovní kancelář
EU	Evropská Unie
UNWTO	The World Tourism Organization
CK VTT	Cestovní kancelář Venus Trade and Tours

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: *Vývoj počtů a podílů osob starších 60 let podle různé hranice (stav k 1.7.)*

Obrázek 2: *I zamilované velryby mají v médiích větší prostor než zamilovaní senioři*

Obrázek 3: *Plakát kampaně „Nech moji babičku na pokoji“*

Obrázek 4: *Reklama na finanční produkt Allianz*

Obrázek 5: *Hlavička online katalogů CK Quality Tours*

Obrázek 6: *Webové stránky CK Quality Tours*

Obrázek 7: *Online katalog CK VTT*

Obrázek 8: *Profil na Facebooku CK VTT*

Obrázek 9: *Profil na Youtube CK VTT*

Obrázek 10: *Fotovýlet pro seniory*

Obrázek 11: *Fotodokumentace z fotovýletu pro seniory*

Obrázek 12: *Webová prezentace CK Kalousek*

Obrázek 13: *Webové stránky CK Prima Via*

Obrázek 14: *Webová prezentace CA Senior Agency*

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf 1: *Vývoj podílu věkových skupin 0-14 a 65+ při sčítáních od roku 1950*

Graf 2: *Očekávaný vývoj počtu obyvatel podle hlavních věkových skupin do roku 2066*