

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Ženy 60+ jako cílová skupina pro poskytování komerčních
TV služeb**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Veronika Kopecká

Praha, prosinec 2019

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

podpis diplomanta

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Abstrakt

- Název:** Ženy 60+ jako cílová skupina pro poskytování komerčních TV služeb
- Cíle:** Hlavním cílem je návrh marketingové koncepce pro nabízení TV služeb pro cílovou skupinu ženy 60+, taková koncepce následně poslouží jako část podnikatelského záměru
- Metody:** Pro zpracování diplomové práce je využit jak kvantitativní výzkum, v podobě písemného dotazníkového šetření, tak kvalitativní výzkum, ve formě polostrukturovaných rozhovorů, sloužících k doplnění, objasnění a verifikování dotazníku. Výzkumné šetření je realizováno s cílovou skupinou seniorek 60+. Pro analýzu tržní situace je využita obsahová analýza, vycházející z obsahových údajů Českého statistického úřadu.
- Výsledky:** Z výsledku výzkumného šetření vyplynulo, že značná část cílové skupiny seniorek, starších 60 let se snaží prožívat stáří aktivním způsobem a má zájem na zkvalitňování života prostřednictvím pohybu. Výsledky empirického výzkumu umožnily vypracovat marketingovou koncepci, na jejímž základě vznikl program Vitální žena 60+, specializující se na cvičení, určené seniorkám. Značná část respondentek začíná využívat výhod moderních komunikačních technologií, a tak lze nabídku cvičebního programu potenciálním klientkám prezentovat jak tradičními tištěnými komunikačními prostředky, tak prostřednictvím e-mailu.
- Klíčová slova:** Pilates, joga, aerobní cvičení, vhodné pohybové aktivity, senioři, demografický výhled, stáří, motivace

Abstract

Title of thesis: Women 60+ as a target group for providing commercial sport activities

Objectives: The main aim of diploma thesis is a proposal of marketing concept for offering physical activities to target group of women 60+. This kind of conception will help to complete the business plan.

Methods: For elaboration of diploma thesis is utilized a quantitative method as written questionnaire survey so as qualitative method as semi-structured interview to clarify and verify questionnaire survey. Survey is realized with target group of senior women 60+. For a market analysis is used a content analysis, based on content data of the Czech Statistical Office.

Results: The results of the research showed that a significant part of the target group of seniors older than 60 years tends to live in an active way and is interested in improving the quality of life through physical activities. The results of empirical research made it possible to develop a marketing concept, on the basis of which the program Vital Woman 60+, specializing in seniors' exercises, was created. A significant number of respondents is beginning to take advantage of modern communication technologies, so the offer of an exercise program can be presented to potential clients both by traditional printed media and by e-mail.

Key words: Pilates, yoga, aerobic physical activity, target group 60+, appropriate physical activity, seniors, demographic outlook, aging, motivation

Poděkování:

Ráda bych poděkovala panu PhDr. Josefovi Voráčkovi Ph.D. za odborné rady, doporučení, ochotu a vstřícný přístup v rámci vedení této diplomové práce.

Poděkování patří také vedoucím a vyučujícím Univerzit třetího věku na Fakultě tělesné výchovy, Pedagogické a Přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovy, za umožnění provést dotazníkové šetření a interview v rámci vyučovací hodiny.

Dále chci poděkovat respondentkám, ochotným poskytnout mi svůj cenný názor pomocí vyplnění dotazníku a účasti na rozhovoru.

Upřímné poděkování také náleží mé rodině za rady, trpělivost a podporu.

Obsah

1. ÚVOD.....	9
2. CÍLE PRÁCE	11
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1 Segmentace trhu	12
3.2 Charakteristika CS 60+	17
3.2.1 Klasifikace osob CS 60+.....	18
3.2.2 Biologické stárnutí	25
3.2.3 Zdravotní stav CS 60+ v ČR.....	26
3.3 Marketingová koncepce	26
3.4 Marketingová komunikace.....	34
3.5 Pohybová aktivita pro zachování tělesné i psychické kondice	40
3.5.1 Základní příčiny pohybové pasivity	41
4. METODOLOGIE	43
4.1 Zvolené metody výzkumu.....	43
4.2 Aplikace kvantitativního výzkumu	45
4.2.1 Dotazníkové šetření	45
4.2.2 Vyhodnocení a interpretace dat	52
4.3 Aplikace kvalitativního výzkumu	53
4.3.1 Rozhovor.....	53
5. VÝSLEDKY VÝZKUMU, JEJICH INTERPRETACE A VYHODNOCENÍ.....	55
5.1 Dotazníkové šetření.....	55
5.1.1 Věková skupina respondentek	55
5.1.2 Frekvence vykonávání pasivních a aktivních aktivit.....	56
5.1.3 Pohled a preference žen 60+ v oblasti PA	59
5.1.4 Využití komunikačních prostředků.....	69

5.2	Rozhovor.....	74
6.	MARKETINGOVÁ KONCEPCE PROGRAMU PRO CS SENIOREK 60+	79
6.1	Trh.....	79
6.2	Marketingový mix.....	81
6.2.1	Produkt.....	81
6.2.2	Cenová politika poskytovatelů PA pro seniory	84
6.2.3	Distribuce a potenciální zákazníci	86
6.2.4	Propagace.....	90
6.2.5	Proces.....	91
6.2.6	Lidé	92
6.2.7	Prezentace	93
7.	DISKUZE	94
8.	ZÁVĚR.....	99
	VÝCHOZÍ LITERATURA	101
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	107
	SEZNAM TABULEK	108
	SEZNAM GRAFŮ	109
	SEZNAM PŘÍLOH.....	110

1. ÚVOD

V dnešní době nikoho nepřekvapí, že tato práce je věnována pohybovým aktivitám seniorek nad 60 let. V minulosti tomu tak nebylo, šedesátiletá žena, usedlá matka rodu, měla bez ohledu na své sociální postavení jasně vymezenou roli, do níž veřejně prováděné pohybové aktivity příliš nezapadly. Souviselo to též se zdravotním stavem tehdejší populace, která se zhruba do konce 19. století potýkala s jiným spektrem nemocí než dnes. Výskyt zejména infekčních chorob, kupř. tuberkulózy, záškrtu nebo zápalu plic, přetrvával až do konce 1. světové války. Odpovídalo to i poznatkům tehdejší lékařské vědy, která se v rámci tzv. biomedicínského modelu zajímala především o to, co se v nemocném těle děje a „jak to léčit“, nikoliv o to, jak nemocem předcházet.

Postupně se situace měnila pod vlivem spolků typu Sokol, kde motto „ve zdravém těle zdravý duch“ naplňovalo mnoho žen různých věkových kategorií, a naplňují je dodnes. I když je v současnosti pozitivní zdravotní dopad tělesných aktivit na prevenci chorob zřejmý, tzv. civilizační choroby, jako jsou kardiovaskulární potíže, infarkt myokardu, rakovina, nemoci pohybového ústrojí a choroby duševního rázu, ohrožují vážně i moderní celosvětovou populaci, Česko nevyjímaje. Přestože tzv. biopsychosociální model zdravotní péče, podporující prevenci a aktivní přístup k životu, byl rozpracován již v minulém století, kvůli stresu a sedavému způsobu života nemocí spíše přibývá.

Z hlediska zdravého způsobu života do nedávna byly nejfrekventovanější a preferovanou skupinou děti. Nutno poznamenat, že preventivní význam pohybu zde ustupuje do pozadí kvůli motivačnímu vlivu vrcholového sportu, který může mít v souvislosti se zdravím mladého jedince i negativní následky. Populace seniorů nad 60 let tak byla z hlediska zájmu státu a také z důvodu pasivity a sníženého sebevědomí samotných seniorů podceňována a preventivním pohybovým aktivitám se pravidelně věnovali většinou jen „osvícení“ jednotlivci. Demografie je neúprosná, stárnutí české populace přirozenou cestou nelze zastavit. Senioři jsou dnes sebevědomější a rozvoj informačních technologií jim umožňuje výběr mnoha cest aktivního přístupu k životu, včetně širokého spektra zdraví prospěšných pohybových aktivit. Také celý veřejný a soukromý sektor si stále více uvědomuje význam lidí středního a vyššího věku. Vedou k tomu mimo jiné 2 důvody. Zaprvé to je trvalý proces

stárnutí spojený jak s kvalitnější zdravotní péčí, tak s vyššími ambicemi seniorů. To má za následek, a to je druhý důvod, nepřetržitý nárůst velkých skupin obyvatelstva nad 60 let, které mají zájem vést plnohodnotný aktivní způsob života.

Jako názornou ukázkou lze uvést fakta, zjištěná odborným výzkumem dle REIDLA (2007):

- 92 % žen věří, že dřívější generace žen ve věku nad 50 let nedělaly věci, které dělají ženy nad 50 let dnes
- téměř 90 % žen se přiklání k názoru, že pečovat o sebe je důležitější než se snažit první příznaky stárnutí skrývat
- 97% žen uvádí, že jsou dnes ve svých 50 letech jiné, než byly v 50 letech jejich matky

Uvedený výzkum byl zaměřen na ženy, ale podobně uvažuje i řada seniorů mužského pohlaví. Je jasné, že stárnutí populace nejen zatěžuje státní rozpočet (penze, zdravotní péče), ale také tvoří stále významnější skupinu spotřebitelů, kteří jsou společnosti všestranně prospěšní a mohou přinášet i nemalý zisk.

Na základě výše uvedených skutečností je zřejmé, že právě komerční zaměření na pohybové aktivity seniorů a zejména seniorek nad 60 let přináší společnosti hned dvojí nezanedbatelný užitek. Jednak v podobě placených služeb v oblasti soukromě organizovaných cvičení všeho druhu a také v oblasti prevence a zvyšování fyzického a duševního zdraví seniorů právě formou tělesných aktivit.

Proto je jednoznačně třeba, aby se veřejný i soukromý sektor všemi dostupnými prostředky podílely na vytvoření a udržení systému nabídky neplacených i komerčních služeb v oblasti prevence zdraví a výkonnosti všech složek našeho obyvatelstva včetně seniorů starších 60 let.

Nabídka TV služeb, cílená přímo na seniory, se v poslední době relativně rozšířila. Klíčovou otázkou pro tuto práci je, jakými levnými a účinnými prostředky reklamy starší populaci o takových službách informovat, aby se do aktivního životního stylu zapojilo více lidí ve věku 60+.

2. CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem je návrh marketingové koncepce pro nabízení TV služeb pro cílovou skupinu 60+, taková koncepce následně poslouží jako část podnikatelského záměru.

Pomocí polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření, provedeného s cílovou skupinou seniorek 60+, je třeba získat odpověď na otázku, jakým prostředkem prezentovat program pohybových aktivit, určený pro cílovou skupinu 60+.

Díličními úkoly, vedoucími k naplnění hlavního cíle práce, jsou následující:

- Vytvoření takového originálního programu pohybových aktivit, dále jen PA, pro cílovou skupinu seniorek 60+, který přinese maximální jistou míru užitku, jak pro seniorky, tak i pro tvůrce a garanta programu a tím i pro společnost
- Zjistit, zda by nabízené pohybové aktivity ženy 60+ akceptovaly
- Nalézt možnosti vhodné prezentace vybraného typu pohybových aktivit
- Vytvoření optimálního souboru metodologických mechanismů, završený ucelenou marketingovou koncepcí

K tomu je třeba ujasnit si základní teoretická východiska, potřebná k naplnění cíle práce.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Segmentace trhu

Z názvu diplomové práce vyplývá, že se zaobírá určitou cílovou skupinou. KOTLER (2007) ve své knize uvádí, že dříve se těšil popularitě hromadný marketing, který nerozlišoval individuální potřeby jednotlivce. Pokud by se cílilo na celý trh, rozhodně nelze vyjít všem vstříc. Společnost by měla tedy provádět důkladné marketingové výzkumy, aby objevila, jak se členové daného segmentu chovají a kde je možné se s nimi spojit v offline i online světě. Dokonalý by byl opačný přístup a to totální segmentace, kdy jsou produkty cílené přímo na jednotlivce, na jeho požadavky, přání, představy. Takové zaměření však není proveditelné. Bylo by časově, organizačně i finančně náročné. Řešením je aktuální trend segmentace, která spočívá v sestavení určitých kritérií a dle těchto kritérií vytvoření homogenní skupiny, kam se jednotlivci, odpovídající daným kritériím, přiřadí. Nežli se pro daný segment podnikatel rozhodne, měl by se ujistit, zda je daný trh rentabilní, perspektivní, rizikový, jaká je četnost a síla konkurence a zda je daný subjekt schopen kvalitně uspokojit jeho potřeby. Je možné se rozhodnout pro širokou škálu skupin, lišících se např. potřebami, očekáváním, zájmy a charakteristickými rysy. Cílený marketing přináší mnohem více výhod. Služby a výrobky lze customizovat přímo na míru dané skupině zákazníků a celý proces se pak stává mnohem efektivnějším. Takovým segmentům jsou následně k dispozici lišící se nabídky cen, typ distribuce, atd. Dle MOSCHISE (1997) je pro úspěch v podnikání nezbytné cílit na zákazníky efektivně. Efektivita tkví ve znalosti potřeb a přání daného segmentu.

KOTLER (2007) představuje typy segmentace dle typu zákazníků, jinak řečeno, dle jakých kritérií se mohou jedinci přiřazovat do hromadných homogenních skupin:

- Geografická segmentace: Trh se dělí na obce, města, regiony, kraje, státy, kontinenty. Předpokládá se, že zákazníci ze stejné lokality mají podobné potřeby. Lze si i z laického pohledu uvědomit, jak se liší zákaznické požadavky z velkého města a vesnice.

- Demografická segmentace: Jedná se o informace, získané většinou z výzkumů a statistických šetření. Jedná se o frekventovaně používanou segmentaci, např. dle pohlaví, věku, příjmu, povolání, náboženství.
- Psychografická segmentace: Zjišťuje postavení, společenskou třídu a tomu odpovídající životní styl a zájmy.
- Behaviorální segmentace: Posuzuje se loajalita zákazníka, postoj k firmě a produktu a míra používání produktu.

Z výše uvedeného výčtu vyplývá, že cílová skupina 60+ je výsledkem věkové segmentace, spadající pod základní demografickou segmentaci.

Z hlediska věkové segmentace se osoby dále dělí do generací. Jednotlivé generace se od sebe liší variabilitou hodnot, životních postojů, historických událostí, životním stylem, spotřebním chováním, atp.

Generace se dělí následovně:

1. G. I. generace
2. Silent generace
3. Baby Boomers
4. Generace X
5. Generace Y
6. Generace Z

G. I. generace

Generace narozená před rokem 1930 se narodila do nepříznivého období, plného traumatických událostí, ekonomické krize a nezaměstnanosti. Tato generace postupně zažívala technologický rozmach, zakládání edukačních zařízení a medicínský rozvoj. Členové této generace jsou charakterističtí vyšší mírou altruismu, jsou konzervativní a zajímají se o zdraví, svou finanční, osobní bezpečnost, active aging, socializaci a rádi tráví čas procházkami. Dle WILLIAMSE (2014) produkty a služby, kterými lze na tuto generaci zacílit, jsou různé druhy dovolené a zdravotní služby. Marketéři na tuto skupinu mohou působit prostřednictvím televize, tiskem, rozhlasem a osobním setkáním.

Silent generace

Generace, narozená ve 30. a 40. letech 20. století, vyrůstala v období útlumu a 2. sv. války. Jsou neradi označováni za pasivní a nesoběstačné seniory. Nákupní chování je spíše konzervativní, neradi zkouší nové věci, a proto se většinou rozhodují pro vyzkoušené a ověřené produkty. Marketér musí být trpělivý a důvěryhodný, aby získal jejich pozornost a přízeň. Pokud se však marketérům podaří zákazníky této generace zaujmout, obvykle se stávají věrnými. V rámci komunikace je vhodné na tuto generaci působit reklamou prostřednictvím televize, billboardů, rozhlasu, tisku a dokonce emailu, jelikož mladší část této skupiny se začíná adaptovat na informační a komunikační technologie (dále ICT). Blízká je jim také osobní komunikace v rámci veletrhů, výstav a jiných pořádaných akcí.

Baby Boomers

Baby Boomers se narodili mezi lety 1946 až 1964. V těchto letech silně vzrostla porodnost. Jsou považováni za silné kariéristy a spousta z nich pokračuje v zaměstnání i v důchodovém věku. S přibývajícím věkem mladší částí Baby Boomers, se začíná vyvracet stereotypní pohled na seniory, tedy že jsou nesoběstační a nedisponují dostatkem finančních prostředků. Naopak, tato generace se snaží být stále aktivní, pečovat o své zdraví a investovat do komfortu. Jsou na jednu stranu spořiví, avšak nebojí se utrácet v případě, že jsou přesvědčeni o kvalitě kupovaného produktu. Nemají problém investovat do procedur, které přinášejí vidinu mladistvého vzhledu a prospěšnost tělu i duši. Dle WILLIAMSE (2014) generace Baby Boomers vyhledává služby, jako jsou plastické operace, výplně vrásek, kosmetika, zdravá strava, kadeřník, wellness. Pokud to finanční situace dovolí, rádi si dopřávají v podobě zájezdu, návštěv restaurací, osobních trenérů, finančních služeb, chataření, atp. V rámci marketingové komunikace je vhodné s Baby Boomers navázat osobní kontakt, aby měli možnost získat veškeré potřebné informace, usnadňující jejich rozhodování o koupi. Je vhodné zákazníky informovat, jaký přínos pro ně bude mít koupě právě u daného prodejce, zaměřit se na lehce emocionální a pozitivní působení. Marketéři mají možnost s touto generací komunikovat dokonce prostřednictvím internetu. Vzhledem k zájmu o zdraví často vyhledávají údaje týkající se zdravého životního stylu, zpravodajství a sociálních sítí.

Generace X

Generace X se narodila mezi lety 1965 až 1977, v období nepříznivé ekonomické situace. Jsou pesimističtí, skeptičtí a jedná se spíše o individualisty nežli o týmové hráče. Jsou rodinně založení, představují silnou kupní sílu v zařizování domácnosti, k zajišťování životní úrovně svým potomkům a v autopřemyslu. Moderní technologie je pro ně samozřejmostí a denně jí využívají jak v pracovním, tak domácím prostředí. V rámci komunikace se doporučuje s touto generací, vzhledem ke skeptické povaze, jednat spíše jako konzultant než prodejce. Je důležité jim zodpovědět veškeré otázky s nákupem spojené a obohatit je popř. o osobní zkušenosti. Prodejce, mající úmysl na tuto generaci marketingově působit, musí počítat s tím, že reklama pravěpodobně nebude vřele přijata a bude považována za způsob nátlaku ke koupi. Toto tvrzení se však nevztahuje na každého člena generace X a samozřejmě existují doporučení, kterými marketingovými nástroji na ně působit. Doporučuje se využít ICT, doporučení přes známé, uspořádání speciální akce, atp.

Generace Y

Generace narozená mezi lety 1977 až 1994 se nazývá generace Y, bývá nazývána mileniály a představují potomky Baby Boomers. Vyrůstali ve zrychleně vyvíjející se době, kdy začalo být samozřejmé respektování náboženské, etnické variability a silná integrace počítačové technologie do školního, pracovního i domácího prostředí. Mají potřebu se stále socializovat, přátelé pro ně mají velký význam, chtějí se před nimi stále prezentovat v nejlepším světle a být s nimi v kontaktu. Jsou otevření novým příležitostem, ambiciózní, cílevědomí a zaměřeni na úspěch. Cílem marketérů bylo tuto generaci zasáhnout již v období, kdy byla natolik vyspělá, že začali sami nakupovat. V té době si u nich snažili vybudovat dobré jméno a získat tak jejich přízeň a věrnost. Členové této generace jsou často vystudovaní vysokoškoláci a již stoupli na pracovní trh. V rámci marketingového působení na jejich osobu vyznávají upřímnost, jedinečnost, humor, dostupnost stěžejních informací, sarkasmus. K nákupu jsou často inspirováni svými vrstevníky. Svůj životní styl s oblibou podtrhávají moderní elektronikou, tetováním, piercingy, atp. Pro generaci Y je zajímavé odvětví módních doplňků, obuvi, bytového vybavení, zábavy, sportu, cestování a autopřemysl. Zakládají si na značce a možnosti přizpůsobení produktu na míru. Nedbají výrazně na kvalitu, spíše vyhledávají příležitosti, kde produkt sehnat nejvýhodněji. Nakupování patří mezi

jejich oblíbené činnosti, proto je úkolem prodejců přicházet stále s inovacemi a novými produkty. Pro tuto generaci jsou stěžejní dobré reference, velký vliv na ní mají např. známé osobnosti, které obdivují. Marketéři by měli na generaci Y působit kreativně, originálně a cílit na ni prostřednictvím internetu, rozhlasu, počítačových a konzolových her. Doporučuje se užívat motivační citáty, vhodný hudební doprovod, možnost vizualizace, atp. Úkolem marketérů je zjistit, jak se členové generace Y chovají v online prostředí. Musí mít na vědomí, že nejvíce se pohybují na Facebooku, Instagramu, vyhledávají ve vyhledávači Google, sledují videa na YouTube a tomu své reklamní působení přizpůsobit.

Generace Z

Jedinci, narození po roce 1994, odjakživa žijí v hi-tech prostředí, kde vládne internet a působí na ně informace ze všech stran a zřejmě proto mají zkrácené dětství. Jsou závislí na uznání přáteli a mají pocit schopnosti ovlivnit svět. Aby drželi krok s přáteli, zajímají se o nejnovější módní trendy, hudbu, kosmetiku a trendy účesy. Jsou závislí na online světě a dle WILLIAMSE (2014) se předpokládá, že tato generace bude trpět obezitou a zdravotními komplikacemi, spojenými s fyzickou pasivitou. Marketéři, stejně jako u generace Y, začínají působit na generaci Z od útlého věku pro postupné získávání důvěry. Generace Z je ovlivněna virtuálními kamarády, novými mediálními prostředky, a proto hlavním místem, kde na tuto generaci marketingově působit je online prostředí.

Každá generace je něčím specifická, často se odráží od ekonomické situace, vědeckého progresu, politiky, technologií a sociálních událostí.

3.2 Charakteristika CS 60+

Vývoj počtu osob nad 60 let

Dle dostupných statistik, zachycujících vývoj počtu osob 60+ od roku 1989 do roku 2018, žilo k 31. 1. 2018 v České republice 2 087 000 osob starších 60 let, což je přes 20 % populace. Jedná se o markantní nárůst od roku 1989, a to cca o 60 %.

Obrázek 1: Česká republika od roku 1989 v číslech

	1989	1998	2006	2012	2018
Počet obyvatel k 31. 12.					
(v tis. osob)					
Muži	5 036	5 005	5 026	5 164	5 244
Ženy	5 326	5 284	5 261	5 352	5 406
v tom ve věku:					
0 - 14	2 253	1 751	1 480	1 560	1 693
15 - 64	6 817	7 127	7 325	7 188	6 870
65 a více	1 292	1 411	1 482	1 768	2 087
v tom ve věku (v %):					
0 - 14	21,7	17,0	14,4	14,8	15,9
15 - 64	65,8	69,3	71,2	68,4	64,5
65 a více	12,5	13,7	14,4	16,8	19,6
Index stáří (65+ / 0-14 v %)	57,4	80,6	100,2	113,3	123,2

Zdroj: ČSÚ (2019)

Důležitým ukazatelem stárnutí občanů ČR je index stáří, představující poměr počtu obyvatel starších 65 let k počtu obyvatel ve věku 0 až 14 let. V roce 1989 index stáří činil 57 a to znamená, že v daném roce připadalo na 57 osob starších 65 let 100 osob ve věku 0 až 14 let. Dětská složka tedy převažovala. Tento trend se zlomil v roce 2006, kdy se počet osob v obou skupinách začal vyrovnávat a v dalších letech převracet. Jak vypadal vývoj do roku 2018? Index stáří vystoupal až na hodnotu 123 a tendence je nadále rostoucí. Ze statistik je tedy zřejmé, že mezi počtem dětí a osob v produktivním věku vzniká významná nerovnováha.

Dle těchto údajů je patrné, že dochází ke stárnutí populace a trh se této situaci bude muset přizpůsobit.

S rostoucím indexem stáří by měl počítat jak veřejný sektor, jehož úkolem bude zajistit určitá opatření, aby starší generace byla co nejdéle soběstačná, nezávislá na státních podporách, tak soukromý sektor, pro který představuje tato generace zajímavý tržní segment.

Než se podnikatel rozhodne působit na určitou cílovou skupinu, musí se seznámit s jejími typickými znaky a zvyklostmi. Cílová skupina 60+ spadá do skupiny tzv. Baby Boomers, jejíž členové byli narozeni mezi obdobími, kdy končila 2. sv. válka a rokem 1964.

HAMILTON (1999) uvádí, že mezi 60 až 65 lety začínají lidé vykazovat známky stárnutí. Jeho výrok je zčásti pravdivý, avšak nelze ho paušalizovat na všechny životní oblasti.

3.2.1 Klasifikace osob CS 60+

Kapitola segmentace vypovídá o heterogenitě tržních segmentů. Je zde uvedeno, dle kterých atributů lze trh dělit do skupin. Uvnitř skupiny však stále existují vzájemně se lišící podskupiny. Na základě rešerše literatury se lze setkat s různými typy další segmentace výše zmíněné skupiny, lišící se označením a charakteristikou. Nebylo možné získat nejaktuálnější segmentaci, zřejmě z důvodu stále zdrženlivosti marketérů ve vztahu ke starší generaci. Společnost OMD & Opinion Window z roku 2008 však nabízí ucelený výzkum tehdejší generace 50+, tedy dnešních šedesátníků. Výzkum nese název Understanding Fifties and Over, zkráceně UFO. Je inspirován britskou studií a měl posloužit jako prostředek k poznání života a přemýšlení této generace jak veřejností, tak obchodníky. Pro výzkumné šetření byla použita kvalitativní metoda, kombinující hloubkové rozhovory, skupinové diskuze, analýzu psaných příběhů, atp. Studie vychází i z kvantitativního výzkumu, konkrétně sběru dat prostřednictvím dotazníku. Probandi byli segmentováni na základě 60 výroků z různých oblastí a následně byla provedena syntéza postojů k životním hodnotám, stáří, důchodu, rodině, zdraví, financím, nakupování, spotřebnímu chování, značkám a reklamě.

Dle UFO studie byla ve výsledku starší populace profilována následovně:

Výměnkářky

„Patří sem zejména ženy, důchodkyně ve věku 70 let a starší, z velké části věřící, nejčastěji vdovy, s nižším vzděláním a s nejnižším socio-ekonomickým statutem. Častěji žijí na vesnicích. Subjektivně hodnotí svou finanční situaci jako velmi těžkou, nemají ani možnost uspořít nějaké peníze.“

Tento segment patří mezi největší, tvoří 19 % respondentů. Výměnkářky by minulý režim by upřednostily před tím aktuálním. Vedou pasivní, zastaralý způsob života bez známky jevení zájmu o svou budoucnost, jelikož jsou smířené se svou situací a nemají sílu ani apetit cokoliv měnit. Nezajímají se o nové technologie, mají totiž pocit, že aktuální rychlý vývoj nestíhají. Předmětem jejich zájmu je především rodina. Znamená náplň života, opečovávají svá vnoučata a milují rodinné sešlosti. Neoplývají dobrou zdravotní kondicí a samotné je nenapadne ji pravidelným aktivním pohybem zlepšovat. Reklamy ignorují, nezajímají je.

Matadoři

„Patří sem spíše muži ve věku 50 až 59 let, zaměstnaní, ženatí, s nejvyšším vzděláním a vyšším socio-ekonomickým statutem. Subjektivně hodnotí svou finanční situaci jako dobrou. Nejčastěji žijí ve velkých městech nad 100 000 obyvatel.“

Jedná se o menší část sledované populace, tvoří zhruba 10 %. Tato skupina lidí je spokojená s aktuální dobou a jsou vděční, že se pohybuje určitým směrem od situace z jejich mladších let. Jsou velice aktivní, stále vyhledávají nové příležitosti jak vyplnit svůj volný čas. Vyhledávají společnost, sportují, hodně dbají o svůj vzhled a zdraví, cestují a jsou ochotní si připlatit za kvalitu. Moderní technologie pravidelně využívají a reklamu přijímají vřele, jsou si vědomi její podstatnosti.

Telenovely

„Jde o segment s výraznou převahou žen. Patří sem mladší lidé ve věku od 50 do 59 let, pracující, s nižším vzděláním, nadprůměrným zastoupením nižších socio-ekonomických pozic a nepřilíh dobrou finanční situací. Bydlí zejména na vesnici anebo v malých městech do 20 tisíc obyvatel.“

Jedná se o nejmenší segment, tvořící 9 % výzkumného souboru. Jsou aktivní, mají zájem o okolní dění, mají své oblíbené koníčky, plánují do budoucna, mají své sny, které by rádi zrealizovali, ale jejich špatná finanční situace jim nedává možnost je naplňovat. Vzniká zde tedy riziko závislosti na hazardních hrách, jelikož by chtěli jednoduchou cestou tuto situaci změnit. Jejich doktrínou je rodina, se kterou se rádi shledávají u nich doma. Vedou společenský život v rámci možností. Aktivně se starají o své zdraví a vykonávají pohybové aktivity přiměřeně ke svému věku. Z moderních technologií využívají především mobilní telefony a jsou neutrálními příjemci reklamních sdělení.

Babí s dědou

„V tomto segmentu převažují ženy, důchodkyně, vdané nebo ovdovělé a lidé ve věku od 60 do 80 let, převážně se středoškolským vzděláním, s nižším socio-ekonomickým statusem.”

Tvoří druhý největší segment výzkumného vzorku 19 %. Jsou spokojeni se svým životem, rádi se věnují svým koníčkům, chodí do společnosti, avšak pokud má dojít k určitému peněžnímu výdaji, jsou opatrní. Neradi se zadlužují a spíše se snaží utrácet do výše svých finančních možností. Středobodem jejich pozornosti je rodina, jak již z názvu vyplývá. Děti a vnoučata představují jejich psychickou oporu, cítí tak, že jsou potřební. Rádi kupují členům rodiny dárky a hlídají vnoučata. Věnují se duševní i fyzické kondici, rádi sledují vědomostní pořady, pečují o zahradu, podnikají výlety a věnují se domácím mazlíčkům. Moderní technologie příliš nevyužívají kromě mobilních telefonů a nejsou odpůrci ani příznivci reklam.

Mladice

„Převažují ženy a to především ve věku do 65 let, většina dosud pracuje. Z pohledu dosaženého vzdělání i finanční situace se jedná o spíše průměrnou skupinu, s relativně vyšším podílem socio-ekonomického statutu a bydlištěm nejčastěji v menších a středních sídlech.”

Jsou ve třetím pořadí z hlediska velikosti segmentu, tvoří 17 % zkoumané skupiny. Jejich typickými rysy jsou čínorodost a společenskost. Tyto ženy jsou neustále aktivní jak v společensko-sociálním životě, tak na cestě za zdravým životním stylem, sportují a starají se o zdravou životosprávu, navštěvují koncerty, divadla, večerní akce, výstavy,

plesy. Jejich příjem je spíše průměrný, tudíž nemusejí obracet každou korunu a mohou navštěvovat i specializované obchody. Moderní technologie jsou v této podskupině vřele vítány a reklamu neodmítají, občas uznají její pozitivní přínos.

Prima kluci

„V segmentu převažují muži, nejčastěji do 60 let věku, s vyšším vzděláním a solidním socio-ekonomickým postavením, žijící spíše ve velkých městech. Přes tři čtvrtiny segmentu dosud pracují.”

Jedná se o relativně malý segment, zaujímající pouze 12% starší generace. Ve většině případů jsou zaměstnaní, finančně nezávislí, a tak si mohou dovolit aktivní život. Sportují, čtou noviny a časopisy, vzdělávají se, navštěvují společenské akce, hledají praktické i designové bytové doplňky. Na druhou stranu se vyznačují také spořivostí, neuznávají finanční závislost na bankovních institucích. Mobilní telefony, počítače a internet jsou nedílnou součástí jejich života. Reklamy považují za zbytečné.

Furianti

„Dvě třetiny segmentu tvoří muži, většinou do 65 let věku, spíše s nižším vzděláním, ženatí i rozvedení, s nižším socio-ekonomickým statusem. Téměř polovinu segmentu tvoří důchodci, kteří již nepracují.”

Segment Furianti tvoří 14 % sledované populace. Cítí se hůře než před rokem 1989, žijí pasivní život nejen proto, že nemají dostatek finančních prostředků, ale také jelikož nestojí o novinky, přátele, pohybové aktivity, podporující jejich zdraví, atp. Nejraději mají svůj klid a jen málokdy zajdou s přáteli na pivo. Moderní technologie jde mimo tuto podskupinu a k reklamě se staví negativně.

Při charakteristice cílové skupiny 60+ je třeba oddělovat biologickou stránku od životního stylu a nahlížet na ní spíše jako na množství podskupin, které se od sebe diametrálně liší.

Existuje spousta druhů segmentace osob nad 60 let.

Sociální vnímání

V aktuální postmoderní společnosti, kdy dochází ke stálému zvyšování nároku na rychlost a výkonnost, je stárnutí společenským tabu. Odpovídají tomu stereotypní pojetí stáří, poukazující na postupné pozbývání schopností být aktivní, soběstačný, výkonný, při výkonu práce kreativní a obratný.

Dochází ke stereotypnímu postoji společnosti, vyznačujícímu se diskriminací a stereotypizací osob na základě věku či příslušnosti k dané generaci. Jedná se o tzv. ageismus, mající u občanů ČR bohaté zastoupení.

Obchodníci se dělí na dva tábory. Jedni se drží výše uvedených postojů. Stáří pro ně představuje zátěž pro společnost. Jedná se o hledisko výdajů na zdravotnictví a sociální služby. Senior pro ně představuje zákazníka, neustále hledajícího slevy a akce, nakupujícího především léky, zdravotní pomůcky a zřídka kdy jim záleží na kvalitě, upřednostňují nízkou cenu. Druzí začínají objevovat potenciál této cílové skupiny. Zástupci takové ideje mluví o osobách starších 60 let jako o zákaznících budoucnosti. Věří, že tito lidé mají naopak úspory a že nejsou jednodlitou skupinou. Chudí senioři se rozhodně v české populaci vyskytují, avšak tento sociální status se nedá plošně zobecňovat. Marketéři vědí o podskupinách, žijících aktivní způsob života a udržujících si vyšší životní standard.

Spotřební chování

Oblast nákupního chování tzv. Baby Boomers popisuje PARMENT (2013), zákazníci se při výběru produktu rozhodují zejména racionálně a naopak emocionálně se rozhodují pro dodavatele, kterému jsou věrní v případě, že je společnost schopna kvalitně saturovat zákaznickovy potřeby. Tito zákazníci jsou ovlivnitelní důvěryhodnými zdroji informací nebo přáteli a rodinou. Nedá se obecně konstatovat, že zákazníci nad 60 let rádi bezhlavě utrácí, avšak když už se pro určitou službu rozhodnou, je to většinou známka toho, že produkt subjektivně vnímají jako kvalitní. Pokud je jim nabídnuta kvalita a podnik si u těchto osob vybuduje důvěru, pak jsou ochotni si připlatit.

Obrázek 2: Spotřební chování Baby Boomers

	Generace Y	Baby Boomers
Bohatý výběr produktů	Příležitost, inspirace	Frustrující
Velká dostupnost informací	Bez problémů zpracují	Stresující, potřebují čas
Výběr produktů	Emocionální	Racionální
Výběr prodejce	Racionální	Emocionální
Věrnost prodejci	Nízká	Vysoká
Sociální vliv na rozhodování	Vysoký	Omezený
Zdroj sociálního vlivu	Známí a vlivní lidé, kamarádi	Experti, blízcí - nepřiznají
Důležitý atribut značky	Image	Kvalita
Nákupní rozhodování	Emocionální	Racionální

Zdroj: PARMENT (2013)

Vztah k pohybovým aktivitám

Z hlediska vztahu k pohybovým aktivitám se dle BREHMA (2006) lidé starší 60 let dělí do dvou skupin z hlediska životního stylu

1. Zdraví senioři, zvyklí na pohyb
2. Zdraví senioři, neprovozující pohybové aktivity.
3. Senioři se zdravotním omezením

První skupina je zvyklá na pohyb již z mládí, má tak k němu pozitivní přístup a považuje jej za důležitou součást života. Tato skupina provozuje pohybové aktivity minimálně jedenkrát týdně, nemá větší problémy s výkonem denních aktivit jako je chůze do schodů, rychlá chůze, atd. V tomto případě by neměl být problém oslovit skupinu s nabídkou pohybových aktivit v jejím okolí.

Druhá skupina sice silný vztah ke sportu postrádá, téměř nesportují, jsou méně aktivní a to se projevuje na jejich zdravotním stavu. Na druhou stranu, pokud bude příležitost dané skupině vysvětlit, že pravidelnou pohybovou aktivitou mohou negativní následky sedavého způsobu života eliminovat, nebo je alespoň zmírnit, pro poskytovatele pohybových aktivit to znamená rozhodně také velikou příležitost.

Poslední skupina se potýká se zdravotními komplikacemi a PA jim může být doporučena lékařem. Požadavkem bude velice nenáročné cvičení bez rizika zhoršení zdravotního stavu.

Ekonomické hledisko

Navzdory tomu, že má skupina osob generace 60+ početní převahu nad mladou generací, marketéry je stále starší generace nedocněna. Dle skupiny MATHERS (2009) na vině může být domněnka, že tato generace nedisponuje dostatečným množstvím finančních prostředků na to, aby se jim vyplatilo se na tento segment zaměřovat. Zde je třeba zmínit, že ani z ekonomického pohledu není skupina 60+ jednolitou skupinou. Rozdíly se vyskytují jak v rámci příjmů, tak v rámci výdajů mezi zaměstnanými osobami, pobírajícími důchod a osobami do 70 a nad 70 let.

Příjmy

Dle statistiky rodinných účtu, orientovaných na domácnosti dle věku osoby v čele vyplývá, že senioři 60+ disponují vyšším průměrným čistým ročním příjmem na osobu, než je tomu u mladších domácností. Důvodem je pracovní stádium osoby starší 60 let. Předpokládá se již jistá životní úroveň zajištěna příjmy z vybudované kariéry.

Obrázek 3: Domácnosti podle věku osoby v čele - čisté peněžní příjmy

	Domácnosti celkem	Domácnosti s osobou v čele ve věku					
		do 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 - 69 let	70 a více let
Počet domácností - vážený	1 551	52	223	305	300	328	343
- ve výběru	1 551	53	261	356	338	290	253
Průměrný počet na domácnost:							
členů	2,20	1,70	2,91	3,06	2,19	1,67	1,56
pracujících	0,99	0,91	1,42	1,53	1,48	0,69	0,10
vyživovaných dětí	0,52	0,28	1,19	1,29	0,40	0,03	0,01
nepracujících důchodců	0,55	0,03	0,04	0,06	0,10	0,90	1,45
ostatních členů	0,14	0,48	0,26	0,18	0,21	0,05	0,00
spotřebních jednotek (OECD)	1,77	1,44	2,12	2,30	1,82	1,47	1,39
spotřebních jednotek (OECD modif.)	1,54	1,30	1,74	1,89	1,58	1,33	1,28
ČISTÉ PENĚŽNÍ PŘÍJMY CELKEM	163 344	164 916	146 915	149 082	179 186	198 947	152 045

Zdroj: ČSÚ (2016)

Výdaje

ČSÚ také sleduje naopak spotřební vydání domácností. Používá klasifikace individuální spotřeby podle účelu. Vzhledem k povaze diplomové práce je zajímavé, že domácnosti s osobou v čele ve věkové kategorii 60 až 69 let, dominují s výdajovou položkou rekreace nad domácnostmi s menším věkovým průměrem. Tyto osoby mají na rekreační činnost mnohem více časového prostoru a vzhledem k eliminaci nutné péče o potomky, jim zbývá zároveň na tuto činnost více finančních prostředků.

3.2.2 Biologické stárnutí

Ve vztahu k fyzické kondici seniorů dochází ve stáří k mnoha změnám:

- úbytek svalové flexibility a síly
- úbytek kostní hmoty
- fragilita kostí
- snížení kloubní pohyblivosti
- porucha rovnováhy
- zadýchávání
- změna kostní struktury
- snížení pružnosti periferních cév
- zmenšení rozsahu fyzického pohybu
- snížená výkonnost kardiovaskulárního systému

V rámci duševní kondice může dojít ke změnám v těchto oblastech:

- Paměť
- Vyjadřovací schopnosti
- Rychlost myšlení
- Psychický stav

Jedná se o proces stárnutí, jež je druhově specifický jednak na základě genetické predispozice a také v závislosti na životním stylu.

3.2.3 Zdravotní stav CS 60+ v ČR

Zdravotní stav každého jedince může být značnou částí ovlivněn způsobem, jakým se starají o svou tělesnou schránku. Mezi faktory, alespoň z části ovlivnitelné faktory, působící na zdravotní stav, patří užívání návykových látek, nedostatek pohybu, absence psychohygieny, znečištěné prostředí, atp. Regulací těchto negativních faktorů se lze částečně vyhnout nemocem, ze značné části postihující osoby starší 60 let.

Dle ČSÚ (2015) mezi nejčastější onemocnění v ČR patří:

- vysoký krevní tlak
- artróza
- cukrovka

Vhodnou pohybovou aktivitou lze z určité části s těmito nemocemi bojovat.

3.3 Marketingová koncepce

Aby bylo možné zodpovědět si výše uvedené otázky, vedoucí k naplnění cíle diplomové práce, je nutné zjistit potřeby potenciálních zákazníků. Potřebami zákazníka se zabývá marketingová koncepce, ztělesňující jeden z možných směrů, kterými se může firma zaobírat. V rámci výkonu marketingových činností má každá společnost možnost si vybrat z pěti koncepcí vyjadřující její filozofii. KOTLER (2017) představuje:

- Výrobní koncepci: Vyznačuje se vysokou výrobní efektivitou, nízkými náklady a masovou distribucí. Směřuje k domnění, v případě převyšující poptávky nad nabídkou, že zákazníci požadují levné a snadno dostupné výrobky. Důležitým znakem je objemná výroba a efektivita.
- Výrobovou koncepci: Důraz je kladen na kvalitu a inovaci výrobků.
- Prodejní koncepci: Podněcování zákazníků ke koupi většího množství výrobků. Snaží se zaujmout zákazníky svým produktem tím, že je nezbytné jej neustále propagovat a přesvědčit tak o koupi.
- Marketingovou koncepci: Orientace na zákazníka, úkolem není najít pro výrobky nebo služby správné zákazníky, ale ty pravé výrobky nebo služby pro zákazníky, firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud pozná potřeby zákazníků. Základem je dlouhodobý vztah se zákazníky.

- Holistickou marketingovou koncepcí: Výrobek by měl uspokojit nejen zákazníka, ale také brát v potaz zájmy celé společnosti, např. neznečišťovat životní prostředí. Tato koncepce je finančně náročnější.

Dle KARLÍČKA (2018) se hovoří v návaznosti na marketingovou koncepci o tržní orientaci, tzv. firemní kultuře. Cílem je identifikovat potřeby a přání cílových trhů a mít tak konkurenční výhodu.

Tržní orientace se dělí na:

- Reaktivní tržní orientaci: Výrobce reaguje na potřeby určitých zákazníků.
- Proaktivní tržní orientaci: Koncentruje se na latentní potřeby zákazníků. O produkt nežádali, avšak s jeho existencí jsou nakonec spokojeni.

Nabízené služby zareagují na situaci na trhu, což patří mezi atributy marketingové koncepce.

Při sestavování marketingové koncepce si musí podnikatel zodpovědět otázku: Co je cílem působící reklamy? Jakou funkci bude plnit vybraná reklama? FORET (2011) uvádí:

- Informativní reklama: Informuje o nabízené službě, úkolem je vyvolat zájem a poptávku (pull strategy)
- Předváděcí reklama: V případě vyšší konkurence se na zákazníka snaží zapůsobit tak, aby využil zrovna služby určitého podnikatele (push strategy)
- Připomínací reklama: Vlastností je udržet danou společnost v povědomí

Marketingová koncepce používá veškeré nástroje marketingového mixu.

Marketingový mix

Každá společnost by si měla vypracovat marketingový mix. Dle FORETA (2011) se jedná o soubor marketingových proměnných nastavených tak, aby byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Pro účely této práce je vhodné použít marketingový mix služeb 7P.

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace)
- People (lidé)
- Process (proces)
- Presentation (prezentace)

Produkt lze vyjádřit několika možnými způsoby. V marketingovém prostředí ztělesňuje produkt fyzický produkt a služby. Produktem může být výrobek, zboží, naplánovaná událost, myšlenky, atp. Takový produkt slouží k uspokojení potřeb zákazníka, který od něj očekává určitý benefit. Aby byl produkt úspěšný na trhu, musí být producenti těchto potřeb znalí. Pokud společnost uvede na trh výrobek, o kterém je přesvědčena, že je zcela inovativní, ale např. pro český trh absolutně nevyužitelný, pak takový produkt nemá šanci uspět.

Dle ČÁSLAVOVÉ (2000) se produkty strukturují následovně:

1. Základní produkty tělesné výchovy a sportu
 - nabídka tělesných cvičení,
 - nabídka sportovních akcí,
 - nabídka turistických akcí.

2. Produkty vázané na osobnost

- sportovní výkony vázané na osobnost sportovce,
- výkony trenérů,
- reklamní vystoupení sportovců.

3. Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu

- myšlenky iniciují tělovýchovnou a sportovní oblast,
- sportovní informace šířené medií,
- hodnoty zážitků v tělesné výchově a sportu.

4. Produkty v oblasti podmínek a vedlejších produktů

- tělovýchovná a sportovní zařízení,
- společenské akce,
- pojištění cvičenců a sportovců,
- doprava na soutěže,
- vstupenky apod.

5. Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu

- tělovýchovné a sportovní nářadí,
- tělovýchovné a sportovní náčiní,
- sportovní oblečení.

KOTLER (2007) považuje za celkový produkt kombinaci všech výše zvlášť uvedených produktů.

Zajímavý je analytický pohled, kdy se produkt dělí dle FORETA (2011) na tři úrovně:

- Jádru: V tomto pojetí jde o naplnění potřeb, které jsou od produktu očekávány a o jeho podstatu

- Reálný produkt zahrnuje:
 1. Kvalitu: Určuje se dle životnosti a spolehlivosti materiálu
 2. Provedení: Sleduje se v případě, kdy se výrobek nenabízí pouze v základním provedení
 3. Design: Může být přidanou hodnotou k základnímu produktu
 4. Značku: Jedná se o použití názvu, logotypu, znaku, barvy
 5. Obal: Jeho úkolem je oslovit a vyvolat touhu u zákazníka po koupi produktu
- Rozšíření produktu má podobu dodatečných služeb a výhod pro zákazníka. Příkladem může být platba ve splátkách, garanční oprava, prodloužená záruční lhůta a servis.

Produktem může být, jak je výše uvedeno, nejen výrobek ale i služba. Dle KOTLERA (2013) lze za službu považovat úkon, či výkon, který nezakládá vlastnická práva, je nehmotný a je poskytován jednou stranou a přijímán stranou druhou. Dále uvádí, že se jednotlivé služby mohou lišit:

Obrázek 4: Odlišnosti v jednotlivých službách

Odlišnosti v jednotlivých službách	
vykonavatel:	stroj x člověk
procesy:	způsob poskytování služby
přítomnost zákazníka:	ano x ne
uspokojení potřeb:	osobní x firemní
cíle:	ziskový x neziskový
vlastnictví:	soukromé x veřejné

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLERA (2013)

Názorným příkladem může být zákazník, mající zájem o skupinovou lekci pilates. Služba je poskytována osobně, kvalifikovaným lektorem, formou předcvičování a kontroly cvičících. Cvičitel je OSVČ a požaduje za jednu lekci 200 Kč. Jak vyplývá z příkladu, jedná se o službu poskytovanou přímo osobou, která se postará o výklad

a o správné provedení cviku. Služba vyžaduje přítomnost klientů, kteří mají zájem na uspokojení své osobní potřeby. Poskytovatel působí v soukromém sektoru za účelem zisku.

VAŠTÍKOVÁ (2014) tvrdí, že služby jsou prostředkem k uspokojování potřeb, přičemž není nutné, aby byly součástí prodeje výrobků či jiné služby. Pokud dochází k produkci služeb, nemusí docházet k užití hmotného zboží a v případě, že je to nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.

Jak první, tak druhá definice poukazuje na charakteristiky služeb. Dle KOTLERA (2014) a VAŠTÍKOVÉ (2014) rozlišujeme tyto charakteristiky služeb:

Nehmatatelnost je jedním ze znaků, které vyjadřují podstatu služby. Na rozdíl od hmatatelného výrobku nelze dopředu zjistit např. kvalitu služby a zákazník se nemůže na služby podívat, ani je osahat, než je zakoupí. Pro zákazníka může služba znamenat vstup do neznáma. U výrobků máme většinou jistotu, že pokud ho použijeme jednou, napodruhé se dočkáme stejného výsledku. U služby často taková jistota neexistuje.

VAŠTÍKOVÁ (2014) popisuje další charakteristický znak služby a to *neoddělitelnost*, vyjadřující myšlenku neoddělitelnosti služby od produkce, jako tomu je u výrobku. Názorným příkladem je porovnání procesu produkce a spotřeby výrobků/služby. Výrobek je nejdříve vyprodukován, následně nabízen zákazníkovi a zákazník si výrobek koupí a spotřebuje. Službu si zákazník nejdříve zakoupí a až následně je vyprodukována a také spotřebována.

U *proměnlivosti* platí, že když dva dělají totéž, nemusí to být totéž. VAŠTÍKOVÁ (2014) tvrdí, že proměnlivost se váže na kvalitu služby. Příkladem může být situace, ve které jeden lektor na skupinové lekci podá výborný výkon, je sympatický, pracuje s klienty a celkově se jim věnuje a druhý poskytuje v základě tu samou službu, ale s klienty nekomunikuje a neoplývá schopností správně předvíchat.

KOTLER (2013) dále upozorňuje na další specifickou vlastnost služby, na *pomíjivost*. Jde o to, aby byl podnikatel předvídavý a uvědomil si, jaký objem služeb zákazníkům nabídnout. Může totiž nastat situace, ve které nebude podnikatel stíhat naplňovat potřeby všech zákazníků a naopak se může naskytnout období, kdy je zákazníků nedostatek. V prvním případě předvídatelnost podnikatele tkví např. v zajištění

personální posily, druhou situaci lze podchytit např. zlevněným vstupným v dopoledních hodinách.

Cena je vyjádřena jako cena za produkt či službu. Obsahuje maloobchodní ceny, objemové slevy, sezónní slevy, úvěrové podmínky, atd. Cena je považována za nejjednodušší způsob hospodářské soutěže, jelikož je snadné porovnávat ceny s konkurentem, nabízejícím stejné produkty. Samozřejmě se společnosti nemohou soustředit pouze na soutěžení, kdo nastaví nejnižší cenu, každý může mít totiž jiné náklady na výrobu stejného výrobku.

Dle FORETA (2011) jsou pro stanovení ceny důležité náklady a cíle organizace. Cenu produktu je třeba důkladně promyslet. Lze za produkt požadovat vysokou cenu? Je produkt daného podniku natolik nezbytný pro cílovou skupinu, že poptávka zůstává neelastická, nebo poptávka reaguje na jakoukoliv změnu ceny? Tyto a mnoho dalších otázek si podnik před stanovením ceny produktů musí zodpovědět.

Distribuce vyjadřuje dostupnost prodávajícího produktu a služby. Jde o zajištění dostupnosti mezi společností a zákazníkem, nebo produktem a zákazníkem, aby mohlo dojít k nákupu. Pokud je distribuce správně naplánovaná, měla by zajistit, aby se nacházel produkt ve správnou dobu na správném místě, ve správném množství a za cenu, kterou si zákazník může dovolit. Cílem maloobchodníka bude zajistit dostupnost produktu na místě prodeje. Potřebuje tedy zajistit, aby byla zveřejněna otevírací doba, kontaktní údaje a zajištěna možnost parkování.

V práci nelze opomenout rozvěž **propagaci** (promotion). ČÁSLAVOVÁ (2009) uvádí, „propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům“. Proces marketingové komunikace mívá obvykle následujících pět základních kroků:

1. volba cílového segmentu trhu,
2. stanovení požadované odezvy, jež může být např. snaha o upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy anebo podnícení příjemců k akci,
3. volba typu sdělení (rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě sdělení)
4. volba komunikačního média (kanálu),
5. zpětná vazba, tj. vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.

V marketingové komunikaci se používají následující nástroje:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations – vztahy s veřejností
- Osobní prodej

Diplomová práce se bude zabírat nástrojem Reklama.

Slovo reklama je odvozeno od lat. *reclamare*, tedy křičet, volat. VYSEKALOVÁ (2010) definuje reklamu jako komerční komunikaci zadavatele, informující spotřebitele o produktu a službě vedoucí k uspokojení jeho potřeb.

FERREL (2010) definuje reklamu následovně:

- je jednou z nejdůležitějších a zároveň klíčových součástí propagace
- nabízí mnoho výhod v případě, kdy je efektivní a zaujme spoustu potenciálních zákazníků, i když počáteční náklady mohou být vysoké
- může mít dvě formy:
 1. Institucionální reklama: Používá se při propagaci firemní image
 2. Produktová reklama: Užívá se k propagaci image, znaků, využití benefitů a vlastností produktu

Je velice důležité si ujasnit volbu média. Záleží na tom, jak firmu podnikatel prezentuje, aby vyvolal u zákazníků důvěru. U skupiny 60+ to platí dvojnásob.

Položka *lidé* je zařazená do marketingového mixu, jelikož v případě poskytování služeb hraje jednu z nejdůležitějších rolí personál a zákazník. Poukazuje na skutečnost, že na jedné straně stojí nepostradatelný personál, který má v oblasti poskytování služeb významnou úlohu a na druhé straně stojí zákazník, na kterého je třeba pohlížet jako na člověka, majícího své zájmy a potřeby.

Dle ČÁSLAVOVÉ (2009) jsou *procesy* vyjádřené v čase. Roli zde hraje totiž rozvrh hodin určený zákazníkům, rychlost obsluhy zákazníků, čekací doba a také forma obsluhy. Ideálním příkladem zahrnující všechny výše uvedené složky procesu, je návštěva skupinové lekce, kdy se zákazník objednal na odpolední hodinu jógy.

Na recepci je obsloužen recepční v co nejkratším čase, lektor přijde o chvíli dříve, aby zahájil hodinu včas bez zbytečného prostoje.

KOTLER (2013) má na podobu procesu odlišný názor. Podnik by měl sestavit a naplánovat určitou řadu procesů, zabezpečující dlouhodobě kladné vztahy se zákazníky.

Po spojení obou názorů lze říci, že Kotler obecně vymezuje procesy, které je třeba zařídit pro udržení dlouhodobých zákazníků. Čáslavová problematiku konkretizuje a ukazuje, jak by měly procesy vypadat, aby se dlouhodobě kladné vztahy udržely.

ČÁSLAVOVÁ (2009) považuje sedmé P za *prezentaci*, kladoucí důraz na vytvoření image firmy. V případě výše uvedeného příkladu by se mohlo jednat o přívětivost personálu, vzhled provozovny, čistotu atp.

3.4 Marketingová komunikace

Velká část marketérů má za to, že senioři nestojí o novinky a inovace, ale kupují pouze to, s čím mají pozitivní zkušenosti. Pak tedy nemá údajně význam se snažit tuto generaci zaujmout prezentací nového produktu či služby. Paradoxně nejčastějšími příjemci reklamního sdělení jsou senioři. Komunikace a získávání nových informací pro seniory velice stěžejní záležitosti. Zajímají se o novinky ze světa bydlení, aktivit naplňujících volný čas, zdraví, nemoci a jejich prevencí.

Marketéři by měli vzít v potaz, že mají silnou moc v převrácení stereotypizace starší generace. Kdyby totiž začali vyobrazovat stáří v pozitivním obraze, více se snažili osoby starší 60 let včleňovat do reklam na zboží běžné spotřeby či luxusnější zboží nevztahující se pouze na problémy spojené se stářím, pravděpodobně by tak došlo k odstranění předsudků vůči stáří a i mladší generace by osoby nad 60 let začala vnímat jako aktivní část obyvatelstva a ne jako skupinu trpící nemocemi a životním diskomfortem. V rámci prezentace by měl mít nabízející na vědomí, že se jedná o specifickou skupinu zákazníků a měl by brát v potaz, že přirozenou součástí stárnutí je degenerace sensorických procesů. Tento fakt je důležité brát v potaz v případě snahy o navázání kontaktu a zvolit vhodnou formu prezentace. Potenciální zákazníci mohou mít problémy s nedoslýchavostí v případě, kdy je určité sdělení nastavené v nevhodné zvukové výšce, nebo pokud v pozadí hraje hudba, atp. K vizuálním změnám dochází také často a tak může nastat problém při špatně osvětleném sdělení či nevhodně zvolené

kombinaci barev. Existuje mnoho mediálních prostředků, kterými lze oslovit osoby starší 60 let. Hovoří se o nich jako o vhodných komunikačních nástrojích pro tuto generaci. V rámci výzkumného šetření vyjde najevo, které z následujících finančně dostupných mediálních prostředků ženy starší 60 let upřednostňují, zda již začínají reagovat na inovativní způsoby marketingu či se stále přiklánějí k prostředkům tradičním.

Osobní oslovení

Frekventovaně využívanou metodou oslovení seniorů je přímý kontakt.

Word of mouth

Dle deníku Journal of Behavioral Studies in Business (2010) starší generace často velice pozitivně reaguje na informace získané od lidí, které znají a důvěřují jim. Může se jednat o známé osobnosti, příbuzné, přátele, jejichž názor má pro dané osoby vyšší váhu. Příkladem mohou být dvě konkurenční zařízení, nabízející služby v oblasti sportu. Společnost A má profesionálně zpracovanou reklamu, avšak služby jsou průměrné. Společnost B méně investovala do propagačních prostředků, ale o jejich dokonalých službách se ví široko daleko a přátelé často mezi sebou získané pozitivní zkušenosti sdílejí. Následně je logické, pro které zařízení se rozhodne osoba starší 60 let, charakteristická potřebou jistoty a důvěryhodnosti.

Osobní prodej

Přímý intenzivní kontakt se zákazníky zajistí důvěryhodnější poznání přání, potřeb a motivací zákazníků. Lze tak efektivně komunikovat se zákazníky, tedy podávat rychlou zpětnou vazbu, upravovat nabídku dle aktuálních požadavků a vybudovat dlouhodobý vztah na základě poskytování rad v rámci individuálních potřeb.

Nevýhodou osobního prodeje je skutečnost, že v situaci B2C (Business to Customer) zákazníci vnímají často předem osobní nabídku jako nevíтанou a spojenou s nabízením nepotřebných služeb a produktů. Dle KARLÍČKA (2016) se osobní prodej dělí na:

- Prodej na trzích B2B (Business to Business)
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům
- Maloobchodní prodej a přímý prodej

V rámci orientace na CS 60+ je možno uplatnit třetí typ prodeje, tj. maloobchodní a přímý prodej. Uplatní se v komunikaci s koncovými spotřebiteli. Speciálně přímý prodej, kdy je zákazník konfrontován přímo s nabídkou. Rozhodně ocení podrobné informace a odpovědi na vzniklé otázky.

Veletřhy a výstavy

Jedná se o místo, kde se schází nabízející a kupující. V případě nabízené sportovní služby se jedná o ideální způsob osobní komunikace na akcích určených seniorům. Zákazníkovi je okamžitě nabídka prezentována, jsou sděleny benefity, podmínky, je možné zorganizovat ukázkovou hodinu v rámci workshopu, atp.

Neosobní oslovení

Neosobní kontaktování je tradičním a také velice účinným způsobem oslovení, za předpokladu, že je zvolen vhodný sdělující prostředek, čímž nemusí mít marketéři vždy vyhráno.

Z Glyndevisinského průzkumu (2014), kterého se zúčastnilo 400 osob, označených za „Older adults“ vyplývá, že méně než 20 % respondentů přijímá styl reklam, cílících na jejich osobu pozitivně a pouze 30 % potvrdilo, že jsou v rámci reklam realisticky vyobrazení. Většina z nich se tedy neztotožňuje s osobami, prezentovanými v různých formách propagace. Je tedy patrné, že propagátoři ještě nemají o této generaci dostatečné informace i přesto, že se jedná o tak rozsáhlý a stále se rozšiřující trh. Vzniká zde také otázka, proč je většina oficiálních výzkumných studií prováděna s třetími osobami. Tedy osobami, věnujícími se marketingu či mladší veřejností, z jakého důvodu se takové výzkumy neprovádí přímo s danou skupinou, která v posledních letech nabývá tržní síly.

Mimo výše uvedených informací je v rámci neosobní propagace důležité vědět, jaké vlastnosti by mohlo takové reklamní sdělení obsahovat.

Glyndevisinský průzkum (2014) poukazuje na očekávání a naopak nežádoucí atributy reklamního sdělení, nad kterými by se měly společnosti, propagující své služby zamyslet.

Obrázek 5: Očekávané a nežádoucí atributy reklamního sdělení

VLASTNOSTI REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	
„Uvítám marketingové sdělení, které...“	„Vadí mi marketingové sdělení, které...“
je zábavné	je agresivní
používá humor	používá nátlak
sděluje fakta	zveličuje jistá tvrzení
přináší užitečné informace	uráží mou inteligenci
je upřímné	je příliš zdlouhavé
je zdvořilé	ponižuje zákazníky

Zdroj: Vlastní zpracování dle GLYNNDEVINS.COM (2014)

Tisk

Reklama v novinách a časopisech může potenciálnímu zákazníkovi zprostředkovat složitější informace, jelikož není časově limitována, jako je tomu např. u televizní reklamy. K získaným informacím se lze kdykoliv vrátit. Tištěnou reklamu lze připojit k článku v novinách či časopisech, tudíž se o nabídce může čtenář dozvědět více na jednom místě.

Mezi negativa však patří skutečnost, že reklama tohoto druhu zasahuje méně smyslu, nežli televizní reklama, tudíž nemusí vždy zaujmout.

Cena reklamy jako takové je nízká, na druhou stranu prostor, ve kterém se má reklama nacházet, je relativně finančně nákladný.

U této formy propagace mají zákazníci možnost se v klidu zamyslet, zda je nabízený produkt/služba tím, co potřebují. Dle agentury Public health of Canada (2010) je důležité speciálně navrhnout vhodnou formu propagačního materiálu, jako je např. velikost písma, kontrast barev, atd.

Internet

Dle KARLÍČKA (2016) online komunikace přináší mnoho výhod, jako je přesné zacílení, personalizace a nízké náklady. V dnešní době je považována údajně za účinnou i komunikace prostřednictvím internetu i pokud se cílí na skupinu starší 60 let.

V 2. pol. 90. let, docházelo ke dvěma velkým změnám, ke stárnutí obyvatelstva a rozvoji informačních a komunikačních technologií. Vzhledem k narůstajícímu počtu seniorů měla být podporována kvalita života možností účasti na volnočasových aktivitách. HASMANOVÁ MARHÁNKOVÁ (2013) spojuje participace seniorů na takových aktivitách s výrazem „Active aging”, vyvracející stereotypní pojetí stáří jako období pasivity a prezentující stáří jako úsek života, ve kterém mají senioři více volného času na aktivní pohyb, vzdělávání a působení na trhu práce. Na konci 90. let byl termín „Active aging” přijat Světovou zdravotní organizací (WHO). Pod pojmem „Active aging” si lze také představit zapojení seniorů do světa moderních technologií. Během postupného rozšiřování informačních a komunikačních technologií paradoxně dle STAINERTA (2014) začal představovat pro seniory v mnoha případech odmítajících počítače a internet způsob, jak svůj život ulehčit a zkvalitnit. Studie autora KIM (2008) odhalila, že starší populace využívá internet ke komunikaci s rodinou, přáteli, k nalezení starých i nových přátel, čtení zpravodajství, ke zprávě bankovního účtu, vyhledávání informací o produktech a zdraví. Starší generace si jsou uvedených benefitů vědomi a začínají se pomalu adaptovat, i přestože to pro ně představuje podstatně větší námahu, než pro mladší generace, jelikož po většinu svého života ICT nevyužívali. Vzhledem k tomu, že užívání ICT v rámci starší generace dle studie ČSÚ (2019) má rostoucí tendenci, daří se jim tuto překážku úspěšně překlenout.

Obrázek 6: Jednotlivci v ČR, používající internet 2015-2018

	%		
	2015	2017	2018
Celkem 16+	75,7	78,7	80,7
Celkem 16–74	81,3	84,5	86,5
podle pohlaví			
muži 16+	77,9	81,6	82,8
ženy 16+	73,5	76,0	78,7
podle věkových skupin			
16–24 let	97,0	99,0	99,1
25–34 let	95,4	96,4	98,9
35–44 let	93,9	96,9	97,6
45–54 let	86,7	91,5	93,4
55–64 let	68,0	75,3	77,3
65+	28,4	33,6	38,4
podle dokončeného vzdělání (25+)			
základní	30,4	34,6	36,9
střední bez maturity	62,6	68,1	71,9
střední s maturitou	84,2	86,0	87,2
vysokoškolské	94,1	95,0	95,9
podle specifické skupiny populace			
ženy na rodičovské dovolené	93,9	94,7	97,9
studenti 16+	99,0	99,7	99,8
starobní důchodci	32,8	37,0	40,8

Zdroj: ČSÚ (2019)

Samozřejmě nelze paušalizovat adaptabilitu seniorů na ICT, najdou se i tací, kteří přispívají k platnosti termínu „Grey digital divide“, na který upozornil FRIEMEL (2014). Disponují nezájmem, obavou z neznámého prostředí, nečitelnosti a nedostatkem motivace začít internet využívat.

KYSELOVÁ (2011) uvádí, že dřívějším problémem seniorů byl strach z pohyblivých schodů v pražském metru, na které nebyli zvyklí. Srovnává tuto situaci s přístupem v moderní technologii, kterou dnes společnost považuje za standard. Jakmile si na tyto vymoženosti postmoderní doby zvyknou, budou je brát take za samozřejmost.

Aktivitu v online prostředí potvrzuje také výzkum, realizovaný společností Seznam.cz, Centrum.cz a centrem rizikové virtuální komunikace pedagogické univerzity Palackého v Olomouci. Zkoumání byli jedinci, vyrůstající v období, kdy moderní technologie ještě nebyly dostupné, tedy osoby ve věku nad 35 let. Pro tuto diplomovou práci je skutečnost, že by bylo možné hypoteticky osoby nad 60 let oslovit prostřednictvím on-line komunikace, velmi zajímavá. Neméně zajímavé jsou údaje z výzkumu,

odhalujícího aktivity těchto osob v internetovém prostředí. Takové údaje marketérovi napoví, kde se osoby starší generace pohybují nejfrekventovaněji, kde na ně působit a prostřednictvím které platformy s nimi komunikovat. Dle výzkumu Starci na netu (2018) a WILLIAMSE (2009) mezi nejčastější aktivity patří používání emailu. Probandi byli dotazováni, jaké druhy emailu přeposílají ostatním a největší procentuální podíl starší generace, zajímavé z hlediska marketingové komunikace, mají emaily s radami, tipy a chytrými doporučeními. Z výše uvedeného vyplývá, že se po oslovení cílové skupiny prostřednictvím emailu ve formě poučného článku, týkajícího se zdraví a pohybu by dokonce mohlo dojít k následnému vzájemnému přeposílání, tedy k rozšíření informace mezi další členy dané věkové skupiny.

Stále zde samozřejmě zůstává značný rozdíl mezi těmi, co se pohybují v internetovém prostředí a těmi, co se snaží od takového technologického vývoje distancovat.

Jak však uvádí WALTER (2011), jakmile si člověk v jakémkoliv věku dostupnost internetu zajistí, zjistí jeho benefity, již připojen zůstane bez ohledu na věk a marketéři v budoucnu budou mít spoustu práce, aby objevili správný marketingový přístup k této populaci prostřednictvím internetové komunikace.

3.5 Pohybová aktivita pro zachování tělesné i psychické kondice

Fyzická a psychická kondice starší populace je v zájmu zatím především mezinárodních organizací a státních politik. Dle WALKERA (2012) je aktivní stárnutí předmětem Global Policy Strategy. Příkladem je organizace Wealth Health Organization, propagující pohybové aktivity jako nástroj k udržení a vytvoření celkové kondice. Doporučuje každý týden zapojovat do svého programu alespoň 150 minut lehké aerobní aktivity. Do pohybového režimu by se měly zapojit aktivity, zlepšující stabilitu a svalovou sílu, aby se předešlo případným pádům a úrazům.

Při dodržování jisté úrovně pravidelné fyzické aktivity mohou osoby starší 60 let očekávat přínos těchto benefitů:

- lepší fyzická kondice
- nižší riziko úrazu
- menší úbytek kostní hmoty
- lepší pohyblivost kloubů
- vyšší kvalita spánku
- udržení nebo regulace hmotnosti
- zvýšení metabolismu
- socializace
- psychická pohoda
- zlepšení kognitivních funkcí
- snížení nadváhy
- snížení cukru v krvi

3.5.1 Základní příčiny pohybové pasivity

VIGUÉ (2007) uvádí, že lidé v pokročilejším věku mohou mít problém se začleněním do pravidelné fyzické aktivity. Na vině může být několik faktorů.

Lidé občas zastávají názor, že pokud mají určité bolesti pohybového aparátu (lehčí formy, např. pobolívání v bederní části zad), a pak by se měli pohybu spíše vzdát a místo fyzické aktivity být spíše pasivní, aby se bolest nezhoršila. Naopak pokud bude docházet k neaktivitě, problém se může zhoršovat a vzniká tak začarovaný kruh. V případě, že se jednou rozhodnou naopak pro postupné zařazování pohybu do denního života a dosáhnou určité pravidelnosti, bolestí se lze i plně zbavit.

Někteří lidé shledají problémem, že se jim přičí provozovat aktivitu o samotě, jelikož nemají s kým. Řešením takového problému se nabízí právě možná návštěva skupinových lekcí, určených přímo pro danou věkovou skupinu. Setkává se tam spousta

lidí se stejným zájmem, tedy udržovat se v kondici a člověku se nabízí možnost se socializovat, což je pro osoby ve vyšším věku velice důležité.

Vysoká hmotnost může být dalším faktorem, vedoucí k přesvědčení, že pohyb není pro jedince vhodný. Toto se netýká jen osob starších 60 let, ale i těch ve středním věku. Necítí se při cvičení komfortně a před ostatními se stydí. Samozřejmě v začátcích nemusí být pohybová aktivita při vyšší hmotnosti pohodlnou záležitostí, avšak potom, co uvidí první pozitivní výsledky při zařazení pravidelné pohybové aktivity, se sport může stát naopak novým smyslem života.

4. METODOLOGIE

4.1 Zvolené metody výzkumu

Účelem této kapitoly je bližší objasnění určení metod kvantitativního a kvalitativního výzkumu, kterými autorka došla k získání potřebných dat.

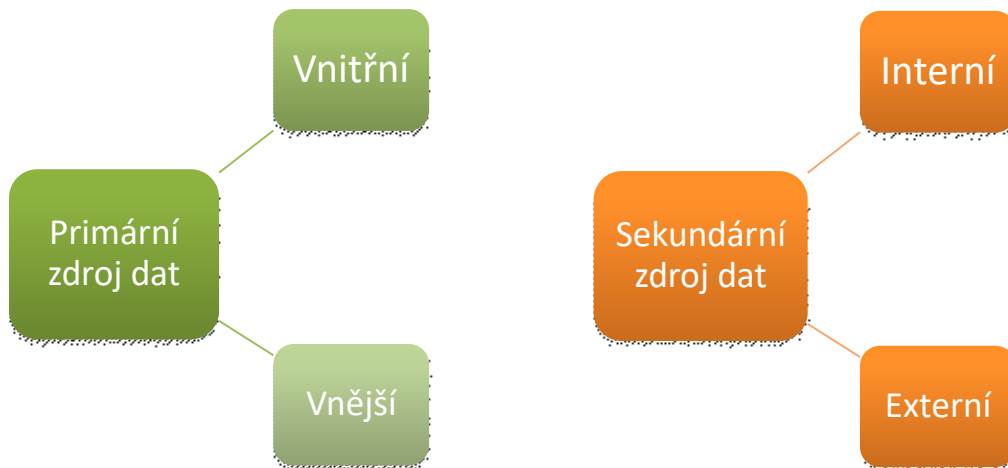
Kvantitativní výzkum se soustřeďuje na rozsáhlé soubory dat a vyšší množství respondentů. Důvodem je získání velkých a reprezentativních vzorků. Podstatou kvantitativního výzkumu jsou čísla, například počet uživatelů sociálních sítí, počet aut ve vlastnictví atp. Tedy problémy, které lze kvantifikovat. Otázky, na které kvantitativní výzkum může odpovědět zní: Co? Kolik? Jak často? Jak moc?

Snahou kvalitativního výzkumu je vybrat respondenty, kteří reprezentují vhodnou cílovou skupinu. Tento výzkum spočívá především v odhalování postojů, motivů, mínění, která podněcují k jistému chování. U kvantitativního výzkumu se naproti tomu využívá otázek: Co? Kolik? Jak často? Jak moc? V tomto případě nám zde největší roli hraje otázka: Proč? Jak uvádí ŽIŽLAVSKÝ (2003), v kvalitativní výzkumné strategii výzkumník neměří, nevymezuje proměnné veličiny, ale chce porozumět pojmům, které vytvořili „herci“ (aktéři) na scéně každodenního života.

V diplomové práci se využije jak kvantitativní tak kvalitativní výzkum. Mezi metody sběru dat, které budou využity, patří polostrukturovaný dotazník a polostrukturovaný rozhovor.

Aby bylo možné naplnit cíl výzkumu, je třeba získat informace z určitých zdrojů dat, dělící se na primární a sekundární zdroje dat.

Obrázek 7: Primární a sekundární zdroj dat, dělení



Zdroj: Vlastní zpracování dle KOZLA (2011)

Primárním zdrojem dat mohou být veškeré subjekty a objekty trhu, které poskytnou informace. Za vnitřní zdroje primárních dat považujeme osoby v pracovněprávním vztahu k firmě, pro kterou byla data zjišťována. Naopak vnější primární zdroje se dotýkají veřejnosti, zákazníků, či konkurence.

Sekundární data jsou ve většině případech volně dostupné zdroje jak firemní, tak veřejné. Za interní sekundární data lze považovat korespondenci s klienty, výkazy nákladů a tržeb. Externí sekundární data představují odborné publikace, internet, údaje statistických úřadů.

V tomto výzkumu se použije primárních a sekundárních zdrojů dat. Konkrétně vnější zdroje primárních dat, jelikož výzkum bude prováděn s veřejností a externí zdroje sekundárních dat, představující obsahovou analýzu.

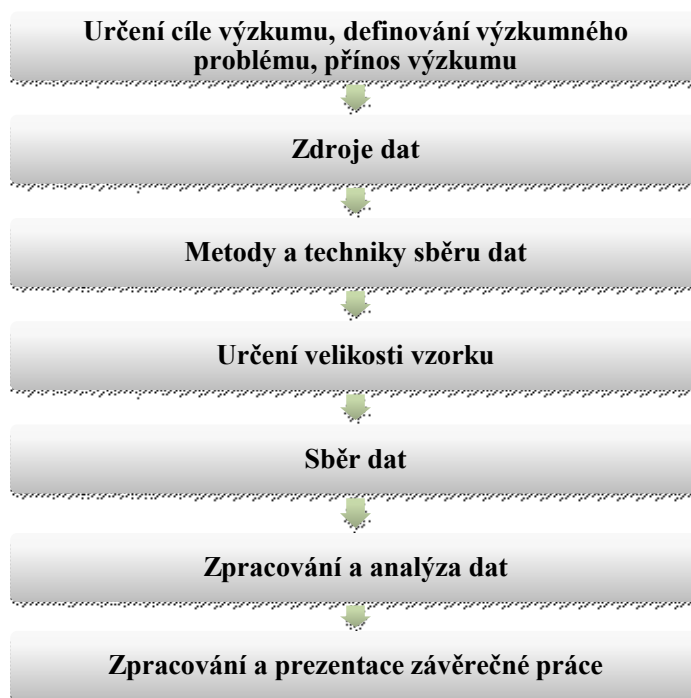
4.2 Aplikace kvantitativního výzkumu

4.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkem se rozumí formulář, obsahující série otázek, na které respondenti odpovídají samovolně, nebo si mohou vybírat z variant odpovědí. Dá se považovat za způsob psaného řízeného rozhovoru, na rozdíl od rozhovoru je méně časově náročný a umožní rychlé získání dat od mnohem většího počtu respondentů, nežli u klasického rozhovoru, zároveň není třeba žádného tazatele. PŘIBOVÁ (1996) vysvětluje, že strukturovaný dotazník disponuje otázkami s uzavřeným počtem variant odpovědí. Takový dotazník je relativně rychlý, jednoduchý na vyplnění a snadno se uvedená data zpracovávají. Polostrukturovaný dotazník může obsahovat polouzavřené nebo dokonce otevřené otázky, kde se zpracování odpovědí stává náročnější, avšak stále se jedná o jednodušší variantu, nežli tomu je u rozhovoru.

V situaci, kde se podnikatel rozhodne pro realizaci podnikatelského záměru a má zájem na tom uspět na trhu, se předpokládá, že se bude snažit získat informace o všech aspektech trhu, zákaznících a faktorech s tím souvisejících. Takový podnikatel má možnost využít marketingového výzkumu, z jehož výstupu lze tyto stěžejní informace čerpat.

Obrázek 8: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: PŘIBOVÁ (1996)

Určení cíle výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit akceptabilitu CS seniorek 60+ ve vztahu ke konceptu pohybového programu pro CS seniorek 60+. Data a informace zjištěné tímto způsobem od zkoumaných respondentek plynou k nám, kde po jejich zpracování, vyhodnocení a na jejich základech lze přejít k metodám marketingovým. Tyto metody přímo pomohou uplatnit nabídku produktu, tj. program PA CS seniorek 60+ a jedná se tak o vyvrcholení praktické části diplomové práce.

Zdroje dat

Výzkumné šetření bylo realizováno za účelem získání tzv. primárních externích a sekundárních externích zdrojů dat. Konkrétně vnějších zdrojů primárních dat, jelikož se výzkum prováděl s veřejností.

Metody a techniky sběru dat

V diplomové práci se využije jak kvantitativní tak kvalitativní výzkum. Užitou metodou sběru dat je polostrukturovaný písemný dotazník, polostrukturovaný rozhovor a obsahová analýza.

Výzkumný vzorek a jeho velikost

Základní výzkumný soubor tvoří ženy 60+, žijící na území hlavního města Prahy české národnosti, kterým zdraví umožní provozovat pohybové aktivity a pravidelně docházet na pohybové lekce. K provedení výzkumu formou polostrukturovaného dotazníku, obsahujícího jak standardizované tak otevřené otázky, byly z důvodu širšího spektra záběru vybrány tři skupiny respondentek:

- 40 osob studujících v rámci Univerzity třetího věku (dále U3V) na Fakultě tělesné výchovy a sportu UK (dále FTVS)
- 43 osob z Pedagogické (dále PedF) a Přírodovědecké fakulty UK
- 20 osob náhodného výběru z tzv. ulice

Jedná se tedy celkem o 103 osob.

Velikost výzkumného vzorku byla stanovena zpočátku náhodně na 90 respondentek, resp. 30 studentek U3V FTVS UK, 30 studentek U3V PedF a Přírodovědecké fakulty a 30 osob z tzv. ulice. návratnost byla závislá na ochotě respondentek dotazník vyplnit. Jednalo se tedy o dostupný vzorek v rámci FTVS UK a vzhledem k vyššímu počtu respondentek bylo vyplněno o 10 dotazníků více než by bylo očekáváno. Na Přírodovědecké fakultě bylo kompletováno 20 dotazníků vzhledem ke kapacitě kurzu, kde bylo možné dotazníkové šetření provést. Na PedF UK autorka před začátkem výuky oslovila seniorky v přednáškové místnosti s dotazem, týkajícím se vyplnění dotazníku, 23 osob bylo ochotno se výzkumu účastnit. Vzhledem k časové náročnosti dotazování jednotlivců, identickým odpovědím v porovnání s předešlými skupinami a vysokého počtu již kolektovaných dotazníků, byl počet dotazované skupiny z tzv. ulice ustálen na 20 dotaznících.

Sběr dat

Výzkum byl realizován v termínech 30.10., 4.11., 9.11., 15.11., po domluvě s vedoucími U3V. Podoba dotazníku je k dispozici v příloze č. 1.

Oslovování respondentek probíhalo následovně:

- 30 dotazníků bylo předáno garantovi U3V FTVS. Dotazníky byly rozšířeny o dalších 10 dotazníků, vzhledem k vyššímu počtu účastníků výuky. Následně byly dotazníky vráceny zpět autorce.
- 20 dotazníků bylo předáno vyučujícímu předmětu Biologie na PedFě v rámci U3V, dotazníky byly následně vráceny. Dalších 23 dotazníků bylo předáno osobně respondentkám během výuky na Přírodovědecké fakultě v rámci U3V a byly osobně autorkou kompletovány.
- Dotazníkového šetření se zúčastnilo také 20 respondentek, oslovenských osobně a náhodně v ulicích Prahy.

Při kontrole provedení zadaných otázek a odpovědí, kvůli nepochopení zadání určitých otázek, nesprávnostem a zejména formálním nedostatkům, které by mohly ovlivnit relevanci odpovědi, muselo být vyřazeno celkem 17 osob.

Validní interpretace se tedy týká:

- 35 osob z FTVS
- 31 osob z Pedagogické a Přírodovědecké fakulty
- 20 osob z tzv. ulice

Tedy celkem 86 osob.

Před samostatným sběrem dat bylo nezbytné konstruovat otázky pro dotazníkové šetření.

Tvorba dotazníku

PŘIBOVÁ (1996) doporučuje postup jednotlivých etap, které se vzájemně ovlivňují.

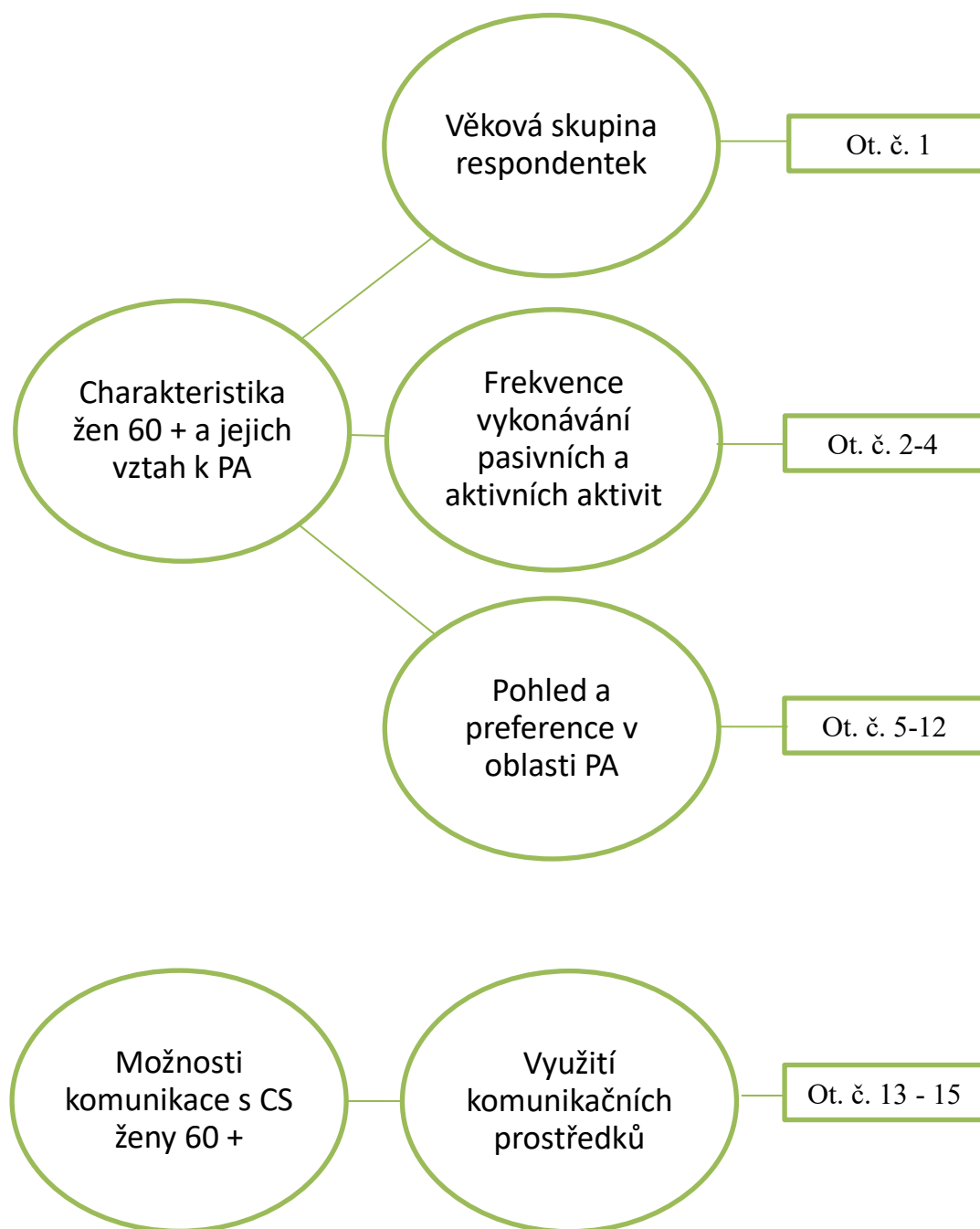
Obrázek 9 Tvorba dotazníku



Zdroj: PŘIBOVÁ (1996) citovaná MULAČOVOU (2013)

V rámci etapy č. 1 bylo pro konstrukci dotazníkových otázek nejdůležitější si stanovit cíl dotazníku. Byla vytvořena operacionalizace, tvořící oblasti, na které se následně utvořily vhodné otázky.

Obrázek 10 Operacionalizace dotazníku



Zdroj: Vlastní zpracování

Etapa č. 2 a 3 koresponduje s kapitolou č. 4.2.1, s údaji, uvedenými v procesu marketingového výzkumu.

Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Dotazník obsahuje 15 otázek. První otázka zjišťovala, jaká je věková skladba oslovených respondentek. Otázky 2 až 4 se zaměřovaly na frekvenci vykonávání aktivních a pasivních aktivit. Druhá otázka zjišťovala, jak často se seniorky věnují výhradně sportovním aktivitám. Třetí otázka zjišťovala, kolik času průměrně denně seniorky tráví pasivně v klidovém režimu. Čtvrtá otázka se soustředila naopak na průměrný počet hodin, který tráví ženy nad 60 let aktivně. V této otázce je pohybovou aktivitou míněn jakýkoliv pohyb, ať se jedná o běžnou denní činnost, či o sportovní aktivitu.

Otázky 5 až 12 zjišťovaly pohledy na pohybové lekce z mnoha úhlů a také odhalovaly preference respondentek. Pátá otázka nabízí 6 možných položek, motivujících seniorky k vykonávání pravidelné pohybové aktivity. Účelem bylo zjistit, na jakém místě se jmenované položky u respondentek objeví. Šestá otázka zkoumala názor dotazovaných na možný cvičební program se zaměřením na CS 60+. Sedmá otázka zjišťovala, která kritéria jsou natolik důležitá, aby se respondentky rozhodly pro pravidelnou návštěvu skupinových lekcí. Osmá otázka zjišťovala oblíbenost a užitečnost určitých pohybových aktivit mezi ženami 60+. Devátá otázka ponechala prostor pro vyjádření názoru, jaký je optimální počet cvičenců, účastnících se na cvičební lekci. Desátá otázka zjišťovala, jak často jsou seniorky ochotné docházet na pohybové lekce v rámci jednoho týdne. Na tuto otázku navozuje otázka č. 11, podmiňující respondentky, aby se zamyslely nad tím, jaké jsou jejich časové možnosti, umožňující si vybrat denní dobu, vhodnou pro docházku na lekce. Otázka č. 12 vede dotazované k zamyšlení, jakou cenu si mohou respondentky dovolit nebo jsou ochotné za hodinovou lekci zaplatit.

Poslední 3 otázky jsou věnovány komunikačním prostředkům a jejich využívání cílovou skupinou 60+. Otázka č. 13 zjišťovala, v jakých komunikačních prostředcích se nejčastěji setkávají ženy 60+ s cílením na jejich generaci. Účelem předposlední otázky bylo zjistit, kterými komunikačními prostředky se dá s dotazovanými setkat v závislosti na frekvenci jejich užívání. Pokud respondentky používají internet, poslední otázka měla za úkol zjistit, jakým aktivitám se ve virtuálním světě věnují.

Konstrukce celého dotazníku

Dotazník byl konstruován jako polostrukturovaný. Respondentkám bylo v úvodu nastíněno téma dotazníku, včetně jeho účelu a bylo vyjádřeno poděkování. Dotazník byl předkládán v papírové formě, obsahoval 4 otevřené otázky, na základě kterých lze zjistit jejich stanoviska. Dotazník obsahoval 10 uzavřených otázek, z nichž 8 je ve formě výčtu položek, respondentky mají možnost se rozhodnout pro více odpovědí. Zbylé dvě odpovědi bylo třeba seřadit dle důležitosti přiřazením čísel. Pouze jedna otázka byla polouzavřená.

Pilotáž

Pro eliminaci možných nedostatků, vyskytujících se v dotazníku byla provedena pilotáž s 8 náhodně vybranými respondentkami. Čtyři respondentky doporučovaly upravit otázku č. 5, zjišťující přínosy pohybové aktivity, motivující k pravidelnému pohybu. Dotazované měly seřadit 5 položek číselně podle důležitosti. Autorce bylo doporučeno výčet položek rozšířit o jednu další a to o psychickou pohodu. Toto doporučení bylo přijato a položka psychická pohoda, zahrnutá pod pojem zdraví byla vyčleněna samostatně. Na základě doporučení respondentek bylo třeba upravit otázku č. 14 pojednávající o tom, kolik času denně průměrně tráví na uvedených komunikačních prostředcích. Údajně bylo náročné na takovou otázku reálně odpovědět. Pro odstranění rizika znehodnocení výsledku, vyplývajících z dotazníku, byla otázka zjednodušena a zjišťovala pouze, zda jmenovaným komunikačním prostředkům věnují pozornost.

4.2.2 Vyhodnocení a interpretace dat

K vyhodnocení a interpretaci získaných dat byly kromě výsečových a sloupcových grafů použity tyto statistické veličiny:

- Absolutní četnost
- Relativní četnost
- Aritmetický průměr
- Medián
- Modus
- Rozptyl

- Směrodatná odchylka
- Šikmost
- Špičatost

Výsledky byly vyhodnoceny v programu MS Excel.

4.3 Aplikace kvalitativního výzkumu

4.3.1 Rozhovor

Cílem osobního polostrukturovaného rozhovoru bylo doplnit, objasnit a verifikovat dotazník. Výhodou polostrukturovaného rozhovoru je možnost odchýlit se od předem připravených otázek, nemusí se však dodržovat jejich přesná forma. Výhodou takového typu dotazování je osobnější přístup, díky němuž se dotazující dozví bližší, osobnější informace, nežli pouze skrze dotazníkové šetření.

Polostrukturovaný rozhovor se skládá z 10 otázek, rozdělených od obecné k praktické části.

V kapitole č. 5 jsou prezentovány otázky a vyhodnocení odpovědí respondentek. Otázky byly respondentkám předem neznámé, bylo tak možné zaznamenat spontánní odpovědi. Rozhovor se řídil scénářem doloženým v příloze č. 2.

U rozhovoru je vhodné si předem stanovit formu, obsah a pořadí otázek, aby nedocházelo k nedorozumění a narušení rozhovoru. Dle KOZLA (2011) je rozhovor strukturován takto:

- Zahájení rozhovoru: Tazatel vysvětlí cíl výzkumu a důvod, proč byl vybrán právě daný respondent. Klíčem k úspěchu je respondenta motivovat ke spolupráci a pravdivým odpovědím.
- Průběh rozhovoru: Měl by být použit srozumitelný jazyk bez užití odborných výrazů, na nejdůležitější otázky se ptát hned v prvopočátku pro předpoklad výskytu únavy během rozhovoru a dle míry standardizace dodržovat předepsané postupy.
- Závěr rozhovoru: Zpravidla se dává najevo, jak důležitou roli mají právě respondentovy odpovědi.

Struktura rozhovoru:

- Představení tazatele a tématu diplomové práce
- Seznámení s tématem a důvodem rozhovoru
- Žádost o možné nahrávání rozhovoru
- Rozhovor, týkající se otázek obecného charakteru
- Rozhovor, týkající se otázek konkrétnějšího charakteru
- Rozhovor, týkající se otázek praktického charakteru
- Vyzvání respondentek k případným dodatkům k tématu
- Poděkování a ukončení diskuze

5. VÝSLEDKY VÝZKUMU, JEJICH INTERPRETACE A VYHODNOCENÍ

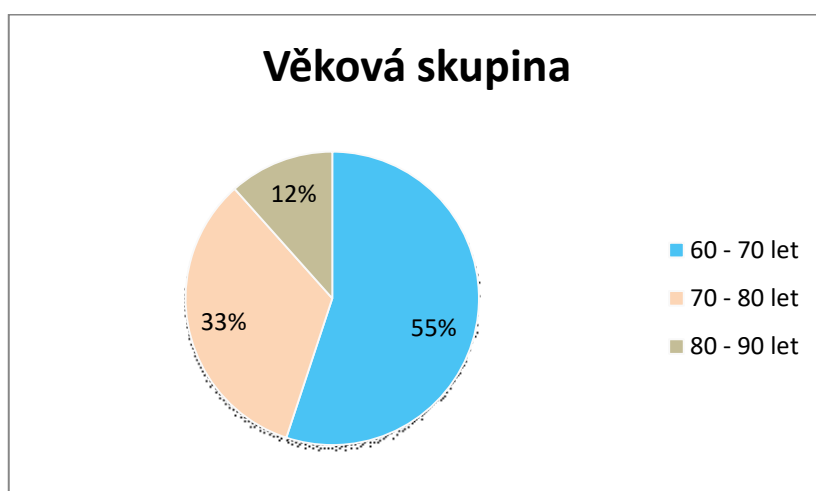
5.1 Dotazníkové šetření

Dotazník obsahoval 15 otázek. První otázka obsahovala demografický údaj o věkové skupině, kam respondentky patří. Otázky 2 až 4 byly zaměřeny na frekvenci vykonávání aktivních a pasivních aktivit. Otázky 5 až 12 zjišťovaly pohledy na pohybové lekce z mnoha úhlů a preference respondentek. Poslední 3 otázky jsou věnovány komunikačním prostředkům a jejich využívání cílovou skupinou 60+.

5.1.1 Věková skupina respondentek

Otázka č. 1

Graf 1 Do jaké věkové skupiny patříte

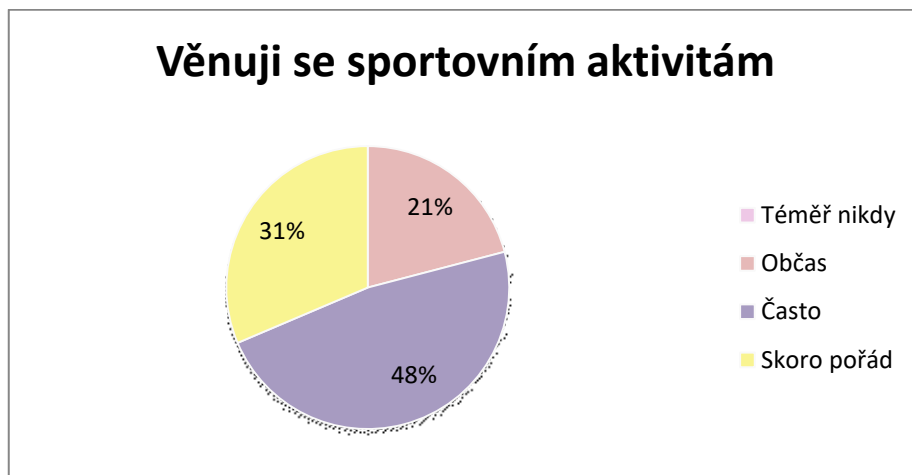


Otázkou č.1 bylo zjišťováno zastoupení poměru věkové kategorie. Nejpočetnější skupinou s 55% tvořily osoby mezi 60 až 70 lety, tzv. mladší senioři. 33% tvoří osoby ve skupině 70 až 80 let, tzv. senioři a zbylých 12% patří skupině osob nad 80 let, tzv. starým seniorům.

5.1.2 Frekvence vykonávání pasivních a aktivních aktivit

Otázka č. 2

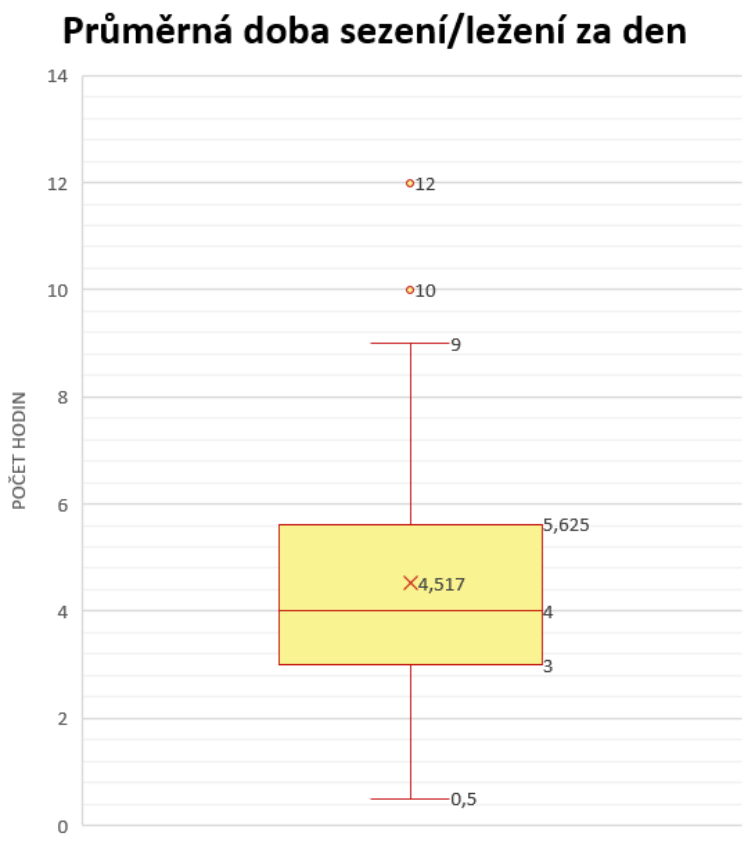
Graf 2 Jak často se věnujete pohybovým aktivitám



Otázka č. 2 zjišťovala, jak často se respondentky věnují sportovním aktivitám. Překvapujícím výsledkem byla nejčastější odpověď „často“, se 48 % tvoří téměř polovinu dotazovaných. Na základě tohoto výsledku lze usoudit, že seniorkám není zdravotní stránka lhostejná, mají tendenci aktivně trávit svůj volný čas a předcházet tak preventivně civilizačním onemocněním. Možnost „skoro pořád“ následuje s 31 %, spolu s nejvíce označovanou odpovědí „často“, proto toto dotazníkové šetření vyvrací předsudek o pasivitě seniorů a jejich nezájmu o aktivní životní styl. Senioři se z 21 % věnují sportovním aktivitám „občas“, tedy pravděpodobně nahodile s přáteli či rodinou. Tito lidé nezaujímají ke sportu negativní postoj, avšak nepřikládají mu ani významnou důležitost. Pozitivním výsledkem se jeví skutečnost, že možnost „skoro vůbec“ neoznačila jediná respondentka.

Otázka č. 3

Graf 3 Kolik hodin denně průměrně sedíte/ležíte (mimo spánek)



Tabulka 1 Popisné statistické ukazatele otázky č. 3

	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Průměrná doba sezení/ležení za den	4,517	4	4	6,200	2,490	1,003	0,966

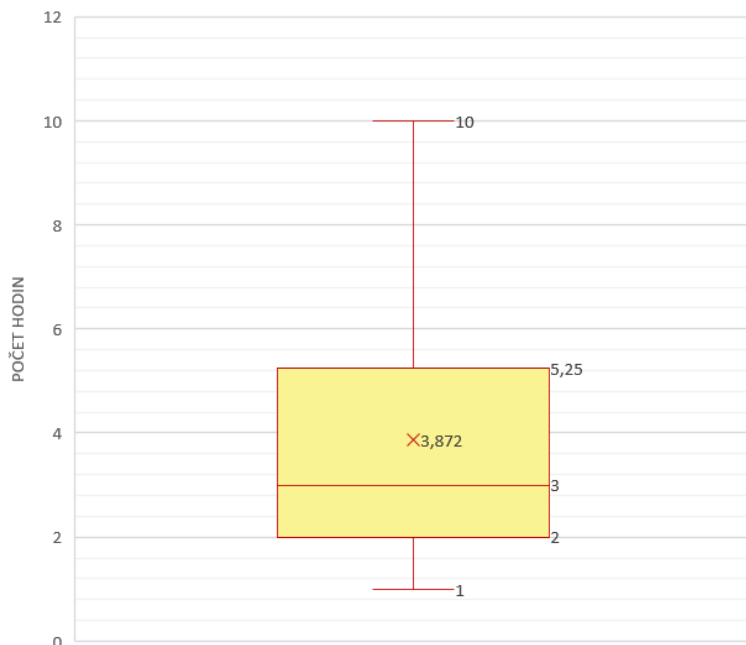
Z grafu je patrné, že 75% respondentek prosedí/proleží více jak 3h denně, což je významně méně, nežli osoby v produktivním věku.

Výsledek potvrzuje nejčastěji volené odpovědi v otázce č. 2. Je důležité, aby senioři co nejméně zatěžovali svůj pohybový aparát sedavou statickou zátěží. S vysokou pravděpodobností dochází k obecné stereotypizaci stáří, spoustu lidí se domnívá, že když člověk dosáhne důchodového věku, automaticky se tak stává pomalejším, pasivnějším, avšak výsledky výzkumu potvrzují opak. Seniorky mají vůli průměrnou dobu inaktivity snižovat, jelikož si jsou vědomy následků pasivního životního stylu.

Otázka č. 4

Graf 4 Kolik hodin denně průměrně vykonáváte pohybovou aktivitu (např. chůze, sport)

Průměrná doba věnovaná pohybové aktivitě za den



Tabulka 2 Popisné statistické ukazatele otázky č. 4

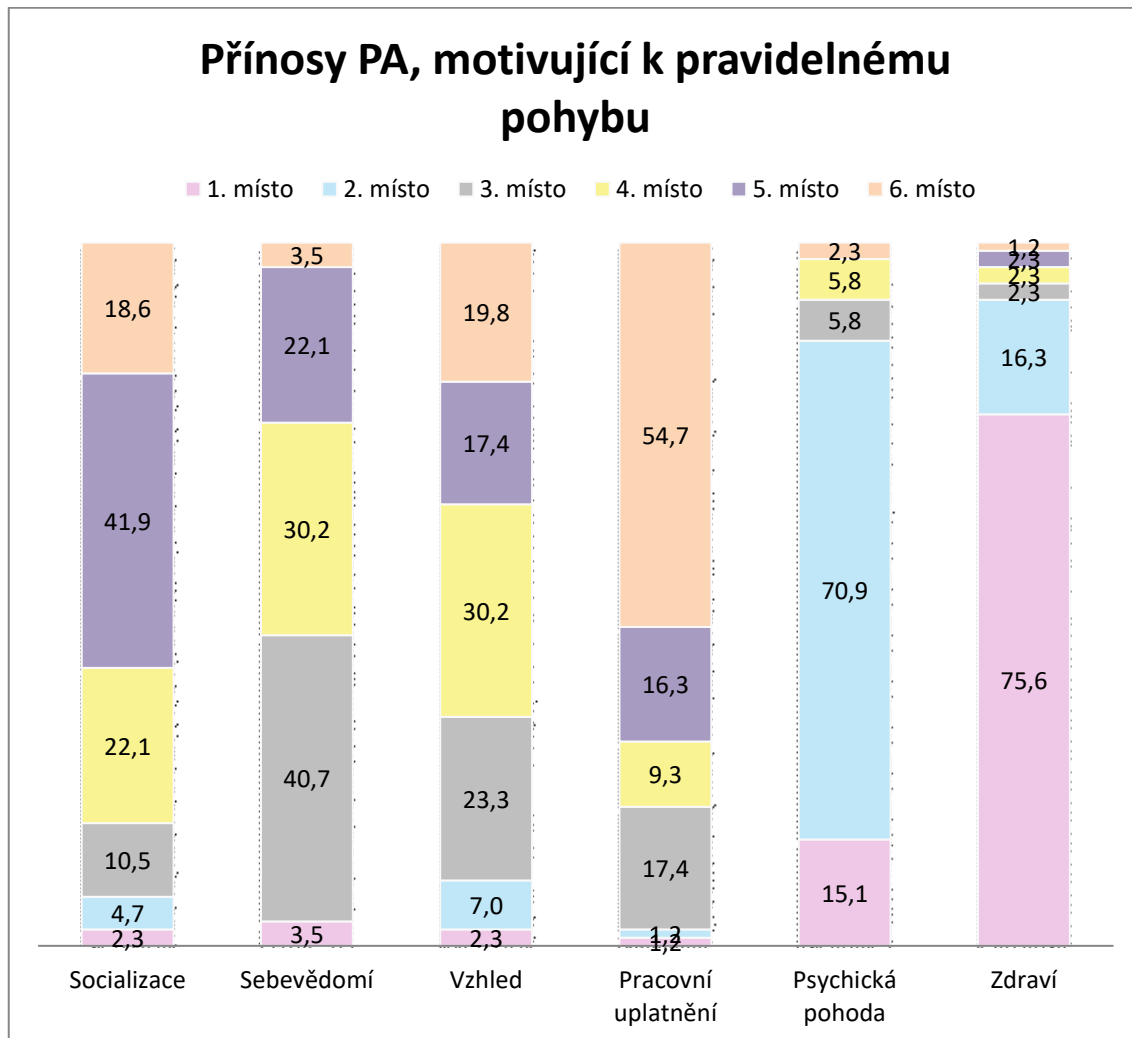
	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylna	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Průměrná doba věnovaná pohybové aktivitě	3,872	2	3	5,960	2,441	1,036	0,292

Polovina respondentek se shodla na vykonávání pohybové aktivity, zahrnující jak sport, tak klasickou chůzi, nákupy, atp. cca 1-3 hodiny. Další polovina se pohybu věnuje přes 3 hodiny, výsledek je tedy rozhodně pozitivní. Na druhou stranu i přes relativně velké množství času věnovaného pohybu se senioři potýkají s bolestmi pohybového aparátu. Není totiž stoprocentně dáno, že se hýbou efektivně a z pohybu těží maximum pro své zdraví. Dnešním negativním fenoménem je např. špatné držení těla. Tím, že budou docházet na cvičební lekce, kde si například hodinu zacvičí, mohou pak z kvalitně nastavených lekcí čerpat i do běžného života, a tak jej podstatně zkvalitnit.

5.1.3 Pohled a preference žen 60+ v oblasti PA

Otázka č. 5

Graf 5 Jaké přínosy PA by Vás motivovaly k pravidelnému pohybu



Tabulka 3 Četnosti odpovědí k otázce č. 5

Odpověď	1. místo		2. místo		3. místo		4. místo		5. místo		6. místo	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Socializace	2	2,3	4	4,7	9	10,5	19	22,1	36	41,9	16	18,6
Sebevědomí	3	3,5	0	0,0	35	40,7	26	30,2	19	22,1	3	3,5
Vzhled	2	2,3	6	7,0	20	23,3	26	30,2	15	17,4	17	19,8
Pracovní uplatnění	1	1,2	1	1,2	15	17,4	8	9,3	14	16,3	47	54,7
Psychická pohoda	13	15,1	61	70,9	5	5,8	5	5,8	0	0,0	2	2,3
Zdraví	65	75,6	14	16,3	2	2,3	2	2,3	2	2,3	1	1,2
Celkem	86	100	86	100	86	100	86	100	86	100	86	100

Tabulka 4 Popisné statistické ukazatele otázky č. 5

	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylna	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Socializace	4,523	5	5	1,389	1,179	-0,946	0,715
Sebevědomí	3,779	3	4	1,033	1,016	-0,149	0,444
Vzhled	4,128	4	4	1,670	1,292	-0,144	-0,612
Pracovní uplatnění	5,023	6	6	1,627	1,276	-1,036	-0,089
Psychická pohoda	2,116	2	2	0,800	0,895	2,079	7,310
Zdraví	1,430	1	1	0,943	0,971	2,915	8,878

Respondentky jsou motivovány k pravidelnému pohybu především udržováním a zlepšováním zdravotní stránky. Další otázka potvrzuje zájem respondentek na zlepšování zdravotní stránky. Pro 75,6 % seniorek představuje hlavní motivaci a k pravidelnému pohybu, zdraví. Jedná se tedy o další otázku, potvrzující skutečnost, že se evidentně chtějí cítit dobře a vědomě si volí cestu aktivního stárnutí. Psychická pohoda hraje u dotazovaných velice důležitou roli u 70,9 % seniorek a představuje tak druhou hlavní motivaci seniorek k pravidelnému pohybu. Pravidelné vykonávání pohybových aktivit může pro seniorky znamenat nový smysl života, zabezpečení důstojnosti a zajištění společenského života. Vzhledem k nízké hodnotě rozptylu a směrodatné odchylny vyplývá z uvedené tabulky, že na pořadí první a druhé položky se shodlo pevně téměř $\frac{3}{4}$ respondentek. Dalo by se konstatovat, že zdraví a psychická pohoda velice souvisí se sebevědomím, zastupujícím třetí místo, které lze posílit pozitivními účinky pohybových aktivit, např. ve formě zlepšení paměti, držení těla, adaptability na životní změny. Čtvrté místo zaujímá motivace ve formě vzhledu. Je tedy patrné, že některé seniorky rozhodně na vzhled nerezignují a jistá část se k podpoření sebevědomí snaží o svůj zevnějšek pečovat. Navazování sociálních kontaktů zaujímá předposlední místo, tato položka pro ně tedy nepředstavuje významnou motivaci k pravidelnému vykonávání pohybových aktivit, stejně jako možnost se pracovně uplatnit.

Otázka č. 6

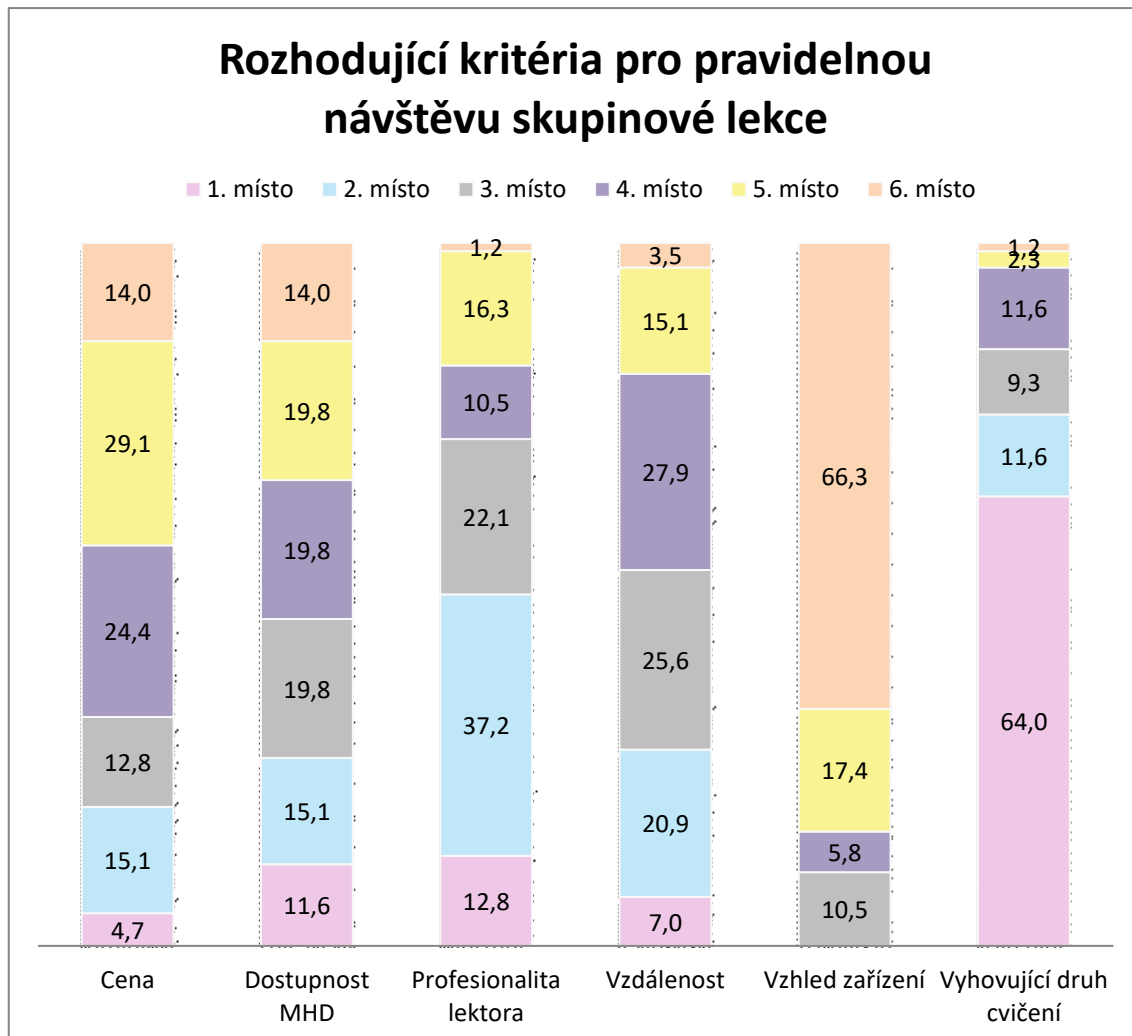
Graf 6 Líbí se Vám představa skupinové lekce určené Vaší věkové kategorii



Značná většina dotazovaných by uvítala skupinové lekce určené osobám jejich věkové kategorie. Věkem dochází k biologickým změnám organismu a je tedy třeba této skutečnosti přizpůsobit obsah lekce, eliminující veškeré možné obavy z ublížení si na zdraví při samotném cvičení. Lekce je uzpůsobena přesně k potřebám žen nad 60 let, a naopak tímto cvičením zranění předcházejí zlepšením rovnováhy, nabytím svalové hmoty, kostní hmoty, atp. Naopak 13% respondentek preferuje univerzální lekce, určené osobám všech věkových kategorií.

Otázka č.7

Graf 7 Jakou důležitost pro Vás mají následující kritéria, abyste se rozhodla pro pravidelnou návštěvu skupinové lekce



Tabulka 5 Četnosti odpovědí k otázce č. 7

Odpověď	1. místo		2. místo		3. místo		4. místo		5. místo		6. místo	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Cena	4	4,7	13	15,1	11	12,8	21	24,4	25	29,1	12	14,0
Dostupnost MHD	10	11,6	13	15,1	17	19,8	17	19,8	17	19,8	12	14,0
Profesionalita lektora	11	12,8	32	37,2	19	22,1	9	10,5	14	16,3	1	1,2
Vzdálenost	6	7,0	18	20,9	22	25,6	24	27,9	13	15,1	3	3,5
Vzhled zařízení	0	0,0	0	0,0	9	10,5	5	5,8	15	17,4	57	66,3
Vyhovující druh cvičení	55	64,0	10	11,6	8	9,3	10	11,6	2	2,3	1	1,2
Celkem	86	100	86	100	86	100	86	100	86	100	86	100

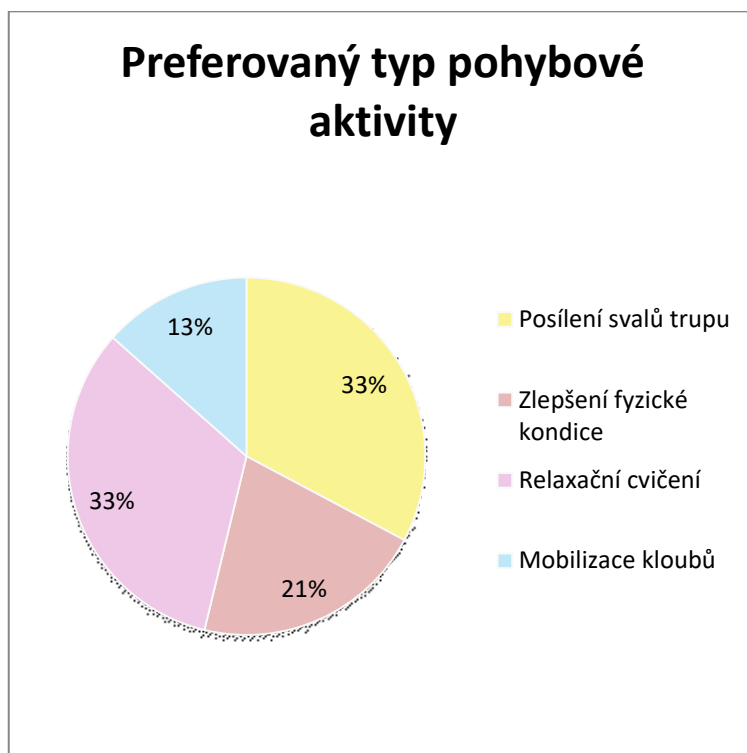
Tabulka 6 Popisné statistické ukazatele otázky č. 7

	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Cena	4,000	5	4	2,000	1,414	-0,427	-0,766
Dostupnost MHD	3,628	4	4	2,466	1,570	-0,113	-1,058
Profesionalita lektora	2,837	2	2,5	1,718	1,311	0,528	-0,752
Vzdálenost	3,337	4	3	1,572	1,254	0,017	-0,656
Vzhled zařízení	5,395	6	6	0,983	0,992	-0,098	1,015
Vyhovující druh cvičení	1,802	1	1	1,554	1,247	1,411	0,937

Aby se ženy 60+ rozhodly k pravidelné návštěvě skupinových lekcí, musí se setkat s druhem cvičení, které jim bude obsahově plně vyhovovat, plnit očekávání a saturovat jejich potřeby. Na tomto kritériu se shodla nadpoloviční většina dotazovaných, tedy 64 % a vzhledem k nízké rozptýlenosti lze konstatovat, že položka „Vyhovující druh cvičení“ je skutečně prioritou při rozhodování pro pravidelnou návštěvu skupinové lekce. Příkladem je zlepšení flexibility kloubů, fyzické kondice, stability, posílení hlubokého stabilizačního systému pro zajištění vzpřímeného držení těla atp. Profesionalita lektora zaujímá druhé místo. Je důležité, pokud mají klientky s jednotlivými cviky problém, navrhnout modifikaci, vše důkladně vysvětlit a dokázat poradit. Tím se klientky ujistí o kvalitě poskytovaných služeb a budou se rády vracet. Na třetím až čtvrtém místě se umístila položka vzdálenost. Senioři mají sice hodně času, avšak často je pro ně náplň lekce energeticky náročná, natož aby absolvovali dlouhou vzdálenost cestou do a ze zařízení. Překvapivým výsledkem je umístění položky cena na pátém místě. V případě respondentek v důchodovém věku bylo očekáváno umístění ceny na vyšší příčky. Toto umístění tedy vypovídá o ochotě do zdraví investovat, jelikož pro respondentky představuje důležitou hodnotu. Nejméně důležitým kritériem je vzhled zařízení, což odpovídá realitě a zkušenostem, kdy cvičební lekce neprobíhají v luxusních centrech, ale ve školních tělocvičnách a přesto jsou hojně navštěvovány. Na tomto stanovisku se pevně shodlo 66% dotazovaných.

Otázka č. 8

Graf 8 Jaký typ PA preferujete



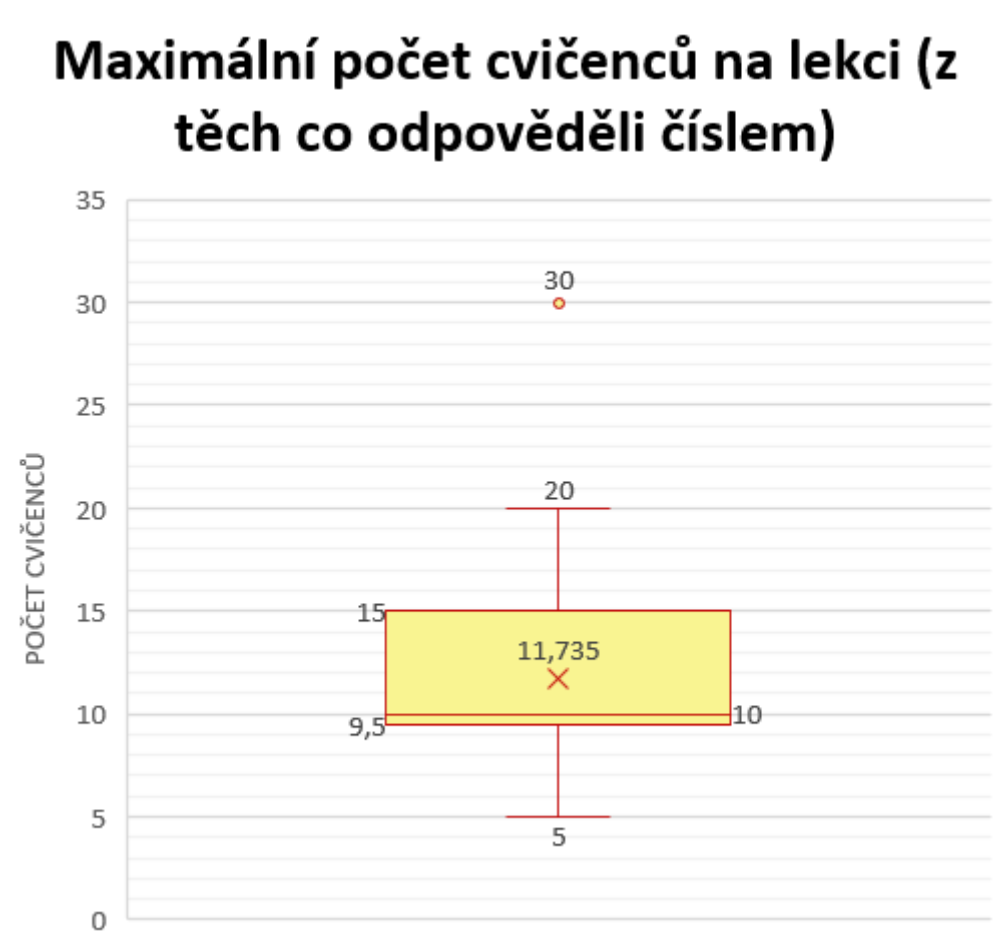
Cvičení, zaměřené na posílení svalů trupu, je vysoce preferované zřejmě kvůli povědomí o jeho blahodárných účincích na oblast zad, se kterou mají lidé vyššího věku obvykle problémy. Představuje tak ideální volbu, jak aktivovat hluboký stabilizační systém, odstranit tak svalové dysbalance, s tím spojené bolesti a pozitivním směrem ovlivnit psychickou pohodu.

Vzhledem k hektickému stylu života, seniorky volily jako druhý oblíbený typ pohybové aktivity cvičení relaxační, uvolňující tělo i mysl. Pro lepší schopnost zvládat stres, naučit se vnímat své tělo a naučit se užitečné dechové techniky.

Fyzickou kondici si chce zlepšit a udržet 21 % respondentek a nejméně osob zvolilo položku mobilizace kloubů, přestože se jedná o jednu z nejdůležitějších pohybových aktivit u stárnoucí populace, zajišťující plynulost v každodenních všedních činnostech. Kloubní pohyblivost je nezbytná pro vykonávání všedních činností.

Otázka č.9

Graf 9 Maximální počet cvičenců/lekce



Tabulka 7 Popisné statistické ukazatele otázky č. 9

	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Počet cvičenců	11,735	10	10	20,562	4,535	1,634	4,208

Otázka č. 9 zjišťovala maximální akceptovatelný počet cvičenců na jedné lekci. Dle respondentek je ideální počet cvičenců 10. Jak lze vyčíst z grafu č. 9, průměr je ovlivněn extrémní hodnotou 30, vychází se zde tedy z hodnoty mediánu. Pokud je účastníků na lekci více, pak klesá přesnost a kvalita lekce. Výhodou může být vyšší příjem z většího počtu návštěvníků, efektivita však může klesnout, jelikož nelze zabezpečit správné provádění cviků u všech jedinců. Při stanoveném počtu účastníků se klientky navzájem poznají, zvyknou si na sebe a tím dochází k vyšší motivaci docházet na cvičební lekce a těšit se na soudržný kolektiv. Dalších 47 respondentek vyjádřilo označením položky „libovolné množství“ svůj neutrální postoj k celkovému počtu účastníků na cvičební lekci.

Otázka č. 10

Graf 10 Kolik dní v týdnu byste ráda docházela na cvičení



Tabulka 8 Popisné statistické ukazatele otázky č. 10

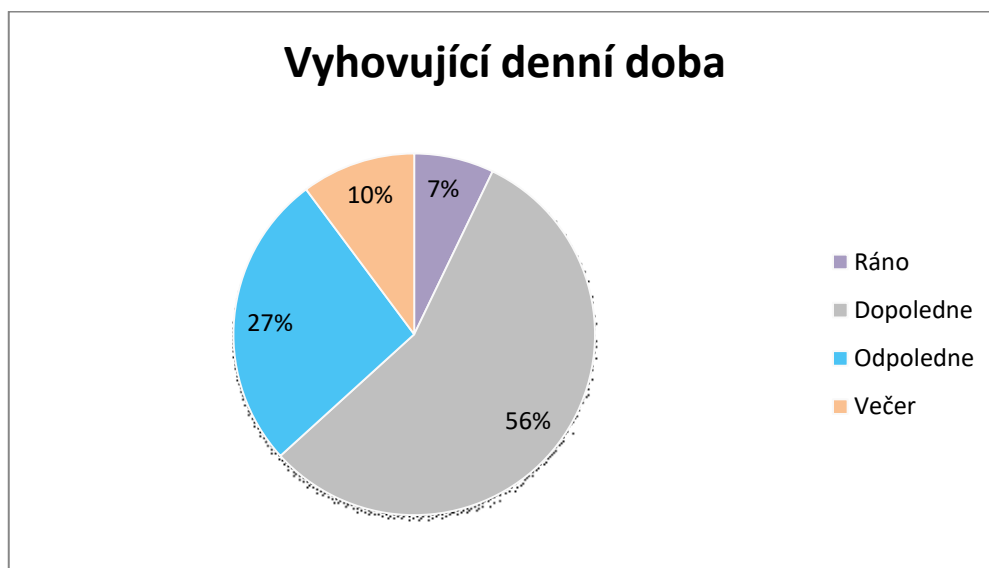
	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Počet dní za týden	2,071	2	2	1,495	1,223	2,368	7,391

Respondentky mají pocit, že neoptimálnější počet návštěv cvičebních lekcí jsou 2 dny v týdnu. Tento údaj potvrdilo 48% seniorek. Pro ženy 60+ je taková frekvence vhodná pro udržení tělesné kondice.

Pokud se bude vycházet z otázky č. 4, kde je uveden počet hodin strávených pohybovými aktivitami, již se dá hovořit o aktivním způsobu života seniorů. Samozřejmě je potřeba ke cvičebním lekcím přidávat individuální pohyb formou procházek, práce na zahrádce, cyklistiky, atp. pro neustálé čerpání pozitivního účinku z fyzické aktivity na biologickou i psychickou stránku, prevenci proti sociální izolaci a prevenci proti civilizačním onemocněním.

Otázka č. 11

Graf 11 Jaká denní doba by Vám vyhovovala



Na otázku, týkající se vyhovující denní doby pro pravidelnou docházku na cvičební lekce, se 56% respondentek shodlo na dopoledních hodinách. Respondentky jsou důchodového věku, pouze občas docházejí na brigády a disponují tedy dopoledne volným časem. Jedná se o ideální denní dobu, jelikož má organismus dostatek energie, vyplaví během cvičení endorfíny, nastartuje se metabolismus a takové nabuzení by mělo následně klientky doprovázet po zbytek dne. Klientky se tak budou cítit lépe a produktivněji. Dopolední hodiny jsou zároveň finančně výhodnější, jelikož pronájmy cvičebních prostor jsou mnohem nižší, nežli v odpolední špičce. Nižší, avšak nezanedbatelné procento respondentek by raději navštěvovalo cvičební lekce odpoledne, pravděpodobně z důvodu stálé výdělečné činnosti či alternativních dopoledních aktivit.

Otázka č. 12

Graf 12 Jaká je pro Vás maximální přijatelná cena za cvičební lekci?



Tabulka 9 Popisné statistické ukazatele otázky č. 12

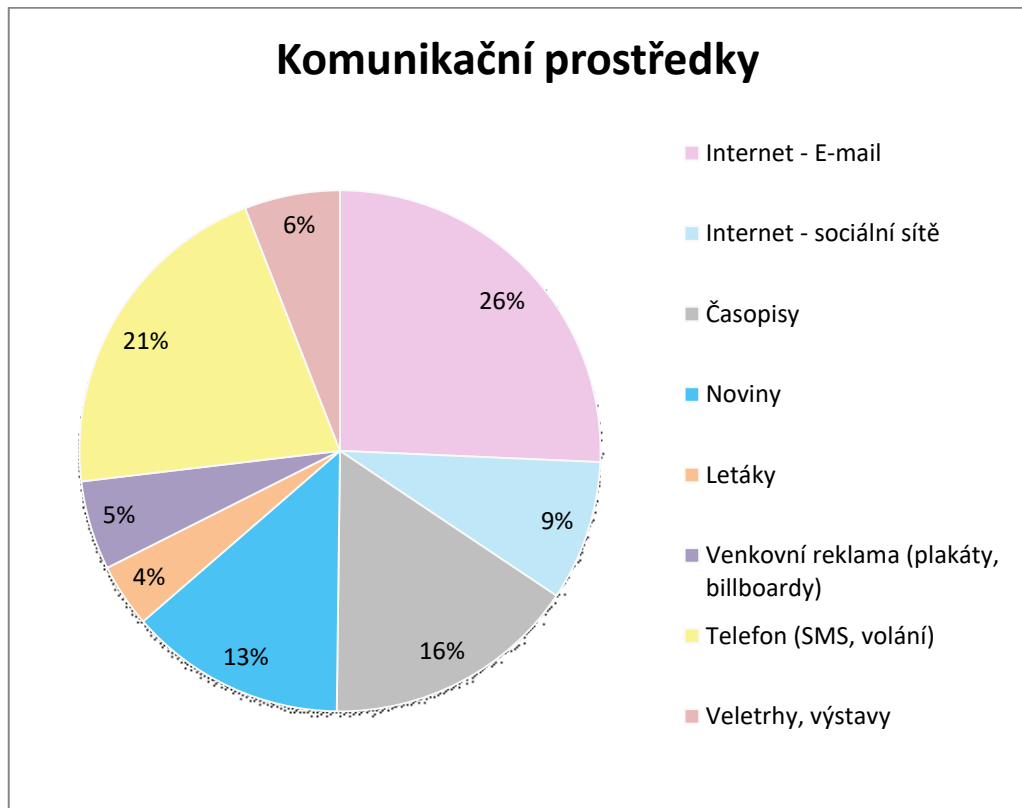
	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Maximální přijatelná cena za cvičební lekci	103,333	100	100	1897,863	43,564	0,736	0,193

Maximální přijatelná cena lekce pro dotazované představuje průměrně 103 Kč, přičemž taková cena je reálná většinou za předpokladu větší účasti cvičenkyň, což snižuje kvalitu lekce, anebo za pomoci dotačních prostředků. Lze si zde povšimnout, že medián 100 Kč se nevzdaluje výrazně od průměru 103 Kč. Maximální navržená hodnota byla 225 Kč, což by odpovídalo dnešnímu trendu v moderních fitness centrech. Naopak nejnižší hodnotu 35 Kč lze očekávat v tělovýchovných jednotách, sportovních klubech, atp.

5.1.4 Využití komunikačních prostředků

Otázka č. 13

Graf 13 Se kterými komunikačními prostředky, určenými Vaší věkové kategorii, se nejčastěji setkáváte



Seniorky 60+ se setkávají nejčastěji s reklamním sdělením na internetu, přes email, což koresponduje s výsledky výzkumu „Starci na netu“, uvedeným v teoretické části. Oproti výsledku ze starších výzkumů, zjišťujících potenciál internetu ve smyslu komunikačního prostředku, oslavujícího seniory, lze konstatovat, že prostřednictvím internetu, konkrétně e-mailu, lze seniory relativně úspěšně oslovit.

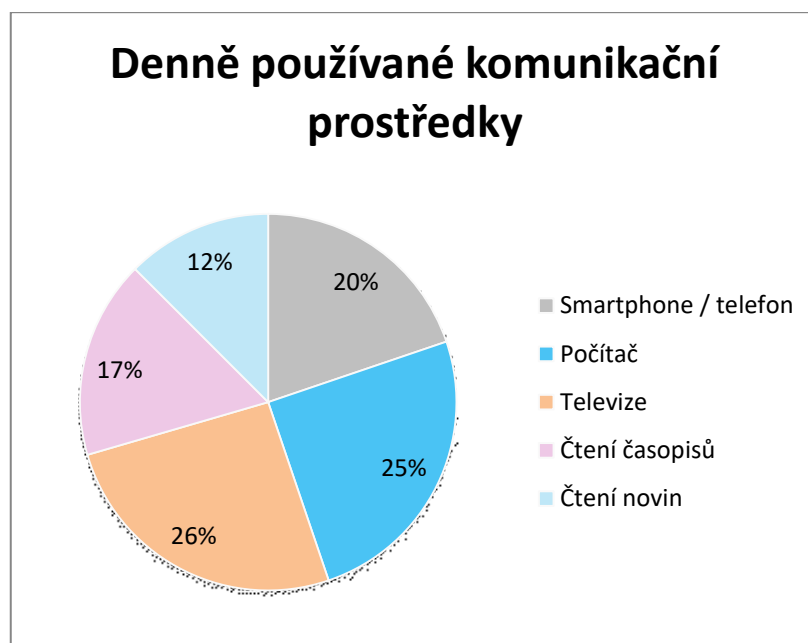
Setkávají se také s marketingovými sděleními přes telefon, kdy operátoři často seniorům prezentují svou nabídku. Tento druh oslovení však seniorky odmítají, považují jej za obtěžující.

Tištěné komunikační prostředky se také snaží na tuto cílovou skupinu cílit svými sděleními i např. v rámci odborných článků. Na respondentky je tedy cíleno prostřednictvím novin a časopisů, které si u starší generace stále zachovávají nezanedbatelnou roli.

Dle výsledných dat respondentky evidentně nevěnují tolik pozornost sociálním sítím, venkovní reklamě, letákům, ani reklamním sdělením na veletrzích, tyto položky zastupují velice nízké procento.

Otázka č. 14

Graf 14 Které z komunikačních prostředků denně používáte



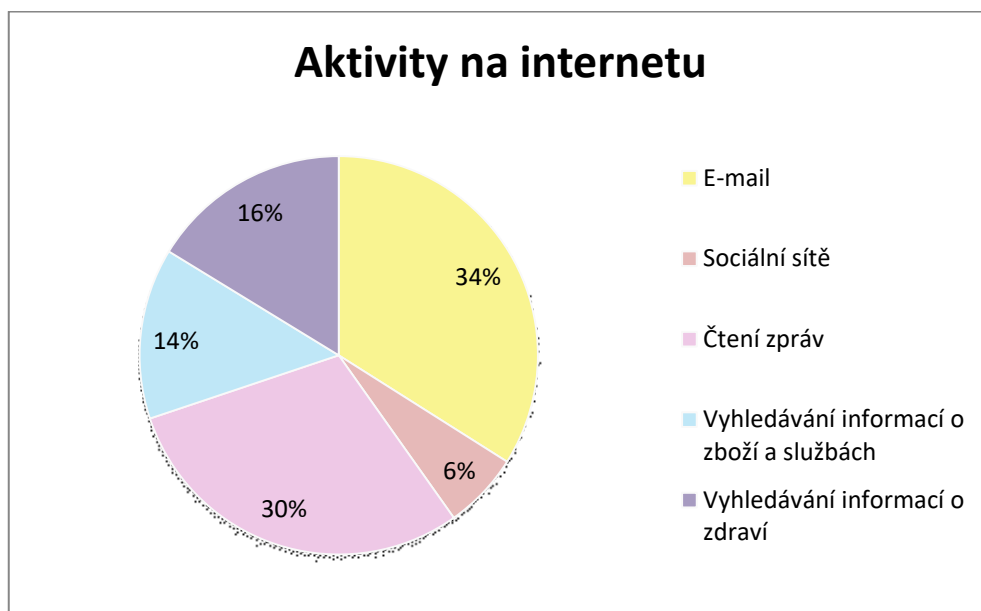
Mezi nejfrekventovaněji používané komunikační prostředky patří, jak bylo předpokládáno, televize, jedná se tedy o dlouhodobý stereotyp. Televize stále pro seniory představuje značně viditelné reklamní sdělení, taková forma prezentace však obnáší vysoké náklady. Dle výzkumu UFO (2008) je generace 60+ považována za televizní generaci.

Překvapivé bylo používání počítače a smartphone v relativně vysokém poměru. Zde se potvrzuje, že se výrazně zvyšuje počítačová gramotnost u seniorů a je již možné tedy tuto cílovou skupinu oslovovat i online komunikačními prostředky. Důležitost počítačů a smartphone v rámci CS 60+ evidentně vzrostla na významnosti. Senioři postupně začínají objevovat výhody užívání těchto komunikačních prostředků a už pro ně ve většině případech rozhodně nepředstavují tabu.

Čtení časopisů a novin je také stále v kurzu, respondentky jsou na tuto formu komunikačních prostředků zvyklé.

Otázka č. 15

Graf 15 Jakým aktivitám se nejvíce věnujete na internetu



Pokud ženy 60+ používají internet, nejvíce využívají emailovou schránku a čtou denní zprávy. Varianta reklamní nabídky, obsažené v odborném článku na internetu by se jevila jako ideální, cena by se zde však obdobně jako u televizní reklamy vyšplhala na horentní sumu.

Vzhledem k tomu, že čte velký podíl seniorek zprávy na internetu, u některých jedinců dochází ke ztrátě zájmu o noviny a časopisy, které se stávají finančně náročnější variantou v poměru cena : množství informací. Mezi méně oblíbenou činnost, v porovnání s komunikací před e-mailem a čtením zpráv na internetu, patří vyhledávání informací o zdraví, zboží i službách, což představuje překvapivou odpověď vzhledem k šířícím se informacím o aktivitě seniorů na internetu. Pravděpodobně upřednostňují osobní nákup a zprostředkování informací o zboží a službách.

Sociální sítě respondentky používají spíše sporadicky. Pro korespondenci stále upřednostňují formu e-mailu.

Skupinové shody a odlišnosti

Shody

- Skupiny FTVS a „ulice“ mají nejvyšší počet respondentek ve věku 60 - 70 let
- Skupiny FTVS, Pedf a Přírodovědecká fakulta se často věnují sportovním aktivitám
- Všechny skupiny denně (mimo spánek) průměrně sedí/leží více než 4 hodiny
- FTVS, PedF a Přírodovědecká fakulta denně shodně vykonávají pohybové aktivity průměrně 3 hodiny
- Všechny skupiny za největší motivaci k pohybové aktivitě považují zdraví a psychickou pohodu
- Všem kategoriím se zamlouvá skupinová lekce, zohledňující změny působící na organismus vlivem stárnutí
- Pro FTVS, PedF a Přírodovědeckou fakultu jsou pro účast na cvičení rozhodující druh cvičení a profesionalita lektora
- FTVS, PedF a Přírodovědecká fakulta shodně preferují posílení svalů trupu a relaxační cvičení
- PedF, Přírodovědecká fakulta a „ulice“ považují za dostatečné cvičit 1x týdně
- Všechny skupiny považují za nejvhodnější dobu pro pohybovou aktivitu ranní a dopolední hodiny
- Nejfrekventovanější aktivitou na internetu je pro skupinu FTVS, PedF a Přírodovědeckou fakultu email a čtení zpráv
- FTVS, PedF, Přírodovědecká fakulta denně nejvíce užívají počítač a televizi
- FTVS a „ulice“ jsou za lekci pohybové aktivity ochotny zaplatit 100 Kč

Odlišnosti

- Skupina PedF a Přírodovědecká fakulta je nejstarší zkoumanou skupinou, převládá kategorie 70 - 80 let
- Skupina „ulice” se sportovním aktivitám věnuje méně - jen občas
- Skupina ulice denně vykonává pohybové aktivity více než 4 hodiny
- Pro „ulici” profesionalita lektora nehraje podstatnou roli, důležitější je vzdálenost místa cvičení
- „Ulice” na první místo klade zlepšení fyzické kondice
- Celková neshoda se týká počtu osob ve skupině – nejméně respondentek pochází z „ulice”, více z FTVS, nejvíce z PedF a Přírodovědecké fakulty
- PedF a Přírodovědecká fakulta preferuje nejnižší cenu lekce, to je cca 80 Kč
- Odlišnosti jsou zřetelné u nefrekventovanějšího styku s komunikačními prostředky kromě televize – FTVS používá internet a telefon, PedF a Přírodovědecká fakulta internet a časopisy, „ulice” preferuje telefon a časopisy
- „Ulice” nejvíce denně používá telefon a televizi
- „Ulice” se na internetu nejvíce věnuje sociálním sítím a čtení zpráv

Celkový pohled

- Největší skupina respondentek patří do věkové kategorie 60 - 70 let, ale figuruje zde i nezanedbatelné množství osob 70 - 80 let a dokonce osoby ve věku 80 - 90 let
- Polovina respondentek se sportovním aktivitám věnuje často
- Většina respondentek prosedí denně v průměru 4 hodiny a pohybové aktivity jsou většinou vykonávány 3 hodiny denně
- Jako motivační faktory se na špici umístily zdraví, psychická pohoda a sebevědomí
- Většině dotazovaných se líbí představa cvičení shodné věkové kategorie

- Pro rozhodnutí účastnit se skupinových pohybových aktivit hraje důležitou roli charakter cvičení a profesionalita lektora
- Většina respondentek preferuje posílení svalů trupu a relaxační cvičení
- Většina dotazovaných akceptuje cvičební skupinu do 12 osob, cvičení 2x týdně (díky silné skupině FTVS) a to dopoledne
- Většina je ochotna za cvičební lekce zaplatit cca 100 Kč
- Nepočítaje televizi, většina se nejčastěji setkává s internetem a telefonem
- Většina respondentek denně, a to stejně často, používá televizi a telefon
- Většina respondentek se na internetu nejvíce věnuje e-mailové poště a čtení zpráv

5.2 Rozhovor

Další důležitou metodou byl polostrukturovaný rozhovor, který navazuje na dotazníkové šetření a více ho konkretizuje.

Polostrukturovaný rozhovor se skládá z 10 otázek, rozdělených od obecné ke speciální části. Úkolem rozhovoru je doplnit a verifikovat dotazníkové šetření.

Obecné otázky

Otázka č. 1 Jaká negativa přináší přibývajícím věkem?

15 respondentek, starších 60 let považují za negativum, spojené s rostoucím věkem, především zhoršování zdravotního stavu. Hlavním nedostatkem v rámci tělesného zdraví uvádí omezenost pohyblivosti, pružnosti, přibývajícím váha, riziko vzniku artritidy, problém s bolestmi zad, degenerace vnitřních orgánů, náchylnost k nemocem a pravděpodobnost návratu nemoci z mládí. 5x byly jmenovány dopady, negativně působící na psychickou pohodu, v podobě sociální izolace, ztráty partnera, přátel a vznik apatie k aktivnímu životu.

„Objevuje se omezenost rozsahu pohybu, s tím jsou zároveň spojené občasné bolesti a člověk se následně pohybu paradoxně může vyhýbat.“

Otázka č. 2 Jaké čtyři životní hodnoty jsou pro vás dnes prioritní?

Pro 14 dotazovaných nejdůležitější hodnotu představuje zdraví a rodina. Převažuje názor, že pokud je člověk zdravý jak po psychické tak po fyzické stránce a stále pracuje na udržení zdraví, pak se člověk cítí dobře, dostatečně silně, aby pracoval na oblastech, ve kterých se naopak nedaří. Rodinu považují za základ. Prioritní důležitost mají děti a vnoučata, která v mnoha případech představují životní náplň a radost, což prospívá psychické pohodě v podobě prevence proti sociální izolaci, dochází k socializaci, která tvořila další důležitou hodnotu. Možnost věnovat se vnoučatům přispívá také k nárůstu fyzické aktivity u seniorek, jelikož se o vnoučata starají, jezdí s nimi do přírody a menší děti vozí v kočárku.

Pro zachování aktivního životního stylu další hodnotu představuje práce výdělečného i nevýdělečného charakteru. Jakmile se člověk stane pasivním, pravděpodobně dojde ke zhoršení prioritní hodnoty zdraví.

„Na prvním místě je zdraví a od něj se vše ostatní odvíjí, můžete se věnovat dětem, vnoučatům a být stále soběstačný.“

Otázka č. 3 Jaké jsou možnosti a cesty, kterými lze život 3. věku zkvalitnit?

Negativní dopady přibývajícího věku, uvedené v odpovědích u otázky č. 1, lze údajně zmírnit či úplně eliminovat převážně pomocí pohybu. Provádění pohybových aktivit v jakékoliv formě bylo často označováno za možnost, jak zůstat stále aktivní, pečovat o své zdraví, navazovat a udržovat kontakty. Pohybem lze zvýšit sebevědomí a zůstat dlouhodobě soběstačný.

Respondentky se shodly, že k pravidelnému pohybu patří také vhodná strava, mající značný vliv na celkové zdraví a důležitost také nese pozitivní přístup k životu, být schopen se zasmát a nepřipouštět si známky stárnutí.

„Jednoznačně pohybem, nejhorší je se stát pasivním.“

Konkrétní otázky

Otázka č. 4 Jaký je Váš vztah k pohybu?

Vztah k pohybu mají všichni dotazovaní pozitivní. Vědí o tom, že pro udržení zdraví je pohyb nezbytný. Převážná část respondentek se aktivně hýbe, najde se však část, která si je důležitosti pohybu vědoma, ale zábranu údajně tvoří věkem přibývajícím pohodlnost a bolest, kvůli které se domnívají, že by si v rámci pohybové lekce nezacvičila.

„Rozhodně pozitivní, přispívá k tomu můj pes, zahrada a jednou týdně chodím na lekce. Zahrnují jak aerobní aktivity tak posilování a relaxaci.“

„Vztah mám k pohybu kladný, avšak maximálně chodím na nákup či se psem, se stářím totiž přichází nepřekonatelná lenost.“

Otázka č. 5 Preferovala byste cvičení zaměřená spíše na:

- a) krásu a svěžest
- b) výkon a pohyblivost
- c) zdraví
- d) zábavu s možností navázání nových vztahů

Pohybové lekce by měly být především zdravotního rázu, což odpovídá nejčastěji vyřčené životní hodnotě, tedy zdraví.

Respondentky, pravidelně provozující pohybové aktivity, by preferovaly pohybové lekce se zaměřením na výkon.

„Určitě zdraví, ale také se chodím na lekce bavit, miluji, když se cvičí na hudbu.“

Otázka č. 6 Jaké přínosy pohybové aktivity vás nejvíce zajímají?

- a) zlepšení fyzické kondice
- b) relax
- c) pilates, zpevnění středu těla
- d) mobilizace kloubů

Z nabízených možností přínosů pohybových aktivit se názory liší v závislosti na potřebách dotazovaných. Všechny nabízené přínosy byly užívány, žádná z nich nebyla výrazně častěji volena.

„V dnešní době určitě relaxační cvičení”

Praktické otázky

Otázka č. 7 Věnujete se alespoň 1x týdně sportovní aktivitě? Jaké?

Dotazované se věnují převážně alespoň 1x týdně sportovní aktivitě, jako je např. plavání, tenis, turistika, Alpining, Čchi-kung, Tai-chi, zdravotní cvičení nebo absolvují alespoň procházky. Častou motivací k procházkám jsou psi.

Pouze minimum respondentek uvedlo, že cíleně sportovní aktivitu nevykonávají, avšak mají povědomí o její prospěšnosti ke zdraví.

„K normálnímu cvičení bych si ráda našla čas i na plavání.”

Otázka č. 8 Myslíte si, že je lepší cvičit v menší věkové a pohlavně homogenní skupině, než ve skupině otevřené?

Respondentky se shodly jednoznačně na preferenci menší skupiny, cca do 10 účastníků. Převažovalo přesvědčení, že ideální je cvičení v homogenní skupině. Tento názor však nebyl úplně jednoznačný. Některé účastnice výzkumu preferovaly věkový mix, aby je údajně starší cvičenkyně nezdržovaly, neměly pocit sounáležitosti se staršími účastníky, doslovně prý nepatří do tzv. starého železa.

„Záleží na velikosti tělocvičny, ale ideální počet účastníků by měl být maximálně 10”

Otázka č. 9 Kterou dobu pro pohybové aktivity považujete za nejvhodnější?

Účastnice interview se shodly, že nejvhodnější doba pro pohybové aktivity je ráno a dopoledne, od 8:00 do 12:00. Důvodem je míra čilosti. Cvičení ve večerních hodinách respondentky hodnotily jako nevhodné z důvodu větší únavy.

„Rozhodně dopoledne, kdy mám nejvíce energie, odpoledne věnuji jiným zálibám a večer jsem unavená.”

Otázka č. 10 Zhruba jakou finanční částku Vám Váš životní styl a finanční situace dovolí měsíčně věnovat vašim zálibám?

Účastnice výzkumu se v odpovědích lišily. Z výsledného průměru vyplývá, že ženy 60+ jsou ochotny za záliby jakéhokoliv charakteru vydat měsíčně cca 1050 Kč.

„Musí se vzít v potaz, že jsem v důchodu, tudíž musím důkladně počítat.“

Otázka č. 11 Je Vám spíše sympatické se v rámci zboží a služeb inspirovat na internet či v novinách/časopisech/letácích?

Na otázku, týkající se používání internetu, bylo odpovídáno především kladně. Osoby internet nepoužívající jsou názoru, že jej nepotřebují. Stačí jim obyčejný tlačítkový telefon, kterým se dovolá známým a rodině, ať jim potřebné informace vyhledají.

„U mě vede internet, tam najdete vše, ale prohlížím si i letáky.“

Obecně odpovědi takto získané jednoznačně potvrdily většinové výsledky získané dotazníkem, tj. celkové zdraví jako cíl. Osobně prováděný rozhovor, který je mnohem internější než neosobní dotazník, vnáší do výzkumu vyšší stupeň detailizace, která často přesahuje kladené otázky. To klade zvýšené nároky na jejich interpretaci, která může být částečně v rozporu s výsledky dotazníku, aniž by je zcela negovaly. Jako příklad lze uvést „kloubní pohyblivost“, která v dotazníku není profilující. V diskrétních podmínkách se však respondentky zmiňují o kloubech, artritidě, bolesti zad, a i třeba postižení vnitřních orgánů, což se v dotazníku schová pod položku zdraví.

Je naprosto zřejmé, že většina respondentek si uvědomuje:

- a) Pohybová a se zdravím související negativa stáří
- b) Zdraví a pohybovou aktivitu jako vysokou hodnotu
- c) Zdraví a pohybovou aktivitu jako vhodnou cestu k plnohodnotnému životu

V rámci rozhovoru se respondentky přiznávají i k volným nedostatkům (lenost, pohodlnost), nebo subjektivním překážkám (bolest), které brání k účasti na cílených pohybových aktivitách.

6. MARKETINGOVÁ KONCEPCE PROGRAMU PRO CS SENIOREK 60+

Za pomoci dotazníkového šetření a rozhovoru bylo možné cílovou skupinu 60+ blíže poznat, efektivně rozpoznat potřeby cílového trhu a tedy navrhnout vhodnou marketingovou koncepci.

6.1 Trh

Cvičení pro seniory začíná nabývat na významu vzhledem k neustále stárnoucí populaci. V zájmu společnosti by měla být propagace zdravého životního stylu a s ním spojeného pravidelného pohybu. S nabídkou takového druhu cvičení přichází většinou tělovýchovné jednoty, sportovní kluby, ale soustředit se na cílovou skupinu seniorů začínají i soukromé společnosti.

Trh s takovým produktem stále není dostatečně rozšířen i přesto, že by mohl nabýt značného potenciálu do budoucna. Z provedených rozhovorů vyplývá, že seniorky jsou a chtějí být aktivní. Náročnou úlohou však bude získat jejich prvotní důvěru, aby si přišly cvičení vyzkoušet na vlastní kůži a došly tak k závěru, že i když stárí občas přináší obtíže s pohybovým aparátem, vždy se najde způsob, jak cvičit bezbolestně, účelně, zábavnou formou a mít možnost si uvědomit, jakou další formou lze kvalitně vyplnit volný čas.

Z diplomové práce vyplývá, že cílovou skupinu tvoří ženy starší 60 let, které mají zájem na zkvalitnění života pomocí pohybu. Potenciální klientky pochází z Prahy. Jedná se o segment s předpokládaným růstovým potenciálem.

Služby jsou nabízeny:

- Osobám v důchodu, které by rády naplnily efektivně svůj volný čas
- Osobám, toužícím po navázání nových sociálních kontaktů
- Klientkám, které si chtějí odpočinout od uspěchaného života
- Klientkám, toužícím po zmírnění či eliminaci bolesti zad
- Klientkám s cílem zlepšit flexibilitu
- Klientkám, které chtějí zvýšit své sebevědomí

- Klientkám, mající zájem o okysličení organismu formou aerobních aktivit a dosáhnout tak pocitu vyšší vitality

Propagace programu je uzpůsobena cílové skupině ženám 60+ a měla by potenciální klientky přimět k pravidelnému pohybu pro zachování zdravotního stavu, umožňujícího kvalitně žít a být soběstačný.

Záměrem autorky je, aby byly s názvem programu Vitální žena 60+ asociovány užitečně strávené hodiny plné pohybu pod profesionálním vedením, v příjemné domácí atmosféře. Cílem je, aby se na účastníky cvičení nehledělo neosobně jen jako na prostého zákazníka, ale jako na součást soudržné party žen, které jdou za podobným cílem. Klientky se mají při cvičení cítit uvolněně, sebevědomě a proto jim jako přidaná hodnota bude k dispozici na závěr každé lekce možnost vyjádřit se k absolvované lekci, cvikům, pocitům z progresu, atp.

Cílem podnikáním je:

- Oslovit cílovou skupinu 60+ vhodným a cenově dostupným komunikačním prostředkem
- Přesvědčit ženy nad 60 let o prospěšnosti pohybové aktivity pomocí představení cvičebních programů
- Utvoření dobrých a pevných vztahů s klientem
- Spokojenost klientek
- Vytvořit si kladnou reputaci
- rozšíření klientské základny na základě pozitivních ohlasů
- Dosáhnout image přátelského a osobního přístupu

Další důležité informace, týkající se analýzy tržní situace se nachází v kapitole č. 6.2, věnující se mj. potenciálním zákazníkům.

6.2 Marketingový mix

Marketingový proces jako základní nástroj obchodní strategie podniku je založen na tzv. marketingovém mixu, který je složitým systémem s detailní strukturou. Ústředními prvky marketingového mixu jsou zejména produkt, cena, místo, propagace, lidé a procesy.

6.2.1 Produkt

Velmi úzce vymezená cílová skupina zákazníků, tedy seniorek 60+ rozhodně není standartní a přináší řadu zvláštností. Jednou z nich je originální produkt, což je specifický program PA ušitý seniorkám přímo na tělo. To je umožněno jak na základě obecných a bližších znalostí charakteru cílové skupiny včetně její motivace, tak i na základě jejich hlavních hodnotových orientací a preferencí, ověřených empirickým výzkumem.

Produktem se v rámci této diplomové práce myslí celý pohybový program pro cílovou skupinu seniorek 60+.

Aby bylo možné sestavit program, obsahující vhodné pohybové aktivity, je třeba vědět, jakými atributy by jednotlivé pohybové aktivity měly disponovat a jaké benefity přináší lidem po 60 letech věku.

Aerobní aktivita

Program by měl vždy zahrnovat aerobní aktivitu. Důvodem je zvýšená aktivita orgánů, jako jsou srdce a plíce. Aktivitou aerobního charakteru se posiluje srdeční činnost, obnovuje se a zvětšuje kapacita plic. Zároveň se jedná o ideální způsob, jak si udržovat či snižovat tělesnou váhu, podpořit memorování, zvýšit výdrž a kapacitu plic, které jsou následně schopny pojmout více kyslíku a s vyšší účinností odvedou více odpadního oxidu uhličitého. Příkladovými aktivitami jsou rychlá chůze, lehký jogging, taneční sestavy a hry aerobního charakteru.

Posilovací aktivita

Posilování poskytuje posilovaným svalům sílu a výdrž, tím zároveň kosti a klouby získávají oporu. Silný svalokosterní systém je pak velkým přínosem pro bezbolestné zahrádkření, úklid, nákup, atp. Mezi posilovací pohybové aktivity patří zvedání závaží, práce s vlastní vahou či cvičení s pružnými gumami.

Flexibilita

Pohybové aktivity se soustředující na flexibilitu svalů a kloubů, zajišťují možnost je využívat v plném rozsahu. Přínosem je uvolnění ztuhlých svalů a kloubů, nervového systému a v případě zapojení komplexnějších aktivit lze očekávat zlepšení koordinace. Cvičení zaměřující se na flexibilitu může být závěrečnou částí pohybové lekce, či náplní celé lekce, pokud je vykonávána např. formou jogy, pilates, port-de-bras, tai-chi cvičení, propojující tanec se samotným strečinkem, spinální cvičení, atp.

Stabilita

Stabilita se velice efektivním způsobem buduje výše zmíněným posilováním, ne však pouze povrchových svalů, avšak převážně svalů hlubokého stabilizačního systému. Jedná se o svaly, zajišťující stabilitu páteře. Využit lze cvičení pilates, balančních pomůcek a nejrůznějších stabilizačních cvičení. Pro osoby nad 60 let je udržování stability velice důležitým prvkem. Je tolik potřebná pro celodenní fungování, slouží jako prevence proti pádům.

Relaxace

Slouží v rámci pohybové lekce, ideálně na závěr, jak ke zklidnění tepové frekvence, snížení napětí ve svalech, tak k psychohygieně a pro uvolnění mysli. Použita může být joga, dýchací techniky, mobilizační cviky z pilates, Jakobsonova metoda, kde se cvičenci naučí svaly aktivovat a následně uvolnit a metody vedoucí k celkové svalové relaxaci, či automasáže.

Pohybový program nese název Vitální žena 60+ a nabízí 4 různé druhy PA, které jsou také označeny názvem.

Tabulka 10 Program Vitální žena 60 +

Vitální žena 60+	
Pilates	Vnoučata mi mohou vlézt na záda
Yoga, Thai-chi	Znovu se nadechnout
Aerobní PA	Rozbušilo se mi srdce
Cvičení na židlích	Toto cvičení mi sedne

Pilates – Vnoučata mi mohou vlézt na záda

UNGARO (2012) představuje pilates jako cvičení, napomáhající k vyrovnaní svalových dysbalancí, protahování, uvolňování a posílení oslabených svalů. Metoda pilates klade důraz na správné dýchání, techniku, aktivaci břišních svalů a svalů pánevního dna. Je třeba se soustředit na každý pohyb, jde tedy o propojení těla a mysli.

Výhodou tohoto cvičení je skutečnost, že zde lze velice jednoduše přizpůsobovat intenzitu cvičení podle kondice a zdravotního stavu. Podle složení skupiny lze tedy aplikovat úroveň od rehabilitačního pilates po pilates pro fyzicky zdatnější jedince. Tento typ cvičení odstraňuje problém s bolestmi zad, flexibilitou, inkontinencí, rovnováhou a mnoho dalších neduhů.

Joga, Tai-chi – Znovu se nadechnout

BROWN (2006) vysvětluje, že se během cvičení jógy člověk soustředí na hmotný subjekt-tělo a zároveň tak dochází k uvolnění mysli. Takový mechanismus vede ke snižování stresu. Při cvičení jógy dochází k aktivní relaxaci, protažení a posílení těla. Výhodou je minimální zátěž kloubů, dochází k zvýšené flexibilitě a stabilitě těla a takové cvičení učí cvičence naslouchat vlastnímu tělu. Jóga je pro seniory ideální cesta, jak zlepšit fyzické i psychické zdraví.

Cvičení se zaměřuje na rovnoměrné protažení i naopak posílení svalů a tím tak vede ke zmírnění či úplnému odstranění bolesti zad. Posiluje imunitní, metabolický a lymfatický systém. Ovlivňuje také hormonální hladinu, srdeční cévní činnost, trávení, dýchání a nervovou soustavu.

Tai-chi pracuje s myšlenkou, že zdraví závisí na cirkulaci životní síly (Čchi) v organismu. Dojde-li k blokaci čchi, spustí se dle DARIESE (2013) v lidském organismu nemoc. Tai-chi se snaží tok čchi rozproudit či udržovat. Jedná se o cvičení mírného rázu, kombinující pomalu vedené pohyby, hluboké dýchání a vyžadující

koncentraci. Využívá holistický přístup, působící na psychickou i fyzickou stránku. Odborníci tvrdí, že pravidelným trénováním tohoto celostního pohybu lze dosáhnout zlepšení držení těla, rovnováhy a flexibility. Cvičení má i pozitivní vliv na vnitřní orgány, mezi něž patří např. zlepšení trávení, snížení krevního tlaku a zvýšení obranyschopnosti organismu. Výhodou tohoto cvičení je, že není náročné na energii, naopak životní energií cvičící nabíjí.

Aerobní PA – Rozbušilo se mi srdce

Aerobní cvičení je pro seniory velice vhodné. Aktivita by měla být nízká, až střední. Dochází k okysličení krve, spalování tuků a redukci tukové tkáně. Může se jednat o chůzi, tanec, lehký aerobik, plavání, atp.

Aerobní aktivitu je vhodné zkombinovat se silovými a protahovacími cviky. Cílem této PA je zlepšit kardiovaskulární systém, sílu, flexibilitu, balanc a koordinaci.

Cvičení na židlích – Toto cvičení mi sedne

Liší se intenzitou, např. od aerobních cvičení, proto je vhodné pro osoby se zdravotním omezením. Omezení může mít podobu kloubních problémů, ztěžujících chůzi, kardiovaskulární problémy, potíže s dýcháním, atp.

Cvičení je zaměřeno na pohyby, které jsou důležité pro běžné fungování a samostatnost. Příkladem může být posílení quadricepsu pro účely efektivního přechodu ze sedu do stoje a naopak, mobilizace horní části těla pro schopnost vařit, bezbolestně se oblékat, atp.

Cvičením na židlích se mimo jiné nabízí skvělá příležitost popovídat si o běžném životě, což vede k potřebné socializaci, inspiraci a motivaci.

6.2.2 Cenová politika poskytovatelů PA pro seniory

Předpokládaná cena produktu, která je modifikovanou cenou, vnímanou podle hodnoty produktu zákazníkem, stanovená zákazníkem samotným je specifická. Cílová skupina je podle dotazníkového šetření ochotná a také vzhledem k penzijnímu věku schopna uhradit za časovou jednotku produktu průměrně 103 Kč. Pro aktéra programu PA to ovšem znamená ještě provést finanční kalkulaci ceny, především z hlediska celkové nákladovosti realizace produktu a harmonizovat ji tak, aby byl produkt úspěšný.

V rámci marketingového výzkumu vyšlo neočekávaně najevo, že cena není pro seniorky 60+ nejdůležitějším kritériem pro pravidelné navštěvování skupinové lekce. Stanovení ceny nabízených služeb je součástí podnikatelského plánu, který není předmětem této diplomové práce. Zajímavý však může být možný odhad reálnosti realizace cvičební lekce za požadovanou částku maximálně 100 Kč/h pomocí nákladů. Kalkulace nákladů, v případě nabízení cvičebního programu cílové skupině 60+, se stanoví pouze analýzou průměrné ceny pronájmu, nabízené na trhu nebytových prostor. Po zadání poptávky po volném cvičebním sále byly obratem zaslány cenové nabídky, v nichž průměrná cena činí 150 Kč/h v případě pořádání pohybových lekcí ve všední dny, v dopoledních hodinách. Preferovaná dopolední doba, vycházející z marketingového výzkumu, je v tomto ohledu velice výhodná, jelikož cvičební sály se cenově v odpoledních hodinách pohybují okolo 250 Kč/h. K takto stanoveným nákladům je následně nutné pro stanovení finální ceny přičíst zisk a uvědomit si, zda je poskytovatel plátce či neplátce DPH. Je třeba konstatovat, že u tohoto druhu stanovení ceny existuje riziko přílišné koncentrace na zisk na úkor přání zákazníka, což nekoresponduje s podstatou marketingové koncepce.

Cenu lze stanovit také na základě poptávky, kterou můžeme odvodit z odpovědí v rámci dotazníkového šetření - zde 100 Kč. Při stanovení ceny tímto způsobem je vhodné počítat i s předchozí uvedenou metodou, aby se poskytovatel služby neřídil pouze představami zákazníků a nevystavil se riziku nemožnosti dostát svým závazkům.

Zjištění průměrné ceny u konkurence mohou být dalším měřítkem pro určování ceny. Na trhu existují již zařízení, specializující se na nabídku pohybových aktivit pro seniory. V rámci Prahy se lze setkat s více než 42 poskytovateli. V porovnání s otevřenými lekcemi pro všechny věkové skupiny se subjekty, nabízející skupinové lekce pro seniory, drží velice nízké cenové politiky. Průměrná cena, vypočtená z údajů o cenách výše zmíněného počtu provozovatelů lekcí zaměřených na starší populaci, činí 54 Kč. Cena je tedy spíše symbolická a jedná se o silnou konkurenční výhodu. Pokud by se potvrdil výsledek z dotazníkového šetření, tedy že cenu předchází profesionalita lektora a vzdálenost, pak by to představovalo možnou cestu k nastolení jiného druhu konkurenční výhody. Vyšší cena by mohla být kompenzována výše zmíněnými silnějšími stránkami.

Vyvstává zde otázka, zda i přes uvedené varianty zlepšení poskytovaného produktu, přesvědčí klientky natolik, aby se s úspěchem podařilo stanovit cenu téměř o 100% vyšší, pokud jsou seniorky zvyklé na cenu kolem 50 Kč/h.

Poskytovatelé sportovních služeb pro seniory si uvedenou velice nízkou cenu mohou dovolit z důvodu ponížení konečné částky o dotační podporu, zpravidla ze strany městské části, pravidelně vyhlašující dotační programy na podporu sportovních a tělovýchovných aktivit. Finanční podpora ve formě dotace pohybových aktivit, určené seniorům ze strany obcí a měst má důležitou roli. Obce a města jsou nejbližší subjektům, kterých se účel dotace týká a jsou nejlépe schopni posoudit dotační politiku pro danou oblast. Město nejdříve schválí rozpočet a rozhodne o množství finančních prostředků, plynoucích do oblasti sportu. Zároveň vyhlašuje dotační programy na podporu sportovních a tělovýchovných aktivit.

Přesná cenová nabídka není součástí diplomové práce, jelikož se jedná o interní informaci.

6.2.3 Distribuce a potenciální zákazníci

Jak uvádí koncepce podpory sportu pro rok 2016-2025 - SPORT 2025 (dále jen Koncepce Sport 2025), vzhledem k demografickému stárnutí populace bude jedním ze základních předpokladů udržování fyzické kondice starší generace. Důvodem je prevence civilizačních onemocnění, zajištění delší soběstačnosti a eliminace závislosti dané populace na státní podpoře.

Dle Českého statistického úřadu, dojde během druhé poloviny 21. století k jevu, kdy bude v České republice žít 2,5 krát více seniorů než dětí. Počet osob se bude v jednotlivých věkových skupinách měnit. Silné populační ročníky se budou posouvat do důchodového věku a délka života se bude vzhledem k pokroku v medicíně prodlužovat a plodnost klesne pod hranici prosté reprodukce (2,1 dítěte/matka). Jak odhaduje Český statistický úřad, poroste index stáří, přičemž vyvrcholí k 1.1.2063, kdy je očekáváno 100 dětí na 277 seniorů (dnes cca o 50% méně). Z demografických údajů za poslední léta lze usoudit, že platí přímá úměra mezi stále větším množstvím starších lidí a jejich poptávkou po stále větším množství produktů a služeb.

Senioři jsou v posledních letech, z hlediska přístupu ke Koncepci Sport 2025 otevření. Relativně velká část jich je vitální, flexibilní a mobilní. Na základě takového fenoménu

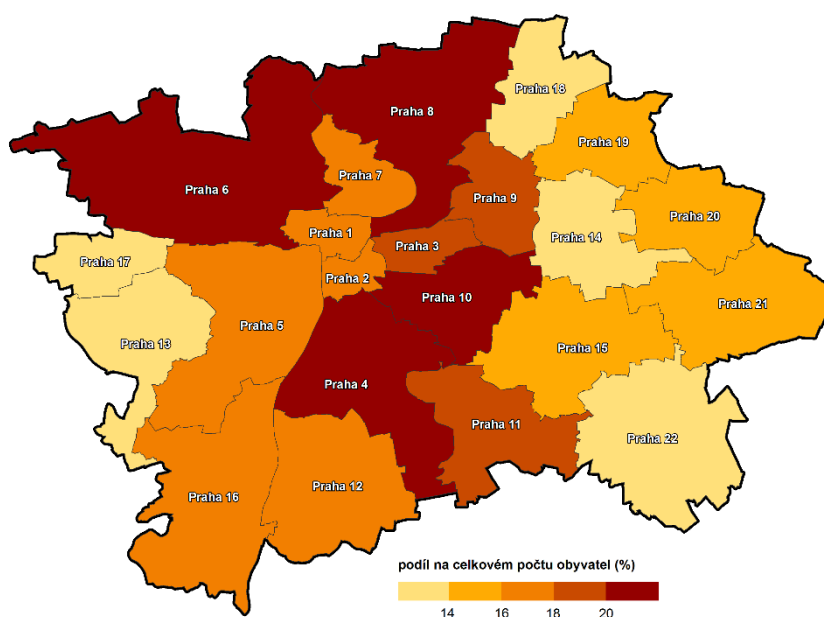
považují za příležitost přidat se k naplňování základního předpokladu Koncepce Sport 2025, tedy poskytovat služby v oblasti tělovýchovy speciálně pro populaci nad 60 let.

V rámci dotazníkového šetření figuruje na předních příčkách mezi důležitými kritérii pro pravidelnou návštěvu pohybových lekcí, dostupnost. Z tohoto hlediska jde v našem případě o přímou distribuční cestu, kde aktér nabízí produkt přímo zákazníkovi, má s ním přímý kontakt a rovnou na místě může kontrolovat úspěšnost produktu.

Je potřeba vybrat takové místo konání lekcí, aby bylo lehce přístupné, především v blízkosti městské hromadné dopravy.

Za oblast, vhodnou pro realizaci pohybového programu Vitální žena 60+, bylo vybráno hlavní město Praha. Dle ČSÚ (2014) je podíl seniorů v hlavním městě Praze v mezikrajském srovnání 4. nejvyšší po Královéhradeckém, Plzeňském a Pardubickém kraji. Nejaktuálnější údaj z roku 2014 ukazuje velikost věkové skupiny 65+ v hlavním městě Praze, čítající 229 618 seniorů. Celorepublikový počet obyvatel nad 60 let má stále rostoucí tendenci. Zastoupení žen je oproti mužům vyšší. V roce 2014 žilo na území hl. m. Prahy 135 447 seniorek.

Obrázek 11 Obyvatelé ve věku 65 a více podle správních obvodů hl. m. Prahy k 31.12.2014

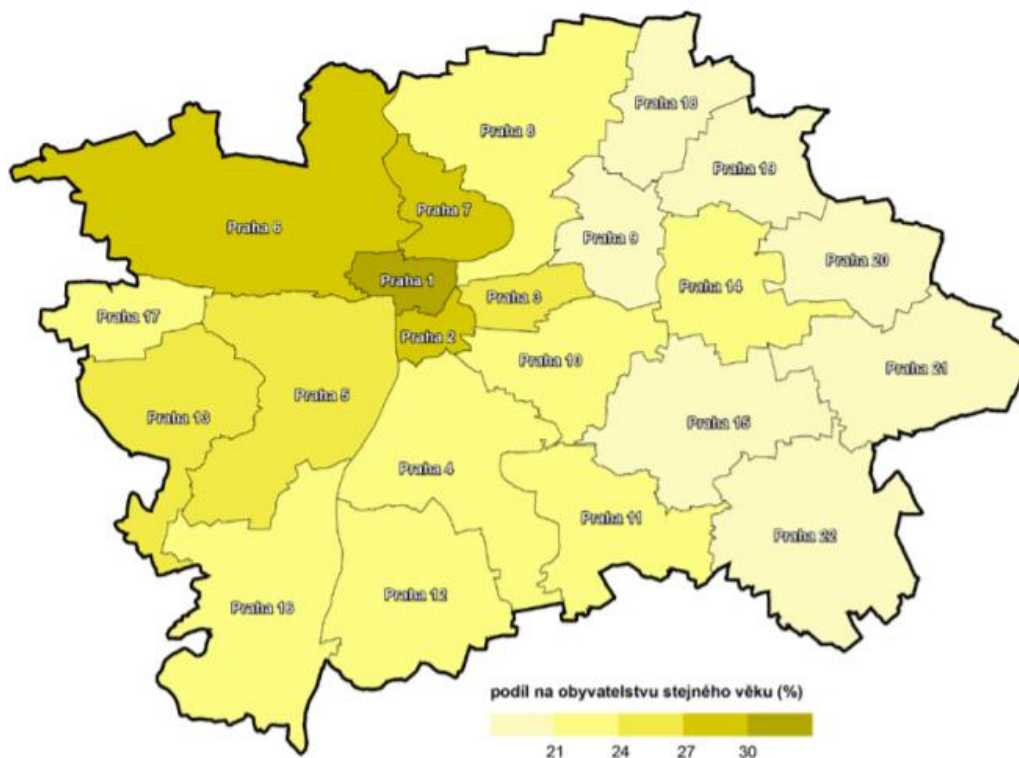


Zdroj: ČSÚ (2014)

Praha 4, Praha 6, Praha 8 a Praha 10 představují oblasti s nejvyšším zastoupením seniorů v rámci srovnání jednotlivých správních obvodů.

Dle ČSÚ (2011) se z pohledu zaměstnanosti seniorů v celorepublikovém měřítku nejvíce zaměstnaných seniorů nachází v Praze.

Obrázek 12 Zaměstnanost seniorů ve věku 65+ podle správních obvodů hl. m. Prahy 2011

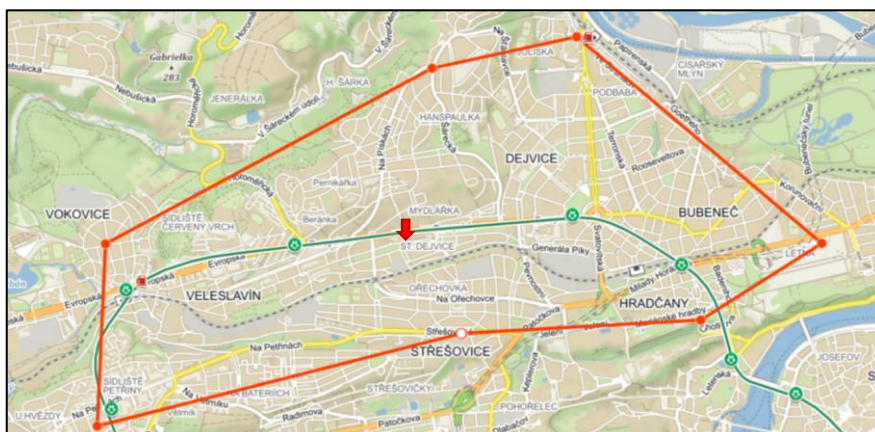


Zdroj: ČSÚ (2015)

Nejvyšší podíl pracujících seniorů se vyskytoval na Praze 1 a Praze 6. Z výše uvedených statisticky příznivých dat pro Prahu 6 z hlediska početnosti obyvatel nad 65 let a její zaměstnanosti byl vybrán tento správní obvod za oblast vhodnou pro realizaci pravidelných pohybových lekcí.

Pro bližší početní určení potenciálních zákazníků byla vyznačena spádová oblast, znázorňující okolí pohybového centra Sauna Hadovka na Praze 6, nacházející se v blízkosti tramvajové zastávky Hadovka. Zvýrazněná hranice představuje dojezdovou vzdálenost metrem či tramvají do 15 minut. Předpokládá se, že potenciální klientky v okolí vybraného pohybového zařízení bydlí či pracují.

Obrázek 13 Spádová oblast Praha 6



Na základě vyznačené spádové oblasti lze přibližně vypočítat počet potenciálních zákazníků.

Tabulka 11 Spádová oblast, počet seniorů a z toho senierek

Oblast	Počet seniorů celkem	Počet senierek
Praha 6	99 643	13 289

V tabulce č. 3 je uvedena oblast, zasahující do spádové oblasti s celkovým počtem seniorů a z toho senierek.

Dále je třeba stanovit počet seniorů na vyměřené ploše, která tvoří cca 25 % z Prahy 6. Prahu 6 však tvoří z jedné čtvrtiny neobyvatelná oblast, a to letiště Václava Havla. Tato část byla odebrána, jelikož odhad počtu potenciálních klientek je vhodné počítat z obytné plochy. Po odebrání letištní oblasti zasahuje do spádové oblasti 33% plochy Prahy 6.

Tabulka 12 Výpočet počtu potenciálních zákaznic

Spádová oblast	Počet senierek (potenciálních zákaznic)
33%	4 385

V tabulce č. 4 je uveden počet senierek obývajících obytnou část vyznačené oblasti. Z výpočtu tedy vyplývá, že hrubý počet potenciálních klientek je celkem 4 385.

Tento výsledek by měl být ponížen o osoby, které nemají možnost cvičení navštěvovat z vážných zdravotních důvodů, tato data jsou však nezjistitelná.

Naopak lze počítat i s nárůstem potenciálních klientek, vezme-li se v úvahu, že seniorky se sklonem aktivně využívat svůj volný čas budou dojíždět z jiných částí Prahy na U3V. Jednou z možností je U3V na ČVUT, nacházející se v blízkosti vybraného pohybového centra. Možnost studia na U3V se naskytá také na ČZU, ke které vede hlavní spoj MHD, nacházející se také v blízkosti vybraného zařízení.

6.2.4 Propagace

Nejviditelnější složkou marketingového mixu je propagace, což je v obecné rovině způsob šíření informací o produktu mezi zákazníky. V našem případě jde o tzv. podlinkovou propagaci (BTL = below the line), neboť nákladnou nadlinkovou propagaci (ATL = above the line), která používá např. drahé televizní relace, nemáme finanční prostředky. Našimi nástroji jsou tedy zejména reklamní letáky, přímý kontakt se zákazníkem, internet či public relations formou přednášek a prezentací v rámci veletrhu.

Noviny, letáky

K primárnímu kontaktu s potenciálními klienty dojde prostřednictvím měsíčníku Šestka, který je distribuován do domovních schránek. Součástí poučného článku v rámci deníku bude soutěžní anketa, týkající se tématu, vyzdvihujícího důležitost pohybových aktivit. Účastníci ankety budou vyzváni k navštívení webové stránky, kde se bude anketa nacházet. Pro zaslání správné odpovědi bude třeba uvést kontaktní e-mail. Z odpovědí budou vybráni tři výherci, kteří získají voucher na jeden měsíc cvičení zdarma (50 min/týden).

Využito bude také tištěných letáků, distribuovaných do domovních schránek v rámci spádové oblasti v ulicích a u U3V.

E-mail

Dle výzkumu Starci na netu (2018), monitorujícího chování seniorů v prostředí internetu, patří mezi nejfrekventovanější aktivity používání e-mailu. Pokud těmto uživatelům internetu přijde poučný, zajímavý, či zábavný e-mail, přeposílají si jej mezi vrstevníky. Výsledek marketingového výzkumu v této práci potvrdil výstup z výzkumu Starci na netu. Vhodnou variantou jak ženy 60+ oslovit, se jeví zaslání nabídky formou e-mailu po získání kontaktu formou ankety. E-mail bude ztvárněn formou užitečných

informací, týkajících se k důležitosti pohybových aktivit a rizik spojených se sedavým způsobem života.

E-mail bude doplněn o promo video, aby si potenciální klient vytvořil představu o poskytovaných službách. Součástí e-mailu bude odkaz na webové stránky, uživatelsky přijatelné seniorkám (písmo, rozložení webové stránky, lehce dohledatelná cenová nabídka, atp.).

Webové stránky

Webové stránky budou v jednoduchém, přehledném stylu. K dohledání zde budou informace o nabídce typu cvičení s videoukázkou, jejich prospěšnosti, dále bude k dispozici cenová nabídka, kontakty, fotografie cvičebního sálu. V letních měsících přibude nabídka venkovních akcí. Webové stránky budou vytvořeny v budoucnu.

6.2.5 Proces

Pro zajištění kvality na vysoké úrovni je poskytovatel služby povinen klást důraz na proces poskytování služby pro zabezpečení dlouhodobě pozitivních vztahů se zákazníky. V rámci poskytování cvičebních lekcí programu Vitální žena 60+, proces začíná objednáním vybraného typu cvičení pomocí formuláře na webových stránkách anebo telefonickou objednávkou. Platba proběhne online či osobně s lektorem. Pro zajištění pravidelné docházky si zákaznice kupují předem 11 lekcí po 50 minutách na vybraný den v týdnu a vyhovující denní dobu. Lekce budou uzavřené. Tím se zajistí plynulý chod bez nutnosti hlásit se na recepci, nosit permanentku, atp. Zákazník dorazí do studia před začátkem skupinové lekce, v prostorách studia bude mít možnost se převléknout, uložit si věci a rovnou se připravit na cvičební hodinu v připraveném sále. Lektorka přichází 15 minut předem, aby měla čas připravit vše potřebné pro hladký průběh lekce.

Po skončení lekce je vhodné vyhradit časový prostor pro otázky, připomínky a sdílení pocitů ze cvičení.

Rozvrh cvičebních lekcí

Jednotlivé druhy PA jsou uspořádány do předpokládaného rozvrhu cvičebních lekcí v tabulce č. 1.

Tabulka 13 Rozvrh lekcí (pilotní verze)

	9:00-10:50	11:00-11:50	12:00-12:50	13:00-13:50	14:00-14:50	15:00-15:50	16:00-16:50
Pondělí	Pilates	Fyzická kondice					Pilates
Úterý	Cvičení na židlích						
Středa	Yoga	Thai-chi					
Čtvrtek						Thai-chi	Yoga
Pátek							

Rozvrh je navržen v souladu s volnou kapacitou zařízení, časovými možnostmi autorky a preferencemi respondentek. V rámci úvodního zveřejnění programu Vitální žena 60+ bude v tzv. pilotním režimu, tzn. v nabídce bude možné si zvolit druh cvičení pouze v režimu 1x týdně na tříměsíční zkušební dobu. Během této zkušební doby bude možné ověřit spokojenost zákaznic, silné a slabé stránky programu. Velká část lekcí bude probíhat v dopoledních hodinách vzhledem k preferované době, vyplývající z výzkumného šetření. Odpolední doba byla pro respondentky v menší míře také přijatelná, proto se v pilotním rozvrhu objevují na zkoušku i odpolední termíny.

6.2.6 Lidé

Program Vitální žena 60+ je produkt, nabízen autorkou diplomové práce v pronajatém prostoru, nacházejícím se ve studiu Sauna Hadovka na Praze 6.

Osobně bude vést lekce pilates, cvičení na židlích a pohybové aktivity, zlepšující fyzickou kondici. Zároveň se postará o administrativní stránku pro bezproblémový obchodní vztah od propagace po poskytování samotné služby. Spolupráce bude navázána s certifikovanou lektorkou jogy, se kterou má autorka programu z minulosti dobré zkušenosti co se týče vystupování před klienty, profesionality, ochoty poradit, spolehlivosti a přívětivosti.

V případě úspěšné realizace programu bude počet lektorů i hodin postupně navyšován.

Z výše uvedeného je patrné, že mnohé prvky marketingového mixu jsou v práci užívány a co více, řada parametrů včetně některých detailů je ověřena empirickým výzkumem, což by v konečném důsledku mělo přispět k vyšší úspěšnosti produktu, tj. specializovaného programu PA pro seniorky 60+.

6.2.7 Presentace

Prostor, určený pro skupinové lekce, bude pouze dočasně pronajatý v rámci zkušební tříměsíční doby programu Vitální žena 60+. Po uplynutí této doby dojde ke zhodnocení průběhu spuštěného programu a autorka následně posoudí, zda bude dále realizován ve stejném zařízení. V rámci marketingového nástroje prezentace je tedy možné uvést pouze prvky, které budou stabilní v rámci stávajícího i jiného zařízení.

Mezi téměř neměnné součásti jednotlivých lekcí patří hudba a cvičební pomůcky.

Hudba

Hudba se bude měnit dle druhu cvičení. Lekce jogy, tai-chi a pilates budou doprovázeny podkresovou relaxační hudbou bez tempa. Pro cvičení na židlích bude použita jak hudba relaxační, tak dynamická, v závislosti na aktuální skladbě hodiny. Lekce zaměřená na zlepšení fyzické kondice bude vedena na dynamickou a pozitivní hudbu, probouzející v klientkách energii.

Cvičební pomůcky

Během každé cvičební lekce budou k dispozici podložky na cvičení a ke zpestření a dosažení větší efektivity v rámci jednotlivých cviků, budou pro klientky připraveny následující pomůcky:

- Rehabilitační míče
- Masážní míčky
- Krátké a dlouhé posilovací gumy
- Klouzavé disky pro posílení celého těla

7. DISKUZE

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit marketingovou koncepci, obsahující program Vitální žena 60+, vytvořený na základě preferencí, vycházejících z výzkumného šetření a zároveň najít vhodný komunikační prostředek, prostřednictvím kterého bude možné efektivně a s přijatelnými náklady program prezentovat. Pomocí získaných dat bylo možné připravit marketingovou koncepci programu Vitální žena 60 +.

K naplnění cíle byl využit polostrukturovaný dotazník. Dotazníkové šetření bylo realizováno s ženami 60 a více let. Aby byly výsledky širokospektrální, byly pro výzkumné šetření vybrány respondentky ze tří skupin. První skupina je charakteristická aktivním přístupem, vdělává se na FTVS UK a zároveň se zde absolvuji cvičební lekce. Druhá skupina se věnuje převážně intelektuálním aktivitám v rámci Pedagogické a Přírodovědecké fakulty UK. Třetí skupina tvoří náhodný výběr respondentek. Dotazník vyplnilo celkem 103 respondentek, přičemž 86 dotazníků je validních. Navzdory pilotáže, provedené před samotným dotazováním, došlo k vyřazení 17 dotazníků z důvodu nepochopení či komplikovanosti jistých otázek. Pro účely doplnění, objasnění a verifikování dotazníkového šetření byl proveden polostrukturovaný rozhovor.

Rozhovor byl realizován s 20 respondentkami, spadajícími do téže tří skupin jako v rámci dotazníku. Odpovědi v mnoha oblastech korespondovaly a potvrzovaly výstup z dotazníkového šetření. Pouze ve dvou případech se odpovědi z dotazování neshodovaly s tvrzeními, vycházejícími z rozhovoru. Jedná se pouze o částečný rozpor s výsledky dotazníku, nikoliv o jejich negování. První neshoda se týkala problematiky kloubní pohyblivosti, která nebyla v dotazníku profilující. V diskrétních podmínkách se však respondentky svěřily s problémy s klouby (artritida, bolesti zad), což se v případě dotazníku skrývá pod položku zdraví. Po hlubším zkoumání tedy vyšlo najevo, že pomocí rozhovoru byl dotazník úspěšně doplněn a do určité míry detailizován a došlo tak k objasnění nesrovnalostí. Druhá neshoda se týká postoje seniorek v důležitosti pravidelné socializace ve vyšším věku. V rámci dotazníku, kde bylo třeba v rámci otázky „Jaké přínosy pohybové aktivity by Vás motivovaly k pravidelnému pohybu?“ seřadit 6 položek dle důležitosti od 1 do 6, byla položka socializace umístěna na předposledním místě. Přičemž v rámci rozhovoru kladly seniorky na udržování kontaktu s rodinou a vrstevníky významnou důležitost.

Z takového výsledku lze odvodit, že ženy 60+ nemají s cvičebními lekci spojenou možnost se socializovat, tj. navazovat nové kontakty, tudíž se položka „socializace“ objevila na tak nízké příčce. Inspirací pro program Vitální žena 60+ může být skutečnost, že by bylo vhodné do lekcí začlenit prvky, pomocí kterých klientky budou mít možnost nejen si zacvičit, ale také mít prostor se navzájem poznat, komunikovat spolu, sprátnit se, motivovat se, atp.

Z výzkumného šetření vyplývá, že senioři jsou v mnoha případech stereotypizováni, pohlíží se na ně často jako na pasivnější, pomalejší část populace. Jak je uvedeno v teoretické části, skupina seniorů rozhodně není jednolitá. Dle BREHM (2006) se lidé starší 60 let dělí do tří skupin z hlediska životního stylu na:

- Zdravé seniory, zvyklé na pohyb
- Zdravé seniory, neprovozující pohybové aktivity
- Seniory se zdravotním omezením

Toto dělení se shoduje s výsledky výzkumného šetření. První skupinu tvoří osoby na pohyb zvyklé již od útlého věku a věnují se mu pravidelně formou procházek, pohybových lekcí, atp. S osobami z druhé skupiny se autorka v rámci výzkumného šetření také setkala. Jsou to osoby, vykonávající pohybové aktivity většinou z povinnosti, a to formou procházky se psem, nákupu, atd. Blahodárného účinku pravidelného vykonávání pohybové aktivity si jsou respondentky vědomy, avšak lenost a nechť k pohybovým aktivitám představují překážku na cestě za aktivním stárnutím. Skupina seniorek se zdravotním omezením se výzkumu taktěž zúčastnila, dělí se však na další dvě podskupiny. Do první podskupiny patří jedinci s negativním uvažováním a pesimistickým náhledem na pohybové aktivity, i ten nejšetrnější pohyb by jim údajně ublížil, nemají k němu důvěru. Druhá část od svých zdravotních omezení ví, avšak pohybem se snaží předcházet možnému zhoršení, zmírnit či eliminovat zdravotní problémy. VIGUÉ (2007) poukazuje na další možné bariéry, kvůli kterým se seniorky cvičení vyhýbají. Hlavním faktorem údajně může být názor, že pokud mají ženy bolesti pohybového aparátu, pak by se v pohybu měly spíše vzdát a být pasivní, aby nedošlo ke zhoršení.

Z důvodu postupně se rozvíjejících komunikačních a informačních technologií dle studie autora KIM (2008) údajně starší populace začíná využívat ke komunikaci

internet. WILLIAMS (2009) v rámci výzkumu potvrdil, že internetové prostředí již pro mnoho senierek není tabu. Dle výzkumu Starci na netu (2018) a WILLIAMS (2009) je nejčastější aktivitou seniorů v rámci internetového prostředí, používání emailové schránky. Tato skutečnost je zajímavá z hlediska relativně nízkých nákladů na případnou propagaci cvičebních programů. HASMANOVÁ MARHÁNKOVÁ (2013) spojuje participaci seniorů na těchto aktivitách s výrazem „Active aging”. Jedná se o seniory, věnující svůj volný čas aktivitám, zkvalitňujícím život. FRIEMEL (2014) upozornil na takzvaný „Grey digital divide”. Jedná se o osoby, distancující se od moderní technologie, což koresponduje i s výsledky této diplomové práce. Některé respondentky uvádí, že internet k životu nepotřebují a když budou potřebovat, obrátí se na děti a vnoučata. Najít komunikační prostředek, který efektivně osloví cílovou skupinu senierek 60+ a bude pro autorku projektu finančně přijatelný se jevilo nejprve jako náročný úkol. Studie UFO (2006) prohlásila generaci Baby Boomers za televizní generaci. Presentace formou televizních reklam představuje velice nákladnou variantu. Novější výzkumy tuto tezi potvrdily, avšak poskytují informace o dalších možných komunikačních prostředcích, jejichž prostřednictvím lze cílovou skupinu senierek na produkt upozornit. Seniory lze upozornit na nový produkt prostřednictvím emailu a pokud spadají do skupiny „Grey divided”, tam se autorka bude držet tradičních metod v podobě tištěné propagace.

Dalším zajímavým tématem je schopnost a ochota do cvičebních lekcí investovat. Dle WILLIAMSE (2014) generace Baby Boomers vyhledává služby, jako jsou plastické operace, výplně vrásek, wellness, zdravá strava, atd. Autor se v uvedeném tvrzení nemýlí, odpovědi z výzkumu však dokazují, že generaci Baby Boomers je třeba dělit na starší a mladší, alespoň co se České republiky týče. Starší Baby Boomers nad 70 let si rozhodně nemohou dovolit značně finančně investovat do volného času a budou schopni a ochotni uhradit ve vztahu ke cvičebním lekcím za časovou jednotku poměrně nízkou cenu. Naopak mladší část Baby Boomers předdůchodového věku, takzv. „mladší senioři” jsou označováni za zákazníky budoucnosti. Mají úspory a mohou si dovolit vyšší životní standard.

Spolu s teoretickými poznatky úvodní části umožnily výsledky empirického výzkumu vypracovat marketingovou koncepci, na jejímž základě vznikla konkrétní nabídka zboží a v našem případě především služeb, včetně vhodné propagace a reklamy. Dokonalá

marketingová koncepce, založená na znalosti trhu i spotřebitele, včetně jeho osobních charakteristik (kupř. motivace k nákupu) i finanční situace, je nezastupitelná zejména u větších podnikatelských subjektů, které tak mohou za účelem ovládnutí části trhu získat velkou konkurenční výhodu prostřednictvím nejsledovanějších komunikačních prostředků - internetu a televize.

Data a údaje získané empirickým výzkumem spolu v kombinaci s teoretickými poznatky však umožnily formovat vlastní optimální programovou nabídku konkrétních služeb, v našem případě nejvhodněji sestavených lekcí PA přímo na tělo vybraným cílovým skupinám senierek 60+, dale program „PA” a je tak možné určitým způsobem velkým podnikatelským subjektům konkurovat spolu s osobním přístupem.

Zodpovědný podnikatel se zajímá i o pravděpodobný výhled na vývoji trhu v horizontu nejbližších 5 až 10 let. Snaží se vytipovat problémy, které mohou nastat i možné perspektivy jeho činnosti.

Největším osobním problémem je samo stárání (plynutí času), se vším co k němu patří, výhled však zhoršuje celá řada problémů sociálních, tedy jevů a trendů, jejichž výskyt v budoucnu je velmi pravděpodobný. Tyto jevy a trendy, které budou ovlivňovat podnikání v oboru PA, stejně jako životní styl cílové skupiny konzumentek skupinových PA, mají velmi široký celospolečenský charakter, neboť jsou spojeny s hlavními formami společenského vědomí – vědou, politikou a ekonomikou. Mají proto převážně rozporuplný character, který vylučuje predikci či prognózu jasných perspektiv. Ale i pouhá extrapolace současného stavu nám umožňuje formulovat řadu dílčích závěrů:

- Věda přinese nové léčebné postupy a účinná farmaceutika, což prodlouží aktivní věk seniorských generací. Již teď se lidé dožívají vyššího věku než v minulosti, nutno však poznamenat, že naši dnes dlouhověcí občané se narodili a podstatnou část života žili ve společenských podmínkách před rokem 1989. Nevíme tedy, jak budou zdravotně prosperovat ročníky narozené v nových společenských podmínkách.
- Proti trendu vědeckého rozvoje medicíny působí současný trend růstu civilizačních chorob, často způsobených stresem, vyšším stupněm životní nejistoty a v poslední době zejména klimatickým znečištěním životního

prostředí. Tím vším jsou ohroženy vedle dětí také nejstarší ročníky naší populace. Když si vypůjčíme údaje z vědy, vzdálené od zdravotní a tělovýchovných disciplín, zjistíme, že naše cílová skupina je nejvíce ohrožena i sociálně. Věda o obětech násilné trestné činnosti přesvědčivě dokládá, že nejčastějšími oběťmi trestné činnosti v bytě či na ulici jsou právě senioři.

- Politická a ekonomická rozhodnutí seniorům, vyjma současné valorizace důchodů a slev při cestování naší nejstarší populaci mnoho úlev nepřinášejí - určitá část českých seniorů žije na pokraji chudoby a stále obtížněji hradí nejen léky, ale i základní životní potřeby - bydlení a stravování. Budou mít v budoucnu prostředky na úhradu cílených skupinových PA?
- Naštěstí téměř každý negativní společenský jev vyvolá pozitivní individuální reakci. Stále dražší a často dostupné léky mohou přivést přemýšlivé a aktivnější jedince k přirozenějšímu způsobu boje s příznaky stáří, a tím může být právě lekce vybraných druhů PA. Zvýšené nebezpečí násilí na ulici může vyvolat u zdatnějších jedinců poptávkou na cvičení sebeobránného charakteru, nebo alespoň cvičení, zvyšující fyzickou zdatnost, apod.

..

8. ZÁVĚR

Tato práce je základním podkladem pro konkrétní realizaci reálného programu Vitální žena 60+. Cílem této diplomové práce bylo vytvořit marketingovou koncepci, obsahující program Vitální žena 60+, vytvořený na základě preferencí, vycházejících z výzkumného šetření a zároveň najít vhodný komunikační prostředek, prostřednictvím kterého bude možné efektivně a s přijatelnými náklady program prezentovat.

Jak z teoretické části vyplývá, marketingová koncepce je charakterizována orientací na zákazníka a stejným směrem se ubíralo výzkumné šetření ve formě písemného dotazníku a osobních rozhovorů se seniorkami nad 60 let, resp. potenciálními zákaznicemi.

Účelem výzkumu bylo zjistit, jaký je aktuální vztah seniorek 60+ k pohybovým aktivitám, zda upřednostňují aktivní životní styl před pasivním. Pro konkretizaci vztahu seniorek k cvičení byly kladeny otázky, zjišťující pohled a preference, týkající se pohybových aktivit. Odhaleny byly také přínosy pohybových aktivit, motivující respondentky k pravidelnému pohybu, preference menší homogenní skupiny před větší skupinou s věkovým mixem v rámci cvičebních lekcí, maximální počet cvičenců na lekci, důležitá kritéria stěžejní pro rozhodnutí pravidelně navštěvovat pohybové lekce, preferovaný typ pohybové aktivity, ideální frekvence docházení na cvičební lekce, vyhovující denní doba a maximální přijatelná cena za cvičební lekci.

Pro stanovení vhodného komunikačního prostředku, prostřednictvím kterého bude možné cvičební program prezentovat, bylo stěžejní odhalit, se kterými komunikačními prostředky se seniorky 60+ denně setkávají a zda se již adaptovaly na trend používání moderní komunikační technologie, tj. internet a pokud ano, jakým aktivitám se ve virtuálním světě věnují.

Respondentky jsou motivovány k pravidelnému pohybu především udržováním a zlepšováním zdravotní stránky. Psychická pohoda představuje druhou hlavní motivaci seniorek k pravidelnému pohybu. Pravidelně vykonávaná pohybová aktivita může pro seniorky znamenat nový smysl života a ideální cestu k aktivnímu stárnutí.

Seniorky by rády docházely na cvičební lekce 2x týdně, převážně v dopoledních hodinách. Tato pravidelnost je pro ženy nad 60 let vhodná pro udržení tělesné kondice a jedná se o způsob, jak probudit metabolismus na celý den.

Aby se respondentky rozhodly k pravidelné návštěvě skupinových lekcí, musí se především setkat s druhem cvičení, které jim bude obsahově plně vyhovovat, plnit očekávání a saturovat jejich potřeby s profesionálním lektorem v čele.

Program Vítání žena 60+ bude, jak vyplývá z názvu diplomové práce, specifický věkovým složením klientek. Základem lekcí budou rozmanité druhy cvičení, zohledňující potřeby žen nad 60 let. Aby tato přidaná hodnota byla zabezpečena, lekce se bude účastnit 10 cvičenců.

Maximální přijatelná cena lekce bude stanovena kombinací nákladové a poptávkové metody.

Seniorky, náležící do skupiny „Active aging“, tj. osoby, vyznávající aktivní přístup k životu, okolnímu dění, moderním komunikačním technologiím, lze oslovit jak komunikačními prostředky v tištěné, tak elektronické podobě. Pokud se jedná o elektronickou formu, pak lze cílovou skupinu 60+, dle výzkumného šetření, úspěšně oslovit prostřednictvím e-mailu. U propagace v rámci skupiny „Grey digital divide“ budou uplatňovány pouze tištěné komunikační prostředky, mezi něž lze řadit časopisy, noviny či letáky.

Provedení výzkumného šetření umožnilo naplnit podstatu marketingové koncepce, tj. blíže poznat tržní segment seniorek 60+ a autorce bylo umožněno vytvořit takovou marketingovou koncepci, kterou se jistě podaří realizovat v průběhu roku 2020 a podpořit tak prospěšnou aktivitu, tedy zasadit se o zkvalitňování života seniorů.

VÝCHOZÍ LITERATURA

1. BROWN, CH. *Jóga od A do Z*. Praha: Metafora, 2006. 400 s. ISBN 80-7359-062-X.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-721-9010-5.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, a.s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. DOLINA, J. a kol. *Civilizace a nemoci*. Futura Praha, 2009. 272s. ISBN 978-80-86844-53-4.
5. FERRELL O.C., HARTLINE MICHAEL D. *Marketing strategy*. Mason: Thomson/South-Western, 2005. 628 s. ISBN 978-0-538-46738-4.
6. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
7. HAMILTON, S. *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, 1999. 319s. ISBN 80-7178-274-2.
8. HASMANOVÁ MARHÁNKOVÁ, J. *Aktivita jako projekt: diskurz aktivního stárnutí a jeho odezvy v životech českých seniorů a seniorek*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. ISBN 978-80-7419-152-7.
9. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2012. 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
10. HOLCZEROVÁ, V., DVOŘÁČKOVÁ, D. *Volnočasové aktivity pro seniory*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2013. 96 s. ISBN 978-80-247-4697-5.
11. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. 221s. ISBN 978-80-247-5769-8.
12. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2018. 285s. ISBN 978-80-247-5869-5.
13. KASTNEROVÁ, M. *Etiopatogeneze civilizačních onemocnění*. 1. vydání. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity, 2016. 163s. ISBN 978-80-7394-621-0.

14. KIM, Y. S. *Reviewing and critiquing computer learning and usage among older adults*. Educational Gerontology, 2008.
15. KOTLER, P. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
16. KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
17. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
18. KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
19. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
20. KÖPPL, Ladislav. *50+ : Přehlížená generace UFO*. OMD Czech, a. s., 2008. 92s.
21. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
22. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 283 s. ISBN 80-7169-299-9.
23. REIDL, A. *Senior - Zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. 1. Vyd. Brno: Bizbooks, 2012. 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
24. REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
25. SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Liberec: TU v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-016.
26. UNGARO, A. *Pilates*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2012. 256 s. ISBN 978-80-249-1854-9.
27. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 2. Vyd. Praha: Grada publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
28. VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

29. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 172 s. ISBN 80-7079-394-5.
30. ŽIŽLA VSKÝ, M. *Metodologie výzkumu v sociální politice a v sociální práci*. Brno: Masarykova univerzita, 2003. 142 s. ISBN 80-210-3110-7.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

31. Advertising Targeting Older Adults: *How the Audience Perceives the Message* [online]. 2014 [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW: <https://www.glynndevins.com/app/uploads/2014/08/olderadults_brief.pdf>.
32. BREHM, W. *Capacity Building for Physical Activity of Older People* [online]. 2014. [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW: <http://isca-web.org/files/Active_Age_Handbook.pdf>.
33. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Stárnutí se nevyhneme* [online]. In: 2014 [cit. 2018-03-7]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947>>.
34. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Obyvatelé ve věku 65 a více let podle správních obvodů hl. m. Prahy k 31. 12. 2014* [online]. In: 2014 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/documents/10180/20541915/33014015m01.png/13953aaa-67d3-4491-a9d1-a6acbcbfdff6?version=1.0&t=1445594901389>>.
35. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Česká republika od roku 1989 v číslech*. [online] Praha: Český statistický úřad, 2019 [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW: <https://www.czso.cz/documents/10180/91917750/32018119_0101.pdf/56466c1e-b7db-4ad2-bbbe-55540346e3fc?version=1.2>.
36. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Senioři v hlavním městě v Praze - 2015*. [online] Praha: Český statistický úřad, 2015 [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW: <<https://www.czso.cz/documents/10180/20541915/33014015.pdf/d2e700bd-c44b-444e-8627-1186baedcf31?version=1.1>>.
37. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistika rodinných účtů*. [online] Praha: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW: <<https://www.czso.cz/documents/10180/46388837/1600181791.pdf/4914b4d4-0b89-43a3-9f9d-26c3d4bd6cec?version=1.0>>.
38. FRIEMEL, N. T. *The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors* [online]. 2014 [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW: <http://www.friemel.com/docs/Friemel_2016_NMS_Digital_Divide.pdf>.

39. KOPECKÝ, K. SZOTKOWSKY, R. a spol. *Starci na netu* [online]. 2018 [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW: <<https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/102-starci-na-netu-2017-2018/file>>.
40. KYSELOVÁ, N. *Seniori, nelitujte se, vzkazuje socioložka Jiřina Šiklová. Pelhřimovský deník* [online]. 2011 [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW: <http://pelhrimovsky.denik.cz/zpravy_region/20110406_siklova_rozhovor.html>.
41. MATHER, Ondřej. *Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne?* [online]. 2009, [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW: <http://www.mather.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55__FIN.pdf>.
42. MOSCHIS, G., LEE, E. and MATHUR, A. *Targeting the mature market: opportunities and challenges*. Journal of Consumer Marketing [online]. 1997, Vol. 14 No. 4 [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW: <<https://doi.org/10.1108/07363769710188536>>. ISSN: 0736-3761.
43. PARMENT, Anders. *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 2013, Vol. 20 [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW: <https://www.researchgate.net/profile/Anders_Parment/publication/257431027_Generation_Y_vs_Baby_Boomers_Shopping_behavior_buyer_involvement_and_implications_for_retailing/links/5b474bb6a6fdccadaec1ee36/Generation-Y-vs-Baby-Boomers-Shopping-behavior-buyer-involvement-and-implications-for-retailing.pdf>. ISSN: 0969-6989.
44. WALKER, A. *Active aging is established as the leading global policy strategy in response to population aging*. Journal of Aging & Social Policy [online]. 2008 [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/23983916_The_Emergence_and_Application_of_Active_Aging_in_Europe>. ISSN 1545-0821.
45. WALKER, M. *What do mature consumers want* [online]. 2011 [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW: <http://www.telme.eu/_data/container/container_47_en/File.3/pdf_what_do_mature_consumers_want_1317035107da61.pdf>.

46. WILLIAMS, Kaylene & PAGE, Robert. *Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business* [online]. 2011, Vol. 3 [cit. 2019-09-09]. Dostupný z WWW:
<https://www.researchgate.net/profile/Robert_Page3/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations/links/540f129d0cf2f2b29a3dd071/Marketing-to-the-Generations.pdf>. ISSN: 1941-5508.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Česká republika od roku 1989 v číslech.....	17
Obrázek 2: Spotřební chování Baby Boomers	23
Obrázek 3: Domácnosti podle věku osoby v čele - čisté peněžní příjmy.....	24
Obrázek 4: Odlišnosti v jednotlivých službách.....	30
Obrázek 5: Očekávané a nežádoucí atributy reklamního sdělení	37
Obrázek 6: Jednotlivci v ČR, používající internet 2015-2018	39
Obrázek 7: Primární a sekundární zdroj dat, dělení	44
Obrázek 8: Proces marketingového výzkumu.....	46
Obrázek 9 Tvorba dotazníku	49
Obrázek 10 Operacionalizace dotazníku	50
Obrázek 11 Obyvatelé ve věku 65 a více podle správních obvodů hl. m. Prahy k 31.12.2014	87
Obrázek 12 Zaměstnanost seniorů ve věku 65+ podle správních obvodů hl. m. Prahy 2011	88
Obrázek 13 Spádová oblast Praha 6	89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Popisné statistické ukazatele otázky č. 3.....	57
Tabulka 2 Popisné statistické ukazatele otázky č. 4.....	58
Tabulka 3 Četnosti odpovědí k otázce č. 5.....	59
Tabulka 4 Popisné statistické ukazatele otázky č. 5.....	60
Tabulka 5 Četnosti odpovědí k otázce č. 7.....	62
Tabulka 6 Popisné statistické ukazatele otázky č. 7.....	62
Tabulka 7 Popisné statistické ukazatele otázky č. 9.....	65
Tabulka 8 Popisné statistické ukazatele otázky č. 10.....	66
Tabulka 9 Popisné statistické ukazatele otázky č. 12.....	68
Tabulka 10 Program Vitální žena 60 +	83
Tabulka 12 Spádová oblast, počet seniorů a z toho seniorek	89
Tabulka 13 Výpočet počtu potenciálních zákaznic	89
Tabulka 11 Rozvrh lekcí (pilotní verze).....	92

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Do jaké věkové skupiny patříte	55
Graf 2 Jak často se věnujete pohybovým aktivitám.....	56
Graf 3 Kolik hodin denně průměrně sedíte/ležíte (mimo spánek).....	57
Graf 4 Kolik hodin denně průměrně vykonáváte pohybovou aktivitu (např. chůze, sport)	58
Graf 5 Jaké přínosy PA by Vás motivovaly k pravidelnému pohybu.....	59
Graf 6 Líbí se Vám představa skupinové lekce určené Vaší věkové kategorii	61
Graf 7 Jakou důležitost pro Vás mají následující kritéria, abyste se rozhodla pro pravidelnou návštěvu skupinové lekce	62
Graf 8 Jaký typ PA preferujete	64
Graf 9 Maximální počet cvičenců/lekce	65
Graf 10 Kolik dní v týdnu byste ráda docházela na cvičení	66
Graf 11 Jaká denní doba by Vám vyhovovala	67
Graf 12 Jaká je pro Vás maximální přijatelná cena za cvičební lekci?	68
Graf 13 Se kterými komunikačními prostředky, určenými Vaší věkové kategorii, se nejčastěji setkáváte	69
Graf 14 Které z komunikačních prostředků denně používáte.....	70
Graf 15 Jakým aktivitám se nejvíce věnujete na internetu	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník předložený studentům Univerzity třetího věku na FTVS, PedF a Přírodovědecké fakultě UK

Příloha č. 2: Rozhovor s CS seniorkami 60+ v rámci Univerzity třetího věku a náhodného výběru v ulicích Prahy

Příloha č. 1: Dotazník předložený studentům Univerzity třetího věku na FTVS, PedF a Přírodovědecké fakultě UK

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Kopecká a jsem studentkou posledního ročníku oboru Management sportu a tělesné výchovy na Fakultě tělesné výchovy a sportu.

Ráda bych Vás požádala o spolupráci v rámci mé závěrečné diplomové práce a to pomocí vyplnění tohoto dotazníku. Údaje jsou anonymní a budou sloužit pouze jako podklad pro moji diplomovou práci.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš čas.

1. Do jaké věkové skupiny patříte? *Zaškrtněte.*

40 – 50 let

70 – 80 let

50 – 60 let

80 – 90 let

60 – 70 let

2. Jak často se věnujete sportovním aktivitám (procházka, cvičební lekce)? *Zaškrtněte.*

Téměř nikdy

Často

Občas

Skoro pořád

3. Kolik hodin denně průměrně sedíte / ležíte (mimo spánek)? *Doplňte.*

___ hodin

4. Kolik hodin denně průměrně vykonáváte pohybovou aktivitu (např. chůze, sport)? *Doplňte.*

___ hodin

5. Jaké přínosy pohybové aktivity by Vás motivovaly k pravidelnému pohybu? *Seřadte od 1 do 6, kdy 1 je nejdůležitější. V případě doplnění položky „Jiné“, seřadte od 1 do 7.*

Socializace

Pracovní uplatnění

Sebevědomí

Psychická pohoda

Vzhled

Zdraví

6. Líbí se Vám představa skupinové lekce určené Vaší věkové kategorii? *Zaškrtněte.*

Souhlasím

Nesouhlasím

7. Jakou důležitost pro Vás mají následující kritéria, abyste se rozhodla pro pravidelnou návštěvu skupinové lekce? *Seřadte od 1 do 6, kdy 1 je nejdůležitější.*

Cena

Vzdálenost

Dostupnost MHD

Vzhled zařízení

Profesionalita lektora

Vyhovující druh cvičení

8. Jaký typ pohybové aktivity preferujete? *Zaškrtněte*

- Posílení svalů trupu (zmírnění / eliminace bolesti pohybového aparátu, stabilita)
- Zlepšení fyzické kondice (aerobik, tai chi)
- Relaxační cvičení (např. meditace, jóga)
- Mobilizace kloubů (cvičení na židlích)

9. Kolik cvičenců by se mělo maximálně na lekci účastnit? *Zaškrtněte či doplňte.*

- Libovolné množství
- Jiné: _____

10. Kolik dní v týdnu byste ráda docházela na cvičení? *Doplňte.*

11. Jaká denní doba by vám vyhovovala? *Zaškrtněte.*

- Ráno
- Dopoledne
- Odpoledne
- Večer

12. Jaká je pro Vás maximální přijatelná cena za cvičební lekci? *Doplňte.*

_____ Kč

13. Se kterými komunikačními prostředky, určenými Vaší věkové kategorii, se nejčastěji setkáváte? *Zaškrtněte 3 políčka.*

- Internet – email
- Internet – sociální sítě
- Časopisy
- Noviny
- Letáky
- Venkovní reklama (plakáty, billboardy)
- Telefon (SMS, volání)
- Veletrhy, výstavy

14. Jaké komunikační prostředky používáte? *Zaškrtněte.*

- Smartphone / telefon
- Počítač
- Televize
- Čtení časopisů
- Čtení novin

15. Jakým aktivitám se nejvíce věnujete na internetu? *Zaškrtněte 3 políčka.*

- E-mail
- Sociální sítě
- Čtení zpráv
- Vyhledávání informací o zboží a službách
- Vyhledávání informací o zdraví

Příloha č. 2:

Jaká negativa přináší přibývající věk?	Tělo stárne
	Zhoršení zdraví
	Snížená pohyblivost
	Zvýšené riziko artritidy
	Bolest zad
	Snížená pružnost
	Náchylnost k nemocem
	Přibývající váha
	Zpomalení, omezení pohybu a výkonu
	Stárnutí pohybového aparátu
	Pravděpodobnost vrácení nemocí z mládí
	Degenerace vnitřních orgánů
	Problémy s vyplněním času
	Sociální izolace
	Ztráta partnera a přátel
Jaké hodnoty jsou pro Vás dnes prioritní?	Rodina
	Sport
	Knihy
	Cestování
	Zdraví
	Psychická pohoda
	Svoboda
	Tolerance
	Práce
	Sebeláska
	Soběstačnost
	Sociální vazby
Jaké jsou možnosti a cesty, kterými lze život 3. věku zkvalitnit?	Peníze
	Být aktivní
	Pozitivní přístup k životu
	Cvičení
	Pohyb
	Nepřipouštět si problémy
Jaký máte vztah k pohybovým aktivitám?	Všechny respondentky mají pozitivní vztah k pohybu
Preferovala byste cvičení, zaměřená spíše na	Výkon - 6
	Zdraví - 9
	Zábava a socializace - 5
Jaké přínosy pohybové aktivity Vás nejvíce zajímají?	Fyzická kondice - 4
	Relax - 6
	Mobilizace kloubů - 4
	Střed těla - 6

Věnujete se alespoň 1x týdně pohybové aktivitě? Jaké?	Ne - 2
	Mobilizační cvičení - 5
	Procházka - 6
	Plavání - 4
	Tai-Chi - 3
Myslíte si, že je lepší cvičit v menší věkově a pohybově homogenní skupině, než ve skupině otevřené?	Ano - 16
	Ne - 4
Kterou dobu pro pohybové aktivity považujete za nejvhodnější?	Dopoledne - 18
	Odpoledne - 2
Zhruba jakou finanční částku Vám Váš životní styl a finanční situace dovolí měsíčně věnovat vašim zálibám?	1050
Je Vám spíše sympatické se v rámci zboží a služeb inspirovat na internetu či v novinách/časopisech/letácích?	Ano - 17
	Ne - 3