

Optimalizace nabídky pro poskytovatele služeb pohybových aktivit pro seniory

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Lea Kubíčková, Ph.D.

Denisa Žochová

Brno 2017

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Lee Kubíčkové, Ph.D. za ochotu, vstřícný a milý přístup a poskytnutí cenných rad a zkušeností, po celou dobu vypracovávání práce. Dále bych ráda poděkovala všem seniorům, kteří se účastnili rozhovorů a poskytli mi cenné informace. V neposlední řadě patří velké díky poskytovatelům pohybových služeb, kteří mi ochotně poskytli data.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Optimalizace nabídky pro poskytovatele služeb pohybových aktivit pro seniory**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 11. května 2017

Abstract

Žochová, D. Offer optimization for service providers of physical activities for seniors. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The goal of the bachelor thesis is to create proposal of offer optimization for service providers of physical activities for seniors. The first part deals with literature overview discussing active ageing and communication channels which seniors use when searching for physical activity opportunities. The second part focuses on analysis of primary and secondary data based on which the proposal was created. Separate chapter is dedicated for the proposal of optimization. Chapter discussion describes the limits and limiting factors.

Keywords

Ageing, active ageing, senior, Nation action plan, communication channels, Olomouc

Abstrakt

Žochová, D. Optimalizace nabídky pro poskytovatele služeb pohybových aktivit pro seniory. Bakalářská práce. Brno: Mendelova Univerzita v Brně, 2017.

Cílem závěrečné práce je návrh pro optimalizaci nabídky pro poskytovatele služeb pohybových aktivit pro seniory v Olomouci. První část je věnována věcnému kompilátu pojednávající o aktivním stárnutí a komunikačních kanálech, které senioři využívají při hledání možností pohybových aktivit. V druhé části se nachází analýza primárních a sekundárních dat, na jejímž základě je vypracován návrh. Návrhu optimalizace je věnována samostatná kapitola. V diskuzi jsou diskutovány omezující faktory a limity.

Klíčová slova

Stárnutí, aktivní stárnutí, senior, Národní akční plán, komunikační kanál, Olomouc

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl bakalářské práce	12
3	Metodika bakalářské práce	13
4	Literární přehled	14
4.1	Fenomén stárnutí.....	14
4.1.1	Pojem senior	15
4.2	Aktivní stárnutí	15
4.2.1	Evropský rok aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity („EY 2012“)	17
4.2.2	Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017	18
4.2.3	Vzdělání seniorů.....	18
4.2.4	Pracující senioři	18
4.2.5	Využívání informačních a komunikačních technologií u seniorů	19
4.2.6	Pohybová aktivita v pokročilém věku	19
4.3	Komunikační kanály.....	21
4.3.1	Televize	22
4.3.2	Tisk	23
4.3.3	Internet	23
4.3.4	Využívání služeb Internetu.....	23
4.3.5	Sociální sítě jako komunikační kanál	24
4.3.6	Facebook.....	25
4.3.7	Rozhlas	25
4.3.8	Film.....	25
4.3.9	Venkovní reklama	26
4.3.10	Indoor media.....	26
4.4	Reklama.....	26
4.4.1	Internetový marketing	28

5	Analýza primární a sekundárních dat	29
5.1	Analýza sekundárních dat.....	29
5.1.1	Společnost využívající nové technologie	30
5.1.2	Stárnutí obyvatel v Olomouckém kraji	32
5.1.3	Vzdělanost.....	33
5.2	Statutární město Olomouc	33
5.3	Analýza získaná z webového portálu Olomouckého kraje.....	34
5.4	Současný stav nabídky fit center v Olomouci.....	35
5.5	Sběr primárních dat.....	38
5.6	Shrnutí klíčových poznatků z analýzy primárních a sekundárních dat	43
6	Návrh optimalizace nabídky pro poskytovatele pohybových aktivit pro seniory	44
7	Diskuze	47
8	Závěr	49
9	Literatura	50
A	Popis poskytovatelů pohybových služeb v Olomouci	58
	Centrum pohybu Olomouc	58
	Fit-Ko Kočířovi.....	59
	Flex - Fitness	60
B	Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 - 2017	62
	Zdravé stárnutí	62
C	Ukázka hloubkových rozhovorů	64

1 Úvod

Tato práce pojednává o problematice fenoménu stárnutí. Stárnutí populace je celosvětovým problémem a v poslední době hodně diskutovaným tématem. Pod pojmem stárnutí si lze představit příležitost i výzvu. Senioři disponují cennými zkušenostmi, rozvahou, vědomostmi, vysokou odborností, spolehlivostí a v neposlední řadě jasnou vyzrálostí. Tito lidé jsou se svými zkušenostmi velkým přínosem pro společnost, zejména ve vykonávání vysoce odborných prací a předávání zkušeností mladším následovníkům. S rostoucím počtem osob nad 65 let rostou i požadavky na sociálně zdravotní systém a systém sociálního pojištění.

Jelikož je u každého jedince stárnutí odlišné a velice individuální, je velice těžké jednotně určit, od jaké věkové hranice se senior stává seniorem. V práci je senior definován podle měřítek ČSÚ a to věkem - nad 65 let nebo podle kritéria Národního akčního plánu podporujícího pozitivní stárnutí. Kritériem Národního akčního plánu je dosažení nároku na starobní důchod. Tato problematika je detailněji popsána v podkapitole Pojem senior.

Světová zdravotnická organizace přišla jako první s termínem aktivní stárnutí. Důležité složky aktivního stárnutí tvoří například ekonomická aktivita, pohybová aktivita, společenský život, vzdělávání, dobrovolnická činnost, starost o rodinu a práce. Česká republika se jako člen EU zavázala k plnění Národního akčního plánu podporujícího pozitivní stárnutí (NAP), který byl výstupem Evropského roku aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity. NAP pojednává o prioritách zajišťující kvalitní život seniorům. Těmito prioritami jsou například celoživotní učení, zajištění a ochrana lidských práv starších osob, dobrovolnictví a mezigenerační spolupráce, kvalita prostředí pro život seniorů a další. Stěžejní prioritou práce je oblast zdraví a s tím spojené pohybové aktivity.

Zdraví je klíčové pro stálou ekonomickou aktivitu a je předpokladem pro udržení se na trhu práce. Jak mnozí autoři píšou a vychází to i ze samotného NAP, zlepšování zdravotního stavu, vede ke zvyšování konkurenceschopnosti seniorů a to má za pozitivní výsledek, rostoucí příjem starších občanů. Další problém stárnutí, který ovlivňuje zdravotní stav, je odchod do předčasného důchodu.

Správná míra fyzické aktivity dokáže snížit rizika chronických nebo degenerativních onemocnění a pozitivně ovlivňuje psychiku jedince. Díky pravidelnému pohybu jsou senioři déle samostatnější a soběstačnější.

2 Cíl bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je optimalizace nabídky pro poskytovatele služeb pohybových aktivit pro seniory ve zvolené lokalitě a tou je statutární město Olomouc. Olomouc byla vybrána proto, že je to rodné město autorky a získání primárních dat bude snazší, než v jiných městech.

Návrh optimalizace vznikne na základě zjištění primárních dat, která budou sbírána prostřednictvím hloubkových rozhovorů se seniory v rozdílném věku a poskytovateli služeb pohybových aktivit.

Návrh má za cíl úspěšnější střet poptávky a nabídky. Pozitivním výsledkem bude zvýšení informovanosti o nabízené aktivitě a její snazší nalezení. Tento návrh bude v souladu s řešenou problematikou stárnutí obyvatel a uzpůsoben pro seniory žijící v Olomouci. Vytvořením optimalizované nabídky, která bude přístupnější pro seniory, přispějí poskytovatelé služeb k plnění Národního akčního plánu podporující pozitivní stárnutí v oblasti zdraví a celkově k lepším podmínkám pro aktivní stárnutí v Olomouci.

Oblast zdraví z Národního akčního plánu byla vybrána proto, aby bylo možné hlouběji prozkoumat určitý problém a následně navrhnout reálné a praktické řešení. Pohybová aktivita je pro člověka přirozená a doprovází ho po celou dobu života. Díky pohybu se člověk udržuje ve fyzické i psychické kondici a to právě může napomoci k aktivnímu stárnutí.

Po zmapování situace nabízených forem cvičení pro seniory v Olomouci bylo zjištěno, že je velmi těžké najít nějakou pohybovou aktivitu určenou pro potřeby seniorů. V Olomouci je hned několik institucí, které tuto službu nabízejí, jejich nalezení je však velmi zdlouhavé a informovanost velice malá, z toho důvodu byla tato oblast vybrána.

3 Metodika bakalářské práce

Při vypracování bakalářské práce budou použity základní vědecko-výzkumné metody jako analýza, komparace, hloubkové rozhovory nebo pozorování.

Nejprve bude vypracována analytická část, kde proběhne sběr dat. Tato data poslouží k vytvoření analýzy současné nabídky a poptávky po pohybových aktivitách pro seniory ve zvolené lokalitě - Olomouci. Sekundární data budou získána převážně ze statistik ČSÚ, které popisují stárnutí obyvatel v ČR a Olomouckém kraji, a statistiky týkající se informační společnosti. Primární data budou zjištěna na základě hloubkových rozhovorů se seniory a s poskytovateli služeb. Je v plánu provádět hloubkové rozhovory s občany starších 65 let. Budou osloveni senioři žijící v Olomouci v různém věku a s různým nejvyšším dosaženým vzděláním. Předpokládaný počet respondentů je 10. Z praxe budou osloveni tři poskytovatelé služeb. Tito poskytovatelé nabízí obdobné služby pro seniory v oblasti pohybu. Všechny oslovené instituce jsou otevřeny případnému návrhu optimalizace a ochotně se budou podílet na vytvoření optimalizovaného návrhu.

Kvalitativní výsledky rozhovorů se seniory budou zpracovány pomocí myšlenkové mapy, která bude vytvořena v programu MAXQDA. Myšlenková mapa bude použita pro zestručnění shrnutí výsledků a také pro zpestření práce.

Další vědecko-výzkumnou metodou bude metoda pozorování. Pozorování bude záměrné a plánovité a bude probíhat v měsících leden a únor. Předmětem pozorování je nabídka pohybových aktivit pro seniory napříč venkovními komunikačními kanály. Pozorování proběhne v terénu a to ve vozech městské hromadné dopravy v Olomouci, na nástěnkách známých fitcenter a Magistrátu města Olomouce.

Metoda syntézy umožní sjednocení jednotlivých výsledků. Budou unifikovány výsledky rozhovorů se seniory a s poskytovateli služeb a dostupná sekundární data. Výsledkem bude návrh optimalizace nabídky pro poskytovatele služeb pohybových aktivit pro seniory. Návrh bude rozdělen do několika kroků a ty budou následně detailněji popsány.

V neposlední řadě bude využita i metoda komparace, která se objeví v části diskuze. Zde budou porovnány vybrané výsledky vlastní práce s výsledky autorů, které jsou součástí věcného kompilátu. K porovnání budou vybrány výsledky týkající se motivace k pohybu, znalostí seniorů o aktivním stárnutí a otázky pojednávající o využívání informačních a komunikačních technologií u seniorů. V diskuzi bude také vylíčen přínos návrhu pro samotné poskytovatele služeb.

Závěr poslouží ke shrnutí důležitých poznatků práce a bude zde znovu uveden zjednodušený návrh optimalizace. Kromě toho bude vysvětlen celkový přínos výsledků práce pro zkoumanou oblast a tou je stárnutí populace.

4 Literární přehled

4.1 Fenomén stárnutí

Novotný a kol. (2014) ve své práci uvádí, že na každého jednotlivce čeká proces stárnutí, avšak u každého se tento proces liší. Jsou to právě různé vlivy a faktory, které ovlivňují stárnutí. Mezi tyto faktory řadí například profese, příjem, životní styl či kvalitu života. Dále uvádí, že struktura populace v různých zemích se může výrazně lišit, a to z demografického hlediska např. porodnosti, míry migrace nebo kvalitou zdravotní péče.

S vlivem demografických aspektů na stárnutí obyvatelstva se ztotožňuje i Svobodová (2010). Velký důraz klade na pokles úrovně porodnosti, změny v úmrtnostních poměrech a prodlužování naděje dožití. Naopak uvádí, že stárnutí obyvatel musí být zároveň chápáno jako pokrok při zlepšování kvality zdravotního stavu obyvatel, ke kterému usilovně spějeme.

Rabušič (1995) vysvětluje demografické stárnutí jako zvyšování podílu starších osob a to ve věku nad 60 a více let nad velikosti podílu mladších osob. Pojednává o změně charakteru ve věkové skupině. Podle tohoto kritéria populace stárne už od poloviny 20. století. Navíc Rabušič rozlišuje pojem relativní a absolutní stárnutí. Relativní stárnutí spočívá v pomalejším růstu mladších věkových skupin. Absolutní stárnutí naopak znamená pokles úmrtnosti u skupin starších osob a prodlužování celkové délky života.

Podle Avramova a Maškové (2003) je starší věk jednou z fází životního cyklu individuálního člověka. Životní situace vysoce ovlivňují minulost každého jedince. Tyto situace jsou mixem šancí a voleb ohledně zdraví, vzdělání, pracovních příležitostí, rodinný život, osobní zkušenosti. Na rostoucí podíl starších osob v Evropě může být nahlíženo i z úspěšného výsledku v pokroku zdraví a životních podmínek a efektivních zdravotních a sociálních politik. Naopak stárnutí může být připisováno i očividnému výsledku v pokračujících demografických změnách, jako zvýšení životního očekávání.

Vážanský (2014) vidí v procesu stárnutí jeden hlavní klíčový faktor a tím je především zájem samotného jedince o aktivní stárnutí. Dále Vážanský (2013) pojednává o nevyčísitelné hodnotě zdraví pro stárnoucího jedince. Kvalita života je podmíněna zdravotním stavem. Závisí na něm plnohodnotné trávení volného času nebo například svoboda při výběru činností.

Prodlužování délky života a naděje na dožití je výsledkem úsilí celé společnosti. Jsou to demografické změny, které ovlivňují charakter změny v podílu starších osob. Starší osoby disponují cennými životními zkušenostmi, vysokou odborností, mají názorovou stabilitu, větší odpovědnost a jsou rozvážní. Tyto vlastnosti a zkušenosti jsou velkým přínosem pro společnost, nicméně je třeba nahlížet na proces stárnutí i z hlediska zabezpečujícího. Je nutné řešit výzvy jako poskytování sociálně-zdravotní péče, zvýšené nároky na sociální ochranu, zajištění a ochrana lidských práv a svobod starších osob a mnohé další. (Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017, 2015)

4.1.1 Pojem senior

Pojem senior nahrazuje označení „starý člověk“. Starý člověk je označení, které je spojováno s negativním pojmenováním. Proto vznikly termíny jako senior nebo „v nejlepších letech“, „zkušenější a zralejší“, nebo „věkově pokročilí lidé“. Pojem senior není legislativně vymezen a tak existuje více názorů věkového vymezení. (Špatenková, Smékalová 2009).

Podle Holmerové, Juraškové a Zikmundové (2007) nejvíce uznávanou hranicí pro seniora je u nás považován věk 65 let. Tato věková hranice se považuje i z hlediska lékařského a demografického. Stárnutí probíhá u každého jedince jinak. Dále uvádějí následující věkové rozmezí:

- 60 až 74 let - počínající stáří
- 75 až 89 let - vlastní stáří
- 90 let a více - dlouhověkost

Dále uvádí druhé dělení:

- 65 až 74 let - mladí senioři
- 75 až 84 let - staří senioři
- 85 let a více - velmi staří senioři

Jedna z nejznámějších a nejvyužívanějších klasifikací stáří je podle Světové zdravotnické organizace.

- 45 - 59 let - střední věk nebo zralý věk
- 60 - 74 let - více pokročilý věk, nebo jsou na začátku stáří
- 75 - 89 let - opravdové stáří
- 90 let a více - velmi postarší (WHO, 2015)

Národní akční plán (2013-2017) se v oblasti označení seniora řídí podle kritéria vstupu do řádného starobního důchodu. Senior je tedy ten občan, který dosáhl statutárního věku, který je potřebný pro vstup do řádného starobního důchodu a označení „senior“ nemění ani fakt, jestli daný jedinec starobní důchod pobírá či nikoliv. Dále se národní akční plán zmiňuje i o starším pracovníkovi a to je ten člověk, který je starší 50 let. Staršímu pracovníkovi však ještě nevznikl nárok na starobní důchod. (Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017, 2015)

Podle Daniela Chytila statistici definují seniorský věk od 65 let a více, nebo také podle kritéria, kterým se řídí Akční plán, a to zdali jedinci vznikl nárok na pobírání starobního důchodu či nikoliv. (Statistika & MY, 2013)

4.2 Aktivní stárnutí

Podle Světové zdravotnické organizace (2002) je stárnutí populace jedním z největších lidských triumfů a zároveň velkou výzvou. Autoři uvádí, že v 21. století glo-

bální stárnutí zvýší ekonomickou a sociální poptávku. Na druhou stranu jsou seniři stále opomíjeným a ignorovaným lidským zdrojem naší společnosti.

Stejného názoru je i Holmerová a kol. (2006), která ve svém článku Aktivní stárnutí popisuje, že pojem stárnutí je vlastně úspěch, protože tento fenomén vznikl na základě lepšího zdravotního stavu obyvatel spousty zemí.

Naopak Novotný a kol. (2014) upozorňují, že ačkoliv jsou důležité myšlenky aktivního neboli produktivního stárnutí, je také stejně důležitá individuální odlišnost. Vnímání potřeb jedinců a jejich dispozic. Tahle myšlenka se zabývá zejména emočních, zdravotních a jiných kognitivních dispozic seniorů. Z přílišného tlaku okolí na aktivní stárnutí může vyvěrat diskriminace těch, kteří jsou určitým způsobem limitováni a u takovýchto jedinců může být vyvolána úzkost či méněcennost. Proto autoři uvádějí, že je nutné klást požadavky na instituce, místní organizace a vládu na realizaci opatření, které by podporovaly již zmíněnou individuální odlišnost.

Koncept aktivního stárnutí se odkazuje na aktivní život starších osob v odlišných doménách života, a to z hlediska osobního, rodinného, společenského a profesionálního. Jsou to aktivity, které lidé provádějí v pozdější fázi svého života. Aktivní stárnutí je chápáno jako společensky a individuálně navržený mix, do kterého patří zejména tyto položky:

- Nepřerušovanou participaci na pracovním trhu.
- Aktivní příspěvek do domácích úkolů (včetně práce po domě).
- Aktivní účast komunitního života, myšlena také případná dobrovolnická účast nebo neplacené aktivity.
- Aktivní trávení volného času skrze koníčky, sport, cestování a kreativní činnosti.

Někteří aktéři politiky aktivního stárnutí dávají velký důraz a zaměřují se hlavně na aktivní způsob trávení volného času po odchodu do důchodu. (Avramov a Mašková, 2003)

WHO (2007) zveřejnila průvodce přístupů pro zvýšení hladiny pohybových aktivit, kde uvádí, že národní politiky a plány na fyzickou aktivitu by měly obsahovat několik strategií zacílených na podporu jedince a vytvoření podporujícího prostředí. Základem pro implementaci je souhrn odlišných akcí a programů, které obsahují strategie masových mediálních kampaní pro podporu povědomí o důležitosti zdravého pohybu a výhody s nimi spjaté. Implementace globální strategie na stravu, fyzickou aktivitu a zdraví má 3 hlavní kroky. Milníky prvního kroku je informování vůdců o důležitosti transportu. Transportem je chápána cyklistika nebo chůze. Milníkem druhého kroku je informování okolí o bezpečnosti cyklistiky a chůze jako formy aktivního transportu. Posledním krokem je budoucí plánování designu dopravy a výstavby nových budov, které budou příznivé pro aktivní transport a fyzickou aktivitu.

To Bútorová a kol. (2013) vidí řešení problému stárnutí obyvatel participací jednotlivců a uplatněním lidského potenciálu. Tahle myšlenka je jádrem konceptu aktivního stárnutí. Vychází z předpokladu, že aktivní zapojení starších osob do života je nevyhnutelným předpokladem zvládnutí následků populačního stárnutí.

Uvádí, že pasivní odpočinek (jakkoliv zasloužený) je výsledkem i projevem vyřazení starších lidí do světa nepotřebných, kteří už nemají co nabídnout.

Walker (2002) se odkazuje na slova WHO a to konkrétně na „*Roky byly přidány k životu; teď musíme přidat život rokům*“. Tento výrok vyzdvihuje obecnou životní strategii pro zachování fyzického a mentálního zdraví po dobu stárnutí nad snahou udržet seniory pracovat co nejdéle.

Evropská rozvojová agentura (2012) nahlíží na problém stárnutí z pozitivního hlediska. Tento problém se bude zvyšovat, a proto je nutné nahlížet na stárnutí z jiného úhlu pohledu a nevidět jen nemoci, neschopnost a nesoběstačnost starých lidí. Mimo jiné uvádí, že ve starších lidech můžeme vidět i aktivity jako dobrovolnictví a péči o blízké nebo přidané hodnoty pro společnost, jako životní zkušenosti a moudrost, které mohou být využívány pro mezigenerační obohacení. Právě tato pozitivní myšlenka chybí v České republice a je třeba se na ni více soustředit.

4.2.1 Evropský rok aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity („EY 2012“)

Stárnutí obyvatel je tématem, které je v posledních letech více a více diskutováno. Evropské společenství si uvědomuje, že senioři mohou být velkým přínosem pro společnost a proto se začínají ve větší míře prosazovat hodnoty aktivního stárnutí. Rok 2012 byl vyhlášen jako Evropský rok aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity. Mezi hlavní cíle tohoto projektu patřilo bezesporu podpořit tvůrce politik aktivního stárnutí a motivovat zúčastněné strany ke stanovení závazků vůči oblasti stárnutí a jejich následné plnění. Existují 3 hlavní dimenze projektu EY 2012 a to Aktivní stárnutí a zaměstnanost, aktivní účast na společenském dění a nezávislý život. Hlavní a konkrétní cíle EY 2012 obsahovaly body jako zvýšení povědomosti o významu aktivního stárnutí a zajistit významné postavení v politické agendě. Dále podněcovat diskuze a předávat si informace napříč členskými státy. V neposlední řadě i podpora proti věkové diskriminaci. (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2012)

Podle brožury Evropský rok aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity (2012) EY 2012 cílí na vytvoření hybnosti k dosažení stanovených cílů, zahrnující širší ekonomické a společenské cíle. Zvýšením povědomí o aktivním stárnutí. Změnou postoje a zapojením všech úrovní společnosti ve snaze nabídnou lepší příležitosti starším lidem k setrvání na aktivní účasti, jako plnohodnotných členů společnosti po boku mladších generací.

Jedním z mnoha témat EY 2012 je i priorita zdraví a podpora fyzických aktivit. Zdravotní politiky jsou plně v kompetenci členský států, avšak EU pomáhá rozvíjet znalosti pro řešení zdravotnických problémů. Také se snaží upozornit na klíčové faktory zdravotnictví za cílem podpory zdravého a aktivního stárnutí. V oblasti sportu se EU angažuje zejména v oblasti propagace fyzických aktivit, které přispívají k dosažení pozitivního stárnutí. Rada EU pověřila odbornou skupinu „sport, zdraví a zapojení“, která má za cíl podporovat fyzické aktivity. (Evropský rok aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity, 2012)

4.2.2 Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017

Na základě Evropského roku 2012 vznik v České republice Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017. Tento Akční plán je hlavním výstupem EY 2012. Akční plán obsahuje několik priorit v oblasti aktivního stárnutí, mezi které patří například celoživotní učení, zajištění a ochrana lidských práv starších osob, zaměstnávání starších pracovníků nebo dobrovolnictví, mezi-generační spolupráce a jiné. Zdravé stárnutí je také jednou z hlavních priorit. Mezi základní předpoklady aktivního stárnutí, dále i participace na pracovním trhu, společenských či dobrovolnických aktivitách patří zdraví. Investice do zdraví se pozitivně odráží v ekonomickém potenciálu starších pracovníků (osob nad 50 let) a také u seniorů. Akční plán si stanovil hned 2 strategické cíle a několik specifických. Mezi jedním ze specifických cílů najdeme i cíl týkající se fyzické aktivity. „Podpořit aktivity a projekty související s tématem zdravého stárnutí s ohledem na rozmanité potřeby seniorů (s ohledem na jejich věk, etnický původ, socioekonomický statut)“. Mezi daná opatření tohoto cíle se objevuje i „Podpora fyzických aktivit pro seniory pomocí projektů v rámci dotačních řízení relevantních orgánů státní správy a samospráva a zvýšení informovanosti o těchto aktivitách“. Zodpovědnost za toto opatření nese MZ a MPSV. (Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017, 2015)

4.2.3 Vzdělání seniorů

Jedno z klíčových témat vzdělávací a sociální politiky v příštích letech bude bezesporu vzdělávání dospělých v předseniorském a seniorském věku. Hlavní příčinou tohoto tématu je demografické stárnutí. Efektivní začleňování a udržení seniorů na trhu práce je klíčovým faktorem, jak ulehčit penzijním systémům. Tímto krokem by se snižoval počet osob závislých na důchodových dávkách. Tuto aktivizaci podporují hlavní myšlenky aktivního stárnutí. Klíčovým prvkem aktivního stárnutí je vzdělávání. Aby se byli senioři schopni účastnit, a uplatnit na trhu práce je nutné, aby se stále vzdělávali a byli schopni orientace v dynamicky se vyvíjející moderní společnosti. (Rabušič, 2006)

4.2.4 Pracující senioři

Podle Petráňové a jejího článku uveřejněného na portále Statistika & My (2016) se počet pracujících seniorů zvyšuje od roku 1995 téměř jednu třetinu. Čísla ukazují posun z 80 tis. pracujících osob ve věkové skupině nad 65 let na 108 tis.. Navzdory klesajícímu počtu pracujících seniorů ve fyzicky náročných oborech, jako například řemeslnictví či obsluha strojů, se oproti tomu zvedla zaměstnanost ve skupinách specialistů a na vedoucích pozicích. V porovnání s EU 28, kdy v roce 2015 dosáhla podílu zaměstnaných osob nad 65 let 2,3 %, se Česká republika nachází v „těsném závěsu“ s 2,1 % pracujících seniorů. V porovnání se sousedy se ČR umístila na druhém místě za Německem (2,57 %) a nejhůře dopadlo Slovensko, které se objevilo až na posledním místě s 0,78 %.

O aktivním zapojení do pracovního procesu v důchodovém věku rozhoduje vzdělání. Podle statistik pracuje každý desátý senior ve skupině se základním vzděláním. Naopak ve skupině vyučených se počet pracujících důchodců pohybuje kolem 5 %. Dále pak ve skupině s dosaženým středním vzděláním a maturitou se aktivně účastní 8 % respondentů. Skupina s vůbec nejvyšším procentem zaměstnaných osob jsou senioři s vysokoškolským vzděláním a jejich zastoupení reprezentuje 19 %. Dominantní sektor pro uplatňování starobních důchodců je oblast služeb. (Holý, 2010)

4.2.5 Využívání informačních a komunikačních technologií u seniorů

Vacek a Rybenská (2016) se ve svém výzkumu zabývají využíváním informačních a komunikačních technologií. Uvádí, že stejně jako se zvyšuje počet zdravých seniorů, tak roste procento důchodců využívajících počítač. Informační a komunikační technologie napomáhají ke zlepšení společenského a osobního života jedinců. Díky technologiím je snazší kontaktovat rodinu a přátele. Také přinášejí zábavu. V neposlední řadě poskytují přístup k informacím o zdravotní péči a zprostředkování mezi poskytovateli zdravotní péče a seniory samotnými.

Sociální sítě jako je Facebook, Twitter nebo LinkedIn mají bezesporu radikální dopad na každodenní život jedinců. Přestože využívání těchto sociálních sítí rapidně roste, podíl internetově aktivních starších lidí je stále velmi nízký. Vošner (2015) se ve své studii zabývá faktory, které ovlivňují uživatele v pokročilém věku, ve využívání sociálních sítí. Výzkumu ve Slovinsku se zúčastnili respondenti internetově aktivní ve věkovém rozmezí 45 - 74 let. Výzkum ukázal, že ženy jsou více seznámeny s termínem „online sociální síť“, avšak muži jsou častějšími uživateli sociálních sítí. Dále výzkum prokázal, že věk, pohlaví a vzdělání hraje velmi důležitou roli ve využívání online sociálních sítí uživatelů u internetově aktivních v pokročilém věku. Vošner ve svém závěru uvádí, že pro zvýšení povědomí o ICT (information and communication technology) je nutné pořádat v místní a celostátní rovině propagační a motivační události, které by zvedly povědomí o ICT a benefitech s nimi spojených.

4.2.6 Pohybová aktivita v pokročilém věku

Pro dospělé ve věku 65 let a více zahrnuje fyzická aktivita rekreační nebo volnočasovou pohybovou aktivitu. Tyto aktivity představují například formu dopravy, a to chůzi nebo cyklistiku, dále aerobní cvičení například běhání nebo plavání. Mezi fyzické aktivity patří i domácí práce. Organizace WHO vydala v roce 2010 doporučené úrovně fyzické aktivity pro seniory. Mezi uvedená doporučení patří následovné. Senioři by měli cvičit alespoň 150 minut mírnou intenzivní pohybovou aktivitou za týden nebo 75 minut energickou intenzitou aerobní fyzické zátěže. Aerobní aktivita by měla trvat nejméně po dobu 10 minut. Pro zvýšení pozitivních účinků na zdraví, by senioři měli postupně navýšit aktivity s mírnou intenzitou zátěže, až na hranici 300 minut za týden a energickou intenzitou na 150 minut. Senioři s nízkou mobilitou by měli provádět fyzickou aktivitu nejméně 3x týdně, aby zlep-

šovali svoji stabilitu a předcházeli tak pádům. Protahování svalů je nedílnou součástí fyzické aktivity a nejméně 2x týdně by mělo být zařazeno do cvičení. V neposlední řadě WHO uvádí, že pokud jedinec není schopný dodržovat tato doporučení, měl by provádět pohybové aktivity v takové míře, která je pro něj únosná a jeho zdravotní stav mu to dovoluje. (WHO, 2010)

Klevetová (2008) ve své knize uvádí, že s vyšším věkem přicházejí problémy, jako je úbytek na svalové hmotě a naopak přírůstek tukové hmoty. Právě životní styl má velmi výrazný vliv na tukovou a svalovou hmotu. Mezi dalšími fyziologickými změnami se objevuje například i zmenšení délky kroku a výška odrazu, avšak i tyto jevy mohou být zmírněny cvičením, či stálou kondicí jedince.

V Manuálu aktivního stárnutí od Evropské rozvojové agentury (2012) je kapitola věnovaná pohybu. Při vhodné fyzické aktivitě může dojít i ke snížení rizik chronických nebo degenerativních onemocnění. Cvičením se posiluje kardiovaskulární systém, metabolismus i svalstvo. Bylo mnohokrát prokázáno, že mezi benefity stálého pohybu patří i pozitivní vliv na psychiku jedince a minimalizuje výskyt úzkosti. Mezi doporučené aktivity patří jízda na kole nebo na běžkách, procházky a jakékoliv činnosti, které senior může provozovat sám. Za předpokladu, že město či urbanizovaná část poskytuje dostatečné množství cyklostezek, pěších nebo běžecských tras. Dále se agentura zmiňuje o cvičení pod odborným dohledem, která jsou pořádána různými neziskovými organizacemi, nebo soukromými firmami či městem. Dále uvádí jako aerobní aktivitu plavání, které je nejkompexnější formou pro pohyb a zapojení celého těla. Mezi volnočasové aktivity patří také práce na zahradě nebo jiné kulturní a dobrovolnické činnosti.

Mudrák, Slepíčka a Slepíčková (2014) ve svém článku zkoumají vliv motivace na účasti fyzické aktivity. Dotázáno bylo až 315 respondentů v pokročilém věku nad 60 let. Tito respondenti se aktivně účastní společenských a vzdělávacích aktivit. Autoři zjistili, že mezi tímto okruhem seniorů existuje silná vazba mezi fyzickou aktivitou a společenskou podporou, kterou vidí v rodině a přátelích. Dále jednou z nejsilnějších vazeb uvádí mezi fyzickou aktivitou a osobním přesvědčením o důležitosti cvičení.

Podobným tématem se zabývají i Novotná, Holá, Doležalová (2014), ve své studii o pohybové gramotnosti, kde zkoumají různá komponenta cvičení. Dotazováni byli experti, pohybově gramotní, z univerzity třetího věku. Z dotazníkového šetření autorkám vyšlo, že největší váhu respondenti uvedli u důležitosti cvičení pro držení těla. Druhou nejvýznamnější složkou je způsob pohybu z místa neboli lokomoce. V závěru upozorňují, že aktivní pohyb má své místo v procesu přípravy na stáří a pohybová aktivita by měla být správně začleněna, aby podporovala odolnost člověka. Správně zvolená aktivita může být pozitivní hned z několika pohledů. Například z pohledu socializace mezi ostatními vrstevníky u sdílené činnosti, či z pohledu pohybové seberealizace. Dále uvádějí, že konkrétní nabídku pohybu je důležité směřovat do věku 50 let a výš. Nicméně je nutné mít společenskou a politickou podporu a změnit postoje společnosti k potřebám seniorů. V opačném případě je velmi těžké přispět k pohybové gramotnosti populace a pozitivně ovlivňovat kvalitu života starších lidí.

4.3 Komunikační kanály

Komunikační kanál je ten prostředek, skrze kterého se přenášejí informace a sdělení. Komunikace ve většině případů neprobíhá pouze skrze jeden komunikační kanál. Komunikační kanály můžeme vidět i v osobní komunikaci z očí do očí, kdy nasloucháme zrakovým signálům - zrakový kanál. Pokud jeden druhému nasloucháme, jedná se o hlasový kanál. Existuje i čichový kanál, který se charakterizuje jako vnímání pachových signálů. Kanály komunikace lze definovat i z hlediska použití komunikačních prostředků. Mezi tyto prostředky řadíme například telefon, email, film nebo televizi. Je důležité vědět, jak komunikace funguje a efektivně ji využívat. Určité situace jsou vhodné komunikovat přes určité prostředky pro určitý typ posluchačů. (DeVito, 2008)

Jak se v mediální výchově píše, média jsou velkou součástí masové komunikace a existují na planetě tak dlouho, jako sama mezilidská komunikace. Z latinského slova *medium* neboli střední nebo uprostřed vychází i teorie, že media jsou prostředníky a přenašeči informací. Média můžeme dělit podle typu použité technologie k přenosu sdělení konkrétně televize, rozhlas nebo tisk. Dále se hromadné komunikační prostředky mohou dělit podle typu nosiče sdělení. Zde se média dělí na elektronická, kam patří televize a rozhlas a dále média tištěná, zde patří noviny, časopisy nebo letáky. (Pospíšil, Závodná, 2009)

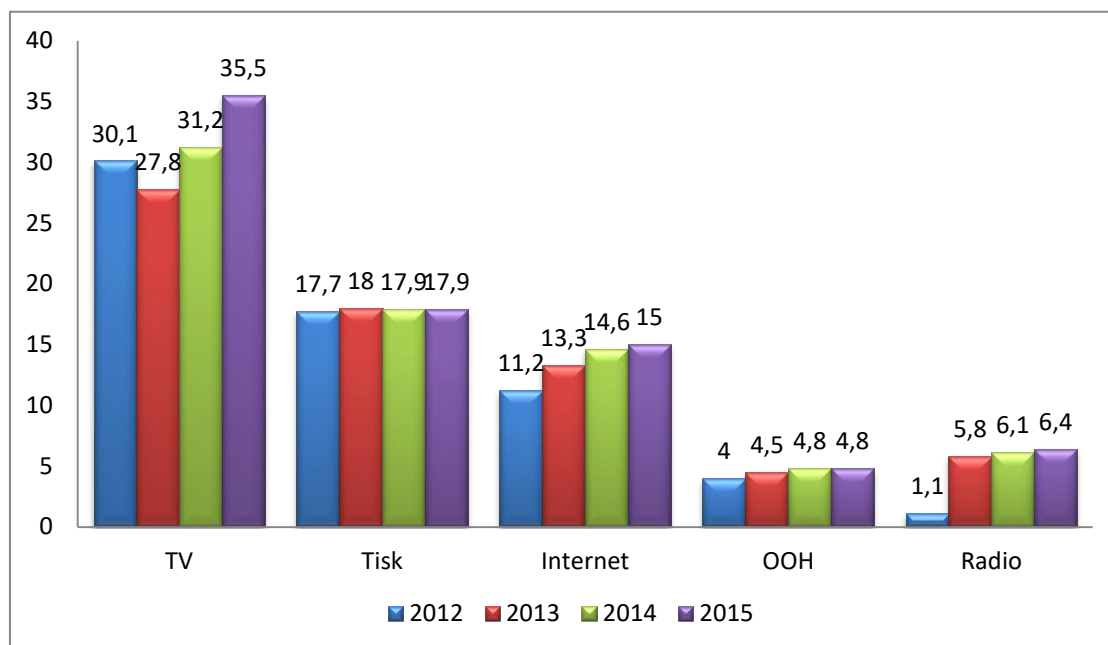
Média poskytují kontext pro inzerování, který může ovlivnit spotřebitelské reakce na inzerci. Mnoho studií se zabývalo možnými efekty mediálního kontextu. Nejvíce obecný závěr je takový, že spotřebitelé, kteří jsou více zainteresovaní a mají větší vztah k mediálnímu prostředku, mohou být více citliví k reklamě, která je prezentovaná danou mediální formou. Ti lidé, kteří více sympatizují například s televizním médiem, tak mají s televizí určité spojení a je více pravděpodobné, že televizi sledují častěji než třeba internetové weby. (Calder, Malthouse, Schaedel, 2009)

Podle Foreta (2011) jsou sdělovací prostředky nástroji komunikace. Lze je označovat i jako hromadné sdělovací prostředky, masové sdělovací prostředky nebo jako masmédia. Autor uvádí, že jako první sdělovací prostředek vznikl knihtisk. Díky dnešní pokročilé technice je tisk levnější, rychlejší a snadnější. Tištěné slovo neztrácí své místo mezi sdělovacími prostředky ani vedle konkurenčních a mladších forem prostředků, kterými jsou televize, Internet, filmy či rozhlas. Význam v existenci masmédií spočívá ve schopnosti oslovit rozsáhlé publikum.

Bednář (2011) popisuje dva typy informací, které se k jedinci dostávají. Informace rozdělujeme na primární a zprostředkované. Primární informace se vyznačují tím, že člověk je přijímá pomocí vjemů, získá je ze svého okolí a sám. Mezi člověkem a informací, kterou přijal, neexistuje žádné médium, které by přenos informace mohlo ovlivnit. Oproti tomu informace zprostředkované získává jedinec skrze mediální prostředky nebo od jiných lidí. Významnou částí zprostředkovaných informací jsou tedy média masová. Autor dále dělí masmédia do tří kategorií a to na obecná, specializovaná a odborná. Příkladem obecných médií, která slouží především k informování o událostech, zábavě a podobně jsou ČT1 nebo Mladá fronta DNES. Specializovanými mediálními prostředky jsou například Nova Cinema, ČT24

nebo televize Óčko. Tato kategorie se vyznačuje určitou specializací typu obsahu nebo typu publika. Odborné komunikační kanály se věnují určitému tématu podrobněji do hloubky. Příkladem je NASA TV nebo psychologický časopis.

Sdružení pro internetový rozvoj vydalo statistiky týkající se podílů jednotlivých media typů na českém trhu v roce 2015. Pro srovnání velikosti inzerce v různých komunikačních kanálech byly použity data z monitoringu investic Nielsen Admosphere. Televize stále dominuje a její podíl činí 45% z celkového trhu. V korunách pak televizi připadlo 35,5 mld. Kč. Na druhém místě byla tisková reklama se 17,9 mld. Kč, která dosáhla 23% na podílech reklamních rozpočtů. Těsně za tiskovou reklamou se objevila reklama na Internetu. Internet tvořil 15,0 mld. Kč celkových nákladů a podíl činí 18,9%. Rádio reklama zaujímala s 6,4 mld. Kč na 8 % z celkového podílu a reklama mimo domov (OOH) odpovídala 6% s 4,8 mld. Kč. (SPIR, 2016)



Obr. 1 Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (absolutně v miliardách Kč)

Zdroj: SPIR, 2016

4.3.1 Televize

Televizní reklamy dělíme podle kategorie přenosových možností. Jsou to kategorie jako: mezinárodní síť, národní televize, lokální televize, kabelová a také internetová televize. Mezi výhody televizního média patří široký dosah na zákazníky, opakovatelnost, schopnost demonstrovat divákovi produkt, vytvářet image značky, podporovat její povědomí a další. TV je v neposlední řadě vhodná pro product placement a je médiem přesvědčivým. Na druhou stranu má televize i mnoho nevýhod a to zejména dočasnost sdělení, vysoké náklady na reklamu, limitovaný obsah sdělení,

nesoustředěná pozornost diváků. Je důležité najít rovnováhu v intenzitě reklamních sdělení. Zvyšující frekvence reklam může mít i negativní následek v podobě přepínání televizních stanic, či vede k úplnému vypnutí. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

4.3.2 Tisk

Tiskové reklamy se dělí na dva druhy -reklamu v denním tisku a časopisech. Reklamy v denním tisku disponují určitou flexibilitou, inzerce je možné pravidelně opakovat. Dochází tak k pravidelnému kontaktu s cílovou skupinou, oslovení širokého publika čtenářů. Média tohoto typu disponují vysokou důvěryhodností. Mezi nevýhody reklam denního tisku patří i nízká životnost sdělení inzerce nebo nízká kvalita tisku. Výhody inzerce v časopisech spočívají v oslovení specifikované skupiny čtenářů, zejména u odborných časopisů. Na rozdíl od denního tisku časopisy mohou těžit z kvalitního tisku a životnost sdělení je podstatně delší. Naopak nevýhodami jsou nízká pružnost a poměrně vyšší náročnost, co se nákladů týče. (Machková, 2009)

4.3.3 Internet

Nejmladším médiem se stal Internet. Jeho vývoj byl nejdynamičtější. Žádný jiný z komunikačních kanálů v historii nezaznamenal takový prudký nárůst. V České republice se o Internetu jako o komunikačním médiu začalo hovořit od roku 1993, od té doby prošel markantní proměnou. Kvalita připojení k Internetu se zlepšila, proto spotřebitelé mohou konzumovat i sdělení ve formě videa. Atraktivní na tomto typu média je to, že internetové publikum tvoří různé cílové skupiny. V porovnání s jinými kanály je internetová populace mladší, vzdělanější a mnohdy s vyššími příjmy. Reklama na Internetu nabízí několik výhod a to například přesné cílení, následné vyhodnocování reklamní kampaně a flexibilní využívání. Mezi další výhody patří interaktivnost, kterou můžeme spatřit například u reklamních bannerů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

4.3.4 Využívání služeb Internetu

Kamrádková (2011) provedla výzkum, kde zkoumala práci seniorů s počítačem a Internetem. Mezi dotazovanými byli muži i ženy ve věku od 59 až po 75 let a více. Respondenti byli vybráni na základě rozmanitého stupně vzdělání a to od základního vzdělání přes středoškolské až po vysokoškolské vzdělání. Jedna ze zkoumaných otázek směřovala ke zjištění činnosti prováděné na Internetu. Nejpočetnější činností českých seniorů na Internetu bylo využívání elektronické pošty - emailu. Ve věkové skupině 75 let a výše je nejpoblárnější psaní a čtení textů. Mezi dalším zkoumaným okruhem byl i účel využívání Internetu. Z výzkumu vyšlo, že nejčastěji používají Internet respondenti ve věku 60 - 64 let a 70 - 74 let ke komunikaci. Velmi oblíbeným účelem využívání Internetu je i vzdělávání. To si autorka vysvětluje, jako snahu o opětovné začleňování do pracovního procesu, nebo pro získání další poznatků ke své práci.

4.3.5 Sociální sítě jako komunikační kanál

Předmětem sociálních médií je vytvořený a sdílený obsah skrze jejich uživatele. Sociální média se mění proporcionálně tomu, jak se mění daný obsah na sociálních sítích. Přidáním různých nových funkcí diametrálně mění tento komunikační kanál. Pod určitými produkty se hromadí spousta názorů a tím se vytváří „kolektivní moudrost“. Primárně jsou sociální média určena pro komunikaci se zákazníky, nově se tato platforma využívá i k propagaci a reklamě. Na rozdíl od ostatních komunikačních médií, kde komunikace probíhá jednosměrně, u sociálních medií probíhá obousměrně. (Janouch, 2014)

Raná část 21. století se stala průlomovou pro nová média, která marketéři využívají k dosažení jejich zákazníků. Průlom nastal v roce 1990, kdy se Internet začal využívat k inzerování. Webové stránky se staly spolu s bannerovou reklamou novými komunikačními kanály. Internetové inzerování rozšířilo množinu komunikačních nástrojů, které marketingoví specialisté používali po dobu 50 až 100 let. Mezi tuto množinu patří televize, rádio a tiskoviny (časopisy, noviny). V dnešní době je očividné, že marketéři vkládají většinu svého rozpočtu do nových, mladších médií. Mezi tyto prostředky patří například již zmiňované internetové inzerování. Jedná se zejména o nové možnosti, které internetové reklamy nabízejí. Jsou to bannerové reklamy, vyskakovací okna, speciální tlačítka a další. Sociální sítě jsou také, relativně novou platformou pro komunikační sdělení. Nejznámějšími a nejpoužívanějšími jsou Facebook, Myspace nebo YouTube. Sociální sítě a nové možnosti internetové reklamy jsou charakteristické hlavně digitalizací a interaktivitou. (Winer, 2009)

Podle Mangoulda a Fauldse (2009) vznik sociálních sítí umožňuje jednomu inzerentovi komunikovat s tisíci dalšími jedinci a informovat o svých produktech a službách. Nástroje a strategie pro komunikaci se zákazníkem se změnilo společně s rostoucí silou fenoménu sociálních sítí. Tato forma nového média popisuje způsoby ve využívání online zdrojů, které jsou vytvářeny a dány do oběhu, za účelem vzdělat spotřebitele o produktu, službě nebo značce a podat potřebné informace. Pokud se lidé zajímají o daný produkt nebo službu, více komunikují skrze kombinaci word-of-mouth a sociální sítě. Autoři uvádí, že spotřebitelé více mluví o firmách a produktech, které znají a mají o nich dostatečné množství informací.

Jung a Sundar (2016) uvádí, že sociální sítě se staly nástrojem každodenní komunikace pro mnoho lidí. Nové technologie dovolují jedinci spojit se s kýmkoli efektivněji než tradiční cestou. Poskytují místo, kde uživatelé mohou sdílet své názory skrze širokou škálu akcí (komentování, nahrávání obsahu, chatování). Přesto, že většinu uživatelů sociálních sítí tvoří mladší generace, s rostoucím podílem starších osob populace se zvyšuje i podíl uživatelů středního věku. Globální průměrná délka života se zvyšuje, populace stárne. Jedinci, kteří nemají patřičně osvojená nová média, čelí izolovanosti od společnosti, která se rapidně mění díky novým technologiím.

4.3.6 Facebook

Sociální sítě, jako je Facebook, dovolují jedinci komunikovat s ostatními skrze širokou škálu možností. Komunikace je možná skrze komentování obsahu, aktualizace statusu, chatování, privátní dopisování, konzumace života ostatních přes sdílené fotky a videa. Do prosince 2016 bylo zaznamenáno 1,23 bilion denně aktivních uživatelů na Facebooku v průměru a 1,15 bilion denně aktivních uživatelů na osobním telefonu - mobilní uživatelé. Navíc nedávný mediální výzkum v UK ukázal, že 73% dospělých mají profil na sociálních sítích a z toho 95% profil vlastní právě na Facebooku. (Young a kol., 2017)

Služby sociálních sítí, jako je Facebook, mají potenciál zvyšovat kvantitu a hlavně kvalitu interakcí mezi staršími dospělými, jejich příbuznými a kamarády. Dovoluje jim být více aktivní a asistovat při boji proti společenské izolovanosti. Facebook má schopnost zvýšit množství on-line a off-line sociální interakce starších lidí. Sociální sítě jsou navrženy jako služba pro spojení lidí s jejich přáteli a rodinou a jsou v hodné pro dlouhodobé efektivní udržení kontaktů. Pro seniory jsou přínosem ve vytváření vlastního obsahu a aktivní participace na recipročním sdílení informací s rodinou. Pro mnoho starších lidí je izolovanost od vlastní rodiny a osamělost hnacím faktorem pro využívání těchto sítí. (Coelho, Rito, 2017)

4.3.7 Rozhlas

Stejně jak u televizního média, tak i rozhlas má své kategorie podle možnosti připojení. Tyto kategorie jsou: národní stanice, lokální stanice, kabelový a internetový rozhlas. Rozhlas lidé zaznamenávají pouze sluchem a proto je označované jako médiem doplňkovým. Výhody rozhlasu jsou v nižší cenové dostupnosti, a proto je možné dosáhnout vyšší frekvence a širšího zásahu cílových skupin. Ideálním médiem pro reklamy cílené na zapamatovatelnost značky, nebo její budování. Díky flexibilitě pracovat s odpovídající denní dobou nebo s dny v týdnu, je rádio vhodné pro akční nabídky, slevy nebo veřejné akce. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Machková (2009) naopak zmiňuje nevýhody rozhlasové reklamy. Rozhlas působí pouze na sluchové vjemy a reklama je tím dost omezená a to se odráží v nízké pozornosti posluchačů. Většina posluchačů používá rádio pouze jako zvukovou kulisu, a proto všechna reklamní sdělení nepochytí. Dále zmiňuje i širokou nabídku vysílacích stanic. Tato nabídka pak rozptyluje posluchačskou základnu.

Stejného názoru je i Křížek a Crha (2012), kteří vidí nevýhody rozhlasové reklamy jednak ve vizuální stránce, kterou tato reklama naprosto postrádá a také v tom, že je rádio z větší části používáno jako zvuková kulisa. Autoři zmiňují, že člověk vnímá nejvíce okolní svět zrakovým smyslem a to až v 80 %. V rozhlasové reklamě je možné zaujmout pouze na základě zvuku.

4.3.8 Film

Mezi poměrně mladá media patří i film. Spousta filmů je vyráběna právě jako zakázka pro televizi. Film se využívá k podpoře image nebo pracovního prostředí. U některých filmů nejde ani tak o uměleckou stránku a jinde je umění až na dru-

hém místě. Velmi vysoké jsou i náklady na produkci takového filmu, a proto je nutné, aby se producenti řídili a brali v potaz i divácký zájem. (Mikulaščík, 2010)

4.3.9 Venkovní reklama

Někdy se používají i slovní spojení jako „outdoorová reklama“ nebo „out-of-home reklama“. Prostředky venkovní reklamy jsou billboardy, reklamní tabule, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích nebo například horkovzdušné balóny. Tyto reklamní formáty mají za úkol předat jednoduchou myšlenku, logo, slogan nebo novou informaci. Díky své funkci jsou outdoorové reklamy vhodné například pro budování povědomí o značce. Jejich výhoda, respektive nevýhoda, spočívá v tom, že na rozdíl od výše uvedených mediálních prostředků se venkovní reklamy nedají vypnout. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Pod pojmem outdoorová reklama si mnoho lidí jako první představí billboardy. V ČR existuje ale mnoho dalších variant nosičů outdoorové reklamy. Jsou to například letadla, horkovzdušné balony, mostní konstrukce a další. Jelikož velikost billboardu přestala v dnešní době stačit, vznikl tzv. big board o rozměrech 9,6 x 3,6 metrů. Tyto big boardy bývají osvětleny, umístěny v zajímavých lokalitách a svoji velikostí odolávají vandalům. Nejvíce jsou využívány automobilovými inzerenty. (Pospíšil, Závodná, 2009)

4.3.10 Indoor media

Marketingová komunikace může využívat i tzv. indoor prostředky reklamy. Jsou to ty reklamní nosiče, které najdeme například v prostorách škol, v místě aktivního sportu, jako jsou tělocvičny nebo posilovny a patří sem také prostory obchodních center. Indoor reklamu si lze představit i pod letáčkem, který je umístěn na dveřích skříňky ve fitcentru. Dále jsou to například reklamní plachty v garážích nákupních center. Sofistikovanější prostředky pro oslovení zákazníka jsou například plazmové televize přímo v obchodě. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Podle Machkové (2009) jsou indoor reklamy, neboli vnitřní reklamy, zaměřeny na využití reklamního prostoru uvnitř obchodů, hypermarketů nebo supermarketů, specializovaných obchodů, zdravotnických zařízení a dalších specializovaných provozovnách jako restaurace, kadeřnictví, posilovny a další.

4.4 Reklama

Vysekalová a Mikeš (2010) vysvětlují reklamu, jako určitou formu komunikace s určitým obchodním záměrem. Podle autorů se reklama nevyužívá k přesvědčení zákazníka o koupi něčeho, o co ve finále nemá ani zájem. Hlavním účelem je informování spotřebitele o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, kterou hledá a uspokojí tak jeho potřebu.

V jiné publikaci se Vysekalová zmiňuje o reklamě jako o jednom z komunikačních nástrojů, který umožňuje prezentovat produkt v jiné, zajímavé formě, kde jsou využity všechny prvky, které působí na smysly člověka. V tištěné reklamě je možné

zaujmout v podobě zajímavého písma nebo barvy, v rozhlasové reklamě a televizní pak zajímavým zvukovým doprovodem a další. Autorka uvádí také výčet hlavních prostředků reklamy:

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Outdoor reklama
- Reklama v kinech
- Audiovizuální snímky (Vysekalová, 2012)

Reklama je placené sdělení, kde předmětem může být produkt, samotná forma, značka produktu nebo firmy. Sdělení je šířeno pomocí reklamních prostředků a médií. Tento komunikační kanál se stává prostředníkem mezi prodávajícím a zákazníkem. Vlastností reklamy je přesvědčovat a informovat. Reklama je jedním z typu marketingové komunikace, a to mezi subjektem - podnikem a cílovou skupinou. (Křížek, Crha, 2012)

Mikeš a Vysekalová (2007) ve své knize uvádí, co dobrého reklama může dokázat a proč tedy existuje. Někteří intelektuálové se reklamě smějí a nechápou její existenci. Případá jim zbytečná a ruší je ve čtení, poslouchání nebo dívání se na televizi. Reklama je však ideální na šíření informací o daném produktu nebo službě. Dále dokáže zasáhnout více příjemců najednou, než kdyby se informace šířily pouze ústní formou. Reklama je v hodně ohledech měřitelná. Poskytuje zhodnocení daného výrobku nebo služby. Spotřebitelé rádi kupují zboží, které znají a už o něm něco ví. V neposlední řadě reklama zvyšuje konkurenceschopnost, dává zákazníkům možnost výběru a volby.

Reklama musí být poutavá a produktivní. Zákazník by si i po delší časové prodlevě měl výrobek vybavit. Inzerce, která nedokáže udržet pozornost je neúčinná. Reklama nesmí ztratit hlavní funkci a to informovat a přesvědčovat. Pozornost a přesvědčení jsou nejlepším základem, který vede k akci. Pro dosažení správných a žádoucích účinků by reklama měla obsahovat titulek a téma, ilustraci a předvedení výrobku/služby, text s vysvětlením a nějaké identifikační znaky nebo podpis firmy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Podle Monzel (2009) existuje schéma, podle kterého když bude tvůrce reklamy postupovat, tak se nedopustí žádné závažné chyby. Zajistí se tak relevantnost pro cílení na reklamní publikum, prostřednictvím správně zvoleného komunikačního kanálu.



Obr. 2 Jednotlivé roviny reklamní koncepce

Zdroj: Monzel, 2009

4.4.1 Internetový marketing

Světově nejznámější a nejpoužívanější vyhledávač je v současné době Google. Česká republika není výjimkou i zde je Google velmi populární. Na českém trhu Google svádí boj s českým Seznamem. Vyhledávač Google vyhledává na základě tzv. klíčových slov, které uživatel zadá. Výsledkem vyhledávání na základě klíčových slov je SERP - Search Engine Results Page neboli výsledná stránka s vyhledáváním.

Na stránce s výsledky vyhledávání můžeme pozorovat dva odlišné výsledky. Přirozené výsledky vyhledávání - ty marketéři označují jako organické výsledky vyhledávání. Neplacený, přirozený výsledek vyhledávání se objeví na základě zadané fráze a dalšími hodnotícími atributy (například hodnocení stránek vyhledávačem, relevantnost vyhledávacího dotazu). Na první příčky neplaceného vyhledávání je možné se dostat skrze optimalizaci webu pro vyhledávače.

Dále je zde sekce s placenými reklamami - placené výsledky vyhledávání. Tyto výsledky jsou umístěny ve výhodnější poloze a to nad organickými výsledky. Jsou označeny jako reklamy. Reklamy se vytváří a upravují v systému Google AdWords. (Domes, 2012)

5 Analýza primární a sekundárních dat

V této kapitole budou analyzována data, která se týkají fenoménu stárnutí. Sekundární data budou čerpána převážně ze statistik ČSÚ. Primární data budou získána pomocí hloubkových rozhovorů a to jak se samotnými seniory, tak s poskytovateli pohybových služeb. Data se budou vztahovat převážně na vybranou oblast - Olomouc. Olomouc byla vybrána, protože zde nabídka pohybových aktivit pro seniory vykazuje určité příležitosti ke zlepšení a k optimalizaci. Druhým důvodem je osobní preference autorky, jelikož je to její rodné město.

5.1 Analýza sekundárních dat

Podle predikce ČSÚ (2004) nastanou velké změny populace ČR v poslední skupině věkového složení a to 65 let a více. Data ukazují, že nejvyšší přírůstky připadnou na skupinu nejvyšší věkové kategorie. ČSÚ zveřejnilo, že počet starších osob by se v roce 2055 měl až zpětinásobit od roku 2005. Nejintenzivnější vlna se projevila v letech 2011 - 2017. Důsledkem této vlny je přechod poválečných ročníků za hranici věkové skupiny nad 65 let. Tyto změny se bezesporu promítnou i do hodnot jiných ukazatelů. Průměrný věk v roce 2050 by se mohl pohybovat mezi 48 - 50 lety.

Český statistický úřad vydal v roce 2009 další projekci vývoje obyvatelstva v České republice. Uvádí, že výrazné zrychlení přírůstku počtu obyvatel nad 65 let bude v letech 2025, kdy tuto věkovou hranici překročí silné ročníky narozené v roce 1940. Další vlna pak podle ČSÚ nastane přibližně v posledních 10 letech sledovaného období tedy v rozmezí 2055 - 2065. Celkový počet osob ve věku 85 let by se měl do roku 2066 zvýšit 7,5násobně a celá kategorie nad 65 let se až zdvojnásobí. (ČSÚ 2009)

Tab. 1 Očekávaný vývoj podílu osob ve věku 65 let a více 2005 - 2050

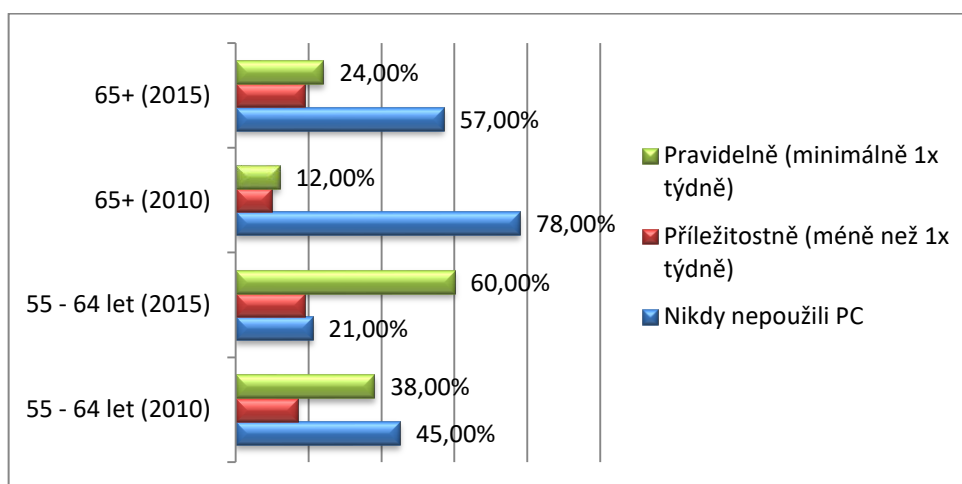
Rok	Podíl v obyvatelstvu v %		
	Nízká 65 - 74 let	Střední 75 - 84 let	Vysoká 85 let +
2005	14,2	14,1	14,1
2010	15,7	15,5	15,4
2015	18,4	18,1	17,8
2020	20,8	20,3	19,9
2025	22,2	21,5	21,1
2030	23,6	22,9	22,4
2035	24,9	24,1	23,7
2040	27,9	26,9	26,4
2045	31,1	29,7	29,0
2050	33,0	31,3	30,5

Zdroj: Projekce obyvatelstva České republiky (ČSÚ 2004)

5.1.1 Společnost využívající nové technologie

ČSÚ (2016) vydal poslední dostupná data o informační společnosti v číslech. Zajímavou kategorií rozsáhlého reportu tvoří jednotlivci, kteří jsou rozděleni podle věku. Důležité skupiny pro získání sekundárních dat jsou ve věku 55 - 64 let a 65+.

Při srovnání, jaké jednotlivci používají vybrané přístroje (mobil, počítač a tablet), dopadl tablet nejhůře a to 4,4 % pro skupinu 55 - 64 let a 1,4 % pro skupinu 65+. Nejlépe dopadl mobilní telefon, který používá 97,7 % respondentů ve věku 55 - 64 let. Ve starší skupině využívá mobil 88,5 %. Propastnější je rozdíl, co se počítače týče. První zmiňovaná skupina má zastoupení v 66,4 % naopak ve skupině 65+ počítač využívá 27,7 %. Nicméně ve srovnání s rokem 2010 se situace rapidně zlepšuje v obou skupinách.



Obr. 3 Používání počítače podle pohlaví a věku

Zdroj: ČSÚ, 2016

Naopak statistiky ohledně využívání samotného Internetu jsou příznivější. Až 68 % občanů ČR ze skupiny 55 - 64 let využívá Internet. Poslední sledovaná skupina ohraničená pouze zdola 65+ se nachází pochopitelně na posledním místě s 28,4 procenty. Opět v meziročním srovnání lze vidět určitý pokrok a to zejména v mladší zmiňované skupině. V letech 2005 až 2010 tato skupina zesílila o 25 % na hranici 42 procentních bodů a v roce 2015 až na konečných 68 %.

Docela nízká čísla vykazují statistiky ohledně využívání Internetu skrze mobilní zařízení. Nejvyšší procento je z roku 2015 a to 14,2 u věkové skupiny 55 - 64 let. Nad 65 let využívá Internet přes mobilní rozhraní pouze 3 % občanů. Každopádně je nutné podotknout, že i tato čísla pomalu rostou. Podobná čísla vyazuje statistika týkající se využívání sociálních sítí. (ČSÚ, 2016)

Tab. 2 Jednotlivci v ČR používající sociální sítě

Rozdělení podle věku	2013	2014	2015
55 - 64 let	9,7 %	10,5 %	10,1 %
65+	2,0 %	3,5 %	3,3 %

Zdroj: ČSÚ, 2015

Podle portálu jaknainternet.cz světově nejrychleji rostoucí skupinou uživatelů Internetu je skupina nad 50 let a spousta uživatelů je dokonce starší 85 let. Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2006 kolem 5,2 % uživatelů ve věku 65-74 let a v roce 2011 hodnota vzrostla až na 25 %. (Jak na Internet, 2017)

V prostředí Business Manageru na Facebooku, který je určený pro správu reklam na FB, je dostupné demografické rozdělení uživatelů používajících Facebook. Nejpočetnější skupinou uživatelů jsou muži ve věku 25 - 34 let. Uživatelé ve věku nad 65 let tvoří 5 % z mužské části uživatelů Facebooku v ČR. (Facebook, 2017)



Obr. 4 Demografie Facebooku v ČR

Zdroj: Facebook, 2017

5.1.2 Stárnutí obyvatel v Olomouckém kraji

Ke konci roku 2014 žilo v Olomouckém kraji kolem 115 tisíc obyvatel staršího věku (65 let a více). Tohle číslo se za posledních 10 let zvýšilo o více jak 26 tisíc. Průměrný věk obyvatel kraje z roku 2014 je 42,0 let, z toho u mužů se věk pohybuje o kolo 40,4 let a u žen 43,5 let. Od roku 2010 se průměrný věk mužů zvýšil o 2,2 let a u žen o 2,1 let. Těmito hodnotami se Olomoucký kraj řadí mezi kraje „starší“.

Dle projekce obyvatel z roku 2013 se počet obyvatel v Olomouckém kraji bude snižovat. Snižovat se bude jak podíl narozených dětí, tak počet ekonomicky produktivních obyvatel ve věku 15 - 64 let. Oproti tomu skupina 65+ bude sílit ve svém počtu i podílu osob. V současné době žije v kraji přes 11,5 tis. obyvatel starších 85 let. Podle projekce by se tato skupina měla do roku 2030 zdvojnásobit a v průběhu dalších let až ztrojnásobit. Podíl v populaci vzroste ze současných 1,8% na 6,4%. Na základě požadavků v současnosti a projekce lze očekávat, že požadavky na dostatečnou péči o nejstarší seniory porostou. (ČSÚ, 2015)

S rostoucím počtem obyvatel v seniorském věku v Olomouckém kraji roste i počet uživatelů využívající moderní informační technologie ve skupině nad 65 let. Z posledního šetření Českým statistickým úřadem - Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a jejich využívání jednotlivci (VŠIT) vyšlo, že 68,9 % respondentů nikdy nepoužilo počítač. S tímto výsledkem se kraj zařadil mezi jedny z nejhorších. Republikový průměr byl 62,1 %. Situace se však stále mění a zlepšuje se. V roce 2010 bylo 84,6 % respondentů staršího věku, kteří nikdy nepoužili počítač. Po dobu sledovaného období se jejich podíl zmenšil

o 15,7 %. Na druhou stranu kladně rostla skupina dotazovaných, kteří počítač použili v posledních 3 měsících. Kolem 15,4 % seniorů nad 65 let pracovalo s Internetem. (ČSÚ, 2015)

5.1.3 Vzdělanost

Podle statistik ČSÚ (2015) je nejvíce seniorů z Olomouckého kraje vyučeno bez maturity a to až 35,4 %. Druhou nejpočetnější skupinou je skupina se základním vzděláním včetně neukončeného. ČSÚ si tuto skutečnost vysvětluje tím, že starší generace měla obtížnější podmínky k získání vzdělání. Statiky o vzdělání rozdělené podle genderu poukazují na to, že muži dosáhli vyššího vzdělání v porovnání se ženami. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo bezmála 10,8 % mužů oproti 4,5 % žen.

Tab. 3 Obyvatelstvo v Olomouckém kraji ve věku 65 let a více podle nejvyššího dosaženého vzdělání

	Obyvatelstvo ve věku 65 let a více	Muži	Ženy
Počet obyvatel	101 647	40 623	61 024
v %			
bez vzdělání	0,7	0,3	0,9
základní vč. neukončeného	32,4	15,9	43,5
střední vč. vyučení (bez maturity)	35,4	45,2	28,9
úplné střední s maturitou	18,7	21,6	16,8
nástavbové a vyšší odborné	3,5	4,2	3,1
vysokoškolské	7,0	10,8	4,5
nezjištěno	2,2	2,1	2,3

Zdroj: ČSÚ, 2015

5.2 Statutární město Olomouc

Olomouc je statutárním městem, které je největším městem olomouckého okresu a celého Olomouckého kraje. Přes 100 tisíc obyvatel žije na území Olomouce o rozloze 1 620km². Je 6. největším městem České republiky. Leží v samotném srdci Moravy. Je to město s bohatou historií a díky Univerzitě Palackého také oblíbené město univerzitní. Hosté a obyvatelé olomouckého regionu mají širokou škálu pro vlastní vyžití a to díky husté síti cyklotras, velkému množství sportovních zařízení od plaveckého stadionu přes tenisové kurty až po lanové centrum. Dokonce se

v blízkosti nachází 2 lyžařské areály Hlubočky a Hrubá Voda. (Statutární město Olomouc, 2017)

Tab. 4 Vývoj obyvatelstva v Olomouci

k 31.12	0 - 14 let	15 - 64 let	65+
2006	13435	71554	15179
2007	13204	71687	15482
2008	13126	71331	15916
2009	13321	70753	16288
2010	13539	70192	16502
2011	13903	68534	17092
2012	14174	67618	17679
2013	14504	66849	18136
2014	14962	66287	18560
2015	15406	65731	19017

Zdroj: ČSÚ, 2016

Z uvedeného zdroje je patrné, že skupina do 14 let za 9 let vzrostla o necelých 15 %. Naopak skupina ekonomicky aktivních klesla zhruba o 8 procentních bodů. Nejvýraznější změnu zaznamenala skupina seniorů a to občané ve věku nad 65 let. Od roku 2006 tato skupina vrostla o 25 % na konečných 19 tisíc a v roce 2015 tvořila 19 % populace v Olomouci. (ČSÚ, 2016)

5.3 Analýza získaná z webového portálu Olomouckého kraje

Poznej život seniorů - informační kampaň

Olomoucký kraj v roce 2016 zorganizoval a uspořádal informační kampaň - Poznej život seniorů. Obsahem projektu bylo poznání života seniorů. Mezi hlavní aktivity programu patřily kulturní a společenské akce, měření zraku, tuku, BMI a ukázky kompenzačních pomůcek. Tento projekt byl zatím první vlaštovkou vypuštěnou Olomouckým krajem v této oblasti. Zúčastnily se i některé základní školy. Děti se na základě přednášek dozvěděly a vyzkoušely si, jaké je to například chodit o holi a používat kompenzační pomůcky. Reakce seniorů jsou velmi příznivé a už teď se uvažuje o pokračování projektu. Ministerstvo práce a sociálních věcí vyhlásilo Dotační program na podporu samosprávy v oblasti stárnutí a Olomoucký kraj jako jediný zažádal o dotaci a byl velice úspěšný, jelikož se jim vrátily 2/3 z celkové částky. (Olomoucký kraj, 2016)

Olomoucké centrum vzdělává seniory v oblasti stárnutí

Další úspěšnou kampaní realizovanou v Olomouci se stala kampaň - Blízká setkání třetího věku. Projekt byl založen na sérii přednášek a cvičení se seniory. Cílem projektu bylo ukázat, jak lze efektivně ovlivnit průběh stárnutí. Jak vysvětlila jedna z lektorek programu Nad'a Žondrová, stáří s sebou nese úbytek fyzických sil. Po-

znávací funkce mozku se zhoršují a zeslabují, zdravotní potíže jsou častějším problémem, než kdy dříve. Spoustě problémů se však dá předcházet a některým úplně zabránit. Tyto důvody vedly k realizaci projektu Blízká setkání třetího věku. Cílem kampaně bylo porozumět vlastnímu tělu. Účastníci si mohli vyzkoušet například i mozkový jogging. (Motlová, 2016)

Jedním z tří témat kampaně byla i fyzioterapie a pohybové aktivity. Pohyb je součástí biologických potřeb všech jedinců. Kladnou stránkou pohybu je bezesporu lepší nálada a pozitivní účinky na činnost mozku a paměti. Pohyb také zajišťuje dobrý spánek. Nedostatek pohybu s sebou nese negativní vlastnosti a to pasivitu, sociální izolovanost a nedostatečnou stimulaci základních fyziologických procesů. (Lenka Fasnerová, 2016)

Seniorské cestování

Již od roku 2008 existují organizované výlety pro seniory po Olomouckém kraji, které sám kraj zajišťuje. Tradiční projekt „seniorské cestování“ se stalo oblíbeným a velmi vyhledávaným v řadách seniorů. Tyto výlety jsou určeny občanům starších 60 let. Od roku 2015 se musela kapacita navýšit a v roce 2016 vycestovalo 3000 účastníků projektu. Ceny zájezdů jsou velice příznivé - 200kč / 1 zájezd na osobu. Cena zahrnuje dopravu, oběd, návštěvu atraktivity, průvodce i cestovní pojištění. Výlety si mohou senioři objednat přes internetový portál na webových stránkách www.seniorskecestovani.eu nebo přes klientská centra. Výlety jsou rozděleny do 3 kategorií podle náročnosti (nízká náročnost, střední náročnost a vysoká náročnost, která je fyzicky i časově náročná). (Kubjátová, 2016)

Magazín pro seniory Olomouckého kraje

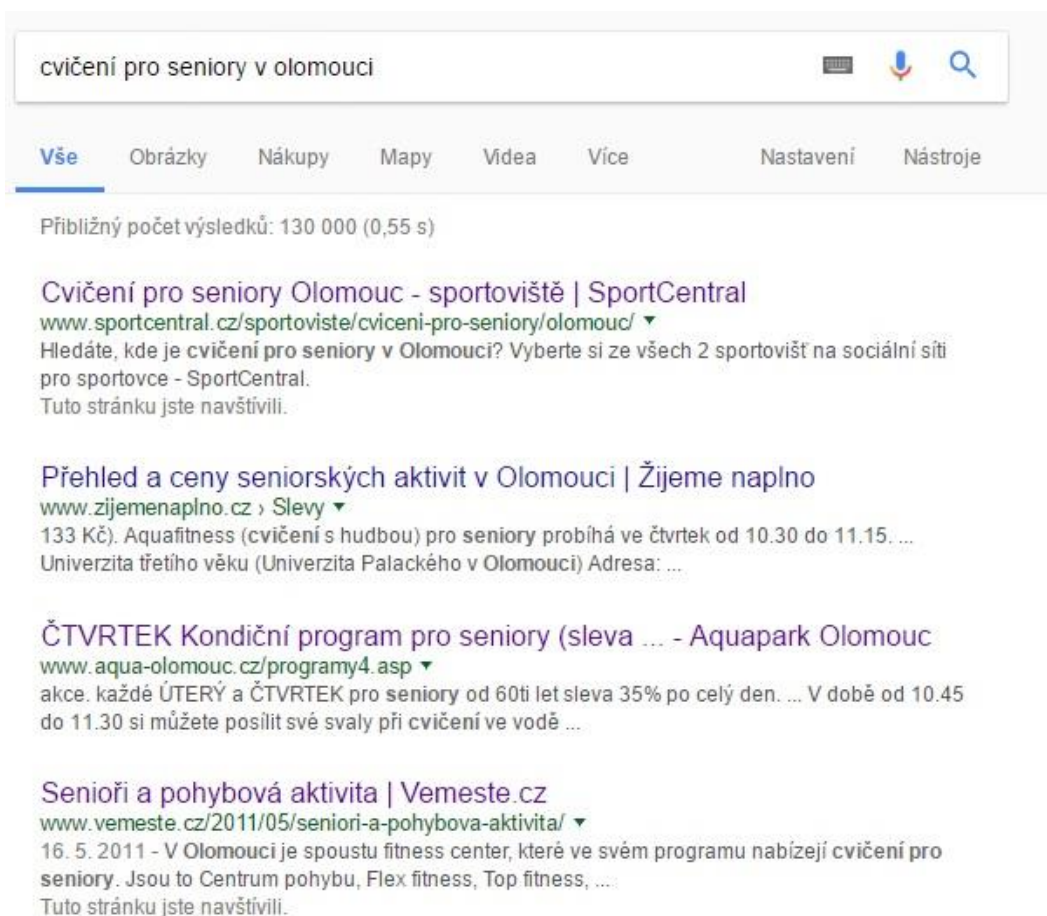
Časopis moravský senior je distribuován po Olomouckém kraji do domovů důchodců, ordinací praktických lékařů a geriatrů, kulturních domů, lázní nebo zdravotnických zařízení. Časopis se distribuuje zdarma, aby bylo přístupné i pro seniory, kteří nemají dostatečné finanční prostředky. Možnost odebírání časopisu je i elektronické a to pro zvýšení počítačové gramotnosti. Hlavním cílem časopisu, který vychází každý měsíc, je zlepšit informovanost seniorů. Součástí magazínu je i právní poradna, na kterou se čtenáři mohou obrátit s dotazy nebo například Internetová poradna. Součástí časopisu jsou pozvánky na různé akce, ať už kulturního, sportovního nebo jiného rázu. (Moravský senior, 2017)

5.4 Současný stav nabídky fit center v Olomouci

V Olomouci je přibližně 24 fit center, která jsou registrovaná na serveru od Seznamu - Firmy.cz. Mezi tato fit centra se řadí, jak specializovaná střediska - ryze dámská fitness, tak pouze posilovny a fit centra, která nabízí i skupinové lekce. Téměř všechna centra, až na dvě, uvádí své webové stránky. Všechna Fitness centra zveřejňují adresu, telefon i otevírací dobu. Některé přikládají i fotografie zázemí.

Při zadání obecného vyhledávacího dotazu na Internetu ve vyhledávači Google.cz „skupinové cvičení pro seniory v Olomouci“ byly vygenerovány následující výsledky, které jsou demonstrovány na obr. 5 a 6.

Prvním relevantní nabídkou pro zadaný dotaz byla inzerce kondičního programu pro seniory v Aquaparku Olomouc, která se nacházela na 3 místě neplaceného vyhledávání. V popisku bylo uvedeno, že program probíhá v úterý a ve čtvrtek od 10:45 do 11:30, dále Aquapark poskytuje slevu 35 % pro seniory od 60 let. Na šesté příčce organického vyhledávání se objevila nabídka Sokolu Olomouc na věrnou gardu. Po kliknutí na odkaz, se objeví obecná stránka bez jakýchkoli dalších informací. Osmá příčka připadla Centru pohybu Olomouc. Odkaz vede na obecné stránky webu „o nás“. Posledním relevantním výsledkem byla nabídka na fit centrum Flex - Fitness, která se nacházela na 10 pozici organického vyhledávání. Nabídka odkazovala na jejich podstránku - Naše aktivity.



Obr. 5 Výsledky vyhledávání první část

Obrázek č. 5 popisuje výsledky vyhledávání pro dotaz „cvičení pro seniory v Olomouci“. Na prvních 3 místech se může zobrazovat placená reklama. V tomto případě se žádná relevantní placená reklama nezobrazila. Další odkazy reprezentují organické výsledky vyhledávání. Pod těmito výsledky se mohou zobrazovat opět placené reklamy. Placená reklama je vyznačená červeným obdélníkem na obrázku

č. 6. Z obrázku č. 6 je patrné, že reklama zobrazená pod organickými výsledky není relevantní. Inzerce se odkazuje na péči o seniory nikoliv na cvičení.

Cvičení pro seniory-věrná garda :: SOKOL Olomouc

www.sokololomouc.cz/products/cviceni-pro-seniory-verna-garda/ ▼

Úvodní stránka | Cvičení pro seniory-věrná garda. Cvičení pro seniory-věrná garda. kontakt:

Václav Dostál tel.: 733 721 631 e-mail: tom.dostal@centrum.cz ...

Centrum Vitality - Jógové studio v Olomouci cvičení a kurzy

www.centrumvitality.com/ ▼

Přijďte načerpat energii na lekcích jógy pro začátečníky i pokročilé, v příjemném prostředí, u parku v centru Olomouce, Vídeňská 20.

O nás :: Centrum pohybu OL - Centrum pohybu Olomouc

www.centrum PohybuOL.cz/o-nas/ ▼

Najdete nás v Olomouci - Povel (v budově zdravotního střediska), ul. Jánského. ... v nabídce najdete lekce pro rodiče s dětmi, cvičení pro děti, seniory, dospělé ...

Škola zdraví pro seniory v Pöttingeu - Statutární město Olomouc

<https://www.olomouc.eu/aktualni-informace/aktuality/18134> ▼

17. 7. 2015 - Přijďte 9. září 2015 do olomouckého Pöttingea, kde je pro vás připraven projekt s názvem Škola zdraví – cyklus přednášek a praktických cvičení ...

Naše aktivity | Flex-Fitness

www.flex-fitness.cz/aktivity.html ▼

MOVE IT nebo-li kruhový trénink je tréninková metoda (postup, či program), která se skládá z vybraných cviků zatěžujících jednotlivě svalové skupiny celého těla ...

Péče o seniory doma - Aktivní senior

www.chytrapece.cz/ ▼

Podpora soběstačnosti a samostatnosti seniorů. Mobilní dohledová služba 7x24.

Řešení krizových situací. - Zkrácení hospitalizace. - Bezpečný senior. - Prevence hospitalizace.

Obr. 6 Výsledky vyhledávání druhá část

Na daný vyhledávaný dotaz už nebylo nalezeno více relevantních poskytovatelů pohybových aktivit pro seniory, avšak v Olomouci je nabídka cvičení určená pro občany 65+ mnohem širší. Mezi známé instituce poskytující sportovní aktivity patří TJ Sokol.

Na svých webových stránkách Sokol Olomouc uvádí šest oddílů, které cvičí pod tělocvičnou jednotou. Mezi ně patří: cvičení pro děti s dětmi, cvičení pro předškoláky, cvičení zdravotní skupiny - muži i ženy, volejbal veteráni, cvičení pro seniory - věrná garda a team gym. Z uvedeného je jasné, že pro seniory je zde možnost cvičení pod názvem věrná garda a volejbal pro veterány. U každého oddílu je uveden kontakt na odpovědnou osobu a jejich emailové adresy. Dle rozvrhu, který je dostupný ke stažení, věrná garda cvičí v úterý a ve čtvrtek od 15:00 do 16:00. Dále je na webových stránkách ke stažení ceník služeb, avšak ten se vztahuje pouze na zájemce o pronájem malé nebo velké tělocvičny a boxovacího sálu. Žádné další potřebné informace o ceně lekce nebo detailnější popis lekce chybí. Vlastní účet na Facebooku TJ Sokol Olomouc nemá.

Základen TJ Sokol je po Olomouci celá řada. TJ Sokol Neředín se věnuje stolnímu tenisu. Disponuje jedním velkým sálem, kde jsou umístěny 4 kurty pro stolní tenis. Pro seniory je herna vyhrazená v pondělí, ve středu a v pátek vždy od 9:00 - 12:00. Sokol Neředín má i své Facebookové stránky. Tady se objevují informace o konaných turnajích. Tělocvičná jednota organizuje mimo jiné i veteránské turnaje a výjezdy.

Terénním pozorováním bylo zjištěno, že instituce pro komunikaci se zákazníci nevyužívají žádné venkovní komunikační kanály (letáčky na nástěnkách a v MHD). Co se týče tiskovin, tak v seniorských novinách se občasně objeví inzerce na Centrum pohybu Olomouc a s tím spojené seniorské cvičení.

5.5 Sběr primárních dat

Hlubkové rozhovory se seniory

Primární data jsem získala prostřednictvím hlubkových rozhovorů se seniory, které byly provedeny v Olomouci. Rozhovorů se účastnilo 5 mužů a 5 žen - vyváženě podle genderu. Ukázka otázek pro hlubkový rozhovor uvedena v příloze.

Ještě před zahájením rozhovorů byla definována věková hranice, odkdy je senior seniorem. Autorka se ztotožnila s teorií Národního akčního plánu, který říká, že senior je ten, kterému vznikl nárok na starobní důchod (bez ohledu na to, zdali nárok využije) a podle věkové hranice ČSÚ - 65 let plus.

Všichni dotázaní respondenti bydlí přímo ve městě Olomouci. Věkové rozpětí dotazovaných je od 65 do 80 let. Všem vznikl nárok na starobní důchod a splnili tak autorčinu, respektive Národního akčního plánu a ČSÚ, podmínku na označení „senior“.

Tab. 5 Demografické údaje respondentů hloubkového rozhovoru

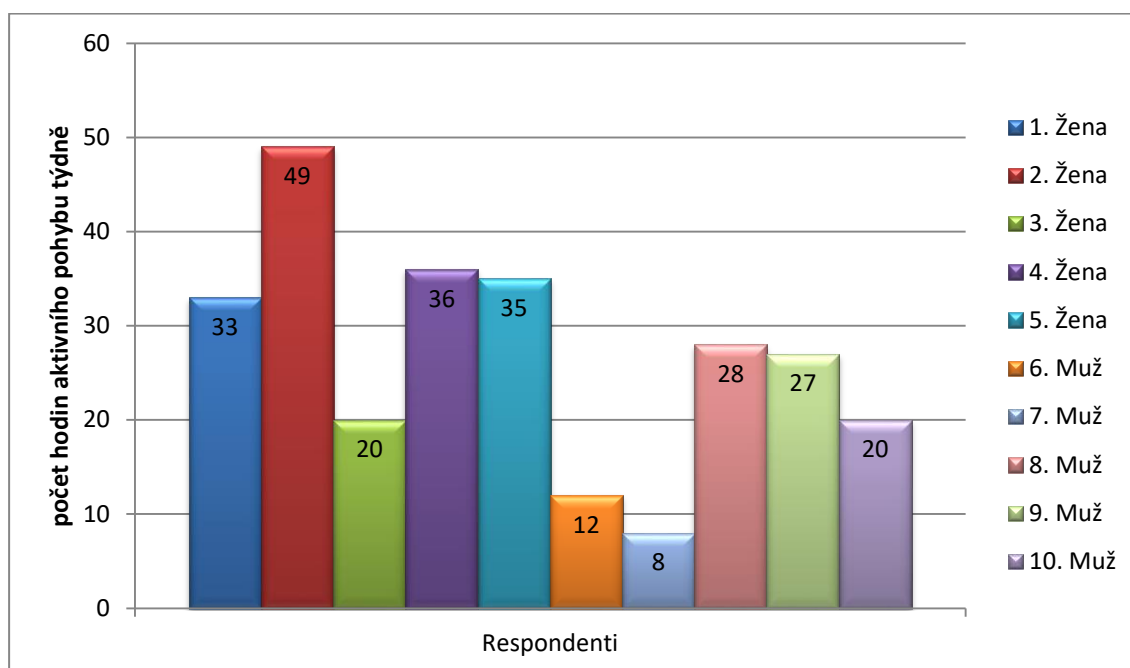
Číslo respondenta	Pohlaví	Věk	Nejvyšší dosažené vzdělání
1.	Žena	70 let	Střední vč. vyučení
2.	Žena	74 let	Střední s maturitou
3.	Žena	67 let	Střední s maturitou
4.	Žena	70 let	Střední s maturitou
5.	Žena	64 let	Střední s maturitou
6.	Muž	77 let	Střední s maturitou
7.	Muž	67 let	Střední s maturitou
8.	Muž	75 let	Střední s maturitou
9.	Muž	80 let	Vysokoškolské
10.	Muž	68 let	Střední s maturitou

Zdroj: Hloubkové rozhovory, 2017

Z uvedené tabulky vyplývá, že nejčastější dosažené vzdělání dotazovaných je středoškolské s maturitou. V porovnání s celkovými výsledky ČSÚ o nejvyšším dosaženém vzdělání obyvatel starších 65 let v Olomouckém kraji, se nejvíce respondentů pohybuje až ve třetí, méně početnější, skupině středoškolského vzdělání ukončeného maturitou.

Při otázce na ekonomickou aktivitu po odchodu do důchodu jsou aktivnější spíše ženy. Tři z pěti žen si přivydělávají brigádnickou činností, která však nesouvisí s jejich oborem práce a jedna respondentka ještě stále pracuje v oboru na plný úvazek. Respondentka číslo 1 uvedla, že pracuje až 70h za měsíc. Dotazovaná pod číslem 2 a 4 chodí do práce 3x týdně na 4 hodiny. Pátá respondentka pracuje 160h měsíčně. Respondent, kterému bylo přiřazeno číslo 6, je také ekonomicky aktivní a pracuje stále v oboru, stejně tak jako muž pod číslem 9.

Ženy mají jako největší motivaci k ekonomické činnosti finanční zabezpečení a kontakt s lidmi. Šestý respondent pokračuje ve svém podnikání z důvodu finančního zabezpečení. Devátým dotazovaným je lékař, který pokračuje ve zdravotnictví, aby předával své zkušenosti a finančně se zabezpečil. Ostatní dotazovaní nejsou ekonomicky aktivní.



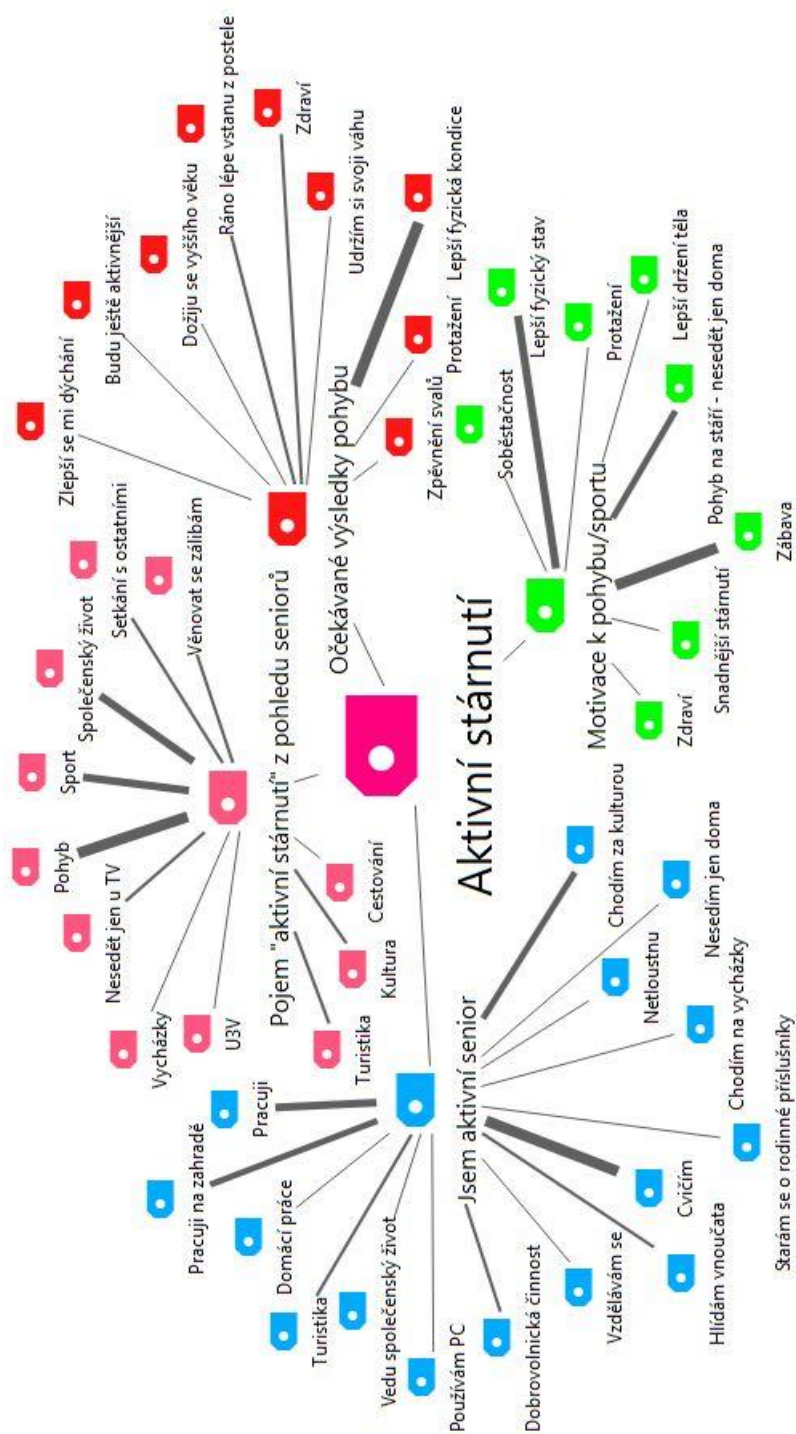
Obr. 7 Fyzická aktivita vyjádřená v hodinách týdně

Zdroj: Hloubkové rozhovory, 2017

Uvedený graf reprezentuje fyzickou aktivitu dotazovaných za týden. Do fyzické aktivity je započten sport, procházky, domácí práce a práce na zahradě. Z ženské části jsou neaktivnější respondentky 1, 2, 4 a 5, které chodí pravidelně do práce. Jak je z grafu zřejmé, muži jsou podstatně méně aktivní.

Téměř všichni účastníci hloubkových rozhovorů vlastní osobní počítač tedy 8 z 10 dotazovaných. Všichni ti, kteří vlastní PC, se označují za počítačově gramotné a jsou schopni si sami vyhledat veškeré potřebné informace na Internetu. Polovina ze všech dotazovaných má založený účet na Skypu a skrze něj komunikuje s rodinou a přáteli. Emailovou adresu mají všichni respondenti, kteří vlastní PC a pravidelně ji kontrolují a čtou si emaily, které jim přichází. Účet na Facebooku vlastní pouze muži pod čísly 6, 7 a 8 a respondentka pod číslem 5. Účet si zakládali ze stejného důvodu, jako Skype.

Co se dalších komunikačních kanálů týče, tak obecně ženy čtou spíše týdeníky a časopisy (např. Týden, Respekt) a muži čtou více noviny (Mladá fronta). Rádio poslouchají převážně ženy 5/5 oproti mužům 1/5. Ženy poslouchají rádio denně a nejčastěji uváděná stanice je Impuls a Radiožurnál a Český Rozhlas Olomouc. Outdoorové komunikační kanály, jako letáčky v městské hromadné dopravě nebo informační televize v MHD, nemají nikterak výraznou pozornost dotazovaných seniorů. O něco větší pozornost mají naopak letáčky vyvěšené na nástěnkách a to například u lékaře.



Obr. 8 Myšlenkové mapy - aktivní stárnutí

Zdroj: Hlubkové rozhovory, 2017

Myšlenkové mapy zobrazují kvalitativní data hloubkového rozhovoru se seniory. Tučné čáry reprezentují váhu odpovědi. Čím tučnější vazba, tím frekventovanější odpověď na danou otázku. Nejčastěji si sami senioři pod pojmem „aktivní stárnutí“ představí pohyb, sport a společenský život. Naopak opomíjeno je například vzdělávání. Ekonomická aktivita, nebo dobrovolnictví neasociovalo aktivní stárnutí žádného respondenta. Oproti tomu na otázku: „Myslíte, že jste aktivní senior?“ odpovídali senioři mnohem kreativněji.

Hloubkové rozhovory s poskytovateli služeb

Pro hloubkový rozhovor s poskytovateli pohybových služeb byly osloveny tři instituce - Centrum pohybu Olomouc, Fit-Ko Kočířovi a Flex - Fitness. Všechny zmíněné instituce se nachází v Olomouci s dobrou dostupností MHD. Centrum pohybu Olomouc se přímo zaměřuje na seniory a ti zároveň tvoří hlavní cílovou skupinu. Naopak u Flex - Fitness a Fit-Ko Kočířovi je seniorská cílová skupina méně prioritní, jelikož jim nepřináší největší zisk. Centrum pohybu Olomouc nabízí velmi širokou nabídku aktivit určených pro zákazníky 65+ a to až 11 různých skupinových lekcí. Fit-Ko nabízí 2 různé lekce pro seniory a Flex - Fitness nabízí jeden typ cvičení, kde se však pokaždé cvičí za pomoci jiných pomůcek.

Centrum pohybu a Flex - Fitness si seniory, jako cílovou skupinu, vybrali z důvodu „díry na trhu“. Dalším motivem byl uveden fakt, že v dopoledních hodinách nejsou kapacity institucí plně využívány.

Nejčastějšími komunikačními kanály jsou web, FB stránka a email. Centrum pohybu dále využívá inzerci v seniorských novinách (Olomoucký senior) a nástěnek Univerzity Palackého. Flex-Fitness občas inzeruje v regionálním rádiu a v časopise Olomoucký deník. Jako nejefektivnější komunikační kanály v poměru cena/výkon byly označeny webová a Facebooková stránka, Emailing a v neposlední řadě osobní komunikace.

Všechny instituce uvedly, že vlastní FB stránku a komunikuje skrze ni se svými zákazníky. Centrum pohybu i Fit-Ko má mezi fanoušky stránky i seniory, kteří se však aktivně nepodílí na vytváření obsahu. Příznivci stránky (nad 65 let) pouze dávají „like“ příspěvkům, avšak komentují jen zřídka a případné akce nesdílí.

Instituce se dále shodly, že noví zákazníci přicházejí nejčastěji ve věku 65 až 70 let. Průměrný věk cvičenců je okolo 70 let. Většina z nově přichozích se stane stálou klientelou.

Nikdo z poskytovatelů nevlastní účet u Google AdWords nebo Sklik. Online inzerci zatím nevyužívají. Nástroj pro sledování výkonosti webu - Google Analytics, vlastní pouze Fit-Ko Kočířovi, avšak výsledky nesledují. Flex - Fitness sleduje výkonost svého webu pomocí přidruženého webu s rezervačním systémem.

Všichni poskytovatelé nabízí seniorské cvičení za zvýhodněné ceny. Vedoucí Centra pohybu uvedla, že dříve nabízeli lekce za 60 Kč za hodinu, ale takto nastavená cenová politika byla dlouhodobě neudržitelná. Proto se rozhodli lekci zdrazit na 70 Kč. Obdobný problém řeší Flex - Fitness, které také plánuje zdrazení na

70 Kč za cvičební jednotku. Fit-Ko Kočířovi nabízí pohybové aktivity pro seniory za nejnižší cenu a to 50 Kč za hodinu.

Respondenti se shodli na tom, že by chtěli zlepšit komunikaci se zákazníky a docílit tím většího zájmu o lekce a jejich povědomí.

5.6 Shrnutí klíčových poznatků z analýzy primárních a sekundárních dat

Predikce ČSÚ naznačují, že se skupina osob nad 65 let bude stále zvyšovat a v roce 2055 zesílí až pětinašobně v porovnání s rokem 2005. S rostoucím počtem seniorů, roste i počítačová gramotnost dříve narozených. Klesá procento těch, kteří nikdy nepoužili PC a naopak sílí skupina seniorů, kteří pravidelně (aspoň 1x týdně) používají osobní počítač. Současná demografie Facebooku ukazuje, že 51% uživatelů jsou ženy a z toho 4% tvoří ženy nad 65 let. Až 49% patří mužské populaci, z toho 4% jsou senioři.

Hlubkové rozhovory se seniory prokázaly určitou převahu těch, kteří vlastní PC a označují sami sebe za počítačově gramotné. Z toho plyne i odpověď na otázku, kde by hledali potřebné informace, kdyby chtěli začít cvičit. Označeným komunikačním kanálem byl jednoznačně Internet. Ti respondenti, kteří počítač nevlastní by informace hledali přes veřejné informace města nebo na doporučení svých známých.

Rozhovory prokázaly, že spíše muži vlastní účet na sociální síti jako je Facebook, avšak většina vlastníků PC využívá i služeb Skype. Čtyři z deseti seniorů uvedli, že používají FB zhruba jednou týdně a důvodem založení účtu byl kontakt s rodinou a přáteli. Rozšířené funkce senioři nevyužívají.

Polovina dotázaných respondentů jezdí městskou hromadnou dopravou častěji, než autem. Nicméně letáčky umístěné ve vozích MHD jejich pozornost neupoutají a stejně tak ani informační televize, které se nachází v modernějších autobusech a tramvajích. Na rozdíl od toho letáčky, umístěné u doktora nebo na různých nástěnkách, si získávají o něco větší pozornost než ty v MHD.

Dále byl vyzorován známý trend, že ženy poslouchají rádio více, než muži. Rádio poslouchají pouze jako zvukovou kulisu a reklamy téměř nikdo z účastníků rozhovoru neregistruje. Jedna z oslovených institucí uvedla, že rádio využívá pro občasnou reklamu, avšak reklama je zacílena na primární cílovou skupinu a to jsou lidé v produktivním věku 20 až 55 let.

Další trend se projevil u sběru informací o tiskovinách. Respondentky čtou častěji týdeníky, magazíny a časopisy a muži naopak preferují noviny. Poskytovatelka z Centra pohybu Olomouc uvedla, že čas od času využije inzerce v Seniorských novinách a označila tento kanál za poměrně úspěšný.

Zúčastněné instituce se shodly, že noví zákazníci přicházejí ve dvou vlnách. Jednou vlnou jsou čerství důchodci, tou druhou pak senioři ve věku 65 až 70 let. Nejčastěji akceptovatelná cena samotnými seniory i poskytovateli služeb za lekci se pohybuje o kolo 70 Kč.

6 Návrh optimalizace nabídky pro poskytovatele pohybových aktivit pro seniory

Na základě získaných dat byla provedena analýza nabídky pohybových aktivit pro seniory a dané cílové skupiny ve vybrané lokalitě - Olomouc. V současné době se v Olomouci touto službou zabývá několik institucí.

Poslední statistiky ukazují, že roste procento občanů nad 65 let, kteří používají počítač. Internet se u seniorů stává populárním. Polovina z dotazovaných seniorů označila Internet jako jediný komunikační prostředek k zjištění informací o nabídce pohybových aktivit. Druhá polovina respondentů dá na osobní doporučení.

Návrh optimalizace nabídky pro poskytovatele pohybových služeb pro seniory se skládá ze dvou rovin a to roviny on-line (body 1 až 5) a off-line (6 až 7) a vychází z výše uvedeného shrnutí dat.

1. Webová prezentace
2. Optimalizace webu pro vyhledávače
3. On-line reklama
4. FB prezentace
5. Emailing
6. Inzerce v novinách pro seniory
7. Letáčky umístěné na nástěnkách (u lékaře v klubech pro seniory)

Detailnější popis jednotlivých kroků návrhu, podle kterého se poskytovatelé služeb mohou řídit uveden níže.

Webová prezentace

Prezentace prostřednictvím webu by měla být jednoduchá, jednoznačně čitelná a intuitivní. Zákazník/senior by hned po příchodu na obecnou stránku měl vědět, kde najde informace, které hledá a jsou pro něj určeny.

Optimalizace webu pro vyhledávače a on-line reklama

Všichni senioři, kteří se účastnili rozhovoru a vlastní počítač, uvedli, že využívají vyhledávače Seznam a Google. Z toho plyne doporučení, optimalizovat web pro tyto systémy. Z opakovaného vyhledávání na Internetu je patrné, že poskytovatelé v Olomouci zatím nevyužívají plně potenciál online reklamy. Oba systémy lze využít i formou neplacených nástrojů. K tomu je zapotřebí optimalizovat web pro vyhledávače. Čili využívat klíčová slova v obsahu webu, zpětné odkazy a další. Druhou možností, kterou poskytovatelé mohou využít, je placená reklama ve vyhledávání a v obsahové síti. Obě reklamy jsou placeny na bázi „pay per click“, tudíž inzerent zaplatí jen v případě, že se na jeho reklamu klikne. Reklamy se spravují v dostupných systémech - Google AdWords a Sklik.

Facebooková prezentace

Z výsledků rozhovorů se seniory i s poskytovateli a v neposlední řadě ze statistik přímo Facebooku vychází, že čím dál více seniorů si zakládá účet na této sociální síti. Bylo zjištěno, že Facebook, jako komunikační kanál funguje. Poskytovatelé by měli tento kanál brát na zřetel a k webové prezentaci přidat i prezentaci prostřednictvím Facebookové stránky. FB je vhodným prostředkem k budování vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem. Z rozhovorů však vyplývá, že senioři používají FB převážně na komunikaci s rodinou a veškeré funkce Facebooku, jako například sdílení obsahu, nevyužívají. V současné době jsou na Facebooku dříve narození uživatelé spíše pasivní.

Emailing

Bylo vyzkoumáno, že všichni počítačově gramotní, co vlastní PC, vlastní i emailovou adresu a čtou si emaily, které jim přichází. Emailing je vhodnou formou, jak zasáhnout relevantní publikum s minimálními náklady. Klíčová je vlastní emailová databáze získaných kontaktů. Poskytovatelé mohou seniorům dát včas vědět o chystaných akcích, novinkách nebo změnách v rozvrhu cvičení.

Inzerce v novinách pro seniory

Ze sekundárních dat v části vlastní práce, je zřejmé, že ne všichni občané starší 65 let, žijící v Olomouci, jsou počítačově zdatní. Proto by bylo velice krátkozraké, optimalizovat pouze internetové komunikační kanály. Centrum pohybu Olomouc využívá inzerce v seniorských novinách (Olomoucký senior, Magazín pro seniory) a poskytovatelka tento kanál označuje za poměrně úspěšný. Noviny jsou pro seniory volně dostupné. Je to velice relevantní tiskovina, která zachytí přesně definované publikum - senior ve věku nad 65 let, žijící v Olomouci, se zájmem o aktivní život v důchodu.

Letáčky umístěné na nástěnkách

Outdoorové komunikační kanály rámci MHD (letáčky a informační televize) nebyly dotazovanými poskytovateli označeny za příliš úspěšné. Samotní senioři tento fakt svými odpověďmi potvrdili. Naopak o něco úspěšnější jsou letáčky umístěné na relevantním místě např. u doktora nebo v klubech seniorů.

Mezi uvažovanými kanály bylo i rádio, avšak z výsledků rozhovorů je patrné, že rádio poslouchají spíše ženy. Většina dotazovaných si ani není vědoma toho, že se v rádiu objevují reklamy. Rádio poslouchají převážně jako zvukovou kulisu, proto tento kanál není mezi navrhovanými kroky optimalizace.

Obsah sdělení

Instituce by si měly dát pozor na samotné sdělení. Mnozí senioři nejsou zcela smíření s označením „senior“ a kolikrát je to od dané aktivity odradí. Na druhou stranu, jako vyhledávací výraz při hledání aktivit, termín „senior“ zařadí. Výraz by tak měl být zahrnut do tzv. klíčových slov, avšak v samotném inzerátu by se termínu senior měli poskytovatelé vyhnout. Naopak někteří zástupci skupiny nad 65 let si

slovo senior spojují se slevou. Nejpříznivější variantou je tedy označení senior obejmít a aktivitu nazvat například „pro dříve narozené nebo pro všechny věkové kategorie“. Zákazníkovi je tak jasné, že je aktivita vhodná i pro starší.

Z hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že pro seniory je důležité, aby byli předem informováni o ceně aktivity, kde se instituce nachází, zdali je dobrá dostupnost MHD, potažmo možnost parkingu a kdo danou aktivitu vede. Nejčastěji tolerovanou cenou za jednu hodinu/lekcí označili senioři v intervalu 50 až 70 Kč. Z praxe poskytovatelů je reálná cena 70 Kč za lekci. Při 60 Kč je většinou takto nastavená cenová politika dlouhodobě neudržitelná.

Nejsilnější motivací k pohybu u dotazovaných aktivních seniorů je zábava. Až 9 z 10 seniorů by raději cvičilo ve skupině s ostatními lidmi. Dalším velmi silným motivem je vidina lepšího fyzického stavu. Lepší fyzická kondice je i nejčastěji uváděnou odpovědí na otázku očekávaných výsledků pohybu. Oslovení senioři nejvíce očekávají, že se jejich celkový fyzický stav zlepší, budou déle zdravější a ráno vstanou lépe z postele. Tyto motivy a výsledky by měly být seniorům nabízeny a patřičně prezentovány.

Z hloubkových rozhovorů se seniory bylo vyzpozorováno a dotazovanými institucemi potvrzeno, že první vlna nových zákazníků přichází jako čerství důchodci. Teprve si utváří svůj režim v důchodu a hledají si koníčky, kterým se začnou věnovat, aby vyplnili svůj volný čas. Druhou vlnu pak tvoří senioři ve věku 65 - 70 let. V této skupině je specifické to, že dospívají vnoučata, o která se senioři starali a vznikne jim tak více volného času.

7 Diskuze

Optimalizace nabídky pro poskytovatele pohybových služeb byla navržena na základě odpovědí respondentů, kteří žijí, nebo podnikají v tomto oboru, ve městě Olomouc. Návrh je určen pro poskytovatele podnikající v Olomouci. Hlubkové rozhovory byly provedeny s 10 seniory v různém věku. Ačkoli se odpovědi na různé otázky v rozhovoru příliš nelišily, pro generalizaci výsledků by mohl být tento počet limitem.

Všichni dotazovaní senioři jsou senioři aktivní. I tento fakt mohl výrazně ovlivnit výsledky práce. V neposlední řadě chybí zástupce ze skupiny se základním vzděláním, takového zástupce se nepodařilo nalézt. Většina účastníků má střední školu jako nejvyšší dosažené vzdělání.

V rámci pohledu na problém z druhé strany byly osloveny 3 instituce podnikající v soukromém sektoru služeb a konkrétně pohybových aktivit. Z internetového šetření nabídky pohybových aktivit pro seniory vyšly jako nejvýraznější a největší poskytovatelé seniorského cvičení. Z toho důvodu byli osloveni právě Centrum pohybu Olomouc, Flex - Fitness a Fit-Ko Kočičřovi.

Navrhované řešení je pro poskytovatele limitující z časového hlediska. Instituce si momentálně dělají marketing a komunikaci sami společně s dalšími provozními aktivitami. O kroky uvedené v návrhu optimalizace by se měl starat minimálně jeden pracovník, vyčleněný pouze pro marketingové a komunikační aktivity, nebo marketingová agentura. Z tohoto hlediska jsou mzdové náklady tím nejvyšším limitem.

Navržená optimalizace má za cíl jednak zjednodušení komunikace, zvýšení povědomí o službách pohybových aktivit a následně zlepšení střetu nabídky a poptávky. Díky větší informovanosti o nabídce vzroste poptávka po pohybových aktivitách a poskytovatelé tak naplní své kapacity.

Zajímavé výsledky přinesl hlubkový rozhovor se seniory. Konkrétně samotný pohled seniorů na aktivní stárnutí. Senioři, kteří se zúčastnili rozhovoru si pod pojem „aktivní stárnutí“ asociují nejčastěji sport, pohyb a společenský život. V porovnání s navrhovaným mixem aktivního stárnutí od Avramova a Maškové (2003) senioři opomíjí například nepřerušovanou participaci na pracovním trhu nebo dobrovolnickou činnost.

Vacek a Rybenská (2016) z průzkumů zjistili, že s rostoucím počtem zdravých seniorů, roste i počet seniorů využívající PC. Senioři využívají informační a komunikační kanály pro lepší kontakt s rodinou. Tento fakt se ve výzkumu potvrdil. Až u 8 z 10 seniorů vlastní PC a polovina z nich využívá Skype ke komunikaci s rodinou. Další 4 respondenti jsou aktivní i na FB ze stejných důvodů.

Výsledky Vošner (2015) poukazují na skutečnost, že ženy jsou více obeznámeny s termínem „sociální síť“, avšak muži jsou častějšími uživateli. Z hlubkových rozhovorů se seniory je patrné, že toto tvrzení se také potvrdilo.

Motivaci k pohybové činnosti zkoumaly Novotná, Holá, Doležalová (2014). Nejčastější odpověď se týkala držení těla a přípravy na stáří. Z hlubkových rozho-

vorů se seniory vyšla jako nejsilnější motivace zábava a lepší fyzický stav. Tyto kvalitativní výsledky jsou znázorněny pomocí myšlenkové mapy.

V neposlední řadě autorka doporučuje městu Olomouc, aby si provedlo vlastní výzkum o informovanosti a výkonosti svých kampaní pro seniory. Z hloubkových rozhovorů je patrné, že téměř nikdo z dotazovaných seniorů nezná kampaně jako blízká setkání třetího věku, poznej život seniorů nebo seniorské cestování.

8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrzení optimalizace pro poskytovatele pohybových aktivit a to ve vybrané lokalitě - v Olomouci.

V závěrečné práci byl v části literární rešerše předložen věcný kompilát, pojednávající o hlavní problematice a to fenoménu stárnutí. Tento fenomén je velkým problémem dnešní doby, České republiky nevyjímaje. Podle Národního akčního plánu podporujícího pozitivní stárnutí je prodlužování délky života pozitivním výsledkem společnosti. Starší jedinci disponují několika cennými zkušenostmi, jsou názorově stabilní a jednájí s rozvahou. Společně s využitím potenciálu starších osob je nutné řešit i výzvy, které zajistí kvalitní život seniorům. Jednou z těchto výzev je zdravé stárnutí a s ním spojený pohyb, který je pro tuto práci stěžejním. Dále byl v literárním přehledu vysvětlen pojem senior a aktivní stárnutí. Poté se autorka věnovala problematice komunikačních kanálů.

Následovala analýza primárních a sekundárních dat. Sekundární data tvoří převážně informace z ČSÚ. Jsou to statistiky týkající se stárnutí v ČR a Olomouckém kraji a statistiky o informační společnosti a vzdělanosti seniorů v Olomouckém kraji. Predikce předpovídají, že skupina osob nad 65 let bude v příštích letech sílit. Stejně tak sílí i počítačová gramotnost seniorů.

Primární data byla získána z hloubkových rozhovorů se seniory a následně i poskytovateli pohybových služeb. Byly vyzkoumány následující poznatky.

- Ženy jsou aktivnější než muži
- Ženy si častěji přivydělávají brigádnickou činností mimo obor
- Muži jsou ekonomicky aktivní po kratší dobu, pokud pracují, tak v oboru
- Ženy čtou více časopisy, týdeníky a magazíny, muži spíše noviny
- Ženy poslouchají rádio častěji než muži

Nejčastějším zdrojem pro získávání informací označili účastníci rozhovoru Internet a osobní doporučení. Nejsilnější motivací ke sportu uvedli senioři zábavu a lepší fyzický stav. Očekávanými výsledky pohybu jsou lepší fyzická kondice, zlepšení zdravotního stavu a snazší vstávání ráno z postele.

Na základě získaných dat a zkušeností z praxe od poskytovatelů služeb byla navržena optimalizace nabídky pohybových aktivit pro seniory. Hlavní kroky optimalizace jsou: jednoduchá a přehledná webová prezentace, emailová komunikace se seniory, Facebooková prezentace, online inzerce, inzerce v seniorských novinách a vnitřní reklama ve formě letáček umístěných v klubech seniorů a u lékaře.

Návrh optimalizace má za cíl lepší informovanost o nabídce pohybových aktivit. Senioři si budou moci snáze vyhledat aktivity a vybrat si z širší nabídky. To povede ke zvýšení počtu aktivních seniorů z pohledu pohybu a to následně může napomoci k delší samostatnosti seniorů. Tyto kroky pozitivně přispějí k naplnění cílů Národního akčního plánu na podporu pozitivního stárnutí a to konkrétně v prioritách týkající se zdraví.

9 Literatura

BEDNÁŘ, VOJTĚCH. *Mediální komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7385-8.

BÚTOROVÁ, ZORA A KOL. *Štvrtý rozmer tretieho veku. Desať kapitol o aktívnom stárnutí*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2013. ISBN 978-80-89345-44-1.

CALDER, BOBBY J., EDWARD C. MALTHOUSE A UTE SCHAEDEL. *An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness*. In: ELSEVIER [online]. Journal of interactive marketing, 2009 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996809000747>

Centrum pohybu OL [online]. 2010 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.centrumpohybuol.cz/>

COELHO, JOSÉ, FÁBIO RITO A CARLOS DUARTE. "You, me & TV" — *Fighting social isolation of older adults with Facebook, TV and multimodality*. In: ELSEVIER [online]. Human computer studies, 2017 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581916301276>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografická ročenka měst - 2006 až 2015*: Tab. 353. In: Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853347/13006616353.pdf/648d443d-d924-43da-ad54-ca2d823ca6a2?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Projekce obyvatelstva České republiky [online]*. In: . 2004 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/populacni-prognoza-cr-do-r2050-n-g9kah2fe2x>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *VIII. Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2065* [online]. In: . 2009 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20554203/400709a8.pdf/714d7953-3a40-4b43-83b7-9921a59a3db8?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Senioři v Olomouckém kraji 2015* [online]. In: . 2015 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/20537330/33014715k1.pdf/0e18fa6-7288-4144-9c8b-8201e2cb150b?version=1.7>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační společnost v číslech - 2016* [online]. In: . 2016 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>

DEVITO, JOSEPH. *Základy mezilidské komunikace*. 6. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-2472018-0.

DOMES, MARTIN. *Google Adwords: Jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.

EU. *The EU Contribution to Active Ageing and Solidarity between Generations: European Year for Active Ageing and Solidarity between Generations 2012* [online]. In: . Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012, s. - [cit. 2017-01-14]. DOI: 10.2767/67267. ISBN 978-92-79-25123-8. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=6920&type=2&furtherPubs=yes>

EVROPSKÁ ROZVOJOVÁ AGENTURA A KOL. *Manuál aktivního stárnutí* [online]. In: . Praha, 2012, s. 39 [cit. 2016-11-12]. Dostupné z: http://aktivne.eracr.cz/wp-content/uploads/2013/01/A5-manual_nahled.pdf

FELLNEROVÁ, IVANA, NAĎA ŽONDROVÁ A LENKA FASNEROVÁ. *Blízká setkání třetího věku: Praktická univerzita zdraví pro všechny lidi zralého věku*. In: PEVNOST POZNÁNÍ: Interaktivní muzeum vědy [online]. 2016 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.pevnostpoznani.cz/wp-content/uploads/2015/07/Blizka-setkani-tretiho-veku.pdf>

Fit-Ko: Fitness Kočičovi [online]. 2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://fit-ko.eu/>

Flex - Fitness: Functional Studio [online]. [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.flex-fitness.cz/>

FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

- HOLMEROVÁ, I., B. JURAŠKOVÁ, M. ROKOSOVÁ, H. VAŇKOVÁ A P. VELETA. *Aktivní stárnutí* [online]. 2006 [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: http://www.geriatrickarevue.cz/pdf/gr_06_03_06.pdf
- HOLMEROVÁ, IVA, BOŽENA JURAŠKOVÁ A KVĚTA ZIKMUNDOVÁ. *Vybrané kapitoly z gerontologie* [online]. 3. přepracované a doplněné vydání. 2007 [cit. 2016-12-26]. ISBN 978-80-254-0179-8. Dostupné z: <http://www.geriatrie.cz/dokumenty/VybrKapZGerontologie.pdf>
- HOLÝ, DALIBOR. *Pracující důchodci tvoří důležitou součást české ekonomiky*. In: Český Statistický Úřad [online]. 2010 [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pracujici_duchodci_tvori_dulezitou_soucast_cke_ekonomiky
- JAK NA INTERNET: *Internet a senioři* [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1200/internet-a-seniori/>
- JANOUC, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JUNG, EUN HWA A S. SHYAM SUNDAR. *Senior citizens on Facebook: How do they interact and why?* In: Computers in Human Behavior [online]. ELSEVIER, 2016 [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216301431>
- KAMRÁDKOVÁ, KATEŘINA. *Průzkum práce seniorů s počítačem a Internetem*. Knihovna plus [online]. 2011, č. 2 [cit. 2017-01-19]. Dostupný z WWW: <http://knihovna.nkp.cz/knihovnaplus102/kamrad.htm>. ISSN 1801-5948.
- KLEVETOVÁ, D., DLABALOVÁ, I. *Motivační prvky při práci se seniory*. Praha: Grada, 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2169-9.
- KŘÍŽEK, ZDENĚK A IVAN CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-7707-8.
- KUBJÁTOVÁ, YVONA. *Seniorská cestování 2016 - letáček*. In: Střední Morava [online]. 2016 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.strednimorava-tourism.cz/cil/seniorske-cestovani-2016>

- MACHKOVÁ, HANA. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MANGOLD, W. GLYNN A DAVID J. FAULDS. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. In: ELSEVIER [online]. Business Horizons, 2009 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>
- MONZEL, MONIKA. *99 typů pro úspěšnou reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.
- Moravský senior: Magazín pro seniory Olomouckého kraje* [online]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.moravskysenior.cz/>
- MOTLOVÁ, KRISTÝNA. *Olomoucké centrum vzdělá seniory v oblasti stárnutí*. In: Pozitivní zprávy [online]. 2016 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://pozitivni-zpravy.cz/olomoucke-centrum-vzdela-seniory-v-oblasti-starnuti/>
- MIKULAŠTÍK, MILAN. *KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI V PRAXI*. 2. doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.
- MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY: Rok 2012 je vyhlášen Evropským rokem aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity (dále jen „EY 2012“), s důrazem na podporu vitality a důstojnosti všech osob [online]. 2012 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/obsah/evropsky-rok-aktivniho-starnuti-a-solidarity-mezi-generacemi_2511_8.html
- MUDRÁK, JIŘÍ, PAVEL SLEPIČKA A IRENA SLEPIČKOVÁ. *Perceived health and motivation to physical activity in seniors*. Kontakt [online]. Elsevier, 2014, [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: http://ac.els-cdn.com/S1212411714000038/1-s2.0-S1212411714000038-main.pdf?_tid=86412c14-af2e-11e6-936b-00000aab0f26&acdnat=1479652683_baa83c98f2016270f96ce121e820b69d
- Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017: aktualizovaná verze k 31.12.2014 = National action plan for positive ageing for the period 2013-2017: updated version as of 31.12.2014*. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky, Odbor rodinné politiky a politiky stárnutí, Oddělení politiky stárnutí, 2015. ISBN 978-80-7421-111-9.

- NOVOTNÁ, V., HOLÁ, I., DOLEŽALOVÁ, K. 2014. *Přínos pohybové gramotnosti a gymnastiky pro pohybové vzdělávání starších dospělých a seniorů* [Benefits of Physical Literacy and Gymnastics for Physical Education of Older Adults and Seniors]. *Lifelong Learning – celoživotní vzdělávání*, roč. 4, č. 2, s. 94–109.
- NOVOTNÝ, P. A KOL. *Age management: jak rozumět stárnutí a jak na něj reagovat. Možnosti uplatnění age managementu v České republice*. Praha: Age Management, AIVD ČR, 2014. ISBN 978-80-904531-7-3.
- OLOMOUCKÝ KRAJ. *Olomoucký kraj získal dotaci na projekt „Poznej život seniorů – informační kampaň“*. In: Olomoucký kraj [online]. 2016 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <https://www.kr-olomoucky.cz/olomoucky-kraj-ziskal-dotaci-na-projekt-poznej-zivot-senioru-informacni-kampan-aktuality-6107.html>
- PETRÁŇOVÁ, MARTA. *V České republice přibývá pracujících seniorů*. *Statistika & My: Měsíčník Českého Statistického Úřadu* [online]. 2016 [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2016/09/v-ceske-republice-pribyva-pracujicich-senioru/>
- POSPÍŠIL, JAN A LUCIE SÁRA ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. *Computer Media*, 2009. ISBN 978-80-740-2022-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RABUŠIC, L. *Česká společnost stárne*. Brno: Masarykova univerzita, 1995. ISBN 80-901604-2-5
- RABUŠIC, L. *Vzdělávání dospělých v předseniorském a seniorském věku*. In *Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity, Studia Paedagogica, U 11*, Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 79 – 100. ISSN 1211-6971.
- SPIR A NIELSEN ADMOSPHERE. *PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2015* [online]. In: . 2016 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Statutární město Olomouc: oficiální informační portál* [online]. Olomouc: Magistrát města Olomouce, 2012 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.olomouc.eu>

- SVOBODOVÁ, K. *Dvacet let sociodemografické transformace: Sborník příspěvků XL. konference České demografické společnosti* [online]. Brno, 2010 [cit. 2016-11-10]. ISBN 0011-8265. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/24263313/rok_2010_xl_konf_sborni_k_prispevku.pdf/29723d78-5209-49fd-a067-c0c17dc2c9cf?version=1.0
- ŠPATENKOVÁ, NADĚŽDA A LUCIE SMĚKALOVÁ. *Edukace seniorů: Geragogika a gerontodidaktika*. Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5446-8.
- VÁŽANSKÝ, M. *O postavení seniorů na konci života*. In *Perspektivy sociální pedagogiky v 21. století*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, s. 289--297. ISBN 978-80-7435-407-6.
- VÁŽANSKÝ, M. *O přístupu starších osob k životu*. In *Zážitková pedagogika a možnosti jejího využití při práci s vybranými cílovými skupinami*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, 2013, s. 201--209. ISBN 978-80-87723-08-1.
- VOŠNER, HELENA BLAZUN, SAMO BOBEK, PETER KOKOL A MARIJA JAVORNIK KREČIČ. *Attitudes of active older Internet users towards online social networking*. Elsevier [online]. 2015, 12 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: http://ac.els-cdn.com/S074756321530145X/1-s2.0-S074756321530145X-main.pdf?_tid=b9b0a0a2-c2d9-11e6-8027-00000aab0f6c&acdnat=1481815286_b95e1313b6ba5d9c9ab70417dfe29f70
- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A KOLEKTIV. *Psychologie reklamy: Jak dělat reklamu*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- WALKER, ALAN. *A strategy for active ageing*. *International social security review*, 2002, roč. 55, č. 1, ISSN 1468-246
- WINER, RUSSELL S. *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*. ELSEVIER [online]. 2009, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://ac.els-cdn.com/S1094996809000383/1-s2.0-S1094996809000383->

main.pdf?_tid=e6f798f0-db1a-11e6-b421-00000aacb361&acdnat=1484482107_f7ed3d4cc9a10ed33a0a7f9e30879ee0

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Active Ageing: A Policy Framework* [online]. In: . Geneva, 2002, s. 60 [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67215/1/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *A guide for population-based approaches to increasing levels of physical activity: implementation of the WHO global strategy on diet, physical activity and health* [online]. In: . Geneva, 2007, s. 24 [cit. 2016-11-18]. ISBN 92 4 159517 5. ISSN 978 92 4 159517 9. Dostupné z: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/physical-activity-promotion-2007.pdf>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Definition of an older or elderly person. [online]. 2015 [cit. 2017-01-19]. Available from: <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Global Recommendations on Physical Activity for Health* [online]. In: . 2010 [cit. 2017-01-14]. ISBN 978 92 4 159 997 9. Dostupné z: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44399/1/9789241599979_eng.pdf

YOUNG, Nicola L. a kol., *Passive Facebook use, Facebook addiction, and associations with escapism: An experimental vignette study*. In: *Computers in Human Behavior* [online]. Elsevier, 2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217300511#bib9>

Přílohy

A Popis poskytovatelů pohybových služeb v Olomouci

Centrum pohybu Olomouc

Centrum pohybu Olomouc se nachází v zázemí bez bariérové tělocvičny na ulici Jánského v Olomouci. Mottem centra je „FITNESS bez hranic, cvičení pro každého“. Instituce má své vlastní webové stránky www.centrum pohybu ol.cz, které si poskytovatelka vytvářela sama. Centrum pohybu Olomouc nabízí pohybové služby od kategorie rodiče s dětmi, kurzy pro děti až po Univerzitu třetího věku. Centrum má v portfoliu služeb například i masáže či výživové poradenství. V nabídce se nachází:

- Velké míče + flexi bar - cvičení pro zdravá záda
- K+K2 funkční trénink, který je dobrý na zlepšení kondice
- Woudink - cvičení na houpací desce, které posílí celé tělo
- Aqua fitness - pohyb ve vodě na protažení celého těla
- klasické Pilates
- Smsystém + flexi bar, což je zdravotní cvičení

Lekce pro seniory jsou určeny v dopoledních hodinách a to od pondělí do pátku většinou od 9:00 do 10:00 hod. Co se cenové politiky týče, senioři cvičí za 70 Kč za lekci. (Centrum pohybu Olomouc, 2017)

Centrum pohybu má i své oficiální Facebookové stránky. Na stránce jsou uvedeny informace o adrese tělocvičny, odkaz na webové stránky, telefonní číslo a emailová adresa. Na hlavní stránce jsou pravidelně přidávány příspěvky o mimořádných akcích, videa z lekcí (Floatfit) nebo aktualizované rozvrhy aktivit.



Centrum pohybu OL

Hledat:

- O nás
- RODIČE a DĚTI
- KURZY PRO DĚTI:
- Kurzy
- Lekce
- Akce
- Rozvrh lekcí - rezervace
- Ceník
- Poradna pro zdravá záda
- Individuální trénink
- Univerzita třetího věku
- Klub SENSEN
- Školení - vzdělání
- Firmám
- Nabídka pro MŠ, ZŠ, SŠ, sportovní kluby
- Výživové poradenství
- Masáže
- Fotogalerie
- Video
- obchůdek

CENTRUM POHYBU
 bezbariérová tělocvična v Olomouci
 ul. Janského 24
 (zdravotní středisko), Olomouc - Povel

naše motto:

FITNESS BEZ HRANIC ...

Cvičení pro každého...

Obr. 9 Webová prezentace Centrum pohybu Olomouc

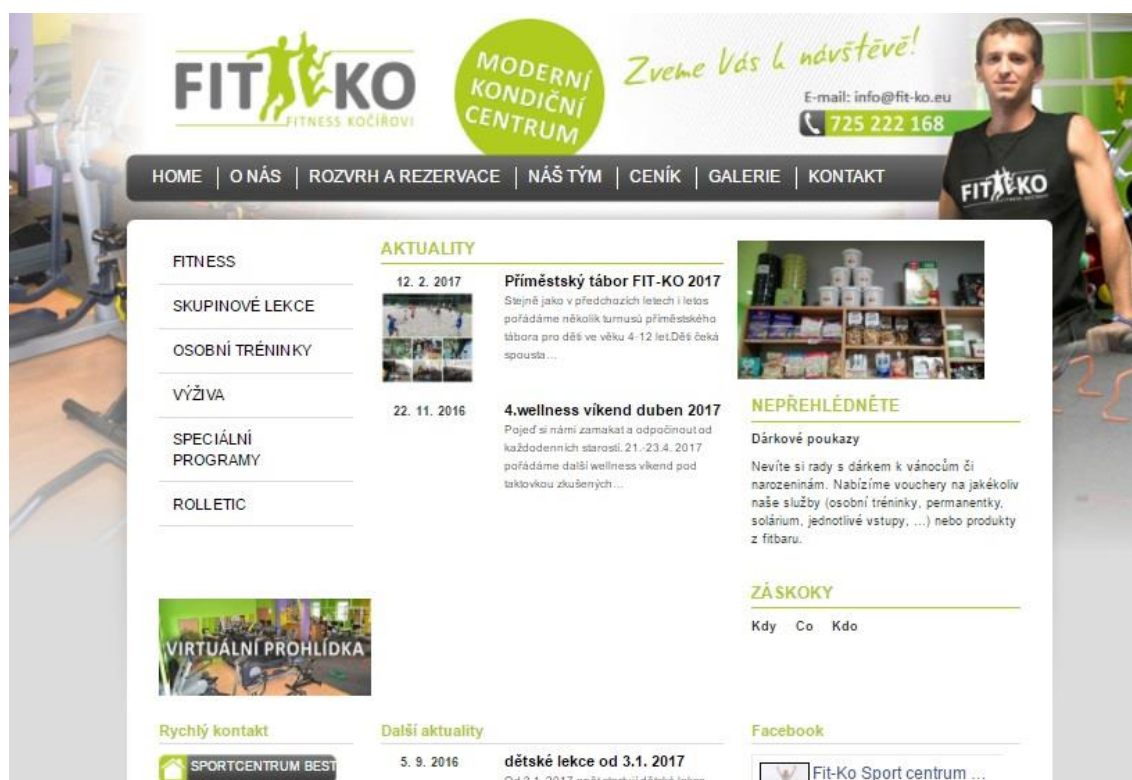
Zdroj: Centrum pohybu Olomouc, 2017

Fit-Ko Kočířovi

Fit-Ko je nové centrum sportu a zdraví v Olomouci. Fitness je součástí komplexu Sportcentra Best, kde klienti mohou navštívit i restauraci, bowling nebo squash. Součástí Fit-Ka jsou 3 sály určené pro skupinové aktivity, kde se mimo jiné konají i lekce pro seniory. Fitness disponuje vlastními webovými stránkami fit-ko.eu, které byly dělány na zakázku.

Fit-Ko Kočířovi nabízí seniorům cvičení s názvem Aktivně 65+. Cvičí se vždy v pondělí, středu a pátek od 9:00 - 10:00 hod. Senioři zaplatí za lekci Aktivně 65+ / Senior jóga 50Kč.

Na Facebookových stránkách FIT-KO jsou k dostání informace o nadcházejících událostech. Například pozvánka na Cvičení seniorů 65+, kde jsou uvedeny podrobnosti jako rozvrh akcí pro seniory, cena za jednu lekci nebo ilustrační fotka z lekce. Příspěvek z 20. ledna 2017 avizuje, že manželé Kočířovi plánují rozšířit skupinové lekce pro seniory a zároveň i lákají sportovce nad 65 let, aby si přišli zacvičit.



Obr. 10 Webová prezentace Fit-Ko Kočičrovi

Zdroj: Fit-Ko Kočičrovi, 2017

Flex - Fitness

Flex - Fitness je funkční studio, které nabízí skupinové aktivity od TRX, Pilates, jógy a dalších aerobních cvičení až po cvičení pro seniory. Flex - Fitness má své webové stránky, které byly vytvořeny na zakázku, kde se návštěvník může dočíst o všech možných aktivitách. Seniorské cvičení je nabízeno v úterý a ve čtvrtek vždy od 10:00 do 11:00 hod. Jednotlivý vstup pro seniory je cenově zvýhodněn a to na 80 Kč za lekci. Seniorské cvičení je pro seniory nabízeno za 60 Kč. Studio dále nabízí i masáže.

Flex - Fitness využívá i sociální síť a konkrétně Facebook. Stránka slouží pro komunikaci se zákazníky. Jsou zde komunikovány aktuality o zrušených lekcích, otevírací době ve svátcích a o nových členech týmu. Na stránce je k nalezení otevírací doba fitness, adresa a kontaktní údaje.

FLEX-FITNESS
FUNCTIONAL STUDIO

O nás **Aktuality** Rozvrh lekcí Ceník Aréna cross gym Alpinning SRTG Olomouc Masáže Galerie Rezervační systém

Aktuality

1 2 3 18 Další strana

SOBOTNÍ LEKCE ALPININGU
Informace o lekcích 27.04.2017
Pozor, pozor!!! Na sobotu 6. 5. 2017 je vypisána lekce Alpiningu s Lucíi 😊..... Takže nesedte doma a pojďte si užít 90 minut cvičení 😊... Cvičí se minimálně od 5 lidí 😊

HALOOO HALOO - 29.4. - SOBOTNÍ TRX SE ZUZKOU 9:30-10:30!!!
Technické 25.04.2017

ZRUŠENY LEKCE!
Technické 24.04.2017
ÚTERY 25.4. zrušena lekce Interval od 18hod a STŘEDA 26.4. zrušena lekce YogaStretch od 19hod s Týnkou!

Kontakt

+420 733 465 687
Stupkova 10, Olomouc
Email: FlexFitnessOlomouc@email.cz

Facebook

Flex - Fitness Olomouc
Dát stránce To se mi líbí 952 To

Flex - Fitness Olomouc
7 hod
Chtěli bychom se ještě jednou moc omluvit všem klientům za včerejší výpadek vody. Byly to bojové podmínky, ale nakonec se vše

Obr. 11 Webová prezentace Flex - Fitness

Zdroj: Flex - Fitness, 2017

B Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 - 2017

Zdravé stárnutí

Zdraví, integrace a participace jsou úzce propojeny. Zdraví je zásadním předpokladem pro aktivní začlenění na trh práce, do společenských i dobrovolnických aktivit. Podpora sociální integrace a participace má pozitivní dopad na zdravotní stav aktivních seniorů, na systém sociální a zdravotní péče o seniory.

Zlepšování zdravotního stavu obyvatelstva je úzce spojeno s ekonomickým růstem, zvyšováním konkurenceschopnosti a růstem reálných příjmů seniorů. Dostupná statistická data a studie potvrzují, že lepší zdraví se pozitivně odráží ve výši výdělků a nabídce na trhu práce a zároveň snižuje počet předčasných odchodů do důchodu.

V současné době je v ČR věnováno málo prostoru prevenci a osvětě. Preventivní programy jsou pak velmi často zaměřeny pouze na seniory a dostatečně neodráží rozmanité potřeby občanů starších 50 a více let. Na druhé straně, častou bariérou je i jejich nedostatečný zájem a motivace zúčastňovat se preventivních akcí.

Velký význam v rozvoji zdravých podmínek mají místní samosprávy, které by se v rámci své samostatné působnosti měly zabývat i všestranným rozvojem svého území a potřebami svých občanů. Právě vytváření místních komunit a realizace specifických programů v jejich rámci představuje nejúčinnější nástroj vedoucí ke změnám či podpoření zdravého životního stylu.

Podpora zdravého životního stylu musí začít v dětství, neboť rané zkušenosti jsou předurčujícími faktory chování v dospělosti. Investice do vzdělání v mladém věku pozitivně ovlivňují míru zdraví, sociální integraci a participaci ve starším věku. Zároveň pozdější investice do aktivního a zdravého stárnutí se ukazují být rovněž efektivní. S podporou zdravého životního stylu souvisí i zdravé podmínky a prostředí ve škole, v zaměstnání a v komunitě.

Rozvoj zdravotní gramotnosti musí být podporován od narození až do seniorského věku. Senioři stejně tak jako jiné generace musí mít dostatek informací o tom, jak udržovat své zdraví a předcházet onemocněním, zvláště těm, která jsou typická i pro vyšší věk. Celkový zdravotní stav obyvatelstva odpovídá individuálnímu přístupu každého jednotlivce, protože za své zdraví nese odpovědnost do jisté míry každý sám za sebe.

Investice do zdraví se pozitivně odráží na zvyšování ekonomického potenciálu starších pracovníků a seniorů i na sociální soudržnosti. Stát musí vytvářet zdravé podmínky a podporovat programy zaměřující se na motivaci lidí ke zdravému životnímu stylu, k využívání nabídky preventivních programů a k převzetí odpovědnosti za svůj život.

Zvláštní důraz musí být kladen na osoby s nízkým socioekonomickým statusem a na národnostní a etnické menšiny. Programy na podporu zdraví musí být

místně dostupné a jejich nabídka musí být dostatečně rozmanitá s ohledem na rozdílné potřeby a heterogenitu staršího věku.

Strategický cíl 1: Zvyšovat informovanost nejen seniorů o zdravém životním stylu

- Specifický cíl 1: Zvýšit informovanost o významu zdravého životního stylu a prevence nemoci mezi všemi věkovými skupinami se zaměřením na občany starší 50 a více let tak, aby mohli na základě znalostí a informací rozhodovat o svém životě.
- Specifický cíl 2: Podpořit výzkum na téma podpory zdraví a zdravého stárnutí a sledovat relevantní statistická data, která budou využitelná pro porovnávání jednotlivých obcí

Strategický cíl 2: Vytvářet dostatečnou nabídku preventivních programů v komunitě a ve společnosti, která akcentuje holistický přístup

- Specifický cíl 1: Podporovat a aktivizovat obce a regiony v rozvíjení zdravého prostředí, které je přátelské všem generacím
- Specifický cíl 2: Podpořit aktivity a projekty související s tématem zdravého stárnutí s ohledem na rozmanité potřeby seniorů (s ohledem na jejich věk, etnický původ, socioekonomický statut)
- Specifický cíl 3: Podpořit vzdělávání pro relevantní profese v oblasti veřejného zdraví za účelem zvýšení znalostí nástrojů ke zvyšování komunitního zdraví a principů v jejich práci se staršími lidmi (NAP, 2015)

C Ukázka hloubkových rozhovorů

Hloubkový rozhovor se seniory: Křestní jméno, Olomouc

1. Uveďte své pohlaví, věk, a kdy došlo k nároku na odchod do důchodu.
2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
3. Jste ekonomicky aktivní - pracujete, přestože máte nárok na starobní důchod (na částečný úvazek, brigádně)?
4. Pokud ano, pracujete v oboru nebo mimo něj?
5. Jaký je Váš důvod k práci? Fakt, že ekonomicky nevyházíte nebo kvůli kontaktu s ostatními lidmi, pro zábavu, pro předávání zkušeností?
6. Co si představíte pod pojmem „aktivní stárnutí“ - (veškerá asociace - např.: „nesedět jen u TV“)?
7. Myslíte si, že jste aktivním seniorem a proč?
8. Dělal/a jste dříve nějaký sport? Pokud ano, tak jaký? Pokračujete v něm stále, nebo cvičíte jinak a jak?
9. Jaká je Vaše motivace k sportu?
10. Jste zvyklý/á se aktivně hýbat (domácí práce, vycházky se psem, procházky, práce na zahradě atd..)?
11. Jak často se hýbete a jak dlouho - časový odhad - týdně/denně?
12. Vidíte ve sportu nebo v aktivním pohybu příjemné benefity pro Vás - a jaké?
13. Máte zdravotní potíže, které Vám brání v určitém pohybu (například bolavá kolena, záda)?
14. Jste vlastníkem osobního počítače nebo chytrého telefonu s přístupem na internet, nebo k němu máte přístup?
15. Jak dlouho takové zařízení vlastníte?
16. Jak často jej používáte?
17. Musel/a jste v práci užívat PC (ano/ne)?
18. Označil/a byste se za počítačově gramotného (ano/ne)?
19. Umíte si sám/sama vyhledat na internetu potřebné informace, které Vás zajímají (ano/ne)?
20. Pokud jste počítačově zdatní, na jakém vyhledávači vyhledáváte informace? (Seznam, Atlas, Google, Bing..)
21. Vlastníte emailovou adresu a čtete si emaily, které Vám přichází (ano/ne)?
22. Co nejčastěji na Internetu vyhledáváte (např. zprávy, noviny, akce atd..)?
23. Pokud byste si chtěl/a najít skupinovou pohybovou aktivitu a hledal/a byste na internetu, jaký výraz byste zadal/a do vyhledávače? („cvičení pro seniory Olomouc“)

24. Znáte pojem „sociální síť“ (ano/ne)?
25. Vlastníte účet na některé ze sociálních sítí? Pokud ano, tak kde?
26. K čemu jste si účet na soc. sítích založil/a?
27. Jak často jej používáte?
28. Jste na těch sítí aktivní? Co přidáváte za obsah? S kým svůj obsah sdílíte?
29. Čtete nějaké noviny nebo časopisy? Jak často a kde je čtete (čekárna, chodíte do schránky)?
30. Jakou posloucháte rádiovou stanici a jak často?
31. Vnímáte, když se v rádiu objeví reklama? Dokážete si nějaké reklamy z rádia vybavit?
32. Čtete si letáčky vyvěšené na nástěnkách?
33. Čtete si letáčky vystavené v tramvajích/autobusech?
34. Vnímáte informační televize v moderních autobusech/tramvajích?
35. Jezdíte hromadnou dopravou častěji než vlastním autem?
36. Pokud byste chtěl/a začít cvičit, jak a kde byste si takové skupinové cvičení hledala?
37. Pokud pravidelně chodíte na nějaké skupinové lekce, jak jste se o nich dozvěděl/a?
38. Je pro Vás přínosnější a příjemnější, cvičit ve skupině s ostatními lidmi, nebo byste radši zkusil/a individuální trénink?
39. Znáte projekty organizované Olomouckým krajem jako „poznej život seniorů, blízká setkání třetího věku, seniorské cestování nebo magazín pro seniory“?
40. Pokud ano, kde jste se o těchto projektech dozvěděl/a?
41. Pokud ne, měl/a byste zájem o tyto aktivity?
42. Jaké informace jsou pro Vás rozhodující, když byste se rozhodoval/a mezi institucemi, které nabízejí vámi preferovanou pohybovou aktivitu (cena, adresa, dostupnost MHD, možnost parkování, kdo lekci vede atd.)?
43. Jak moc jste citlivý/á na termín „senior“ (1 vůbec, 5 hodně citlivý), jak je podle Vás starý „senior“? Je pro Vás důležité, aby daná pohybová aktivita byla určena přímo pro SENIORY? Nebo Vám stačí označení „pro všechny věkové kategorie“ nebo dokonce bez věkového ohraničení?
44. Znáte nějaké instituce poskytující pohybové aktivity pro seniory? Slyšel/a jste o institucích - Fit-ko Kočířovi, Flex - fitness, Centrum pohybu Olomouc?
45. Jaké byste očekával/a výsledky pravidelného pohybu?
46. Kolik peněz jste ochoten/a vložit do pohybu měsíčně? Kolik za jednu hodinu cvičení?

Hloubkový rozhovor s poskytovateli pohybových služeb

1. Jaká je Vaše hlavní cílová skupina?
2. Jak moc je pro Vás důležitá skupina nad 65 let?
3. Proč jste si tuhle skupinu (senioři) vybrali (díra na trhu, sympatie, cokoliv)?
4. Prováděli jste nějaký výzkum na tuto cílovou skupinu (senioři)?
5. Pokud ano, tak jaký výzkum a co Vám vyšlo?
6. Skrze jaké komunikační kanály komunikujete se svými zákazníky?
7. Které z nich považujete za nejefektivnější v poměru cena/výkon?
8. Marketing a komunikaci si zajišťujete sami, nebo se o to stará někdo externě?
9. Rozlišujete komunikaci s mladšími zákazníky a staršími a jak?
10. Jsou nějaké komunikační kanály, které byste chtěli využít, ale jsou pro Vás finančně nedostupné (jaké a proč)?
11. Vlastníte své webové stránky - byly dělané na zakázku, nebo jste je vytvořil/a sám/sama?
12. Sleduje výkonost Vašeho webu? Vlastníte účet na Google Analytics a Google AdWords?
13. Sleduje konkurenční poskytovatele a snažíte se vždy o zlepšení a zefektivnění všech Vašich aktivit?
14. Kde a skrze jaké komunikační kanály nabídku (cvičení pro seniory) prezentujete (je to úspěšné)?
15. Jaká je Vaše cenová politika pro seniory?
16. Ucházíte se o nějaké dotace podporující poskytovatele služeb pro seniory?
17. V čem vidíte své silné stránky ve službách pro seniory oproti konkurenci?
18. Víte o nějakých oblastech ve službách pro seniory, které byste chtěli zlepšit (komunikace, cenová politika atd.)?
19. Máte založenou FB stránku svého podnikání a komunikujete i skrze ni?
20. Máte mezi sledujícími na FB i seniory, kteří se aktivně účastní na vytváření obsahu Vaší stránky?
21. Vlastníte emailovou databázi Vašich zákazníků a rozesíláte informační nebo jiné emaily (pokud ano, jsou mezi nimi i senioři)?
22. Máte věrné zákazníky (starší 55+), kteří se k Vám vracejí a pravidelně u Vás cvičí?
23. Pořádáte nějaké speciální akce přímo pro seniory, a kde o nich dáváte vědět?
24. Jak bývá Vaše skupinová aktivita pro seniory v průměru zaplněná?
25. V jakém věku jsou nejčastěji Vaši zákazníci seniorských aktivit?
26. V jaké věku k Vám přichází noví zákazníci? (na seniorská cvičení)