

Anotace (Abstrakt)

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové segmentace trhu se zaměřením na populaci nad 55 let. První část práce zprostředkovává teoretické ukotvení tohoto fenoménu, kdy jsou vyloženy klíčové segmentační přístupy a segmentace je zařazena do širšího strategického rámce společně s targetíngem a positioningem. Zároveň nechybí aktuální témata a debaty v rámci marketingové segmentace, přičemž důraz je kladen na polemiku ohledně validity marketingové segmentace starší populace čistě na základě věku. Praktická část pojednává o autorčině výzkumu založeném na datech z databáze MML-TGI, jehož cílem je odhalit rozdíly mezi kohortami starší populace a zároveň tyto kohorty charakterizovat. Dalším posláním výzkumu je potvrdit si předpoklad, že segmentace starší populace s užitím věku jako exkluzivního segmentačního kritéria bez přihlédnutí k dalším konzumentským specifikům v rámci této skupiny není vhodná.