

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2009

Martina Preisová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Marketingový mix výrobku určeného pro seniory

Vypracovala: Martina Preisová

Vedoucí práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci jsem na téma
„Marketingový mix výrobku určeného pro seniory“
vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 26. srpna 2009

Podpis

P o d ě k o v á n í

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu

doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc.

za vedení a hodnotnou pomoc při zpracování

mé diplomové práce.

Mé díky patří také panu Ctiradu Capůrkovi,

Brand Manažerovi firmy GlaxoSmithKline s.r.o.

za informační podporu a poskytnutý čas.

Obsah

ÚVOD	- 8 -
1 MARKETING.....	- 10 -
1.1 PROCES ŘÍZENÍ MARKETINGU	- 11 -
2 SVĚT SPOTŘEBITELE	- 13 -
2.1 ČERNÁ SKŘÍŇKA SPOTŘEBITELE	- 13 -
2.2 KULTURNÍ A SOCIÁLNÍ PREDISPOZICE	- 14 -
2.2.1 Kulturní predispozice.....	- 14 -
2.2.2 Sociální predispozice.....	- 15 -
2.3 INDIVIDUÁLNÍ PREDISPOZICE.....	- 15 -
3 SEGMENTACE TRHU	- 16 -
3.1 VÝZNAM SEGMENTACE TRHU	- 16 -
3.2 ZÁSADY SEGMENTACE.....	- 17 -
3.3 FÁZE SEGMENTACE	- 18 -
4 MARKETINGOVÝ MIX.....	- 20 -
4.1 VÝROBEK.....	- 22 -
4.1.1 Specifika výrobku.....	- 22 -
4.1.2 Výrobová média	- 24 -
4.2 CENA	- 26 -
4.2.1 Specifika ceny	- 27 -
4.2.2 Cenová politika.....	- 27 -
4.2.3 Cenová strategie.....	- 28 -
4.3 DISTRIBUCE	- 28 -
4.4 KOMUNIKACE	- 30 -
4.4.1 Prvky komunikačního mixu.....	- 32 -
4.4.1.1 Reklama.....	- 32 -
4.4.1.2 Podpora prodeje.....	- 34 -
4.4.1.3 Public relations.....	- 34 -
4.4.1.4 Osobní prodej	- 35 -
4.4.1.5 Přímý marketing.....	- 35 -
4.4.2 Účinná tvorba marketingové komunikace	- 37 -

5	CHARAKTERISTIKY OBYVATELSTVA	- 39 -
5.1	STRUKTURA POPULACE.....	- 39 -
5.2	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE O SENIORECH	- 40 -
5.2.1	<i>Struktura obyvatel světa v roce 2008.....</i>	- 40 -
5.2.2	<i>Predikce světového obyvatelstva pro rok 2050.....</i>	- 43 -
5.2.3	<i>Struktura obyvatelstva České republiky do roku 2008</i>	- 44 -
5.2.4	<i>Vývoj obyvatelstva České republiky.....</i>	- 49 -
5.2.5	<i>Projekce obyvatelstva ČR.....</i>	- 51 -
5.3	SOCIÁLNĚ-EKONOMICKÉ ÚDAJE O SENIORECH	- 53 -
5.3.1	<i>Zaměstnanost a nezaměstnanost seniorů.....</i>	- 53 -
5.3.2	<i>Dosažené vzdělání seniorů</i>	- 56 -
6	MARKETING PRO SENIORY	- 58 -
6.1	TRH	- 58 -
6.1.1	<i>Cílová skupina</i>	- 59 -
6.1.2	<i>Mediální zvyklosti</i>	- 60 -
6.2	ODKRYTÍ A ROZVOJ PROFILU SEGMENTŮ.....	- 60 -
6.2.1	<i>Segmentace dle věku</i>	- 61 -
6.2.2	<i>Segmentace na trhu cestovního ruchu dle životního stylu</i>	- 61 -
6.2.3	<i>Segmentace dle studie UFO.....</i>	- 62 -
6.3	MARKETINGOVÝ MIX.....	- 65 -
6.3.1	<i>Výrobek.....</i>	- 65 -
6.3.1.1	<i>Vhodný výrobek</i>	- 65 -
6.3.1.2	<i>Výrobová média</i>	- 68 -
6.3.1.2.1	<i>Vana pro seniory.....</i>	- 68 -
6.3.1.2.2	<i>Aligator A300.....</i>	- 68 -
6.3.1.2.3	<i>Corega.....</i>	- 69 -
6.3.1.3	<i>Shrnutí</i>	- 69 -
6.3.2	<i>Cena.....</i>	- 69 -
6.3.2.1	<i>Vana pro seniory</i>	- 69 -
6.3.2.2	<i>Aligator A300.....</i>	- 69 -
6.3.2.3	<i>Corega</i>	- 71 -
6.3.2.4	<i>Shrnutí</i>	- 72 -
6.3.3	<i>Distribuce</i>	- 72 -
6.3.3.1	<i>Vany pro seniory</i>	- 72 -
6.3.3.2	<i>Aligator A300.....</i>	- 72 -
6.3.3.3	<i>Corega</i>	- 73 -
6.3.3.4	<i>Shrnutí</i>	- 73 -

6.3.4	<i>Komunikace</i>	- 73 -
6.3.4.1	Reklama.....	- 74 -
6.3.4.1.1	Aligator A300.....	- 74 -
6.3.4.1.2	Corega.....	- 74 -
6.3.4.1.3	Shrnutí	- 76 -
6.3.4.2	Podpora prodeje.....	- 77 -
6.3.4.2.1	Aligator A300.....	- 77 -
6.3.4.2.2	Corega.....	- 77 -
6.3.4.2.3	Shrnutí	- 78 -
6.3.4.3	Public relations.....	- 78 -
6.3.4.3.1	Aligator A300.....	- 78 -
6.3.4.3.2	Corega.....	- 78 -
6.3.4.3.3	Shrnutí	- 79 -
6.3.5	<i>Doporučení a orientace nástrojů marketingu</i>	- 79 -
6.3.5.1	Výrobek.....	- 79 -
6.3.5.2	Cena.....	- 80 -
6.3.5.3	Distribuce	- 80 -
6.3.5.4	Komunikace	- 80 -
ZÁVĚR		- 81 -
LITERATURA		- 84 -
SEZNAM TABULEK		- 87 -
SEZNAM GRAFŮ		- 87 -
SEZNAM OBRÁZKŮ		- 88 -
SEZNAM PŘÍLOH		- 88 -
PŘÍLOHY		- 89 -

Úvod

S marketingem přicházíme do kontaktu každý den. Oživuje stránky časopisů, zaplňuje výlohy obchodů, objevuje se v televizi i na internetových stránkách a přeplňuje poštovní schránky. Několikrát za den, aniž si to mnohdy uvědomujeme, jsme vystaveni působení široké škále marketingových nástrojů. Těmito nástroji firmy svádí téměř nekonečný a neustálý boj o naši pozornost.

Většina reklamy a marketingových plánů je v současnosti zacílena na mladou a střední generaci. Zřejmě je to způsobeno subjektivním dojmem, že starší lidé méně komunikují a nepodléhají módním trendům. Jsou velice často chápáni jako „staří chudáci, kteří mají hluboko do kapsy“ a jsou považováni za ekonomické břímě společnosti. Dalším důvodem může být i to, že oblast marketingu a reklamy je u nás relativně mladým odvětvím a mnoho pracovníků v těchto oborech zná lépe potřeby svých vrstevníků než nároky spotřebitelů, kteří jsou o generaci starší.

Zákazníky budoucnosti se však stávají senioři. Demografické trendy vývoje počtu obyvatelstva naznačují, že populace většiny vyspělých zemí světa bude stárnout. Firmy by proto měly reagovat na měnící se strukturu obyvatelstva, která se projevuje právě zvyšujícím se podílem seniorů, a přizpůsobovat tomuto vývoji svoje výrobky a ostatní marketingové nástroje.

Degresi obyvatelstva však mnoho společností neakceptuje. Na trhu se například objevují stále nové a nové mobilní telefony, ale žádný z nich nevyhovuje potřebám věkově vyzrálejší skupině obyvatel. Mobilní telefony jsou stále menší a pro starší osobu je jeho ovládání velmi složité. Dalším příkladem může být i způsob prezentace v reklamách, kde jen zřídka vidíme osobu starší 50 let. Základem marketingové filozofie je fakt, že o tom, co bude firma vyrábět, nerozhoduje ona sama, ale trh, konkrétně spotřebitel. Budoucnost by mohla vypadat i tak, že vedle klasických časopisů zde budou tiskoviny s velkým písmem, či počítače s klávesnicí s velkými tlačítky.

Základním cílem diplomové práce je postihnout segmenty seniorů jako rozrůstající se lukrativní trh, který je třeba vhodně oslovit již dnes. Dále se práce zaměřuje na analýzu a vyhodnocení již používaného marketingového mixu výrobků určených pro seniory a osoby starší 50 let a doporučení vhodných nástrojů marketingu k oslovení této cílové skupiny.

Práce je rozdělena do šesti kapitol. V úvodní první kapitole definuji marketing a uvádím proces řízení marketingu, který tvoří stěžejní kostru celé diplomové práce.

Druhá kapitola je věnována spotřebiteli. Aby bylo možné charakterizovat vhodné marketingové nástroje, je třeba nejprve dobře poznat spotřebitele, jeho hodnoty a zvyky. Z tohoto důvodu v této kapitole popisují faktory a predispozice ovlivňující kupní rozhodování.

Třetí kapitola se bude týkat segmentaci trhu, jejím zásadám a jednotlivým fázím. Jsou zde také popsána jednotlivá kritéria, která nejlépe popisují a doplňují odkrytý segment.

Následující kapitola je zaměřena na marketingový mix. Skládá se z podkapitol, které jsou věnovány detailnímu popisu jednotlivých marketingových nástrojů, jejich specifik a uplatnění v segmentu seniorů.

Celkovou charakteristikou obyvatelstva se zabývám v páté kapitole. K pozitivnímu posouzení potenciálu segmentu seniorů budu nejprve analyzovat demografické údaje o světové a české populaci a poté analyzuji vybrané sociálně-ekonomické ukazatele týkající se postavení seniorů ve společnosti.

V poslední šesté kapitole se věnuji marketingu z praktického hlediska. Nejprve definuji trh formou popisu cílové skupiny a jejich mediálních zvyklostí. Dále odkryji a rozvinu segment seniorů podle dostupných výzkumů a materiálů. Na závěr této kapitoly provedu analýzu marketingového mixu u třech výrobků a doporučím orientaci jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Při psaní diplomové práce jsem využívala zahraniční i tuzemské zdroje informací, zejména údaje Českého statistického úřadu a údaje z portálu U. S. Census Bureau v anglickém znění. Dále jsem využívala závěry ze studie UFO (Understanding Fifties and Over), který provedla v roce 2007 společnost OMD a která se zaměřovala na pochopení cílové skupiny lidí ve věku 50 a více let. Dále jsem komunikovala s panem Ctíradem Capůrkou, Brand Manažerem firmy GlaxoSmithKline s.r.o., který se specializuje mimo jiné na značku Corega a který mi poskytl cenné rady a materiály týkající se produktu Corega a její cílové skupiny.

1 Marketing

Existuje mnoho různých definic marketingu. První z nich říká: „Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“¹ Jiná definice říká: „Marketing je souhrn podnikových činností zjišťující potřeby a přání okolí (trhu), za účelem jejich přeměny v ziskové příležitosti podniku a jejich realizaci.“² Třetí definice uvádí: „Marketing je společný proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“³

Ve všech definicích se vyskytují v různých podobách pojmy, jako je trh, směna, odhad potřeb a jejich uspokojení, prodej a zisk. Shrňme-li výše uvedené poučky, marketingem se rozumí soubor aktivit spojených s předvídáním, odhalováním, popisováním, stimulováním a uspokojováním potřeb⁴ zákazníka při současném respektování základních cílů společnosti, například maximalizace zisku.

Nalézt rovnováhu mezi uspokojením zájmů zákazníka a podnikatelského subjektu je náročný proces, protože v praxi velmi často dochází ke konfliktu těchto zájmů. Jakou váhu by tedy měly mít zájmy zákazníka, jakou zájmy firmy a jakou společnosti jako celku? Pomoci v tomto rozhodování by mohlo pět následujících marketingových koncepcí: výrobní, výrobová, prodejní, marketingová koncepce a společenský marketing⁵.

Jednou z nejrozšířenějších a nejmladších strategií je marketingová koncepce a proto bude předmětem mé diplomové práce. Říká, že firma může nejlépe dosáhnout stanovených cílů pouze tím, že se bude orientovat na zákazníka, správně odhadne jeho požadavky a potřeby a zároveň je uspokojí lépe než konkurence. Mnohdy je to těžký úkol, protože v celé řadě případů zákazníci sami nevědí, co chtějí, a proto je třeba, aby firmy porozuměly jejich potřebám ještě lépe než oni sami a dokázali tak uspokojit i potřeby budoucí.

¹ BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2003, str. 3

² SYNEK, M. a kol.: *Podniková ekonomika*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck 2000, str. 422

³ KOTLER, P., KELLER, K., L.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing 2007, str. 44

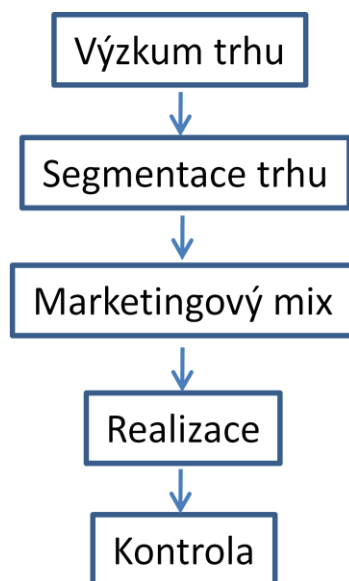
⁴ Potřebu definujeme jako pocit nedostatku. BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2003, str. 111

⁵ Blíže k jednotlivým koncepcím viz: KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2004

1.1 Proces řízení marketingu

Z výše uvedeného vyplývá, že marketing je složitý proces, který není výsledkem náhody, ale je důsledkem pečlivého plánování a provedení. Odborná literatura uvádí pět základních na sebe navazujících kroků v procesu řízení marketingu, které přehledně zobrazuje následující obrázek⁶.

Obrázek 1: Proces řízení marketingu



Zdroj: Dle údajů KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1.vyd.

Praha: Management Press 2004, zpracovala Martina Preisová

Marketingový výzkum je odrazovým můstkem celého marketingu. Bez něj by firma vstupovala na trh zcela oslepena. Jeho součástí je i výzkum tržních příležitostí, příprava finančních odhadů a stanovení zda bude investiční návratnost odpovídat finančním cílům podniku. Odkrývá nám také informace o potřebách, preferencích, zvyklostech a hodnotách zákazníků. O faktorech, které ovlivňují spotřební chování jedince, se zabývám v kapitole 2: Svět spotřebitele.

Segmentace trhu je doménou strategického marketingu a konkrétně se jím budu zabývat v kapitole 3: Segmentace trhu.

Marketingový mix je součástí taktického marketingu a v mé diplomové práci mu věnuji kapitolu 4: Marketingový mix.

⁶ Blíže k jednotlivým krokům viz KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press 2004, str. 45

Realizace je předposledním krokem marketingového procesu a představuje implementaci všech předchozích kroků. Do akce se zapojují všechny části podniku jako je výzkum a vývoj, prodej, personální útvar, logistika, finance i účtárna.

Kontrola je neméně důležitým krokem v řízení. Firma má díky tomuto kroku možnost učit se i uskutečňovat korekce vedoucí ke zlepšení výkonnosti. Snadno se tak odhalí chyba v marketingovém řízení, díky které není možno dosáhnout vytyčených cílů. Ať již je to nedostatek v marketingovém mixu nebo ve špatné segmentaci či v nesprávném umístění do povědomí zákazníků.

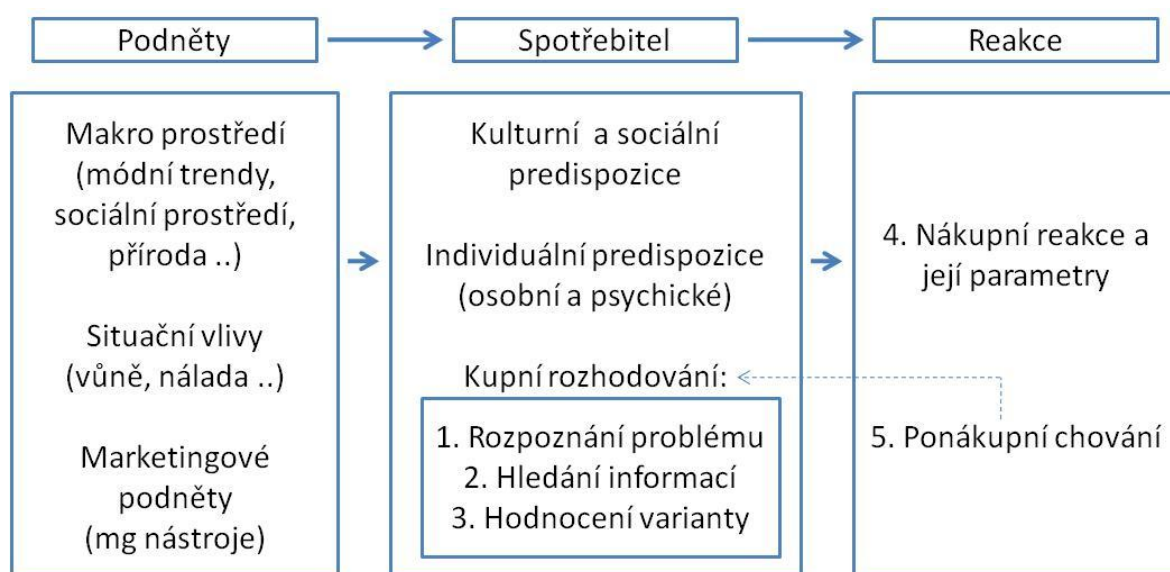
2 Svět spotřebitele

Spotřebitel tvoří základní prvek tržního prostředí a veškerého firemního snažení. V této kapitole bych ráda zodpověděla otázky typu: Co ovlivňuje spotřebitele v jeho rozhodování, jakou roli hraje osobnost člověka, jakou jeho hodnoty, zkušenosti či blízké okolí, jaké jsou motivy k nákupu apod.

2.1 Černá skříňka spotřebitele

I když se studiu lidského chování věnuje celá řada vědců několika vědních oborů, stále je velice těžké přesně předpovědět lidské jednání. Procesy a dění v lidské mysli jsme prozatím schopni pochopit jen velmi omezeně a celkově tvoří proces rozhodování jakousi černou skříňku. Odtud byl odvozen model černé skříňky, který vysvětluje vlivy rozhodující o reakci na podněty. Přehledně je tento model zobrazen na následujícím obrázku.

Obrázek 2: Model černé skříňky spotřebitele



Zdroj: Výpisky z přednášky doc. Ing. Jana Koudelky, CSc: Marketing 2, ZS 2006/2007 a přednášky Ing. Libuše Kališové, CSc: Nástroje marketingu ZS 2006/2007, zpracovala Martina Preisová

Marketingové nástroje, makro prostředí a situační vlivy představují podněty, které působí na kupní rozhodování spotřebitele. Zároveň mají na rozhodování vliv i určité predispozice (kulturní, sociální, osobní a psychické), kterým se budu podrobněji věnovat v následujících podkapitolách. Jednotlivé fáze kupního rozhodování jsou taktéž patrné

z předchozího obrázku. První fází je rozpoznání problému, následuje hledání informací a hodnocení varianty. Výsledná reakce nemusí skončit nákupem, protože se spotřebitel může rozhodnout i o odložení nákupu apod. Pro marketing je zásadní poslední fáze rozhodovacího procesu a tím je ponákupní chování, které vstupuje zpět do černé skříňky spotřebitele a ovlivňuje tak jeho budoucí chování. Ponákupní chování přináší odpověď na základní marketingový cíl, kterým je uspokojení zákazníků.

2.2 Kulturní a sociální predispozice

2.2.1 Kulturní predispozice

Kultura je v širším smyslu umělé životní prostředí vytvořené člověkem. Jedná se o soubor zvyků, hodnot, symbolů, rituálů a mýtů a v moderním světě také body image. Kultuře se učíme, dědíme ji, sdílíme a díky ní se i diferencujeme. Lidé žijící ve stejné kultuře mají stejné normy a hodnoty a proto mají také podobné rysy ve spotřebním chování. Pro diferenciaci mezi národními kulturami citujeme Francouze Usuniera, který říká: „Kde je nebe a kde je peklo? Nebe je tam, kde Francouzi vaří, Němci jsou mechaniky, Angličané policisty, Italové milovníky a Švýcaři to organizují. A peklo? To je tam, kde Francouzi jsou mechaniky, Němci policisty, Angličané vaří, Švýcaři jsou milovníky a Italové to vše organizují.“

Jelikož tématem diplomové práce je otázka seniorů, přiblížím vybrané kulturní prvky právě na část obyvatelstva, která je starší 50 let.

Často se říká, že **zvyk** je železná košile, a u starších osob toto lidové rčení platí dvojnásob. Ve studii UFO⁷ je u starší generace zdůrazněna velká neochota měnit zvyky a experimentovat. Doslova je zde uvedeno: „Motivace pro experimentování s novými výrobky je velmi omezená a mnoho starších spotřebitelů si ani nedokáže představit situaci, která by zdůvodňovala vybočení z ustálených zvyků a standardních preferencí.“ Pokud starší generace vybočí ze svých zvyků a rozšíří portfolio svých výrobků, je to zejména díky vlivu jejich dětí než díky vlastní iniciativě.

⁷ Studie UFO (Understanding Fifties and Over) je výzkumný projekt společnosti OMD prováděný v roce 2007, který je zaměřený na pochopení cílové skupiny lidí starších 50 let.

Generace 50. let má velký respekt k **hodnotám**. V hodnotové orientaci převažují zejména: potřeba bezpečí a jistoty, pohody, zázemí, lásky a potřeba harmonického života. Pro starší generaci je nejdůležitější rodina, přátelé a solidarita mezi lidmi.

2.2.2 Sociální predispozice

Část našeho spotřebního chování je ovlivněna sociálními vlivy, tedy jinými lidmi. Jako hlavní druhy sociálních skupin jsou uváděny skupiny primární, sekundární a referenční.

Primární skupina je tvořena například rodinou, okruhem blízkých přátel či zájmových skupin. Pro tuto skupinu lidí je typická soudržnost, důvěrnost a dochází v nich k velmi častým kontaktům především neformálního rázu.

Generace starších spotřebitelů zdůrazňuje, že vyrostla v podmínkách „ekonomiky nedostatku“ a ve výchově rodičů, kteří v té době byli zvyklí vyjít s málem, šetřit a využívat spotřební statky na maximum. Příklad jejich rodičů jim dal základ k vlastním nárokům, spotřebnímu chování, šetrnosti i k hodnotám.

Sekundární skupiny jsou například politické strany, náboženská společenství, společenská hnutí, svazy, odbory, firmy aj. Jedná se většinou o velké seskupení lidí. Z marketingového hlediska je sekundární skupinou sociální třída.

Referenční skupina je také jednou se sociálních skupin ovlivňující spotřební jednání. Její vliv může být informační nebo čistě symbolický. Velmi časté a účinné je také mediální zapojení referenčních skupin. Jako příklad mediálního zapojení referenční skupiny můžeme uvést společnost GlaxoSmithKline s.r.o., která zapojila herečku Valentinu Thielovou, která se objevuje na veškerých propagačních materiálech i v reklamách a tvoří tak mediální tvář výrobku Corega.

2.3 Individuální predispozice

Mezi individuální predispozice můžeme řadit sociálně-demografické rysy (například příjmy, majetek, bydliště, vzdělání apod.) a psychiku spotřebitele (vnímání, učení, postoje, motivace a osobnost).

3 Segmentace trhu

3.1 Význam segmentace trhu

Většina firem již zjišťuje, že nelze získat všechny zákazníky jedním způsobem, a dospívají k názoru, že je třeba respektovat různorodost jejich kupního rozhodování. Nicméně někteří spotřebitelé jsou si v některých oblastech velmi podobní a lze pro ně použít stejné marketingové nástroje. Nalézt a odkrýt takovéto podobnosti a specifika skupin spotřebitelů je úkolem segmentace trhu a cíleného marketingu. Cílený marketing znamená, že firma rozpoznává na trhu segmenty, mezi kterými si vybírá jeden nebo více nejvýznamnějších, a oslovuje je pomocí svých marketingových nástrojů.

Cílený marketing zahrnuje dle Kotlera⁸ tři základní kroky:

- **Segmentace trhu** – rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se navzájem odlišují svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním
- **Tržní zacílení (targeting)** – výběr jednoho či více cílových segmentů
- **Tržní umístění (positioning)** – vytvoření marketingového mixu pro zvolené segmenty

V praxi se můžeme setkat s pěti modely výběru cílového trhu⁹:

- **Koncentrace na jediný segment**

Jedná se o vysoce výnosnou, ale zároveň vysoce rizikovou strategii zacílení. Vysoká návratnost investice je zajištěna tím, že se firma specializuje pouze na jeden segment celého trhu a získává tak silné znalosti o jeho potřebách. Podmínkou úspěchu je vedoucí postavení na trhu. Na druhé straně existuje nebezpečí, že vybraný segment nenaplní předpoklady nebo že na trh vstoupí konkurent.

- **Selektivní specializace**

Selektivní specializace spočívá v zacílení na několik málo segmentů celého trhu.

⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing 2004, str. 326

⁹ Blíže k jednotlivým koncepcím viz KOTLER, P., KELLER, K., L.: Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing 2007, str. 301 - 302

- ***Výrobková specializace***

Podstatou výrokové specializace je výroba a nabízení stejného produktu různým druhům segmentů. Například mikroskopy určené pro laboratoře či univerzitám. Nevýhodou je možnost náhrady výrobku jinou technologií.

- ***Tržní specializace***

Firma se soustředí na uspokojení jednoho trhu několika doplňujícími se výrobky. Hlavním nebezpečím je změna na cíleném trhu.

- ***Plné pokrytí trhu***

Je stav, kdy se firma snaží vyhovět všem skupinám spotřebitelů veškerými výrobky, které by mohli potřebovat.

Přestože má segmentace trhu v marketingu nezastupitelnou roli, lze hovořit o marketingu i v případě, kdy nerozlišujeme mezi zákazníky. Mluvíme o tzv. ***tržně nediferencovaném marketingu***. Takovýto přístup lze použít v případech, kdy se na trhu mezi zákazníky neprojevují žádné difference nebo jsou tyto difference velmi malé a nejsou marketingově podstatné. V případě produktů komoditního charakteru (uhlí, sůl, cukr aj.) lze použít k oslovení trhu jediný marketingový mix. Takto zvolená strategie je nazývána masový marketing. Další strategií vycházejícího z nediferencovaného marketingu je výrokové diferencovaný marketing, kdy firma nabízí stejným způsobem několik variant produktů.

3.2 Zásady segmentace

Jednotlivé odkryté skupiny zákazníků musí splnit následující 2 základní podmínky:

- ***Podmínka homogenity*** – říká, že spotřebitelé uvnitř odkrytého segmentu jsou si svými tržními projevy co nejvíce podobní. Existuje zde tedy jistá pravděpodobnost stejné reakce na určitý marketingový podnět. Příkladem může být citlivost seniorů na cenu.
- ***Podmínka heterogenity*** – naopak navzájem rozlišuje segmenty mezi sebou. Čím více se segmenty svými charakteristikami liší, tím je relativně snadnější výběr a volba způsobu jejich oslovení. Jako příklad uveďme věk odlišující skupinu starších obyvatel od jejich vnoučat.

Dalšími kritérii jsou podle Kotlera¹⁰ a Boučkové¹¹:

- **Měřitelnost**
- **Dostatečná velikost** – Segment by měl být pro firmu tak veliký, aby přinášel přiměřený zisk. Zároveň by však jeho velikost neměla být na úkor homogenity.
- **Stabilitnost** – segmenty by neměly podléhat rychlým změnám.
- **Zvladatelnost a dostupnost** – Segmenty musí být účinně dosažitelné. Spotřebitelé, se kterými není možno komunikovat prostřednictvím komunikačního mixu (např. nesledují média), nejsou pro podnikatelský subjekt nijak zajímaví.
- **Objektivnost** – odkrytí a postižení segmentů by nemělo být subjektivně zabarveno.

3.3 Fáze segmentace

Proces segmentace se sestává ze 4 po sobě navazujících kroků¹²:

- Vymezení daného trhu
- Postižení významných kritérií
- Odkrytí segmentů
- Rozvoj profilu segmentů

Prvním krokem je správné **vymezení trhu**. A to především z hlediska geografického a produktového. (např. produkt = zubní náhrady, geografie = Česká republika)

Následující fází (**postižení významných kritérií**) je vybrání takových kritérií, které nejlépe splňují podmínky homogenity a heterogenity. Segmentační kritéria můžeme rozdělit na kritéria vymežující a popisná.

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, K., L.: Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing 2007, str. 301

¹¹ BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2003, str. 130

¹² Blíže k jednotlivým krokům segmentace viz KOUDELMKA, J.: Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing 2005

- **Vymezující kritéria** bývají též označována jako kritéria chování spotřebitele nebo kritéria tržních projevů. Zaměřují se na vztah k trhu a k daným produktům. Řadíme mezi ně kritéria příčinná (očekávaná hodnota, vnímaná hodnota, příležitosti, důvody užívání, postoje a preference) a kritéria užití (uživatelský status, míra užití, věrnost, způsob užití).
- **Popisná kritéria**, označována též jako vysvětlující kritéria doplňují kritéria vymezující. Pomáhají zjistit kde, kdy a jak může být spotřebitel osloven. Popisnými kritérii jsou například věk, příjem, geografie, sociální třída, životní styl či osobnost.

Předposlední fází segmentace trhu je vybrání těch kritérií, které se nejvíce hodí k **odkrytí segmentů**. Správná kombinace popisných a vymezujících kritérií závisí například na typu a specifikách segmentovaného trhu, na marketingových záměrech a na charakteru chování spotřebitelů.

Senioři jsou vnitřně poměrně značně heterogenní skupinou a odlišují se například dle zdravotního stavu, materiální vybavenosti, dosažené úrovně vzdělání a řady dalších kritérií. V důsledku zvyšujícího se průměrného věku je zřejmé, že je nezbytné zavést podrobnější členění uvnitř této skupiny.

Z výše uvedeného důvodu je závěrečným krokem **rozvoj profilu segmentů** a přidání dalších marketingově zajímavých charakteristik jako je například sledování médií, účast na výstavách, reakce na ceny, nákupní zvyklosti atd. Tento krok by měl přinést jasnou představu o tom, do kterého tržního segmentu konkrétní spotřebitelé patří.

4 Marketingový mix

Pomocí marketingového mixu firma prezentuje a podporuje ukotvení produktu v povědomí zákazníků a dokáže pružně upravovat nabídku přesně podle jejich přání. Jednodušeji řečeno, pomocí marketingového mixu (neboli marketingových nástrojů) působí firma na své okolí a uskutečňuje svoje záměry. Tyto nástroje jsou označovány podle Jeroma McCarthyho, profesora Michiganské univerzity, jako čtyři P: **Product** (výrobek), **Price** (cena), **Place** (distribuce), **Promotion** (komunikace). Na první pohled by se mohlo zdát, že čtyři P dostatečně nezdůrazňují nebo dokonce i opomíjejí některé důležité činnosti, jako jsou například služby, osobní prodej nebo balení výrobku. Následující obrázek přehledně zobrazuje strukturu marketingového mixu a odкрývá činnosti v něm obsažené.

Obrázek 3: Složky marketingového mixu



Zdroj: Dle údajů KOTLER, P., KELLER, K., L.: Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing 2007, zpracovala Martina Preisová

Pro svoji jednoduchost se rozdělení do čtyř P považuje za základní a je možné ho dále rozšiřovat dle potřeby. Můžeme tedy hovořit o sedmi P nebo dokonce i o deseti P. Nejznámější doplnění a jejich kombinace popisuje následující tabulka.

Tabulka 1: Doplnění 4P marketingového mixu

Anglický název	Český překlad	Oblast služeb
People	Lidé	Pojišťovnictví
Physical evidence	Fyzická přítomnost	
Process	Proces	
Participants	Účastníci	Bankovníctví
Physical evidence	Fyzická přítomnost	
Process	Proces	
People	Lidé	Cestovní ruch
Packaging	Balík služeb	
Programming	Tvorba programů	
Partnership	Spolupráce	

Zdroj: dle údajů BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2003, zpracovala a doplnila Martina Preisová

Koncept čtyř P bere v úvahu pouze pohled prodávajícího a nikoliv kupujícího, jak by tomu mělo být. Z tohoto důvodu existuje i koncepce čtyř C, kterou popisuje následující tabulka: *Koncepce 4C*.

Tabulka 2: Koncepce 4C

4P	4C
Product	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price (cena)	Customer Cost (výdaje zákazníka)
Place	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion	Communication (komunikace)

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2004, str. 107

Kupující vidí každý nástroj naprosto odlišně. Například produkt vnímají zákazníci jako řešení svých potřeb (spotřebitel nekupuje vrtačku, ale požaduje „díru“). Dále se zajímají o cenu, ale i o celkové náklady spojené s výrobkem, jako jsou náklady na pořízení, náklady spojené s užíváním produktu a náklady na likvidaci. Nejprve by se měli tedy marketéři zajímat o 4C a na jejich základě tvořit koncepci 4P, protože o tom, co bude firma vyrábět, nerozhoduje ona sama, ale trh, konkrétně spotřebitel.

Moji diplomovou práci zakládám hlavně na koncepci čtyř P, jejíž jednotlivé části popisují v následujících kapitolách.

4.1 Výrobek

Výrobek je základním stavebním kamenem celého marketingového mixu. Nelze dělat dobrý marketing se špatným výrobkem. Nikdo si opakovaně nezakoupí produkt, se kterým nebyl spokojen a který nesplnil jeho očekávání. Nezmění to ani fakt, jak lákavá byla cena, jak byl výrobek dostupný nebo jak moderní a přitažlivý byl jeho obal.

4.1.1 Specifika výrobku

Pod pojmem výrobek si můžeme představit mnohé, nejčastěji se nám vybaví něco hmotného, co bylo vyrobeno a prošlo určitým výrobním procesem. Marketing jej však chápe diferencovaněji. Výrobkem je dle Boučkové¹³: „jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv, co lze koupit a prodat.“

Výrobek může být ve formě hmotného statku (auto, vrtačka atd.), nehmotného statku (služby poskytované v kadeřnickém salónu, bankovníctví apod.) nebo nominálního statku (cenné papíry, informace aj.).

Jako výrobek vhodný pro seniory mohu například uvést zahraniční poznávací pobyty. Seniorský cestovní ruch má výhledově obrovský potenciál. Generace šedesátých let si podle průzkumu UFO často stěžovala na omezení zahraničních cest v době socialismu i na jazykové bariéry v době volného pohybu a cestování. Prostřednictvím cestovního ruchu mohou senioři zmírnit dopady vyššího věku a přispět ke zlepšení kvality jejich života. Díky dnešní globalizaci mohou starší obyvatelé poznávat a objevovat nové, vzdálenější destinace.

Specifikem výrobku je jeho **komplexní chápání**. Zákazník nenakupuje produkt jen pro svoji základní funkci (fotoaparát fotí), ale i z důvodu řady dalších vlastností a atributů, jako je například design, značka, vzhled nebo i poprodejní služby a záruky. Motivem pro nákup určitého druhu výrobku může být i potřeba ztotožnit se s určitým stylem nebo zdůraznění sociálního postavení (automobil značky BMW). V marketingové teorii se objevuje mnoho pohledů na komplexnost výrobku. Nejčastěji se setkáváme s Kotlerovým pojetím, které zobrazuje následující obrázek: *Komplexní výrobek podle Kotlera*.

¹³ BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2003, str. 137

Obrázek 4: Komplexní výrobek podle Kotlera



Zdroj: BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2003, str. 138

Jádro výrobku je dáno souhrnem technických (fyzikálních a chemických) charakteristik, které jsou měřitelné a zabezpečují základní funkci produktu. Jde například o chemické složení, strukturu, recepturu aj. Pro názorný příklad můžeme využít vanu určenou pro seniory¹⁴. Základní funkce tohoto výrobku je všem zcela zřejmá, vytvořit prostor pro pohodlné omytí osoby.

Prostřední vrstva bývá označována jako **zhmotněný produkt** a jedná se o tu část výrobku, kterou zákazník zpozoruje na první pohled. Na našem příkladu vany je nejzřetelnější speciální provedení. Vana je opatřena vodotěsnými dvířky pro snadný vstup, madly i pohodlnou sedačkou. Veškeré modifikace jsou z toho důvodu, aby již nebyla třeba asistence ostatních lidí a starším osobám mohla být dopřána diskrétnost, kterou tak oceňují.

Poslední a neméně důležitou součástí výrobku jsou **služby**. Mohou to být například poprodejní služby, osobní konzultace, příprava koupelny, poskytnutí záruk nebo pomoc při správné instalaci vany.

V současném vysoce koncentrovaném konkurenčním prostředí vystupují do popředí především obě vrchní vrstvy a jádro postupně ztrácí na významu. Je tomu tak hlavně z toho důvodu, že výrobci často používají stejné technologické postupy a shodné suroviny a výsledná kvalita výrobků je velmi podobná.

¹⁴ Výrobek společnosti Delecroix, obrázky 2 typů van jsou uvedené v kapitole 6.3.1.1: Floriane a Azalee

4.1.2 Výrobová média

Jeden z hlavních faktorů v dnešním rozhodovacím procesu o koupi výrobku představují výrobová média, která přímo komunikují s veřejností. Patří mezi ně značka, design a obal.

Značku můžeme chápat jako prostředek k identifikaci výrobku s firmou, díky které si snadněji přiřadíme dobré zkušenosti s firmou. Jedním ze základních předpokladů správného fungování značky je její dlouhodobé používání a péče. Značka bývá vyjádřena mnoha způsoby, vyjmenujme základní:

- Verbální vyjádření – například jménem
- Grafické a barevné vyjádření
- Logo
- Slogan – Always Coca Cola
- Představitel – kovboj u značky Marlboro
- Melodie – Family Frost

Ve světě i v České republice se setkáváme s korozí značky, tedy s poklesem významnosti značky. Hlavní problémy jsou způsobeny zejména náhodnou volbou značek, které nekorespondují s očekáváním spotřebitele, nerespektováním potřeby o značku trvale pečovat a tolerantním přístupem k napodobeninám a padělkům. Značku je třeba chránit registrací jako ochranné známky, o jejíž právní zabezpečení se v České republice stará Úřad průmyslového vlastnictví a České sdružení pro značkové výrobky.

U osob starších 50 let je produkt více než značka. Výrobek posuzují zejména z hlediska funkčnosti než značky. Dle projektu UFO patří mezi 10 nejoblíbenějších značek Pilsner Urquell, Becherovka, Škoda, Nivea, Mattoni, Opavia, Kaufland, Česká pošta, Dave, Vitana a Indulona. Nejčastěji by pak lidé starší 50 let svým známým doporučili Kofolu a Čedok. U těchto starších lidí je větší orientace na produkt způsobena zejména v důsledku nedostatku zboží za socialismu, kdy byl počet značek striktně omezen a marketing víceméně neexistoval.

Design neboli v užším smyslu vnější vzhled, může velkým způsobem zvýšit užité vlastnosti výrobku, zvyšuje jeho hodnotu a zároveň láká nové zákazníky. Je to novodobá zbraň v konkurenčním světě, je proto škoda, že mnohé české výrobky otázku designu často

opomíjejí. Kromě atraktivního vzhledu by měl výrobek s dobrým designem splňovat následující kritéria¹⁵:

- Obal lze snadno otevřít
- Výrobek se snadno sestavuje
- Je snadné naučit se jej používat
- Snadno se používá
- Snadno se opravuje
- Snadno se jej zbavíte

Skvělý design vyžaduje to, aby výrobce promyslel veškeré úkony, které musí zákazník vykonat v souvislosti se získáním, používáním i zbavením se výrobku. U obyvatel starších 50 let poskytuje design velký prostor pro inovaci výrobků. Stávající produkty se mohou právě designem přizpůsobit potřebám a požadavkům starší generace. Příkladem je vana určená pro seniory a osoby s omezeným pohybem popsaná výše.

Posledním typem výrobkového média je **obal**, který v současnosti nabývá na významu a bývá někdy označován jako páte P (*packaging*). Existují základní 4 typy obalů. Přepační obaly (např. palety), sloužící zejména k přepravě a manipulaci, obchodní obaly (např. kartony) umožňující dodávku zboží obchodníkovi, servisní obaly (např. sáčky na pečivo), které nabízí obchodník pro usnadnění prodeje nebo zajištění hygieny a spotřebitelské obaly (např. lahve) zajišťující prodej výrobků spotřebitelům, díky kterým mohou firmy ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků.

Na trhu existuje bezpočet druhů značek a variant velmi podobných výrobků, a proto je zcela nezbytné, aby spotřebitel produkt vůbec zaznamenal. Prvotní a základní funkcí obalu je upoutání pozornosti, ať již barvou, formou nebo použitými čísly. Zároveň by měl obal umožnit jednoznačnou identifikaci produktu a odlišení se od konkurence. Další funkcí obalu je podávání zákonem daných informací, např. o složení, původu, době výroby a době minimální trvanlivosti¹⁶. Konkurenčně výhodné také je, pokud obal poskytuje nějakou

¹⁵ Blíže viz KOTLER, P.: Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press 2003

¹⁶ Povinně zveřejňované údaje jsou upraveny v legislativě. Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, ve znění pozdějších předpisů. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů, vyhláška Ministerstva zemědělství č. 332/1997 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 298/1997 Sb., o zdravotní nezávadnosti a označování přídavných látek.

nadstandardní službu. Například jednoduché otevření obalu (mléko), usnadnění dávkování (dávkovače u pracích prášků) či znovu-uzavíratelnost obalu (koření).

Je nutné si uvědomit, že s přibývajícím věkem přicházejí zdravotní potíže. Například lidský zrak začíná slábnout ve věku kolem čtyřiceti let. S postupujícím věkem se mění tři věci: oční čočky ztrácejí pružnost a oční svaly slábnou, což v praxi znamená, že oči nedokáží zaostřit na malé typy písma. Proto je důležité, aby byly informace na obalech či návody výrobků určených pro starší populaci psané dostatečně velkým písmem. Dále také starším osobám žloutne rohovka a tím se mění vnímání barev. S postupujícím věkem také na sítnici dopadá méně světla, a svět připadá člověku méně zřetelný, než býval. Z tohoto důvodu je pro tyto zákazníky těžké rozlišovat modrou od zelené a grafici budou muset opatrně používat barvu žlutou vzhledem k již zmíněnému žloutnutí rohovky. Obaly, poutače a celkově reklama budou muset být kontrastnější – lze nejspíš v důsledku toho očekávat velký boom bílo-černo-červené kombinace, zatímco s ostatními barvami se budeme setkávat méně. Například zlatá barva na světlém pozadí je zcela nedoporučována.

Se zhoršenou pohyblivostí jde ruku v ruce i špatná koordinace pohybů, ohebnost prstů a celkově klesající předpoklady pro manuální zručnost včetně ovládání různých knoflíků apod. Z těchto důvodů je důležité vyrábět výrobky, které jsou pro seniory snadno ovladatelné. Například mobilní telefony s většími klávesami či tuby se snadným dávkováním (krémy na zubní náhrady).

4.2 Cena

Cena je částka, za kterou jsou na trhu nakupovány a nabízeny výrobky nebo služby a je zpravidla vyjádřena v penězích. Jde o sumu, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za přinášející užitek.

Senioři a obecně osoby nad 50 let jsou velmi citliví na cenu, a proto je třeba cenu stanovit velmi opatrně. V jejich nákupním rozhodování je cena základním faktorem, který dále porovnávají s výkonem a životností výrobku.

4.2.1 Specifika ceny

Cena je velmi specifickou kategorií marketingového mixu. Je jedinou složkou, která přináší hmatatelné příjmy a tím i zisk. Ostatní prvky jsou nákladem. Cena je také nejpružnějším nástrojem, který lze velmi rychle a snadno změnit. U většiny řídicích pracovníků je stanovení ceny problémem číslo jedna a mnoho firem se při její manipulaci dopouští hrubých chyb.

Dalším specifikem ceny je její ambivalentní charakter. Je závažnou chybou nasadit cenu příliš nízko nebo naopak příliš vysoko. Velikost ceny musí být „vyladěna“ s ohledem na danou situaci a musí být posuzována z několika úhlů pohledu. Platí následující pravidla:

- **Racionální vnímání ceny**, kdy s rostoucí cenou klesá poptávka.
- **Zrcadlové vnímání ceny**, kdy spotřebitel používá cenu jako odraz kvality a má tendenci přisuzovat vyšší kvalitu produktu, který má vyšší cenu.

Pro umístění výrobku na trh je důležité nasadit takovou cenu, která splňuje nároky jak z hlediska celkové marketingové strategie firmy, konkurenčních výrobků, cílové skupiny, tak i z hlediska životního cyklu výrobku.

4.2.2 Cenová politika

Cenová politika představuje souhrn rozhodnutí a opatření, které jsou ovlivněny vnějšími i vnitřními faktory.

Mezi **interní faktory** patří marketingové cíle firmy, marketingový mix, náklady (představují strop při stanovení ceny výrobku) a firemní politika.

Mezi **externí faktory** ovlivňující cenu můžeme zařadit charakter poptávky, díky které se může stanovit cena, kterou je spotřebitel ochotný za daný výrobek nebo službu zaplatit. Charakter poptávky je určen mnoha faktory, jakými jsou například: naléhavost potřeby výrobku, dostupnost a cena substitučních výrobků, charakter výrobku (např. luxusní zboží), aj. Dalšími externími faktory jsou: typ trhu (dokonalá konkurence, monopol, oligopol, atd.), reakce konkurence a další ekonomické faktory (např. míra inflace, úroková míra, recese aj.).

4.2.3 Cenová strategie

Firmy v zásadě neurčují jednu cenu, ale celou strukturu cen. Berou v úvahu například výrobovou řadu, životní cyklus výrobku, charakter trhu a konkurenční prostředí. Cenová strategie se obvykle mění podle toho, jakými životními cykly výrobek právě prochází. Zvláště důležité je fáze zavádění, kdy firma volí prvotní cenu. Může volit mezi dvěma následujícími strategiemi.

První strategií je **strategie nízkých zaváděcích cen**, jehož cílem je rychlé proniknutí na trh. Nasazením nižší ceny dosáhne firma přílivu zákazníků a postupně získává vysoký tržní podíl. Výrobek je určen pro segment, který je citlivý na cenu, a firma tak realizuje vysoký objem prodeje.

Druhá strategie se nazývá **skimming** (sbírání smetany). Podstatou této metody je stanovení vysokých zaváděcích cen, jehož cílem je maximalizace zisku. Výrobek je určen pro ty segmenty, které jsou ochotny zaplatit vyšší cenu. Firma prodává nižší objemy, ale s vyšším ziskem. V segmentu osob starších 50 let je tato strategie téměř vyloučená. Podle údajů ze studie UFO je podíl lidí starších 50 let, kteří jako první vyzkoušejí nové věci a jsou ochotni přijmout vysokou cenu, pouhých 6%. Tedy hodnota třikrát nižší než v průměru celé populace.

V marketingové praxi se setkáváme s mnoha dalšími cenovými strategiemi, jako jsou například stanovení cen doplňkových výrobků (v případě výrobové řady), psychologické ceny aj.

4.3 Distribuce

Pokud chce firma s daným výrobkem na trhu uspět, nestačí pouze vytvořit dobrý výrobek a správně stanovit cenu, ale musí též zvolit vhodnou distribuční cestu, jejímž prostřednictvím umístí výrobek na trh. Není možné uspokojit zákazníky, pokud není zboží skutečně dodáno na určité místo a v určitém čase. Fyzická distribuce se tedy dotýká všech třech dalších prvků marketingového mixu. Jestliže například podnik nabízí slevu výrobku, musí si být jist, že je připraveno a umístěno dostatečně velké množství produktů pro jeho zvýšenou poptávku.

Distribuce znamená umístění zboží na trhu. Tento pojem v sobě zahrnuje soubor postupů a operací, prostřednictvím kterých se zboží dostává od místa vzniku do místa, kde

bude spotřebováváno nebo užito. Nejedná se jen o fyzický pohyb, ale jeho součástí jsou i nehmotné toky, jako jsou například převody vlastnických vztahů, poskytnutí služeb, shromažďování informací, přebírání rizika a různé propagační aktivity.

Firma volí distribuční cestu s ohledem na podnikové a marketingové cíle, marketingové strategie a také s ohledem na zdroje, které má v danou chvíli k dispozici. Výsledkem je konkrétní cesta, která vychází z respektování dalších faktorů, jako jsou například charakter výrobku (hmotnost, rozměry), možnosti dodavatele, trhy, pro které je výrobek určen, dostupnost distribučních mezičlánků nebo i inflační tendence.

Rozeznáváme dva druhy distribučních cest, přímou a nepřímou distribuci.

Pokud dochází k přímému kontaktu s výrobcem a spotřebitelem, hovoříme o ***přímé distribuční cestě***. Výrobce (dodávající subjekt) musí zajistit veškeré činnosti spojené s dodáním výrobku do místa určení. Po celou dobu cesty je výrobek jeho vlastnictvím, nese plnou odpovědnost za dodání, uskutečnění prodeje i platebních povinností. Zároveň si zachovává nejvyšší stupeň kontroly nad výrobkem.

Přímé distribuční cesty jsou používány především u výrobků podléhajících rychlé zkáze (zelenina, ovoce atd.), u zboží, které je možné nabízet pomocí katalogů a brožur (knihy, kosmetika, oblečení aj.) a u zboží, které je vhodné pro prodej v automatech (cukrovinky).

Formy přímých distribučních cest:

- Prodej ve vlastní prodejně
- Podomní prodej
- Přímý marketing
- Prodej pomocí automatů

Nepřímá distribuční cesta vzniká začleněním minimálně jednoho distribučního mezičlánku. Jejich využitím se výrobce částečně vzdává kontroly nad tím, komu jsou výrobky prodávány. Důvodem ke zvolení nepřímé distribuční cesty je větší efektivnost v umístění na cílové trhy.

Mezičlánky jsou zejména maloobchodní nebo velkoobchodní organizace. Maloobchodníci pomáhají výrobcům dostat zboží přímo ke konečnému zákazníkovi a zajišťují veškeré činnosti spojené s prodejem zboží. Svou činnost soustřeďují do různých typů prodejen, například obchodní domy, supermarkety, hypermarkety, specializované

prodejny apod. Velkoobchodní organizace (např. Makro) zajišťují všechny činnosti související s nákupem a prodejem zboží, které je určené pro další prodej nebo další zpracování. V praxi se setkáváme s distribučními cestami s jedním, dvěma nebo i třemi mezičlánky.

Typy distribučních mezičlánků¹⁷:

- **Prostředníci (middleman)** - jejich úkolem je kupovat zboží, které následně prodávají. Stávají se tak po určitou dobu jeho vlastníky a přebírají na sebe výrobcovo riziko.
- **Zprostředkovatelé (agents, brokers)** – se aktivně podílejí na distribuci tím, zprostředkovávají kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem a jsou nápomocni při vzájemných jednáních. Zboží se nestává jejich vlastnictvím
- **Podpůrné distribuční mezičlánky** – nejsou faktickou součástí distribuční cesty, vlastní směnu pouze usnadňují. Jsou to například banky, propagační agentury.

Nepřímé distribuční cesty jsou používány při velkém množství odběratelů, kteří jsou geograficky velmi rozptýleni. Dále u zboží s nízkou jednotkovou cenou, u výrobků kupovaných denně nebo velmi často (rohlíky), u výrobků běžně dostupných v široké prodejní síti (kuchyňské nádobí) a u výrobků prodávaných širokému okruhu zákazníků na různých trzích (mycí prostředky).

Značná část starších spotřebitelů dává přednost levným distribučním kanálům, jako jsou diskonty, second-handy, vietnamští prodejci aj. Na specializované obchody se obracejí pouze v případě pořízení investičně náročnějších předmětů dlouhodobé spotřeby.

4.4 Komunikace

Po vytvoření dobrého výrobku, stanovení ceny a po vhodném umístění na trh musí firma také o novém nebo inovovaném produktu informovat své spotřebitele. Marketingová komunikace tím doplňuje všechny předchozí kroky marketingového mixu a tvoří jakousi „třešničku na dortu“. Pro většinu společností není otázkou, zda vůbec komunikovat, ale spíše: co říci, komu, jak a jak často to říci. Marketingová komunikace v sobě ukrývá veškeré prostředky, kterým se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat, ovlivňovat a připomínat

¹⁷ Blíže k jednotlivým mezičlánkům viz BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2003

spotřebitelům výrobky a značky, které prodávají. Spotřebitelům tak přináší mnohé informace typu, kdo výrobek vyrábí, jak, kde a kdy se výrobek používá i pro koho je určen.

Existují dvě základní formy komunikace, osobní a neosobní.

Osobní komunikace je přímá forma komunikace, kdy dochází k fyzickému kontaktu mezi oběma komunikujícími stranami. Hlavní výhodou je získání téměř okamžité zpětné vazby a možnost bezprostřední reakce. Dále může prodávající využívat techniky jako je verbální či neverbální komunikace. Mezi nevýhody patří vysoké finanční náklady na jedno oslovení a relativně málo oslovených zákazníků. Někdy se v souvislosti s osobní komunikací setkáváme s pojmem podlinková komunikace (BTL – *below the line*), což je označení pro nemasové formy komunikace, pro které je charakteristické přesnější zacílení na cílovou skupinu.

Neosobní komunikace (ATL – *above the line*) neboli masová komunikace, umožňuje předat informační sdělení velké skupině potenciálních i současných spotřebitelů přibližně ve stejný okamžik a snižuje tak vynaložené náklady na jedno oslovení. Výhodné je její použití při geograficky rozptýlených segmentech trhu. Mezi hlavní úskalí této formy komunikace patří chybějící kontakt mezi oběma stranami a relativní pomalost zpětné vazby. Existuje i nebezpečí nezaregistrování sdělení, případně jeho špatné vyložení a interpretace. Neosobní komunikace využívá masmedia, například televize, rádio, internet, tisk a outdoor¹⁸.

Dnešním trendem je posun od masového, nediferencovaného marketingu k segmentovanému a klade se důraz na individuální přístup ke každému zákazníkovi. Jednotlivé nástroje komunikace popisují v následujících podkapitolách.

Starší generace ocení zejména osobní přístup. Například v cestovním ruchu se senioři spíše obracejí na cestovní kanceláře, které nabízejí řadu služeb a zabezpečují důkladnou organizaci cesty bez stresujících situací. Senioři preferují pro ně známé výrobky a nejsou příliš otevření změnám. Výrobek, který kupují, velmi dobře znají. Z tohoto důvodu by se neměla opomíjet ani neosobní forma komunikace, která může mít posilující, připomínací a přesvědčovací charakter. Masová komunikace tak lépe dostane výrobek do podvědomí více spotřebitelům na větším geografickém území.

¹⁸ Outdoor je označení pro venkovní reklamu, například billboardy, bigboardy, outbannery aj.

4.4.1 Prvky komunikačního mixu

Přestože ústředním prvkem celé marketingové komunikace bývá velmi často reklama, není jeho jedinou složkou. Komunikační mix se skládá z následujících prvků:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations (vztahy s veřejností)
- Osobní prodej
- Přímý marketing (direkt marketing)

Někteří autoři přidávají do komunikačního mixu také:

- **Události a zážitky (Events)** – což jsou činnosti financované firmou, jejichž účelem je prohloubení vztahů formou nevšedního zážitku. Nejčastěji jsou eventy ve formách festivalů, sportovních událostí, exkurzí a jiných pouličních aktivit.
- **Merchandising** – je podpora produktů v místě prodeje, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, umístění zboží v regálech a přispění ke zlepšení atraktivit prodejního místa.

Charakter masové formy komunikace má reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing, za osobní komunikaci lze považovat pouze osobní prodej.

V praxi existují dvě základní komunikační strategie, které se liší důrazem na určité komunikační nástroje. **Strategie push** (strategie tlaku), znamená doslova protlačit produkt distribuční cestou přímo k zákazníkovi pomocí osobního prodeje a podporou prodeje. V případě **pull strategie** (strategie tahu) výrobce stimuluje poptávku konečného spotřebitele. Pokud je strategie účinná, zákazníci produkt poptávají u obchodníků, kteří jej pak dále poptávají u výrobce. Nejčastějšími nástroji je reklama a podpora prodeje.

4.4.1.1 Reklama

Reklama patří mezi nejstarší marketingové nástroje a každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji, mnohdy na denní bázi. Reklama je definována jako neosobní placená forma jednostranné komunikace firmy s veřejností prostřednictvím různých médií (televize, billboardy, noviny, rádia aj.).

Rozhodování o reklamě je proces složený z několika na sebe navazujících kroků, jakými jsou cíle reklamy, stanovení rozpočtu, výběr média a tvorba sdělení a nakonec vyhodnocení kampaně.

Cíle reklamy mohou být klasifikovány podle primárního účelu – informovat, přesvědčovat, připomínat a posilovat. **Informativní reklama** je zaměřena převážně na vytvoření podvědomí o značce a může pomoci i budovat firemní image. Dále reklama informuje o možnostech nového využití výrobku, o změně ceny a zároveň může i vysvětlit, jak výrobek funguje. **Přesvědčovací reklama** má za úkol zvýšit preference dané značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky a přimět ho k okamžitému nákupu. **Připomínací reklama** stimuluje zákazníka k opakovanému nákupu a připomíná, kde je možné zboží nakoupit. A **posilující reklama** utvrzuje přesvědčení současných zákazníků. Velmi často zobrazuje spokojené zákazníky.

Průzkumy¹⁹ mezi seniory prokázaly, že necelá polovina připouští, že již někdy podle reklamy nakoupila. Zhruba stejný podíl (57 %) by se však bez reklamy obešel. Pětina starších osob má k reklamě velmi negativní postoj. Striktní odmítání reklamy bylo způsobeno zejména tím, že zasahovaly do časových programů, že se zvyšovala intenzita zvuku a v případě direkt marketingových zásilek, že přetěžovaly poštovní schránky. Jak by tedy měla reklama vypadat? Měla by být vtipná a zároveň s pointou. Reklama podle některých účastníků studie UFO nemusí být nezbytně vtipná, ale měla by být chytrá. Pozitivně hodnocené reklamy dále zahrnovaly srozumitelnost (45 %), orientaci na výrobek (36 %) a pohodové vyznění (30 %). Velký rozhodující vliv při rozhodování má doporučení známých, v marketingu známé pod termínem *Word of mouth*.

Při výběru reklamních médií by měla firma rozhodnout o časovém harmonogramu, o výběru mediálních nosičů a v první řadě o dosahu, frekvenci a dopadu reklamního sdělení. Hlavními druhy médií jsou noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, letáky, venkovní reklama a internet. Každá z nich má své výhody i nevýhody²⁰.

Mezi mediální zvyklosti u osob starších 50. let patří zejména sledování televize a poslech rádií. Řada respondentů ve studii UFO uvedla, že se cítí jako televizní generace. Televizi sledovalo 98% starší populace a v průběhu dne se jí věnovala největší pozornost.

¹⁹ Studie UFO (Understanding Fifties and Over), výzkumný projekt společnosti OMD v roce 2007, str. 65

²⁰ Přehled výhod a nevýhod vybraných médií uvádím v příloze, viz Příloha 1: Výhody a nevýhody vybraných médií

V průměru trávila věková skupina padesáti a víceletých před televizí 180 – 240 minut denně, častokrát také běžela televize jako kulisa v průměru 1 hodinu za den.

4.4.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobá pobídka, která slouží k podpoře rychlejšího či většího nákupu výrobku nebo služby. Využívá řady nástrojů, kterými ovlivňuje konečného spotřebitele, obchodníky i zaměstnance. Pro oslovení konečných zákazníků se využívají například vzorky výrobků, kupóny, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, spotřebitelské soutěže, garance, možnosti bezplatného vyzkoušení výrobku, ochutnávky a další. Nástroji podpory obchodníků jsou stojany v místě prodeje, slevy na cenách, zboží zdarma. Zaměstnance pobízí firma pomocí veletrhů, konferencí nebo i dárkových předmětů.

Na tomto místě bych ještě ráda uvedla dva související pojmy POP a POS materiály. **POS** (*point of sale*) materiály jsou veškeré věci podporující nákup v místě prodeje. Jedná se například o katalogy a brand magazíny, které si zákazník odnáší s sebou domů. **POP** (*Point of purchase*) materiály jsou soubory promo materiálů umístěné v místě prodeje, jakými jsou například svítící tabule, plakáty, stojany atd.

Senioři se velmi rádi zastaví v supermarketu na ochutnávku a ani nepohrdnou drobným dárkem.

4.4.1.3 Public relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, zahrnují celou škálu programů podporujících a ochraňujících image firmy a jejich jednotlivých produktů. A to nejen v souvislosti s konečnými spotřebiteli, ale s celou veřejností, která má na činnost firmy určitý vliv. PR si neklade za cíl přímou podporu prodeje výrobků, ale soustřeďuje se na tvorbu kladné představy o podniku, o jeho záměrech a o firemním přínosu celé společnosti. Někdy je PR ztotožňován s pojmem **publicita**, což je neplacené stimulování poptávky nabízením nových informací pomocí sdělovacích prostředků či jiných spotřebitelů. Pro firmu je žádoucí především pozitivní publicita, která může být ovlivněna zejména kvalitou výrobků nebo vysokou úrovní služeb.

Mezi hlavní nástroje PR patří například publikace, eventy, sponzoring (podporování značky na sportovních nebo kulturních akcích), výroční zprávy, charitativní dary, tiskové konference, lobbování aj. Lobbování je nástroj, který je poměrně nový. Jeho hlavním cílem je

sledovat dění např. v oblasti politiky a ekologie, které by v budoucnu mohlo ohrozit další vývoj firmy nebo jejich produktů.

V segmentu seniorů je třeba vyvolat dobré povědomí o značce. Je to dáno zejména tím, že největší vliv na rozhodování o nákupu výrobku má vedle ceny i doporučení známých a lidí z blízkého okolí.

4.4.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej v sobě zahrnuje přímou komunikaci mezi prodejcem a nakupujícím, při kterém se nejlépe vytváří přátelský vztah. Výhodou je větší potřeba zákazníka naslouchat a reagovat na danou nabídku, která je většinou spojena s prezentací výrobku. Tento typ prodeje je vhodný hlavně u výrobků, které potřebují podrobnější vysvětlení jejich funkce a používání. Nevýhodou této formy komunikace jsou vysoké finanční náklady (školení, kontrola a udržování dlouhodobých vztahů s osobními prodejci) a relativně málo oslovených potenciálních zákazníků.

Osobní prodej hraje pro seniory důležitou roli, a proto se vyžaduje citlivý a profesionální přístup personálu.

4.4.1.5 Přímý marketing

Direct Marketing Association definuje direkt marketing (přímý marketing) jako „interaktivní systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě“.²¹ Jinými slovy můžeme také říci, že přímý marketing znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky, jehož prostřednictvím může firma lépe zacílit na ten segment potenciálních zákazníků, kterým je nabídka určena.

Důležitou součástí a základem kvalitního přímého marketingu je práce s databázemi zákazníků, jejich třídění, systemizace a vytěžování (*data mining*) s cílem učinit nabídku co nejpresněji vyhovující konkrétní skupině oslovených. Tyto databáze obsahují informace demografického, behaviorálního, psychografického²² a geografického charakteru.

²¹ BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2003, str. 239

²² Psychografie znamená popis psychiky a osobnosti. V marketingu se používá ve spojení se segmentací trhu, jako netradiční popisná proměnná

Přímý marketing je nejrychleji rostoucí formou marketingu, která přináší oběma stranám mnoho výhod. Pro prodávajícího je vynikajícím nástrojem k oslovení i malého segmentu potenciálních zákazníků, zajišťuje určitou pravidelnost oslovení a alespoň částečně utajuje marketingové praktiky před konkurencí. Pro zákazníka je především výhodná možnost realizovat nákupy aniž by opustil domov či kancelář.

Formy přímého marketingu:

- **Zásilkový prodej** (*direkt mail*) – spočívá v zasílání pošty vybraným adresátům, ať již v podobě faxu, emailu nebo klasické poštovní obálky. Zásilky mohou obsahovat popisy produktů, reklamní sdělení, vzorky nebo prospekty.
- **Katalogový prodej** – využívá tištěné katalogy, které jsou zasílány poštou či emailem konkrétním zákazníkům a jsou také k dispozici v prodejnách nebo na webových stránkách. Zejména v oblasti marketingu cíleném na seniory by měly být katalogy přehledné a čitelné. Měly by být zvoleny dostatečně kontrastní barvy a velikost písma, ceny by měly být umístěné hned vedle nabídky.
- **Teleshopping** – je forma přímého marketingu, který využívá specializovaných programů nebo pořadů, ve kterých firma odvysílá reklamní spot s telefonním číslem, na kterém si zákazníci mohou zboží objednat.
- **Telemarketing** – zákazník je aktivně kontaktován telefonicky a je mu nabízen produkt.
- Dalšími formami přímého marketingu jsou **specializované stánky** (kiosky) a další formy využívající především internet.

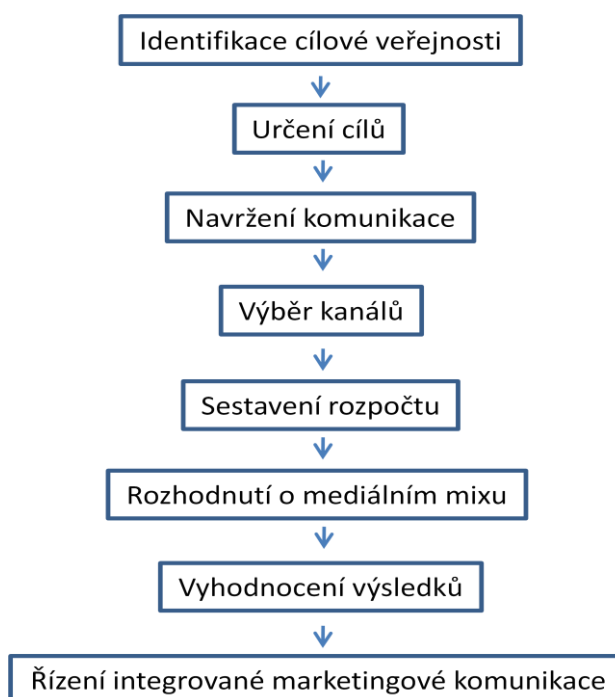
Zákazníci v důchodovém věku jsou ideální pro přímé, adresné oslovení prostřednictvím podlinkové komunikace. Vzhledem k dostatku času jsou důchodci asi jedinou skupinou ochotnou věnovat pozornost přímému oslovení a nemají velký problém si popovídat po telefonu ani prohlédnout si zásilky či katalogy.

4.4.2 Účinná tvorba marketingové komunikace

Postavit vhodný a koordinovaný komunikační mix není jednoduchá záležitost. Firma musí brát v úvahu rozmanité spektrum faktorů, jako je například typ výrobního trhu, připravenost spotřebitelů k nákupu, tržní postavení společnosti i stádium životního cyklu výrobku. Zákazníci vnímají různé komunikační sdělení jako jeden celek a nerozlišují mezi jeho zdroji. Z tohoto důvodu je velmi důležité veškeré komunikační snažení sjednotit, aby nedocházelo ke zmatení firemního image nebo špatného umístění značek.

Jakýsi návod k vytvoření účinné komunikace nejvýstižněji popisuje Philip Kotler:

Obrázek 5: Účinná tvorba marketingové komunikace



Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K., L.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing 2007, str. 579

Celý proces tvorby komunikace by měl začít **identifikací cílových zákazníků**, která může být profilována ve smyslu tržních segmentů. Je třeba mít jasnou představu o potenciálních zákaznících, o současných uživatelích, rozhodovatelích, ovlivňovateli, jedincích a skupinách. Pro firmu je výhodnější najmout si specializovanou marketingovou agenturu, která připraví odbornou studii o cílové skupině. Jasně popíše cílovou skupinu z hlediska věku, příjmů, vzdělání atp. Dále informuje o jejich zvyklostech, obvyklých činnostech či mediálních zvyklostech.

Cílem komunikace může být například posilnění povědomí o značce, změna postoje ke značce nebo prosté představení výrobku.

Navržením komunikace firma řeší otázky: co říci (strategie sdělení), jak to říci (kreativní strategie) a kdo by to měl říci (zdroj sdělení). Například v segmentu osob starších 50 let je důležité, aby byla komunikace důvěryhodná, věcná, informativní, vtipná a vyvolávající emoce. Měl by být více kladen důraz na pohodlí či funkčnost a méně na věk.

Výběr vhodných kanálů je důležitý pro správné zacílení a doručení informace právě tomu spotřebiteli, pro kterého je určena. Výběr kanálů je úzce spjat s konkrétní cílovou skupinou a jejich mediálními zvyklostmi.

Sestavení rozpočtu a určení, kolik prostředků vydat je jedním z nejobtížnějších rozhodnutí. John Wanamaker, reklamní a obchodní mág 19. století a otec moderní reklamy, kdysi řekl: „Vím, že polovina mých výdajů na reklamu je vyhozená z okna, bohužel nevím, která to je.“

Rozhodnutí o **mediálním mixu** sladuje jednotlivé prvky komunikačního mixu, aby dohromady vytvářely jednotný celek, který přináší jasnou zprávu spotřebitelům a veřejnosti.

5 Charakteristiky obyvatelstva

V mé diplomové práci se zabývám zacílením na určitý segment populace – na seniory a osoby starší 50 let. V následujících odstavcích upřesním, koho si pod pojmem **senior** můžeme představit, jaký je současný a budoucí stav této části populace a dále se zaměřím na jejich sociálně-ekonomické možnosti.

5.1 Struktura populace

Stav populace²³ můžeme v demografii popisovat dle různých hledisek a tím zjišťovat rozličné struktury přinášející různé druhy informací. Nejzákladnější strukturou rozdělení obyvatelstva je podle pohlaví a věku. Dalším neméně významným rozdělením populace je rozdělení z ekonomického hlediska na obyvatelstvo ekonomicky aktivní a neaktivní.

Věkovou strukturu můžeme například sledovat pomocí schopnosti reprodukce. V praxi se setkáváme s těmito třemi typy reprodukce:

- progresivní (počet narozených dětí roste a převažuje nad počtem prarodičů)
- stacionární (počet dětí i prarodičů je přibližně stejný)
- regresivní (počet dětí je menší než počet prarodičů)

Ukazuje se, že každá populace zaznamenává přechod od progresivní reprodukce k regresivní a dochází tak ke stárnutí obyvatelstva. Tak je tomu i v České republice.²⁴

Ve většině zemí i u nás se velmi často také používá rozdělení obyvatelstva podle míry ekonomické aktivity, které se vymezuje věkem. Ekonomické generace vypadají následovně:

- generace předproduktivní
- generace produktivní
- generace poproduktivní

²³ Pojem populace odborná literatura vysvětluje jako společenství jedinců žijících a reprodukcujících se na určitém území. Blíže viz KOTÝNKOVÁ, M., NĚMEC, O.: Lidské zdroje na trhu práce. 1. vyd. Praha: Professional Publishing 2003, str. 135

²⁴ Blíže viz kapitola 5.2 Demografické údaje o seniorech

Věkové hranice produktivní skupiny nejsou určeny jednoznačně a volí se tak, aby co nejlépe vystihovaly potenciál ekonomicky aktivních obyvatel²⁵. U nás se jako spodní hranice používá věk 15 let a horní hranice 65 let, tedy věk odchodu do důchodu. K dnešnímu dni je věk odchodu do důchodu 63 let²⁶, postupně do roku 2010 se věk zvýší na 65 let. Některé prameny pracují s hranicí odchodu do důchodu 60 let, a proto vzniká problém srovnatelnosti dat. Já budu v následujícím textu používat hranici poproduktivního věku 65 let. Pod označením **senior** budu tedy považovat všechny osoby žijící na území České republiky, které dosáhli k datu zpracování údajů věku 65 a více let.

V demografické terminologii se také můžeme setkat s pojmem **důchodce**, který se odlišuje od označení senior a který v sobě zahrnuje několik variant. Pokud je tedy daná osoba označena jako důchodce, nutně to neznamena, že je zároveň i senior. Jednodušeji řečeno důchodcem je osoba pobírající důchod (starobní, invalidní).

V mé diplomové práci se budu převážně opírat o údaje ze studie UFO (Understanding Fifties and Over), což je výzkumný projekt zaměřený na pochopení cílové skupiny lidí ve věku 50 let a více. Z tohoto důvodu uvádím statistické údaje vymezené právě věkem 50 let.

5.2 Demografické údaje o seniorech

Jak jsem již zmínila v předchozí kapitole, ve většině evropských zemí, včetně České republiky, se objevuje trend regrese obyvatelstva. Jinými slovy dochází k postupnému stárnutí populace. V následujícím textu popíši strukturu a predikci světového obyvatelstva a hlavní vývoj, strukturu a predikci obyvatelstva České republiky.

5.2.1 Struktura obyvatel světa v roce 2008

Z údajů uvedených v následující tabulce: *Struktura světové populace v roce 2008* můžeme vyčíst, že v roce 2008 byl počet seniorů 507 587 911, což představuje skoro 8 % světové populace. Zahrneme-li i skupinu osob 50 - 64 let, zvyšuje se tento podíl na 20 %. Lze tedy říci, že osoby starší 50 let tvořili v roce 2008 jednu pětinu všech obyvatel světa.

²⁵ Ekonomicky aktivní obyvatelstvo jsou obecně ti, kdo svou činností aktivně přispívají k hospodářské činnosti země i ti, kdo přechodně přispívat nemohou (např. ženy na mateřské dovolené, vojáci atd.), blíže viz KOSHIN,F.: Demografie poprvé. 2. přepracované vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomia 2005, str. 103

²⁶ Platí pro muže a bezdětné ženy. Blíže viz: Důchodový věk, odchod do důchodu [online]. Aktualizace 13.8.08, [cit. 2009-05-28]. URL: <<http://www.duchody-duchodci.cz/duchodovy-vek.php>>

Tabulka 3: Struktura světové populace v roce 2008

Věkové skupiny	Populace	Muži	Ženy	% podíl na celkové populaci
Celkem	6 710 926 117	3 373 654 147	3 337 271 970	100,0
0-4	630 881 610	324 946 202	305 935 408	9,4
5-9	605 667 539	312 179 461	293 488 078	9,0
10-14	601 803 840	309 912 077	291 891 763	9,0
15-19	602 385 620	309 054 672	293 330 948	9,0
20-24	576 625 785	293 845 219	282 780 566	8,6
25-29	534 015 286	271 579 009	262 436 277	8,0
30-34	497 474 413	252 804 741	244 669 672	7,4
35-39	491 052 049	249 606 002	241 446 047	7,3
40-44	447 739 250	226 150 058	221 589 192	6,7
45-49	375 977 364	187 840 045	188 137 319	5,6
50-54	341 989 784	169 657 351	172 332 433	5,1
55-59	283 080 822	138 912 670	144 168 152	4,2
60-64	214 644 844	104 303 436	110 341 408	3,2
65-69	174 494 212	82 477 621	92 016 591	2,6
70-74	137 912 114	62 947 203	74 964 911	2,1
75-79	97 784 829	42 151 931	55 632 898	1,5
80+	97 396 756	35 286 449	62 110 307	1,5

Zdroj: Dle údajů z internetových stránek U. S. Census Bureau [online], World Population Information, [cit. 2009-06-25], URL: <http://www.census.gov/cgi-bin/ipc/idbagg>, zpracovala Martina Preisová

Pozn.: Není-li uvedeno jinak, veškerá data jsou v tabulkách a grafech uváděna k 31. 12. daného roku

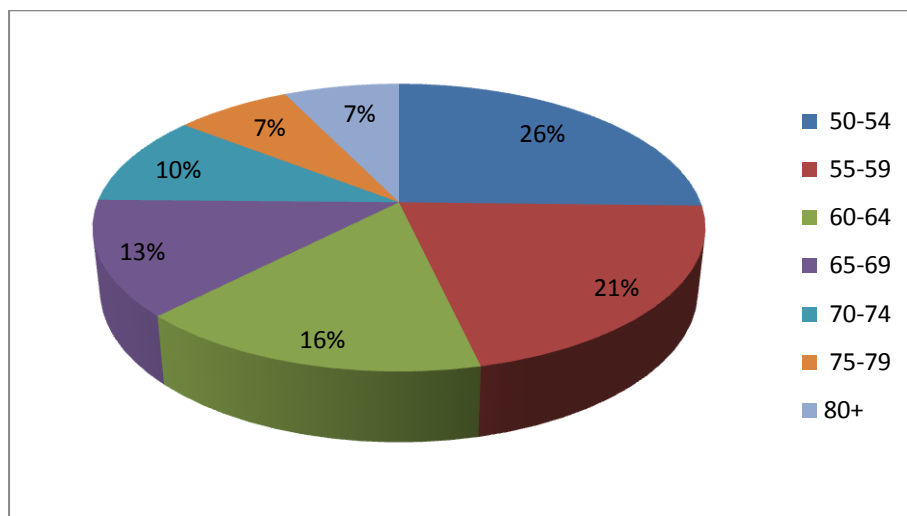
Na tomto místě bych ráda poukázala na značnou heterogenitu uvnitř samotné skupiny osob starších 50 let. A to z hlediska věku, pohlaví i vitality. Existuje obrovský rozdíl mezi čerstvým seniorem (pětašedesátníkem), který je většinou ještě plný síly a užívá si dobrého zdraví, a osmdesátiletým člověkem, který se často stává závislým na pomoci druhých. Sami senioři vidí mezi sebou velké rozdíly. Ve studii UFO měli padesátníci zpravidla pocit, že mají jen málo společného s lidmi nad sedmdesát či osmdesát let a obráceně. Jedna žena seniorského věku doslova říká: „Neřekla bych, že jsme (starší populace) jedna parta. Shodneme se na vzpomínkách, ale ne na současnosti. ... s některými lidmi si pak nemáte co říci.“²⁷ Senioři se naopak spojují v postojích ke společenským normám, ke vzdělání, ke vztahu k autoritám a k přesvědčení o rozdílnosti v oblasti spotřeby.

²⁷ Studie UFO (Understanding Fifties and Over), výzkumný projekt společnosti OMD v roce 2007

Graf 1: Věková *struktura světové populace starší 50 let v roce 2008* ukazuje, že nejpočetnější skupinou je skupina padesátníků, která tvoří téměř 50 % podíl v populaci starší 50 let. Šedesátníci tvoří téměř 30 % podíl a nejmenší zastoupení mají osmdesátníci, kteří mají podíl pouze 6 %. Graf 2: *Struktura světové populace starší 50 let v roce 2008 v rámci pohlaví* dokládá, že od věku 55 let převládají ve světové populaci ženy.

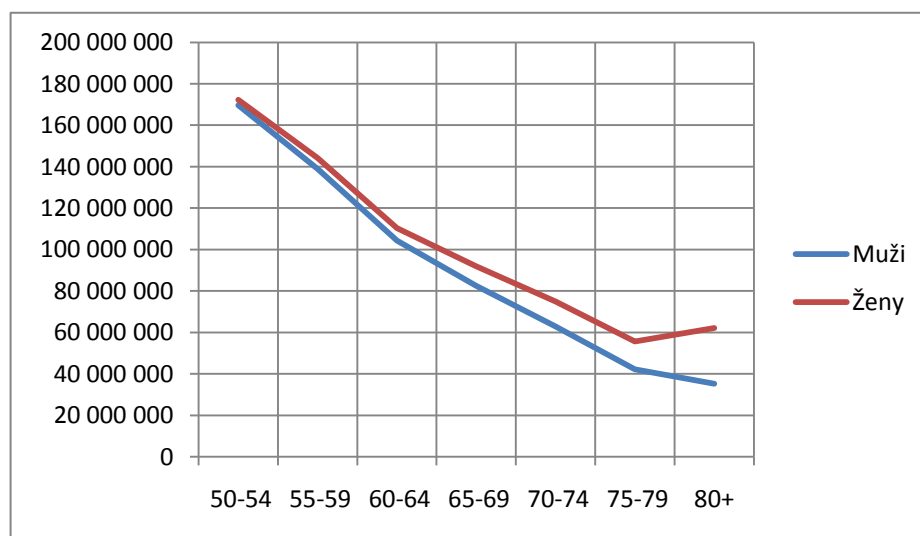
Z výše uvedeného vyplývá, že nejpočetnější skupinou osob starších 50 let jsou v roce 2008 převážně padesátníci, šedesátníci a ženy.

Graf 1: Věková struktura světové populace starší 50 let v roce 2008



Zdroj: Dle údajů z internetových stránek U. S. Census Bureau [online], World Population Information, [cit. 2009-06-25], URL: <http://www.census.gov/cgi-bin/ipc/idbagg>, zpracovala Martina Preisová

Graf 2: Struktura světové populace starší 50 let v roce 2008 v rámci pohlaví



Zdroj: Dle údajů z internetových stránek U. S. Census Bureau [online], World Population Information, [cit. 2009-06-25], URL: <http://www.census.gov/cgi-bin/ipc/idbagg>, zpracovala Martina Preisová

5.2.2 Predikce světového obyvatelstva pro rok 2050

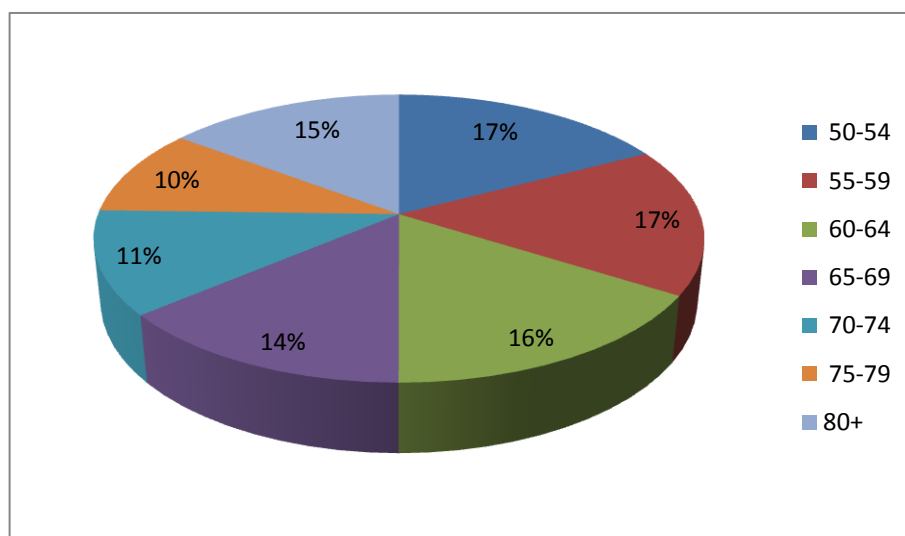
Následující tabulka: *Predikce světové populace v roce 2050* ukazuje nárůst celkového počtu světového obyvatelstva z 6,7 mld. obyvatel na 9,5 mld., což představuje nárůst od roku 2008 o 42 procentních bodů. Podíl seniorů se v roce 2050 zvýší o 9 procentních bodů a senioři tak budou představovat podíl necelých 17 % na světové populaci. V případě, že rozšíříme seniory i o osoby ve věku 50 - 64 let, zvýší se podíl na 33,4 %. V porovnání s rokem 2008 můžeme očekávat nárůst přibližně o 13,5 %. Pokud tedy bude pokračovat trend nastolený na počátku 21. století, můžeme v roce 2050 očekávat, že osoby starší 50 let budou tvořit více jak třetinu světového obyvatelstva. A tento závěr dokazuje hypotézu o celkové regresi populace.

Tabulka 4: Predikce světové populace v roce 2050

Věkové skupiny	Populace	Muži	Ženy	% podíl na celkové populaci
Celkem	9 536 111 257	4 751 734 435	4 784 376 822	100,0%
0-4	665 916 537	340 121 686	325 794 851	7,0%
5-9	662 456 914	338 135 379	324 321 535	6,9%
10-14	656 418 627	334 874 006	321 544 621	6,9%
15-19	648 759 040	330 872 868	317 886 172	6,8%
20-24	642 088 509	327 298 831	314 789 678	6,7%
25-29	640 424 142	326 594 148	313 829 994	6,7%
30-34	637 999 287	326 051 117	311 948 170	6,7%
35-39	627 050 965	321 021 379	306 029 586	6,6%
40-44	599 832 862	306 972 176	292 860 686	6,3%
45-49	568 950 591	290 579 423	278 371 168	6,0%
50-54	550 800 967	280 052 746	270 748 221	5,8%
55-59	530 090 258	266 911 507	263 178 751	5,6%
60-64	512 760 236	254 292 770	258 467 466	5,4%
65-69	440 911 150	213 757 541	227 153 609	4,6%
70-74	369 611 199	174 035 646	195 575 553	3,9%
75-79	311 785 476	140 674 391	171 111 085	3,3%
80+	470 254 497	179 488 821	290 765 676	4,9%

Zdroj: Dle údajů z internetových stránek U. S. Census Bureau [online], World Population Information, [cit. 2009-06-25], URL: <http://www.census.gov/cgi-bin/ipc/idbagg>, zpracovala Martina Preisová

Graf 3: Věková struktura světové populace starší 50 let v roce 2050



Zdroj: Dle údajů z internetových stránek U. S. Census Bureau [online], World Population Information, [cit. 2009-06-25], URL: <http://www.census.gov/cgi-bin/ipc/idbagg>, zpracovala Martina Preisová

Z předchozího grafu: *Věková struktura světové populace starší 50 let v roce 2050* je patrný výrazný pokles poměru padesátníků na 34 %. Jejich podíl klesl o 13 procentních bodů, přesto stále tvoří nejsilnější skupinu osob starších 50 let. Poměr šedesátníků se i v roce 2050 předpokládá přibližně stejný jako v roce 2008 a činí 30 %. Dále je z uvedených grafů vidět, že se odhaduje zvýšení počtu sedmdesátníků o 4 procentní body a to na 21 %. Podíl osob starších 80 let je oproti roku 2008 také vyšší (růst o 8 %), přesto zůstává nejméně početnou skupinou.

Z výše uvedeného vyplývá, že v rámci osob starších 50 let budou padesátníci stále tvořit nejdůležitější skupinu, ale výrazně naroste podíl osob starších 70 a 80 let. S ohledem na budoucnost je tedy potřeba detailněji zkoumat přání a potřeby této věkové skupiny.

5.2.3 Struktura obyvatelstva České republiky do roku 2008

Z následující tabulky: *Struktura populace České republiky v roce 2008* je patrné, že v roce 2008 byl počet seniorů 1 556 152, což představuje zhruba 15 % populace České republiky. Počet seniorů je v České republice podstatně větší, než je tomu ve světě, převyšujeme svět o 7 procentních bodů. Přidáme-li ještě padesátníky a čerstvé šedesátníky,

pak osoby starší 50 let zaujímají v České republice 36 % podíl, což je více než třetina obyvatel. Ve světě zaujímají osoby starší 50 let pouze 1 pětinu obyvatel²⁸.

Tabulka 5: Struktura populace České republiky v roce 2008

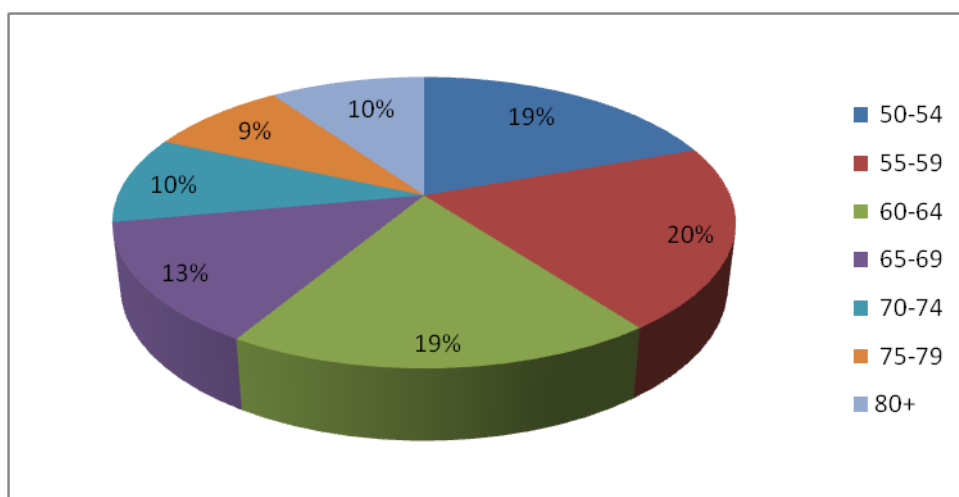
Věkové skupiny	Populace	Muži	Ženy	% podíl na celkové populaci
Celkem	10 467 542	5 136 377	5 331 165	100,0%
0-4	543 192	278 690	264 502	5,2%
5-9	460 464	236 757	223 707	4,4%
10-14	476 351	244 506	231 845	4,6%
15-19	637 248	326 658	310 590	6,1%
20-24	707 501	365 813	341 688	6,8%
25-29	784 613	405 758	378 855	7,5%
30-34	942 504	483 873	458 631	9,0%
35-39	794 216	409 219	384 997	7,6%
40-44	707 996	363 220	344 776	6,8%
45-49	654 498	332 724	321 774	6,3%
50-54	730 952	363 410	367 542	7,0%
55-59	764 448	371 957	392 491	7,3%
60-64	707 407	334 071	373 336	6,8%
65-69	505 988	228 619	277 369	4,8%
70-74	363 332	153 056	210 276	3,5%
75-79	324 966	125 303	199 663	3,1%
80+	361 866	112 743	249 123	3,5%

Zdroj: Dle údajů z internetových stránek ČSÚ [online], Věkové složení obyvatel v ČR podle pohlaví a rodinného stavu k 31.12.2008, [cit. 2009-06-25], URL: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4003-09>, zpracovala Martina Preisová

Podíváme-li se na věkovou strukturu obyvatel České republiky starších 50 let podrobněji, zjistíme, že zastoupení českých padesátníků je menší než je tomu ve světě. U nás je jejich podíl 39 %, kdežto ve světě je podíl o 8 procentních bodů vyšší. Tento fakt je způsoben zejména menším počtem českých obyvatelů ve věku mezi 50 a 54 lety. Zastoupení jednotlivých věkových skupin osob starších 50 let názorně zobrazuje následující graf: *Věková struktura české populace starší 50 let v roce 2008.*

²⁸ Srovnání českých a světových obyvatel starších 50 let uvádím dále v tabulce: Poměr osob starších 50 let ve vybraných evropských zemích v roce 2008

Graf 4: Věková struktura české populace starší 50 let v roce 2008



Zdroj: Dle údajů z internetových stránek ČSÚ [online], Věkové složení obyvatel v ČR podle pohlaví a rodinného stavu k 31.12.2008, [cit. 2009-06-25], URL: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4003-09>, zpracovala Martina Preisová

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že se věková struktura českých osob starších 50 let již moc neliší od té světové. Obyvatelů ve věku 75 - 79 let je u nás o 2 % více, než je tomu ve světě. Podobné je to i u osob starších 80 let, kdy převyšujeme světové zastoupení o 3 procentní body.

V porovnání s jinými státy Evropy je Česká republika (co do poměru obyvatel starších 50 let) na 11. místě s poměrem téměř 36 % z celkové národní populace. Některé země Evropy a jejich poměr osob starších 50 let k celkovému obyvatelstvu ukazuje následující tabulka: *Poměr osob nad 50 let ve vybraných evropských zemích v roce 2008*. Údaje uvedené v tabulce jsou v % k počátku roku 2008. Jak je vidět první místo tabulky zaujímá Německo a Itálie, kde tvoří obyvatelé starší 50 let téměř 39 % populace. Nejméně starších lidí má Turecko, kde poměr padesátníků a starších tvoří pouze 19 % celkového národního obyvatelstva.

Tabulka 6: Poměr osob nad 50 let ve vybraných evropských zemích v roce 2008

	Země	50 a více let
1.	Německo	38,7
2.	Itálie	38,7
3.	Finsko	38
4.	Bulharsko	37,8
5.	Švédsko	37,1
6.	Řecko	37
7.	Maďarsko	36,6
8.	Chorvatsko	36,5
9.	Slovinsko	36
10.	Belgie	35,9
11.	Česká republika	35,8
12.	Portugalsko	35,6
13.	Dánsko	35,5
14.	Švýcarsko	35,4
15.	Estónsko	35,2
16.	Malta	35,1
17.	Lotyšsko	35
18.	Rakousko	34,9
19.	Francie	34,9
20.	Nizozemí	34,5
21.	Spojené království	34,1
22.	Španělsko	33,5
23.	Norsko	33,2
24.	Polsko	33,1
25.	Rumunsko	33,1
26.	Litva	32,7
27.	Lichtenštejnsko	32,5
28.	Lucembursko	31,3
29.	Slovensko	30,8
30.	Kypr	29,8
31.	Makedonie	28,7
32.	Island	28,1
33.	Irsko	26,4
34.	Turecko	19

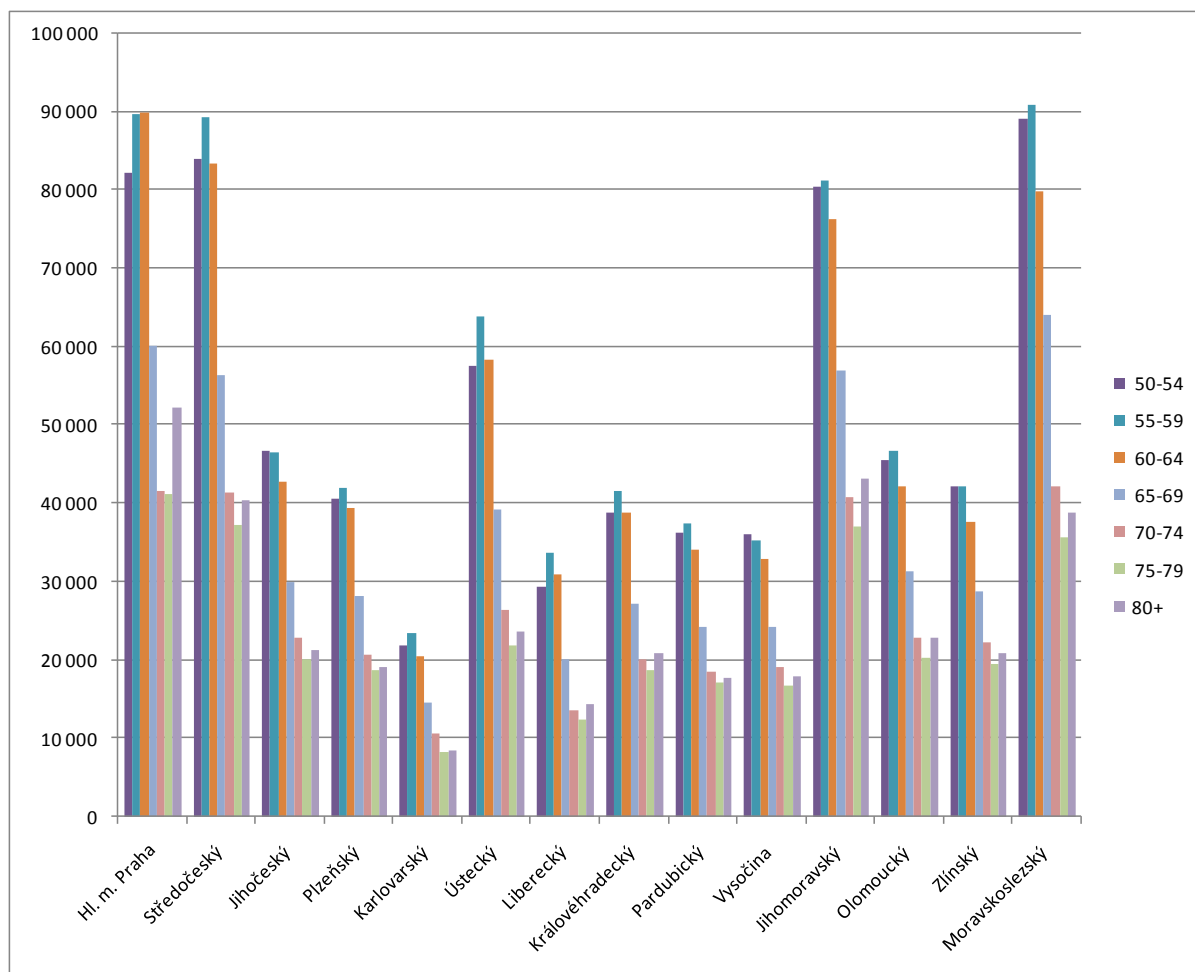
Zdroj: Dle údajů z internetových stránek Eurostat [online], People by age classes, [cit. 2009-07-05],

URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tps00010>,

zpracovala Martina Preisová

V grafu: *Věková struktura české populace starší 50 let v roce 2008 dle krajů*, uvedeném níže, můžeme jasně vidět, které kraje mají nejvíce zastoupeny osoby starší 50 let²⁹. Jsou jimi hlavní město Praha se 456 973 obyvateli staršími 50 let, což představuje 12,2 % ze všech českých obyvatel starších 50 let. Druhým nejpočetnějším krajem je kraj Moravskoslezský, kde je zároveň největší zastoupení padesátníků. S nevelkým odstupem (co do počtu obyvatel starších 50 let) následuje Středočeský, Jihomoravský a Ústecký kraj.

Graf 5: Věková struktura české populace starší 50 let v roce 2008 dle krajů



Zdroj: Dle údajů z internetových stránek ČSÚ [online], *Věkové složení obyvatel v ČR k 31.12.2008*

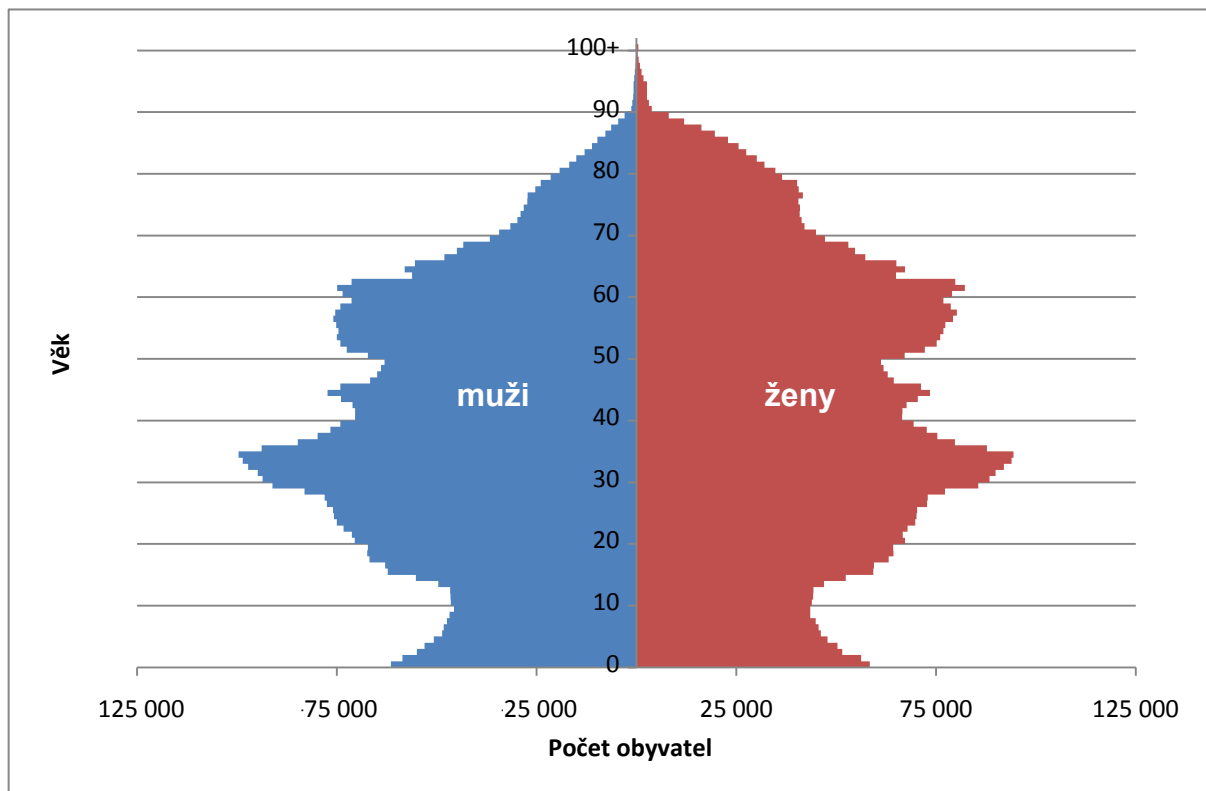
[cit. 2009-07-25], URL: < <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4003-09>>, zpracovala Martina Preisová

²⁹ Úplná tabulka věkové struktury občanů ČR dle krajů je uvedena v příloze: Věkové složení obyvatel v roce 2008 dle krajů

5.2.4 Vývoj obyvatelstva České republiky

Vývoj populace za posledních přibližně 100 let nejlépe popisuje **strom života**, který je také nazýván věková pyramida.³⁰ Ze stromu života můžeme velmi snadno vidět vývoj obyvatelstva v rozdělení dle pohlaví, jednotlivé zlomy (*boomy*) a z grafu můžeme také hrubě odhadnout další vývoj populace.

Graf 6: Věková skladba obyvatelstva české republiky v roce 2008



Zdroj: Dle údajů z internetových stránek ČSÚ [online], Věkové složení obyvatel v ČR podle pohlaví a rodinného stavu k 31.12.2008, [cit. 2009-05-21], URL: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4003-09>, zpracovala Martina Preisová

Z uvedeného stromu života můžeme vyčíst následující 3 důležité informace:

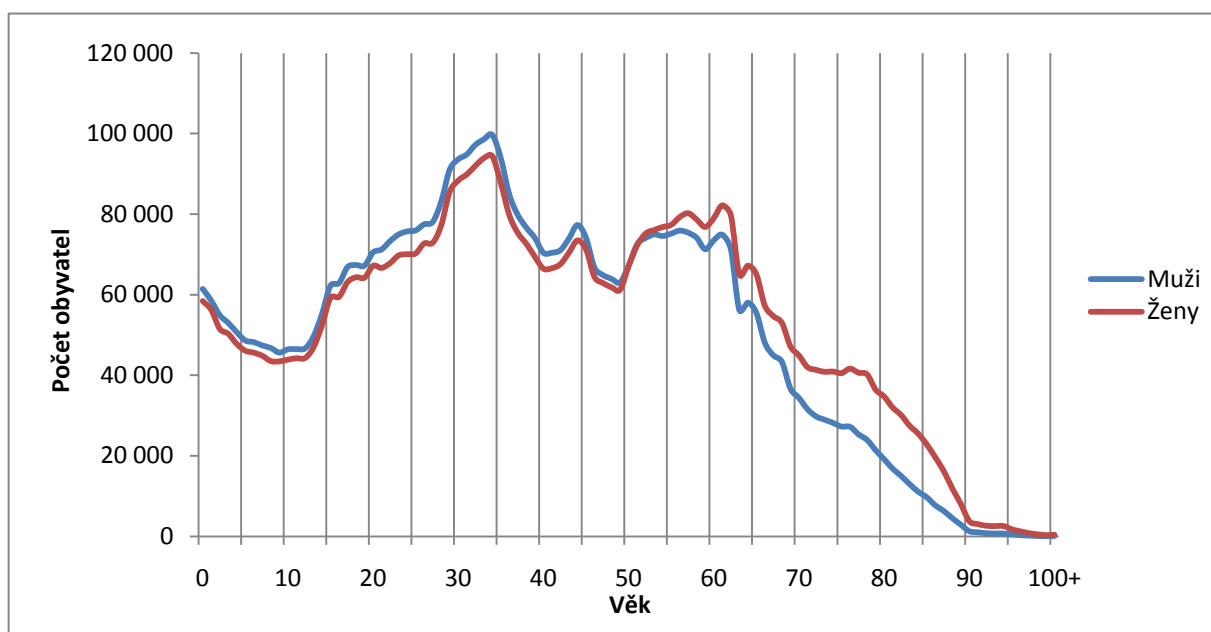
- „Zuby“ ve struktuře obyvatelstva způsobené například snížením porodnosti
- Nejpočetnější skupiny obyvatel České republiky
- Složení obyvatelstva České republiky dle pohlaví

³⁰ Strom života je tvořen dvěma polygony, přičemž vlevo se umísťuje graf pro muže a vpravo graf pro ženy. Oba grafy mají prohozené osy – „nezávisle proměnná“, tj. věk, se vynášá na svislou osu a „závisle proměnná“, tj. počet osob v příslušné věkové kategorii, se vynášá na osu vodorovnou. Blíže viz KOSHIN, F.: Demografie poprvé. 2. přepracované vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomia 2005, str. 75

Nejpočetnějšími věkovými skupinami jsou u nás dnešní pětatřicátníci a šedesátníci. První porodní boom byl v České republice zaznamenán ve druhé polovině 40. let 20. století, tedy těsně po 2. světové válce. Tyto ročníky představují dnešní šedesátníky. Druhou nejpočetnější skupinou obyvatel jsou lidé narození v 70. letech, kdy bylo zaznamenáno další skokové zvýšení porodnosti. Ročník 1974 lze považovat za vrchol porodnosti, neboť od tohoto roku již docházelo k jejímu snižování.

Co se týče složení obyvatelstva podle pohlaví, může se na první pohled zdát, že počet mužů a žen v populaci je přibližně stejný. Při detailnějším pozorování lze zjistit, že v různých věkových skupinách se podíl mužů a žen značně liší. Například mezi narozenými dětmi je vyšší počet mužů, naopak ve vyšších věkových skupinách se projevuje vyšší úmrtnost mužů. Z následujícího grafu: *Věková skladba obyvatelstva České republiky dle pohlaví v roce 2008* je zřejmé, že mezi obyvateli staršími 55 let převládají spíše ženy.

Graf 7: Věková skladba obyvatelstva České republiky dle pohlaví v roce 2008



Zdroj: Dle údajů z internetových stránek ČSÚ [online], *Věkové složení obyvatel v ČR podle pohlaví a rodinného stavu k 31.12.2008*, [cit. 2009-05-21], URL: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4003-09>, zpracovala Martina Preisová

Závěrem hrubé analýzy pomocí stromu života můžeme říci, že v dalších letech bude ubývat padesátníků, ale další nárůst můžeme očekávat zhruba za 20 let. Momentálně by se měli marketéři zaměřovat na stárnoucí padesátníky s důrazem na ženy, které budou v populaci převažovat.

5.2.5 Projekce obyvatelstva ČR

Detailnější pohled na budoucí vývoj české populace zobrazuje následující tabulka: *Predikce české populace v roce 2050*. Z tabulky můžeme vyčíst nárůst obyvatelstva za 42 let o 374 778 obyvatel, tedy o 3,5 %. Jak jsem uvedla výše, nárůst světové populace za stejné období je odhadováno přibližně o 42 %. Podíl seniorů se v České republice zvýší zhruba na 31 % z celkového počtu obyvatel, odhaduje se tak nárůst přibližně o 1,8 milionu seniorů. Přidáme – li také osoby ve věku mezi 50 – 64 lety zvýší se jejich podíl vzhledem k roku 2008 o 13 procentních bodů na 49,30 %. Pokud by se střední varianta projekce provedená Českým statistickým úřadem vyplnila, tvořili by osoby starší 50 let v české populaci v roce 2050 téměř jednu polovinu obyvatel. Tento závěr také podporuje hypotézu řečenou v úvodu mé práce o celkové regresi českého obyvatelstva.

Tabulka 7: Predikce české populace v roce 2050

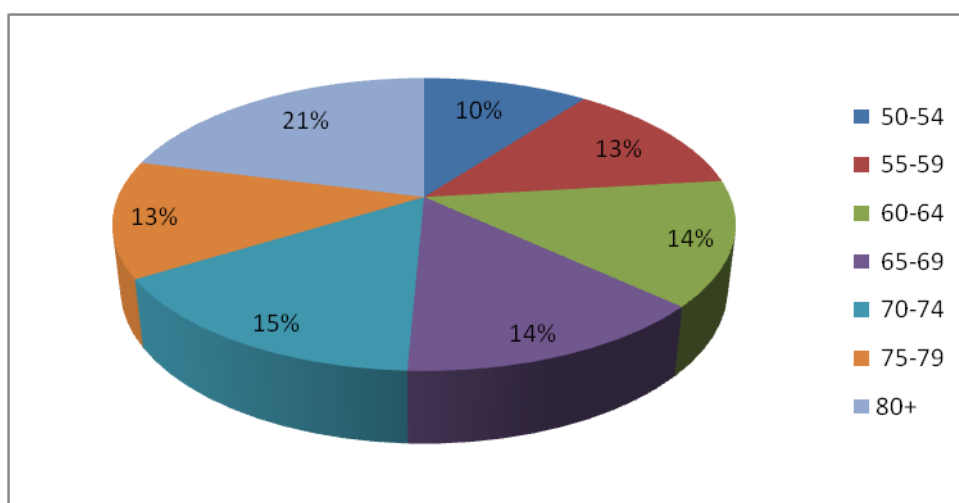
Věkové skupiny	Populace	Muži	Ženy	% podíl na celkové populaci
Celkem	10 842 320	5 409 206	5 433 114	100,0%
0-4	504 353	259 748	244 605	4,7%
5-9	510 102	262 711	247 391	4,7%
10-14	486 460	250 539	235 921	4,5%
15-19	460 959	237 345	223 614	4,3%
20-24	490 906	252 400	238 506	4,5%
25-29	557 686	286 478	271 208	5,1%
30-34	612 395	314 707	297 688	5,6%
35-39	655 626	337 361	318 265	6,0%
40-44	653 652	336 169	317 483	6,0%
45-49	563 939	291 932	272 007	5,2%
50-54	548 965	284 401	264 564	5,1%
55-59	687 389	354 824	332 565	6,3%
60-64	734 361	378 134	356 227	6,8%
65-69	740 449	376 287	364 162	6,8%
70-74	827 669	405 260	422 409	7,6%
75-79	688 551	326 757	361 794	6,4%
80+	1 118 858	454 153	664 705	10,3%

Zdroj: Dle údajů z internetových stránek ČSÚ [online], Věkové složení obyvatelstva podle věkových skupin, muži a ženy, střední varianta, Pohyb obyvatelstva a Věkové složení obyvatelstva podle věkových skupin, obě pohlaví, střední varianta [cit. 2009-06-25], URL: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4020-09>, zpracovala Martina Preisová

Důvody markantního nárůstu obyvatel starších 50 let můžeme vidět z následujícího grafu: *Věková struktura české populace starší 50 let v roce 2050*. Předpokládá se, že za 42 let budou nejpočetnější skupinou osoby starší 80 let, kteří budou zastoupeni 21 % z obyvatel starších 50 let v počtu 1,1 mil osob. Tento vysoký nárůst může být způsoben například zlepšenou zdravotnickou péčí, zlepšením sociálních služeb aj. Podstatnou roli zde bude hrát stárnutí lidí narozených po 2. světové válce, neboli nynějších šedesátníků a padesátníků.

Z grafu je dále patrný pokles poměru padesátníků o 16 procentních bodů na 23 %. Šedesátníci a sedmdesátníci jsou dle odhadů zastoupeny stejně a tvoří 28 %.

Graf 8: Věková struktura české populace starší 50 let v roce 2050



Zdroj: Dle údajů z internetových stránek ČSÚ [online], Věkové složení obyvatelstva podle věkových skupin, muži a ženy, střední varianta, Pohyb obyvatelstva a Věkové složení obyvatelstva podle věkových skupin, obě pohlaví, střední varianta [cit. 2009-06-25], URL: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4020-09>, zpracovala Martina Preisová

Z výše uvedené predikce struktury obyvatelstva vyplývá, že bude docházet ve velké míře ke stárnutí obyvatelstva. Proto bychom se již dnes měli soustředit na segment osob starších 50 let a pečovat o ně svými produkty na dlouhotrvající bázi, protože lze očekávat, že za 40 let budou tento segment tvořit převážnou část spotřebního trhu.

5.3 Sociálně-ekonomické údaje o seniorech

Jako sociálně-ekonomické údaje, které hrají významnou roli na spotřebním trhu, jsem vybrala zaměstnanost a vzdělání seniorů. Proto se těmto dvěma tématům věnuji v následujícím textu.

5.3.1 Zaměstnanost a nezaměstnanost seniorů

V dnešní době stoupá počet lidí v důchodovém věku, kteří dále pracují. Může jít například o soukromé podnikatele, kteří nechtějí opustit firmu, kterou od základů vybudovali. Nebo to mohou být také lidé, kteří získali ve svém oboru mnoho kontaktů a velmi cenné zkušenosti a jsou pro zaměstnavatele stále přínosem. Ten je proto rád dobře zaplatí a tím je motivuje k tomu, aby oddalovali odchod do starobního důchodu a nadále pracovali.

Jean Paul Treguer³¹ přišel s tvrzením, že spotřebitelé nad 50 let se ve vyspělých ekonomikách podílejí 45 % na nákupu automobilů v luxusní třídě, 60 % na spotřebě olivového oleje a 80 % na nákupu rekreačních lodních zájezdů. V průběhu dalších let se také ukázalo, že značná část národního bohatství vlastněného staršími věkovými skupinami je mezi seniory rozdělena nerovnoměrně a je v držení mladších věkových kohort starší populace. Toto zjištění můžeme dále doložit údaji ze studie UFO. Ve studii se uvádí, že 7 % starších spotřebitelů je tzv. „za vodou“. Jedná se o osoby, které mají finanční rezervu kryjící běžné i nepředvídané výdaje a nebyl by pro ně problém nakoupit auto, byt nebo dům. Tato skupina má nejblíže k obrazu západoevropských důchodců. Její menší zastoupení je způsobeno zejména tím, že starší věkové skupiny neměly před rokem 1989 příležitost akumulovat prostředky, které by jim zajistily větší výdajovou volnost ve stáří. Třetina věkové skupiny nad 50 let by neměla problém s obnovou běžných předmětů dlouhodobé spotřeby a jejím rozpočtem by otřásla až koupě auta. 43 % spotřebitelů nad 50 let považovalo za velký problém obnovu televize nebo ledničky. A necelá pětina osob starší 50 let v šetření uváděla, že sice nemá problémy s nákupem nezbytných potravin, ale problémem je již nákup běžného oblečení. Podíl těchto domácností se s rostoucím věkem zvyšoval až na 28 %. Ke zlomu docházelo hlavně v období mezi 60 až 65 rokem, který souvisí s poklesem ekonomické

³¹ TREGUER, J., P.: 50+ Marketing: Marketing, Communicating and Selling to the over 50s Generations. 1. vyd. USA: Macmillan 2002

aktivity a odchodem do důchodu. Pro marketéry je tedy důležité dostat značku či výrobek do podvědomí osob starších 50 let již v produktivním věku, tedy ve věku do 60 až 65 let.

Existující meziregionální rozdíly mezi zaměstnaností a nezaměstnaností seniorů zobrazuje následující tabulka: *Ekonomické postavení obyvatel starších 60 let v ČR v roce 2008*. Údaje z tabulky jsou v průměru za celý rok 2008 a jsou v absolutním vyjádření v tisících. Z tabulky můžeme zjistit, že nejvíce ekonomicky aktivních obyvatel starších 60 let žije v hlavním městě Praze, celkem 54,5 tisíc, což je 21 % všech ekonomicky aktivních osob ve věku nad 60 let. S vysokým odstupem následuje Středočeský kraj s 31,5 tis. ekonomicky aktivními staršími obyvateli (tj. 12,2 % z celkem aktivních obyvatel starších 60 let.). Na třetím místě je kraj Jihomoravský, kde je 25,9 tis. ekonomicky aktivních obyvatel (tj. 10 % celkové pracovní síly obyvatel starších 60 let.). Čtvrtým nejvíce ekonomicky aktivním krajem je Moravskoslezský kraj, kde je aktivních 19,9 tis. obyvatel starších 60 let (tj. 7,7 % z celkové pracovní síly obyvatel starších 60 let). Vysoké počty ekonomicky aktivních obyvatel jsou způsobeny zejména velkým počtem starších lidí žijících v těchto regionech.

Nezaměstnaných osob starších 60 let je nejvíce v hlavním městě Praha a Jihomoravském kraji, kde je shodně 800 nezaměstnaných. Tato vysoká hodnota nezaměstnaných je způsobena zejména vysokým počtem obyvatel nad 60 let. V žebříčku nezaměstnanosti následuje Moravskoslezský a Ústecký kraj (700 a 600 nezaměstnaných).

V Ústeckém kraji však také, jak ukazuje tabulka: *Míra nezaměstnanosti obyvatel ČR dle krajů v roce 2008*, největší míra nezaměstnanosti (7,95 %).

Tabulka 8: Ekonomické postavení obyvatel starších 60 let v ČR v roce 2008³²

	Celkem obyv. 60+	Pracovní síla			Ekonomicky neaktivní
		Zaměstnaní v NH	Nezaměstnaní	Pracovní síla celkem	
Česká republika	2 229,1	253,6	5,0	258,6	1 970,5
Hl. m. Praha	283,1	53,7	0,8	54,5	228,6
Středočeský	254,2	31,1	0,2	31,5	222,7
Jihomoravský	251,0	25,1	0,8	25,9	225,1
Moravskoslezský	256,8	19,2	0,7	19,9	236,9
Královéhradecký	123,8	16,0	0,2	16,3	107,5
Plzeňský	124,3	15,4	0,2	15,9	108,4
Ústecký	166,0	14,4	0,6	15,0	150,9
Jihočeský	134,7	13,4	0,2	13,6	121,1
Vysočina	109,5	12,7	0,2	12,8	96,7
Zlínský	127,5	12,4	0,2	12,8	114,7
Olomoucký	137,2	12,0	0,1	12,1	125,1
Liberecký	89,8	10,6	0,2	10,7	79,1
Pardubický	110,0	10,4	0,2	10,5	99,5
Karlovarský	61,4	7,1	0,2	7,3	54,1

Zdroj: Dle údajů z internetových stránek ČSÚ [online], Ekonomické postavení populace 15 +, celkem [cit. 2009-07-23], URL: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3115-09>>, zpracovala Martina Preisová

Tabulka 9: Míra nezaměstnanosti obyvatel ČR dle krajů v roce 2008

Kraj	Průměr za rok 2008
Česká republika	4,4
Ústecký	7,95
Karlovarský	7,60
Moravskoslezský	7,39
Olomoucký	5,89
Liberecký	4,65
Jihomoravský	4,40
Královéhradecký	3,95
Zlínský	3,83
Pardubický	3,62
Plzeňský	3,60
Vysočina	3,27
Jihočeský	2,63
Středočeský	2,60
Hl. m. Praha	1,90

Zdroj: Dle údajů z internetových stránek ČSÚ [online], Míra nezaměstnanosti - celkem [cit. 2009-07-23], URL: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3115-09>>, zpracovala Martina Preisová

³² Údaje o obyvatelích ve věku 46 – 59 let uvádím v příloze: Ekonomické postavení obyvatel ve věku 46 – 59 let v ČR v roce 2008

Z výše uvedeného textu a tabulek mohu říci, že nejlákavějším by podle zaměstnanosti a nezaměstnanosti obyvatel nad 60 let mohl být pro marketéry Středočeský, Jihomoravský, Liberecký a Zlínský kraj a hlavní město Praha. Středočečové, jihomoravané a obyvatelé hlavního města Prahy z důvodu nejpočetnějšího množství zaměstnaných osob starších 60 let v národním hospodářství. Obyvatelé Zlínského a Libereckého kraje jsou v poměru ke všem obyvatelům kraje nejpočetněji zaměstnáni v národním hospodářství³³.

V úvodu jsem uvedla, že jsou senioři velice často chápáni jako „staří chudáci, kteří mají hluboko do kapsy.“ Z výše uvedeného můžeme tento všeobecný názor vyvrátit.

5.3.2 Dosažené vzdělání seniorů

Výše dosaženého vzdělání je zejména u seniorů ovlivněna řadou faktorů. Patří mezi ně například úroveň vzdělávacího systému v době, ve které člověk studoval, dále politickými okolnostmi (komunismus nebo období mezi dvěma válkami) a v neposlední řadě také osobní touhou člověka vzdělávat se.

Následující tabulka: *Dosažené vzdělání rozdělené podle věku v roce 2008* zobrazuje, jaké nejvyšší vzdělání dosáhly jednotlivé skupiny obyvatel v průměru za rok 2008. Jak je vidět, mezi osobami nad 60 let převládá středoškolské vzdělání bez maturity (37,4 %). Ve stejném poměru je zastoupení středoškoláků s maturitou a osob se základním vzděláním. Vyšší počet osob s nižším vzděláním je způsoben zejména nemožností a neochotou získat vyšší vzdělání. V současné době mají mladí lidé větší touhu po vzdělání, mají lepší možnost výběru oboru, kterému se chtějí věnovat a mají i lepší finanční podmínky ke studiu. Podíváme-li se na věk v rozmezí mezi 45 – 59 lety, pak jsou v této věkové kategorii nejvíce zastoupeni středoškoláci bez maturity. Druhou nepočetnější skupinou jsou v tomto věku osoby se středoškolským vzděláním s maturitou a dále pak vysokoškoláci.

³³ Přehled poměrových ukazatelů zaměstnanosti a nezaměstnanosti obyvatel starších 60 let je uveden v příloze: Zaměstnaní a nezaměstnaní obyvatelé starší 60 let v roce 2008

Tabulka 10: Dosažené vzdělání rozdělené podle věku v roce 2008

Věková skupina	Počet obyv. 15+ celkem	Vzdělání					
		Bez vzdělání a předškolní výchova	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské	Nezjištěno
Počet obyvatel (v %)							
15 - 29	2 139,5	5,6	663,1	449,0	818,9	202,9	-
30 - 44	2 417,9	3,9	140,5	987,8	929,0	356,6	-
45 - 59	2 157,3	2,3	258,0	926,6	682,7	287,5	-
60 a více	2 229,1	1,5	600,7	834,5	589,2	202,9	-
Celkem	8 943,8	13,2	1 662,3	3 197,8	3 019,8	1 050,0	0,7
Podíl věkové skupiny (v %)							
15 - 29	100,0	0,3	31,0	21,0	38,3	9,5	
30 - 44	100,0	0,2	5,8	40,9	38,4	14,7	
45 - 59	100,0	0,1	12,0	43,0	31,6	13,3	
60 a více	100,0	0,1	26,9	37,4	26,4	9,1	
Celkem	100,0	0,1	18,6	35,8	33,8	11,7	0,0

Zdroj: Dle údajů z internetových stránek ČSÚ [online], Úroveň a obory vzdělání ve věkových skupinách - celkem [cit. 2009-07-23], URL: < <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3115-09>>, zpracovala Martina Preisová

6 Marketing pro seniory

Jak jsem již uvedla v první kapitole, řízení moderního marketingu je rozděleno do pěti návazných kroků. V této kapitole se zabývám prvními třemi kroky: konkrétní cílovou skupinou, odkrytím segmentů a využitím nejvhodnějších marketingových nástrojů.

6.1 Trh

Prvním krokem řízení marketingu je marketingový výzkum, který vymezí trh produktově i geograficky. Firma by v této fázi měla zvážit, zda disponuje kvalifikovanými pracovníky nebo zda by pro ni bylo přijatelnější využít služeb řady marketingových agentur. Výhodou marketingových agentur je podrobnější a širší evidence dat, případně specializovanost na určitý typ informací.

Zdroje³⁴ uvádí tyto nejznámější agentury působící v České republice:

- STEM/MARK, a.s.
- TNS AISA s.r.o.
- GfK Czech, s.r.o.
- AVE marketing, s.r.o.
- MEDIAN
- AC Nielsen
- MediaResearch
- CONFESS RESEARCH, s.r.o
- INCOMA GfK, s.r.o.
- Ipsos Tambor, s.r.o.
- Millward Brown Czech Republic, s.r.o.
- NETWORK MEDIA SERVICE, s.r.o.

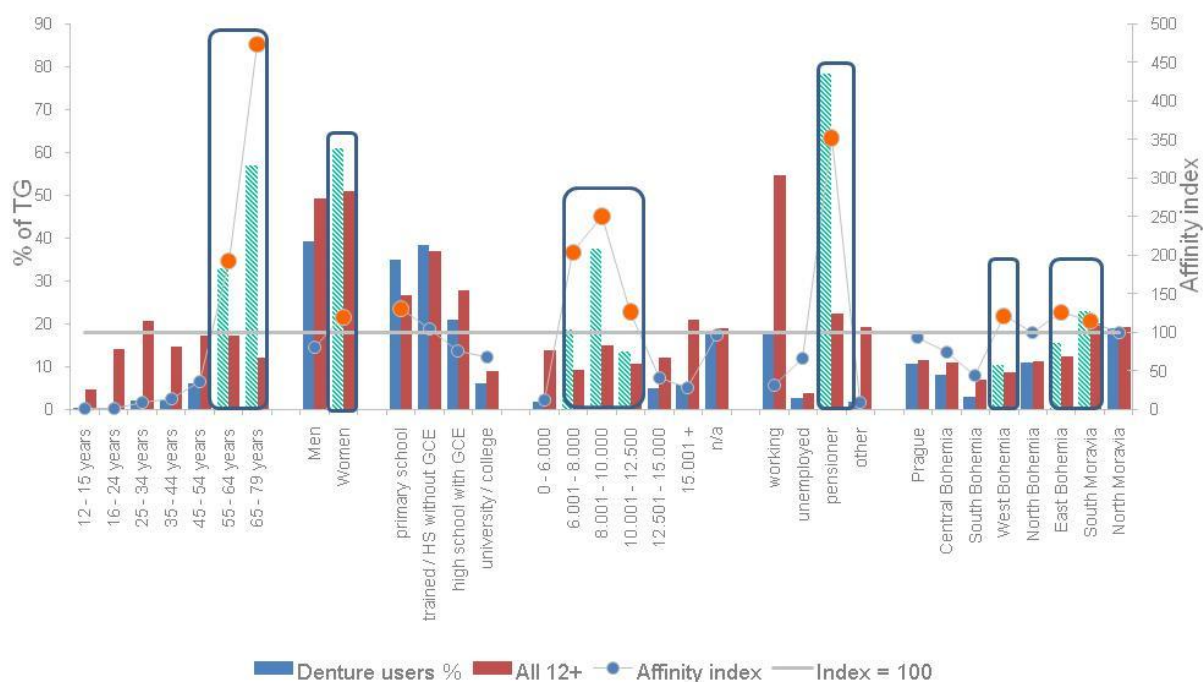
Marketingová či výzkumná agentura vytvoří celkovou analýzu cílové skupiny. Příkladem je analýza prováděná výzkumnou agenturou Ipsos Tambor s.r.o. pro společnost GlaxoSmithKline, s.r.o. a výrobek Corega. Součástí této studie byla analýza cílové skupiny, její mediální zvyklosti a porovnání s konkurencí.

³⁴ MALÝ, V.: Marketingový výzkum: Teorie a praxe. 1. vyd. Praha Nakladatelství Oeconomia 2004, str. 127; dle internetových stránek SIMAR [online], členové, [cit. 2009-08-22], URL: <http://www.simar.cz/clenstvi/clenove.php>

6.1.1 Cílová skupina

V následujícím grafu je zobrazena analýza cílové skupiny pro výrobek Corega, která byla v červnu 2008 provedená společností Ipsos Tambor, s.r.o.

Graf 9: Cílová skupina Coregy



Zdroj: TAMBOR: Studie pro společnost GlaxoSmithKline s.r.o., Praha 2008

Z grafu je vidět přehledné popsání cílové skupiny. Jedná se o osoby ve věku 55 let a výše, převážně ženy, s příjmem od 6 000Kč do 12 500kč, penzisty s bydlištěm v západních Čechách, východních Čechách a na jižní Moravě.

Jací jsou senioři? Dle průzkumů³⁵ a výše řečeného jsou velmi cenově orientovaní, využívají slevy, připravují si nákupní seznamy, neupřednostňují značku a orientují se na české produkty. Jsou skromní a uznávají tradiční hodnoty, nemají rádi změny a nevyužívají půjčky. Mají mnoho volného času, který tráví sami nebo s rodinou. Senioři tráví většinu času doma. Mezi nejčastější denní aktivity patří: domácí práce, práce na zahradě, nakupování a spánek. Upřednostňují manuální práci. Někteří (zejména mladší senioři) mají potřebu dále se vyvíjet a učit se novým věcem. Mediální zvyklosti popisují v následující kapitole.

³⁵ Dle studie Studie UFO (Understanding Fifties and Over), výzkumný projekt společnosti OMD v roce 2007 a IPSOS TAMBOR: Studie pro společnost GlaxoSmithKline s.r.o., Praha 2008

6.1.2 Mediální zvyklosti

Televize a rádio je pro starší populaci bez rozdílu věku zdrojem informací a zábavy.

Podle studie UFO všechny tři nejsledovanější domácí kanály (ČT1, Nova, Prima) využívá přes 90 % populace starší 50 let. ČT2 sleduje 86 %, ČT4 a ČT4 Sport sleduje necelých 20 %. Kromě zpráv jsou nejčastějšími pořady české filmy, české seriály a televizní soutěže. Objevuje se známý trend v rozdílu mezi ženskou a mužskou preferencí pořadů. Muži preferují sport a sportovní přenosy a ženy naopak nejraději sledují české filmy a seriály. U obou pohlaví s věkem výrazně klesá zájem o zahraniční filmy. Starší publikum si z velké většiny vybírá pořady z přehledu televizních programů.

Denní tisk je pro starší populaci spíše doplňkovým médiem. Starší spotřebitelé čtou v průměru 4,7 výtisku novin za týden³⁶. Mezi další nejčtenější tiskoviny patří TV magazíny a v menší míře časopisy věnované společnosti a životnímu stylu nebo zájmům (hobby).

Rádio bylo v minulosti médiem, které mělo v životě rozhodující vliv, částečně má svůj vliv i dodnes. Podle průzkumů věnuje starší populace rozhlasu v průměru 317 minut denně³⁷. Nejvyšší poslechovost je převážně v dopoledních hodinách.

Používání internetu není mezi starší generací velmi rozšířeno. Internet využívají zejména mladší kohorty k nákupům nebo komunikaci pomocí programu Skype.

6.2 Odkrytí a rozvoj profilu segmentů

Další fází řízení moderního marketingu je segmentace trhu. Pro svoji diplomovou práci jsem zvolila čerpání informací o jednotlivých segmentech z externích zdrojů z několika důvodů. V první řadě z toho důvodu, že externích informací je v dnešní době dostatečné množství, dále proto, že je moje práce spíše obecnějšího charakteru a v neposlední řadě také z toho důvodu, že jednotlivé odkrývání segmentů je potřeba vytvářet pro každý produkt samostatně a konkrétně. V následujícím textu uvádím některé možnosti odkrytí segmentů populace starší 50 let.

³⁶ Studie UFO: Denní tisk, str. 57

³⁷ Studie UFO: Poslechovost rádia, str. 59

6.2.1 Segmentace dle věku

Jak jsem již naznačila výše, existuje značná heterogenita mezi lidmi staršími 50 let a je tak splněna i druhá podmínka segmentace trhu³⁸.

Publikace *Cestovní ruch pro všechny* odkrývá tři segmenty³⁹:

- Mladší senioři (50 – 64 let)

Mladší senioři jsou stále ekonomicky aktivní a disponují množstvím finančních prostředků. Mají již odrostlé děti, chtějí si užívat a jsou na to ochotni vynaložit finanční prostředky. Problémem může být nedostatek volného času, který je z toho důvodu, že ještě nejsou v důchodovém věku.

- Starší senioři (65 – 70 let)

Tento segment je tvořen lidmi v důchodu, kteří mají více volného času a díky stále se zlepšující zdravotní péči i možnost dále aktivně žít.

- Veteráni (nad 70 let)

Tato skupina lidí vyžaduje specifické vybavení a služby. Kladou větší důraz na kvalitu poskytovaných služeb, zejména z důvodu možných zdravotních rizik.

6.2.2 Segmentace na trhu cestovního ruchu dle životního stylu⁴⁰

- Šlechtění požitkáři

Požitkáři představují nejpočetnější segment seniorů (32 % z německých seniorů). Tato skupina osob vyhledává studijní a vzdělávací pobyty. Stará se o sebe jak duševně, tak i fyzicky, jsou členy wellness klubů. V porovnání s ostatními skupinami, cestují požitkáři nadprůměrně.

³⁸ Podmínky segmentace trhu jsou heterogenita a homogenita trhu. Blíže viz kapitola 3.2 Zásady segmentace

³⁹ KOLEKTIV AUTORŮ KCR VŠE V PRAZE: *Cestovní ruch pro všechny*. 1.vyd. Praha: Min. pro místní rozvoj 2008, str. 38

⁴⁰ NEAGELE, G., HEINZE, R. G., HILBERT, J.: *Tourismus und Wellness im Alter* [soubor ve formátu pdf], Forschungsgesellschaft für Gerontologie 2006, str. 8. URL: http://www.ffg.uni-dortmund.de/medien/tus/tus_trendreport.pdf

- Buržoazie

Buržoazie neboli měšťané, mají zálibu v organizovaných zájezdech uvnitř Německa nebo do německy mluvících zemí jako je Rakousko či Jižní Tyroly. Upřednostňují pěší turistiku. Tento druhý nejpočetnější segment (30 %) je velmi citlivý na cenu s velmi malou intenzitou cestování.

- Konzervativní

Jsou třetí nejpočetnější skupinou. Představují 24 % německých seniorů. Nejčastějším motivem k cestování jsou organizované ozdravné pobyty. Preferují cestování autobusem s převážně vnitrostátním pobytem. Jsou velmi citliví na cenu, ale tato citlivost je snížena zejména produkty přispívajícími k jejich zdraví.

- Reprezentativci

V Německu představuje takto odkrytý segment 5,8 % z celkového počtu seniorů v roce 2006. Jedná se o lidi, kteří velmi často cestují za kulturou a sportovními zážitky jako je například golf a jiné letní i zimní sporty. Jedná se o velmi prominentní skupinu osob, která se zúčastňuje různých známých kulturních a sportovních akcí.

- Kritici

Tato skupina osob (5 %) cestuje především samostatně a upřednostňuje typy cestování, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Oblíbená je agro- i eko-turistika formou pěší turistiky. Pokud „Kritici“ vědí, že se jedná o přírodní produkt nebo zdravou výživu, jsou ochotni vynaložit i poměrně vysoké finanční náklady.

- Singles

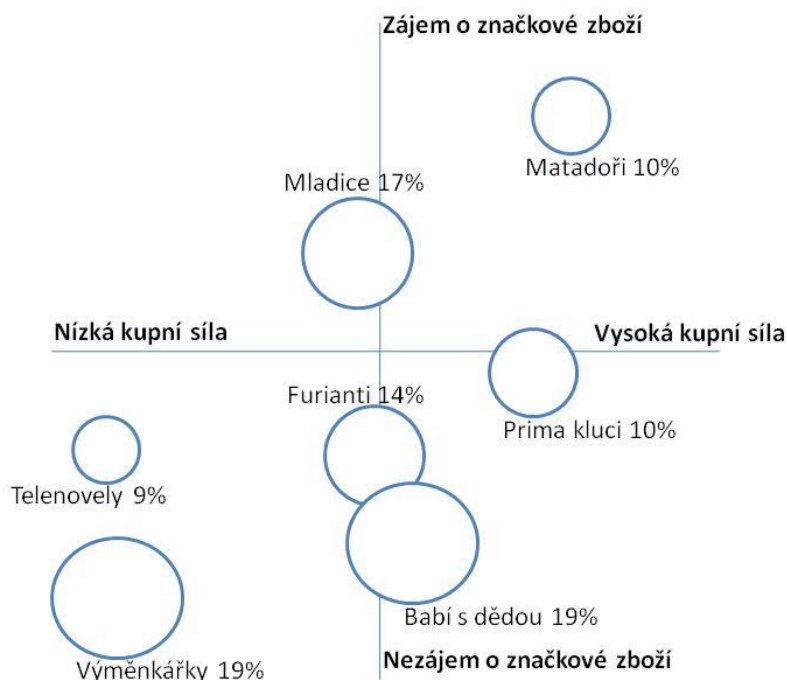
Segment „Singles“ tvoří nejmenší část seniorů (3 %). Jedná se o skupinu osob, která se snaží zůstat stále mladá i se tak cítí. Podniká daleké zahraniční cesty a chce dobrodružství. Tato skupina lidí je schopna vynaložit značně velké finanční prostředky. Ve srovnání s ostatními segmenty cestují nadprůměrně.

6.2.3 Segmentace dle studie UFO

Podle mého názoru nejobecnější a nejvíce využitelné odkrytí jednotlivých segmentů v populaci starší 50. let přinesla studie UFO. Mezi faktory odkrývající segmenty byly především základní životní postoje, zdravotní stav, finanční situace, které do jisté míry

korelovaly s pohlavím a věkem respondentů. Výsledkem bylo sedm segmentů uvedených na následujícím obrázku: *Segmentace dle UFO*.

Obrázek 6: Segmentace dle UFO



Zdroj: Studie UFO (*Understanding Fifties and Over*), výzkumný projekt společnosti OMD v roce 2007, str. 69

- Výměnkářky

Výměnkářky tvoří největší segment, tvoří 19 % všech českých osob starších 50 let. Patří sem především důchodkyně ve věku 70 let a více, věřící, nejčastěji vdovy, s nižším vzděláním a horší zdravotní kondicí. Nejčastěji žijí na vesnicích bez možnosti uspořít nějaké peníze. Jsou smířené se životem a nemají potřebu se něco učit či něco dohánět. Žijí skromně, domácnost mají vybavenou základním vybavením (lednička, televizor, pračka). Oceňují přínos mobilních telefonů usnadňující kontakt s rodinou, která je pro ně velice důležitá. Jedná se o nejpasivnější segment, volný čas tráví s přáteli, rodinou, u televize či poslechem rádia. Nakupují zejména v diskontech a na tržističích.

- Babí s dědou

Babí s dědou je druhým největším segmentem, který tvoří téměř pětinu starší populace. V segmentu převažují ženy, důchodkyně, vdané nebo ovdovělé ve věku 60 – 80 let, převážně se středoškolským vzděláním. Mají spíše konzervativní postoj k životu, nakládají opatrně se svými financemi a snaží se spořit. Ve volném čase se věnují zejména rodině, zahrádce, domácím mazlíčkům a sledování televizních soutěží.

- Mladice

Tento segment tvoří necelou pětinu populace (17 %) a jsou mezi nimi především pracující ženy ve věku do 65 let. Z pohledu finanční situace a dosaženého vzdělání patří mezi průměrnou skupinu. Bydlí v menších a středních městech. Lidé v této skupině jsou nejaktivnější, čínorodí lidé s mnoha zájmy. Věnují se zdravému stravování a jsou ochotni hodně obětovat pro svůj vzhled. Odchod dětí z rodiny si kompenzují návštěvami na různých kulturních akcích. Mají své oblíbené značky a jsou za ně ochotni utratit více peněz. Neodmítají reklamu a přiznávají, že jim pomáhá zorientovat se v nabídce. Jsou otevření novým věcem a technologiím.

- Matadoři

Matadoři tvoří 10% sledované populace. Patří sem spíše muži ve věku 50- 59 let, zaměstnaní, ženatí, s nejvyšším vzděláním a vyšším socio-ekonomickým statusem. Nejčastěji žijí ve městech s více než 100 tisíci obyvateli a svoji finanční situaci hodnotí jako dobrou. Tito lidé jsou velmi aktivní, mají velké plány do budoucna, rádi experimentují a žijí naplno. Jsou v dobré zdravotní kondici a vedou aktivní společenský život. Nejvíce ze všech segmentů pečují o svůj vzhled a zdraví. Rodina je pro ně důležitá, ale vše ji nepodřizují. Se značkami neexperimentují, drží se osvědčených značek, které jsou pro ně zárukou kvality a sebevyjádřením. Reklamu přijímají pozitivně a často využívají moderní technologie.

- Furianti

Tento segment představuje 14% sledované populace. Tvoří ji především muži do 65 let s nižším vzděláním. Jedná se spíše o zatrpklejší, pasivní a nepříliš společenské individualisty. Jsou konzervativní a mají rádi svůj klid. Nevěnují pozornost svému zdraví ani vzhledu, občas zajdou do hospody, ale doma se obejdou bez návštěv. Rodina pro ně není příliš důležitá. Moderní technologie je neoslovují. Jsou přístupní reklamám v teleshoppingu. Nejsou nadšení vstupem do EU a myslí si, že se jim před rokem 1989 žilo lépe.

- Prima kluci

Prima kluci tvoří přibližně 12% starší populace, převažují pracující muži do 60 let, s vyšším vzděláním, žijí především ve velkých městech. Mají rádi jistotu a žijí aktivně se spoustou plánů do budoucna. Věnují pozornost zdraví a zdravému životnímu stylu. Finanční situace je slušná a dovolí jim spořit. Orientují se podle značek, ale obejdou se bez reklamy. Nevadí jim za kvalitu zaplatit, příliš levné výrobky jsou jim podezřelé. Internet, počítač i mobil jsou pro ně nezbytným vybavením.

- Telenovely

Tento segment tvoří 9 % osob starších 50. let. Jedná se o segment s výraznou převahou žen ve věku 50 – 59 let, pracujících, s nižším vzděláním s nepříliš dobrou finanční situací. Bydlí ve vesnicích a malých městech. Finanční situace jim nedovoluje užívat si života, jak by chtěli, hledají výhodné nákupy a slevy. Módní značky jim nic neříkají. Sází a hrají automaty. Velkou většinu času věnují rodině, pořádají různá setkání a akce. Aktivně pečují o své zdraví. Neodmítají reklamu, ale jsou velmi citliví na cenu.

6.3 Marketingový mix

Ve 4. Kapitole jsem popisovala marketingový mix z teoretického hlediska. V následujícím textu budu analyzovat, jak by mohl vypadat marketingový mix výrobku určený pro seniory a podle okolností doporučím orientaci jeho nástrojů. K vyhodnocení nejlepší strategie využiji srovnání marketingových nástrojů u třech výrobků: vana určená pro seniory společnosti Delecroix, Mobilní telefon Aligator A300 a fixační krém Corega.

6.3.1 Výrobek

6.3.1.1 Vhodný výrobek

Vhodným výrobkem pro seniory může být v dnešním světě téměř cokoliv.

Podívejme se nejdříve na elektronické vybavení (počítače a mobilní telefony). V dnešní době vývoj elektroniky značně pokročil. Mobilní telefony umějí více než počítače před 15 lety. Ruku v ruce jde s vývojem i miniaturizace. U mobilních telefonů jsou displeje sice velké, ale snaha výrobců dostat na ně co nejvíce informací vede ke zmenšování písmenek, ikon a obrázků. S tím, jak se zmenšují písmenka, přibývá různých funkcí, které mnoho z nás nikdy ani nepoužije. Pro osoby starší 50 let je nejdůležitější funkčnost a snadná manipulovatelnost. Proč tedy nevyrobit speciální klávesnice s velkými tlačítky a písmenky, nebo mobilní telefon, splňující základní požadavky na telefonování s velkou klávesnicí a velkým displejem?

Dalším odvětvím je například kosmetika. Jak jsem uvedla výše, osoby nad 50 let, kteří stále pečují o svůj vzhled. Podle segmentace dle studie UFO odpovídá cílovému trhu kosmetického průmyslu segment „mladice“.

Jednotlivé marketingové nástroje budu popisovat za pomoci následujících třech produktů:

- Vana pro seniory

Následující 2 obrázky, zobrazují vany od společnosti Delecroix, které jsou určeny pro seniory a osoby s omezeným pohybem. Seniorům tímto výrobkem zabezpečují komfort, samostatnost a bezpečnost při řešení každodenních úkonů. Výrobek je oproti obyčejným vanám opatřen vodotěsnými dvířky pro snadnou přístupnost, madly pro snadný vstup a je zde možná instalace i sedačky. Další příslušenství mohou být hydromasážní trysky či protiskluzový povrch.

Obrázek 7: Floriane



Zdroj: Vany pro seniory [online], [cit. 2009-08-01], URL: <<http://www.vany-pro-seniory.cz/Fotogalerie.html>>

Obrázek 8: Azalee



Zdroj: Vany pro seniory [online], [cit. 2009-08-01], URL: <<http://www.vany-pro-seniory.cz/Fotogalerie.html>>

- Mobil Aligator A300

Aligator A300 od společnosti Aligator Accessories je mobilní telefon určený pro seniory a hendikepované uživatele. Je vybavený velkými tlačítky, která by měla podle serveru www.a300.cz po stisknutí znatelně docvaknout. Displej je kontrastně podsvícen a zobrazuje velká písmena. V přístroji je navíc ještě ze zadní strany nainstalováno bezpečnostní tlačítko, které po stisknutí vytáčí po sobě 4 uživatelem navolená čísla. Mezi další příslušenství patří svítilna, rádio a budík. Na českém trhu je tento produkt novinkou, na trh vstoupil 5.3.2009.

Obrázek 9: Aligator A300



Zdroj: Alza.cz [on-line],[cit. 2009-08-01], URL: <http://www.alza.cz/gsm-aligator-a300-pro-seniory-d113205.htm?kampan=adwords&gclid=COG4kuLgqJwCFcQTzAodqVDijQ>

- Fixační krém Corega

Corega od společnosti GlaxoSmithKline, s.r.o. je určena k fixaci zubní náhrady a zajišťuje tak vyšší stabilitu při konzumaci potravy. Krém také působí jako psychologická podpora. Výborně je řešené i dávkování, na konci tuby je ploché dávkování, které zamezuje přetékání krému přes okraj protézy.

Obrázek 10: Fixační krém Corega



Zdroj: Corega [on-line],[cit. 2009-08-01], URL: <http://www.corega.cz/index.html>

6.3.1.2 Výrobové média

Jak jsem již uvedla výše, většina osob nad 50 let uvádí, že pro ně není **značka** až tak důležitá. Upřednostňují funkčnost a praktičnost. Proto by se výrobci měli zajímat spíše o zpracovanost výrobku. Na druhou stranu, je důležité, dostat výrobek prostřednictvím značky do podvědomí budoucích seniorů. Je to z důvodů jejich konzervatismu a stálosti u (pro seniory) známých a osvědčených značek. Situace by mohla vypadat následovně: před 50. rokem věku si oblíbí některou značku výrobku, kterou budou i v seniorském věku dále používat, případně obdarovávat tímto výrobkem ostatní osoby v blízkém okolí.

Srovnáme-li sledované výrobky v použití a významu výrobových médií, situace se má následovně:

6.3.1.2.1 Vana pro seniory

Firma Delecroix respektuje fakt, že pro seniory je značka téměř bezvýznamná. Na jejich internetových stránkách není žádná značka použita. Jméno firmy se zobrazuje pouze na úvodní stránce. Firma klade důraz na jednoduchost a funkčnost výrobku. Na druhou stranu je bezvýznamnost značky odrazem známosti na trhu. Ve východočeském a pražském regionu se s takovýmto produktem téměř nesetkáte.

6.3.1.2.2 Aligator A300

V současné době se tento telefon více objevuje na billboardech i na jiných komunikačních prostředcích a tím se dostává více do podvědomí cílové skupiny i bez důrazu na značku.

6.3.1.2.3 Corega

Fixační krém Corega klade ze všech sledovaných produktů na značku největší důraz. Značka je vyjádřena představitelem, Valentinou Thielovou, která drží v ruce symbol – jablko. Herečka se zářivým úsměvem dává najevo jistotu pevně přidělané zubní náhrady. Na internetových stránkách Coregy⁴¹ je také uveden slogan: „Jezte, mluvte a smějte se s jistotou!“ Společnost GSK využila pro svoji komunikaci referenční skupinu na základě toho, že senioři více důvěřují známým osobnostem, mají citové pouto na dřívější dobu a oceňují diskretnost.

6.3.1.3 Shrnutí

Veškeré sledované produkty, podle mého názoru, splňují základní požadavky na funkčnost, snadnou ovladatelnost a užívání. Na základě analýzy těchto výrobků a dostupných zdrojů mohu doporučit následující:

- Pokud by firmy chtěli klást důraz na značku, doporučuji dostat ji do povědomí seniorů z důvodu konzervatismu již v dřívějším věku.
- Spíše než na značku by firmy měly klást důraz na funkčnost a upotřebitelnost.

6.3.2 Cena

Jak jsem již uvedla dříve, z průzkumů vyplývá, že senioři jsou velmi citliví na cenu. Je to jeden z nejdůležitějších faktorů při jejich rozhodování (druhým je funkčnost). Pokud se firma snaží prorazit na trh s novým výrobkem, doporučovala bych na základě předchozích údajů stanovit cenu nižší než je cena konkurenční. Cena by však neměla být nízká natolik, aby vyvolávala pochybnosti o funkčnosti a trvanlivosti výrobku.

6.3.2.1 Vana pro seniory

V dostupných materiálech nebyla cena nikde uvedena

6.3.2.2 Aligator A300

V následujících tabulkách zobrazuji ceny a výrobky seniorských mobilních telefonů několika prodejců.

⁴¹ URL: <http://www.corega.cz/>

Tabulka 11: Ceny výrobku Aligator A300

Značka výrobku	Prodejce	Cena
Aligator A300	www.a300.cz	1 699 Kč
	T-mobile*	1 599 Kč
	Alza.cz	1 474 Kč
	www.gsmobil.cz **	1 790 Kč
	Mironet	1 535 Kč

Zdroj: Dle údajů z internetových stránek jednotlivých prodejců, [cit. 2008-08-17]

*pozn. T-mobile uvádí produkt pod názvem CPA Halo

**pozn. GSMobil uvádí produkt pod názvem BigPhone

Tabulka 12: Ceny konkurenčních výrobků Aligator A300

Značka výrobku	Prodejce	Cena
Emporia Life V100	O2	3 995 Kč
Doro 326 GSM	alza.cz	2 259 Kč
	www.gsmobil.cz	2 589 Kč
Doro 328 GSM bílý	alza.cz	2 499 Kč
	www.gsmobil.cz	2 850 Kč
Doro 334 GSM	alza.cz	2 439 Kč
	www.gsmobil.cz	2 791 Kč
Doro 330 GSM bílý	alza.cz	2 739 Kč
	www.gsmobil.cz	3 150 Kč

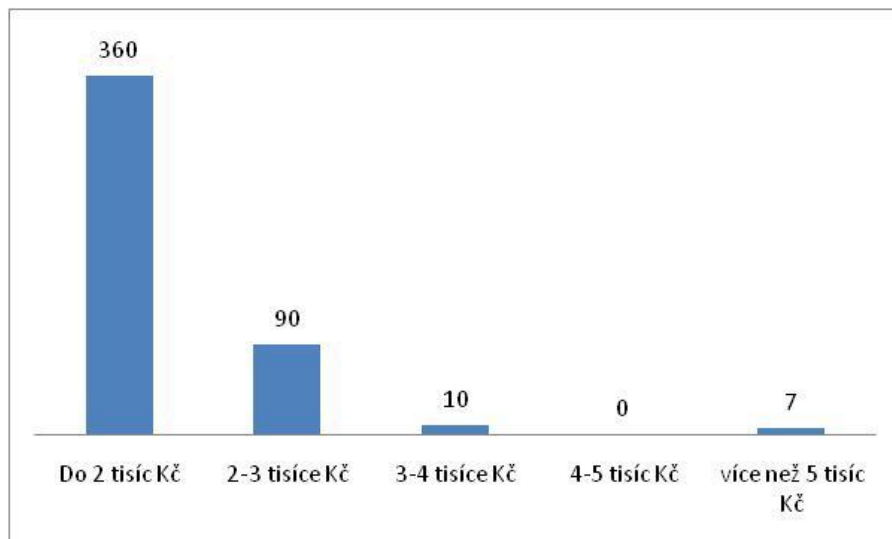
Zdroj: Dle údajů z internetových stránek jednotlivých prodejců, [cit. 2008-08-17]

Jak je vidět z předchozích tabulek, mobilní telefon Aligator A300 má bezkonkurenčně nejnižší cenu. Snad nejvýraznějším konkurentem je Telefon Emporia Life V100, který byl trhu představen již ke konci roku 2008. Firma Emporia použila cenovou strategii skimming, prodejní cena byla 3 495 Kč⁴². Od 1. listopadu byl tento mobilní telefon nabízen společností O2, která však neodhadla poptávku a fyzický produkt nebyl na trhu v dostatečném množství. V řadě diskusí se objevovaly narážky na přemrštěnou cenu, ale nedostatek zboží na trhu hovořil za vše. Diskuse byla vyvolávána zejména ze stran nižší generace, která velmi oceňovala SOS tlačítko a byla ochotna připlatit vyšší cenu za bezpečnost svých rodičů a prarodičů. Tento fakt podtrhuje již řečené, že při uvádění výrobku určeného pro seniory je zejména důležité oslovit jejich děti.

42 TOMEK, P.: *Emporia Life: mobil pro babičku jde na český trh* [online]. Aktualizace 27.10.2008, [cit. 2009-08-01]. URL: <http://www.mobilmania.cz/Titulni-strana/Emporia-Life-mobil-pro-babicku-jde-na-cesky-trh/sc-21-a-1120623/default.aspx>

Na internetu⁴³ je uváděna anketa s otázkou: „Kolik jste ochotni zaplatit za senior-mobil?“ Celkem bylo zúčastněno 467 hlasujících a odpovědi vypadaly následovně:

Graf 10: Kolik jste ochotni zaplatit za senior-mobil?



*Zdroj: Dle údajů z internetových stránek Mobily pro seniory [online], [cit. 2009-08-01],
URL: <<http://www.mobilyproseniory.cz/node/15/results>>, zpracovala Martina Preisová*

Jak je vidět z předchozího grafu, nejvíce respondentů (77 %) je ochotno zaplatit částku do 2 tisíc Kč. 19 % dotázaných by zaplatilo za mobilní telefon určený seniorům 2 – 3 tisíce Kč.

Cena výrobku Aligator A300 se dle tabulky č. 11 *Ceny výrobku Aligator A300* pohybuje pod hranicí 2 000Kč a lze tedy předpokládat vysokou poptávku.

6.3.2.3 Corega

Následující tabulky zobrazují ceny fixačního krému Corega extra silný a také ceny vybraných konkurentů.

Tabulka 13: Ceny výrobku Corega fixační krém extra silný

Značka výrobku	Prodejce	Cena
Corega krém extra silný	www.lekarna.cz	94 Kč
	profimed	95 Kč
	www.zubni-kartacek.cz	99 Kč

Zdroj: Ceny jsou uvedené z internetových stránek jednotlivých prodejců, [cit. 2008-08-17]

⁴³ www.mobilyproseniory.cz

Tabulka 14: Ceny konkurenčních výrobků fixačních krémů

Značka výrobku	Prodejce	Cena
Blend-a-dent	www.lekarna.cz	102 Kč
Novafix ultra		117 Kč
Protefix		129 Kč
Lacalut krém		126 Kč

Zdroj: Dle údajů z internetových stránek jednotlivých prodejců, [cit. 2008-08-17]

Jak je vidět z předchozích tabulek, Corega je produktem s nejnižší cenou.

6.3.2.4 Shrnutí

Mobilní telefon i fixační krém Corega splnili nejžádanější požadavek segmentu seniorů, a tím je co nejnižší cena.

Z výše uvedených zkušeností bych doporučila následující tvrzení:

- Pokud na trhu neexistuje žádná konkurence, může si výrobce dovolit nabídnout produkt s vyšší cenou a využít tak strategii skimmingu. Pro vstup dalšího konkurenta je vhodné nabídnout inovovaný průkopnický produkt s nižší cenou než je tomu u konkurence.

6.3.3 Distribuce

6.3.3.1 Vany pro seniory

Firma Delecroix využívá přímou distribuční cestu. Výhodou tohoto způsobu distribuce je možnost osobní konzultace přímo v prodejně. Tím se snižují náklady na zaškolování obchodních zástupců. Dále mohou spotřebitelé u této firmy využít možnosti vypracování návrhu na design koupelny a následně přípravy koupelny. Velkou nevýhodou je malé geografické oslovení potenciálních zákazníků. Tato firma díky tomu působí pouze v Šumperku a přilehlém okolí. Doporučovala bych tedy zvážit možnosti širší distribuce například ve velkých řetězcích jako je například OBI. Jedinou možností, jak získat tento výrobek je vyplněním objednávkového formuláře na internetových stránkách.

6.3.3.2 Aligator A300

Dodávání tohoto výrobku na trh je formou nepřímé distribuční cesty, přes jednoho zprostředkovatele. Ať již pomocí společnosti O2 nebo internetových portálů.

6.3.3.3 Corega

Firma GSK se při distribuci Coregy také řídí zásadami nepřímé distribuční cesty a dodává své výrobky především do lékáren.

6.3.3.4 Shrnutí

Jak jsem již naznačovala v předchozích kapitolách, starší osoby dávají při rozhodování o předmětech dlouhodobé spotřeby přednost kamenným obchodům, kde jsou v přímém kontaktu s prodejcem a mají možnost získat veškeré odpovědi. Oceňují především osobní přístup. Distribuci vany pro seniory hodnotím negativně, z důvodu malé dostupnosti výrobku. Mobilní telefon Aligátor A300 je pro cílovou skupinu dosažitelný v mnohých případech zejména pomocí mladší generace, a proto je v distribuci na pomyslném druhém místě. Nejlépe vychází v tomto subjektivním hodnocení výrobek Corega, který je nejlépe dostupný pro cílovou skupinu.

Na závěr bych tedy uvedla následující doporučení:

- Výrobek by měl být co nejlépe dostupný cílové skupině.
- Pokud se jedná o výrobek dlouhodobé spotřeby, je vhodné, aby k němu měly také přístup děti cílové skupiny, které v mnohých případech pomáhají s výběrem.

6.3.4 Komunikace

Většina starších osob nerozeznává jednotlivé složky komunikačního mixu. Termín reklama je spojován především s reklamními spoty v televizi a v rádiu. Spontánní znalost dalších typů komunikace byla ve studiu UFO velmi slabá, výjimku tvořily letáky v obchodech.

Firma Delecroix vyrábějící vany pro seniory nedává takové množství finančních prostředků do reklamy jako následující výrobci a distributoři. V dostupných zdrojích jsem se nesetkala s žádnou marketingovou komunikací (vyjma oficiálních stránek firmy). Proto se touto firmou nebudu dále zabývat a hodnotím její komunikační mix jako velice nedostatečný.

6.3.4.1 Reklama

6.3.4.1.1 Aligator A300

Mobilní telefon Aligator A300 má internetovou reklamu na portálu <http://www.seniormobil.cz>. Většinou mediální komunikaci a zejména reklamu mají na starosti distribuční články. Marketingová komunikace je mnohem lépe zvládnutá, než tomu bylo u konkurenčního výrobku Emporia Life V100. Reklamu můžeme vidět na billboardech (například firma Mironet jeden umístila na Zahradním městě), internetu či v propagačních materiálech mobilního operátora O2.

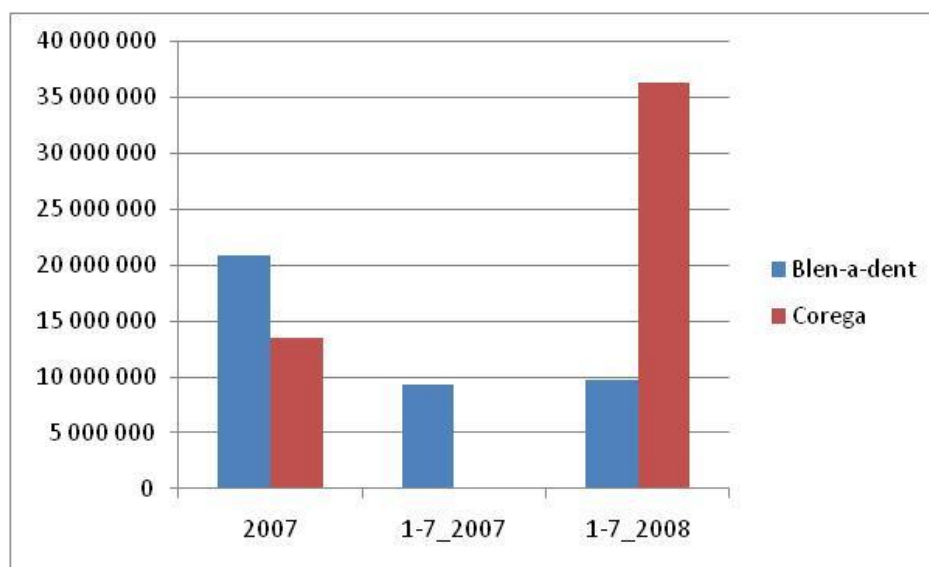
6.3.4.1.2 Corega

Jak jsem již uvedla v začátcích diplomové práce, společnost GlaxoSmithKline, s.r.o. využívá v reklamách Valentinu Thielovou a orientuje se převážně na reklamu v televizi.

Jak probíhal proces výběru právě Valentiny Thielové? Podle slov Ctirada Capůrky, Brand Manažera Coregy, bylo kritérií pro výběr vhodné tváře několik. Například se mělo jednat o osobu ve věku mezi 50 a 65 lety, která nosí zubní náhradu a je ochotná tento fakt připustit, dále měla být atraktivní, pozitivní a působit svěže, s hezkým úsměvem a příjemnou tváří. V neposlední řadě měla také být „přítelem z minulosti“, kterého senioři znají z dob, kdy byli mladí. Zejména měla být známá v pozitivním slova smyslu. Z navržených známých osobností pak společnost GlaxoSmithKline s.r.o. vybírala.

Reklamní spoty běží v televizi skoro každý měsíc a do reklamy investují více než jejich konkurence Procter&Gamble (výrobek Blend-a-dent). Investice do reklamy společnosti GlaxoSmithKline, s.r.o. a její největší konkurence v oblasti fixace zubních náhrad zobrazuje následující graf: *Investování do reklamy společností GSK.*

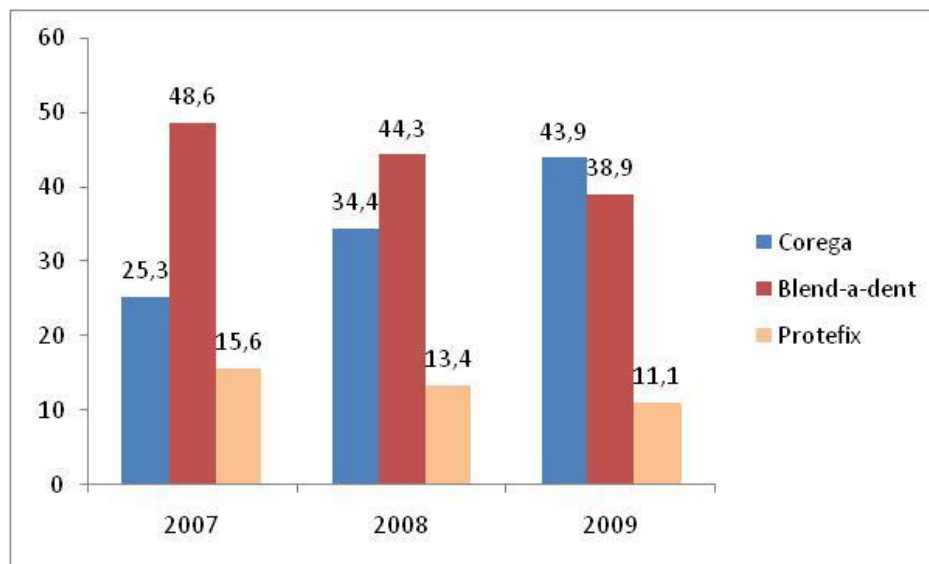
Graf 11: Investování do reklamy společností GSK



Zdroj: Dle údajů z průzkumu výzkumné agentury Ipsos Tambor, zpracovala Martina Preisová

Vyšší náklady na reklamu přináší značce Corega stále posilující postavení na trhu. Následující graf: *Podíl na trhu péče o zubní náhrady* zobrazuje tři nejvýznamnější společnosti na trhu „péče o zubní náhrady“, které společně zaujímají zhruba 90 % podíl na trhu. Graf zobrazuje fixativa i čistící tablety⁴⁴.

Graf 12: Podíl na trhu péče o zubní náhrady od roku 2007



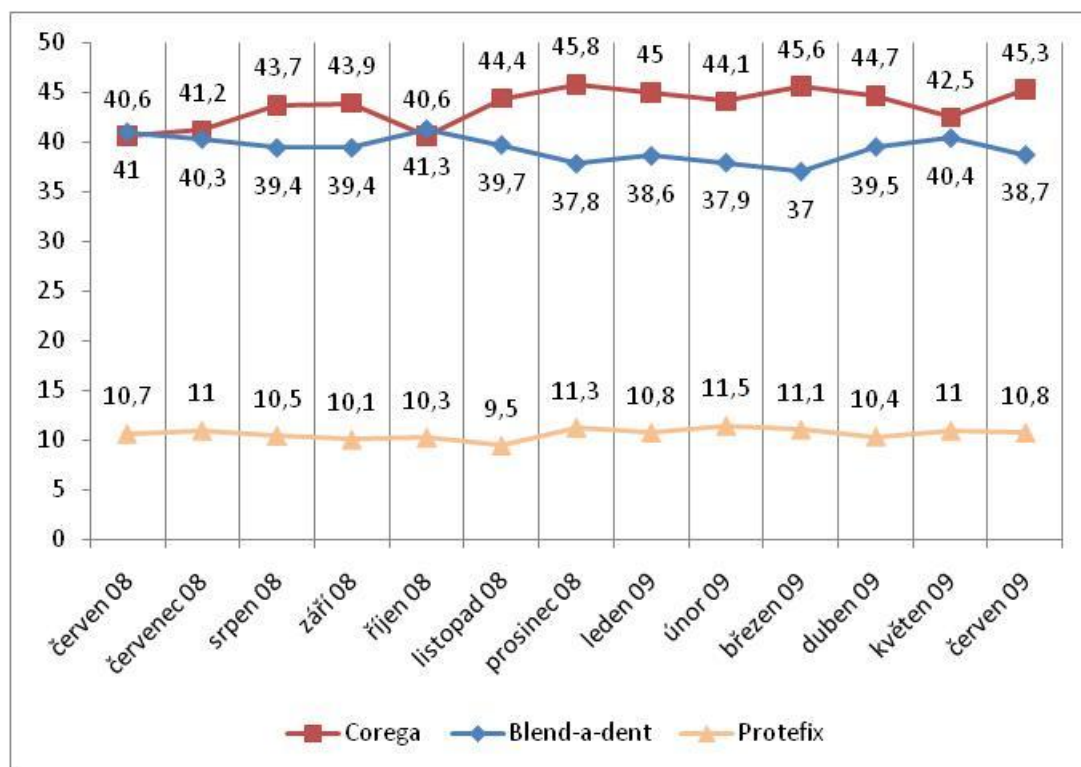
Zdroj: GlaxoSmithKline, s.r.o.

⁴⁴ Fixativa představují fixační krémy.

Jak můžeme vidět, značka Corega zaujímá v letošním roce na sledovaném trhu největší podíl, téměř 44 % a představuje tak nárůst od roku 2007 o 18,6 %. Tento skokový nárůst je způsoben změnou kampaně Corega v říjnu 2007, především využití nové tváře produktu. Nejvíce se o vysoký podíl na trhu podílí trh čistících tablet⁴⁵. Druhou nejsilnější značkou trhu je Blend-a-dent, jehož podíl na trhu klesl od roku 2007 o 9,7 procentních bodů. Značka Protefix zůstává minoritní značkou a její podíl na trhu stále klesá.

Následující graf: *Podíl na trhu péče o zubní náhrady za posledních 13 měsíců* zobrazuje podíly na trhu za posledních 13 měsíců a je v něm jasně vidět stále rostoucí trend vývoje značky Corega a klesající podíly Blend-a-dent a Protefix.

Graf 13: Podíl na trhu péče o zubní náhrady za posledních 13 měsíců



Zdroj: GlaxoSmithKline, s.r.o.

6.3.4.1.3 Shrnutí

Reklamní investice jsou největší u firmy vyrábějící Coregu. Jejich využití mediálně známé osobnosti je inovativní a na cílovém segmentu velmi účinné. Jak jsem již uvedla z počátku mé diplomové práce, senioři jsou konzervativní a lépe je osloví osobnost, kterou velmi dobře znají z období jim blízké, z minulosti.

⁴⁵ Jednotlivé grafy segmentů fixativ a čistících tablet jsou uvedeny v příloze.

6.3.4.2 Podpora prodeje

6.3.4.2.1 Aligator A300

Nejčastější formou podpory prodeje u distribučních článků jsou slevy. Následující tabulka *Přehled forem podpory prodeje jednotlivých distribučních článků* zobrazuje jednotlivé distribuční články, které využívají některou formu podpory prodeje.

Tabulka 15: Přehled forem podpory prodeje jednotlivých distribučních článků

Distributor	Forma podpory prodeje
T-mobile	V případě podepsání smlouvy na 2 roky a určité výše plnění telefon s nižší cenou
Alza.cz	Sleva ze 3 599Kč na 1 474Kč
www.gsmobil.cz	Navíc Twist SIM karta s bonusem 100 Kč na první dobítí

Dle údajů z internetových stránek jednotlivých prodejců, [cit. 2008-08-17]

6.3.4.2.2 Corega

Podpora prodeje ze strany GlaxoSmithKline, s.r.o. je prostřednictvím například materiálů POS a POP, které jsou zobrazeny na následujících obrázcích.

Obrázek 11: Příklady POS materiálů pro výrobek Coregy



Zdroj: GlaxoSmithKline, s.r.o.

Obrázek 12: Příklady POP materiálů pro výrobek Corega



Zdroj: GlaxoSmithKline, s.r.o.

6.3.4.2.3 Shrnutí

Nejpoužívanější formou podpory prodeje je u těchto dvou výrobků forma slev. Jak již bylo řečeno, senioři jsou velmi citliví na cenu, a proto je tato forma podpory velice účinná. Dalším nástrojem podpory prodeje jsou (zejména u Coregy) letáky, stojánky a další POP materiály.

6.3.4.3 Public relations

6.3.4.3.1 Aligator A300

Z dostupných zdrojů jsem nezjistila žádnou aktivitu v oblasti vztahů s veřejností.

6.3.4.3.2 Corega

Společnost GlaxoSmithKline, s.r.o. velice podporuje dobré vztahy s veřejností. Například formou besedy a autogramiádou s Valentinou Thielovou, která je tvář výrobku Corega. Dále spoluprací s Centrem celoživotního vzdělávání a spolupořádání různých akcí. Mezi další podporu vztahů s veřejností je projekt Senioři 2009. Podstatou projektu je pojízdné centrum ústní hygieny, které objíždí Českou republiku. Návštěvníci mají možnost poradit se s odborným lékařem o péči o zubní náhrady a o péči o ústní hygienu obecně a dále mohou získat seznamy stomatologů s nenaplněným stavem pacientů v daném regionu.

Obrázek 13: Kamion centra ústní hygieny



Zdroj: internetové stránky výrobku Corega, [cit. 2009-08-17], URL: < <http://www.corega.cz/projekt-seniori-2009.html> >

6.3.4.3.3 Shrnutí

Porovnám-li všechny tři druhy komunikačního mixu, nejlepším je komunikace firmy GlaxoSmithKline, s.r.o., která nejlépe a nejčastěji vstupuje do povědomí stávajících i potenciálních zákazníků. Velmi účinná je volba tváře výrobku, v tomto případě u seniorů známá herečka Valentina Thielová, a rozmanitá podpora prodeje ve formě akcí a projektu Senior 2009. Jak jsem již zmínila v úvodu této podkapitoly, firma Delecroix víceméně s okolím nekomunikuje, a proto nelze očekávat velké povědomí o jejich výrobku – vana pro seniory. Na pomyslné druhé místo bych zařadila komunikaci firmy Aligator vyrábějící mobilní telefon Aligator A300. O marketing Aligátoru A300 se starají již zmínění distributoři, kteří se na trhu předhánějí v množství slev a jiných formách podpory prodeje.

6.3.5 Doporučení a orientace nástrojů marketingu

6.3.5.1 Výrobek

Jak jsem již naznačila v úvodu, základem marketingové filozofie je fakt, že o tom, co bude firma vyrábět, nerozhoduje ona sama, ale trh, konkrétně spotřebitel. Příkladem vhodných výrobků mohou být mimo jiné například potraviny obohacené vlákninou, specifické barvy na vlasy, knihy psané větším písmem, oblečení přizpůsobené starším, speciální programy v rádiu a v televizi či zvýhodněné vstupy na kulturní a sportovní události.

Jaké požadavky by podle seniorů měl splňovat výrobek?

Písmo na obalu výrobku, příbalovém letáku či návodu k použití by mělo být dostatečně veliké. Standardní písmo je v současnosti přibližně 9 bodů. Pro starší osoby by mělo být použito písmo 12 bodů a výše. Barvy použité na obalu by měly být dostatečně kontrastní a neměly by moc obsahovat žlutou barvu (výše zmíněné žloutnutí rohovky). Jednou ze základních funkcí obalu by měla být velmi snadná manipulovatelnost, aby s ním mohli manipulovat i lidé s omezenou ohebností prstů (klávesnice s velkými klávesami). Doporučuji značku výrobku dostat do povědomí již v dřívějším věku, případně oslovit děti cílového segmentu.

6.3.5.2 Cena

Senioři jsou velmi citliví na cenu. Cenu je dobré nastavit co nejnižší, ale respektovat spodní hranici ceny, kdy se příliš levný produkt jeví již podezřele. Pokud na trhu neexistuje žádná konkurence, může si výrobce dovolit nabídnout produkt s vyšší cenou a využít tak strategii skimmingu. V případě, že firma vstupuje na již obsazený trh, je vhodné nabídnout inovovaný průkopnický produkt s nižší cenou než je tomu u konkurence.

6.3.5.3 Distribuce

Cílová skupina by měla mít dostatek možností, jak získat výrobek. U předmětů dlouhodobé spotřeby nebo u finančně náročnějších investic doporučuji využít kamenné obchody, kam může cílová skupina přijít pro radu. Rychloobrátkové zboží je lepší situovat spíše do diskontů a jiných levných maloobchodních řetězců. Vhodná je i distribuce pomocí katalogů a teleshoppingu.

6.3.5.4 Komunikace

Doporučuji využívat jak osobní tak neosobní formu komunikace. V reklamách a jiných reklamních sděleních je vhodné použít osobnost cílové skupině dobře známou, (například z minulosti), která představuje referenční skupinu. Tato osobnost by měla dostatečně reprezentovat cílovou skupinu, jak věkem, tak i vitalitou. Ve sděleních by neměl být kladen důraz na věk, ale na funkčnost výrobku a na pohodu při jeho používání. Mimo televizi lze investovat i do reklamy umístěné v rádiích (zejména v dopoledních hodinách), na internetových stránkách (např. www.tretivek.cz, www.seniormobil.cz aj.) a v tiskovinách (Zahrádkář, Květy, Rytmus života, Chvilka pro tebe, TV magazín aj.).

Podpora prodeje je nejvhodnější zejména pomocí slev, kupónů a vzorků. Dalšími nástroji podpory prodeje jsou POP a POS materiály, zejména katalogy.

Vztahy s veřejností je možné podporovat formou různých vzdělávacích akcí.

Závěr

Základním cílem diplomové práce bylo postihnout segmenty seniorů jako rozrůstající se lukrativní trh, který je třeba vhodně oslovit již dnes. Dále byla práce zaměřena na analýzu a vyhodnocení již používaného marketingového mixu výrobků určených pro seniory a osoby starší 50 let a na závěr byly doporučeny vhodné nástroje marketingu k oslovení této cílové skupiny. Tyto cíle byly v jednotlivých kapitolách naplněny. Využila jsem zejména metody analýzy a srovnání řady dostupných informací o sledovaném tématu.

Ve druhé kapitole, jsem analyzovala, jaké podněty a predispozice mají vliv na rozhodování seniorů o kupním chování. Definovala jsem, že mezi nejdůležitější kulturní prvky patří zvyk a postoj k hodnotám. Starší obyvatelé jsou velice konzervativní a nemají přílišný zájem měnit svoje ustálené chování. Pokud starší generace vybočí ze svých zvyků a rozšíří portfolio svých výrobků, je to zejména díky vlivu jejich dětí než díky vlastní iniciativě. Z tohoto důvodu je nutné kromě samotné cílové skupiny oslovovat i jejich děti. Pro seniory je také velice důležitá rodina, která na ně má značný vliv. Starší spotřebitele zdůrazňují, že vyrostli v podmínkách „ekonomiky nedostatku“ a ve výchově rodičů, kteří v té době byli zvyklí vyjít s málem, šetřit a využívat spotřební statky na maximum. Příklad jejich rodičů jim dal základ k jejich vlastním nárokům, dnešnímu spotřebnímu chování, šetrnosti i k hodnotám.

O významu seniorů jako lukrativním segmentu svědčí i fakt, že osoby starší 50 let tvořili v roce 2008 jednu pětinu všech obyvatel světa. Do budoucna se očekává dynamický nárůst. Do roku 2050 vzroste jejich podíl o 43 procentních bodů a starší 50 let budou tvořit více než třetinu světového obyvatelstva. Padesátníci budou stále tvořit nejdůležitější skupinu, ale v budoucnu výrazně naroste podíl osob starších 70 a 80 let. V České republice je podíl seniorů ještě markantnější. V porovnání s jinými státy Evropy jsme co do poměru osob starších 50 let na 11. místě. V roce 2008 tvořili osoby starší 50 let více než třetinu obyvatel. Do roku 2050 by měl jejich počet narůst až na jednu polovinu obyvatelstva.

Dále jsem porovnávala míru zaměstnanosti z regionálního pohledu. Nejvíce zaměstnaných seniorů je v hlavním městě Praze, Středočeském a Jihomoravském kraji. Do budoucnosti se dá očekávat, že bohatství seniorů bude více narůstat a přiblíží se k obrazu západoevropských důchodců.

Jedním ze specifík segmentu seniorů je jeho rozmanitost a heterogenita. Existuje obrovský rozdíl mezi čerstvým seniorem (pětašedesátníkem), který je většinou ještě plný síly

a užívá si dobrého zdraví, a osmdesátiletým člověkem, který se často stává závislým na pomoci druhých. Ukazuje se tedy jako nezbytné tento trh dále segmentovat. V diplomové práci je uveden přehled některých možných způsobů odkrytí segmentů populace starší 50 let a je také uveden podrobný rozvoj těchto segmentů.

Při analýze segmentu seniorů jsem doporučila využít služeb řady marketingových agentur, které disponují podrobnější a širší evidencí dat a jsou schopny vytvořit podrobnou celkovou analýzu cílové skupiny a jejich mediálních zvyklostí.

Obecně jsem také definovala seniory jako osoby, které jsou velmi cenově orientované, využívající slevy, připravující si nákupní seznamy, neupřednostňující značku a orientující se na české produkty. Dále jsou velice skromní a dokáží vyjít s tím málem, co mají. Kladou důraz na tradiční hodnoty a rodinu. Mezi nejsledovanější média patří tradičně televize a rádio. Mezi nejčtenější tiskoviny patří noviny, TV magazíny a v menší míře časopisy věnované společnosti a životnímu stylu.

Na základě analýzy tří stávajících výrobků na trhu jsem doporučila marketingové nástroje, které vedou k efektivnímu zacílení na segment osob starších 50 let. Běžná praxe byla v minulosti taková, že spotřebitelé poptávali to, co bylo vyráběno, a výrobci vyráběli to, co chtěli prodat. V současnosti je situace opačná, hlavní slovo má spotřebitel.

Nejčastějšími požadavky na výrobek je ve sledovaných segmentech funkčnost, snadná ovladatelnost a čitelné informace. Cena by měla být pro seniory co nejnižší. Pokud na trhu neexistuje žádná konkurence, může si výrobce dovolit nabídnout produkt s vyšší cenou. V případě, že firma vstupuje na již obsazený trh, je vhodné nabídnout inovovaný produkt s nižší cenou než je tomu u konkurence. Starší generace nejčastěji navštěvuje levné maloobchodníky, jako například diskontní prodejny, vietnamské prodejny a second-handý. V rámci marketingové komunikace je dle analýzy využití referenční skupiny. Zejména osoby, která je „přítelem z minulosti“, kterého senioři znají z dob, kdy byli mladí. Tato osobnost by měla být známá v pozitivním slova smyslu, měla by být atraktivní, pozitivní a působit svěže. V reklamních sděleních by neměl být kladen přílišný důraz na věk, ale na funkčnost výrobku. Mimo televize lze investovat do reklamy v rádiích (zejména v dopoledních hodinách), na internetových stránkách a v tiskovinách. Nejúčinnější formou prodeje jsou pro sledovaný segment slevy z cen.

V blízké budoucnosti budou senioři představovat segment, který utváří nové trendy, kupuje nová auta, utrácí za luxusní produkty osobní potřeby, toaletní potřeby a kosmetiku. Segment, který pravidelně sportuje, cestuje a má touhu učit se stále nové věci. Navíc lidé, kteří se v příštích letech do této kategorie dostanou, budou už lidé s větší kupní silou než nynější starší generace. Do důchodu budou totiž odcházet lidé, kteří si již dnes vytvářejí finanční rezervy, například prostřednictvím důchodového připojištění.

Starší lidé jsou spíše konzervativní a často věrni tradičním českým značkám, málokdy se rozhodují impulsivně. Proto je důležité začít s jejich oslovováním již dnes.

Literatura

- [1.] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomia 2004. ISBN 80-245-0778-1
- [2.] BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1
- [3.] *Castig Brief for Corega Testimonials*, [soubor ve formátu pps]. Praha 2008
- [4.] *Důchodový věk, odchod do důchodu* [online]. Aktualizace 13.8.08, [cit. 2009-05-28]. URL: <<http://www.duchody-duchodci.cz/duchodovy-vek.php>>
- [5.] DVOŘÁKOVÁ, Š.: Proč se soustředit na seniory? [online]. Aktualizace 6.7.2007, [cit. 2009-08-01]. URL:<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=288902>
- [6.] EUROSTAT: *The life of women and men in Europe* [soubor ve formátu pdf], Office for Official Publications of the European Communities 2008, URL: http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/life_of_women_and_men_europe_2008.pdf
- [7.] HOŘČICA, J.: *Lesk a bída důchodového věku* [online]. Aktualizace 19.4.2004, [cit. 2008-08-21]. URL: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=44804>
- [8.] IPSOS TAMBOR: *Studie pro společnost GlaxoSmithKline s.r.o.*, Praha 2008, [soubor ve formátu pps]
- [9.] KOLEKTIV AUTORŮ KCR VŠE V PRAZE: *Cestovní ruch pro všechny*. 1.vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj 2008, ISBN 978-80-73399-407-05
- [10.] KOPECKÁ, S.: *Mladí jsou v šoku - nastupuje reklama pro staré!* [online]. Aktualizace 14..2007, [cit.2009-08-21]. URL: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=297602>
- [11.] KOSHIN,F.: *Demografie poprvé*. 2.přep racované vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomia 2005. ISBN 80-245-0859-1
- [12.] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [13.] KOTLER, P., KELLER, K., L.: *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

- [14.] KOTLER, P.: *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press 2003. ISBN 80-7261-082-1
- [15.] KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vyd. Praha: Management Press 2004. ISBN 80-7261-010-4
- [16.] KOTÝNKOVÁ, M., NĚMEC, O.: *Lidské zdroje na trhu práce*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing 2003. ISBN: 80-86419-48-7
- [17.] KOUDELKA, J.: *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing 2005. ISBN 80-86419-76-2
- [18.] LUKEŠOVÁ, L.: *Cestovní ruch seniorů*. Vysoká škola ekonomická – diplomová práce, 2008
- [19.] MALÝ, V.: *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 1.vyd. Praha Nakladatelství Oeconomia 2004. ISBN 80-245-0761-7
- [20.] NAEGELE, G., HEINZE, R. G., HILBERT, J.: *Tourismus und Wellness im Alter* [soubor ve formátu pdf], Forschungsgesellschaft für Gerontologie 2006, URL: http://www.ffg.uni-dortmund.de/medien/tus/tus_trendreport.pdf
- [21.] *Studie UFO (Understanding Fifties and Over)*, výzkumný projekt společnosti OMD v roce 2007
- [22.] SYNEK, M. a kol.: *Podniková ekonomika*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck 2000. ISBN 80-7179-388-4
- [23.] TOMEK, P.: *Emporia Life: mobil pro babičku jde na český trh* [online]. Aktualizace 27.10.2008, [cit. 2009-08-01]. URL:<http://www.mobilmania.cz/Titulni-strana/Emporia-Life-mobil-pro-babicku-jde-na-cesky-trh/sc-21-a-1120623/default.aspx>
- [24.] TREGUER, J., P.: *50+ Marketing: Marketing, Communicating and Selling to the over 50s Generations*. 1.vyd. USA: Macmillan 2002. ISBN 0-333-98412-9
- [25.] UNDERHILL, P.: *Proč nakupujeme*. 1.vyd. Praha: Management Press 2002. ISBN 80-7261-055-4
- [26.] VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada 2004. ISBN 80-247-0393-9

Další internetové zdroje

- [27.] <http://business.center.cz>
- [28.] <http://cs.wikipedia.org>
- [29.] <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>
- [30.] <http://mam.ihned.cz>
- [31.] <http://www.a300.cz>
- [32.] <http://www.alza.cz>
- [33.] <http://www.atlanticstudio.cz>
- [34.] <http://www.census.gov>
- [35.] <http://www.corega.cz/>
- [36.] <http://www.cz.o2.com/>
- [37.] <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- [38.] <http://www.gsklub.cz>
- [39.] <http://www.gsmobil.cz>
- [40.] <http://www.jakzvysitprodej.cz>
- [41.] <http://www.lekarna.cz>
- [42.] <http://www.mediaguru.cz>
- [43.] <http://www.mironet.cz>
- [44.] <http://www.mobilmania.cz>
- [45.] <http://www.profimed.cz>
- [46.] <http://www.seniormobil.cz>
- [47.] <http://www.synext.cz>
- [48.] <http://www.t-mobile.cz>
- [49.] <http://www.tretivek.cz>
- [50.] <http://www.vany-pro-seniory.cz/>
- [51.] <http://www.zubni-kartacek.cz>

Seznam tabulek

TABULKA 1: DOPLNĚNÍ 4P MARKETINGOVÉHO MIXU	- 21 -
TABULKA 2: KONCEPCE 4C	- 21 -
TABULKA 3: STRUKTURA SVĚTOVÉ POPULACE V ROCE 2008	- 41 -
TABULKA 4: PREDIKCE SVĚTOVÉ POPULACE V ROCE 2050	- 43 -
TABULKA 5: STRUKTURA POPULACE ČESKÉ REPUBLIKY V ROCE 2008	- 45 -
TABULKA 6: POMĚR OSOB NAD 50 LET VE VYBRANÝCH EVROPSKÝCH ZEMÍCH V ROCE 2008	- 47 -
TABULKA 7: PREDIKCE ČESKÉ POPULACE V ROCE 2050	- 51 -
TABULKA 8: EKONOMICKÉ POSTAVENÍ OBYVATEL STARŠÍCH 60 LET V ČR V ROCE 2008	- 55 -
TABULKA 9: MÍRA NEZAMĚSTNANOSTI OBYVATEL ČR DLE KRAJŮ V ROCE 2008	- 55 -
TABULKA 10: DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ ROZDĚLENÉ PODLE VĚKU V ROCE 2008	- 57 -
TABULKA 11: CENY VÝROBKU ALIGATOR A300	- 70 -
TABULKA 12: CENY KONKURENČNÍCH VÝROBKŮ ALIGATOR A300	- 70 -
TABULKA 13: CENY VÝROBKU COREGA FIXAČNÍ KRÉM EXTRA SILNÝ	- 71 -
TABULKA 14: CENY KONKURENČNÍCH VÝROBKŮ FIXAČNÍCH KRÉMŮ	- 72 -
TABULKA 15: PŘEHLED FOREM PODPORY PRODEJE JEDNOTLIVÝCH DISTRIBUČNÍCH ČLÁNKŮ	- 77 -

Seznam grafů

GRAF 1: VĚKOVÁ STRUKTURA SVĚTOVÉ POPULACE STARŠÍ 50 LET V ROCE 2008	- 42 -
GRAF 2: STRUKTURA SVĚTOVÉ POPULACE STARŠÍ 50 LET V ROCE 2008 V RÁMCI POHLAVÍ	- 42 -
GRAF 3: VĚKOVÁ STRUKTURA SVĚTOVÉ POPULACE STARŠÍ 50 LET V ROCE 2050	- 44 -
GRAF 4: VĚKOVÁ STRUKTURA ČESKÉ POPULACE STARŠÍ 50 LET V ROCE 2008	- 46 -
GRAF 5: VĚKOVÁ STRUKTURA ČESKÉ POPULACE STARŠÍ 50 LET V ROCE 2008 DLE KRAJŮ	- 48 -
GRAF 6: VĚKOVÁ SKLADBA OBYVATELSTVA ČESKÉ REPUBLIKY V ROCE 2008	- 49 -
GRAF 7: VĚKOVÁ SKLADBA OBYVATELSTVA ČESKÉ REPUBLIKY DLE POHLAVÍ V ROCE 2008	- 50 -
GRAF 8: VĚKOVÁ STRUKTURA ČESKÉ POPULACE STARŠÍ 50 LET V ROCE 2050	- 52 -
GRAF 9: CÍLOVÁ SKUPINA COREGY	- 59 -
GRAF 10: KOLIK JSTE OCHOTNI ZAPLATIT ZA SENIOR-MOBIL?	- 71 -
GRAF 11: INVESTOVÁNÍ DO REKLAMY SPOLEČNOSTÍ GSK	- 75 -
GRAF 12: PODÍL NA TRHU PÉČE O ZUBNÍ NÁHRADY OD ROKU 2007	- 75 -
GRAF 13: PODÍL NA TRHU PÉČE O ZUBNÍ NÁHRADY ZA POSLEDNÍCH 13 MĚSÍCŮ	- 76 -

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: PROCES ŘÍZENÍ MARKETINGU	- 11 -
OBRÁZEK 2: MODEL ČERNÉ SKŘÍŇKY SPOTŘEBITELE.....	- 13 -
OBRÁZEK 3: SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU	- 20 -
OBRÁZEK 4: KOMPLEXNÍ VÝROBEK PODLE KOTLERA.....	- 23 -
OBRÁZEK 5: ÚČINNÁ TVORBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	- 37 -
OBRÁZEK 6: SEGMENTACE DLE UFO.....	- 63 -
OBRÁZEK 7: FLORIANE	- 66 -
OBRÁZEK 8: AZALEE	- 66 -
OBRÁZEK 9: ALIGATOR A300.....	- 67 -
OBRÁZEK 10: FIXAČNÍ KRÉM COREGA.....	- 68 -
OBRÁZEK 11: PŘÍKLADY POS MATERIÁLŮ PRO VÝROBEK COREGY	- 77 -
OBRÁZEK 12: PŘÍKLADY POP MATERIÁLŮ PRO VÝROBEK COREGA.....	- 78 -
OBRÁZEK 13: KAMION CENTRA ÚSTNÍ HYGIENY	- 78 -

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: VÝHODY A NEVÝHODY VYBRANÝCH MÉDIÍ.....	- 89 -
PŘÍLOHA 2: VĚKOVÉ SLOŽENÍ OBYVATEL V ROCE 2008 DLE KRAJŮ	- 90 -
PŘÍLOHA 3: EKONOMICKÉ POSTAVENÍ OBYVATEL VE VĚKU 46 – 59 LET V ČR V ROCE 2008	- 91 -
PŘÍLOHA 4: ZAMĚSTNANÍ A NEZAMĚSTNANÍ OBYVATELÉ STARŠÍ 60 LET V ROCE 2008.....	- 92 -
PŘÍLOHA 5: PODÍL NA TRHU PÉČE O ZUBNÍ NÁHRADY OD ROKU 2007 (FIXATIVA).....	- 93 -
PŘÍLOHA 6: PODÍL NA TRHU PÉČE O ZUBNÍ NÁHRADY OD ROKU 2007 (ČIŠTĚNÍ).....	- 93 -
PŘÍLOHA 7: PODÍL NA TRHU PÉČE O ZUBNÍ NÁHRADY ZA POSLEDNÍCH 13 MĚSÍCŮ (FIXATIVA)...	- 94 -
PŘÍLOHA 8: PODÍL NA TRHU PÉČE O ZUBNÍ NÁHRADY ZA POSLEDNÍCH 13 MĚSÍCŮ (ČIŠTĚNÍ).....	- 94 -

PŘÍLOHY

Příloha 1: Výhody a nevýhody vybraných médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Pružnost, aktuálnost, dobré lokální tržní pokrytí, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, špatná kvalita reprodukce, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, působí na smysly, vysoká pozornost, vysoký obsah, široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele	Vysoké celkové náklady, nesoustředěná pozornost diváků z důvodu velkého množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Direct mail	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého styku s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas, Rádio	Vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady, příznivý ohlas místních posluchačů	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, věrohodnost a prestiž, dlouhá životnost, dobré šíření mezi čtenáři, vysoká kvalita tisku, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Outdoor	Pružnost, vysoké opakování vystavení, nízké náklady, nízká konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Omezená selektivita publika, tvůrčí omezení
Zlaté stránky	Výborné lokální pokrytí, vysoká věrohodnost, široký dosah, nízké náklady	Vysoká konkurence, nedostatečná časová pružnost, tvůrčí omezení
Letáky	Velmi vysoká selektivita, plná kontrola, interaktivní příležitosti, relativně nízké náklady	Náklady se mohou vymknout kontrole
Brožury	Pružnost, plná kontrola, dokáží zdramatizovat sdělení	Nadprodukce může vést k plýtvání náklady
Telefon	Mnoho uživatelů, příležitost k osobnímu kontaktu	Relativně vysoké náklady, pokud nejsou využiti dobrovolníci
Internet	Vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady	Relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů

Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K., L.: *Marketing Management*. Praha 2007, KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha 2004, zpracovala Martina Preisová

Příloha 2: Věkové složení obyvatel v roce 2008 dle krajů

Věk /Kraj	Česká republika	Hl. m. Praha	Středo-český	Jihočeský	Plzeňský	Karlovarský	Ústecký	Liberecký	Královéhradecký	Pardubický	Vysočina	Jihomoravský	Olomoucký	Zlínský	Moravskoslezský
Celkem	10 467 542	1 233 211	1 230 691	636 328	569 627	308 403	835 891	437 325	554 520	515 185	515 411	1 147 146	642 137	591 412	1 250 255
0-4	543 192	62 155	70 652	32 678	29 010	16 020	45 928	23 355	28 436	26 559	25 948	58 666	32 409	28 848	62 528
5-9	460 464	45 204	56 858	28 663	24 595	14 230	40 235	20 341	24 778	23 434	23 260	48 714	28 328	26 068	55 756
10-14	476 351	42 750	55 980	30 020	25 200	14 689	40 674	20 825	26 014	25 004	25 699	51 348	30 004	27 693	60 451
15-19	637 248	60 468	72 680	39 726	33 560	19 754	52 678	27 684	34 121	32 601	33 893	69 771	40 750	37 549	82 013
20-24	707 501	82 300	79 559	42 552	38 108	21 887	57 512	29 673	36 721	35 370	35 932	76 600	43 474	40 569	87 244
25-29	784 613	103 984	91 400	46 722	42 616	22 243	61 761	32 184	39 319	37 870	38 122	87 405	47 653	43 395	89 939
30-34	942 504	125 121	116 673	55 045	50 875	26 849	74 167	39 584	48 189	45 558	43 816	103 564	57 143	50 883	105 037
35-39	794 216	95 437	97 587	47 518	42 744	23 719	64 955	33 688	41 266	38 426	37 988	85 640	47 447	43 840	93 961
40-44	707 996	83 731	83 109	42 498	38 206	21 287	56 859	29 014	36 139	33 362	34 582	77 265	42 455	40 045	89 444
45-49	654 498	75 088	73 901	40 585	35 816	19 770	50 321	25 985	33 289	31 520	33 463	71 929	40 649	38 928	83 254
50-54	730 952	82 171	84 076	46 681	40 618	21 854	57 576	29 482	38 783	36 221	36 164	80 505	45 640	42 127	89 054
55-59	764 448	89 706	89 421	46 644	42 026	23 550	63 856	33 796	41 654	37 433	35 322	81 272	46 724	42 202	90 842
60-64	707 407	89 937	83 426	42 748	39 499	20 432	58 295	31 012	38 953	34 032	32 956	76 269	42 305	37 753	79 790
65-69	505 988	60 109	56 380	30 021	28 285	14 654	39 174	20 207	27 270	24 352	24 293	57 098	31 268	28 858	64 019
70-74	363 332	41 577	41 339	22 797	20 732	10 648	26 410	13 687	20 025	18 578	19 230	40 926	22 811	22 284	42 288
75-79	324 966	41 272	37 180	20 079	18 666	8 309	21 826	12 345	18 712	17 092	16 799	37 054	20 285	19 550	35 797
80+	361 866	52 201	40 470	21 351	19 071	8 508	23 664	14 463	20 851	17 773	17 944	43 120	22 792	20 820	38 838

Zdroj: Dle údajů z internetových stránek ČSÚ [online], Věkové složení obyvatel v ČR k 31.12.2008 [cit. 2009-07-25], URL: < <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4003-09>>, zpracovala Martina Preisová

Příloha 3: Ekonomické postavení obyvatel ve věku 46 – 59 let v ČR v roce 2008

	Celkem obyv. ve věku 46- 59 let	Pracovní síla			Ekonomicky neaktivní
		Zaměstnaní v NH	Nezaměstnaní	celkem	
Česká republika	2 157,3	1 732,1	75,4	1 807,5	349,8
Hl. m. Praha	247,9	218,3	4,4	222,7	25,2
Středočeský	247,4	204,5	4,7	209,2	38,2
Moravskoslezský	263,8	196,8	16,6	213,4	50,4
Jihomoravský	234,5	189,9	8,4	198,4	36,2
Ústecký	173,1	124,6	10,5	135,1	38,0
Jihočeský	134,4	114,3	2,0	116,3	18,1
Olomoucký	133,9	103,4	6,6	110,0	23,9
Zlínský	123,4	101,0	3,2	104,2	19,2
Plzeňský	118,3	97,2	3,2	100,4	17,9
Královéhradecký	114,5	93,1	3,9	97,1	17,4
Vysočina	105,1	86,5	2,0	88,4	16,7
Pardubický	105,5	84,0	3,4	87,4	18,1
Liberecký	89,9	68,0	2,7	70,7	19,2
Karlovarský	65,6	50,4	3,8	54,2	11,4

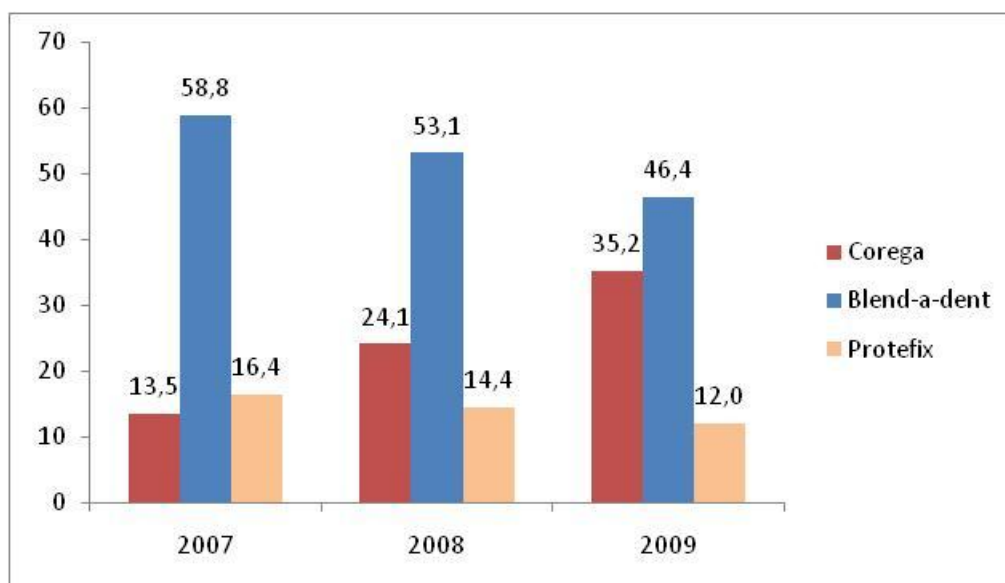
Zdroj: Dle údajů z internetových stránek ČSÚ [online], Ekonomické postavení populace 15 +, celkem [cit. 2009-07-23], URL: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3115-09>>, zpracovala Martina Preisová

Příloha 4: Zaměstnaní a nezaměstnaní obyvatelé starší 60 let v roce 2008

	Celkem obyv. 60+	Podíl obyv. 60+ v kraji na obyv. 60+ v ČR (v %)	Pracovní síla			Podíl ekonomicky neaktivních obyvatel 60+ v kraji na všech obyv. 60+ v kraji (v %)
			Podíl zam. obyv. 60+ v kraji na všech obyv. 60+ v kraji (v %)	Podíl nezam. obyv. 60+ v kraji na všech obyv. 60+ v kraji (v %)	Podíl celkové pracovní síly obyv. 60+ v kraji na všech obyv. 60+ v kraji (v %)	
Česká republika	2 229,1	100,0	11,4	0,22	11,6	88,4
Hl. m. Praha	283,1	12,7	19,0	0,27	19,2	80,8
Karlovarský	61,4	2,8	16,9	0,37	17,1	162,2
Liberecký	89,8	4,0	13,4	0,26	13,5	139,4
Královéhradecký	123,8	5,6	12,5	0,19	12,8	87,6
Jihomoravský	251,0	11,3	12,4	0,27	12,5	88,7
Plzeňský	124,3	5,6	11,6	0,19	12,1	121,5
Ústecký	166,0	7,4	11,6	0,14	12,0	142,7
Vysočina	109,5	4,9	11,3	0,21	11,7	104,7
Zlínský	127,5	5,7	10,0	0,18	10,0	75,9
Jihočeský	134,7	6,0	9,9	0,44	10,1	89,9
Moravskoslezský	256,8	11,5	9,8	0,09	10,1	87,7
Pardubický	110,0	4,9	9,7	0,09	9,7	71,9
Středočeský	254,2	11,4	6,3	0,30	6,4	42,3
Olomoucký	137,2	6,2	5,2	0,17	5,3	39,4

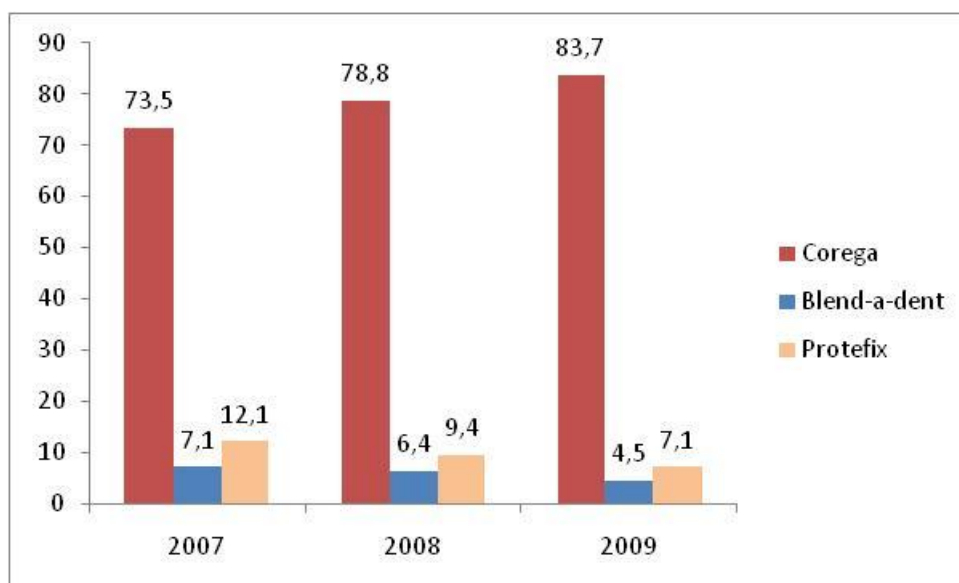
Zdroj: Dle údajů z internetových stránek ČSÚ [online], *Ekonomické postavení populace 15 +, celkem* [cit. 2009-07-23], URL: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3115-09>>, zpracovala Martina Preisová

Příloha 5: Podíl na trhu péče o zubní náhrady od roku 2007 (fixativa)



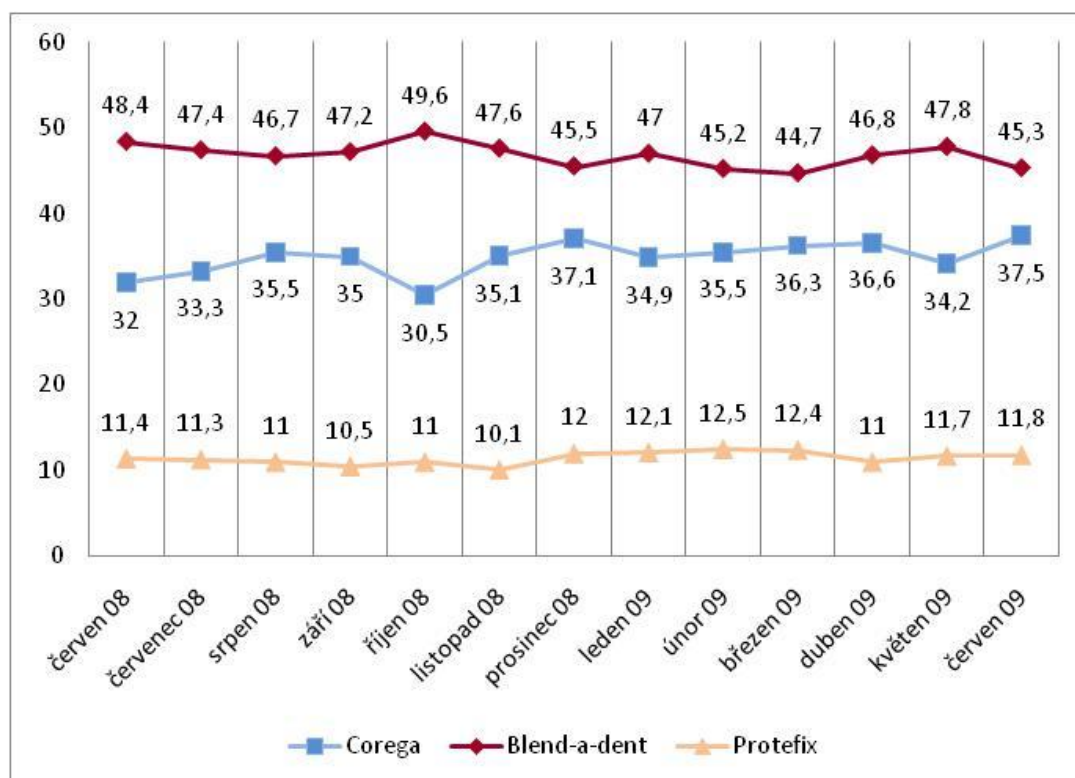
Zdroj: GlaxoSmithKline, s.r.o.

Příloha 6: Podíl na trhu péče o zubní náhrady od roku 2007 (čištění)



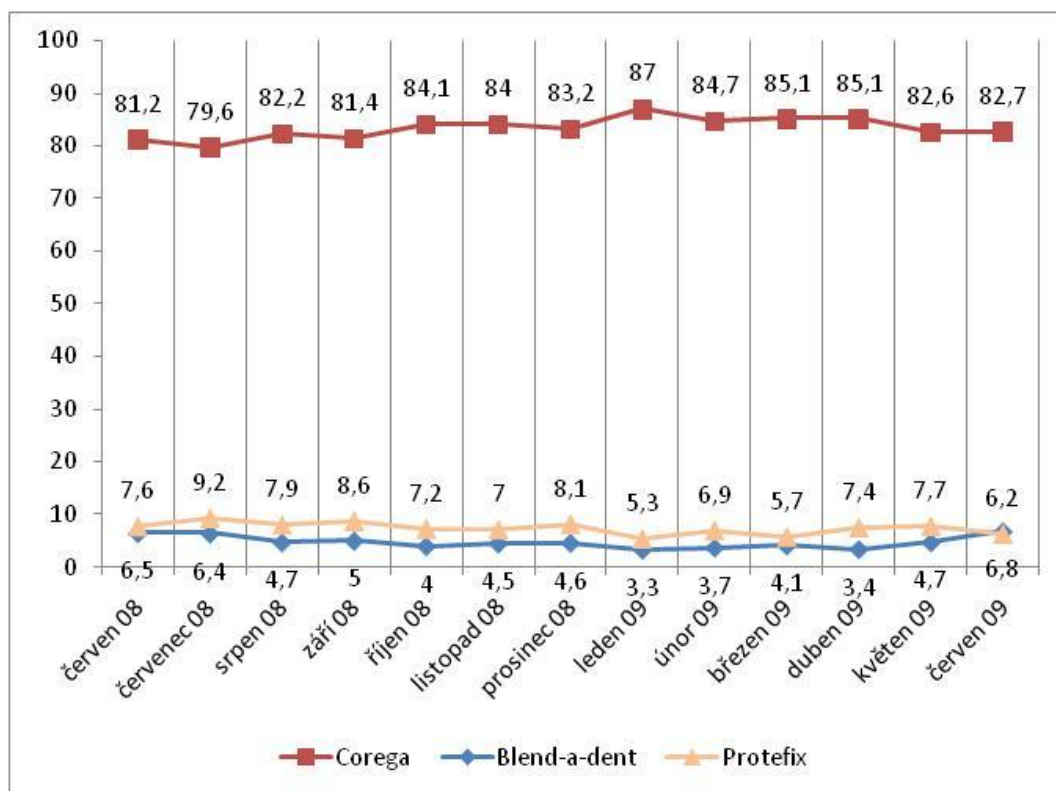
Zdroj: GlaxoSmithKline, s.r.o.

Příloha 7: Podíl na trhu péče o zubní náhrady za posledních 13 měsíců (fixativa)



Zdroj: GlaxoSmithKline, s.r.o.

Příloha 8: Podíl na trhu péče o zubní náhrady za posledních 13 měsíců (čištění)



Zdroj: GlaxoSmithKline, s.r.o.