

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013–2015

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Andrea Vronková**

**Modifikace služeb v mediální komunikaci vlivem stárnutí  
populace**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Lukáš Novotný, M. A., Dr.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED STUDIES

2013-2015

**DIPLOMA THESIS**

**Andrea Vronková**

**Modifications in media communication services due to  
population aging**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Lukáš Novotný, M. A., Dr.

### **Prohlášení autorky**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Březsku dne 12. 3. 2015

Andrea Vronková

## **Poděkování**

Slovo vděku bych ráda věnovala vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Lukáši Novotnému, M. A., Dr. za jeho cenné rady a připomínky.

Mé poděkování patří také manželovi za jeho podporu a obětavý přístup.

### **Anotace**

Diplomová práce se snaží zmapovat chování starších zákazníků na trhu a zjistit, jak se bude muset pravděpodobně přizpůsobit marketingová a mediální komunikace firem seniorům jako spotřebitelům budoucnosti. Kvantitativní empirické šetření zkoumá dotazníkovou metodou rozdíly ve spotřebním chování vlivem stáří.

### **Klíčová slova**

Diplomová práce, dotazníková metoda, empirické šetření, marketingová a mediální komunikace, senior, stárnutí, stáří.

### **Annotation**

This diploma thesis tries to understand the behavior of older customers in the market and find out how it will probably have to adapt marketing and media communications companies to seniors as consumers of the future. A quantitative empirical survey questionnaire method examines differences in consumer behavior due to old age.

### **Keywords**

Age, ageing, empirical study, diploma thesis, marketing and media communications, questionnaire method, senior.

## OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
1 POJETÍ STÁŘÍ A STÁRNUTÍ .....	12
1.1 Přístupy ke stáří v kontextu doby .....	12
1.2 Teorie stárnutí a periodizace stáří.....	18
2 DEMOGRAFICKÝ PROFIL STÁRNOUCÍ POPULACE.....	28
2.1 Snížení porodnosti a počtu narozených dětí .....	28
2.2 Zvyšující se průměrná délka života .....	31
2.3 Velikost a rychlost stárnutí populace.....	35
3 FENOMÉN STRŘÍBRNÝ TRH .....	40
3.1 Postoje marketéru ke starší generaci jako k zákazníkovi .....	41
3.2 Vliv stáří na chování spotřebitelů .....	48
3.3 Nekonvenční myšlení úspěšných firem zaměřených na seniory .....	51
PRAKTICKÁ ČÁST .....	63
4 KVANTITAVNÍ EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ.....	63
4.1 Vymezení výzkumného cíle.....	63
4.2 Otázky a hypotézy .....	63
4.3 Výzkumný vzorek.....	66
4.4 Výzkumná metodika .....	67
4.5 Časová organizace výzkumů podle jeho fází.....	68
4.6 Výsledky výzkumu a jejich interpretace.....	69
5 ZÁVĚRY VÝZKUMU .....	86
5.1 Závěry praktické části.....	86
ZÁVĚR .....	88

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	89
SEZNAM GRAFŮ .....	92
SEZNAM PŘÍLOH.....	93



## ÚVOD

Stárnoucí populace je pro některé hrozba, pro jiné příležitost. Každý člověk stárne, i když si to nechce připustit a o stáří neuvažuje do doby, dokud se ho osobně nebo zprostředkovaně netýká. Projevy stárnutí je možné vidět v každodenním světle pohledem do zrcadla nebo na své blízké.

Stáří je možné rozdělit podle pojetí na biologické, kalendářní, psychologické a sociální. Je totiž rozdíl mezi skutečným věkem a věkem, na který se kdo cítí nebo vypadá, a zároveň projevy stáří nemají vždy stejnou podobu. Biologické, psychologické a sociální stáří naznačuje jaké nemoci, ztráty a příznaky spojené se stářím postihují populaci vlivem stárnutí. Neznamena to ale, že se tak musí cítit každý po padesátce, a že stárnutí probíhá u všech stejně rychle a se stejnými projevy. Senior může mít podobnou chuť do života jako člověk o generaci mladší. Periodizace stáří prochází neustálými proměnami. Nově se za starého člověka považuje osoba okolo 75 let věku, což je výrazný posun oproti předchozímu vymezení např. v roce 1800, kdy byl za seniora považován čtyřicátník.

V historickém kontextu se pojetí stáří a stárnutí měnilo v souvislosti se sociálně-psychologickými aspekty. Odborná literatura uvádí různé definice pohlížející na stáří z mnoha hledisek a přístupů. Geriatr, internista a gerontolog Kalvach v „Úvodu do gerontologie a geriatric“ uvádí, že stáří je obecným označením pozdní fáze ontogeneze, v nichž přibývá involučních změn, které vedou ke zhoršování odolnosti organismu a celkové adaptace. Jiní jsou toho názoru, že jednotlivé funkce se ve stáří zhoršují postupně a nepatrně, pracují-li ale v komplexnější součinnosti, je celkové zhoršení výraznější než pouhý součet úpadku jednotlivých funkcí. Stáří gerontologové a geriatři chápou jako období spojené se změnami způsobu života.

Kalvach dále připomíná, že stáří není choroba, i když je provázeno zvýšeným výskytem nemocí, a ztráta soběstačnosti není nezbytným, zákonitým důsledkem stárnutí. Uchování vitality do vysokého věku je výsledkem několika faktorů. K nejpodstatnějším patří vrozené a genetické dispozice, životní úroveň a styl, choroby současné i minulé, stres a jiné psychické obranné mechanismy. Přesto není přesně vymezeno, co je způsobeno věkem a co jinými faktory.

O stáří pojednávají i spisy „Methuzalém“ a „Škola stáří“ jednoho z největších myslitelů Komenského, které tento děj chápou jako přípravu na smrt a vstup do království nebeského. Americký psycholog Hall přistupuje ke stáří s úkolem završit a vypořádat v tomto období své majetky, spirituální záležitosti, vztahy aj. O životě ve

stáří hovoří socioložka Šiklová nebo bioložka a profesorka lékařské a zdravotní etiky Haškovcová ve své monografii „Fenomén stáří“.

Otázky týkající se lidského života a smrti, stáří a dlouhověkosti provázely společnost od nepaměti. V uplynulých obdobích byl tento fenomén vnímán odlišně a s jinými intencemi. Stárnutí populace je celosvětovým trendem a nevyhne se ani České republice. V budoucnu bude pravděpodobně žádaný aktivní profesionální přístup a hledání optimálních řešení ve všech rovinách společenského života.

Změny demografického profilu mají vliv na ekonomickou stabilitu a na vývoj všech zemí a regionů v celosvětovém měřítku. Demografické projekce obyvatelstva nejen pro Českou republiku, ale i celosvětově, předpokládají, že počet seniorů bude v roce 2050 až třikrát vyšší než v roce 2013, tedy kolem dvou miliard. Z odhadů projekce obyvatelstva České republiky do roku 2065 vyplývá, že se zvýší naděje dožití při narození. Průměrná délka života (střední varianta) bude u žen dosahovat nepředstavitelných 91 let věku a 86,5 let věku u mužů. Je jisté, že v souvislosti s tím se zvýší i délka života prožitá ve stáří.

Je stáří a stáří. Se stále zvyšující se životní úrovní je dnes běžné, že se starší lidé dožívají vyššího věku a aktivnějšího života. Je to ovlivněno podmínkami, ve kterých generace vyrůstaly, historicky spjata s obdobím válek a rozkvětů, s kvalitou života a životním stylem každého. Životní úroveň se nyní mění, lidé zažívají větší komfort, a tak se prodlužuje jejich elán a vitalita. Nemoci přicházejí, stáří má stále stejné podoby, jen je v dnešní době rozdíl mezi mládím a mládím. Mýty o stáří i nadále najdeme v literatuře, s podivem se však během posledních dvaceti let postupně přetvářejí. K vyvrácení mýtů přispívá chování zákazníků na spotřebitelském trhu, které se mění s přibývajícím věkem.

Starší generace pro spotřebitelský trh představuje zákazníky ve věku nad 50 let. Rostoucí počet seniorů představuje rostoucí počet starších zákazníků a změny v segmentaci trhu. Část předních marketingových odborníků ve světě vnímá tuto novou tržní sílu 50plus jako příležitost, druhá část seniory neřeší vůbec. Znamé značky a společnosti mění své koncepty a strategie, s využitím mediální a marketingové komunikace se snaží přizpůsobit spotřebitelům, kteří mají 30-50leté zkušenosti s nákupem. Marketing zaměřený na osoby 50plus, nově označovaný za marketing 20plus30, vnímá stáří jako něco, z čeho je třeba vytvořit výhodu pro všechny generace.

Diplomová práce v souvislosti se stárnutím populace věnuje pozornost tomu, jak seniory vnímají přední marketéři či obchodníci známých značek na celosvětovém trhu, popř. jaké jsou trendy v komunikaci a marketingu, které se zaměřují na starší generaci,

zdali vůbec. Některé základní marketingové pojmy čerpá práce z monografií „Moderní marketing“ od uznávaného profesionála v oboru mezinárodního marketingu Kotlera nebo z knihy „Marketingový plán“ od autorů z oblasti marketingu McDonalda a Wilsona. V souvislosti se strategickým marketingem, komunikací a médií se diplomová práce opírá o publikaci Jakubčikové „Strategický marketing“ a publikaci autorů znalých mediální společnost Jiráka a Köpplové „Média a společnost“. Práce neopomíná zmínit anglického vědce McQuaila, ten ve své monografii „Úvod do teorie masové komunikace“ popisuje vliv médií a mediální komunikace, jenž velmi úzce souvisí s tím, jak se spotřebitel na trhu chová, jaké jsou jeho priority k nákupu, preference k výběru produktů apod. Je jisté, že jak člověk stárne, jeho životní hodnoty a postoje se mění, stejně tak se s přibývajícím věkem mění smysly. Britský marketingový poradce zaměřený na starší generaci Stroud v díle „The fifty-plus market“, stejně jako Reidl, německý ekonom přednášející o starších spotřebitelích jako zákaznících budoucnosti, uvádí v „Senior – zákazník budoucnosti“, se shodli, že pro mediální komunikaci je nesmírně důležité znát tato biologická omezení, která s sebou stáří přináší.

Diplomová práce poukazuje na to, že tělesné nedostatky existují, a právě tyto nedostatky mají a budou mít vliv na vývoj produktů, na navrhování a zřízení prodejen, nábytku, automobilů, mobilů, ale také na pojistné smlouvy, cestování apod. Výsledkem jejich činnosti by měli být takové produkty, které jsou přizpůsobeny staršímu zákazníkovi, a přesto ho nijak neomezují. Jinými slovy produkty, z jejichž nákupu bude mít starší zákazník nejen dobrý pocit, ale bude je také správně a intuitivně využívat, případně užívat.

Tato práce je vedena ve smyslu kvantitativního empirického šetření, v rámci kterého je veden výzkum pomocí dotazníkové metody. Na standardizovaný seznam otázek odpovědělo online vyplněním 1175 respondentů. Jejich zařazení dle věku, pohlaví a čistého finančního měsíčního příjmu umožňuje porovnat rozdíly v chování spotřebitelů u mladší a starší generace, ale také na základě získaných životních zkušeností, v rámci ochoty zkoušet nové značky, technologické novinky, či přizpůsobení se změnám apod. Odpovědi respondentů jsou statisticky porovnány v grafech (převážně v procentuálním vyjádření) a poskytují informace o tom, jaké potřeby mají starší zákazníci oproti mladším, co ovlivňuje starší generaci v chování na trhu. V neposlední řadě diplomová práce pojednává o tom, jak se pravděpodobně bude muset přizpůsobit marketingová a mediální komunikace stárnoucí populaci jako spotřebitelům a tržní síle budoucnosti, a to nejen v České republice.

# TEORETICKÁ VÝCHODISKA

## 1 POJETÍ STÁŘÍ A STÁRNUTÍ

Stáří neboli etapa, která završuje lidský život, je ovlivněna několika vlivy. Mezi tyto vlivy patří prostředí, zdravotní stav, životní styl, sociálně ekonomické a psychické vlivy. Stařecký vzhled je dán nezvratnou biologickou involucí, do značné míry geneticky, ale také důsledky úrazů, chorob, výživou, životním způsobem, zvláště pak mentální aktivitou, či naopak pasivitou. Stáří je dáno také vlivy, ať už sociálními, psychologickými či společenskými, ve kterých mají senioři přiřknutou sociální roli. V neposlední řadě je stáří takové, jaké si člověk vytvoří, jakou má vlastní představu o stáří, osobnostní charakteristiku a motivaci.<sup>1</sup>

Pro budoucí podoby stáří je důležité, že kromě biologické involuce jsou ostatní faktory pozitivně ovlivnitelné!

### 1.1 Přístupy ke stáří v kontextu doby

Stáří bylo v minulosti ovlivněno krátkou střední délkou života a v intencích klasicky přírodovědného a antropocentrického vědeckého paradigmatu 19. a 20. století zůstalo neuspokojivé. Nové struktury a přístupy ke stáří se objevily na přelomu 20. a 21. století, kdy dramatický demografický vývoj učinil ze stáří závažnou společenskou výzvu, jenž významně působí na kvalitu a život každého jedince, jakož i na sociální a ekonomický rozvoj společnosti.<sup>2</sup> Lékař a gerontolog Z. Kalvach se domnívá, že *“společenský přístup ke stáří má dva aspekty: Prvním jsou potřeby a zájmy stále početnějších seniorů, otázky smysluplnosti, kvality a zabezpečení jejich života. Druhým sociálně ekonomické důsledky stárnutí populace včetně ovlivnění hospodářského rozvoje a sociálního smíru.”*<sup>3</sup>

Za první veřejnou zmínku o lékařství a společenských poměrech ve společnosti se dá bezpochyby považovat článek otištěný ve francouzském časopise Gazette

<sup>1</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 19. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>2</sup> KALVACH, Z. a kol. *Úvod do gerontologie a geriatrie, 1. díl gerontologie obecná a aplikovaná*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997, s. 9. ISBN 80-7184-366-0.

<sup>3</sup> Tamtéž, s. 9.

Médicale, ve kterém ortopedický lékař J. R. G. Guérin v roce 1848 poprvé použil termín „sociální medicína“ [médecine sociale]. V tomto článku se Guérin na základě svých zkušeností z lékařské praxe vyjadřuje k tomu, aby veřejné zdravotnictví a soudní lékařství pohlíželi na vše jako na celek, a povýšili tak postupy na nejvyšší úroveň, tedy na sociální medicínu, která lépe vyjádří jejich cíle.<sup>4</sup>

Ve čtyřicátých letech 19. století se ve snaze o vyrovnání sociálních nerovností jako předpokladu pro zlepšení zdravotních podmínek obyvatelstva v anglosaských zemích zavedlo označení „public health“ neboli veřejné zdraví. V roce 1946 definovala zdraví Světová zdravotnická organizace (World Health Organization, dále jen WHO) jako stav úplné fyzické, duševní a sociální pohody. V roce 2003 vydala tato organizace dokument „Active Ageing“ zabývající se životem ve stáří a aktivním stárnutím populace, jehož základem je celoživotní adaptace na proces stárnutí.<sup>5</sup> V této souvislosti intenzivně přispívá i Světová lékařská asociace (World Medical Association, dále jen WMA), druhá největší zdravotnická organizace na světě, která se prostřednictvím deklarací zabývá sociálními determinanty, včetně zdraví stárnoucí populace. V České republice tyto aktivity podporuje Česká lékařská společnost Jana Evangelisty Purkyně (dále jen ČLS JEP), která je členem obou výše zmíněných organizací. Ta mimo jiné také soustředí renomované odborníky do relevantních odborných společností. Příkladem autorka této práce uvádí oblasti související se stárnoucí populací: Česká gerontologická a geriatrická společnost, Společnost sociálního lékařství a řízené péče o zdraví, Společnost nemocí z povolání a další.<sup>6</sup>

Současný vědecký přístup k sociálním determinantám zdraví lze najít i v souvisejících vědeckých oborech jako je sociogerontologie. Poslední poznatky ze stárnutí a stáří se podařilo zveřejnit kolektivu českých autorů v knize „Sociální gerontologie: Úvod do problematiky“, ve které využívají gerontologických poznatků pro jednotlivé determinanty zdraví, jako jsou životní styl a prostředí, ekonomické a ideologické společenství. Z jejich slov vyplývá, že dobrý lékař bude čím dál tím více i sociálním pracovníkem, a že sociální bezohlednost nesmí přispívat u stárnoucích spoluobčanů k jejich zahrnutí do jakéhosi sociálního ghetta, vedoucího až k sociální smrti, po níž nezřídka následuje i smrt biologická.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 13. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>5</sup> WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Active Ageing: A Policy Framework*. [online]. © 2003 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: [http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO\\_NMH\\_NPH\\_02.8.pdf?ua=1](http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf?ua=1)

<sup>6</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 13. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 14.

V tomto moderním duchu si položil otázku o podstatě stáří i povaze života v kontextu životních změn, ztráty prestiže i smyslu, americký psycholog G. Hall už v roce 1922. Jeho kniha „Senescence: Druhá polovina života“ se dodnes považuje za zrod sociální gerontologie. Ke stárnutí a stáří Hall, jenž se stýkal se S. Freudem i C. Jungem, v knize přistupuje s jistotou konce života, s blížící se smrtí a úkolem, završit a urovnat všechny záležitosti (majetkové, spirituální, vztahové, psychické a jiné). Jeho kniha předznamenává tak klíčové konstatování platné dodnes: stáří je záležitost různorodá, zvláště pak sociální, ekonomická, biologická a medicínská, ale především existenciální.<sup>8</sup> V roce 1928 vydává E. Crowdy významnou monografii „Problems of Ageing“.<sup>9</sup>

V českém prostředí jsou nejvýznamnější rozvahou tohoto typu Komenského spisy „Methuzalém“ a zvláště „Škola stáří“, kde je stárnutí chápáno právě jako příprava na smrt a přechod do království nebeského.<sup>10</sup> Už v roce 1843 však o nemocech ve vyšším věku přednášel J. Hammerník (1810-1887) a F. Procházka (1864-1934) o chorobách stáří v rámci sociálních aspektů.<sup>11</sup> Změnu reflektoval také Karel Čapek v půvabném fejetonu „Mladá generace“ z roku 1928, ve kterém píše, že 20. století vstoupí do dějin jako „století mládí“, neboť v něm skončila modernost „být a dělat se starým“. Rovněž i Tomáš Garrigue Masaryk popsal stáří jako ztrátu smyslu a konceptu s nutností usilovat setrvale, bez ohledu na věk o osobnostní růst.<sup>12</sup>

Uvažování o stáří v moderním kontextu však bylo nadlouho přehlušeno katastrofami a iluzemi 20. století, především pak 2. sv. válkou a důsledky totalitních režimů – nacizmu-komunizmu. A právě v této době společnost upřednostňovala materiální a ekonomické hodnoty oproti potřebám stárnoucích a starých lidí.

V českém prostředí to reflektovala v šedesátých letech řada vědeckých prací – o životě a domnělé nepotřebnosti starých lidí, o bezúspěšném žití penzistů, o nepřijatelných podmínkách pro důstojné stáří apod. V experimentální oblasti se uplatnila v 50. a 60. letech Laboratoř experimentální gerontologie v pražském Fyziologickém ústavu pod vedením Z. Hruzy.<sup>13</sup> V době této hluboké stagnace vyšla v sedmdesátých letech čtyřsvazková kniha, která navazuje na Hallův koncept

<sup>8</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 14. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>9</sup> KALVACH, Z. a kol. *Úvod do gerontologie a geriatry, 1. díl gerontologie obecná a aplikovaná*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997, s. 186. ISBN 80-7184-366-0.

<sup>10</sup> Knihy pojednávají o zařazení starého člověka do společnosti, kde může přispět svými zkušenostmi.

<sup>11</sup> KALVACH, Z. a kol. *Úvod do gerontologie a geriatry, 1. díl gerontologie obecná a aplikovaná*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997, s. 126. ISBN 80-7184-366-0.

<sup>12</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 15. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>13</sup> KALVACH, Z. a kol. *Úvod do gerontologie a geriatry, 1. díl gerontologie obecná a aplikovaná*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997, s. 189. ISBN 80-7184-366-0.

„Ontogeneze lidské psychiky“, ve které autor Příhoda zevrubně probírá různé aspekty stáří i mimo rámec psychologie.<sup>14</sup>

Sociální gerontologii se snažila rozvíjet i Jiřina Šiklová na geriatrickém oddělení v pražské Thomayerově nemocnici. V posledních letech se zaměřuje na osvětu životního stylu a diskriminaci stárnoucích žen. V roce 1995 jí byla udělena cena Žena Evropy, která je udělena ženám, které přispěly k evropské integraci. Mezi její aktuální díla patří „Dopisy vnučce“, „Deník staré paní“, „Matky po emailu“, ale také „Vyhoštěná smrt“. Šiklová působila od roku 1969 v ambulantním geriatrickém centru v Praze vedeném J. Trojanem. Pod patronací WHO vzniklo v Českých Budějovicích Gerontologické informační centrum.<sup>15</sup> V roce 1974 vznikl kabinet geriatric a gerontologie Institutu pro další vzdělávání lékařů a farmaceutů (ILF). Do roku 1990 byl veden V. Pacovským, po něm nastoupil do čela instituce J. Neuwirth a působila zde i etička H. Haškovcová. Ta vydala v 80. letech sociálně gerontologickou knihu „Fenomén stáří“. V Bratislavě, Košicích a Hradci Králové vznikly modelové kliniky, které v českém prostředí vedl Z. Zadák.<sup>16</sup>

Obor psychologie se těšil stálému zájmu o osobnost ve stáří a formuloval ontogenetický vývoj ve smyslu zachování osobnostní integrity proti zoufalství, beznaději a strachu ze smrti (Erik H. Erikson, 1902-1994), základní lidskou potřebu být pozitivně přijímán jako jedinečná osobnost, a to v každém věku (sociální psycholog Mark R. Leary z Duke University), hierarchii univerzálních lidských potřeb (Abraham Maslow, 1908-1970) či potřebu podpory odvahy, naděje a smyslu v životě s omezením (Viktor E. Frankl, 1905-1997).<sup>17</sup>

Soudobé děje jako stárnutí populace, absolutní přibývání starých i velmi starých lidí, prodlužování života ve stáří a s tím související nástup dlouhověké společnosti, zlepšování a udržování fyzického i psychického stavu seniorů, životní a rodinné změny, rozvoj informačních a komunikačních technologií – to vše s sebou přináší otázky o pojetí zdraví ve stáří, o mezigenerační solidaritě, o změnách sociálních služeb a medicínských přístupů vůči seniorům.

V různých kulturách a společenstvích se přístup ke stáří liší. Rozlišují se sociální či zdravotní determinanty ve stáří, ale také pozice neboli status, která je starým lidem přisuzována. Dále se také rozlišuje stereotypizace starší generace mladší generací,

---

<sup>14</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 15. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>15</sup> Knihy autorky Šiklové popisují stáří jako nezvratný proces formou dialogu mezi generacemi.

<sup>16</sup> KALVACH, Z. a kol. *Úvod do gerontologie a geriatric, 1. díl gerontologie obecná a aplikovaná*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997, s. 189. ISBN 80-7184-366-0.

<sup>17</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 16-17. ISBN 978-80-247-3901-4.

nerovnosti mezi generacemi nebo míra podpory a míra snahy zmírnit důsledky stáří a stárnutí obecně. Tyto rozdíly můžeme sledovat mezi staršími populacemi hospodářsky vyspělých či rozvojových zemí, v rámci Evropy pak v zemích severních, jižních či středomořských, v různých menšinách či majoritních společnostech. Ve společnosti obecně se předávají různé mýty o stáří a představy o ideální kvalitě života, což spolu s dalšími faktory značně zatěžuje hledání optimálních přístupů pro stáří a starší generace.

V knize „Sociální gerontologie“ z roku 2012 se mýtům o stáří věnoval kolektiv autorů Kalvach, Čevela a Čeledová. Za časté mýty označují tyto:

- Vícegenerační rodiny jsou tradiční ve východních společnostech. Ve skutečnosti však tento model nebyl nikdy většinový a „přestárlí lidé“ odcházeli „dobrovolně“ ukončit svůj život do divočin, aby nebyli déle pro svoji rodinu přítěží.
- Stárnoucí generace se v minulosti měla lépe. Ve skutečnosti však byla situace alarmující, lidé mnohdy mladší 60 let byli odkázáni žít na vejmínku a měli minimální možnost ovlivňovat své zdraví.
- V rozvojových zemích se na proces stárnutí a smrti nahlíží s úctou. Ve skutečnosti starší lidé umírají bez pomoci společenství ve vyhrazených „táborech“ (witches camp).
- Senioři jsou generací s nízkými životními potřebami. Ve skutečnosti však starým lidem zůstávají životní potřeby zachovány a jejich bagatelizování je jen projevem předsudků a věkové diskriminace.<sup>18</sup>

*„Starí lidé se obvykle necítí starými, dokud nejsou konfrontováni se skutečností, že je za staré považuje jejich okolí.“<sup>19</sup>*

V českém prostředí pak dle výše zmíněných autorů dochází k těmto typům stereotypizace stáří:

- podceňování seniorů, jejich schopností a možnosti zdravého stárnutí,
- strach z přibývání seniorů jako ekonomické zátěže,
- chápání narůstající naděje dožití jako nemoudrý medicínský krok, který nenechá seniory v klidu zemřít, ale pouze je udržuje při životě,
- nevíra ve zlepšení funkčního stavu zdraví,

---

<sup>18</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDOVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s.17. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>19</sup> TOŠNĚROVÁ, T. In: ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDOVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 18. ISBN 978-80-247-3901-4.



- přesvědčení o časném nástupu deficitů seniorského věku,
- despekt vůči některým zvykům a životním zkušenostem seniorů,
- preference ústavních forem péče před komunitní podporou,
- či opuštění od tradiční rodiny (život mimo manželství, nízká porodnost, volné rodinné kruhy a s tím související neúcta k předkům) a malá soudružnost občanských komunit (sousedé, obce).<sup>20</sup>

Problematika hranice stáří jsou pojmy značně proměnlivé v závislosti na společenské podmínky. Jestliže byl v roce 1800 seniorem čtyřicátník, pak velebným kmetem v roce 1900 byl padesátník, oproti tomu v 2000 byla hranice stáří považována okolo 65 let.<sup>21</sup> Soudobá gerontologie se však soustřeďuje na lidi ve věku 75 let a více. Mnoho programů v současnosti podporuje aktivitu úspěšného stárnutí, které se zaměřují na zlepšení, popř. udržení kvality života ve stáří, na úspěšnou adaptaci na stáří. Tyto koncepty kladou důraz na udržení psychické i tělesné zdatnosti ve vysokém věku. Aktivizační programy jsou rozvinuty na úrovni primární (preventivní) i léčebné.<sup>22</sup>

Stáří můžeme chápat jako objektivní realitu s očekávatelnými potřebami, které ve 21. století mohou a musí být výsledkem reagování na společenské změny s ohledem na demografické rozmístění populace, civilizační vývoj, informační a komunikační technologie, jakož i svobodnější, zdatnější, ekonomicky i sociálně produktivnější generaci, přičemž současnosti více než v minulosti vlivem rostoucího počtu stárnoucí populace.

Dnes je stáří předmětem mnoha vědních disciplín. Výzkumný, metodický, vzdělávací či rezortní zájem o problematiku stáří a stárnutí se etymologicky vyjadřuje užitím řeckého slova (gerón-stařec, ntos), odtud pak vznikl obor pojmenovaný gerontologie, geriatrie, gerontopsychiatrie<sup>23</sup> či gerontotechnologie<sup>24</sup>. Gerontologie je nejen multidimenzionální, ale i multidisciplinární souhrn poznatků z více vědních disciplín, jenž byl poprvé pravděpodobně použit I. I. Menčikovem (1845-1916). Pro rozvoj gerontologie je kromě demografického vývoje impulsem také tzv. nové paradigma věd.<sup>25</sup> Tento obor není samostatnou vědní disciplínou. Zahrnuje všechno,

<sup>20</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 18. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>21</sup> KALVACH, Z. a kol. *Úvod do gerontologie a geriatrie, 1. díl gerontologie obecná a aplikovaná*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997, s. 18. ISBN 80-7184-366-0.

<sup>22</sup> LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, s. 202-215. ISBN 80-247-1284-9.

<sup>23</sup> Gerontopsychiatrie je součástí psychiatrie, která se zabývá duševními poruchami a chorobami ve stáří. <sup>24</sup> Příkladem gerontotechnologie jsou technické přístroje a pomůcky pro starší osoby užití při jejich léčbě, např. speciální brýle, televize jako domácí lékař apod.

<sup>25</sup> KALVACH, Z. a kol. *Úvod do gerontologie a geriatrie, 1. díl gerontologie obecná a aplikovaná*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997, s. 24. ISBN 80-7184-366-0.

co se týká starého člověka, a to jak ve zdraví, tak i v nemoci. Pacovský vnímá, že příprava na stáří je celoživotním úkolem člověka.<sup>26</sup>

Kalvach, Zadák, Jirák a kolektiv dalších autorů gerontologii člení do tří hlavních proudů takto: gerontologie experimentální (biologická), která zkoumá, proč a jak živé organizmy stárnou; gerontologie sociální, jenž se věnuje sociologii stáří a stárnutí, tedy vzájemným vztahem starého člověka a společnosti, tím, co staří lidé od společnosti potřebují, i tím, jak stárnutí populace ovlivňuje společnost a její rozvoj; gerontologie klinická (geriatrie v širším slova smyslu), která se zabývá zvláštnostmi zdravotního stavu a chorob ve stáří, specifickými aspekty jejich výskytu, klinického obrazu, průběhu, vyšetřování, léčení i sociálních souvislostí.<sup>27</sup>

Další vědní disciplínou je geriatrie neboli klinická gerontologie. V užším slova smyslu je geriatrie samostatným specializovaným lékařským oborem. Dále je to gerontagogika. Jedná se o andragogickou disciplínu zabývající se výchovou a vzděláváním seniorů. Výchovou ve stáří a ke stáří chápou jako celoživotní proces. Jedná se o multioborovou disciplínu, v níž se prolínají poznatky zejména ze sociální práce, lékařství, psychologie, sociologie, andragogiky a práva.<sup>28</sup>

## 1.2 Teorie stárnutí a periodizace stáří

*„Každý stárne, i ten, kdo si myslí, že se ho stáří netýká, se pomalu a jistě blíží k obávané hranici, kdy oficiálně začíná stáří.“<sup>29</sup>*

Příčiny stárnutí a stáří nejsou dodnes úplně zřejmé. Bylo vysloveno mnoho hypotéz, které se vzájemně prolínají a velmi zjednodušeně lze rozdělit na tyto okruhy: epidemiologický přístup a gerontologický přístup. První přístup připouští, že v optimálních podmínkách může být život velmi dlouhý, oproti tomu gerontologické pojetí nepředpokládá, že se život prodlouží nad jistou hranici, k níž lidstvo směřuje,

---

<sup>26</sup> PACOVSKÝ, V. *O stárnutí a stáří*. 1.vyd. Praha: Avicenum, 1990. s. 15-18. ISBN 80-201-0076-8.

<sup>27</sup> KALVACH, Z., ZADÁK, Z., JIRÁK, R. a kol. *Geriatric a gerontologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 47-49. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>28</sup> MÜHLPACHR, P. *Základy gerontologie*. 1. vyd. Brno: MSD, s.r.o., 2008, s. 11. ISBN 978-80-7392-072-2.

<sup>29</sup> HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. 1. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 4. ISBN 978-80-87109-19-9.

nedojde-li k modifikaci genetické informace.<sup>30</sup> Nelze přesně říci příčiny, ale je zřejmé, že nejvíce je prozkoumána involuce, tedy průběh stárnutí.

V hospodářsky vyspělých zemích, včetně České republiky, se zdravotní a funkční stav „nové“ stárnoucí generace setrvale zlepšuje, což je umocněno zlepšujícími se životními podmínkami. A právě z těchto příčin dochází k tzv. prodlužování průměrné délky života, při které se senioři dožívají vyššího věku a celkově prožívají aktivní stáří. Gerontologové jsou přesvědčeni, že fenotyp stáří se pozitivně mění a tento trend brzy povede k zvýšenému počtu seniorů, k němuž výrazně přispěje zestárnutí populačně silných poválečných ročníků po roce 2015-2020.<sup>31</sup> Např. v České republice je střední délka života<sup>32</sup> žen 78,1 roku a mužů 71,5 roku.<sup>33</sup> Dosud nejstarší obyvatelka naší planety byla z Francie a dožila se úctyhodných 122 let a 164 dní, zemřela v roce 1997.<sup>34</sup> Stárnutí populace je značně ovlivněno demografickými determinanty. Podrobněji se tomuto tématu věnuje diplomová práce v jedné z dalších její částí.

Gerontolog Z. Kalvach člení seniory do tří skupin dle jejich celkové zdatnosti a potřeby zdravotní péče. Výkonnostní jedinci, kteří se ve zdravotnických, diagnostických a terapeutických postupech nemusí lišit od postupů pro mladší jedince, řadí Kalvach do skupiny tzv. zdatných seniorů, která nevyžaduje geriatrickou péči, ale spíše preventivní návyky.

Další skupinou jsou tzv. nezávislí senioři. Mohou to být lidé ohroženi rizikem pádu, zhoršením kognitivních schopností nebo lidé trpící psychickou labilitou. Zkrátka ti, kteří za normální situace nepotřebují dispenzarizaci ani pečovatelskou, případně ošetřovatelskou službu. Pomoc využívají zpravidla v kombinaci: zdravotní péče, sociální služby, příp. domácí péče, a to jen v případě, že u nich dojde k přechodnému zhoršení jejich vitality vlivem operace, infektu nebo nějakého závažnějšího onemocnění.

Zcela závislí nesoběstační senioři vyžadující téměř nepřetržitou péči rodiny a pečovatelských zařízení, nebo ti, kteří využívají respitní péči, popř. pobyt v léčebnách pro dlouhodobě nemocné, tvoří poslední skupinu seniorů.<sup>35</sup>

---

<sup>30</sup> KALVACH, Z. a kol. *Úvod do gerontologie a geriatrie, 1. díl gerontologie obecná a aplikovaná*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997, s. 18-19. ISBN 80-7184-366-0.

<sup>31</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDOVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 20. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>32</sup> Střední délka života, tedy pravděpodobná doba dožití, udává, kolika roků se s vysokou pravděpodobností dožije právě narozené zdravé dítě.

<sup>33</sup> HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. 1. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 11. ISBN 978-80-87109-19-9.

<sup>34</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDOVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 23. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>35</sup> Kalvach, Z. In: HOLMEROVÁ, I., JURÁŠKOVÁ, B. ZIKMUNDOVÁ, K. a kol: *Vybrané kapitoly z gerontologie*. 3. vyd. Praha: EV public relations spol. s.r.o., 2007, s. 28. ISBN 978-80-254-0179-8.

Lékaři jsou přesvědčeni, že na stáří má vliv kombinace více faktorů: „*Involuční změny se těsně prolínají se změnami chorobnými i s projevy životního stylu (např. dekondicí a atrofií z nečinnosti), za něž jsou často zaměňovány. Proto lze výrazně zlepšit zdatnost a fenotyp starších lidí i bez zásahů do dosud neznámých procesů involuce – výkonnost pohybově aktivního sedmdesátníka může odpovídat výkonnosti sedavě žijícího padesátníka.*“<sup>36</sup> Jinými slovy, stárnutí je celoživotní heterochronní proces, ve kterém dochází k řadě změn (dozrání brzlíku, zánik funkce ledviny) či k reakcím na tyto změny. Tento proces rovněž ovlivňují náhodné jevy, chyby a poruchy. Z morfologického hlediska se jedná o obvyklou atrofii, zhoršování funkčnosti některých orgánů, reakcí, pružnosti, o pokles rezerv, změnu biorytmu (např. spánku), hromadění deficitů. Organismu klesá výkonnost, odolnost vůči zátěži a stresovým faktorům, spontaneita. Procesem stárnutí se zabývá mnoho studií, z nichž nejstarší Baltimorská byla zahájena v roce 1958 a probíhá dodnes. Průběžně lze informace sledovat na [www.nia.nih.org](http://www.nia.nih.org).<sup>37</sup>

Dle profesora Webera a kolektivu je teorii stárnutí možné rozdělit do dvou skupin:

- stochastické (teorie opotřebování, teorie změn),
- nestochastické teorie (teorie naprogramování).

Předpoklad stochastické teorie je, že děje spojené se stářím vznikají náhodně. Oproti tomu nestochastická teorie vychází z principu, že stárnutí je geneticky přeurčeno.<sup>38</sup>

Profesor Weber stochastické teorie dále dělí na teorie omylů a katastrof, teorie překřížení, teorie opotřebenění či na teorie volných radikálů. Příklady nestochastických teorií, přesněji procesů, dále dělí Weber na tyto: Pacemakerová teorie neboli teorie genetických hodin, a na genetickou teorii. V odborné literatuře je však uváděna řada dalších teorií. Mezi ně patří například i teorie o rychlosti života.<sup>39</sup> B. L. Strehler v roce 1962 a D. K. Ingram et. al. v roce 2001 vymezili tzv. gerontogenní kritéria označující faktory považované za příčinu stárnutí.<sup>40</sup>

Stáří je tradičně rozlišováno na biologické, kalendářní a sociální. Biologické stáří je označení pro konkrétní prvotní involuční změny (pokles funkčnosti, atrofie), obvykle

---

<sup>36</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 20-21. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>37</sup> Tamtéž, s. 21.

<sup>38</sup> Weber In: MALÍKOVÁ, E. *Péče o seniory v pobytových sociálních zařízeních*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 16-17. ISBN 978-80-247-3148-3.

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 17.

<sup>40</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 23. ISBN 978-80-247-3901-4.

úzcze spojených se změnami způsobenými těmito chorobami, které se vyskytují častěji ve vyšším věku, tedy vlivem stárnutí.<sup>41</sup> Tento typ pro označení stáří je do jisté míry dán poklesem potenciálního zdraví, adaptability, ale také nezvratnými biologickými změnami, genovými expresemi, které naznačují budoucí rizika onemocnění, úmrtí, popř. zbývající čas do přirození smrti. Vnější vyjádřením je stáří řadou involučních změn, které se projeví ve změně postavy, postoje, chůze, vlasů, pokožky (vrásky), chrupu, chování, ale také vnímáním subjektivní perspektivy. Především subjektivní vnímání věku v souvislosti s úbytkem či naopak dostatkem sil, je významným faktorem biologického stáří a rozvoje geriatrické křehkosti.<sup>42</sup>

Kalendářní stáří vychází z empirie průměrného života a biologického stárnutí a je dáno dosažením určitého věku. Neříká však nic o individuálních involučních změnách, o zlepšování zdravotního stavu, o prodlužování naděje dožití starší generace, ani o posunu hranice stáří. Existují lidé, kteří stárnou rychleji – dříve a naopak. Z toho vyplývá, že zdravotní a funkční stav těchto jedinců odpovídá biologickému stáří, ale neshoduje s tím kalendářním.

Podle periodizace lidského života dle WHO v šedesátých letech 20. století se vyšší věk dělí na tzv. rané stáří (60-74 let), vlastní stáří (75-89 let) a období dlouhověkosti (90 a více let). V současnosti je však výstižnější dělení na mladé seniory (young-old; 65-74 let), staré seniory (old-old; 75-84 let) a velmi staré seniory 85 let a více (very old-old, oldest-old). Setkat se můžeme i s termínem „třetí věk“, který u seniorů starších 65 let charakterizuje nezávislé aktivní stáří, popř. „čtvrtý věk“, kdy dochází k takovým funkčním deficitům, že je člověk odkázán na pomoc druhých. Obvykle je však funkční stav lidí čtvrtého věku projevem chorob, nikoliv přirozené involuce, mnohdy způsobená nevstřícnými službami, prostředím a sociálními rolmi.<sup>43</sup> V poslední době se ale stále častěji objevuje tohle dělení:

- od 65 do 74 let mladí senioři (problematika adaptace na penzionování, trávení volného času, seberealizace),
- od 75 do 84 let staří senioři (změna funkční zdatnosti, specifická medicínská problematika, atypický průběh chorob),
- od 85 let a více velmi staří senioři (důležité sledování soběstačnosti a zabezpečení seniora).

---

<sup>41</sup> KALVACH, Z. a kol. *Úvod do gerontologie a geriatry, 1. díl gerontologie obecná a aplikovaná*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997, s. 18-19. ISBN 80-7184-366-0.

<sup>42</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 25. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>43</sup> HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. 2. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 21. ISBN 978-80-87109-19-9.

Jak zdůrazňuje profesor Mühlpachr, uzlovým genetickým bodem v obou uvedených členěních je kritická perioda, tedy věk kolem 75 let.<sup>44</sup>

Současná generace mladých seniorů je však zdravější a celkově vypadá mladistvěji, než generace před nimi. Pravděpodobně proto, že člověk stárne postupně a přechody mezi jednotlivými obdobími nejsou zřetelné, používá se též označení pro starší generaci jako: 50+, 60+, 70+ nebo 50plus, 60plus, 70plus.<sup>45</sup>

Souhrn změn sociálních, ať už postojů, rolí, potenciálu, ale také souhrn typických životních událostí pokročilého věku, nezaměstnanost, ztráta perspektiv, ovdovění a mnohé další jsou charakteristické pro stáří sociální. Za jeho počátek se považuje odchod do důchodu, či věk nároku na důchod. Zvláště tento ukazatel je značně individuální s ohledem na odlišnost zaměstnání a odchod do důchodu, s tím související možnost dále pracovat/penzionovat, současně vyšší věk posouvá rodičovství, uzavírání sňatků a jiné sociální události.<sup>46</sup>

Kalvach zmiňuje, že s nástupem dlouhověké společnosti, s realitou života do věku kolem 100 let, je nutné přehodnotit některá vymezení a přistupovat k lidem vyššího věku s respektem vůči jejich stáří, společenskému potenciálu, ambicím na aktivní zdravé stáří a úspěšné stárnutí. *„Pokud je někdo kalendářně starý, sám sebe vnímá jako seniora a vypadá jako starý člověk a vede život starého člověka, pokud jsou tedy v souladu stáří kalendářní, biologické a sociální, je situace jasná: starý je 80letý muž s typickými involučními změnami a chorobami stáří, jak se později ukáže se skutečně krátkou, třeba dvouletou, životní prognózou, starobní důchodce, ovdovělý, žijící pasivně bez ambicí, případně jako nesoběstačný klient dlouhodobé zdravotně sociální péče. Ale co geneticky dlouhověký 65letý člověk s nadějí dožití 110 let, funkčně zdatný, ambiciózní, pracující, sportující, uvažující o založení nové rodiny – je, nebo není starý? Co nezaměstnaný, předčasně penziováný, rezignovaný člověk mladší 60 let, který ztratil perspektivu života a vnímá sám sebe jako dožívajícího seniora-penzistu?“<sup>47</sup>*

Mezi seniory najdeme příklady extrémních výkonů a mimořádného sociálního přínosu, které boří hranice mnohých tradičních představ o zdánlivě nepřekročitelných mezích lidských možností ve stáří i v samotném přístupu k seniorům. Ve výjimečném

---

<sup>44</sup> MÜHLPACHR, P. *Základy gerontologie*. 1.vyd. Brno: MSD, 2008, s. 21. ISBN 978-80-7392-072-2.

<sup>45</sup> HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. 2. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 21. ISBN 978-80-87109-19-9.

<sup>46</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 26. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>47</sup> Tamtéž, s. 27.

případě ve stáří lze: ve 100 letech uběhnout maraton (F. Singh, V. Británie, 2011), vytvořit světový rychlostní rekord v létání na vírníku (89 let, K. Wallis, V. Británie, 2005), tandemově seskočit padákem v 91 letech (F. Zemanová, ČR, 2010), stát se kancléřem spolkové republiky Německo v 73 letech (K. Adenauer, 1949) nebo prezidentem Spojených států (R. Reagan, 1981, 69 let), či prezidentem a zakladatelem Československé republiky v 68 letech (T. G. Masaryk, 1918), porodit po umělém oplodnění v 66 letech zdravé dítě (E. Adeney, V. Británie), vyhrát Velkou pardubickou steeplechase v 59 letech (J. Váňa, ČR, 2011), přeplavat kanál La Mache (39 km) v 70 letech (R. Allsopp, V. Británie, 2005), stejně jako letět do vesmíru, předvést náročné baletní vystoupení nebo se stát papežem.<sup>48</sup>

Z historického hlediska se jen velmi málo lidí dožilo svého vlastního stáří. Na vině byla vysoká kojenecká úmrtnost, infekční choroby v dospělosti, úrazy, nemoci, které jsou dnes běžně vyléčitelné. Větší fyzická námaha, horší hygienické podmínky, chudoba, nedostačující lékařské péče a další faktory byly příčinou toho, že jen 2-4 % populace se dožívala vyššího věku. Pokud měl ale někdo štěstí, a přece jen se dožil záviděníhodného věku, byl předmětem úcty a měl společensky uznávané výhody.<sup>49</sup> Podstatou však nebyl vysoký věk, ale především okolnost, že staří lidé předávali profesní a životní zkušenosti dalším generacím. Byli pamětníky, od kterých mladá generace vnímala každé vyprávění. Možná právě proto tehdy vznikla představa, že vyzrálé stáří je vzácné a krásné.

V 19. století se objevil nový fenomén oslavující děti a mladé rodiny, stáří se stává obtížně akceptovaným obdobím života. Nutno podotknout, že v dávných časech byl za starého člověka považován padesátiletý občan. Zároveň úcta ke starým nebyla vždy pravidlem. V jiných společnostech se staří museli o uznání doslova „rvát“. Stáří bylo vnímáno jako souhrn negativ, provázený nemocemi, strádáním, celkovým opotřebením organismu, ale také hrůznou vizáží. „*V posledních několika desetiletích došlo k odmítání stáří a starých lidí tak daleko, že nepřátelské postoje ve společnosti přerostly v někdy skrývaný, jindy dokonce otevřený boj proti starým lidem.*“<sup>50</sup> Tento přístup lze označit za „věkovou diskriminaci starých lidí“ neboli „ageismus“<sup>51</sup>. Ageismus se netýká jen skutečně starých osob, někdy je označován za averzi vůči všemu, co připomíná staré. Příkladem jsou zaměstnavatelé, kteří se dnes mnohem více ucházejí

---

<sup>48</sup> ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 27. ISBN 978-80-247-3901-4.

<sup>49</sup> HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. 2. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 33. ISBN 978-80-87109-19-9.

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 34.

<sup>51</sup> Ageismus (age- věk) představuje věkovou diskriminaci, znevýhodňování osob na základě jejich věku.

o pracovníky do 30 let věku, protože jsou flexibilní, znají několik světových jazyků, ovládají práci na PC aj. Naopak zájemci o práci ve věku 45+ jsou podle novodobého názoru pro svůj vyšší věk neatraktivní. Není proto náhodou, že po celém světě vznikají na druhou stranu programy<sup>52</sup>, které se snaží vytvořit rovné příležitosti pro všechny, podobně zaměřené jsou i postupy zabraňující sociálnímu vyloučení z důvodu věku.

V mezigenerační rovině se projevuje nerovný boj, který zesilují politická scéna, společnost i kulturní prostředí. Nutno zmínit, že např. politici se o stáří zmiňují nejčastěji jen v souvislosti s penzijní reformou, což může zbytku populace připadat jako značná ekonomická zátěž.

*„Stáří je, zopakujme si znovu, stále stejné, a proto je na místě otázka, proč, z jakých důvodů a za jakých okolností jsou staří lidé jednou ctěni, jindy odmítáni a proč k nepřehlédnutelnému promíchání postojů dochází právě v naší době?“<sup>53</sup>*

Stáří je takové, jaké je, jeho interpelace se liší, historicky i aktuálně. Dokonce i během života se týž člověk na stáří dívá z několika nadhledů, rozdílně je hodnotí a různě přijímá.

V době míru, kulturního rozkvětu a klidu bylo stáří téměř idylické. Když přišly války, ekonomická bída, utrpení, pak ten, kdo se nemohl postarat o sebe, natož o druhé, byl nutně vyloučen ze společnosti. Nepostihovalo to pouze staré lidi, ale také skupiny něčím závislé na okolí. Děti a staří lidé jsou a vždy byli závislí na střední generaci. V dobách válečných ztrácelo stáří na ceně, důležitý byl ten, kdo uměl a musel bojovat, nebo jakkoliv pomoci. Základním smyslem života bylo „žít a bojovat, bojovat a přežít.“<sup>54</sup>

Haškovcová ve své knize Fenomén stáří popisuje toto období takto: *„To, co člověk prožije, se stává jedinou jistotou, kterou mu nemůže nikdo vzít. Prožitek okamžiku se stává tím, co nelze ztratit ani odejmout. S takovou jistotou se dá už i klidně zemřít. Jistota založená na prožitku se stávala radostí, která mohla blokovat perspektivní neštěstí nebo blížící se záhubu.“<sup>55</sup>* Zároveň mnoho autorů potvrzuje tvrzení, že ve válečných dobách se paradoxně málokdy lidé zblázní.

Jedná se o jakousi přirozenou potřebu v dobách nepokojů a katastrof snížit míru úzkosti. Přesto se nelze řídit jen tímto vysvětlením, současné poznatky jsou značně omezené. Najde se mnoho autorů, kteří přinášejí svědectví o solidaritě vůči bezmocným, chorým, chudým a opuštěným lidem za první i druhé světové války.

---

<sup>52</sup> Např. „Active Ageing“ v Evropské unii nebo v ČR „Národní strategie podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017“ a jiné.

<sup>53</sup> HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. 2. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 36. ISBN 978-80-87109-19-9.

<sup>54</sup> Tamtéž, s. 41.

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 41.



Dá se říci, že i dnes existují hluboké rozdíly mezi tím, jak se chováme vůči starým lidem, a mezitím, jak bychom se měli chovat. Jak je již zmíněno výše, toto chování ovlivňují předsudky a mýty o stáří, které se dají přirovnat k postojům k Romům nebo k cizincům, žijícím v naší republice. S příchodem vyspělých technologií jako je denní tisk, rádio, televize či internet se náhled na seniory výrazně nezměnil. „*Téma umírání je téměř tabuizováno – dnes více než sexualita nebo vyměšování.*“<sup>56</sup> Naopak, senioři jsou v mediálním světě zmiňováni zpravidla s negativními informacemi. Příkladem autorka této práce uvádí oblast zpravodajství a publicistiky, kde se hovoří o seniorech převážně v souvislosti s důchodovými reformami, dlouhodobě nemocnými a umírajícími seniory, kteří zatěžují naše zdravotnictví a stojí mnoho peněz, s jejich odchodem do penze, aby uvolnili místo mladší generaci. Podle názorů autorek článku „Reprezentace seniorů a senierek v médiích“ Sokačové L., Králíkové A., Vávry M. a L. Wichterlové není toto téma dostatečně zpracováno. To potvrzují podle nich i zahraniční výzkumy Gerbnera G., Grosse L., Signorielliho N. a Morgana M.). Podle některých výzkumů je patrný menší podíl senierek v médiích a zobrazování seniorů obecně v dětských animovaných pohádkách. Mírný posun je patrný v seriálech pro dospělé, kde jsou senioři zobrazováni jako silní, mocní, sexy lidé s respektem.<sup>57</sup> Výše uvedený kolektiv autorek provedl obsahovou analýzu v tištěných médiích, rádiích i televizi a její výsledky byly velmi zajímavé.

K posílení mezigenerační solidarity by média nejlépe přispěla v rámci objektivit a vyváženosti tím, kdyby prezentovala seniory s důrazem na jejich zásluhovost, odpovědnost vůči společnosti i jednotlivcům. Dle názoru českého geriatra Z. Kalvacha „*vnímá špatný obraz seniorského věku tak, jak jej podávají média, až 42 % seniorů dokonce jako týrán.*“<sup>58</sup>

Toto stanovisko od roku 1999 podporuje také Etický kodex<sup>59</sup> veřejnoprávní České televize. Kodex připomíná, že je nutné dbát na to, aby starší lidé nebyli stereotypně v TV prezentováni jako šedivější, shrbená, špatně oblečená generace či jako lidé chodící o holi. Jinými slovy, aby mediálně zviditelněným příběhem média ukázala, že starší jsou sice starší, ale jinak stejní. Podrobně zkoumala mediální obraz seniorů

---

<sup>56</sup> LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, s. 214. ISBN 80-247-1284-9.

<sup>57</sup> KULLAŠOVÁ, M. *Role médií v prezentaci seniorů ve společnosti*. [online]. Zlín, 2010. [cit. 2015-02-25]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Ústav pedagogických věd. Vedoucí práce: Pavla Vachová. Dostupné z: [https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13637/kulla%C5%A1ov%C3%A1\\_2010\\_dp.pdf?sequence=1](https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13637/kulla%C5%A1ov%C3%A1_2010_dp.pdf?sequence=1)

<sup>58</sup> Kalvach In: HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. 2. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 49. ISBN 978-80-87109-19-9.

<sup>59</sup> Kodex zajišťuje přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě pro všechny občany.

v českém prostředí socioložka Renata Sedláková a dospěla k názoru, že česká média výrazně přispívají k sociálnímu vylučování starších spoluobčanů.<sup>60</sup>

Z těchto důvodů jsou například senioři vnímáni (a sami se tak také vnímají) jako snadná kořist pro kohokoliv a kdekoliv. Senioři jsou představováni nejen jako přítěž, překážka, ale také jako podivná skupina lidí, kteří se ztrácejí nebo bývají obětí kriminality. Senioři jsou novináři častováni jako důchodci, babičky, dědečkové, staříčci. Výjimku pak tvoří v médiích prezentovaní aktivní senioři, povětšinou herci a herečky. Za zmínku také stojí fakt, že pokud se v médiích objevují starší lidé, s převahou jsou to starší muži, a to v poměru 1:3 k ženám stejné věkové kategorie!<sup>61</sup> Objeví-li se v médiích starší žena, nejčastěji je to proto, že je manželkou slavného muže, popř. má nějakou zajímavou profesi, např. je módní návrhářka nebo režisérka. Je třeba říci, ženám v tomto mediálním prostředí není věnováno tolik pozornosti jako mužům, přestože zastávají důležité role, nejen v rodině.

Stříbrná generace, jak je v poslední době marketingově nazývána generace lidí, kteří mají šediny ve vlasech, dnes není jen označení pro staré, ale jsou tak nazýváni čím dál tím více lidé mladší. K pozitivnímu zobrazení seniorů přispívají reklamní spoty, ve kterých vystupují starší, ale vitální a skvěle vypadající herci a herečky. Podpůrně působí také pořady, které popisují zajímavý a úspěšný příběh lidí, kteří zestárli a i přes svůj vyšší věk zůstali aktivní ve společnosti. Prozatím však alespoň v českém prostředí čerpají tyto pořady z příběhů celebrit, z divadelního, filmového a hudebního prostředí, nikoliv z drobných úspěchů obyčejných stárnoucích lidí. Dá se předpokládat, že pro seniory proto může být obtížné se s takovými celebritami ztotožnit.

Česká biologka H. Haškovcová uvádí, že česká veřejnoprávní televize by si měla vzít příklad ze Směrnic pro tvorbu programů londýnské televize BBC, kde se mj. píše, že programy by neměly kategorizovat lidi podle věku, ale měly by je zobrazovat v každém reálném věku. Stejně tak je přesvědčena, že pro zástupce médií by mohl být přínosem text Madridského plánu z roku 2002, který píše, že portréty starších by měly více soutěžit o pozornost u veřejnosti, zároveň je třeba se vyhnout stereotypům, mylným představám o stáří, zejména ve spojitosti se staršími ženami, na které se pohlíží jako na závislé a slabé osoby. Rovněž připomíná důležitou myšlenku, že: „*média jsou průkopníkem změn a mohou se stát vedoucí silou při posilování role*

---

<sup>60</sup> HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. 2. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 49-50. ISBN 978-80-87109-19-9.

<sup>61</sup> Tamtéž, s. 50.

*starších lidí ve strategiích rozvoje.*<sup>62</sup> Současně moderní je i názor A. Reidla, který se domnívá, že: „společenskou podobu stáří formují i tito aktéři: marketingoví a reklamní manažeři, veřejné mínění a generace mezi sebou.“<sup>63</sup> Nejde ani tak o to, že by starší populace „neměla co číst“, ale otázkou zůstává, jak oslovit generaci mladší a přiblížit jim problematiku stárnoucích a starých spoluobčanů.

---

<sup>62</sup> HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. 2. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 50. ISBN 978-80-87109-19-9.

<sup>63</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 19. ISBN 978-80-265-0018-6.

## 2 DEMOGRAFICKÝ PROFIL STÁRNOUCÍ POPULACE

Rozvoj ekonomiky, popř. úpadek země, natalita (porodnost) a tradice měli a mají dodnes historický vliv na to, že v každé době byla upřednostňována jiná věková skupina. Zajímavý postřeh měl v roce 1975 francouzský historik Pierre Chabnu, který konstatoval, že „*důležitým faktorem pro vysvětlení fungování systému civilizace je demografie.*“<sup>64</sup>

### 2.1 Snížení porodnosti a počtu narozených dětí

Porodnost za posledních několik desetiletí ve většině regionů světa klesá. Graf 1 popisuje míru plodnosti jak v celosvětovém měřítku, tak v rámci více rozvinutých regionů, méně rozvinutých regionů a nejméně rozvinutých zemí.

Celosvětová míra plodnosti se snížila zhruba o polovinu z 5,0 dítěte na jednu ženu v letech 1950-1955 na 2,5 dítěte na jednu ženu v letech 2010-2015 a tento globální pokles plodnosti bude pokračovat i v následujících desetiletích. Odhady ukazují, že plodnost v tomto celosvětovém měřítku klesne na 2,2 dítěte na jednu ženu v roce 2045-2050 v rámci „střední varianty“, nebo na 1,8 dítěte na jednu ženu v rámci „nízké varianty“, přičemž platí, že čím rychleji bude klesat plodnost, tím rychleji bude populace stárnout. Jak již bylo uvedeno, většina zemí světa zažila v posledních dekádách klesající porodnost, a protože k poklesu dochází rychleji v méně rozvinutých zemích, rozdíl porodnosti v méně a více rozvinutých regionech se snížil.

Plodnost ve více rozvinutých regionech světa v posledním desetiletí mírně vzrostla. Po konzistentním poklesu z 2,8 dítěte na jednu ženu v letech 1950-1955 na 1,6 dítěte na jednu ženu v letech 2000-2005, plodnost vzrostla na 1,7 dítěte na jednu ženu v období 2005-2010. Střední varianta OSN předpokládá, že úroveň plodnosti v letech 2045-2050 v těchto více rozvinutých regionech mírně posílí na 1,9 dítěte na jednu ženu.<sup>65</sup> Zajímavá je také „Projekce obyvatelstva České republiky“<sup>66</sup> z roku 2009, která

---

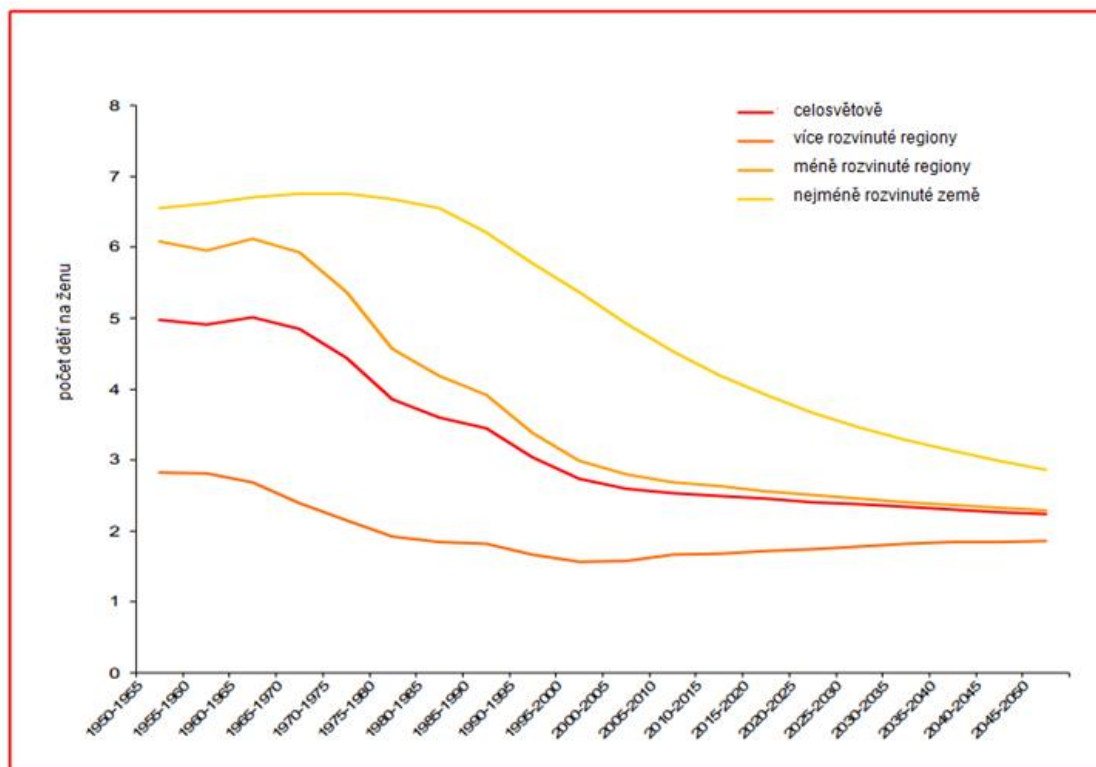
<sup>64</sup> Chabnu In: HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. 2. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, s. 57. ISBN 978-80-87109-19-9.

<sup>65</sup> UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). *World Population Ageing 2013*. ST/ESA/SER.A/348. [online]. © United Nations, 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>

<sup>66</sup> Český statistický úřad. *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013)*. [online]. © 19. 5. 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/4020-13>

vzhlíží až do roku 2065. Aktuálnější verze této projekce je z roku 2013, kde vzhlíží předpoklady pro demografický vývoj až do roku 2100.<sup>67</sup>

Graf 1: Úhrnná plodnost světa a rozvojových regionů



Zdroj<sup>68</sup>

V méně rozvinutých zemích graf ukazuje předpoklady pro plodnost, která má i nadále klesat. Z grafu lze vyčíst, že úhrnná plodnost v méně rozvinutých regionech činila 6,1 dítěte na jednu ženu v období 1950-1955 a během let 1970 až 1990 prudce poklesla. V letech 2005-2010 připadlo na jednu ženu už pouze 2,7 dítěte. I přesto, že v méně rozvinutých zemích je celková plodnost stále vysoko, hrozí pokles plodnosti na 2,3 dítěte na jednu ženu v letech 2045-2050.

V nejméně rozvinutých zemích porodnost začala klesat až od roku 1980, kdy došlo k výraznému snížení počtu narozených dětí, a to z 6,6 narozených dětí na jednu ženu v letech 1980-1985 na 4,2 narozených dětí na jednu ženu v letech 2010-2015. Podle střední varianty se předpokládá další pokles porodnosti v nejméně rozvinutých zemích.

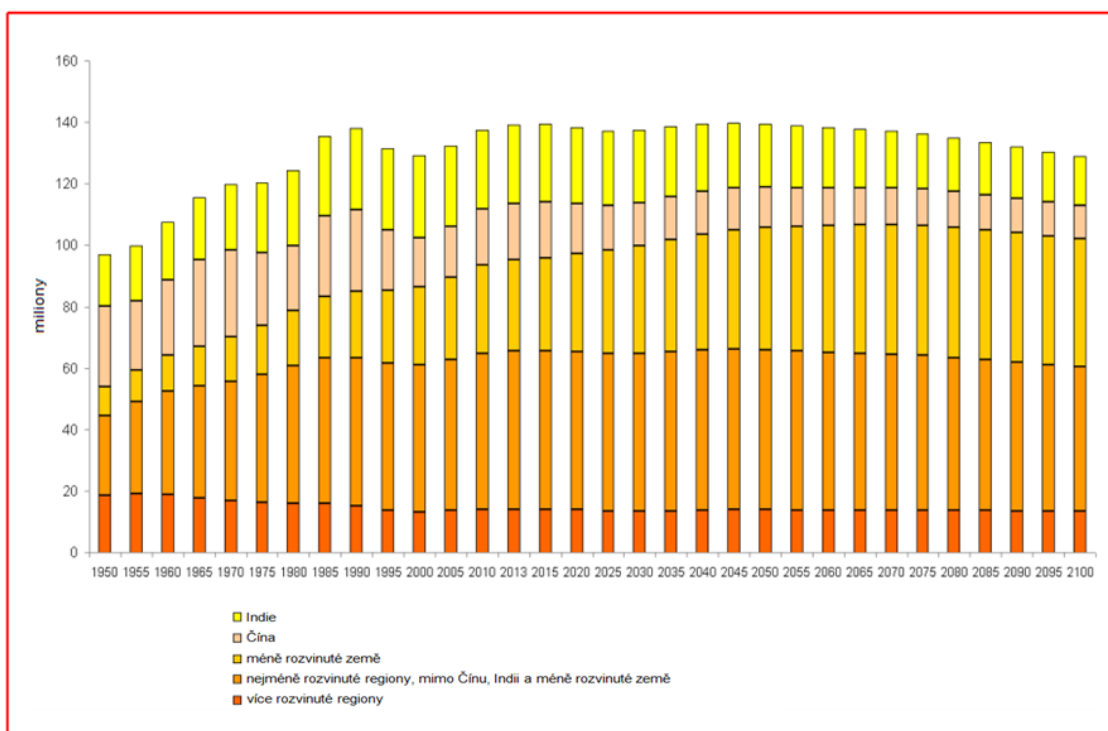
<sup>67</sup> Český statistický úřad. *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2009)*. [online]. © 23. 7. 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/4020-13>

<sup>68</sup> UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). *World Population Ageing 2013*. ST/ESA/SER.A/348. [online]. © United Nations, 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>

V letech 2045-2050 bude průměrná úroveň porodnosti 2,9 dětí na jednu ženu a celkově bude docházet ke snížení rozdílů plodnosti mezi všemi třemi zmíněnými skupinami populace.

Počet narozených dětí v současné době určuje velikost populace a demografické změny spolu s aktuální porodností. Počet narozených dětí za rok v období od roku 1950, s předpovědí až do roku 2100, a to pro více rozvinuté regiony, méně rozvinuté regiony (kromě Číny a Indie), nejméně rozvinuté země, Čínu a Indii, popisuje Graf 2.

Graf 2: Roční počet narozených dětí pro rozvojové regiony a Čínu



Zdroj<sup>69</sup>

Od začátku druhé poloviny dvacátého století se počet narozených dětí průběžně zvyšoval. Nicméně, svět má před sebou pravděpodobně docela dlouhé období, ve kterém se počet narozených dětí za rok bude snižovat, z dosavadních 140 milionů narozených dětí za rok na 130 milionů narozených dětí za rok na konci 21. století.

Ve více rozvinutých zemích světa se od počátku druhé poloviny 20. století počet narozených dětí za rok postupně snižoval až po rok 1990. Od tohoto roku je hodnota

<sup>69</sup> UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). *World Population Ageing 2013*. ST/ESA/SER.A/348. [online]. © United Nations, 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>

počtu narozených dětí za rok stabilní a předpokládá se, že bude stabilní i v následujících letech, což znamená (na základě dalších demografických ukazatelů) značné stárnutí populace. Čína, nejlidnatější země na světě, má od roku 1990 také klesající počet narozených dětí ročně a odhaduje se další pokles až do konce 21. století.

Z prognóz také vyplývá, že v nejméně rozvinutých zemích světa dojde ke stabilizaci počtu narozených dětí až v polovině 21. století. Indie, země s největším počtem ročně narozených dětí na světě, zažila v druhé polovině dvacátého století stabilní nárůst v počtu narozených dětí, a to ze sedmi milionů v roce 1950 na 26 milionů v roce 2000. Od tohoto roku se počet narozených dětí opět pomalu snižuje a dle odhadů se bude snižovat tak, aby na konci 21. století dosáhl hodnoty roku 1950.<sup>70</sup>

Studie vztažené na Českou republiku ukazují, že by v nejbližších přibližně pěti až deseti letech měly být stále ještě významným prvkem např. odklad rodičovství z období transformace naší společnosti z let 1990 až 2002. *„Odklady rodičovství především v generacích žen narozených v 70. letech vedly k nahromadění značného potenciálu realizace plodnosti, jehož poměrně intenzivního uvolňování jsme v současnosti svědky. K nejvýznamnějším změnám v úrovni a struktuře plodnosti by mělo dojít ještě před rokem 2020, zejména s ohledem na skutečnost, že se jedná o reálnou krajní hranici mezi odkladem a definitivním vzdáním se mateřství u generací žen, které se v 90. letech rozhodující měrou podílely na hlubokém poklesu plodnosti a které recentně překročily věkovou hranici třiceti let.“*<sup>71</sup>

## 2.2 Zvyšující se průměrná délka života

Zvyšující se průměrná délka života byla zaznamenána ve všech hlavních regionech světa, jak ukazuje Graf 3. Zprvu měl na zvyšující se průměrnou délku života vliv především pokles úmrtnosti dětí, což mělo za následek zvýšení počtu kojenců a dětí, a snížení podílu starších osob. Zároveň lze z grafu říci, že na další zvyšování průměrné délky života má vliv také rostoucí počet lidí ve stáří, protože se stále více

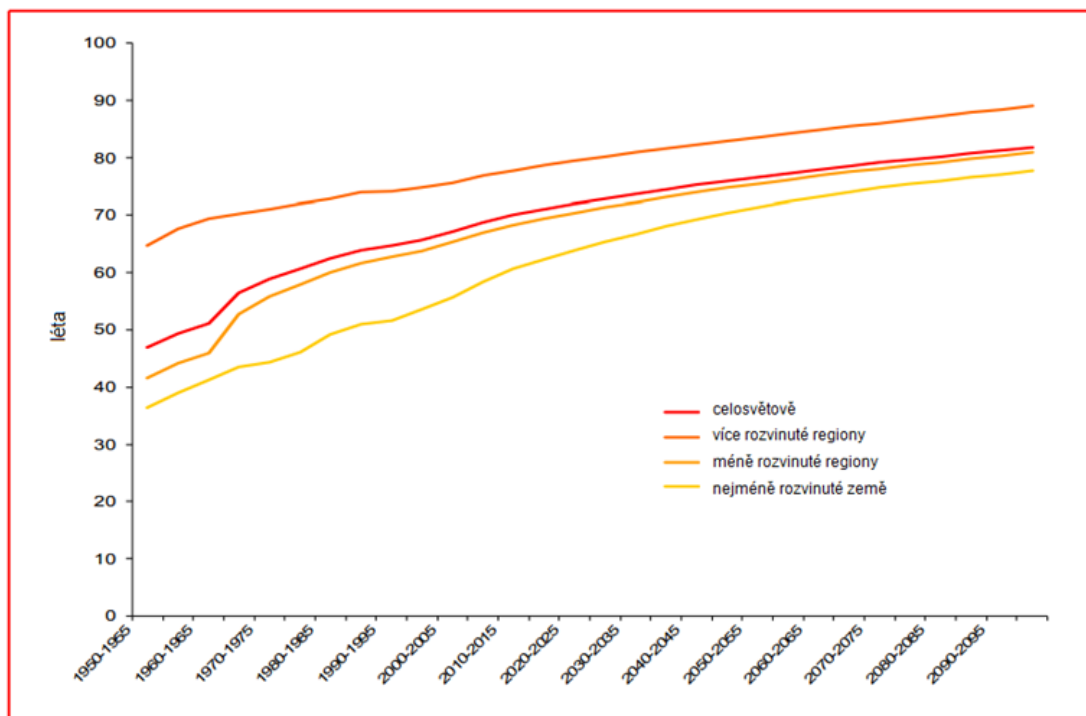
---

<sup>70</sup> UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). *World Population Ageing 2013*. ST/ESA/SER.A/348. [online]. © United Nations, 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>

<sup>71</sup> Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. *Prognóza populačního vývoje České republiky na období 2008–2070*. [online]. © Boris Burcin a Tomáš Kučera, 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: [http://www.mpsv.cz/files/clanky/8842/Prognóza\\_2010.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/8842/Prognóza_2010.pdf)

jedinců dožívá vyššího věku. I v dalších dekádách se nadále očekává další nárůst průměrné délky života ve všech regionech světa.

Graf 3: Průměrná délka života pro svět a rozvojové regiony



Zdroj<sup>72</sup>

V roce 1950 byla průměrná délka života ve více rozvinutých regionech světa 65 let a pouhých 42 let v méně rozvinutých regionech. V období 2010-2015 se odhaduje průměrná délka života ve více rozvinutých regionech na 78 let a 68 let v méně rozvinutých regionech. Rozdíl mezi více rozvinutými a méně rozvinutých regiony se zmenšil a očekává se, že se i nadále bude zmenšovat. Podle odhadů by v letech 2045-2050 mohla průměrná délka života dosáhnout 83 let ve více rozvinutých regionech a 75 let v méně rozvinutých regionech. Tato delší průměrná délka života přispěje ke stárnutí populace.<sup>73</sup> „Prodlužování střední délky života, především pak střední délky života ve zdraví, je výsledkem úsilí celé lidské společnosti. Vlivem demografických změn se zvyšuje podíl osob, jež disponují cennými životními zkušenostmi, vysokou odborností a orientací ve vykonávané profesi, názorovou

<sup>72</sup> UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). *World Population Ageing 2013*. ST/ESA/SER.A/348. [online]. © United Nations, 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>

<sup>73</sup> Tamtéž.



*stabilitou, větší odpovědností, spolehlivostí, rozvážností, emoční stabilitou a celkově větší vyzrálostí.*<sup>74</sup> Tito lidé tak představují pro společnost obrovský přínos díky odbornosti a zkušenostmi v některých profesích, ale také při předávání znalostí mladší generaci.

Na dalším grafu 4 – horní část A – je zobrazena situace 60 letých lidí a jejich vyhlídky na jejich předpokládanou zbývající délku života. V období let 2010-2015, v celosvětovém pohledu, se předpokládá, že lidé, kteří dosáhnou 60 let, budou žít ještě dalších 20 let. V období 2020-2025 to bude 21 let, v období 2045-2050 už dokonce 22 let. Tento ukazatel se opět liší dle stupně rozvoje regionu. Např. v časovém období let 2010-2015 ve více rozvinutých regionech budou šedesátníci žít v průměru ještě 23 let, zatímco v méně rozvinutých regionech a nejméně rozvinutých zemích budou žít dalších 19 a 17 let.

Přestože odhad úmrtnosti u starších věkových skupin, zejména u věkové kategorie 80 let nebo vyšší, je zatížen vyšší mírou nejistoty, než odhad úmrtnosti v mladším věku, tak vše naznačuje tomu, že v následujících desetiletích se budou zvyšovat i vyhlídky 80 letých lidí na předpokládaný zbytek délky života. Tuto skutečnost popisuje graf 4 – spodní část B.

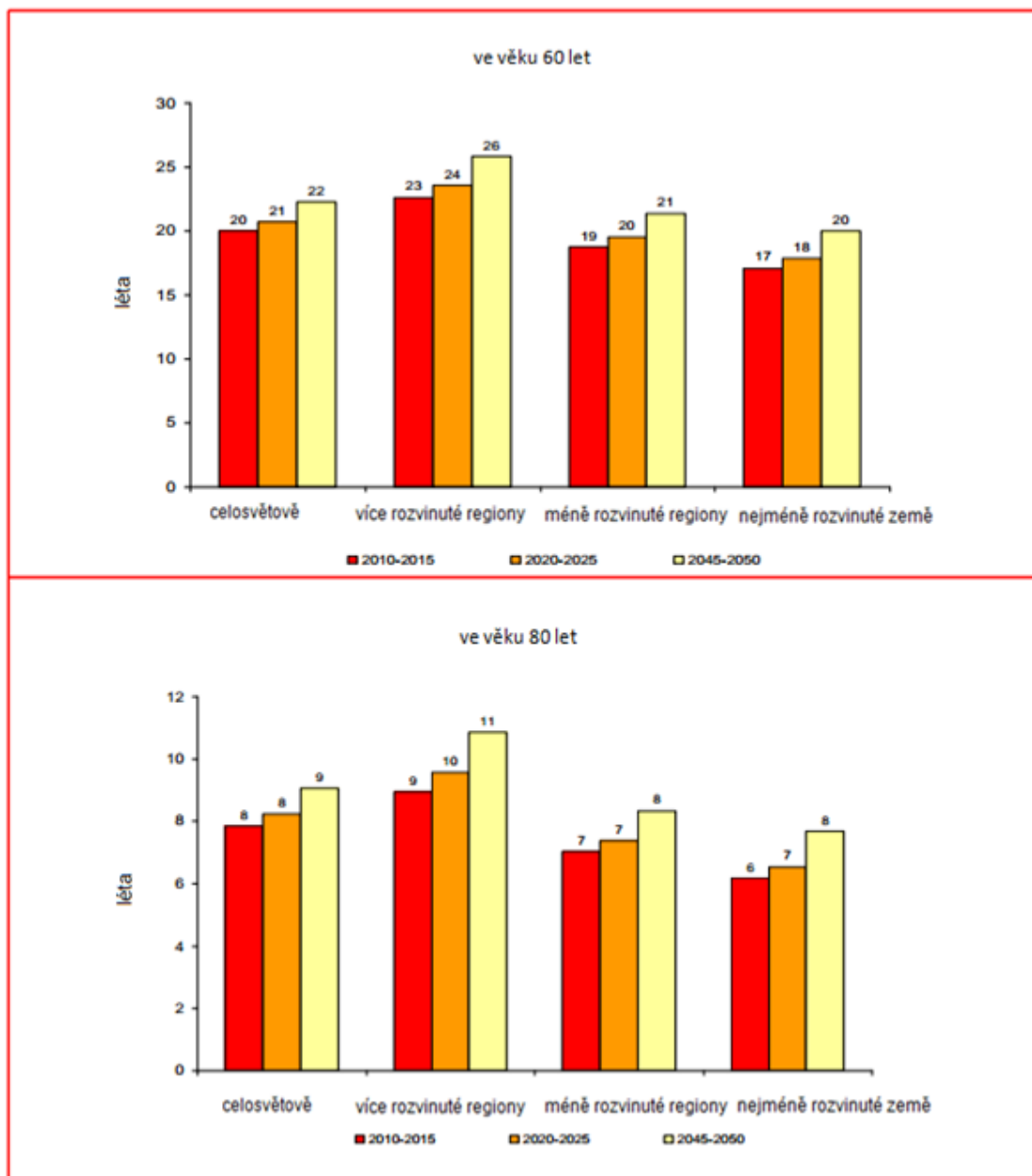
Opět je tu rozdíl v rámci jednotlivých regionů, ovšem už ne tak velký jako v předešlých případech. Kombinace delší životnosti s klesající porodností povede k výraznému nárůstu počtu obyvatel v méně rozvinutých regionech, zejména pak v nejméně rozvinutých zemích.

Ženy žijí v průměru déle než muži. I když se tento rozdíl v posledních desetiletích zvyšoval, současné prognózy naznačují, že tento rozdíl v celosvětovém měřítku zůstane v následujících desetiletích konstantní (Graf 5). V méně rozvinutých regionech a v nejméně rozvinutých zemích se očekává, že rozdíl průměrné délky života mezi ženou a mužem se bude prohlubovat. Naproti tomu ve více rozvinutých regionech světa se tento rozdíl bude zmenšovat, konkrétně se očekává snížení z 6,8 let (2010-2015) na 5,8 let (2045-2050).

---

<sup>74</sup> Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. *Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017*. [online]. © MPSV ČR [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: [http://www.mpsv.cz/files/clanky/14540/III\\_vlada\\_\\_Akcní\\_plan\\_staruti\\_.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/14540/III_vlada__Akcní_plan_staruti_.pdf)

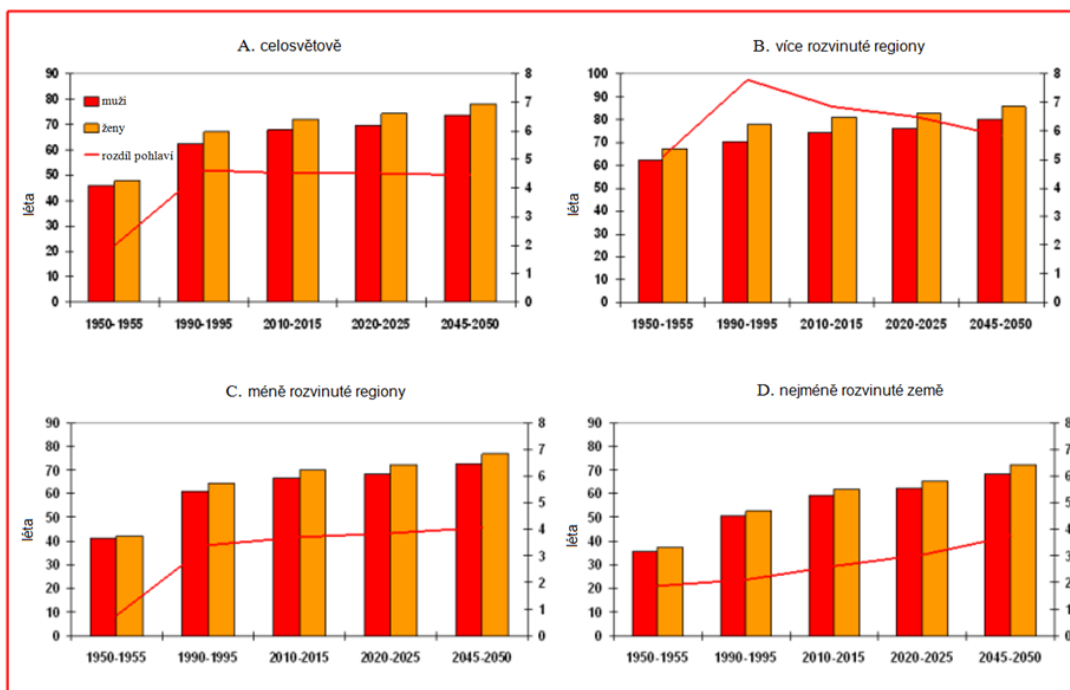
Graf 4: Střední délka života ve věku 60 a 80 let pro svět a rozvojové regiony



Zdroj<sup>75</sup>

<sup>75</sup> UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). *World Population Ageing 2013*. ST/ESA/SER.A/348. [online]. © United Nations, 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>

Graf 5: Průměrný věk dožití mužů a žen pro svět a rozvojové regiony



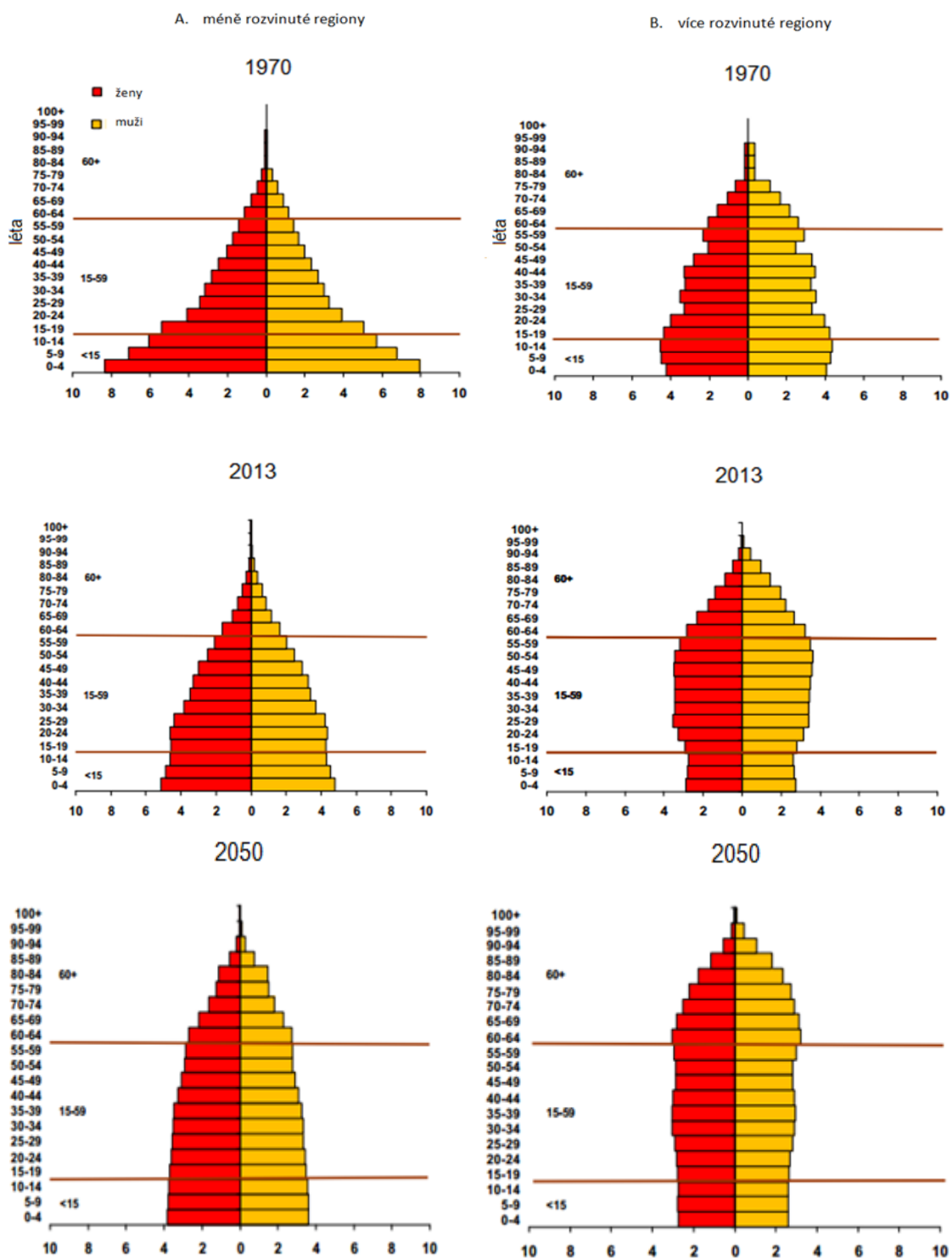
Zdroj<sup>76</sup>

## 2.3 Velikost a rychlost stárnutí populace

Svět je uprostřed přechodu směrem k podstatně starší populaci. Světová populace se mění jak velikostně, tak i z hlediska věkové skladby. Ačkoliv globální populační míra růstu posledních asi 40 let klesá, svět zažívá v posledních letech rekordní meziroční přírůstky. Tyto roční přírůstky však brzy začnou klesat. Věková skladba světové populace také zažila významnou změnu, ale největší proporcionální změny se uskuteční v příštích desetiletích, jak ukazují populační pyramidy na Grafu 6. Populační pyramida pro méně rozvinuté regiony v roce 2013 ukazuje transformaci z široké základny mladších ročníků v roce 1970 na více obdélníkový tvar a vyšší zastoupení vyšších ročníků v roce 2050. Věková skladba u více rozvinutých regionů je také v transformační fázi, u populační pyramidy v roce 1970 můžeme vidět demografické „jizvy“ z druhé světové války.

<sup>76</sup> UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). *World Population Ageing 2013*. ST/ESA/SER.A/348. [online]. © United Nations, 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>

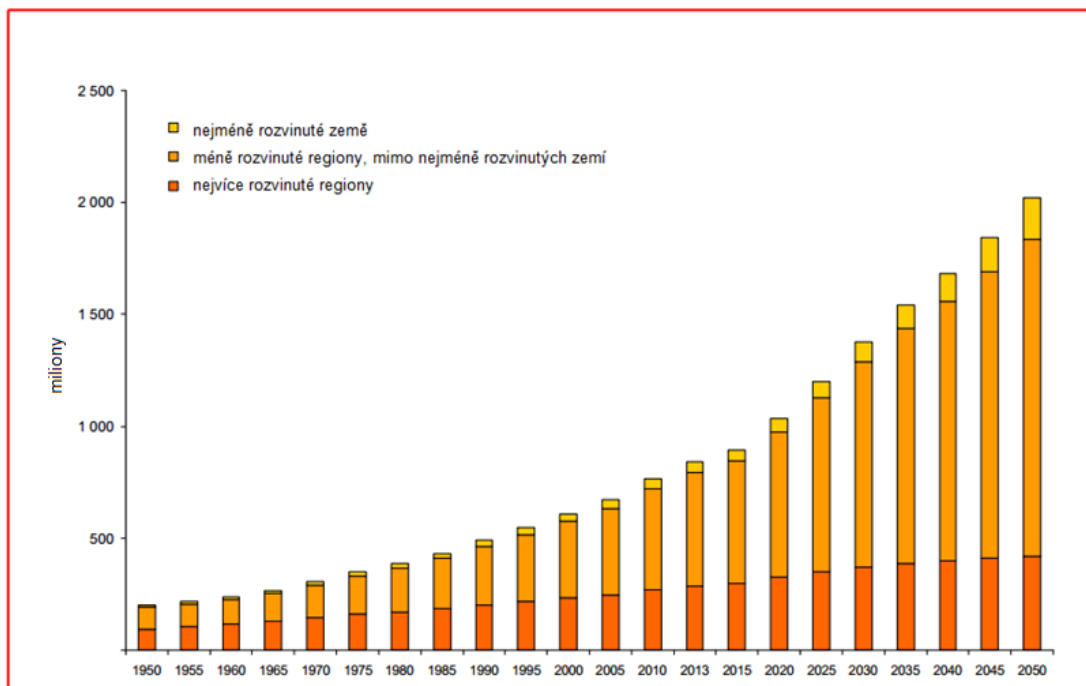
Graf 6: Pyramida počtu obyvatel více a méně rozvinutých regionů



Zdroj<sup>77</sup>

<sup>77</sup> UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). *World Population Ageing 2013*. ST/ESA/SER.A/348. [online]. © United Nations, 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>

Graf 7: Počet obyvatel ve věku 60 let a více podle rozvoje regionů



Zdroj<sup>78</sup>

Počet seniorů na světě roste velmi rychle. Počet seniorů v roce 2013 byl 814 milionů, což je čtyřikrát více než hodnota 202 milionů v roce 1950. Předpokládá se ovšem, že počet seniorů bude v roce 2050 až třikrát vyšší než v roce 2013, tedy kolem dvou miliard – jak ukazuje Graf 7. Trend rostoucího počtu seniorů dominuje hlavně u méně rozvinutých regionů, kdy se počet seniorů z hodnoty 108 milionů v roce 1950 zpětinásobil na 554 milionů v roce 2013, a předpokládá se, že do roku 2050 bude v těchto regionech počet stále růst až na hodnotu 1,6 miliardy.

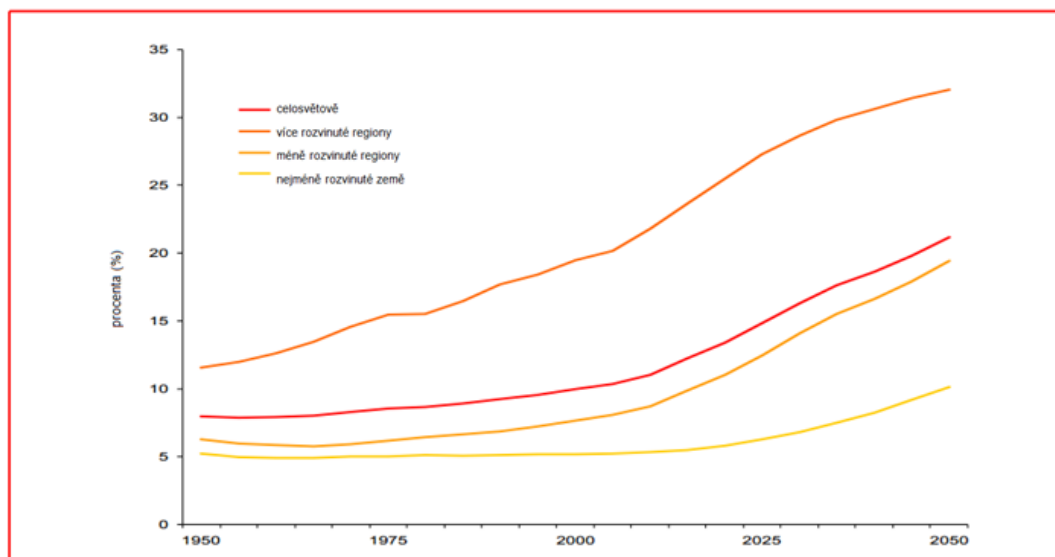
Ve více rozvinutých regionech je rychlost stárnutí populace také znatelná, není ovšem tak impozantní jako v méně rozvinutých regionech. Počet seniorů se mezi léty 1950 a 2013 ztrojnásobil, z 94 milionů na 287 milionů seniorů, a tento počet bude stále růst. V roce 2050 se předpokládá 417 milionů seniorů v těchto zemích.

Podíl světové populace ve věku 60 let a více se zvýšil z 8 % v roce 1950 na 12 % v roce 2013. Toto číslo se bude rapidně zvyšovat a předpokládá se, že v roce 2050 dosáhne podíl světové populace ve věku 60 let a více 21 (Graf 8). Rychlost stárnutí populace se značně liší v méně rozvinutých a více rozvinutých regionech světa. Ve více rozvinutých regionech světa začalo stárnutí populace již před několika desítkami

<sup>78</sup> UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). *World Population Ageing 2013*. ST/ESA/SER.A/348. [online]. © United Nations, 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>

let, v méně rozvinutých regionech světa stárnutí populace probíhá méně pozvolna, v nejméně rozvinutých zemích světa populace zatím, dá se říci, nestárne. Ve všech regionech světa se ovšem stárnutí populace předpokládá.

Graf 8: Podíl obyvatel ve věku 60 let a více podle rozvoje regionů



Zdroj<sup>79</sup>

Podíl obyvatel ve věku 60 let a více ve více rozvinutých zemích byl v roce 1950 12 %, v roce 2013 již 23 % a v roce 2050 se předpokládá 32 %. Jak již bylo uvedeno, podíl obyvatel ve věku 60 let a více roste i v dalších regionech světa. V méně rozvinutých regionech byl tento podíl v roce 1950 na úrovni 6 %, v roce 2013 na úrovni 9 % procent, v roce 2050 se podíl odhaduje kolem 19 %.

V nejméně rozvinutých zemích světa podíl starších osob zůstává poměrně stabilní na úrovni asi 5 %, předpokládá se, že tento podíl bude v roce 2050 na dvojnásobku.

Přestože lze předpokládat, že populace Evropské unie jako celku mírně vzroste do roku 2060, v některých zemích dojde naopak k poklesu celkové populace, tak tomu bude i v České republice (stejně jako např. v Řecku, Itálii, Maďarsku, Německu, Polsku a Slovensku). Populace ekonomicky aktivních lidí mezi 15 a 65 lety začne klesat v roce 2010. Do roku 2060 tento pokles dosáhne 15 % v zemích EU v průměru, pouze v sedmi zemích počet těchto obyvatel mírně vzroste zejména v důsledku migrace

<sup>79</sup> UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). *World Population Ageing 2013*. ST/ESA/SER.A/348. [online]. © United Nations, 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>

a klesat opět začne až po roce 2020. Počet seniorů v zemích EU výrazně vzroste, a to z 85 milionů v roce 2008 na 151 milionů v roce 2060. Počet velmi starých lidí se zvýší z 22 milionů v roce 2008 na 61 milionů v roce 2060. Toto stárnutí seniorské populace je velmi důležitým aspektem stárnutí populace.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> EUROPEAN ECONOMY. *2009 Ageing Report: Economic and budgetary projections for the EU-27 Member States (2008-2060)*. [online]. © Brusel, Evropská komise, 2009 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/publication14992\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication14992_en.pdf)

### 3 FENOMÉN STŘÍBRNÝ TRH

Pro charakteristiku této části diplomové práce jsou výstižná úvodní slova T. Druyena<sup>81</sup>: „*Tematika důchodu, stáří a s tím spojených aspektů ekonomické budoucnosti země je všudypřítomná a ve velké míře způsobuje mediální rozruch. Dokonce pomalu myšlenkově překračujeme hranice tabuizovaného odchodu do důchodu v 65 letech a postupně začínáme chápat ekonomický potenciál starších osob.*“<sup>82</sup>

Andreas Reidl<sup>83</sup> se domnívá, že současné marketingové strategie by se měly zaměřit na odstranění spotřebitelských a mezigeneračních bariér, aby z nepřetržitě rostoucího spotřebního trhu získaly co nejvíce. Domnívá se, že orientace na starší zákazníky bude budoucností, ve které přežijí jen ty firmy a produkty, které se trhu přizpůsobí a včas budou činit správná marketingová rozhodnutí. Podle něj totiž stále platí, že nikoliv velcí pohlí malé, ale rychlí ty pomalé.<sup>84</sup>

O tom, jak se společnost změnila v průběhu posledního století z marketingového pohledu, se výstižně vyjádřil T. Druyen pomocí těchto sedmi bodů.

1. Omlazení. Obdivuhodný jev, který stáří proměnil nesrovnatelným způsobem. Zjevný a viditelný fenomén, kterému se těší miliony starších osob. Dnešní stárnoucí populace je vitální, flexibilní, mobilní jako nikdy předtím v dějinách lidstva.
2. Odchod ze zaměstnání. Stále více obyvatelstva prožívá stáří bez pracovní činnosti. Přestože se může život prodloužit o desítky let, zůstává doba odchodu na odpočinek relativně nezměněna.
3. Osamocení. Ve stáří se zvyšuje počet lidí žijících o samotě. Vytváří tzv. „čtvrtý věk“, který nevyhnutelně končí smrtí. Péče o starého člověka nebo jeho ztráta znamená značné emocionální i ekonomické vypětí, které od rodiny vyžaduje značnou podporu. Už dnes však stoupá počet osamocených lidí, kteří se nemohou obrátit na rodinné příslušníky, neboť ani oni sami mnoho nemají.
4. Feminizace, která je dána tím, že ženy dosahují vyššího věku než muži. Tato pohlavní nerovnost není novým ukazatelem, už dříve výrazně stoupl vliv žen,

---

<sup>81</sup> Thomas Druyen je jedním z předních německých sociologů a celosvětově uznávaný badatel v oblasti etického a kulturního bohatství. Přednáší mediální vědy na univerzitách Münsteru.

<sup>82</sup> Druyen, T. In: REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 9. ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>83</sup> Andreas Reidl řídí Norimberku agenturu A.GE, která se zaměřuje na generační marketing, často přednáší marketing pro generaci 50+ na vysokých školách v Norimberku. Věnuje se nadaci Dialog generací a je oblíbeným partnerem na téma marketingu pro seniory a autorem četných odborných publikací.

<sup>84</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 13. ISBN 978-80-265-0018-6.



např. v podnikání, v rámci dědictví, či bydlení. Proto by měla být využita tendence ke zrovnoprávnění všemi generacemi.

5. Dlouhověkost. Dnešní děvče má mnohem vyšší možnost dožít se vysokého věku než její matka nebo babička. Nezadržitelně roste počet osob nad 100 let věku, což vypovídá o tom, jaký vliv má stoupající životní styl v průběhu času na člověka.
6. Sociální nerovnováha mezi těmi, kteří děti mají a bezdětnými páry. Lidé bez potomstva jsou ve stáří odkázáni na sociální okolí, musejí během svého života učinit finanční opatření pro služby, které jim pomocí inteligentního marketingu budou ve stáří nabízeny. Rodiče by se měli naopak zaopatřit pomocí důsledných společenských podpor, neboť děti jsou jejich budoucností.
7. Změněné rodinné vztahy. Klasické vazby s minulostí vyprchávají a objevují se vazby dočasné. S rostoucím počtem bezdětných párů řídnu i rodinné vazby, proto je pro osoby ve stáří nezbytné vytvářet si nové kontakty a vztahy i ve vyšším věku, aby nedocházelo k celkovému osamocení.<sup>85</sup>

Změna životního stylu s sebou přináší mnohé různorodé profese, osvojení nových znalostí, užší hranici mezi pracovním a osobním životem, ale také nové formy odpovědnosti. Bez intenzivní spolupráce mladé generace se starší, bez trvalé integrace nebude možné reagovat na nové a krátkodobé potřeby budoucnosti. Je třeba si uvědomit, že: *„marketing zaměřený na seniory může být nápomocen k rozpoznání určitých pragmatických životních forem, které umožní společné soužití generací.“*<sup>86</sup>

### 3.1 Postoje marketéru ke starší generaci jako k zákazníkovi

Jak vnímají starší generaci marketéři? V knize „The fifty-plus market“ z roku 2005 udělal autor D. Stroud<sup>87</sup> zajímavé rozhovory s předními vedoucími marketéry úspěšných firem a reklamních agentur o tom, jak vnímají stárnoucích spotřebitele a tržní sílu 50+.

---

<sup>85</sup> Druyen, T. In: REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 9-10. ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>86</sup> Tamtéž, s. 9-10.

<sup>87</sup> Dick Stroud je britský odborník a zakladatel poradenství 20plus30 se specializací na marketing pro starší spotřebitele, kde se snaží pochopit důsledky stáří a jejich vliv na chování spotřebitele.

### Otázka č. 1: V čem je problém?

M. Waterson, předseda WACR<sup>88</sup> je ve svém názoru nekompromisní, když říká, že: „*inzerenti ani obchodníci nedbají na starší publikum, přestože prodávají výrobky především jemu.*”<sup>89</sup>

„*Důležité je, jak se cítíme, než jak vypadáme za denního světla v zrcadle. Tím totiž dochází k napětí mezi obchodní realitou starší populace, která je ekonomicky silná, a mezi inspirativním těžištěm mládeže*”<sup>90</sup> říká R. Wight, předseda WCRS<sup>91</sup>. Wight vnímá starší generaci jako tu, která ve složení obyvatelstva bude do budoucna převládat, vnímá ji jako finančně zajištěnou, tedy silnou kupní sílu. Zároveň poukazuje na to, že v současnosti převládá jistý rozpor mezi tím, co je žádoucí (tedy tím, co chtějí mladší) a tím, co kupuje ekonomicky silná starší generace. Neopomíjí ani fakt, že výrobky zkrátka musejí být tvořeny pro trochu mladší generaci, aby se potvrdil fenomén, že starší chtějí omládnout.<sup>92</sup> Přičemž S. Barr tvrdí, že: „*výrobky, které koupí původně starší lidi, jsou později přijaty mladšími.*”<sup>93</sup> Zdá se tedy, že napodobování je nejupřímnější formou lichotky.

W. Olins, předseda Saffron<sup>94</sup> a přední odborník na značky se vyjadřuje podobně, když říká, že: „*věk není něco, co oceňují jen západní obchodníci, tento postoj se šíří i na východ. Jedná se o kulturu, ve které obchodníci pracují, ta ovlivňuje jejich rozhodnutí.*”<sup>95</sup> Například Saudská Arábie velmi intenzivně vnímá celosvětový problém stárnoucí populace a aktivně se zapojuje do programů, které stárnutí řeší. Zajímavé ale je, že populace v Saudské Arábii mládně, a ani vyhlídky této země do budoucna tomu nenasvědčují jinak. Respektive, počet stárnoucích obyvatel nebude v Saudské Arábii tak prudce stoupat jako v jiných stejně rozvinutých zemích. Olins je dále přesvědčen, že současná společnost líčí seniory jako nudné a bez sexappealu, proto senioři přestávají být předmětem zájmu obchodníků.<sup>96</sup>

---

<sup>88</sup> WACR - World Advertising Research Center – centrum pro výzkum reklamy.

<sup>89</sup> Waterson, M. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 2. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>90</sup> Tamtéž, s. 3.

<sup>91</sup> WCRS – britská kreativní agentura, které se brandingem věnuje více než 30 let.

<sup>92</sup> STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 3. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>93</sup> Barr, S. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 4. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>94</sup> SAFFRON – společnost pro výzkum brandu a značek.

<sup>95</sup> Olins, W. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 4. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>96</sup> Tamtéž, s. 4.

## **Otázka č. 2: Klesá ochota zkoušet nové značky s věkem? Jak stáří ovlivňuje chování spotřebitelů?**

*„Pochybuji, že se mění ochota k novým značkám věkem, spíše se mění repertoár z různých důvodů k mladšímu.“<sup>97</sup>*

Při své práci Olins zkoumal, jestli jsou starší spotřebitelé věrnými zákazníky, nebo jestli střídají značky. Zjistil, že preference k nápoji, které vznikají do 20. roku života, jsou pak zachovány v posledních letech. Výjimku tvoří víno, které bylo přijato všemi věkovými skupinami, a lidé k němu přicházejí v pozdějším věku.<sup>98</sup>

R. Wight zase vnímá, že se vztah mezi věkem a promiskuitou značky v posledních 20 letech změnil. Podle něj promiskuita, tedy střídání značek, opravdu klesá s věkem, ale v pozdější fázi života spotřebitele. Věřící, že je to přirozená reakce, jak lidé stárnou, zkoušející za život mnoho značek, není proto divu, že si z některých vytvoří své oblíbené. Dá se říci, že střídání značek s vyšším věkem ustává.<sup>99</sup>

S. Thompson, Honda: *„Náš průzkum ukazuje, že s věkem je stále obtížnější měnit preference značky. Jak lidé stárnou, mají možnost vyzkoušet více značek, nakonec však rozhodnou preference. A tak není divu, že promiskuita značky klesá. Jedná se o funkci spíše než o postoj.“<sup>100</sup>*

Ch. Crowe, ředitel C Squared<sup>101</sup> se domnívá, že: *„mnohé předpoklady marketérů, že věk hraje důležitou roli v chování spotřebitele, jsou zastaralé a irelevantní. V marketingových profesích se hovoří o tomto problému, ale teprve se s tím začíná něco dělat.“<sup>102</sup>*

## **Otázka č. 3: Jsou starší lidé méně citliví na reklamu než jejich junioři?**

*„Všeobecně platí, že starší lidé reagují na reklamu jinak vzhledem k jejich věku.“<sup>103</sup>*

M. Harvey, globální ředitel plánování ve společnosti Diageo's<sup>104</sup> shrnul svůj názor

---

<sup>97</sup> Harvey, M. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 4. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>98</sup> Olins, W. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 4. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>99</sup> Wight, R. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 4. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>100</sup> Thompson, S. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 4. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>101</sup> C Squared - je nejrychleji rostoucí společností na mezinárodní mediální a marketingové scéně.

<sup>102</sup> Crowe, CH. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 4. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>103</sup> Olins, W. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 5. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>104</sup> Diageo je světová jednička v oblasti alkoholických nápojů s vynikajícími kolekcemi značek např. Johnnie Walker, Crown Royal, Smirnoff, Captain Morgan, Baileys, Don Julio, Tanqueray a Guinness.

takto: „*Padesátiletí jsou více citliví na komunikaci jiného druhu, která je uznává a akceptuje jejich postoje v životě.*“<sup>105</sup>

Ch. Zanetti, předseda Seven Seas<sup>106</sup> nabízí celou řadu produktů, které se zaměřují na 50+, a které podporuje prostřednictvím reklamy. Jejich výzkum ukazuje, že to byl úspěšný tah, protože mají velmi vysoký index pro reklamu z TV i přímého marketingu. Dále uvedl, že mladší lidé chtějí vědět, co je ve výrobku, ale větší zájem mají o životní styl a image, zatímco starší spotřebitelé chtějí fakta.<sup>107</sup>

M. Smith, obchodní ředitel Saga Publishing<sup>108</sup> si myslí, že „*mnozí inzerenti věří, že potřebují mít senioři jiný přístup.*“<sup>109</sup> Podle něj to dosud pochopilo jen málo firem, který nyní mají nejrychleji se rozvíjející oblast příjmu právě z reklamy. Příkladem mohou být automobilky Mitsubitshi a Suzuki nebo kosmetická značka L’Oreal.

#### **Otázka č. 4: Platí, že reklama zaměřená na starší spotřebitele odrazuje ty mladší?**

Skutečnost je taková, že starší lidé jsou dnes více eklektičtí<sup>110</sup>, než bývali, z čehož vyplývá, že většina lidí dobře rozpozná reklamu, která je cílena na ně. Rovněž platí, že dobrý marketing zapojí širokou škálu publika, ale to je výjimka, ne pravidlo. A většina lidí si myslí, že je to často pravda, která odráží společnost, v nichž žijeme.

Pro většinu obchodníků je mládež lákavější než odcizení se od starších. Jinými slovy, marketingově by se výborně prodával produkt s dobrým vkusem, hodnotami a shodou okolností s někým, kdo je dobrým vzorem pro lidi 50+, když se ukáže, že je mladý srdcem. Přístup S. Thompsona z Hondy je být v reklamě kreativní a věkově neutrální. J. Thorton, kreativní ředitel reklamní agentury Leo Burnett si myslí, že důležité je apelovat na ženy a děti. Na děti se v reklamě odvolává i Thomson, protože se domnívá, že děti vždycky měly a budou mít silný vliv na rozhodnutí o koupi auta. Příklady firem Honda a Guinness ukazují, že neutrální reklama může být vynikající a na světové úrovni, soudě všech kritérií. Zjistily, že když reklamy apelují na starší publikum, odrazují ty mladší, a tak učinily rozhodnutí, ve kterém zastávají názor, že pokud

<sup>105</sup> Harvey, M. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 5. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>106</sup> Společost Seven Seas poskytuje poradenské personální služby po celém světě.

<sup>107</sup> Zanetti, CH. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 5. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>108</sup> Saga Publishing je vydavatelství, které je přes 50 let úspěšně na trhu.

<sup>109</sup> Smith, M. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 5. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>110</sup> Eklektický člověk je takový, který čerpá z více směrů, myšlenek, ale vybírá to, co mu vyhovuje a poté to spojuje v jeden více méně kompaktní celek.

komunikují hodnoty a potřeby, které pokrývají různé věkové skupiny, pak je věk irelevantní.<sup>111</sup>

Vytvořit věkově neutrální reklamu je obtížné, ne nemožné. Není to snadné, když ale vše funguje, vznikají pak velmi úspěšné reklamy. Například reklamy Guinness a Honda jsou dobrým příkladem toho, co se dá v této oblasti dělat. Zdá se to být jako paradox, vymyslet reklamu, která osloví mladší i starší generaci současně. Starší lidé jsou vnímáni jako někdo, kdo má “všech pět pohromadě” a kdo je schopný odfiltrovat zprávy, které nejsou určeny pro vlastní spotřebu. Z toho vyplývá, že reklama by měla být cílena spíše na juniory, a to i přesto, že jejich konzumace médií, zejména televize, je nižší než u starších spotřebitelů.<sup>112</sup>

### **Otázka č. 5: Jak se marketing přizpůsobuje tržní síle 50+?**

Nejde segmentovat trh. Je ozkoušeno, že pro starší věkové skupiny je třeba hodnotit případ od případu. Neexistují žádná pravidla, která platí. Někteří odborníci věří, že tak jak společnost vnímá starší generaci, tak určuje, jak se obchodníci chovají na spotřebitelském trhu. A že není věk jako věk, se můžeme přesvědčit denně. Otázkou zůstává, jak moc důležitý je chronologický věk oproti stavu mysli, a jestli nejsou marketéři příliš líní na to, než aby museli přemýšlet.<sup>113</sup>

Když se podíváme na dnešní marketingovou sortu lidí, rozhodovací práva mají ti “starší”. Mladší marketéři se teprve musejí probíjet na jejich pozice, proto je třeba brát v úvahu, že pokud dělá problém přeorientovat se na Marketing 50+ zkušeným odborníkům, jak to mají zvládnout ti mladší? Na jejich obranu je třeba zmínit, že např. věk, sociální a etnický profil lidí se poslední dobou často a rychle mění. Klienti a zadavatelé nejsou tak pružní včas reagovat, přestože do změn v přístupu jsou často nabádáni i reklamními agenturami. Rovněž je důležité, aby bylo v souladu se zákazníkem dosaženo integrace komunikace. Integrovaného vztahu se spotřebiteli nemůže být dosaženo lépe, než propojením veškeré komunikace. Velmi často se však chybně stává, že jen jedna jednotka je odpovědná za direct maily, druhá za emaily, třetí za call centra. Není snadné dosáhnout všech integračních procesů, totéž platí i o komunikaci. Je k tomu zapotřebí kvalifikovaných zaměstnanců na všech výše zmíněných jednotkách, což je pro firmy i finančně náročné.<sup>114</sup>

---

<sup>111</sup> STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 7. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>112</sup> Tamtéž, s. 7.

<sup>113</sup> Tamtéž, s. 9-10.

<sup>114</sup> McDONALD, M. a WILSON, H. *Marketingový plán*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 440. ISBN 978-80-265-0014-8.

„Některé trhy mají vždy starší spotřebitele, protože produkt má pro ně význam pouze, když dosáhnout určitého věku.“<sup>115</sup> W. Olins. Produkt (služba) je řešením problémů a poskytuje zákazníkovi to, co chce nebo potřebuje. Produkt se skládá z jádra (funkční výkon) a obalu (balíček výhod, benefitů). Je třeba brát v úvahu, že každý výrobek má svůj životní cyklus, jeho životnost závisí na typu produktu nebo služby, např. módní produkty mají kratší životní cyklus. S tím, jak se zvyšuje vliv zkušeností zákazníků, a přicházejí nové technologie, životní cyklus se u většiny produktů zkracuje a každá fáze cyklu volá po manažerských odpovědích.<sup>116</sup>

Určitý věk s sebou přináší jisté nabídky, ne-li výhody, např. možnost hypotéky, uvolnění kapitálu, zlevněné pojištění či plné hrazení léků. Možná, že to nejsou produkty, které by měly mladé obchodníky rozrušovat.

Celkově se dá říci, že v současnosti panuje jistá kombinace marketingu, který je a není posedlý stárnutím. Jakákoliv změna v této oblasti přináší obchodníkům překážky, např. mrtvá značka. Tento marketingový pojem si jde vyložit jako umírající značku, tedy takovou, která říká, že je špatné mít obchodní základnu postavenou jen na skupině 50+. Obchodníci spíše potřebují přeformulovat své postoje a myslet „pro“ skupinu 50+. „Je třeba přejít od masové komunikace k individuální komunikaci k masám. Starší lidé chtějí být oceňováni a respektováni individuálně.“<sup>117</sup>

Ch. Zanetti bere tento problém vážně a je přesvědčen, že obchodníci musejí brát stárnutí populace seriózněji. Podle jeho názoru bude největší výzvou pro obchodníky přizpůsobit marketingové kanály. Obchodníci musejí přeformulovat své postoje a názory a myslet na značku, která má potenciál pro skupinu 50+ a výše, s ohledem na mylný předpoklad, že dobrá reklama skupinu 50+ dostane tak jako tak. Pokud reklama primárně cílí na mladší, pak se předpokládá, že rodiče a prarodiče se automaticky drží zpátky.<sup>118</sup> Televizní reklama se obecně vyhýbá mladším 35 let, protože je velmi pravděpodobné, že tato skupina tráví méně času sledováním televize než jiné věkové skupiny. Reklama v TV není orientovaná na mladší diváky z toho důvodu, aby neodradila ekonomicky silnou starší generaci.<sup>119</sup>

---

<sup>115</sup> Olins, W. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 10. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>116</sup> McDONALD, M. a WILSON, H. *Marketingový plán*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 209-210. ISBN 978-80-265-0014-8.

<sup>117</sup> Harvey, M. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 11. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>118</sup> Zanetti, CH. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 11. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>119</sup> Walmsley, A. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 11. ISBN 0-7494-4258-1.

## Otázka č. 6: Stane se generace lidí 50+ rozhodující cílovou skupinou budoucnosti? Jaký je relativní význam stárnoucí populace?

Stárnoucí populace je v porovnání s ekonomickými, sociálními a jinými změnami pro marketing důležitá pro firmy, které podnikají s alkoholickými nápoji a vedou tak společensky odpovědný marketing. Pokud totiž podniky nebudou vhodně reagovat na sociální a regulační prostředí, nebudou mít podnikání. Stejně tak například Fast Foody musí neustále reagovat na vládní a hygienická nařízení, a to je pro jejich byznys důležitější, než se začít orientovat na starší zákazníky. Síť mobilních telefonů na trhu je stále regulována a mobilní operátoři se také snaží raději snížit ceny, než aby spojili s výrobcí mobilů své síly a vytvořili např. mobil pro seniory, který se bude ale skutečně prodávat. Potravinářský průmysl se nyní potýká s tlakem zákazníků přepracovat nutriční rovnováhu svých produktů a zlepšit značení, přehodnocení svého profilu a cílení na své zákazníky je pro ně v této otázce až druhořadé.<sup>120</sup>

Následující příklad Ch. Zanettiho hovoří o tom, jak důležité je myslet na vyvažování taktických marketingových rozhodnutí proti strategickým změnám.

Příklad se žábami: *„Když vložíte do sklenice se studenou vodou žáby a začnete vodu pomalu ohřívat, žáby umírají. Možná se ptáte, proč ze sklenice nevyskočí? Pomalé ohřívání vody je pro žáby zrádné v tom, že sotva zaregistrují hrozící nebezpečí. Naštěstí mají obchodníci oproti žábám velkou výhodu, jsou si alespoň vědomi možného problému stárnoucí populace.“*<sup>121</sup>

Nicméně tito obchodníci jsou alespoň v pokušení vnímat, co se kolem nich děje, bohužel to však nepovažují za důležité a odsouvají změny na dobu, až budou mít čas se tomu věnovat. Nejde o to, že by některým schopným manažerům trvalo vymyslet marketingovou strategii pro 50+ jeden celý den, pro ně to může představovat skryté riziko nebo velmi nebezpečný způsob, jak se pustit dál.

Marketing pro 50+ má obvyklá marketingová pravidla, není žádná zvláštní podmnožina marketingu, která se vztahuje ke starším lidem. Fatální chybou je se domnívat, že starší spotřebitelé sdílí stejné názory a myslí stejně jako mladí. Důležité je nezaměňovat mládí a mládí. Mladistvý postoj může existovat mezi lidmi ve věku 20-80 let. Klasickou chybou, dá-li se to tak říci, je apelovat na starší mluvou mladších.

---

<sup>120</sup> STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 11-12. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>121</sup> Zanetti, CH. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 12. ISBN 0-7494-4258-1.

Dnes je doba taková, že "frčí" mládí, vše nové, moderní. Jenže to platí pro současnost. V budoucnu to, že staré věci ztrácejí na významu a jsou znehodnoceny, platit nemusí.

Obchodníci žijí v dnešní době a kultuře, a tak není divu, že tvoří primárně pro mladé věkové skupiny. Každé odvětví má své vlastní problémy, pro které platí, pokud se nám něco nepodaří dnes, zítřek už nemusí nastat. Důsledky demografických a ekonomických změn mohou být postupné, ale neúprosné a předvídatelné. Výzvou pro marketéry, a to je obrovská výzva, je vyvážit kontinuální proud krátkodobých eventů a zároveň konfrontovat důsledky změn delších cyklů na své trhy. R. Wight v této souvislosti říká, že „pro obchodníky je důležité, aby seniory vnímali jako nestárnoucí mysl ve stárnoucím těle se zrající peněženkou.”<sup>122</sup>

### 3.2 Vliv stáří na chování spotřebitelů

A jak marketéři vyvracejí stereotypy a mýty o stáří? Jaké další rozdíly jsou mezi generací mladší a starší? A jsou rozdíly tak významné, že vyžadují změnu toho, co a jak se má prodávat na trh?

#### 1. Zdraví

„Výsledky stárnutí jsou ty, které můžeme každý den pozorovat na druhých a je téměř jisté, že i sami na sobě. Podle amerického průzkumu spotřebitelských výdajů, lidé ve věku 35-44 let tráví o 46 % více v oblasti zdravotní péče než lidé ve věku 25-34, přičemž věková skupina ve věku 65-74 let takto tráví o neuvěřitelných 186 % více.”<sup>123</sup> Je zřejmé, že tento nárůst v oblasti zdravotní péče souvisí s tím, jak stárneme.

I když délka života stále roste, míra zdravého života se snižuje. Například ve Velké Británii v roce 1981 byla průměrná délka života ženy 77 let, ale očekávaná délka zdravého života byla stanovena na 67 let. V dnešní době, u žen vzrostla na téměř 81 let, zatímco zdravá délka života u žen se zvýšila pouze o 2 roky. Přestože v oblasti zdraví a v kosmetickém průmyslu shromažďují statistické údaje o různých onemocněních souvisejících s věkem, neposkytují příliš mnoho podrobných informací o tom, co se s člověkem děje, když je ve starším věku. Existují však některé fyziologické faktory,

---

<sup>122</sup> Wight, R. In: STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 14. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>123</sup> STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 79. ISBN 0 7494 4258 1.



kteře jsou pro většinu obchodníků důležité a ovlivňují vše od návrhu výrobku až po budování internetových stránek.<sup>124</sup>

## 2. Chut' a vůně

Obecně je pravidlem, že vnímání chuti se zmenšuje od věku 60 let. Starší lidé, aby dosáhli stejného vnímání chuti jako mladší, potřebují intenzivnější koncentrace. S chutí je úzce spojena vůně, která se u starších lidí zhoršuje téměř současně. Není jasné, jestli je změna vnímání chuti a vůně způsobena vrozeně nebo vyplývá ze škodlivých látek ze životního prostředí. U kouření je prokázáno, že se podílí na poškození těchto smyslů.<sup>125</sup> Bez ohledu na příčiny, smyslové vnímání chuti a vůně u starších často vyvolá až posílení aroma. Na to by měli pamatovat především obchodníci, minimálně by mohl tento fakt ovlivňovat preference produktu starších lidí. Lépe řečeno, obchodníci mohou odstranit nebo změnit prostředky, které vyvolávají ve starších spotřebitelích nepříjemné reakce způsobné intenzitou vnímání.

## 3. Dotek

Stárnutí vede ke ztrátě hmatového vjemu, který je způsobený snižující se citlivostí v prstech. Míra ztráty kontaktu je, že 70 letý člověk může obtížně rozlišit mince a hůře obsluhovat dotykové displeje v závislosti na tom, jak jeho prsty reagují a bolest, vibrace, chlad, teplo, tlak, popř. textury. Není snadné přesně vymezit, které poruchy jsou u starších lidí častější. Dotek např. velmi ovlivňuje práci designérů, jejich práci závisí na zpětné hmatové vazbě - klávesnice, myš, malá tlačítka, vysoký nábytek, to vše se stává ve stáří hůře použitelné.

## 4. Zrak

Od 40. roku života začínají naše oči ztrácet svoji schopnost soustředit se. Čtení malého textu bez použití brýlí je obtížné, a aby toho nebylo málo, dochází k poklesu vnímání barev a kontrastu. Stárnutí může vést k degradaci periferního vidění, ke zvýšení úrovně citlivosti pro správné vnímání barev a vidění. Zhoršující se zrak však není něco, na co by marketéři brali ohled v reklamě, na webu, u balení a produktového designu. Většina produktů a s tím související propagace se zdá, že jsou v současnosti určeny průměrnému uživateli.

---

<sup>124</sup> STROUD, D. *The fifty-plus market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 80. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>125</sup> Tamtéž, s. 80.

## 5. Obratnost

Stárnutí s sebou přináší také ztrátu motorické činnosti. Tyto problémy jsou umocněny nástupem věku a s tím souvisejících nemocí, které snižují funkčnost prstů či sílu v zápěstí. Artritida je zánětlivé onemocnění a projevuje se zánětem a bolestivostí kloubů. Je to zároveň nejčastější nemoc, která postihuje osoby ve starším věku. Např. ve Velké Británii více než 15 % obyvatel trpí zdravotními problémy v důsledku tohoto onemocnění a souvisejících životních podmínek. Výrobci mobilních telefonů jsou dokonalým příkladem toho, jak nedbat ohledů na seniory. Jen málo berou totiž v úvahu fyzická omezení, která zažívá významná skupina populace. Telefony se zmenšují, vyžadují stále větší obratnost, to je v pořádku, ale ne pokud jste věku 65 let.<sup>126</sup>

## 6. Kognitivní dovednosti

Vlivem stárnutí dochází ke snižování kognitivních<sup>127</sup> schopností. Provádění více úkolů se stává v určitém věku obtížnější, senioři jsou nuceni provádět složitější procesy i přesto, že u nich dochází ke zpomalení rychlosti zpracování informace, které souvisí také se ztrátou pozornosti. Tato kombinace faktorů má zásadní vliv na to, jak starší lidé používají např. webové stránky, přesto se to snaží pochopit jen málo firem. Ale netýká se to jen webových stránek, platí to pro všechna zařízení s komplikovaným a špatně navrženým rozhraním, například u TV, DVD či satelitních přijímačů a řadě dalších komponentů. Pro většinu lidí je montáž a nastavení těchto zařízení nová zkušenost. Každá součást celého systému má své vlastní příkazy a rozhraní, které jsou napsány spíše než pro začínající uživatele odborníkům. Starším lidem se proto může zdát obsluha a nový technický žargon zvláště obtížné.

## 7. Sluch

Sluch je úzce spojen s věkem. Problémy se sluchem trpí výrazněji muži než ženy. Je však zřejmé, že některé rizikové faktory jako vystavování se nadměrnému hluku, hrají také roli. Nedávno provedený výzkum potvrdil, že téměř polovina dotázaných měla v minulosti nějaké potíže se sluchem. Asi třetina respondentů si během svého života sluch nechala z nějakého důvodu vyšetřit a 15 % z dotazovaných mělo po vyšetření zdravotním pracovníkem diagnostikovanou ztrátu sluchu.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> STROUD, D. *The fifty-plus market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 81. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>127</sup> Prostřednictvím kognitivních funkcí člověk vnímá, reaguje, zvládá různé úkoly.

<sup>128</sup> STROUD, D. *The fifty-plus market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 82. ISBN 0-7494-4258-1.

## 8. Fyzická zátěž

Stárnutí je doprovázeno poklesem svalové hmoty, flexibility a vytrvalosti. Nicméně, rozsah a začátek poklesu sil se řídí podle toho, na jak velkou fyzickou námahu byl člověk během svého života zvyklý. Například populární seniorské pobyty na Floridě nebo ve Velké Británii ukazují, že lidé, kteří mají pravidelný pohyb, cvičí a dbají na svůj jídelníček, jsou ve výborné kondici, zatímco jiná ztrácejí mobilitu a vytrvalost. Prudký nárůst obezity, která postihuje předčasně velkou část populace v rozvinutých zemích, tyto rozdíly ve fyzickém stavu lidí zesiluje. Se stárnutím rovněž souvisí předčasný nástup diabetických a kardiovaskulárních onemocnění.<sup>129</sup>

Zatímco příčiny všech výše zmíněných projevů stárnutí zůstávají stále velmi diskutabilní, účinky a projevy stárnutí jsou dobře známy. Není tajemstvím, od kdy přicházejí první příznaky spojené se stářím, ani to, jak se v budoucnu ještě navýší.

## 9. Předsudky vůči starším

Spíše než provést změny, mají manažeři tendenci nechat věci tak, jak jsou. Obávají se, že o jejich značku ztratí zájem mladá generace v případě, že bude produkt cílit také na starší zákazníky. Jinými slovy mají vůči starším předsudky. Zkreslené jsou také představy obchodníků o tom, jak uvést produkt na trh, aby byl přijat starší populací. Také se potvrdilo, že většina lidí má vrozený odpor ke ztrátě, tedy že potenciál vzrušení ze zisku u manažerů nepřevyšuje riziko ztráty. Manažeři přeceňují, do jaké míry sdílejí stejné názory jako jejich vrstevníci. K tomu dochází, když obchodníci považují vlastní názory a fakta za správné a následně je podporují více než přístupy, které by mohly změnit jejich myšlení. Takové chování vysvětluje, proč reagují vedoucí manažeři a obchodníci tak pomalu na stárnoucí populaci.

### 3.3 Nekonvenční myšlení úspěšných firem zaměřených na seniory

„Šedá je krásná“<sup>130</sup>, nechal se před nedávnem slyšet hamburský módní designér W. Joop. Zdá se, že ideál krásy v budoucnu nezůstane stejný. Vrásky a šediny se stanou novým fenoménem, stejně jako je pravděpodobné, že v roce 2050 se nebudou v reklamách objevovat mladí lidé.

<sup>129</sup> STROUD, D. *The fifty-plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005, s. 83. ISBN 0-7494-4258-1.

<sup>130</sup> Joop, W. In: REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 25. ISBN 978-80-265-0018-6.

„Za 30 let už nebude moci jedna pětina lidí použít pohyblivé schody v obchodních domech. Výrobce mobilních telefonů vyvíjí stále menší přístroje. Už brzy to bude penzista, který bude nabízet přístroj s velkými tlačítky, dobře čitelným displejem a tlačítkem pro nouzové volání.“<sup>131</sup> Pokud populace zestárne, společnost bude muset reagovat na nové výzvy. Staří lidé budou budoucností pro ekonomiku a společnost. „Demografický vývoj lze označit jednoduchým jmenovatelem: Méně lidí, méně spotřebitelů, méně mladých, více starých lidí, zcela jednoduše.“<sup>132</sup>

Na tento fakt dokázal dobře zareagovat například výrobce dětských plen Hartmann v Heidenheimu, který svým sloganem „Od kolébky až po nosítka“ demonstruje změnu své strategie tak, že už neprodává dětské pleny, neboť ty patří ke klesajícímu trhu. Soustředí se na pleny pro dospělé vzhledem k inkontinenci. A zřejmě tento marketingový tah způsobil, že těchto plen ročně prodá přes 1,3 miliard kusů. Díky plenám pro dospělé si firma Hartmann udržuje 40 % podílu na trhu a její obrat stále roste. Pro rok 2015 firma předpokládá, že prodá o 700 000 kusů plen pro dospělé více, tedy přes 2 miliardy.<sup>133</sup> Pracovníci této firmy se v budoucnu nemusejí obávat o své zaměstnání, tedy v případě, že jejich práce nebude nahrazena přístroji a plně automatizovaná. Už dnes Hartmann pořizuje stále výkonnější a rychlejší výrobní linky. Blízkou budoucnost je možné do jisté míry předvídat a dle demografického vývoje je zřejmé, že pokud se tato společnost zaměří na export např. do Japonska, kde je vysoký průměrný věk obyvatelstva, má vyhráno.

Dalším z těch, kteří vsadili na proces stárnutí, je R. Künzli. Zastává tvrzení, že „Obrovským trhem budoucnosti jsou lidé ve třetím věku života. Kdo to dnes v ekonomice nepozná a neprosadí žádná příslušná opatření v oblasti zákaznického spektra, produktů a nových modelů práce pro starší zaměstnance, propracuje se se svým podnikáním k velmi nejisté budoucnosti.“<sup>134</sup> Künzli už během svého mládí budoval švýcarskou značku Tertianum, která dnes patří mezi přední poskytovatele rezidencí pro seniory v této zemi. A aby demonstroval, že nikdy není na nic pozdě, založil Künzli ve svých 66 letech další společnost (TerzKom AG Schweiz<sup>135</sup>).<sup>136</sup>

Z toho pro udržitelný ekonomický rozvoj vyplývá, že vzniknou jiné pracovní nabídky a starší lidé se stanou těmi, pro které budou upřednostňovány produkty na trhu. To ale

<sup>131</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 25. ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>132</sup> Tamtéž, s. 27.

<sup>133</sup> Tamtéž, s.29.

<sup>134</sup> Künzli, R. In: REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 31. ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>135</sup> TerzKom AG Schweiz je agentura pro bezpečnost a mobilitu.

<sup>136</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 31. ISBN 978-80-265-0018-6.

nemusí být nevýhoda, naopak bude příležitost plně využít všech zkušeností starších a vytvořit z nich dobré podmínky pro další generace. Bez investic do lidských zdrojů, do důchodového pojištění, zdravotní péče, prevence a pojištění však nebude možné udržet standard pro mladší i starší generaci současně. Je pravděpodobné, že dnešní pracující budou muset lépe finančně zabezpečit na své stáří, protože na pracovních trzích se už dnes objevuje stále méně mladších zaměstnanců.

### **GENERACE LIDÍ NAD 50 LET ROZHODUJE O BUDOUCNOSTI MNOHA FIREM**

Generace lidí nad 50 let posledních dvacet let postupně vytlačuje rozhodující reklamní cílovou skupinu 14-49 let. Ekonomika dnes uznává spíše mládež, ale do budoucna bude muset přehodnotit nové podoby stáří, především proto, že dnešní starší generace je spotřebním chováním několikanásobně mladší než v minulosti.<sup>137</sup> Málo současných poskytovatelů služeb, výrobců a marketérů si uvědomuje, že jejich služby budou méně využívat mladé rodiny a ještě méně mládež. Značky zaměřené na dětské potřeby už brzy zjistí, že jejich trhy klesají, stejně jako stále méně mladých bude chtít svůj byt, mobilní telefon apod.<sup>138</sup> Obory turismu, bydlení, financí, mobility, vzdělávání, sportu a fitness, stravování a nápoje i zkrášlovací a relaxační centra jsou také těmi obory, které mohou profitovat na demografické změně. Už dnes cestovní kanceláře prodávají každou druhou dovolenou starším lidem. Rovněž úspěchy zažívají pojišťovny, které zavedly pojištění speciálně pro starší, např. Allianz pojišťovna zavedla v roce 2004 pojištění Úraz 60 aktiv<sup>139</sup>. Dobré časy nastávají pro farmaceutický a kosmetický průmysl. Krémy, plasty a jiné prostředky, které zabrání podobám stárnutí, se stanou v budoucnu trhy s miliardovými obraty zvané better-aging<sup>140</sup>.

Doufejme, že se náš trh bude brzy podobat tomu německému, kde ve Vídni a v Salzburgu otevřela rakouská společnost Edeka-Tochter ADEG<sup>141</sup> první supermarket, které jsou přizpůsobené starší generaci. Například zboží je v těchto obchodech vystaveno dle potřeb zákazníka, tedy podle snídaně, obědu a večere, u každé cenovky je také lupa, aby senioři mohli bez problému rozluštit cenu a přečíst drobné písmo na výrobku. Zaměstnanci v těchto supermarketech mají seniorský věk, tedy 50+ a pro starší generaci jsou speciálně jinak navržené také parkovací místa či prostornější cesty. Do dnešní doby také vznikly podobné obchody v jiných částech

---

<sup>137</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 31.

ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>138</sup> Tamtéž, s. 32.

<sup>139</sup> Úraz 60 aktiv nabízí výhodnější speciálně upravené pojištění zdraví na míru pro osoby starší 60 let.

<sup>140</sup> Better-aging z angl. překladu znamená lepší stárnutí.

<sup>141</sup> Edeka-Tochter ADEG je rakouská obchodní společnost.

Rakouska a nabízí protiskluzové podlahy, tlačítka pro přivolání personálu nebo široké uličky mezi regály.

Senioři raději vymění mobilitu za motoriku, pohyb vymění za práci s myší u počítače. Někdy jsou k tomu vzhledem k věku nuceni. O tom, že si senioři poradí i s nakupováním online přesvědčil koncept hamburského koncernu Otto – katalogu o módě, doplňcích a zařízeních. Těchto služeb využívají senioři na úkor své omezené pohyblivosti. Módní časopis *Quelle* zase zasílá katalogy do domácností a zaměřuje svůj sortiment především na generaci 50+.<sup>142</sup>

Dá se říci, že všechny tyto výše zmíněné marketingové strategie a systém nastavené komunikace je vyvíjen a distribuován s ohledem na věk spotřebitele. Produkty a především komunikace odpovídají potřebám zákazníka. Ten se na celkovém vývoji a výrobě produktu dokonce podílí, ať už přes kontinuální poradenské či asistenční činnosti, skrze letáky, dopisy a s tím související zvětšující se velikost písma, rozhraní u zařízení apod. v centru zájmu by se tedy měl nacházet zákazník a k jeho potřebám a přáním by se mělo přistupovat více diferenciovaně, protože i starší sedmdesátník se může vydat na cestu kolem světa.

### **VŠECHNA ODVĚTVÍ BUDOU MUSET SVÉ NABÍDKY PŘEHODNOTIT**

Dějiny úspěchu švýcarské firmy Nivea započaly, když do své reklamní kampaně angažovala starší představitelku, která se stala novou tvář pro produktovou řadu Nivea Vital. Firma vsadila na přirozenost a vitalitu, při své komunikační kampani proto obsadila ženu s přirozenými šedinami a vráskami. Reakce publika byla okamžitá a pozitivní. Výborně byl sladěný design – barevnost krabičky od krému, komunikace – výběr starší ženy a distribuční kanály – reklamy v televizi.<sup>143</sup>

Cílem každé firmy by mělo být objevit potřeby a přání zákazníků prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu. Marketingové cíle plní několik funkcí, např. koordinační, řídicí nebo kontrolní. Cíle se v marketingu dají také rozdělit na psychografické a ekonomické. U psychografických cílů má význam zvýšení povědomí o značce, změna či zvýšení preference značky, zvýšení spokojenosti, ale také docílení motivace i nákupního úmyslu.<sup>144</sup> Strategické marketingové cíle jsou většinou stanovovány na delší časové období v závislosti na změnách v prostředí na 1-2 roky.

---

<sup>142</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 34. ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>143</sup> Tamtéž, s. 36-37.

<sup>144</sup> JAKUBČÍKOVÁ D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 158. ISBN 978-80-247-4670-8.

## **BUDOUCNOST PRODUKTŮ JE JEDNODUCHÁ, MODERNÍ A ORIENTOVANÁ NA DESIGN**

Smysluplná, jednoduchá řešení, které starší zákazníci nebudou odrazovat od nákupu, takové podobné motto prosazuje společnost Philips.<sup>145</sup> Pokles nákupu vede k poklesu obrátu, k větším skladovým zásobám a k poklesu cen. Příliš mnoho informací, nabídek a technických zkratk o produktech přivádí starší zákazníky do rozpaků. Philips se proto snaží vyvíjet takové produkty a řešení, které budou jednoduché jako krabička, v nichž se ukrývají. „*Proč jednoduchost? Digitální revoluce by měla náš život učinit jednodušším. Výzkumy však ukazují, že došlo k přesnému opaku. Celých 48 % spotřebitelů je odrazeno od nákupu digitální kamery, protože je její používání přespříliš složité.*“<sup>146</sup>

Nepřehlednost a složitost nabídky se netýká jen elektroniky, ale také potravin. Například stále se rozšiřující nabídka balených potravin příliš neulehčuje jejich výběr. Také mobilních telefonů, PC a jiných zařízení ve své kategorii přibývá, běžně je v nabídce přes sto a více produktů od každého. Přes velký objem informací o produktech a na produktech v podobě cenovky, ale také slevy, se pro starší zákazníky stává nejdůležitější cena. Tu vyhledávají mnohem častěji, než aby produkty porovnávali a vkládali své síly do dalšího rozhodování. Dnešní produkty už komplikované jsou, proto není divu, když se zákazník, který vyrostl v analogovém světě, brání tomu digitálnímu. Design produktu je příjemným zpestřením pro mladší, ale starší populaci více osloví jednoduchost. Méně je tedy někdy více.

### **50 NENÍ VŽDY 50**

O tom, že k sobě mají dnešní generace blíže než kdykoliv předtím, není pochyb. Příkladem za všechny je nestárnoucí skupina Rolling Stones, která je na scéně už pěknou řádku desetiletí.

Dnes není výjimkou, když matka se synem vypadá jako pár a otec si zajde s dcerou do kina na film. Možná je to tím, že starší generace zůstává déle mladá a je tak různorodá, jako nikdy předtím. Dnešní generace starších je více požitkářská, aktivní, podnikavá a orientovaná na budoucnost. Institut Ernesta Dichtera přitom rozlišuje čtyři typy dnešních seniorů:

- blokátor trendů,
- vyznavač trendů,

---

<sup>145</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 40-41. ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>146</sup> Tamtéž, s. 41.

- propagátor nových trendů,
- skokan mezi trendy.<sup>147</sup>

Je pravděpodobné, že v budoucnu bude propagátorů nových trendů a skokanů mezi značkami neustále přibývat, mezitím co příjemců a blokátorů bude stále méně.

Chování spotřebitelů souvisí s jejich zdravotním stavem, těžko odhadnout, jaké potřeby má generace lidí nad 70 let a jaké potřeby bude mít tato generace za 10 let. Nejatraktivnější cílové skupině 50+ však nepomůžou větší nápisy nebo nárůst počtu parkovacích míst před obchodním domem. Je to skupina, která si zaslouží postupně analyzovat, prozkoumat na základě skutečných potřeb, přinejmenším v rámci mediální komunikace a s tím souvisejícím marketingem.

V roce 2040 budou odcházet do důchodu silné ročníky, které už nyní mají vysoké nároky a životní úroveň. Počet těchto seniorů nad 65 let výrazně vzroste. Díky vyššímu životnímu stylu a tito senioři dočkají aktivnějšího a hodnotnějšího stáří, budou nakloněni konzumu více než generace před nimi. Budou se vracet z venkova do centra, kde se budou aktivně podílet na tvorbě kulturního dění. Jejich zálibami se stane dobré jídlo a pití, což pro ně bude znamenat více, než pro jejich juniory.<sup>148</sup> Toho už nyní využívají některé výživové poradenské firmy a společnosti v potravinářském průmyslu, které se orientují na stříbrný trh. Stejně šance na úspěch mají i ty firmy, které se zaměřují na poskytování osobní asistence či osobní pomoci, protože starší lidé v budoucnu nebudou mít potomky.

## **KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SE MUSÍ PŘIZPŮSOBIT 30-50 LETÝM ZKUŠENOSTEM ZÁKAZNÍKŮ**

V médiích všeobecně ještě do nedávna senioři propagovali tak akorát na eskalátory, vitamíny na artritidu, matrace pro dobré spaní nebo naslouchadla do uší. A nedá se říci, že by se to výrazně změnilo.

Úspěšné firmy dobře vědí, že na celkovém prospěchu jejich firmy se podílí především marketingový mix. Volba strategie marketingového mixu je přímo závislá na spokojenosti zákazníka. Tento mix představuje soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby firmy mohly dobře cílit na potřeby zákazníků. Klasický marketingový mix je tvořen 4P, kterými jsou produkt

<sup>147</sup> Dichter, E. In: REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 43. ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>148</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 46-47. ISBN 978-80-265-0018-6.



(product), cena (price), distribuce a prodejní místo (place) a marketingová komunikace (promotion).<sup>149</sup> Nevýhodou tohoto mixu je, že se na trh dívá z pohledu prodávajícího, ne kupujícího.

Bulvární deníky a internetové zpravodajské servery líčí starší generaci jako ty, kteří jsou zranitelní, důvěřiví a potřebují příliš mnoho péče, a to drahé. Zároveň média starší populaci prezentují označením důchodce, staroušek, stařena, stařík apod., kteří se často dostávají do střetů s okolím, především v souvislosti s kriminalitou a důchodovou reformou. Média si sama mnohdy neuvědomují, jakou významnou roli sehrávají v životě starých lidí.

Pojem média rozhodně patří mezi nejčastěji používané označení současnosti. Sociologové, politici, marketéři a novináři o médiích mluví často v nejrůznějších souvislostech. Mají tím na mysli především rozhlas, tisk, televizi a nová média jako je internet. Význam média je však mnohem širší. Médium znamená prostředek, média jsou tedy zprostředkovatelé obsahu.<sup>150</sup> Jak již bylo zmíněno výše, lidé se ve stáří stávají citlivější, vnímají vztah a postoj médií k jejich osobě velmi citlivě a vážně.<sup>151</sup> V rámci reklamy starší osoby nad 50+ nechtějí být oslovováni jako senioři, přestože mají všechny příznaky, např. zhoršující se zrak padesátníka nedonutí k tomu, aby se poohlížel po mobilu pro seniory s větším displejem a písmenky. Senioři, kteří byli důvěřiví, a které okradli, vidíme denně v televizích reportech nebo si o tom můžeme přečíst článek na internetu a v tisku. Tyto články jsou spíše negativní, média by se proto měla pravděpodobně zaměřit na to, že právě senioři jsou ti, kteří většinu svého času tráví posloucháním rozhlasu, sledováním televize, ale také četbou novin a časopisů. Skutečnost, že jsou senioři nejatraktivnější mediální věkovou skupinou, by však neměl nahradit názor, že jsou také největšími konzumenty, co se objemu týká.

Stuart-Hamilton se k tomuto tématu vyjadřuje jasně: „*Skutečnost, že senioři jsou díky ploše svého disponibilního času nejděčnějšími mediálními konzumenty, ještě ovšem automaticky neznamená, že jsou konzumenty nejvíce uspokojenými. Pořadů a článků určených speciálně pro seniory není mnoho, navíc jim mnohdy ještě více připomínají jejich nemoci, těžkosti a sociální izolovanost, než aby je jich zbavovaly.*“<sup>152</sup>

<sup>149</sup> JAKUBČÍKOVÁ D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 195. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>150</sup> JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 16. ISBN 80-7178-697-7.

<sup>151</sup> HOLMEROVÁ, I., JURÁŠKOVÁ, B. ZIKMUNDOVÁ, K. a kol. *Vybrané kapitoly z gerontologie*. 3. vyd. Praha: EV public relations spol. s r.o., 2007, s. 23. ISBN 978-80-254-0179-8.

<sup>152</sup> Hamilton, S. In: KULLAŠOVÁ, M. *Role médií v prezentaci seniorů ve společnosti*. [online]. Zlín, 2010 [cit. 2015-02-25]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Ústav pedagogických věd. Vedoucí práce: Pavla Vachová. Dostupné z: [https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13637/kulla%C5%A1ov%C3%A1\\_2010\\_dp.pdf?sequence](https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13637/kulla%C5%A1ov%C3%A1_2010_dp.pdf?sequence)

„Média lze považovat za prostředek, který poskytuje příležitosti, vazby, prostor a platformu pro cirkulaci informací a myšlenek. Prostřednictvím médií se utvářejí významy; sociální a kulturní síly působí volně podle různých logických zákonitostí a bez předvídatelného výsledku.“<sup>153</sup> Mají silný vliv na výběr produktu u konzumenta. Je proto pravděpodobné, že vhodnější mediální chování by se odrazilo i na chování spotřebitelů a společnosti. Média rovněž přesvědčují, podávají svědectví, umožňují vyjasnění, baví apod. Ze společenských funkcí se médiím přisuzují tyto: informování, socializace, kontinuita, zábava a získávání. Především získávání je důležité pro ekonomy, marketéry a obchodníky.<sup>154</sup>

Média propůjčují událostem a tématům společenský význam. Běžná událost či banalita se prostřednictvím zájmu novinářů stává významnou, důležitou. V obsahu médií a mediální komunikaci se odrážejí také různá specifika kulturního prostředí. Rozdíly mezi médii různých kultur a společností jsou zřejmé v postojích k zahraničnímu a domácímu dění, i v důrazu na jednotlivé události. Vlivem médií vzniká tzv. mediální kultura, kterou média přináší velkému počtu příjemců a ovlivňuje tak jejich „intelektuální, estetické, zábavné a volnočasové projevy.“<sup>155</sup> Přestože se zdá, že média pracují téměř ve všech částech světa podobně, je působení mediálních institucí a masové komunikace ovlivněno odlišnostmi v kultuře, a to jak u jednotlivců, tak u skupin a národů. *„Produkce a užití masových médií je kulturní činností, která se vzpírá proti sjednocujícím tlakům technologie a masově produkovatelného obsahu.“*<sup>156</sup>

Média ovlivňují to, co lidé považují za podstatný společenský problém. S tímto souvisí pojem „priming“<sup>157</sup>. V návaznosti na nastolování témat vede ke změně postoje příjemce na dané nastolené téma. Koncem 19. a začátkem 20. století probíhaly velké sociální, kulturní a politické proměny. Pomalejší, tradiční a pospolitý způsob života se postupně stal rychlejší.

Pro rozvoj masové kultury je úloha médií nezastupitelná. Média nabízející zábavu a uvolnění širokému spektru populace, bývají kritizována za unifikačnost a potlačování estetických nároků tradiční kultury. Přesto je volnočasová složka velmi významná a populární. Právě média předkládají zdánlivě převažující názory ve společnosti. Jsou nejnázorněji dostupným zdrojem informací. Pokud nějaký názor

<sup>153</sup> McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 21. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>154</sup> JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 44. ISBN 80-7178-697-7.

<sup>155</sup> JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 56. ISBN 80-7178-697-7.

<sup>156</sup> McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 154-155. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>157</sup> Priming jako pojem znamená „vypíchnutí“, vodítek a podrobností k určitému tématu.

převládne v médiích, pravděpodobně bude posílen v následných stádiích utváření a vyjadřován vlastního mínění. Nejvýraznější vlastností masového média je ta skutečnost, že médium je určeno pro mnoho spotřebitelů. Specifickou skupinu diváků a čtenářů tvoří děti a senioři. Na jejich psychiku velmi silně působí zprávy a pořady s násilným podtextem. Vzbuzuje to v nich pocity strachu, obavy a nejistotu, což má velký vliv na formování osoby dítěte i na duševní zdraví seniorů. R. E. Rice a kolektiv před nedávnem uvedli, že „možná byla až příliš přehlížena představa, že kanál může být v komunikačním procesu stejně důležitý jako zdroj, sdělení, příjemce a zpětná vazba. Podstatné charakteristiky každého média a rozlišení médií na „nové“ a „staré“ není nijak zvlášť zakotveno. Mezi nimi však neexistují výrazné rozdíly, naopak spíše spojitost.“<sup>158</sup>

„Pohled do spotřebitelské analýzy by výrobcům čokoládových produktů ukázal, že 26,7 % čokoládových výrobků bude prodáno 50 až 64letým a 29,3 % generaci nad 65 let.“<sup>159</sup> Otázkou je, kolik nových produktů bude spotřebováno lidmi nad 50 let a kolik lidmi pod 50 let s ohledem na to, že starší lidé jsou ostřílení a zkušení, během svého života uskuteční více nákupů než generace mladší. V časopise BravoGirl pro dospívající mládež přeci také nenajdeme upozornění: „Pouze pro dívky a ženy“, ale tento časopis může zaujmout i dospívající chlapce, muže. Nejlépe využítá je taková reklama, která osloví cílovou skupinu, ať už je mladá nebo stará. Například firma Boss zvolila pro propagaci svých výrobků na holení slogan: „Odlište muže od chlapců.“<sup>160</sup>

V anketě k inovacím od společnosti GfK (listopad/prosinec 2005) bylo provedeno šetření, zda má dnešní inovační management zohledňovat u produktových nabídek demografickou změnu. Z této ankety vyplynulo, že téměř 85 % dotázaných bylo přesvědčeno, že ano. Jenže v té době se zabývalo starším zákazníkem v celkovém kontextu jen 28 % firem. Tyto firmy, které se zajímaly o specifické potřeby starších zákazníků, potvrdily, že se cílení na tuto věkovou skupinu v budoucnu projevilo jako velmi úspěšné.<sup>161</sup>

Zákazníky nad 50+ je dle Reidla možno definovat dle následujících měřítek:

- Jsou dobře informováni a podezíraví.
- Jsou časově a finančně nezávislí.

---

<sup>158</sup> Rice, R. E. In: McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 4. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 21. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>159</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 48. ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>160</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 56. ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>161</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 48. ISBN 978-80-265-0018-6.

- Očekávají komfort a kompetenci.
- Přejí si jednoduché nabídky.
- Hledají autentičnost.<sup>162</sup>

„Vrásčitá, nebo nádherná?“ Příkladná jména, která charakterizují představitelku v reklamě na kosmetiku firmy Dove. Tato firma svým inovativním přístupem ke stárnoucí populaci přesvědčila miliony lidí z řad marketérů a zákazníků, že pro úspěšnou reklamu věk není důležitý. Aby bylo dosaženo tíženého efektu, musejí lidé v reklamách vypadat lépe, než je jejich skutečný věk. Tedy i propagátorka věku 50+ musí vypadat skutečně vitálně a mimořádně dobře na svůj věk. Na věk zákazníků postupně reagují i jiné společnosti a poskytují starším řadu výhod, které souvisejí s věkem, například ApolloOptik poskytuje slevy dle věku.<sup>163</sup>

Komunikační strategie a média se pravděpodobně v budoucnu více přizpůsobí mediálnímu publiku, které bude spíše starší než mladší. Dnes je jen málokterá programová skladba v médiích utvořena „pro“ seniory.<sup>164</sup> Pravidla u reklamy zaměřené na generaci lidí nad 50+ rozlišuje Andreas Reidl na tyto:

- Doporučení č. 1: Prosím, žádná reklama pro seniory!
- Doporučení č. 2: Nezapomeňte – lidé v nejlepších letech jsou spotřební profíci!
- Doporučení č. 3: Vyzdvihněte starší osoby z jejich neviditelnosti!
- Doporučení č. 4: Citlivé oslovení- Řeč a text rozhodují!
- Doporučení č. 5: Myslete na všechny smysly!
- Doporučení č. 6: Jednoduše místo složitě!
- Doporučení č. 7: Srdce a rozum – emoce a informace!<sup>165</sup>

Ve výše zmíněných doporučeních se Reidl snažil ve zkratce shrnout, jak by pravděpodobně měla vypadat cílená mediální komunikace na starší generaci, aby byla správná, ne-li úspěšná. Z doporučení je velmi zajímavé pojednání o řeči a textu. Text je velmi důležitý pro mediální zacílení na publikum. Ten, kdo píše reklamní texty, by měl vědět, pro koho je píše a jakým negativismům se vyvarovat. Moderní reklama

<sup>162</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 51.

ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>163</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 51-52.

ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>164</sup> KULLAŠOVÁ, M. *Role médií v prezentaci seniorů ve společnosti*. [online]. Zlín, 2010 [cit. 2015-02-25]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Ústav pedagogických věd. Vedoucí práce: Pavla Vachová. Dostupné z: [https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13637/kulla%C5%A1ov%C3%A1\\_2010\\_dp.pdf?sequence=1](https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13637/kulla%C5%A1ov%C3%A1_2010_dp.pdf?sequence=1)

<sup>165</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 56-75.

ISBN 978-80-265-0018-6.

nevyzdvihuje deficit, ale kompetence, rovnováhu emocí a informovanosti. Úspěšná reklama se vyhýbá cizím výrazům a má jednoduché sdělení.

„Dobře srozumitelná věta má sedm slov. Deset slov je ještě v pořádku. Usedmiletého dítěte je srozumitelnost přerušena po osmém slově. U jedné třetiny dospělých po jedenáctém slově. U každého druhého dospělého už není věta po čtrnáctém slově srozumitelná.“<sup>166</sup> Srozumitelnost a porozumění textu nesouvisí se vzděláním, nýbrž s funkcí mozku. Starší lidé také méně ovládají cizí jazyk, některé společnosti proto upustili od svých cizojazyčných sloganů a vrátili se k překladu do mateřštiny, brzy totiž zjistili, že bez porozumění není zisk. Např. firma Ford změnila slogan z „lépe dojet“ na „feel difference“<sup>167</sup>. Výsledek byl, že tomuto znění porozumělo jen 55 % lidí. Hůře dopadla firma Jaguar, jejímu sloganu „life by gorgeous“<sup>168</sup> porozumělo pouhých 8 % oslovených do 49 let.<sup>169</sup> Je jisté, že lidí nad 50 let bylo ještě méně, přestože tvoří převažující část jejich zákazníků.

Řeč starších zákazníků dosud nebyla podrobena žádnému výraznějšímu marketingovému průzkumu. Přesto bychom mohli řeč v mediálním prostředí odlišit dle věku na dětskou a dospívající, případně slangovou. Seniorská interpretace řeči zcela chybí, stejně jako průzkumy na pochopení textů z letáků apod. staršími zákazníky.

Zde je seznam bodů, kterých by si lidé v reklamních agenturách pracující s textem, měli všimnout:

- pro kterou cílovou skupinu je text určen a zda je úplný a obsahuje všechna fakta,
- nepřehánět v textu,
- myslet na opakování, používat jasnou a srozumitelnou řeč,
- nepoužívat anglicizmy a cizojazyčné výrazy,
- nejprve psát o tom nejdůležitějším a nevyzdvihovat deficit, ale kompetence.<sup>170</sup>

Z těchto doporučení o smyslech u starší populace vyplývá, že starší lidé mají a zároveň užívají mnoho prostředků k tomu, aby svůj deficit minimalizovali. Horší zrak, chuť, hmat apod. způsobí, že si starší nemohou sami určovat, jak rychle by chtěli informaci zpracovat. V tom je například výhoda tištěných médií, že se k nim starší

---

<sup>166</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 59. ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>167</sup> „Feel difference“ ve volném překladu znamená „cítit se odlišně“

<sup>168</sup> „Life by gorgeous“ ve volném překladu znamená „život od krásy“.

<sup>169</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 71. ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>170</sup> REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, s. 71-72. ISBN 978-80-265-0018-6.

člověk může v případě neporozumění opakovaně vrátit, nebo se v klidu a bez spěchu u textu zdržet. Při sledování audiovizuálních médií jsou diváci spíše pasivní, sami nerozhodují o toku a rychlosti šíření informací.

Všeobecně však platí, že lidé více vnímají kombinaci obrazu a hlasu, než jen černobílý text. Na druhou stranu, i když je produkt pro seniory v televizi lákavý, vědí, že ho mnohdy nevyužijí, a tak se uchýlí k tomu, co je jednoduché a s čím mají zkušenosti.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 KVANTITAVNÍ EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

### 4.1 Vymezení výzkumného cíle

Cílem kvantitativního empirického výzkumu je zmapovat spotřebitelský trh v souvislosti se stále zvyšující se průměrnou délkou dožití, tedy v rámci stárnutí populace. Náplní cílů bylo analyzovat spotřebitelské chování mladší a starší generace, porovnávat rozdíly věkových skupin v preferencích produktů, v motivaci k nákupu, nebo např. ke změně značky s přibývajícím věkem, tj. vlivem stáří.

Smyslem výzkumu je zjistit, jak se pravděpodobně budou muset přizpůsobit marketingové strategie a komunikace starším zákazníkům jako spotřebitelům budoucnosti v závislosti na jejich potřeby a preference.

Vlivem celosvětového demografického vývoje posledních dekad dochází k rychlému nárůstu počtu obyvatel v seniorském věku. Studie dokazují, že procentuální zastoupení starších 50+, někdy též nazývaných jako „stárnoucí generace“, se rapidně navýší, jakož i její podíl na spotřebitelském trhu, vlivem delší doby průměrného dožití a poklesem porodnosti.

Statistické odhady demografie do roku 2050, ale i 2065 nejen v České republice naznačují, že tento fenomén výrazně ovlivní sociální a ekonomické rozložení zemí, ale bude mít značný vliv na spotřebitelský trh.

Tento výzkum se proto snaží analyzovat současnou situaci a důsledky pro marketing a mediální komunikaci, které s sebou generace 50plus přináší. Zjištěné závislosti mezi proměnnými byly využity i pro odhad budoucího vývoje. Účelem bylo získat měřitelné číselné údaje, a to dotazováním.

### 4.2 Otázky a hypotézy

Jednou z nejpálčivějších otázek společnosti, ale hlavně marketérů je, jak a jestli vůbec ovlivní rychle narůstající počet starších zákazníků spotřebitelský trh? Jaké potřeby mají senioři a jak by se těmto potřebám měly přizpůsobit marketingové strategie v případě, že chtějí cílit na starší zákazníky? Co ovlivňuje v rozhodování,

chování a ve vyhledávání informací stříbrnou generaci a co je naopak od nákupu produktu odrazuje? Je pravdou, že se věková skupina 50+ stane zákazníky budoucnosti?

Následující seznam otázek byl vytvořen po prostudování marketingových výzkumů, ve kterých odpovídali marketingoví specialisté a manažeři, konzultanti, odborníci či obchodníci významných firem a společností na otázky zaměřené na marketing a věkovou skupinu spotřebitelů 50plus, nově označovanou za generaci 20plus30<sup>171</sup>.

Ze všech odpovědí respondentů vyplynuly potřeby, na které pravděpodobně poskytuje níže uvedený dotazník odpovědi.

### **Seznam otázek v online dotazníku**

Otázka č. 1: Jaký je Váš věk?

- do 18 let
- 18-35 let
- 36-50 let
- 51-64 let
- 65 let a více

Otázka č. 2: Věk, na který se cítíte?

- prosím doplňte

Otázka č. 3: Jakého jste pohlaví?

- žena
- muž

Otázka č. 4: Jaký je Váš čistý finanční příjem za měsíc?

- 0 Kč – 9 500 Kč
- 9 501 Kč – 15 000 Kč
- 15 001 Kč – 25 000 Kč
- 25 001 Kč – 40 000 Kč
- 40 001 Kč a více

---

<sup>171</sup> Pojem zavádí D. Stroud v marketingu pro označení generace od 50 let věku a výše.



Otázka č. 5: Vyberte tvrzení, které je Vám nejbližší na téma: Značka a preference produktu.

- jsem ochoten/a zkoušet nové značky
- držím se spíše známých značek

Otázka č. 6: Vyberte tvrzení, které je Vám nejbližší na téma: Změna značky.

- je něco, co je součástí života
- nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit

Otázka č. 7: Jak vnímáte nové technologie?

- technologické pokroky přicházejí tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit
- užívám si technologické novinky

Otázka č. 8: Jak vnímáte technologické změny?

- je lepší, když se změní design než obsah
- je lepší, když se změní obsah než design

Otázka č. 9: Jak si představujete svoji finanční budoucnost?

- mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí
- vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a

Otázka č. 10: Jak vnímáte nové zkušenosti?

- život stále přináší nové výzvy a příležitosti
- preferuji, když o něčem vím, nemám moc rád/a překvapení

Otázka č. 11: Co ovlivňuje Vaše priority k nákupu produktu?

- při výběru produktu mě ovlivňuje zkušenost (např. vlastní, rodiny)
- ovlivňuje mě cena, popř. nabídka

Spotřební chování zákazníků na trhu je rozdílné u mladší a starší generace. Populace nad 50 let má sama o sobě jiné potřeby, je tedy spíše heterogenní. Nezáleží ani tak na věku zákazníka jako na tom, na jaký věk se cítí. S přibývajícím věkem se u spotřebitelů mění priority i motivace k nákupu, preference produktů, ale také konzumace, tržní síla, zdravotní stav aj. Starší spotřebitel je ovlivněn již řadou nákupů, které za svůj život učinil, a tyto zkušenosti v něm zůstaly. Mladší zákazník

pravděpodobně více podléhá aktuálním trendům a potřebě se zviditelnit. Zrcadlem společnosti jsou média a marketingové komunikace, které mají silný vliv na chování spotřebitelů na trhu. Je zřejmé, že starší populace vnímá média a komunikaci směrem k jejich osobě citelněji, než generace, která se v multimediálním světě narodila.

Hypotéza č. 1: Spotřební chování zákazníků na trhu je rozdílné u mladší a starší generace.

Hypotéza č. 2: Zákazníci se na spotřebitelském trhu nechovají dle svého věku, ale podle toho, na kolik se cítí.

Hypotéza č. 3: S přibývajícím věkem se mění priority k nákupu a konzumaci produktů.

Hypotéza č. 4: Chování zákazníků na spotřebitelském trhu ovlivňují marketingové strategie a komunikace.

### 4.3 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek<sup>172</sup> tvoří reprezentativní část populace<sup>173</sup> s určitými charakteristikami, které byly vybrány pro účely tohoto průzkumu. Data získaná na tomto vzorku se dají zobecnit na celou populaci. Pro výběr populačního vzorku, který byl použit pro tuto studii, autorka práce čerpala z podkladů „The fifty-plus Market“<sup>174</sup> od předního německého marketingového poradce a konzultanta D. Strouda.

Dotazník se zaměřuje na porovnání mladší a starší populace na základě jejich chování a preferencí na spotřebitelském trhu. Respondenti<sup>175</sup> jsou rozděleni do pěti věkových kategorií, z nichž nejstarší čítá osoby starší 65 let.

Celkově byl oslovený výzkumný vzorek o počtu 81 000 respondentů, z nichž na otázky ke stárnutí populace odpovědělo 1175 dotázaných. Tento vzorek proto lze považovat za větší.

Ve věku do 18 let odpovědělo 53 respondentů, ve věku 18-35 let 600 respondentů, do 50 let věku byl počet odpovědí 273, do 65 let to bylo 205 respondentů a nad 65 let

---

<sup>172</sup> Vzorek je skupina jednotek, které skutečně pozorujeme.

<sup>173</sup> Populace je základní soubor jednotek, o kterém předpokládáme, že jsou pro něj naše závěry platné.

<sup>174</sup> Otázky jsou z rešerše publikace od britského marketingového poradce D. Strouda.

<sup>175</sup> Respondent je člověk, který se účastní dotazníkového šetření a odpovídá na otázky.

a více odpovědělo 44 dotazovaných. V rámci rozdělení vzorku dle pohlaví odpovědělo na dotazníkové šetření 809 žen a 366 mužů.

Mezi další informace získané o vzorku patří příkladem finanční měsíční příjem, který zajímavě ukázal, že částka 40 000 Kč a více je zastoupena ve všech věkových kategoriích, tedy i do 18 let věku. Nejvíce respondentů dále například odpovědělo, že se jejich měsíční finanční příjem pohybuje od 0 Kč - 9500 Kč, počet takových respondentů s přibývajícím věkem klesá o více než 90 % a nabývá nejčastěji příjmu od 15 001 Kč - 25 000 Kč, což představuje v tomto vzorku 232 dotázaných.

#### 4.4 Výzkumná metodika

Před stanovením výzkumné metody autorka této práce prostudovala dostupnou odbornou literaturu a zdroje. Po provedení rešerše a vyhodnocení všech získaných zdrojů byla zvolena jako nejvhodnější online dotazníková metoda. Tato metoda se hojně využívá při demografických a marketingových průzkumech.

Sběr dat pomocí internetového dotazníku je jednou z technik kvantitativního výzkumu veřejného mínění a má mnoho výhod. Mezi výhody dotazníkového šetření například patří anonymita, nízká časová a finanční náročnost, možnost hromadného počítačového zpracování nebo získání informací od velkého počtu respondentů za poměrně krátkou dobu. Výsledky kvantitativního empirického šetření jsou vysoce reprezentativní i pro zbytek populace a lze je statisticky zpracovat. Odpovědi z dotazníku jdou analyzovat a kvantifikovat.<sup>176</sup>

Při výběru této techniky je nutné předpokládat, že může nastat nízká návratnost dotazníku, odpovědi vyplní někdo jiný, než cílový respondent a nebude možnost ověřit pravdivosti informací. Tyto nevýhody se snaží autorka práce minimalizovat podrobnější informovanosti respondentů o účelu a smyslu dotazníku.

Vytvořený standardizovaný online dotazník této práce je s výjimkou jedné uzavřené otázky sestaven z otázek polozevřených a slouží k získání údajů, které jsou využity pro ověření stanovených cílů a hypotéz této diplomové práce. Nechybí v něm demografické rozdělení dle pohlaví či finančního měsíčního příjmu (demografické otázky 1-4). Další otázky poskytují výpovědi o tom, co ovlivňuje spotřebitele v nákupu, jak jsou přizpůsobiví nebo naopak citliví na změny produktů, na uvedení nových

---

<sup>176</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, s. 119-120. ISBN 80-247-0966-X.

značek na trh, ale i v rámci pokroku a nových technologií (otázky 5-11). Výsledky jsou pak zpracovány pomocí statistických metod (grafů) a v závěru interpretovány. Respondenti měli z více odpovědí jen jednu odpověď na výběr, jako jediná mohla zůstat nevyplněná odpověď ohledně měsíčního finančního příjmu. U druhé otázky museli respondenti vložit vlastní odpověď.

V porovnání se statistikou má marketingový výzkum tu odlišnost, že nulu považuje za samostatnou třídu, protože i skutečnost, že jev nenastal, má v tomto oboru význam pro další analýzy.<sup>177</sup>

#### 4.5 Časová organizace výzkumů podle jeho fází

Pro dotazování bylo osloveno téměř 81 000 respondentů přes výzvu zaslanou na jejich emailové adresy diskuzním panelem Vyplňto.cz<sup>178</sup>, která respondenty přesměrovala na online dotazník uložený na internetu. Dotazník byl na internetu k dispozici od 1. 3. do 6. 3. 2015. K tomuto online dotazníku se mohli rovněž náhodně připojit i další respondenti.

Panel Vyplňto.cz neumožňuje získat data o tom, kolik respondentů odpovědělo po emailové výzvě a kolik náhodně, ale na dotazník ke stárnutí populace odpovědělo celkem 1175 respondentů, což se dá považovat za výzkum většího vzorku<sup>179</sup> populace.

Před zveřejněním a rozesláním dotazníku byly otázky testovány na náhodně vybraném zkušebním vzorku o počtu 10 osob. Z jejich posouzení vyplynulo, že otázky jsou srozumitelné a zaměřují se na zvolené cíle výzkumu.

Všichni respondenti byli předem dostatečně seznámeni s účelem výzkumu a byl jim předložen krátký, ale popisující text o výběru zkoumaného předmětu. V závěru dotazníkového šetření se mohli dotazovaní sami vyjádřit k tématu, popř. doplnit vlastní reakce a poznatky. Této možnosti využilo přibližně 30 odpovídajících z celkového výzkumného vzorku. Jejich poznámky však nebyli předmětem zájmu této práce, i vzhledem k nesnadné interpretaci a různorodosti odpovědí, proto je autorka pouze vzala na vědomí a jako přínos pro další možné zkoumání.

Výsledky jsou zpracovány pomocí statistických dat a vyjádřeny grafem nejčastěji procentuálně – pro lepší přehlednost. Vzhledem k vysokému počtu odpovědí na

---

<sup>177</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, s. 91. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>178</sup> Internetový diskuzní panel ([www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)).

<sup>179</sup> Čím větší vzorek, tím menší rozdíl mezi strukturou populace a strukturou vzorku.

dotazník se dá říci, že výsledky jsou reprezentativní a jejich interpretace se může zdát náročnější. V přílohách diplomové práce jsou pak tabulky a další grafy, které výsledky zkoumání jednotlivých otázek popisují podrobněji. Všechny otázky v dotazníku byly konzultovány s vedoucím diplomové práce a byly formulovány tak, aby vymezily zkoumaný cíl. Odpovědi respondentů poskytují informace o tom, jak vnímají starší spotřebitelé aktuální situaci na trhu, co ovlivňuje jejich spotřební chování, nebo jak by měly působit ti, kteří chtějí se seniory, jako tržní silou budoucnosti, pracovat v rámci marketingu, komunikace a přes médium. Vlivem rostoucího počtu osob ve stáří a zvýšením délky života ve stáří hrozí, že se v příštích letech změní složení populace na převládající stříbrný trh. Dotazníkový výzkum byl přístupný na online diskuzním panelu, takže respondenti odpovídali s využitím internetového připojení, v dobré vůli a ochotě přispět k této práci.

#### **4.6 Výsledky výzkumu a jejich interpretace**

V rámci některých interpretací výsledků budou věkové kategorie sloučeny, například 0-35 let, popř. 50 let a více. Vždy to bude řádně označeno a zdůrazněno.

##### **Otázka č. 1: Jaký je váš věk?**

Tato prvotní otázka rozdělila respondenty, nyní konzumenty, spotřebitele, zákazníky, dle věkových kategorií, které nebyly zvoleny náhodně. Autorka využila poznatků marketérů a rozdělila věkové hranice tak, aby bylo zřejmé, která generace zastupuje tu mladší, a která tu starší. Procentuální zastoupení jednotlivých věkových skupin vyjadřuje Graf 9 a Tabulka 1 v Příloze A.

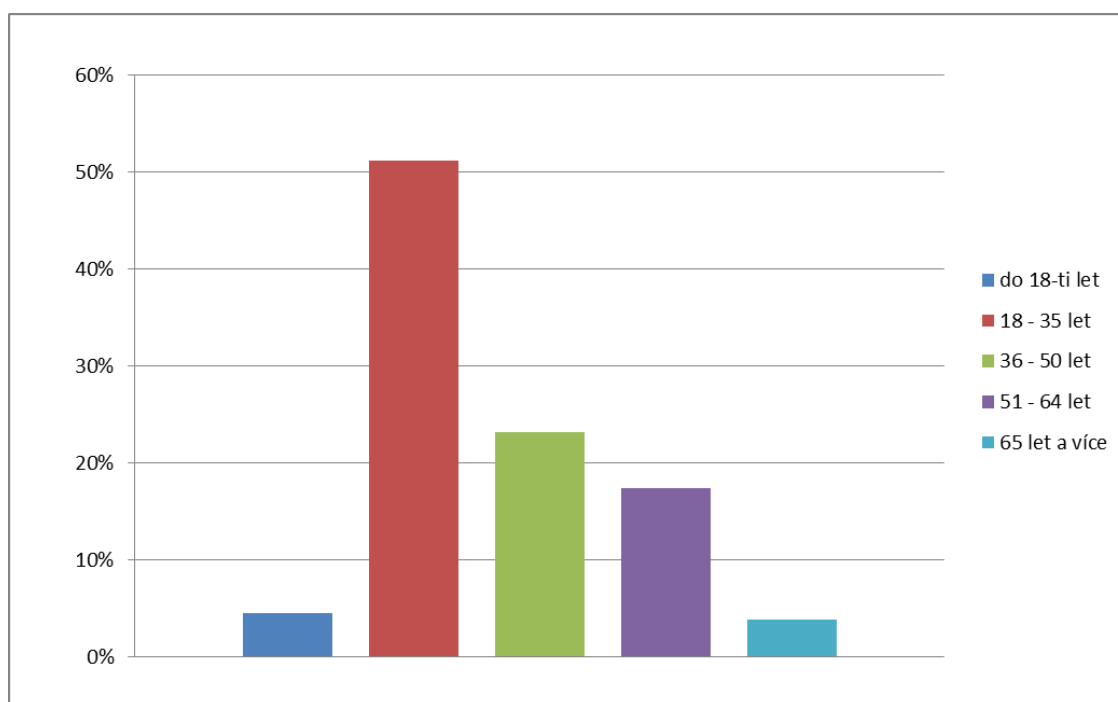
##### **Věková skupina do 18 let**

Tato kategorie, ačkoliv se nezdá, zastupuje poměrně stejně silnou cílovou skupinu, jako jsou senioři. V dotazníku proto nemohla být opomenuta. Cílové skupiny „senioři“ a „děti“, ať už pro rozdělení v mediální komunikaci nebo pro strategie spojené s prezentací, uváděním, změnou apod. výrobku na trh, jsou pro obchodníky velmi významné a důležité. Obecně je známo, že děti se většinou v mediální komunikaci a v médiích oslovují především přes rodiče a prarodiče. Sami si jistě nic nekoupí a ani se nedozví, co co je a jak to slouží. Rodiče je možné dále dělit na samostatnou cílovou skupinu: matky, matky s dětmi, otcové a babičky s dědou. To je poměrně velký počet

osob, které cílená komunikace může zasáhnout. Naopak výrobci automobilů je prokázáno, že děti mají značný vliv na rozhodování o koupi auta.

Tato věková skupina je v dotazníku zastoupena 53 respondenty, což činí 4,5 % z celého výzkumného vzorku o počtu 1175 osob.

Graf 9: Zastoupení věkových skupin respondentů



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

### Věková skupina 18-35 let

Je to cílová skupina, která pro značnou část marketérů představuje generaci „inspirace“, pro kterou tvoří své kampaně a strategie. Věk do 35 let není náhodný. Tento věk často marketéři, např. A. Reidl nebo D. Stroud, spojují nejen s náchylností na změnu značky, s úniky ke konkurenci, s image a designem produktu, ale také s poklesem této věkové populace na spotřebním trhu v budoucnu.

Ve věku této skupiny vyplnilo dotazník neuvěřitelných 600 odpovídajících, což je 51,1 % všech dotázaných.

### Věková skupina 36-50 let

Třetí skupinu tvoří 273 respondentů v procentuálním zastoupení 23,2 % z celkového výzkumného vzorku populace. Je druhou největší věkovou skupinou, která seznam otázek vyplnila, hned po skupině 18-35 let.

### **Věková skupina 51-64 let**

Neuvěřitelných 205 respondentů v tomto věkovém rozmezí vyplnilo online dotazník, který obsahoval otázky pro zjištění především jejich spotřebního chování a hodnot, které jsou pro ně, typické, popř. významné. Marketing a v té souvislosti i mediální komunikační mix zaměřený na tuto generaci bývá často označován za Marketing pro 50plus. Tato generace je označována dle některých měřítek za starší, popřípadě stříbrnou. V některých studiích najdeme tuto sortu pod názvem „senioři“. Je otázkou, zda se vlivem demografie toto označení nestane archaismem a nenahradí ho novější, aktuálnější, citlivější a akceptovatelnější označení „starší dospělý“.

V této věkové skupině bylo 17,4 % všech zúčastněných respondentů.

### **Věková skupina 65 let a více**

Věková skupina, o které se říká, že je v posledních letech aktivnější než generace kdykoliv předtím. Dnes není překážkou založit si v 65 letech společnost a začít podnikat. Také se ale u této věkové skupiny nejčastěji objevují příznaky stáří, které následně zcela ovlivní jejich sociální status, zdravotní, psychický, fyzický stav a další. Dle demografických statistik v oblasti zdravého stáří a nemoci ve stáří se dá říci, že tato skupina a generace další, tedy dnešní padesátníci a výše, prožijí delší stáří v nemoci, protože je známo, že nemoci přicházejí s věkem a příčiny onemocnění a ztráty schopností nejsou dodnes zcela objasněny.

Tato diplomová práce také pojednává o tom, jak vnímá starší populace technologické pokroky, novinky, jak jsou přizpůsobiví a náchylní ke změnám vůči produktu. S tím ale samozřejmě souvisí mediální komunikace, popř. multimediální v porovnání se zbylými věkovými skupinami 3,8 %.

### **Otázka č. 2: Na jaký věk se cítíte?**

V této otázce se potvrdilo, že čím více člověk stárne, tím se cítí mladší. Spotřební chování na trhu proto nemusí odpovídat kalendářnímu věku. Z vyplněných dotazníků vyplývá, že nejvíce pozitivní jsou ve svém věku respondenti od 65 let a více. Ti v celkovém součtu omladili svoji věkovou skupinu v průměru téměř o deset let, respektive označili, že se cítí na 56,5 let. Podrobnější údaje zjištěné z výzkumu jsou uvedeny v Příloze B - Tabulka 2.

Z toho je zřejmé, že syndrom omlazení opravdu patří mezi 7 bodů od T. Druyena<sup>180</sup>, které jsou vyjmenovány v teoretické části této práce a popisují, jak se změnila životní

---

<sup>180</sup> uznávaný německý sociolog a badatel

realita v průběhu posledního století. Lidé v tomto věku jsou vitální a čím dál tím více boří mýty o stáří, překonávají téměř nemožné a oplývají fyzickou i psychickou zdatností. Dalo by se říci, že je pro ně aktuální motto: „raději teď, než nikdy“, což z nich dělá prémiové zákazníky u některých firem. Stávají se silnou tržní silou, a to i vzhledem k jejich zastoupení v populaci.

I ostatní věkové skupiny (kromě věkové skupiny do 18 let) mají tendenci označit se za mladší bez ohledu na to, kolik je jejich kalendářní věk. Jak již bylo uvedeno dříve, rozdíl mezi kalendářním věkem a věkem, na který se člověk cítí, se zvětšuje přímo úměrně rostoucímu věku.

### **Otázka č. 3: Jakého jste pohlaví?**

Jak bylo uvedeno dříve, dotazník vyplnilo celkem 1175 respondentů, z toho 812 žen a 363 mužů. Tyto výsledky prezentují Graf 10 a tabulka 3 v Příloze C. Ženy ve vyplňování dotazníků převažovaly nad muži téměř ve všech věkových skupinách, výjimkou byla pouze věková skupina 65 a více let, kde bylo poměr žen a mužů vyrovnaný. Rozdělení respondentů na základě pohlaví je zvoleno při zpracování některých dalších otázek v dotazníku, kdy tato segmentace může mít vliv při jejich vyhodnocení.

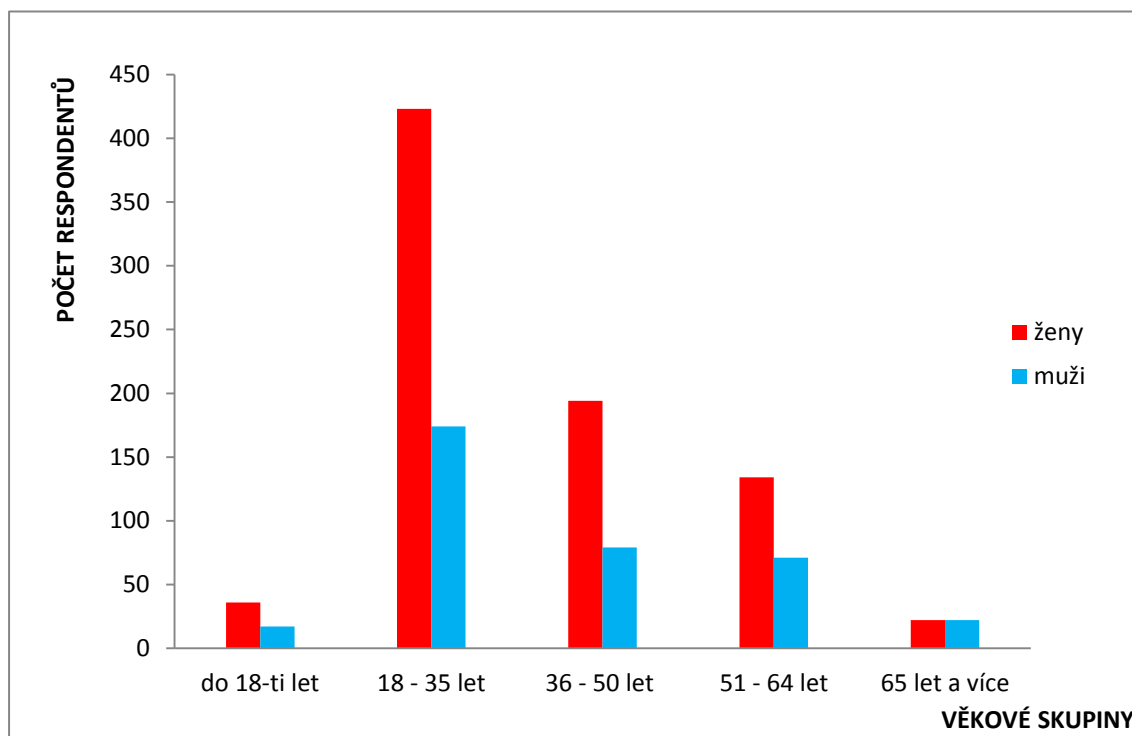
### **Otázka č. 4: Jaký je Váš čistý finanční příjem za měsíc?**

Další, a to poměrně důležitou segmentací respondentů, je rozdělení respondentů na základě jejich čistých finančních příjmů, a to celkem do pěti skupin (Graf 11 a Příloha D – Tabulka 4.). Stejně jako u výše uvedených segmentací je toto rozdělení použito při zpracování některých otázek, a dle předpokladu se procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí v rámci různých skupin respondentů s jinou výší finančních příjmů liší, někdy i dost značně.

Ve věkové skupině do 18 let je dle předpokladů nejvíce zastoupena podskupina respondentů s příjmy do 9500 Kč za měsíc, konkrétně je to 97,6 % respondentů. Pouze jeden respondent z této věkové skupiny má čisté měsíční příjmy jiné než ve výše uvedené kategorii do 9500 Kč, jeho příjmy jsou vyšší než 40 001 Kč a ve věkové skupině do 18 let tímto zaujímá 2,4 %.



Graf 10: Rozdělení respondentů na základě pohlaví

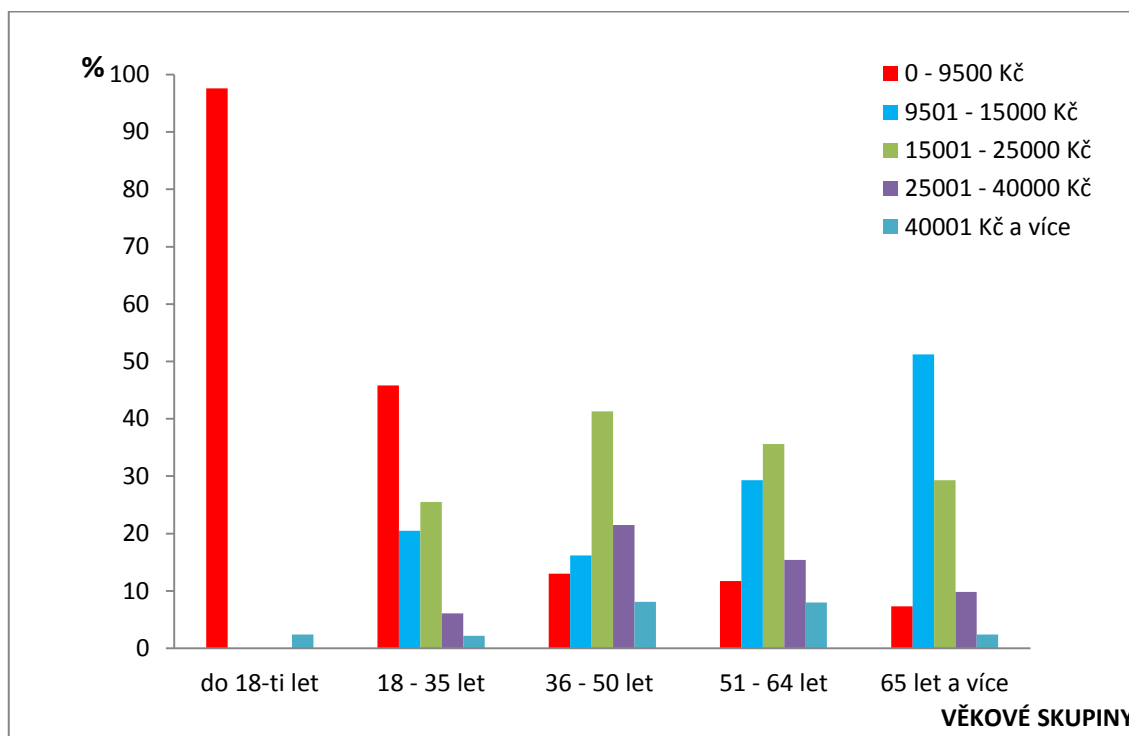


Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

V další věkové skupině 18-35 let jsou stejně jako v předešlé věkové skupině nejvíce zastoupeni respondenti v měsíčním finančním příjmem do 9 500 Kč, tito respondenti zaujímají 45,8 % dané věkové skupiny, na dalším místě jsou respondenti s měsíčním příjmem 15 001-25 000 Kč (25,5 %), na posledním místě v procentuálním zastoupení (tzn. je jich v této věkové skupině nejméně – 2,2 %) jsou ti respondenti, kteří mají měsíční příjmy nad 40 000 Kč, což mimochodem platí u všech věkových skupin. Za poznámku stojí, že 91,8 % dotázaných respondentů má své měsíční příjmy maximálně 25 000 Kč, a pouze 8,2 % dotázaných má své měsíční příjmy vyšší než 25 000 Kč, což je u této mladé produktivní populace překvapivé.

U další věkové skupiny je již finanční situace respondentů poměrně odlišná. Nejvíce respondentů (41,3 %) ve věkové skupině 36-50 let má příjmy v rozmezí 15 001 Kč až 25 000 Kč a více než 21 % respondentů má příjmy v rozmezí 25 001 Kč až 40 000 Kč. Pouze 13 % respondentů má měsíční čistý příjem do 9 500 Kč, a jak již bylo zmíněno dříve, nejméně je zde opět respondentů s příjmem vyšším než 40 000 Kč, konkrétně 8,1 %, což je ovšem nejvyšší procentuální podíl respondentů v rámci všech věkových skupin.

Graf 11: Rozdělení respondentů dle čistých měsíčních finančních příjmů



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Věková skupina 51-64 let má také poměrně hojné zastoupení respondentů s příjmem převyšujícím 40 000 Kč - je jich celých 8 %, ovšem nejvíce respondentů, stejně jako u předešlé věkové skupiny, má příjem v rozmezí 15 001 Kč až 25 000 Kč. Na rozdíl od předešlé věkové skupiny se ale na úkor „bohatších“ respondentů s vyšším příjmem začínají více a více objevovat respondenti s příjmem v rozmezí 9501 Kč až 15 000 Kč. Je to o cca 13 % více než u věkové skupiny 36-50 let.

U věkové skupiny 65 a více let je tento trend oslabování podílu respondentů s vyššími příjmy ještě zřetelnější. Největší podíl mají v této skupině respondenti s příjmem 9 501 Kč až 15 000 Kč, stejně jako u věkové skupiny 18-35 let. Respondentů s příjmem do 9 500 Kč je zde „pouze“ 7,3 %, je to nejméně ze všech věkových skupin a je to potěšující zjištění.

Díky výše uvedenému grafickému zobrazení rozdělení respondentů dle čistých měsíčních finančních příjmů je zřetelné, že starší věkové skupiny jsou finančně zabezpečeny více než generace mladší. To vyvrací některé mýty o seniorech jako finančně závislých na pomoci druhých a zároveň nabízí předpoklady, že se lidé na stáří s největší pravděpodobností stanou tržní silou. Na odlišné chování spotřebitelů na trhu se budou muset připravit marketingoví specialisté a firmy, jež chtějí úspěšně

komunikovat své produkty a zvýšit obrát, protože vlivem demografických determinantů se počet seniorů v populaci do budoucna značně zvýší.

**Otázka č. 5: Vyberte tvrzení, které je vám nejbližší na téma: Značka a preference produktu**

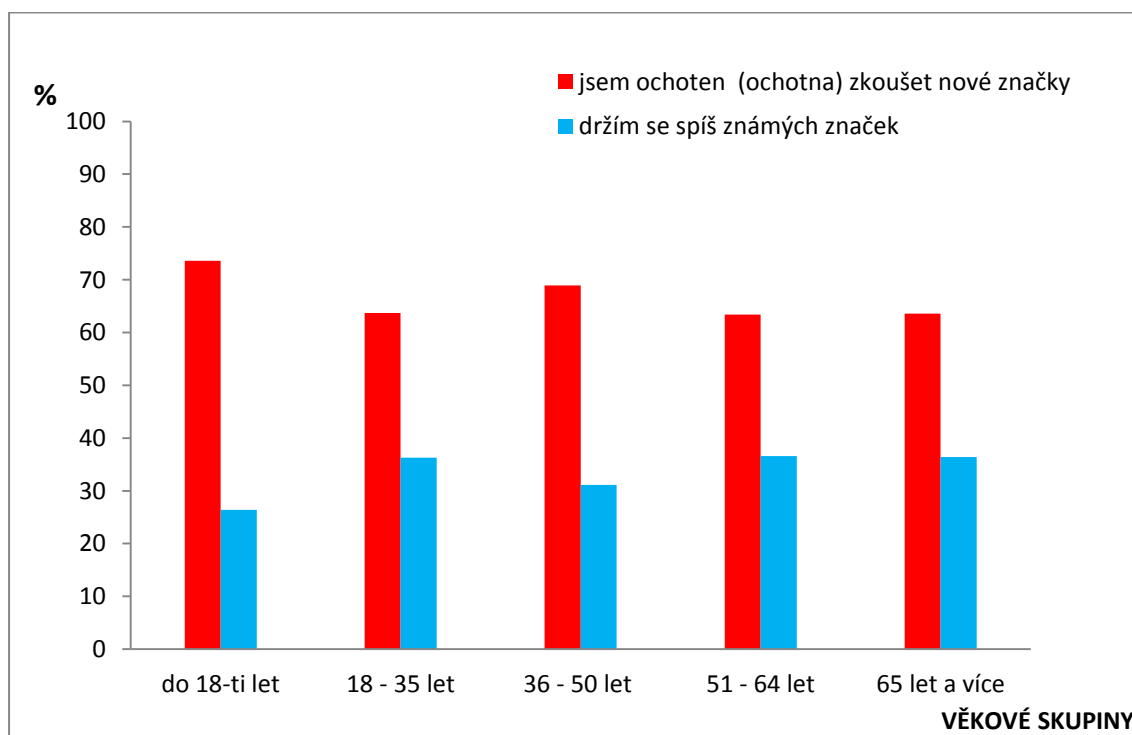
Respondenti vybírali z těchto dvou odpovědí:

- jsem ochoten/a zkoušet nové značky,
- držím se spíše známých značek.

V této otázce zobrazené Grafem 12 autorka práce chtěla ověřit, jestli je pravda všeobecně známé tvrzení, že ochota zkoušet nové značky s věkem klesá. Až na drobné odchylky je téměř patrné, že se toto tvrzení potvrdilo. Poměr respondentů v nejmladší věkové skupině ochotných zkoušet nové značky a vytvářet si preference k produktům oproti respondentům v nejstarší věkové skupině poklesl o 10 %.

Celkově největší rozdíl mezi tvrzeními se objevil u cílové skupiny do 18 let. V této skupině 73,6 % respondentů souhlasilo s tvrzením, že jsou ochotni zkoušet nové značky, vytvářet si tak nové preference a motivace k nákupu produktu.

Graf 12: Značka a preference produktu – dle věkových skupin



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Z pohledu finančního měsíčního příjmu a ochoty zkoušet nové značky graf naznačuje, že respondenti v kategorii měsíčních příjmů 40 001 Kč a více jsou nejvíce otevření novým značkám a chce je vyzkoušet 73,5 % dotázaných respondentů. Spíše známých značek se v této příjmové kategorii pohybuje 26,5 % dotázaných.

Znáмым značkám je nejvíce ze všech odpovědí nakloněna skupina respondentů s měsíčním finančním příjmem od 25 001 Kč do 40 000 Kč (39,5 %) a poté skupina s příjmy do 9500 Kč v zastoupení (37 %). Tento druhý údaj vypovídá o tom, že nízkopříjmoví respondenti nechtějí příliš riskovat a utrácet za poslední trendy na trhu - to představuje téměř 32 % respondentů ve věku 18-50 let. Podrobnější informace ohledně vyhodnocení této otázky jsou uvedeny v grafu a tabulkách Přílohy E.

#### **Otázka 6: Vyberte tvrzení, které je vám nejbližší na téma: Změna značky**

Respondenti vybírali z těchto dvou odpovědí:

- je něco, co je součástí života,
- nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit.

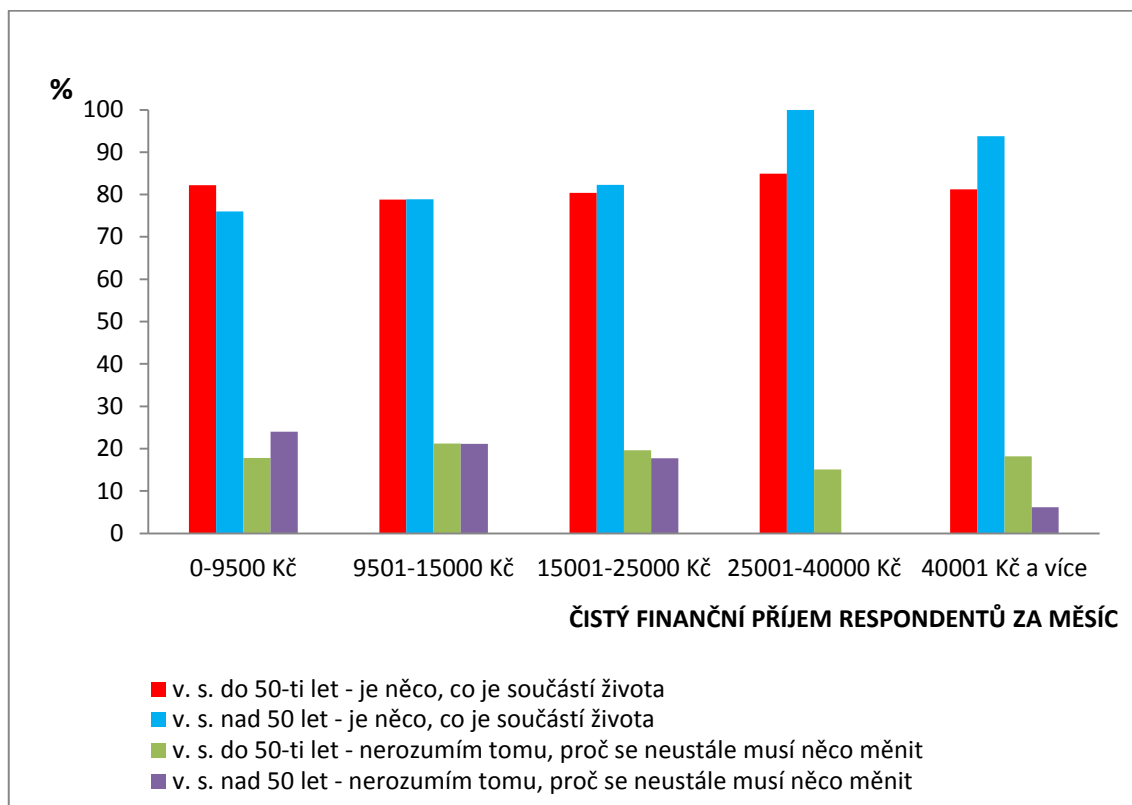
Z výpovědí dotázaných a z Grafu 12 vyplývá, že v reakcích na změnu značky jsou rozdíly mezi starší a mladší generací a dá se říci, že tato jejich ochota ke změně, např. značky produktu, klesá úměrně se snižujícím se finančním měsíčním příjmem. Ve věkové skupině do 18 let potvrdilo 84,9 % respondentů, že změna značky je něco, co je součástí života. Ve věkové skupině 18-35 let to bylo 80,5 % respondentů, ve věkové skupině 36-50 let 83,2 %, ve věkové skupině 51-64 let 82,9 % a konečně ve věkové skupině 65 a více let to bylo 77,3 % respondentů. U této poslední věkové skupiny je největší procentuální zastoupení osob, které s ohledem na změnu značky nerozumí tomu, proč se musí stále něco měnit. Podrobnější informace ohledně vyhodnocení této otázky na základě více demografických kritérií je opět uveden v Příloze F – Tabulka 8, Tabulka 9 a Tabulka 10.

Pokud se tato práce zaměří přímo na generaci do 50 let věku a na jejich reakce v souvislosti s financemi a změnou značky, tak Graf 12 ukazuje, že nejvíce jsou změnám nakloněni lidé do padesátky s finančním měsíčním příjmem od 25 001 Kč do 40 000 Kč, tj. v 84,9 % oproti zbylým 15,1 % respondentů tohoto finančního příjmu, kteří odpověděli, že nerozumí tomu, proč se musí neustále něco měnit.

Výzkum ukázal, která finanční skupina v porovnání s ostatními je nejméně nakloněna změnám. Téměř 21,2 % respondentů s příjmem od 9501 Kč do 15 000 Kč

odpovědělo, že nejsou příliš nadšeni ze změn produktu, ať už se jedná o změnu např. pojistné smlouvy, změnu operátora nebo o změnu vůně u aviváže na praní.

Graf 13: Změna značky



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 12 z pohledu na generaci starší 50 let ukazuje, že nejvíce je nakloněna změnám finanční skupina od 25 001 Kč do 40 000 Kč.

Nejvíce vyrovnaný poměr odpovědí obou věkových skupin je u skupiny osob s finančním příjmem od 9 501 Kč do 15 000 Kč. Téměř 78,8 % osob do 50 let a 78,9 % osob nad 50 let věku odpovědělo, že změna je součástí života. A 21,2 % respondentů do 50 let odpovědělo, že nemají rádi změnu, stejně jako 21,1 % lidí nad 50 let.

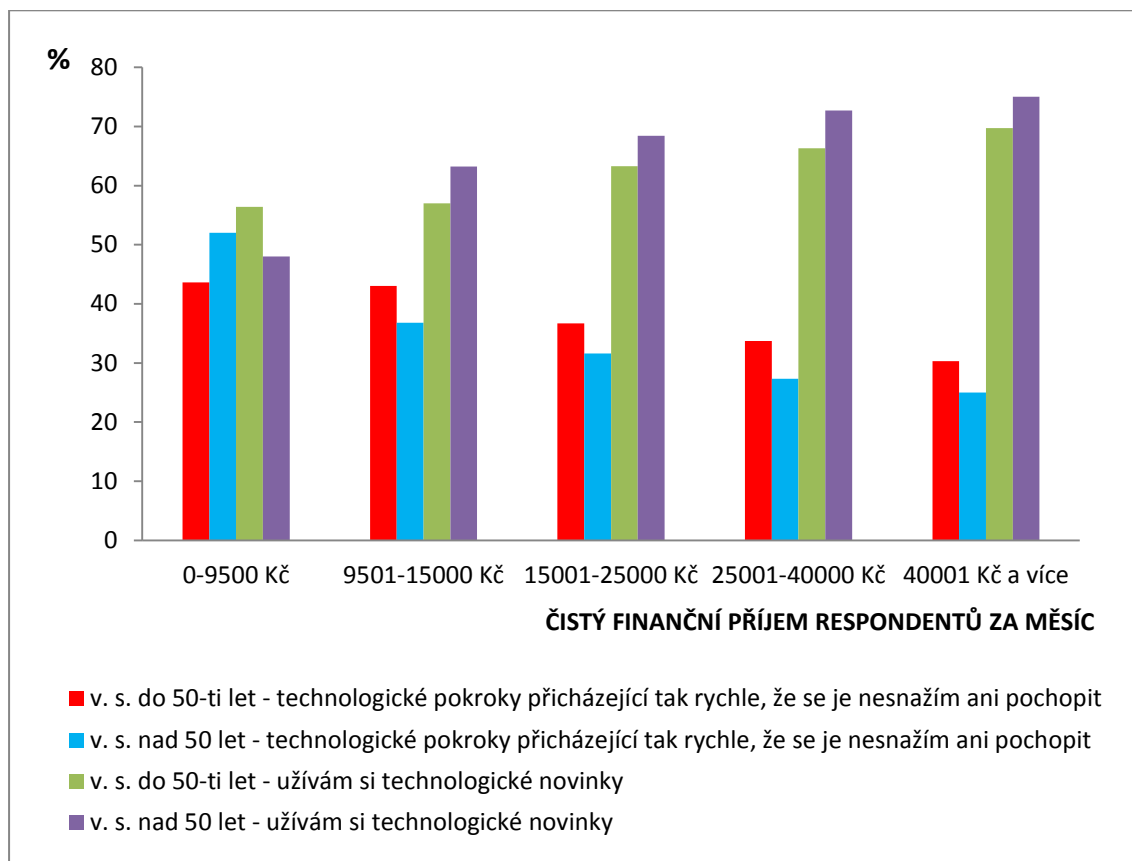
#### Otázka 7: Jak vnímáte nové technologie?

Respondenti vybírali z těchto dvou odpovědí:

- technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit,
- užívám si technologické novinky.

Největší rozdíl mezi odpověďmi respondentů se projevili ve věkové kategorii do 18 let, kdy 77,4 % odpovědělo, že si užívají nové technologie a technologické pokroky oproti zbylým 22,6 % dotázaných.

Graf 14: Jak vnímáte nové technologie?



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Pochopit technologie naopak nejvíce nechtějí lidé ve věkové skupině od 51-64 let, kteří takto odpověděli v 75,6 % oproti stejně starým respondentům, kteří pokrok vítají.

Zajímavé také je, že 41 % respondentů ve věku 18-35 let se shodlo, že je náročné pochopit technologické pokroky, protože přicházejí často velmi rychle. Přitom tato věková skupina je tou, na kterou se snaží cílit většina obchodníků a marketingových strategií, vzhledem k jejich věku, který často podléhá aktuálním trendům. Od 36. roku života tendence pochopit nové technologie klesá z 36,6 % u osob do 50 let na 24,4 % u osob do 64 let věku. Naopak lidé starší 65 let jsou více technologicky přístupní, takto staří respondenti se totiž vyjádřili, že 72,7 % z nich si technologické novinky užívá.

Rozdílné přístupy k technologiím jsou v grafu patrné, i když respondenty rozdělíme dle pohlaví. Technologické pokroky přicházejí tak rychle, že se je nesnažím ani

pochopit – s tímto tvrzením souhlasilo přes 39,5 % žen do 50 let a 36,7 % mužů stejného věku. Naopak 63,3 % mužů do padesátky se vyjádřilo, že si technologie a inovace užívá, mezitím co u žen do 50 let je to 60,5 %.

Ve věkové skupině respondentů nad 50 let odpověděla většina žen (63,5 %) a většina mužů (71 %), že se těší z technologií a z toho, co přinášejí do života. Z toho vyplývá, že spíše muži nad 50 let věku jsou pozitivně nakloněni novým pokrokům a technologickým prostředkům než stejně staré ženy. Tento rozdíl mezi pohlavími není velký, činí něco kolem 7,5 %.

Ženy nad 50 let na otázku k technologiím odpověděly, že se naopak technologickým pokrokům nesnaží více porozumět. Jejich odpovědi tvoří 36,5 %, a podobné je to i u mužů stejného věku. Muži po padesátce v 29 % uvedli, že je technologie a inovace příliš nelákají.

Celkově jde říci, že starší ženy a muži nad 50 let věku jsou pozitivnější v rámci technologických pokroků než ženy a muži do 50 let věku. S přibývajícím věkem je navíc rozdíl ve vnímání technologií mnohem výraznější a celkově je ve prospěch pokroků a novinek. Více informací ohledně podrobnějšího vyhodnocení této otázky je uvedeno v Příloze G.

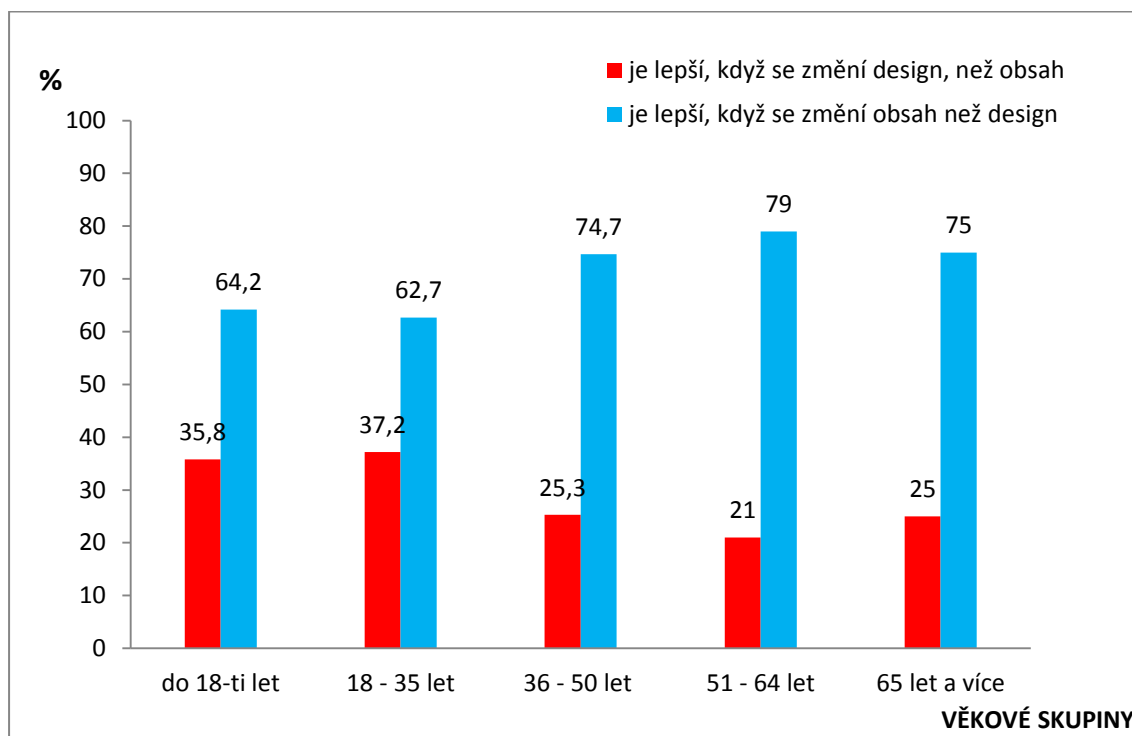
#### **Otázka č. 8: Jak vnímáte technologické změny?**

Respondenti vybírali z těchto dvou odpovědí:

- je lepší, když se změní design než obsah,
- je lepší, když se změní obsah než design.

Jak ukazuje Graf 14, je lepší, když se změní obsah, než design - takto shodně odpověděly téměř všechny věkové kategorie respondentů. Věková skupina do 18 let s tímto tvrzením souhlasí v celých 64,2 %, skupina od 18 do 35 let v 62,7%. Také věková skupina od 36-50 let je nakloněna spíše změně obsahu, a to v celých 74,7 %, což je o něco méně (téměř 5 %) než u skupiny 51-64 let. Nejstarší věková skupina od 65 let a více označila změnu obsahu za lepší v celých 75 % a 25 % respondentů nad 65 let věku upřednostňuje, když obsah zůstane stejný a změní se design.

Graf 15: Jak vnímáte technologické změny?



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Téměř stejně (25,3 %) jako nejstarší věková skupina, vnímá změnu designu věková skupina 36-50 let. Největší rozdíly ve výpovědích v souvislosti s vnímáním designu a obsahu se objevily u dotazovaných ve věku 51-64 let, kteří odpověděli ve 21 procentech, že je lepší, když se změní design než obsah, a v 79 procentech upřednostňují změnu obsahu než designu. Podobné rozdíly se projeví u věkové skupiny 36-50 let (25,3 % a 74,7 %) nebo u skupiny 65 a více let (25 % a 75 %). Lidé nad 36 let věku tedy s přibývajícím věkem netrvají na posledních trendech, na image a designu, ale je pro důležitější, když se změní obsah produktu, např. operační systém v mobilním telefonu, nebo také velikost balení produktu. Podrobnější vyhodnocení této otázky je uvedeno v Příloze H.

#### Otázka 9: Jak si představujete svoji finanční budoucnost?

Respondenti vybírali z těchto dvou odpovědí:

- mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí,
- vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a.



Tato otázka a její vyhodnocení z dotazníků byla zkoumána ze dvou pohledů. Jednak z pohledu věkových skupin, a jednak z pohledu rozdělení populace z hlediska finančních příjmů, v kombinaci s věkovým rozdělením populaci do 50 let a nad 50 let. Vyhodnocení této otázky má odpovědět například na to, jak si svoji budoucnost představují finančně méně zaopatření nebo finančně více zaopatření lidé, jestli a jak lidé přemýšlí o své finanční budoucnosti, apod.

Pokud se tedy zaměříme na odpovědi respondentů z hlediska věkových skupin, lze konstatovat, že největší obavy z budoucnosti má překvapivě věková skupina 18-35 let, kdy se v rámci této skupiny 46,5 % respondentů vyjádřilo tak, že má obavy z budoucnosti, a 53,5 % respondentů odpovědělo tak, že vnímají budoucnost s důvěrou a věří ve své finanční zajištění. Nejmenší obavy má (a to opět překvapivě) věková skupina 65 a více let, kdy 38,6 % respondentů z této věkové skupiny v dotazníku odpovědělo, že mám obavy z budoucnosti, především z hlediska financí, a 61,4 % respondentů odpovědělo, že vnímá budoucnost s důvěrou a věří, že v ní budou finančně zajištěni.

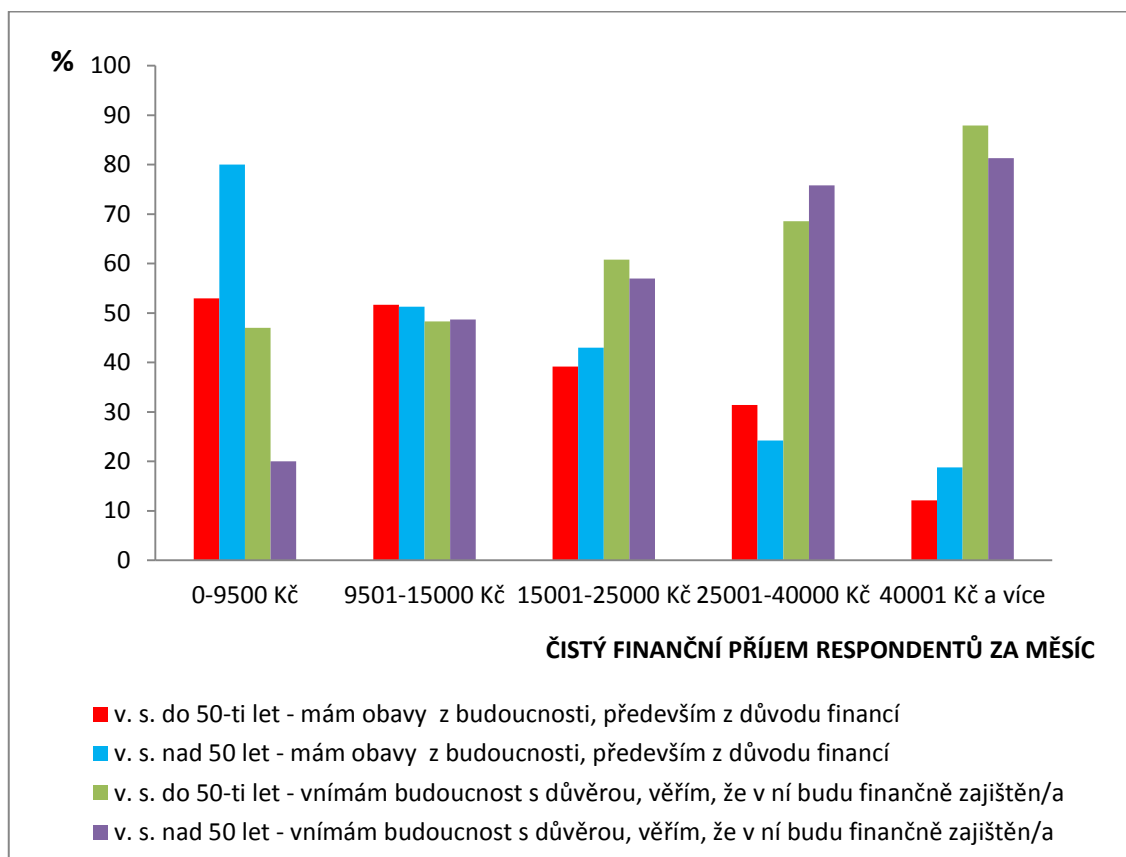
Zkoumají-li se odpovědi respondentů na tuto otázku z pohledu rozdělení populace dle finančních příjmů (Graf 15), v kombinaci s věkovým rozdělením populaci do 50 let a nad 50 let, lze jednoznačně konstatovat, že čím větší má respondent finanční příjmy, tím má menší obavy z budoucnosti a tím více vnímají budoucnost s důvěrou a věří, že v ní budou finančně zajištěni. Toto platí u obou věkových skupin.

Největší obavy z budoucnosti ve věkové skupině do 50 let mají tedy respondenti s finančním příjmem do 9500 Kč, v tomto smyslu se vyjádřilo celých 53 % respondentů, naopak nejvíce pozitivní výhled do své finanční budoucnosti má skupina respondentů s příjmem nad 40 000 Kč, takto se vyjádřilo 87,9 % respondentů.

Podobné je to i ve věkové skupině nad 50 let, kdy největší obavy z budoucnosti mají respondenti s finančním příjmem do 9500 Kč (80 % respondentů), největší procentní zastoupení respondentů, kteří vnímají budoucnost s důvěrou, a věří, že v ní budou finančně zajištěni, je ve skupině respondentů s příjmy převyšující 40 000 Kč.

Z Grafu 15 je možno dále vyčíst, že až ve skupině respondentů s příjmy od 15 001 Kč do 25 000 Kč začíná převládat počet respondentů vnímající budoucnost s důvěrou nad respondenty, kteří mají obavy ze své budoucnosti. Toto platí u obou věkových skupin. Další podrobnější údaje k vyhodnocení této otázky jsou k dispozici v Příloze I.

Graf 16: Jak si představujete svoji finanční budoucnost?



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

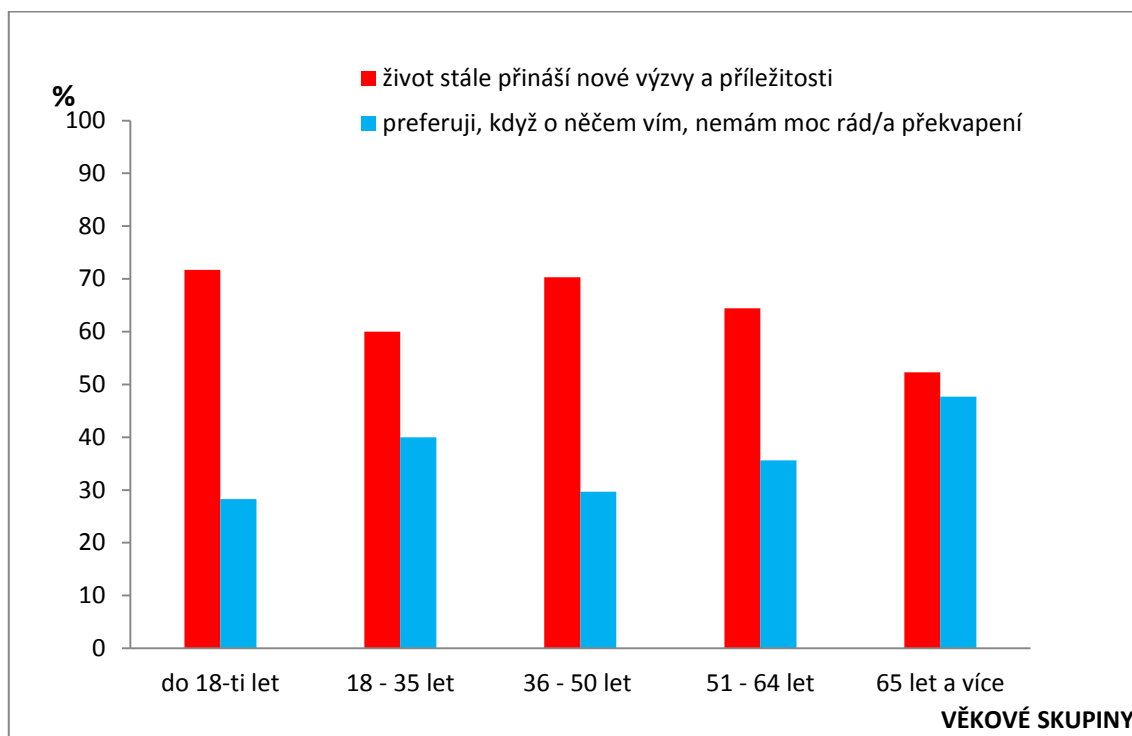
### Otázka 10: Jak vnímáte nové zkušenosti?

Respondenti vybírali z těchto dvou odpovědí:

- život stále přináší nové výzvy a příležitosti,
- preferuji, když o něčem vím, nemám moc rád/a překvapení.

Odpovědi na tuto otázku byly zkoumány pouze z pohledu věkového rozdělení respondentů (Graf 16). U všech věkových skupin lze konstatovat, že převládají respondenti s názorem, že život stále přináší nové výzvy a příležitosti, proto jsou pozitivně nakloněni novým výzvám a příležitostem. Naopak u všech věkových skupin jsou respondenti, kteří raději preferují věci, o kterých předem ví a nemají rádi překvapení, v menšině.

Graf 17: Jak vnímáte nové zkušenosti?



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Největší rozdíl mezi těmito respondenty je ve věkové skupině do 18 let, kdy se pozitivně k novým zkušenostem vyjádřilo 71,7 % respondentů a 28,3 % respondentů se vyjádřilo tak, že nemají rádi překvapení a preferují věci, o kterých předem ví. Nejmenší rozdíl mezi těmito respondenty je ve věkové skupině 65 a více let, kdy se 52,3 % respondentů vyjádřilo pozitivně k novým zkušenostem a 47,7 % respondentů se vyjádřilo negativně.

Pokud ovšem rozdělíme respondenty z hlediska věkového pouze do dvou věkových skupin (do 50 let a nad 50 let), je v obou věkových skupinách poměr respondentů, kteří vnímají nové zkušenosti pozitivně, a respondentů, kteří nové zkušenosti příliš nevyhledávají, procentuálně skoro stejný, tedy 63,4 % (resp. 62,2 %) a 36,6 % (resp. 37,8 %). Podrobnější informace ohledně vyhodnocení této otázky uvádí Příloha J.

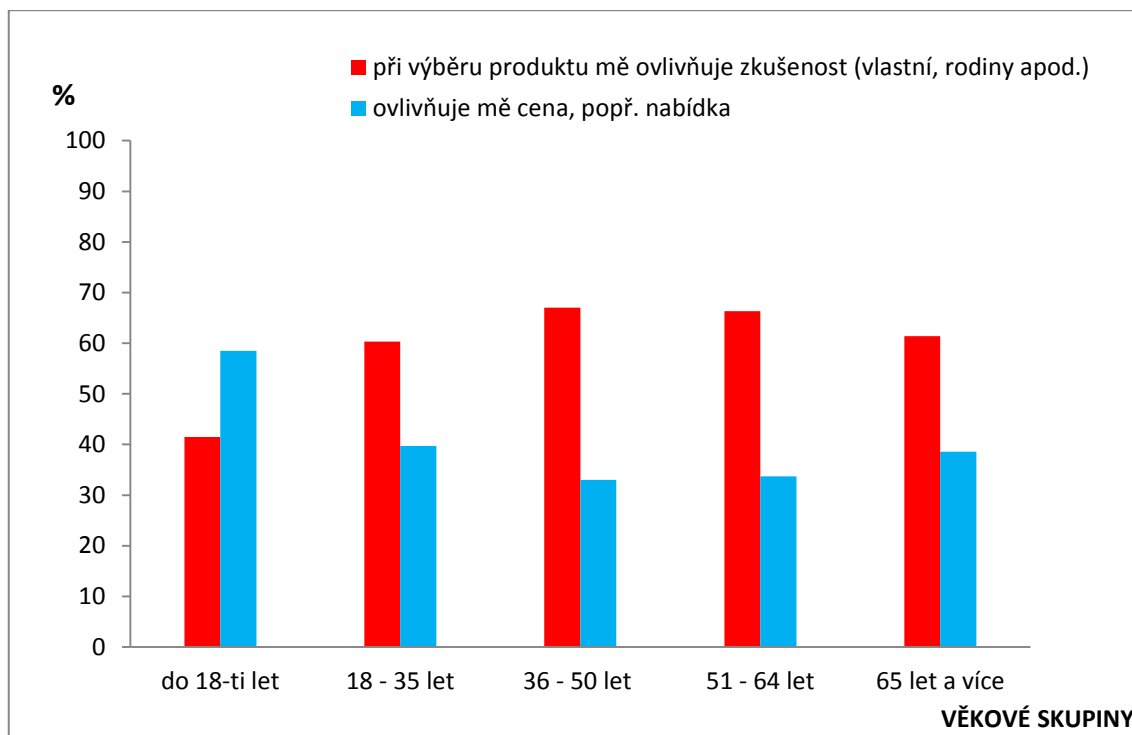
#### Otázka 11: Co ovlivňuje Vaše priority k nákupu produktu?

Respondenti vybírali z těchto dvou odpovědí:

- při výběru produktu mě ovlivňuje zkušenost,
- ovlivňuje mě cena, popř. nabídka.

Z odpovědí respondentů ve věku 36-50 let se potvrdilo (Graf 17, Příloha K), že dotazované vlastní zkušenost, popř. zkušenost jejich známých, rodiny a blízkých, ovlivnila v nákupu natolik, že se jí řídí i po většinou nadcházejícího života. Statisticky tento názor vyjádřilo 67 % respondentů ve věku 36-50 let, 66,3 % ve věku od 51-64 let a 61,4 % ve věku 65 let a více. Nejméně pak vlastní zkušenost ovlivňuje podle předpokladu věkovou skupinu do 18 let. Je to logické, jak člověk stárne, získává nové a nové zkušenosti. Starší generace má za sebou mnohem více nákupů, než ta mladší. Junioři budou mít těžko zkušenosti s koupí automobilu nebo domu, mezitím co starší generace už automobil, mobil aj. kupovala několikrát. S přibývajícím věkem lidé neřeší cenu, ale jsou kritičtější a citlivější na komunikaci výrobku vzhledem k jejich zkušenostem s nákupem, popř. značkou, produktem.

Graf 18: Co ovlivňuje Vaše priority k nákupu produktu?



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

I když se ohledy na předchozí životní zkušenosti s přibývajícím věkem mírně snižují, přesto znamenají zkušenosti pro velký počet osob v tomto věku důležitý faktor při rozhodování o koupi výrobků či konzumaci.

Jako jediné nejvíce ovlivňuje spotřebitele ve věku do 18 let cena, popř. nabídka produktu a to v 58,5 %, nejméně pak cenu řeší respondenti od 36 do 50 let.

Nejméně pak cena a nabídka ovlivňuje ženy starší 50 let, překvapující je, že na cenu se ještě méně dívají muži nad 50 let. Ti v dotazníku uvedli, že je na jejich spotřební chování má nejvíce vliv předchozí zkušenost, a to v 66,7 %. Chování žen a mužů je téměř shodné v případě, že je rozdělíme na věkové skupiny mladší ženy a muži do padesáti let, starší ženy a muži nad padesát let.

## 5 ZÁVĚRY VÝZKUMU

### 5.1 Závěry praktické části

Výzkum vedený dotazníkovou metodou v praktické části na populačním vzorku 1175 osob rozdělil respondenty dle věkových skupin tak, aby se daly porovnat výpovědi starší a mladší generace. Náplní cílů bylo dedukovat a porovnat spotřebitelské chování mezi věkově odlišnými generacemi v souvislosti s jejich potřebami, prioritami, motivací, věkem a zkušenostmi, které zákaznicky ve výběru, nákupu a konzumaci produktů nejvíce ovlivňují. Zaznamenané výpovědi respondentů ověřili hypotézy, které si autorka této práce stanovila. Výsledky jsou prezentovány pomocí grafů a tabulek, lze je využít i pro marketing při uvažování o strategiích a v komunikacích zaměřených na seniory.

Dotazník překvapivě vyplnilo 249 osob nad 50 let, z toho 44 osob mělo věk 65 let nebo více. Pro výzkum vedený v této práci byla směrodatná především věková hranice do 50 let a nad 50 let. Ze statistik a výpovědí respondentů vyplývá, že jsou rozdíly v chování na trhu mezi mladší a starší generací. Ačkoliv se to zdá neuvěřitelné, generace lidí nad 50 let, a ještě více generace nad 65 let, je spíše otevřena novým příležitostem a vyhlíží budoucnost s finanční důvěrou, ve které nemá obavy z finančního zabezpečení. V porovnání s tím, jak respondenti vnímají finanční budoucnost, se tak starší generace výrazně liší od juniorů. Lidé do 50 let mají značné obavy z toho, jestli dokážou finančně zabezpečit sebe a své blízké.

S rostoucím věkem také klesá ochota zkusit nové značky a to v celkovém poměru o 10 % mezi nejmladší a nestarší věkovou skupinou. V porovnání respondentů s ohledem na čistý finanční příjem se ukázalo, že osoby s většími finančními příjmy jsou více otevřeny všemu novému a podléhají trendům. Pokles starších spotřebitelů v nákupu nových značek je zřejmě ovlivněn jejich předchozími zkušenostmi, které nasbírali během svého spotřebitelského chování, tedy při nákupu produktů, kde se již mnohokrát museli rozhodovat, zda je lepší cena nebo zkušenost, a v důsledku toho se pro další nákup poučili. Nejméně pak vlastní nebo rodinná zkušenost ovlivňuje nejmladší věkovou skupinu do 18 let.

Nejen nové značky, ale i změna značky a odklon ke konkurenci byli předmětem analýzy v tomto kvantitativním výzkumu. Populační vzorek respondentů ve věku nad 65 let nejvíce reagoval na změnu značky tím, že moc nerozumí tomu, proč se neustále musí něco měnit. S rostoucím finančním příjmem se rovněž zvyšuje počet

respondentů, kteří naopak změnu značky, pojistné smlouvy, ale i např. kosmetiky vnímají pozitivně. Vlastně jakoukoliv změnu berou tak, že je součástí života. Dotazník se respondentů také dotazoval na jejich vztah k technologickým pokrokům, a to nejen ve smyslu, jak technologické novinky vnímají, ale jak také vnímají změny u technologií. S tím souvisí komunikace a propagace výrobku, bez podpory by produkt nebyl příliš ziskový. A jelikož je století informačních technologií, je v marketingu důležité vědět, jak seniorům mediálně prezentovat obsah i design produktu, pokud v budoucnu populace ještě více celosvětově zestárne.

Nejvíce se technologickým novinkám obecně brání skupina respondentů ve věku od 51 let do 64 let. S věkem také klesá míra porozumění technologiím obecně. Naopak s věkem stoupá chuť zkusit nové technologické novinky, a to především u žen a mužů nad 50 let. Oproti tomu všichni respondenti do 50 let označili technologické novinky za rychlou smršť produktů s novými funkcemi, které se ani nesnaží pochopit. Respondenti ve věku nad 65 let se v rámci své věkové skupiny ve většině vyjádřili, že technologické novinky naopak ve svém životě vítají. V rámci porovnání mladší a starší generace na základě ochoty přijmout technologické změny vyšly statistiky výzkumu jednoznačně pro obsah, který respondenti zvolili důležitějším než design. U starší generace je tento názor podpořen více, což je zřejmé, pokud si představí pod změnou obnovu uživatelského rozhraní nebo systému v mobilním telefonu nebo PC, u mladších je tento fakt ovšem překvapující. Přestože mladí podléhají novým značkám, změnám a vítají trendy, drží se mladší generace zpátky na úkor obsahu, ten pro ně hraje velmi podstatnou roli. Což potvrzuje, že s věkem se priority, motivace a preference u produktů mění a jsou výrazné rozdíly mezi mladším a starším zákazníkem. Starší zákazník reaguje citlivěji na věk, z grafů vyplývá, že se nejstarší věková skupina cítí v průměru až o deset let mladší. Také reaguje citlivěji na nové značky a obsahové či textové změny u produktů. Rovněž je generace dnešních padesátníků málo nakloněna technologiím, mezitím co éra dnešních 65letých je na tom mnohem lépe. Skeptická je věková skupina v produktivním věku do 50 let v rámci financí, což nasvědčuje tomu, že dnešní senioři nad 50 let umí lépe hospodařit s penězi a do budoucna se ještě mohou stát tržní kupní silou a cílovou skupinou pro spoustu firem a odvětví. Z dat překvapivě vyplynuly také výrazné rozdíly mezi generací do 50 let a nad 50 let. Jinými slovy, lidé před důchodovým věkem se chovají téměř odlišně ve všech společenských rovinách, než lidé v důchodovém věku. Odlišně se na spotřebitelském trhu chová mládež a dospělí do 36 let, lidé před a po padesátce, a markantní jsou občas rozdíly ve výpovědích respondentů do 65 let a nad 65 let.

## ZÁVĚR

Celosvětový fenomén „stříbrný trh“ poutá v posledních dekádách pozornost nejednoho marketingového odborníka. Autorka této práce si generační marketing vybrala z těchto dvou hlavních důvodů. Tím prvním byl zájem o marketing a marketingové strategie zaměřující se na cílovou skupinu 50plus jako na zákazníka budoucnosti, druhým důvodem byl pak zájem o stále rostoucí počet seniorů v populaci, jakož i na spotřebitelském trhu.

Cílem této práce bylo zmapovat, jak se pravděpodobně budou muset přizpůsobit marketingové strategie a mediální komunikace seniorům jako potenciální tržní síle na spotřebitelském trhu.

V teoretické části se autorka věnuje samotnému pojetí stáří a stárnutí, jakož i projevům, které sebou tento nezvratný proces přináší. Na stáří pohlíží z různých hledisek a uvádí příspěvky mnoha odborníků z oblasti gerontologie a geriatrie, psychologie, sociologie a dalších vědních disciplín. Rovněž si všímá demografických determinantů a historického kontextu doby v souvislosti s celosvětovým stárnutím populace. Autorka neopomenula uvést výčet celosvětových demografických prognóz a statistické projekce obyvatelstva České republiky sahající např. do roku 2050.

Práce prezentuje současné poznatky předních marketingových poradců a odborníků, kteří se věnují strategiím a komunikaci směrem ke starším zákazníkům. Zároveň uvádí několik úspěšných příkladů nekonvenčního myšlení firem, které v seniorech vidí tržní potenciál budoucnosti.

Kvantitativní empirický výzkum v rámci stanovených otázek v dotazníkovém šetření přináší poznatky o tom, co nejvíce ovlivňuje seniory v nákupu, popř. v jejich chování na spotřebitelském trhu. Z odpovědí respondentů vyplývá, co motivuje starší generaci k nákupu, jaké jsou jejich priority a zda se věkem mění, stejně jako se mění ochota zkoušet nové značky nebo naopak ochota přijímat technologické pokroky.

Autorka této práce odpovídá v rámci své výzkumné metody na vyslovené hypotézy v porovnání se stanoveným cílem. Tyto poznatky mohou dále posloužit pro potřeby strategického marketingového plánování, pro úspěšnou a cílenou komunikaci směrem ke staršímu spotřebiteli a v té souvislosti také médiím.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

ČEVELA, R., KALVACH, Z. a ČELEDOVÁ, L. *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3901-4.

HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. 1. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. ISBN 978-80-87109-19-9.

HOLMEROVÁ, I., JURÁŠKOVÁ, B. ZIKMUNDOVÁ, K. a kol: *Vybrané kapitoly z gerontologie*. 3. vyd. Praha: EV public relations spol. s.r.o., 2007. ISBN 978-80-254-0179-8.

JAKUBČÍKOVÁ D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

KALVACH, Z. a kol. *Úvod do gerontologie a geriatrie, 1. díl gerontologie obecná a aplikovaná*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-366-0.

KALVACH, Z., ZADÁK, Z., JIRÁK, R. a kol. *Geriatrie a gerontologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3901-4.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*. 5. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2013. ISBN 978-80-7452-037-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

LANGMEIER, J. a KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1284-9.

MALÍKOVÁ, E. *Péče o seniory v pobytových sociálních zařízeních*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3148-3.

McDONALD, M. a WILSON, H. *Marketingový plán*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MÜHLPACHR, P. *Základy gerontologie*. 1. vyd. Brno: MSD, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7392-072-2.

PACOVSKÝ, V. *O stárnutí a stáří*. 1.vyd. Praha: Avicenum, 1990. ISBN 80-201-0076-8.

REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1. vyd. Brno: BizzBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

STROUD, D. *The fifty-plus market: why the futur eis age-neutral when it comes to marketing and branding*. 1. vyd. London and Sterling (VA): Kogan Page, 2005. ISBN 0-7494-4258-1.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Active Ageing: A Policy Framework*. [online]. 2003 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z:  
[http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO\\_NMH\\_NPH\\_02.8.pdf?ua=1](http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf?ua=1)

KULLAŠOVÁ, M. *Role médií v prezentaci seniorů ve společnosti*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z:  
[https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13637/kulla%C5%A1ov%C3%A1\\_2010\\_dp.pdf?sequence=1](https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13637/kulla%C5%A1ov%C3%A1_2010_dp.pdf?sequence=1)

UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). *World Population Ageing 2013*. ST/ESA/SER.A/348. [online]. 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z:

<http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013)*. [online]. 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/4020-13>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2009)*. [online]. 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/4020-13>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR. *Prognóza populačního vývoje České republiky na období 2008–2070*. [online]. 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: [http://www.mpsv.cz/files/clanky/8842/Prognóza\\_2010.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/8842/Prognóza_2010.pdf)

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR. *Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017*. [online]. 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: [http://www.mpsv.cz/files/clanky/14540/III\\_vlada\\_\\_Akcní\\_plan\\_staruti\\_.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/14540/III_vlada__Akcní_plan_staruti_.pdf)

EUROPEAN ECONOMY. *2009 Ageing Report: Economic and budgetary projections for the EU-27 Member States (2008-2060)*. [online]. 2009 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/publication14992\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication14992_en.pdf)

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Úhrnná plodnost světa a rozvojových regionů .....	29
Graf 2: Roční počet narozených dětí pro rozvojové regiony a Čínu .....	30
Graf 3: Průměrná délka života pro svět a rozvojové regiony .....	32
Graf 4: Střední délka života ve věku 60 a 80 let pro svět a rozvojové regiony .....	34
Graf 5: Průměrný věk dožití mužů a žen pro svět a rozvojové regiony .....	35
Graf 6: Pyramida počtu obyvatel více a méně rozvinutých regionů.....	36
Graf 7: Počet obyvatel ve věku 60 let a více podle rozvoje regionů .....	37
Graf 8: Podíl obyvatel ve věku 60 let a více podle rozvoje regionů.....	38
Graf 9: Zastoupení věkových skupin respondentů .....	70
Graf 10: Rozdělení respondentů na základě pohlaví .....	73
Graf 11: Rozdělení respondentů dle čistých měsíčních finančních příjmů .....	74
Graf 12: Značka a preference produktu – dle věkových skupin .....	75
Graf 13: Změna značky.....	77
Graf 14: Jak vnímáte nové technologie?.....	78
Graf 15: Jak vnímáte technologické změny? .....	80
Graf 16: Jak si představujete svoji finanční budoucnost?.....	82
Graf 17: Jak vnímáte nové zkušenosti? .....	83
Graf 18: Co ovlivňuje Vaše priority k nákupu produktu? .....	84

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Otázka 1 a její podrobnější vyhodnocení .....	I
Příloha B – Otázka 2 a její podrobnější vyhodnocení .....	II
Příloha C – Otázka 3 a její podrobnější vyhodnocení .....	III
Příloha D - Otázka 4 a její podrobnější vyhodnocení .....	IV
Příloha E – Otázka 5 a její podrobnější vyhodnocení.....	V
Příloha F – Otázka 6 a její podrobnější vyhodnocení .....	VII
Příloha G – Otázka 7 a její podrobnější vyhodnocení .....	IX
Příloha H – Otázka 8 a její podrobnější vyhodnocení .....	XII
Příloha I – Otázka 9 a její podrobnější vyhodnocení.....	XIII
Příloha J – Otázka 10 a její podrobnější vyhodnocení.....	XV
Příloha K – Otázka 11 a její podrobnější vyhodnocení .....	XVI

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Otázka 1 a její podrobnější vyhodnocení

Tabulka 1: Jaký je Váš věk?

	počet odpovědí	%
do 18 let	53	4,50
18-35 let	600	51,10
36-50 let	273	23,20
51-64 let	205	17,40
65 let a více	44	3,70

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

## Příloha B – Otázka 2 a její podrobnější vyhodnocení

Tabulka 2: Věk, na který se cítíte? Dle věkových skupin

	průměrný věk, na který se respondenti cítí
do 18let	17,3
18-35 let	25
36-50 let	35,7
51-64 let	48,2
65 let a více	56,5

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

## Příloha C – Otázka 3 a její podrobnější vyhodnocení

Tabulka 3: Jakého jste pohlaví? Dle věkových skupin

	muži	ženy	% muži	% ženy
do 18let	17	36	4,7	4,4
18-35 let	174	423	47,9	52,3
36-50 let	79	194	21,8	24,0
51-64 let	71	134	19,6	16,6
65 let a více	22	22	6,1	2,7

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)



## Příloha D - Otázka 4 a její podrobnější vyhodnocení

Tabulka 4: Jaký je Váš čistý finanční příjem za měsíc? Dle věkových skupin

	počet odpovědí	%
<b>Věková skupina do 18 let</b>		
0-9500 Kč	41	97,6
9501-15000 Kč	0	0
15001-25000 Kč	0	0
25001-40000 Kč	0	0
40001 Kč a více	1	2,4
nechci uvést	11	
<b>Věková skupina 18-35 let</b>		
0-9500 Kč	248	45,8
9501-15000 Kč	111	20,5
15001-25000 Kč	138	25,5
25001-40000 Kč	33	6,1
40001 Kč a více	12	2,2
nechci uvést	58	
<b>Věková skupina 36-50 let</b>		
0-9500 Kč	32	13
9501-15000 Kč	40	16,2
15001-25000 Kč	102	41,3
25001-40000 Kč	53	21,5
40001 Kč a více	20	8,1
nechci uvést	26	
<b>Věková skupina 51-64 let</b>		
0-9500 Kč	22	11,7
9501-15000 Kč	55	29,3
15001-25000 Kč	67	35,6
25001-40000 Kč	29	15,4
40001 Kč a více	15	8
nechci uvést	17	
<b>Věková skupina 65 a více let</b>		
0-9500 Kč	3	7,3
9501-15000 Kč	21	51,2
15001-25000 Kč	12	29,3
25001-40000 Kč	4	9,8
40001 Kč a více	1	2,4
nechci uvést	3	

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

## Příloha E – Otázka 5 a její podrobnější vyhodnocení

Tabulka 5: Značka a preference produktu – dle věkových skupin

	počet odpovědí	%
<b>Věková skupina do 18 let:</b>		
jsem ochoten/a zkoušet nové značky	39	73,6
držím se spíše známých značek	14	26,4
<b>Věková skupina 18-35 let:</b>		
jsem ochoten/a zkoušet nové značky	382	63,7
držím se spíše známých značek	218	36,3
<b>Věková skupina 36-50 let:</b>		
jsem ochoten/a zkoušet nové značky	188	68,9
držím se spíše známých značek	85	31,1
<b>Věková skupina 51-64 let:</b>		
jsem ochoten/a zkoušet nové značky	130	63,4
držím se spíše známých značek	75	36,6
<b>Věková skupina 65 a více let:</b>		
jsem ochoten/a zkoušet nové značky	28	63,6
držím se spíše známých značek	16	36,4

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 6: Značka a preference produktu – dle pohlaví

	počet odpovědí	%
<b>Ženy všech věkových skupin:</b>		
jsem ochoten/a zkoušet nové značky	538	66,3
držím se spíše známých značek	274	33,7
<b>Muži všech věkových skupin:</b>		
jsem ochoten/a zkoušet nové značky	229	63,1
držím se spíše známých značek	134	36,9

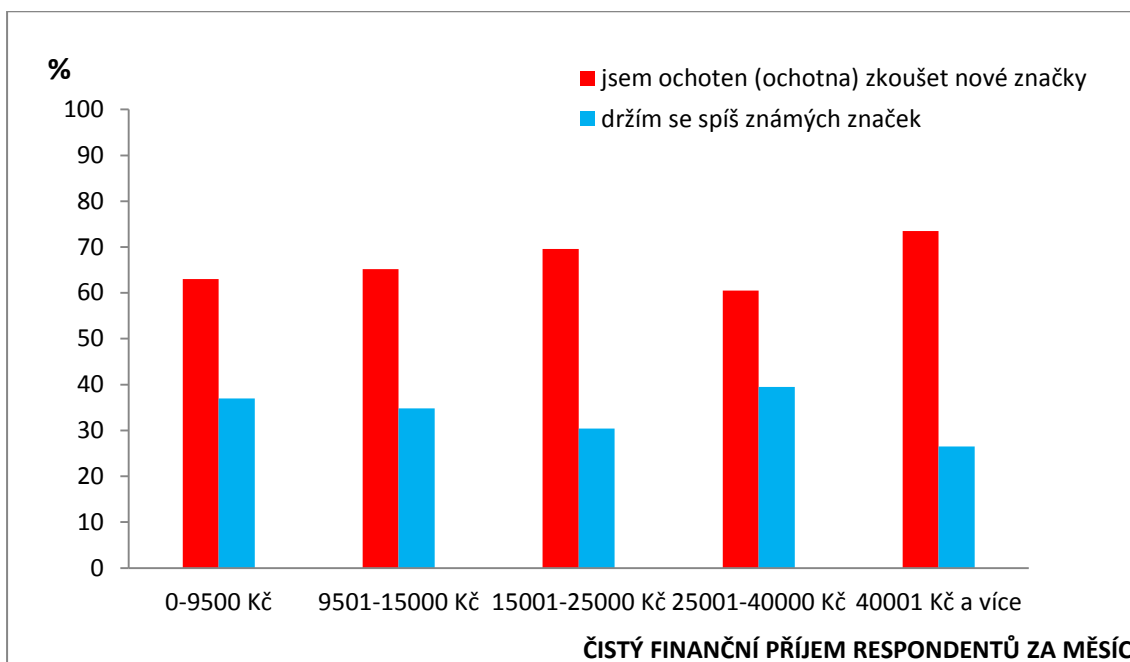
Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 7: Značka a preference produktu – dle měsíčních finančních příjmů

	počet odpovědí	%
<b>0 Kč - 9500 Kč</b>		
jsem ochoten/a zkoušet nové značky	218	63
držím se spíše známých značek	128	37
<b>9501 Kč - 15 000 Kč</b>		
jsem ochoten/a zkoušet nové značky	148	65,2
držím se spíše známých značek	79	34,8
<b>15001 Kč - 25 000 Kč</b>		
jsem ochoten/a zkoušet nové značky	222	69,6
držím se spíše známých značek	97	30,4
<b>25 001 Kč - 40 000 Kč</b>		
jsem ochoten/a zkoušet nové značky	72	60,5
držím se spíše známých značek	47	39,5
<b>40 001 Kč a více</b>		
jsem ochoten/a zkoušet nové značky	36	73,5
držím se spíše známých značek	13	26,5

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 1: Změna a preference produktu – dle měsíčních finančních příjmů



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

## Příloha F – Otázka 6 a její podrobnější vyhodnocení

Tabulka 8: Změna značky – dle věkových skupin

	počet odpovědí	%
<b>Věková skupina do 18 let:</b>		
je něco, co je součástí života	45	84,9
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	8	15,1
<b>Věková skupina 18-35 let:</b>		
je něco, co je součástí života	483	80,5
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	117	19,5
<b>Věková skupina 36-50 let:</b>		
je něco, co je součástí života	227	83,2
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	46	16,8
<b>Věková skupina 51-64 let:</b>		
je něco, co je součástí života	170	82,9
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	35	17,1
<b>Věková skupina 65 a více let:</b>		
je něco, co je součástí života	34	77,3
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	10	22,7

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 9: Změna značky – dle měsíčních fin. příjmů (věková skupina do 50 let)

	počet odpovědí	%
<b>0 Kč - 9500 Kč</b>		
je něco, co je součástí života	264	82,2
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	57	17,8
<b>9501 Kč - 15 000 Kč</b>		
je něco, co je součástí života	119	78,8
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	32	21,2
<b>15001 Kč - 25 000 Kč</b>		
je něco, co je součástí života	193	80,4
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	47	19,6
<b>25 001 Kč - 40 000 Kč</b>		
je něco, co je součástí života	73	84,9
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	13	15,1
<b>40 001 Kč a více</b>		
je něco, co je součástí života	27	81,8
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	6	18,2

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 10: Změna značky – dle měsíčních fin. příjmů (věková skupina nad 50 let)

	počet odpovědí	%
<b>0 Kč - 9500 Kč</b>		
je něco, co je součástí života	19	76
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	6	24
<b>9501 Kč - 15 000 Kč</b>		
je něco, co je součástí života	60	78,9
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	16	21,1
<b>15001 Kč - 25 000 Kč</b>		
je něco, co je součástí života	65	82,3
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	14	17,7
<b>25 001 Kč - 40 000 Kč</b>		
je něco, co je součástí života	33	100
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	0	0
<b>40 001 Kč a více</b>		
je něco, co je součástí života	15	93,8
nerozumím tomu, proč se neustále musí něco měnit	1	6,2

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

## Příloha G – Otázka 7 a její podrobnější vyhodnocení

Tabulka 11: Jak vnímáte nové technologie? Dle věkových skupin

	počet odpovědí	%
<b>Věková skupina do 18 let:</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	12	22,6
užívám si technologické novinky	41	77,4
<b>Věková skupina 18-35 let:</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	246	41
užívám si technologické novinky	354	59
<b>Věková skupina 36-50 let:</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	100	36,6
užívám si technologické novinky	173	63,4
<b>Věková skupina 51-64 let:</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	50	24,4
užívám si technologické novinky	155	75,6
<b>Věková skupina 65 a více let:</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	12	27,3
užívám si technologické novinky	32	72,7

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 12: Jak vnímáte nové technologie? Dle měsíčních finančních příjmů (věková skupina do 50 let)

	počet odpovědí	%
<b>0 Kč - 9500 Kč</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	140	43,6
užívám si technologické novinky	181	56,4
<b>9501 Kč - 15 000 Kč</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	65	43
užívám si technologické novinky	86	57
<b>15001 Kč - 25 000 Kč</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	88	36,7
užívám si technologické novinky	152	63,3
<b>25 001 Kč - 40 000 Kč</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	29	33,7
užívám si technologické novinky	57	66,3
<b>40 001 Kč a více</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	10	30,3
užívám si technologické novinky	23	69,7

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 13: Jak vnímáte nové technologie? Dle měsíčních finančních příjmů (věková skupina nad 50 let)

	počet odpovědí	%
<b>0 Kč - 9500 Kč</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	13	52
užívám si technologické novinky	12	48
<b>9501 Kč - 15 000 Kč</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	28	36,8
užívám si technologické novinky	48	63,2
<b>15001 Kč - 25 000 Kč</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	25	31,6
užívám si technologické novinky	54	68,4
<b>25 001 Kč - 40 000 Kč</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	9	27,3
užívám si technologické novinky	24	72,7
<b>40 001 Kč a více</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	4	25
užívám si technologické novinky	12	75

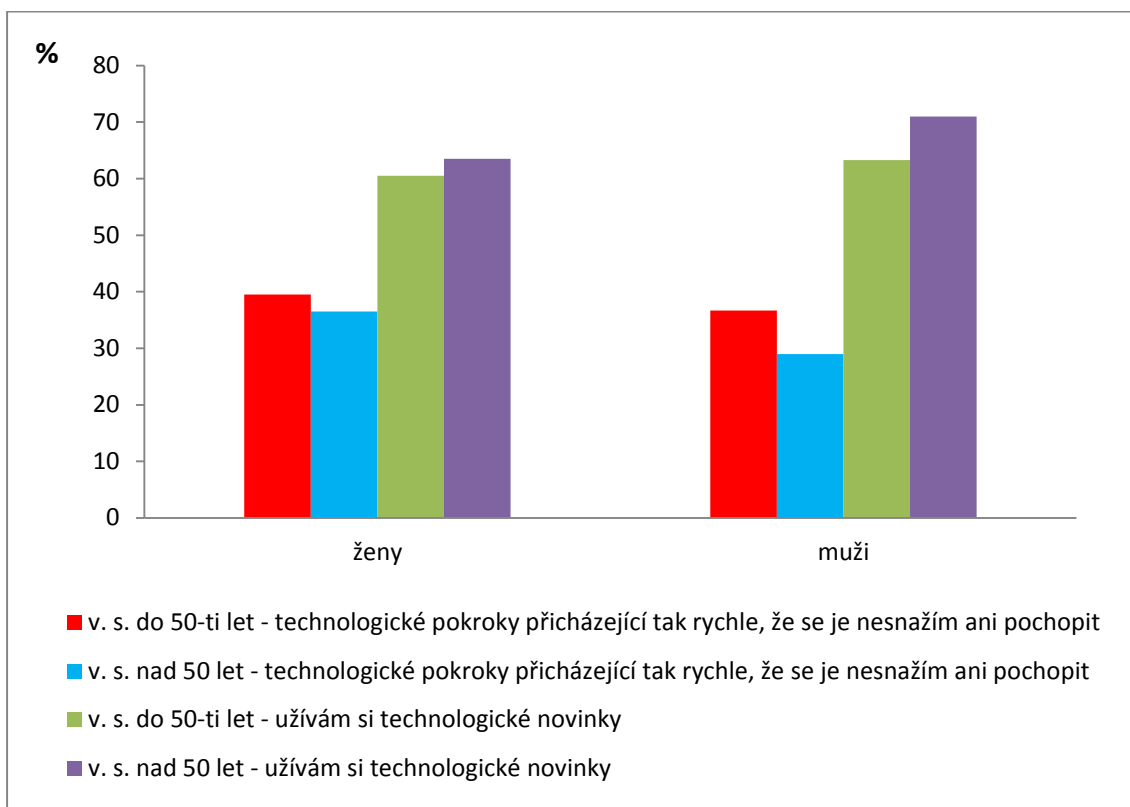
Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 14: Jak vnímáte nové technologie? Dle pohlaví a věkových skupin

<b>Věková skupina do 50 let – muži/ženy:</b>	počet odpovědí	%
<b>ženy</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	259	39,5
užívám si technologické novinky	397	60,5
<b>muži</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	99	36,7
užívám si technologické novinky	171	63,3
<b>Věková skupina nad 50 let – muži/ženy:</b>		
<b>ženy</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	57	36,5
užívám si technologické novinky	99	63,5
<b>muži</b>		
technologické pokroky přicházející tak rychle, že se je nesnažím ani pochopit	27	29%
užívám si technologické novinky	66	71%

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 2: Jak vnímáte nové technologie? Dle pohlaví a věkových skupin



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)



## Příloha H – Otázka 8 a její podrobnější vyhodnocení

Tabulka 15: Jak vnímáte technologické změny?

	počet odpovědí	%
<b>Věková skupina do 18 let:</b>		
je lepší, když se změní design, než obsah	19	35,8
je lepší, když se změní obsah než design	34	64,2
<b>Věková skupina 18-35 let:</b>		
je lepší, když se změní design, než obsah	224	37,3
je lepší, když se změní obsah než design	376	62,7
<b>Věková skupina 36-50 let:</b>		
je lepší, když se změní design, než obsah	69	25,3
je lepší, když se změní obsah než design	204	74,7
<b>Věková skupina 51-64 let:</b>		
je lepší, když se změní design, než obsah	43	21
je lepší, když se změní obsah než design	162	79
<b>Věková skupina 65 a více let:</b>		
je lepší, když se změní design, než obsah	11	25
je lepší, když se změní obsah než design	33	75

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

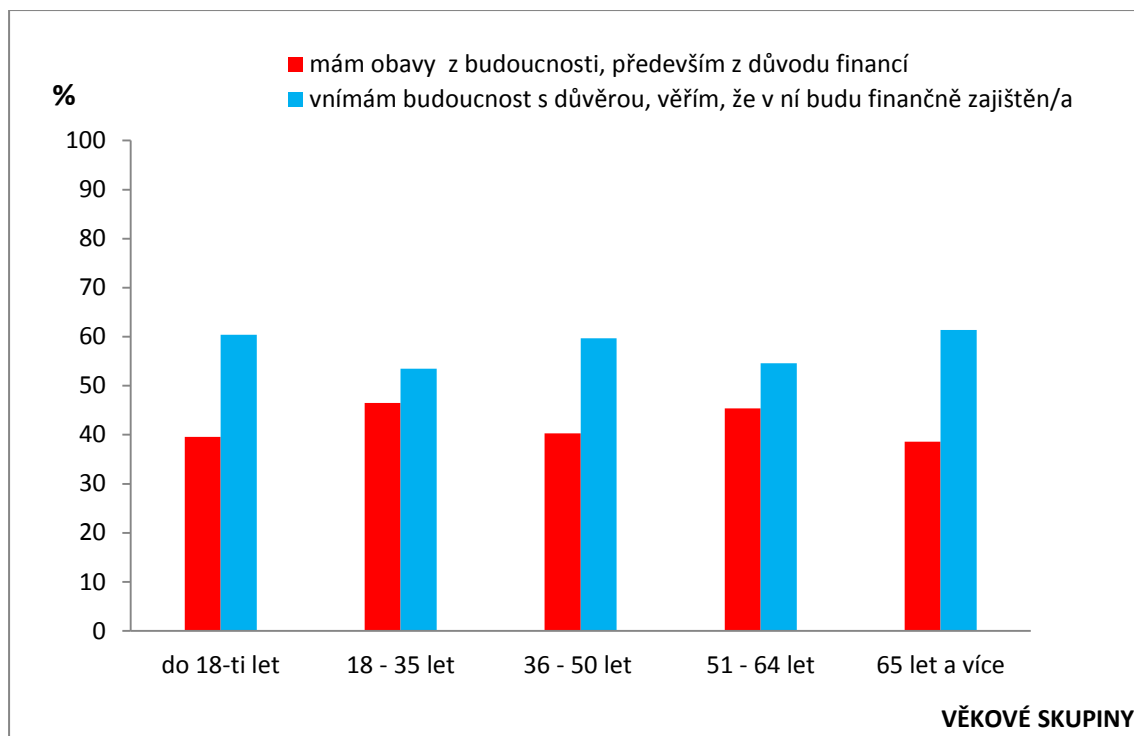
## Příloha I – Otázka 9 a její podrobnější vyhodnocení

Tabulka 16: Jak si představujete svoji finanční budoucnost? Dle věkových skupin

	počet odpovědí	%
<b>Věková skupina do 18 let:</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	21	39,6
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	32	60,4
<b>Věková skupina 18-35 let:</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	279	46,5
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	321	53,5
<b>Věková skupina 36-50 let:</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	110	40,3
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	163	59,7
<b>Věková skupina 51-64 let:</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	93	45,4
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	112	54,6
<b>Věková skupina 65 a více let:</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	17	38,6
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	27	61,4

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 3: Jak si představujete svoji finanční budoucnost? Dle věkových skupin



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 17: Jak si představujete svoji finanční budoucnost? Dle měsíčních finančních příjmů (věková skupina do 50 let)

	počet odpovědí	%
<b>0 Kč - 9500 Kč</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	170	53
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	151	47
<b>9501 Kč - 15 000 Kč</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	78	51,7
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	73	48,3
<b>15001 Kč - 25 000 Kč</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	94	39,2
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	146	60,8
<b>25 001 Kč - 40 000 Kč</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	27	31,4
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	59	68,6
<b>40 001 Kč a více</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	4	12,1
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	29	87,9

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 18: Jak si představujete svoji finanční budoucnost? Dle měsíčních finančních příjmů (věková skupina nad 50 let)

	počet odpovědí	%
<b>0 Kč - 9500 Kč</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	20	80
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	5	20
<b>9501 Kč - 15 000 Kč</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	39	51,3
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	37	48,7
<b>15001 Kč - 25 000 Kč</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	34	43
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	45	57
<b>25 001 Kč - 40 000 Kč</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	8	24,2
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	25	75,8
<b>40 001 Kč a více</b>		
mám obavy z budoucnosti, především z důvodu financí	3	18,8
vnímám budoucnost s důvěrou, věřím, že v ní budu finančně zajištěn/a	13	81,3

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

## Příloha J – Otázka 10 a její podrobnější vyhodnocení

Tabulka 19: Jak vnímáte nové zkušenosti? Dle věkových skupin

	počet odpovědí	%
<b>Věková skupina do 18 let:</b>		
život stále přináší nové výzvy a příležitosti	30	71,7
preferuji, když o něčem vím, nemám moc rád/a překvapení	15	28,3
<b>Věková skupina 18-35 let:</b>		
život stále přináší nové výzvy a příležitosti	360	60
preferuji, když o něčem vím, nemám moc rád/a překvapení	240	40
<b>Věková skupina 36-50 let:</b>		
život stále přináší nové výzvy a příležitosti	192	70,3
preferuji, když o něčem vím, nemám moc rád/a překvapení	81	29,7
<b>Věková skupina 51-64 let:</b>		
život stále přináší nové výzvy a příležitosti	132	64,4
preferuji, když o něčem vím, nemám moc rád/a překvapení	73	35,6
<b>Věková skupina 65 a více let:</b>		
život stále přináší nové výzvy a příležitosti	23	52,3
preferuji, když o něčem vím, nemám moc rád/a překvapení	21	47,7

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 20: Jak vnímáte nové zkušenosti? Věkové skupiny do 50 let a nad 50 let

	počet odpovědí	%
<b>Věková skupina do 50 let:</b>		
život stále přináší nové výzvy a příležitosti	582	63,4
preferuji, když o něčem vím, nemám moc rád/a překvapení	336	36,6
<b>Věková skupina nad 50 let:</b>		
život stále přináší nové výzvy a příležitosti	155	62,2
preferuji, když o něčem vím, nemám moc rád/a překvapení	94	37,8

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

## Příloha K – Otázka 11 a její podrobnější vyhodnocení

Tabulka 21: Co ovlivňuje Vaše priority k nákupu produktu? Dle věkových skupin

	počet odpovědí	%
<b>Věková skupina do 18 let:</b>		
při výběru produktu mě ovlivňuje zkušenost (vlastní, rodiny apod.)	22	41,5
ovlivňuje mě cena, popř. nabídka	31	58,5
<b>Věková skupina 18-35 let:</b>		
při výběru produktu mě ovlivňuje zkušenost (vlastní, rodiny apod.)	362	60,3
ovlivňuje mě cena, popř. nabídka	238	39,7
<b>Věková skupina 36-50 let:</b>		
při výběru produktu mě ovlivňuje zkušenost (vlastní, rodiny apod.)	183	67
ovlivňuje mě cena, popř. nabídka	90	33
<b>Věková skupina 51-64 let:</b>		
při výběru produktu mě ovlivňuje zkušenost (vlastní, rodiny apod.)	136	66,3
ovlivňuje mě cena, popř. nabídka	69	33,7
<b>Věková skupina 65 a více let:</b>		
při výběru produktu mě ovlivňuje zkušenost (vlastní, rodiny apod.)	27	61,4
ovlivňuje mě cena, popř. nabídka	17	38,6

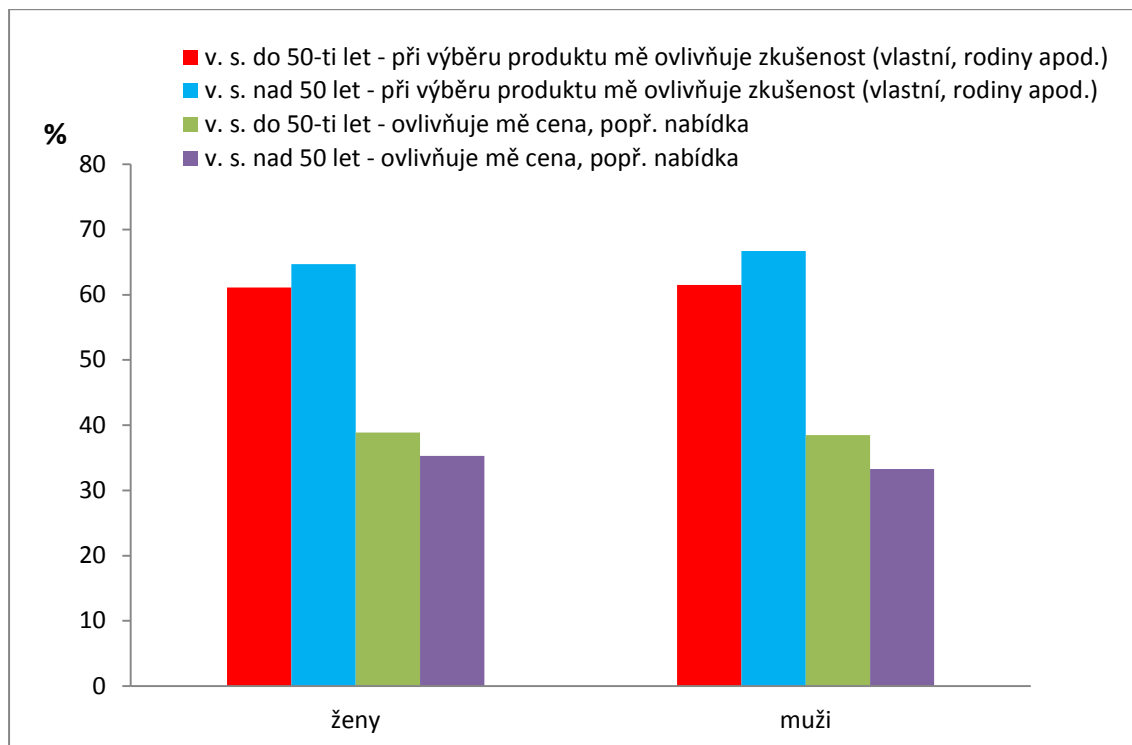
Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 22: Co ovlivňuje Vaše priority k nákupu produktu? Dle pohlaví a věkových skupin

<b>Věková skupina do 50 let – muži/ženy:</b>	počet odpovědí	%
<b>ženy</b>		
při výběru produktu mě ovlivňuje zkušenost (vlastní, rodiny apod.)	401	61,1
ovlivňuje mě cena, popř. nabídka	255	38,9
<b>muži</b>		
při výběru produktu mě ovlivňuje zkušenost (vlastní, rodiny apod.)	166	61,5
ovlivňuje mě cena, popř. nabídka	104	38,5
<b>Věková skupina nad 50 let – muži/ženy:</b>	počet odpovědí	%
<b>ženy</b>		
při výběru produktu mě ovlivňuje zkušenost (vlastní, rodiny apod.)	101	64,7
ovlivňuje mě cena, popř. nabídka	55	35,3
<b>muži</b>		
při výběru produktu mě ovlivňuje zkušenost (vlastní, rodiny apod.)	62	66,7
ovlivňuje mě cena, popř. nabídka	31	33,3

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 4: Co ovlivňuje Vaše priority k nákupu produktu? Dle pohlaví a věkových skupin



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Andrea Vronková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Modifikace služeb v mediální komunikaci vlivem stárnutí populace**

**Rok: 2015**

**Počet stran textu bez příloh: 79**

**Celkový počet stran příloh: 17**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 16**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1**

**Počet internetových zdrojů: 8**

**Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný, M. A., Dr.**