

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Univerzita třetího věku a marketingová komunikace se seniory**

**University of the Third Age and marketing communication with  
seniors**

Veronika Zárubová

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2013/2014

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika ZÁRUBOVÁ**  
Osobní číslo: **K11B0032P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Univerzita třetího věku a marketingová komunikace se seniory**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Shrňte stav univerzit třetího věku v České republice.
2. Popište seniory jako cílovou skupinu pro vzdělávání.
3. Analyzujte současný stav marketingové komunikace vzdělávacích institucí se seniory.
4. Vytvořte náměty z příkladů dobré praxe.
5. Pojmenujte možné trendy.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace.* **Brno: Computer Press, 2006,** ISBN 80-251-1041-9.
- **KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr.** *Marketingová komunikace.* **Praha: Grada, 2011,** ISBN 978-80-247-3541-2.
- **KOTLER, Philip. KELLER, Kevin, Lane.** *Marketing management.* **Praha: Grada 2007,** ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce:


**Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**



Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
Vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Univerzita třetího věku a marketingová komunikace se seniory“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Mé poděkování patří Bc. Magdaleně Edlové, tajemnici Univerzity třetího věku v Plzni, za její dobré rady, zkušenosti a za pomoc při zpracování praktické části bakalářské práce.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Marketingová komunikace .....	9
1.1 Model marketingové komunikace.....	9
1.1.1 Subjekt marketingové komunikace.....	11
1.1.2 Sdělení .....	11
1.1.3 Zakódování .....	12
1.1.4 Komunikační kanály, prostředky, média .....	12
1.1.5 Dekódování a zpětná vazba .....	13
1.1.6 Šumy .....	14
1.2 Marketingový komunikační mix .....	14
1.2.1 Reklama .....	15
1.2.2 Direct marketing .....	16
1.2.3 Podpora prodeje .....	17
1.2.4 Public Relations .....	17
1.2.5 Event marketing a sponzoring .....	18
1.2.6 Osobní prodej.....	19
1.2.7 On-line .....	20
2 Stáří a stárnutí .....	21
2.1 Definice stáří .....	21
2.2 Členění stáří .....	22
2.3 Nový marketingový trend – Generace 50+ .....	22
2.4 Osobnostní typy členů generace 50+ .....	23
2.5 Co se o stárnutí v poslední době zjistilo?.....	25
2.6 Stárnutí populace.....	25

2.6.1	Úmrtnost seniorů v České republice – trendy.....	26
2.7	Volnočasové aktivity seniorů.....	26
2.8	Druhý životní program a univerzity třetího věku.....	27
2.9	Age management.....	29
2.9.1	Work Ability Index (WAI).....	29
2.10	Komunikace se seniory.....	31
2.10.1	Podoby komunikace.....	31
2.10.2	Komunikační bariéry.....	32
3	Univerzita třetího věku.....	34
3.1	Historie Univerzit třetího věku v ČR.....	35
3.1.1	Ekonomická situace U3V v ČR.....	35
3.2	Asociace univerzit třetího věku v ČR.....	36
3.3	Mezinárodní spolupráce.....	36
3.3.1	AIUTA (Světová asociace univerzit třetího věku).....	36
3.3.2	EFOS (Evropská federace studujících seniorů na univerzitách).....	37
3.4	Budoucnost U3V v ČR.....	37
3.5	Účel a cíle vybraných univerzit třetího věku.....	37
3.5.1	Západočeská univerzita v Plzni.....	37
3.5.2	Univerzita Karlova v Praze.....	42
3.5.3	Česká zemědělská univerzita v Praze.....	43
3.6	Shrnutí stavu univerzit třetího věku v ČR.....	46
4	Nový trend U3V? Existence kurzu „Příprava na stáří“.....	47
4.1	Průzkum existence kurzů.....	48
4.2	Dotazníkové šetření.....	48
4.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	64
4.4	Návrh možného řešení.....	65

4.4.1 Volba vhodného komunikačního mixu U3V .....	65
Závěr .....	69
Seznam obrázků .....	70
Seznam tabulek .....	72
Seznam zkratk .....	73
Seznam použitých zdrojů .....	75
Seznam příloh .....	79
Abstrakt .....	90
Abstract .....	91



## Úvod

*„Mláďi nekoupiš – stáří neprodáš.“*

Ruské přísloví

Tématem bakalářské práce jsou senioři jako cílová skupina marketingové komunikace a studium seniorů na univerzitě třetího věku. Stárnutí populace je nejcharakterističtějším rysem demografického vývoje České republiky, tento vývoj bude i v dalších letech pokračovat. Generace 50+ se v budoucnu stane početnou cílovou skupinou, jak potenciálních studentů univerzity třetího věku, tak potenciálních zákazníků.

Autorka chce v práci upozornit na nedostatečný zájem marketérů o tuto cílovou skupinu. Důkladným prozkoumáním tohoto segmentu lze zjistit, že existuje několik typů osobností seniorů. Na základě typologie mohou marketéři detailně prozkoumat přání konkrétních skupin seniorů a využít těchto poznatků pro cílenou marketingovou komunikaci.

Cílem bakalářské práce je popsat seniory jako cílovou skupinu pro vzdělávání. Shrnout stav univerzit třetího věku v České republice, popsat marketingovou komunikaci vzdělávacích institucí, vytvořit náměty z příkladů dobré praxe a pojmenovat možné trendy.

Hlavním výstupem bakalářské práce je průzkum v podobě dotazníkového šetření. Týká se nového trendu univerzity třetího věku, a to přípravného kurzu na stáří. Dále také návrh marketingové strategie U3V. Cílovou skupinou je generace 55+, pro kterou je kurz Příprava na stáří vhodný.

# 1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají“ (Kotler, 2007, s. 574). Karlíček a Král (2011, s. 9) popisují marketingovou komunikaci jako „Řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. Definic marketingové komunikace bylo vytvořeno již mnoho. Přestože jsou různé, autoři se shodují v zásadní věci a to, že cílem marketingové komunikace je informovat spotřebitele.

## 1.1 Model marketingové komunikace

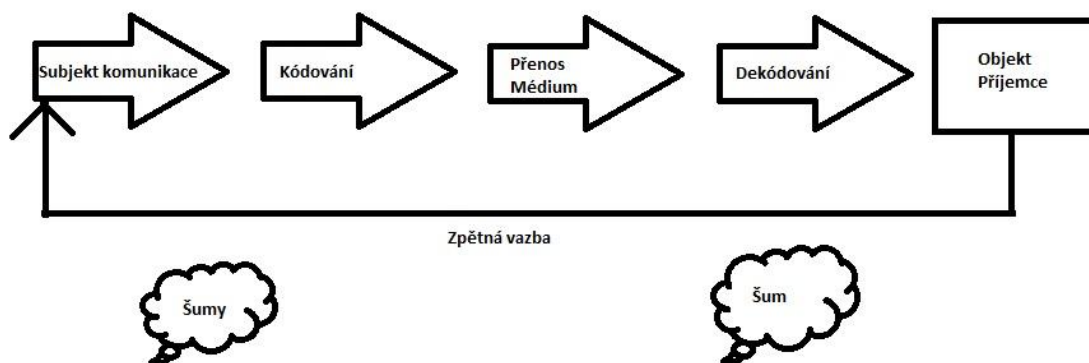
Moderní marketing vyžaduje víc než jen vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými, ale i potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Pro mnoho firem je problémem, co mají říci, komu a jak často (Kotler, 2001).

Příkrylová (2010, s. 21) uvádí, že „Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci.“ V této definici se autoři shodují. Liší se však v pojetí principů komunikace při sestavování základního modelu komunikačního procesu.

Model marketingové komunikace by měl marketérům pomoci, aby se při přípravě komunikačních kampaní vyhnuli typickým chybám, kterých se lze v marketingové komunikaci dopustit a které vedou k plýtvání finančními prostředky (Karlíček, Král, 2011).

Podle Příkrylové se komunikační model skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

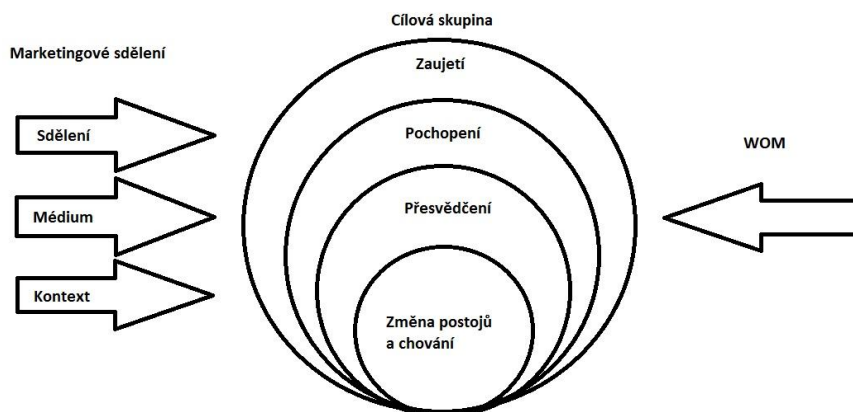
Obr. č. 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylové, 2010

Model marketingové komunikace podle Karlíčka a Krále (2011) se od modelu Přikrylové částečně liší. V konečném důsledku je ale hlavní myšlenka stejná. Karlíček a Král dělí model do tří hlavních částí. V levé části jsou zobrazeny tři úrovně marketingového sdělení: sdělení, médium, kontext. Prostřední část modelu shrnuje stěžejní procesy na straně cílové skupiny, které jsou nezbytné pro efektivní fungování marketingové komunikace. V pravé části modelu je poslední klíčový faktor tzv. šíření ústním podáním, častěji označované jako tzv. word-of-mouth (WOM). Jde o neformální mezilidskou komunikaci, která má jakýkoliv vztah k produktům. Lidé mezi sebou hovoří o nejrůznějších tématech, která se vztahují k celé řadě produktů. Tyto diskuze jsou důvěryhodným, nezávislým zdrojem informací od lidí, kterým věříme, proto mají zásadní vliv na nákupní rozhodování, nemůžeme je tedy v marketingové komunikaci ignorovat (Karlíček, Král, 2011).

**Obr. č. 2:** Model marketingové komunikace



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, Král, 2011*

### 1.1.1 Subjekt marketingové komunikace

Subjektem neboli zdrojem marketingové komunikace je osoba, organizace či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Od zdroje směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů (médií) až k objektu komunikace. Aby byla komunikace účinná, měl by být zdroj přijatelný, tedy důvěryhodný a odborně způsobilý. Důležitá je také atraktivita, která vytváří předpoklad pozornosti (Přikrylová, 2010).

### 1.1.2 Sdělení

„Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Usiluje upoutat jimi jeho pozornost a pokud možno v něm vzbudit potřebu nebo přání, které pak následně budou uspokojeny, např. koupí produktu nebo určitým druhem chování příjemce“ (Přikrylová, 2010, s. 23). Sdělení by mělo být vnímáno jako soubor jakýchkoliv prvků, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, ale i např. o symboly, obrazy, hudbu, zvuky, barvy, gesta a o jejich nejrůznější kombinace (Karlíček, Král, 2011). Kotler (2001) uvádí, že marketéři usilují o rozumovou, citovou nebo akční reakci na sdělení. Vkládají něco do mysli zákazníka a snaží se ho ovlivnit a přimět k určitému jednání.

Autoři se shodují, že sdělení musí být natolik atraktivní, aby upoutalo pozornost zákazníka a přimělo ho k akci, např. ke koupi produktu. Marketéři by si proto měli vždy důsledně rozmyslet, co přesně má být cílové skupině sděleno. Každý zákazník je svým způsobem jedinečný, což se projevuje v jeho potřebách, přáních, ale i možnostech.

S tím souvisí segmentace zákazníků. Na základě znalosti individuálních potřeb a přání zákazníků je možné ušít marketingové sdělení přímo na tělo tak, aby zapůsobilo na danou cílovou skupinu.

### 1.1.3 Zakódování

*„Zakódování je proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení do takové podoby, jíž bude příjemce rozumět – slova, obrázky, znaky, hudba, digramy, fotografie“* (Přikrylová, 2010, s. 23). Nejčastěji jsou marketingová sdělení tvořena slovy, se kterými se dá v marketingové komunikaci efektivně pracovat. Často také spočívá sdělení v tom, že je daná značka spojena s oblíbenou celebritou, akcí, přírodní scenérií či nějakou jinou entitou, která „nese“ určitý význam. Marketéři usilují o to, aby se daný význam přesunul na jejich značku (Karlíček, Král, 2011).

Kódování má podle Přikrylové (2010) tři základní funkce:

- upoutat pozornost
- vyvolat či podpořit akci
- vyjádřit záměr, názor, existenci či známost

### 1.1.4 Komunikační kanály, prostředky, média

Sdělení se k cílové skupině dostává prostřednictvím určitého média. Médium nemusí být jen klasický reklamní nosič (televize, rádio či internet), ale prakticky jakýkoliv prostředek, který cílové skupině předává sdělení. Za médium tak může být považován i obchodní zástupce, veletrh či hudební festival (Karlíček, Král, 2011).

*„Sdělení pocházející z atraktivního nebo populárního zdroje si získává větší pozornost a déle se pamatuje“* (Kotler, 2001, s. 551). Pokud je zvoleno médium, které neodpovídá mediálnímu chování cílové skupiny, nebude kampaň účinná. Pokud staří lidé nenavštěvují internet, nemohou je oslovit on-line bannery atp. Je proto velice důležité, aby marketéři znali mediální chování své cílové skupiny. Musí vědět, co sílová skupina čte, kde se pohybuje, kde vyhledává informace, kde se baví (Karlíček, Král, 2011).

Dělení komunikačních kanálů podle Přikrylové (2010):

**Kanály řízené, kontrolované firmou** jsou takové, u kterých má zdroj komunikace kontrolu nad sestavováním a šířením sdělení. Tyto kanály dále dělíme na osobní

a neosobní. Osobní forma komunikace je nejstarší a nejúčinnější, jde např. o komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Nemůžeme ji však aplikovat na početnější skupinu. U neosobní komunikace vstupuje mezi subjekt a příjemce sdělení médium. Nevýhodou je, že neumožňuje bezprostřední zpětnou vazbu, vyjma internetu.

**Kanály neřízené a nekontrolované firmou** se dělí, stejně jako v předchozím případě na osobní a neosobní. Osobní komunikací je např. ústní šíření pomluv, pochval od zákazníků či konkurentů. Neosobní je výsledek spotřebitelského testu v časopise.

1. Formy individuální působení: osobní rozhovor, telefonáty, dopisy, e-maily, osobní účast na zasedáních, návštěvy partnerů, dárkové předměty atd.
2. Formy skupinového působení: prezentace, konference, reprezentativní akce, tištěné prostředky, média:
  - tisková
  - elektronická
  - outdoor a indoor média.

Zdroje se shodují, že vhodný výběr média pro určité sdělení je zásadním a klíčovým problémem. V současné době jsou lidé vystaveni nadměrnému množství nejrůznějších marketingových sdělení. V důsledku toho jsou vůči marketingové komunikaci poměrně lhostejní a marketéři tak musí překonávat nedostatek pozornosti cílové skupiny. Karlíček a Král (2011) oproti ostatním autorům popisují tzv. upíří efekt. Veškeré prvky pro zvýšení pozornosti totiž mohou velmi snadno strhnout přílišný zájem na sebe sama, a odlákat tím cílovou skupinu od samotného sdělení. Snaha zaujmout by proto měla být vždy uvážlivá.

### **1.1.5 Dekódování a zpětná vazba**

Marketingová komunikace může být efektivní jen v případě, kdy je cílová skupina v daném situačním kontextu schopná a ochotná sdělení dekodovat. Definice dekodování podle Přikrylové (2010, s. 25): „*Při dekodování jde o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem.*“ Karlíček a Král (2011) uvádějí, že nejčastější chybou je zvolený jazyk, kdy cílová skupina není schopna sdělení dekodovat z toho důvodu, že je to v daném situačním kontextu technicky obtížné. Problémy způsobují

také kreativní řešení, která jsou mnohdy těžko pochopitelná. Sdělení by mělo být co možná nejjednodušší a jeho zpracování co nejpříjemnější, aby bylo správně pochopeno.

Zpětná vazba je zpráva, kterou vysílá příjemce zpět zdroji sdělení. Je tak určitou formou reakce příjemce na získané informace a umožňuje poznat účinnost komunikačního snažení (Přikrylová, 2010).

### 1.1.6 Šumy

Podle Zamazalové (2010) může dojít k narušení komunikace jak na straně zdroje, tak na straně příjemce, např. nepřesným kódováním či nepochopením při dekódování, při přenosu sdělení, poruchou kanálu, vnějším zkreslujícím vlivem atd. Přikrylová (2010) doplňuje, že marketingová komunikace je součástí komunikace v nejširším pojetí, např. komunikace s rodinou, přáteli, spolupracovníky. Pravděpodobnost problému v přijetí některých sdělení je proto velká. Dalším problémem je velice silné konkurenční prostředí. U produktů masové spotřeby dochází k nebezpečí záměny, zmatení a překrývání.

## 1.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix zahrnuje podle Karlíčka a Krále sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direkt marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace (Karlíček, Král, 2011). Kotler i Foret se s tímto rozdělením ztotožňují.

**Obr. č. 3:** *Komunikační mix*



*Zdroj: Karlíček, Král, 2011*

### 1.2.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem“ (Kotler, 2001, s. 569). Tím, že si zadavatel reklamu i její šíření sám platí, podle Foreta (2008) ovlivňuje i její obsah. Spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než aby se objektivně připouštěly nedostatky.

Organizace využívají k šíření reklamních sdělení několik druhů médií, např. televize, rozhlas, tisk, časopisy, brožury, venkovní reklama, reklama v kině, v dopravních prostředcích, ve filmech atd. „Výběr média zahrnuje hledání co nejúčinnějšího média, které by co nejlevněji doručilo požadovaný počet oslovení cílovým příjemcům“ (Kotler, 2001, s. 578).

Po definování cílového trhu a motivů kupujících, musí marketéři podle Kotlera (2001, s. 569) přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, která jsou také známá jako **pět M**:

1. Poslání (mission): jaké jsou cíle reklamy?
2. Peníze (money): kolik finančních prostředků je možné investovat?
3. Sdělení (message): jaká sdělení by měla být odeslána?
4. Média (media): jaká média by měla být použita?
5. Měřítko (measurement): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?

Foret (2008, s. 253) celkový postup tvorby reklamy rozkládá do sedmi kroků:

1. **Cíle** jak pro celou reklamní kampaň, tak pro jejichž splnění je nutná dvoustupňová komunikace prostřednictvím názorových vůdců.
2. **Cílové publikum** – je nutné definovat konkrétní segment, na který bude reklama zaměřena, vymezit potřeby a preference.
3. **Rozpočet**, ve kterém se může zvažovat možnost kooperace dvou a více reklamních firem.
4. Vypracování **poselství**, což jsou zásadní úvahy o tématu, formě a rozměrech připravované reklamy. Je možné postupovat také podle modelu AIDA.
5. **Výběr sdělovacích prostředků** s ohledem na rozpočet a vybraný segment. Počítá se s objektem reklamy, s náklady a typem sdělení.



6. **Způsob načasování** - záleží na tom, zda se jedná o jednorázovou kampaň či o dlouhodobější proces.
7. **Zhodnocení** efektů. Jde především o porovnání výsledků výzkumu před reklamní akcí a po ní. Nezbytný je rozbor prodeje.

Postup tvorby reklamy podle Foreta se liší pouze v bodě č. 6 - způsobu načasování, který Kotler neuvádí. Bod č. 2 neuvažujeme z toho důvodu, že Kotler přistupuje k pěti hlavním rozhodnutím až po definování cílového trhu. Foretův přístup je dokonalejší z toho důvodu, že především v marketingu platí pravidlo: „Být ve správný čas na správném místě.“

### 1.2.2 Direct marketing

Direct neboli přímým marketingem lze rozumět např. používání pošty, telefonu, faxu, e-mailu, internetu k přímé komunikaci se zákazníky. Získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a prozkoumání jejich názorů (Kotler, 2001). Podle Foreta definice direct marketingu zní: „*Zacílený, přímý (relační) marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na zvolený segment a jasně deklarovaného sdělení*“ (Foret, 2008, s. 319). Přímý marketing je vhodná alternativa k finančně nákladnému osobnímu prodeji (Příkrylová, 2010).

Karlíček, Král (2011) definuje direct marketing jako komunikační disciplínu, která umožňuje:

1. přesné zacílení
2. výraznou adaptaci sdělení
3. vyvolání okamžité reakce.

Direct marketing je v současnosti velice oblíbenou formou marketingové komunikace. Používá se velice intenzivně a je považován za důvěryhodný. Autoři se shodují, že jeho hlavní výhodou je přesné a efektivní zacílení, možnost kontroly, měření a operativních změn. Nejznámějším představitelem direct marketingu je direct mail, známý též jako newsletter. Díky direct marketingu je možné zaměřit se na mikrosegmenty či dokonce jednotlivce. K tomu je potřeba detailně znát cílovou skupinu. Přímý marketing se proto neobejde bez kvalitní databáze detailních dat o stávajících a potenciálních zákaznících – databázový marketing. Na základě analýzy můžeme např. předpokládat poptávku

zákazníků podle předchozího prodeje. K tomu, aby byla kampaň úspěšná, jsou potřebné aktuální, kvalitní a přesné kontaktní informace.

Mezi výhody direct marketingu podle Foreta (2008) patří:

- zacílení na jasně vymezený a smysluplný segment
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku
- operativnost realizované komunikace
- názornost předvedení produktu
- dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace

### **1.2.3 Podpora prodeje**

*„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky“ (Kotler, 2001, s. 590).*

Foret uvádí, že podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami. Přímé jsou takové, kdy zákazník po splnění určitého úkolu, dosažení určitého množství dostane např. jako dárek sklenku k nákupu celého menu u McDonalds. Je tedy odměněn bezprostředně po nákupu. U nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá doklady o nákupu zboží – samolepky, razítka, známky, části obalů. Teprve při předložení určitého množství těchto dokladů vzniká nárok na odměnu.

Nástroje podpory prodeje podle Kotlera (2001) jsou: vzorky, kupony, rabaty, ceny balení prémie, výhry, odměny zákazníkům, vyzkoušení zboží zdarma, záruky na produkt, spojená propagace, společná propagace a vystavování, předvádění produktů. Foret, Příkrylová i další autoři se s těmito nástroji podpory prodeje shodují.

### **1.2.4 Public Relations**

*„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“ (Foret, 2008, s. 281).* Podle Kotlera je veřejnost

jakákoliv skupina, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů (Kotler, 2001). „*PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 115).

Z různých zdrojů tedy vyplývá, že cílem PR je z hlediska marketingové komunikace: ovlivňování subjektů v okolí organizace, vytváření dobrých vztahů a upevňování důvěry tak, aby byla organizace úspěšná.

Foret (2008) uvádí tyto nástroje public relations:

- aktivní publicita, např. tiskové zprávy, konference, interview, výroční zprávy
- events, např. předvádění nového produktu, oslavy, výročí
- lobbying v podobě zastupování a prezentace názorů firmy při jednání se zákonodárci a politiky
- sponzoring kulturních, sportovních či politických událostí, důležitá je zainteresovanost podniků na místních akcích
- reklama firmy zaměřená na firmu jako celek, jde o zlepšení reputace a image

Z těchto nástrojů je patrné, že se způsoby marketingové komunikace velice prolínají. Udržování vztahů s veřejností je možné jak pomocí oblíbených eventů, tak formou sponzoringu, reklamy či tiskové zprávy.

Public relations mohou přispět ke splnění cílů, jako je budování povědomí, důvěryhodnosti, stimulování prodejních sil a prodejních zástupců a snižování nákladů na propagaci (Kotler, 2001).

### **1.2.5 Event marketing a sponzoring**

Event marketing, který je někdy označován jako zážitkový, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává určité cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto zážitky mají vzbudit pozitivní pocity a projevit se na oblíbenosti značky (Karlíček, Král, 2011).

Definice event marketingu podle Kotíkové (2013, s. 110) „*Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti*

*a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů.“*

Z obou definic vyplývá, že event marketing využívá emoce a lidé si nejlépe zapamatují to, co skutečně prožijí a na co mají dobré či špatné vzpomínky.

Eventy jsou obvykle sportovního, uměleckého, gastronomického či společenského rázu. Nejenže přispívají ke zvyšování oblíbenosti značky, ale také k zvyšování loajality stávajících zákazníků. Důležité je zmínit, že eventy vyvolávají pozitivní WOM, jsou zábavné a lidé o nich rádi hovoří. Složitějším problémem je vymyslet efektivní koncept eventu tak, aby odpovídal positioningu značky.

Kdy a kde? Na tyto otázky si je nutné odpovědět při každém organizování eventu. Marketéři musí znát svou cílovou skupinu tak dokonale, aby dokázali zapůsobit ve správný čas na správném místě. Jestliže se akce koná v jiném místě, než se daná cílová skupina vyskytuje, je nutné o ní informovat např. prostřednictvím reklamy. V dnešní době by mělo být samozřejmostí, aby měl každý event své webové stránky, kde budou vypsané všechny konkrétní informace.

Závěrem každého eventu je nutné provést vyhodnocení. Ujistit se, zda účastníci pochopili to, co se jim marketéři snažili prostřednictvím eventu říci. Mnoho nám může prozradit pouhý počet účastníků, kvalita a kvantita mediálního pokrytí eventu (Karlíček, Král, 2011).

Sponzoring je oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislužba. „*Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování ostatních subjektů, které jsou nevýdělečné, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy*“ (Foret, 2008, s. 302).

Přestože se event marketing a sponzoring překrývají, existuje zde zásadní rozdíl. V případě event marketingu si daná firma organizuje akci sama. Oproti tomu se sponzorující firma ke sponzorované entitě jen připojuje tak, aby ji využila jako vhodné médium k oslovení své cílové skupiny (Karlíček, Král, 2011).

### **1.2.6 Osobní prodej**

*„Osobní prodej umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný kontakt mezi dvěma nebo více osobami. Každá strana je schopna bezprostředně reagovat na aktivity druhé strany“*

(Kotler, 2001, s. 558). Osobní prodej má tyto výhody: osobní kontakt, kultivace vztahů, okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace, větší věrnost zákazníků, dlouhodobý vztah se zákazníkem. Je velice efektivním nástrojem komunikace, především když chce prodejce měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Dobrým příkladem osobního prodeje jsou vysavače Electrolux či nádoby Zepter (Foret, 2008).

V osobním prodeji je důležitá profesionalita. Firmy vydávají obrovské částky na vyškolení svých prodejců v umění prodávat. Prodejci se mohou orientovat buď na prodej, kdy se učí prodávat pod tlakem, nebo se orientují na zákazníka. V druhém případě se prodejce učí naslouchat zákazníkovi, ptát se tak, aby dokázali přijít s nejlepším řešením (Kotler, 2001).

### **1.2.7 On-line**

Už v roce 2001 popisuje Philip Kotler on-line marketing ve své publikaci Marketing management. On-line komunikace je propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Vyznačuje se celou řadou pozitivních charakteristik, např. možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady (Karlíček, Král, 2011).

Nejdůležitějším komunikačním nástrojem z hlediska on-line jsou webové stránky a sociální média.

Přestože je internet v současné době masovým médiem, neplatí, že je on-line každý. Podle webových stránek NetMonitor je v roce 2012 on-line 69 % české populace. S přibývajícím věkem procento lidí využívajících internet klesá. U starších lidí je největší potenciál ve věkové skupině 55 let a výše. Na internetu je více mužů a s přibývajícím věkem podíl mužů roste. Nejvíce času tráví občané ČR na sociálních sítích, zejména na Facebooku. Dalším fenoménem jsou aukční a slevové portály. Rychlým tempem se rozvíjí přístup k internetu prostřednictvím mobilních telefonů a tabletů (NetMonitor.cz, 2013).

## 2 Stáří a stárnutí

Druhá kapitola je věnována problematice stáří a stárnutí z důvodu správného pochopení cílové skupiny seniorů. V této části je definován pojem stáří, dále pak členění stáří, stárnutí populace, generace 50+ a její osobnostní typy, volnočasové aktivity seniorů, pojem age management, komunikace a její bariéry, pohled na druhý životní program a univerzitu třetího věku.

### 2.1 Definice stáří

Haškovcová uvádí definice stárnutí dle Světové zdravotnické organizace. „*Stařecký věk neboli senescence je obdobím života, kdy se poškození fyzických či psychických sil stává manifestní při srovnání s předešlými životními obdobími*“ (Haškovcová, 2010, s. 20). Uvedené vymezení lze však aplikovat jen na ty seniory, u kterých je stáří nepřehlédnutelné. Definice stáří podle Tošnerové (2009, s. 14): „*Stáří je přirozený a předvídatelný proces změn, ale vyznačuje se značnou variabilitou v typech a rychlosti. Týká se našeho fyzického vzhledu, energetického stavu, duševních schopností a společenského života.*“

Významnou demografickou skutečností je rostoucí trend stárnutí obyvatel v nejrozvinutějších zemích. Obyvatelé těchto zemí se dožívají vysokého věku především díky vysoké životní úrovni, pokrokům medicíny a maximální úrovni životních podmínek. Lidé odcházejí do důchodu po fyzické i psychické stránce ve velmi dobrém zdravotním stavu, jsou zachovalí, svěží, aktivní. Mají zájem i o aktivity, na které dříve neměli čas (Foret, 2008).

Většina mladých lidí přejímá obecně tradovaný názor, že stáří vlastně nestojí za nic. Na jedné straně se snažíme mít staré lidi rádi a chovat se k nim s úctou. Na té druhé se snažíme odklonit od všeho a od všech, kteří jsou staří nebo nějakým způsobem stáří připomínají. Celou situaci zhoršuje současný ideál mládí. V atmosféře popírání přirozeného procesu stárnutí se starším lidem rozhodně nemůže dobře žít. Spousty žen, ale i mužů se snaží zastavit čas pomocí plastických operací.

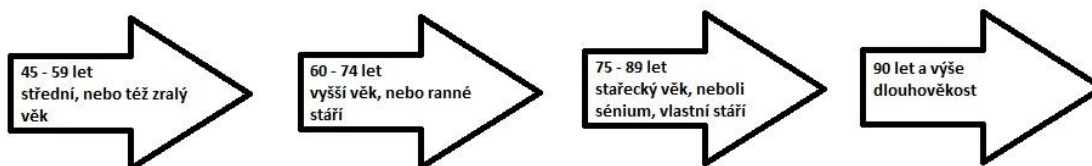
Dlouhodobý pokles úmrtnosti vedoucí k prodlužování průměrné délky života a pokles plodnosti vedou k vzestupu počtu starších lidí. Senioři se proto v současné době stávají přitažlivým cílovým segmentem pro nabídku celé řady služeb.

## 2.2 Členění stáří

Kdy je člověk starý? Na tuto otázku neexistuje jednotná odpověď. Dříve byl běžně za starého označován člověk, který dosáhl penzijního věku. Dnes už to však říci nemůžeme hlavně z toho důvodu, že se doba odchodu do penze neustále posouvá. I podle lékařů je stáří velice individuální. Záleží na zdravotním stavu, sociálním postavení, vzdělání atd. Autoři se proto v označení věku seniorů velice liší.

Termínem „mladí senioři“ označujeme lidi mezi 65-74 lety. Současná generace mladých seniorů je většinou zdravá, není tedy zdravé ani slušné na ni uplatňovat kritéria vyzrálého stáří.

**Obr. č. 4: Členění stáří**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Haškovcové, 2010*

Křivohlavý dělí stáří na tzv. důchodový věk 65-85 let a odchod – nad 85 let. První etapa je nazývána třetím věkem. Jde o životní období po ukončení pracovní činnosti. Věk 85 a výše je nazýván čtvrtým věkem.

Stáří je v současné době vnímáno spíše negativně, protože je spojováno s hrůzou, nemocemi a strádáním. V posledním desetiletí došlo také k odmítání stáří a starých lidí, které přerostlo v ageismus. Ageismus je averze vůči starým lidem a ke všemu co stáří připomíná. Není pouze jednosměrný. I když jsou staří lidé spokojeni a žijí pestrým životem, domnívají se, že vlastně žijí špatný život (Haškovcová, 2010).

## 2.3 Nový marketingový trend – Generace 50+

O generaci 50+ se v České republice mluví stále častěji. Výzkumy však dokazují nedostatečnou intenzitu cílené marketingové komunikace a její negativní pojetí. Marketéři si neuvědomují důležitost tohoto segmentu a především jeho heterogenost.

Do budoucna se stanou senioři, díky demografickému vývoji, velice početnou skupinou a marketingová komunikace bude k tomuto segmentu sílit.

V současné době je v reklamě stáří diskriminováno a zesměšňováno. Reklamy na únik moči, lepení zubů a bolest kloubů je možné bezesporu označit za ageismus. Dalším problémem je, pro Čechy typický, strach z období po „padesátce“. Vidí ho jako čas, kdy zbývá jen kratší část života, při které začnou ubývat síly. Mají strach z chudoby, ale přesto by nejraději odešli do důchodu v 58 letech.

Obrovský rozdíl v marketingové komunikaci se segmenty 50+ je možné pozorovat mezi Evropou a USA. V USA má tato generace největší kupní sílu na spotřebitelském trhu. Je označována za arogantní, sebevědomou a tvrdě pracující na své kariéře. Senioři jsou ochotní pokračovat v práci dlouho po šedesátém věku života a touží žít aktivně.

Němečtí senioři se cítí také mladě, ale ne tak jako američtí. I zde mají senioři značnou kupní sílu. Marketéři sázejí na mezigenerační pochopení rozdílů. Komunikace by měla zdůrazňovat zdravotní prospěch a pohodlí. Reklama musí být jednoduchá a konkrétní. Grafici si dávají záležet na velikosti písma a jasných barvách.

Rozdíl je mezi těmito zeměmi v tom, že v USA si senioři přejí být mladými a v Německu chtějí být „úrodu sklízějící generace“ (Marketing & komunikace, 2010).

Čeští marketéři zaspali dobu. Měli by dohnat západní země a perfektně prozkoumat silný segment lidí 50+. Zaměřit se především na jejich přání a potřeby, pokud nechtějí být považováni za ignoranty.

## 2.4 Osobnostní typy členů generace 50+

I členy generace 50+ lze rozdělit do skupin, které je možné v rámci hlubší analýzy vymezit jako osobnostní typy. Generaci 50+ tvoří sedm různých typů osobností:

1. **Rezignovaní** – Často žijí osaměle, chybí jim přátelé a netráví moc času s rodinou. Nedodržují tradice a zvyklosti. Nepotrpí si na kvalitu a známé značky. Jsou spíše ochotní splácet půjčku než spořit. Pociťují nedostatek peněz, jsou pesimističtí a otrávení.



2. **Závislí na druhých** – Věří, že stát by měl zajistit přijatelnou životní úroveň pro každého. Cítí se nesoběstační a pociťují nedostatek peněz. Spoléhají na pomoc okolí. Jsou nevěřící, ale zvyky a tradice dodržují. Mají rádi osvědčené věci.
3. **Moderní** – Zajímají se o nové věci. Je pro ně důležitá kvalita a znají spoustu věcí z reklamy. Raději platí půjčku, než by si spořili. Rádi přispívají na pomoc druhým. Mají hodně známých a volný čas tráví ve společnosti. Jsou úspěšní a věří, že by si měli v životě užívat.
4. **Materialističtí** – Život v dnešní společnosti je pro ně těžký. Do práce chodí jen kvůli penězům a myslí si, že jich mají málo. Nezajímají se o nové technologie a nezkoušejí nové věci. Mají málo přátel a blízkých. Jsou nepřizpůsobiví, věnují se sobě a domácnosti.
5. **Úspěšní** – Mají v životě úspěch, mnoho známých a přátel. Zajímají se o moderní technologie a život v dnešní době nevnímají jako složitý. Jsou soběstační a mají pro své potřeby dostatek peněz. Chtějí toho ještě hodně stihnout a dokázat, rádi si užívají.
6. **Tradiční** – Spoléhají na osvědčené věci a moderní život jim připadá složitý. Raději šetří, než splácejí půjčky. Jsou často věřící a dodržují tradice. Pomáhají druhým a myslí pozitivně. Stát by měl podle nich zajistit zmenšení sociálních rozdílů a přijatelné životní podmínky.
7. **Soběstační** – Rádi nakupují a je pro ně důležitá kvalita. Raději spoří, než splácejí půjčky. Myslí si, že každý by se měl starat sám o sebe. Jsou spokojení, finančně zajištěni. Věnují se procházkám, rodině a jsou tradičně založení.

Nejpočetnější skupinu tvoří „závislí na druhých - pětina a „rezignovaní“ – necelá desetina. Ostatní typy jsou zastoupeny rovnoměrně.

Tato typologie je velice významná zejména pro marketingové účely. Marketéři mohou snadno zacílit strategie na jednotlivé typy spotřebitelů. Je snazší specifikovat názory, postoje, chování jednotlivých typů (Marketing & komunikace, 2009, s. 8).

## 2.5 Co se o stárnutí v poslední době zjistilo?

Spousty lidí mají ohledně stáří různé mylné představy a předsudky. Křivohlavý ve své knize Stárnutí z pohledu pozitivní psychologie (2011) vyvrací mýty o stáří.

1. Stárnutí je něco, co se táhne celým životem.
2. Zránění a růst osobnosti – i její inteligence nekončí tím, že člověk přestane být zaměstnán. Integrace osobnosti se může rozvinout ve třetí fázi života.
3. Je možné pomoci lidem připravovat se na to, co je čeká v době důchodu.
4. Některé mozkové buňky sice umírají, ale nové buňky i nervová spojení se v mozku i rodí. Díky tomu je možné se učit i ve starším věku.
5. Je potvrzené, že ve třetí fázi života jsou lidé v průměru moudřejší a moudrost se stává nezávislou na inteligenci.
6. S moudrostí se člověk nerodí, ale získává ji v průběhu života.
7. Znovuobnovení silné stránky charakteru.
8. Do období třetí fáze života spadá doba nejvyšší míry štěstí.
9. **Vznik speciálních kurzů pro lidi odcházející do důchodu.** Tyto kurzy jsou někdy organizovány většími podniky pro jejich zaměstnance či sociálními a dobrovolnými organizacemi. V kurzech se věnuje velká pozornost otázkám jako např. jak se finančně připravit na důchod, jak si upravit vhodný byt pro dobu třetí fáze života, s jakými druhy zdravotních obtíží je třeba počítat, jaké jsou možnosti náplně času v tomto období.

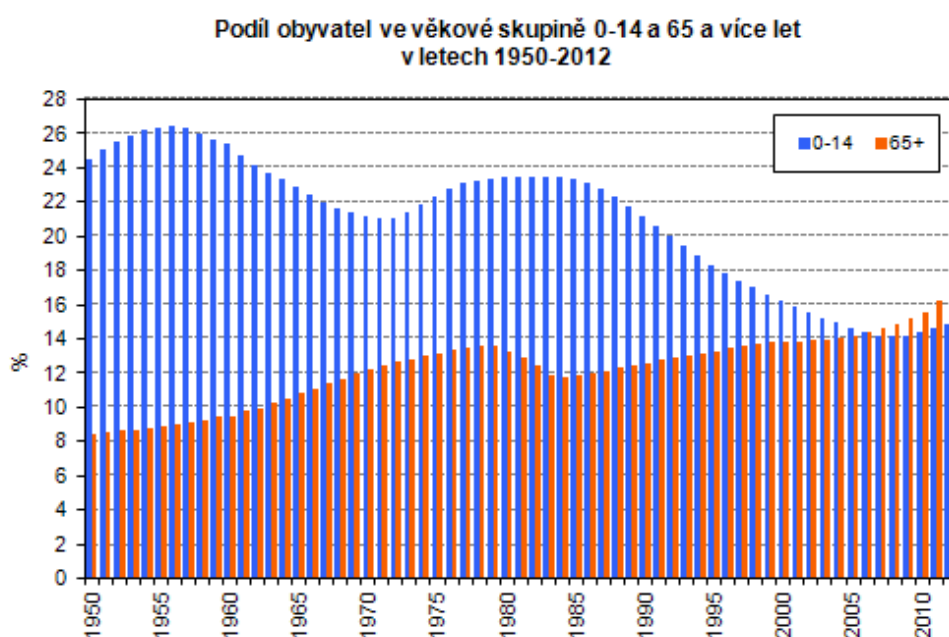
## 2.6 Stárnutí populace

Stárnutí populace je nejcharakterističtější rysem demografického vývoje České republiky, tento vývoj bude i v dalších letech pokračovat. Přispěje k němu především zestárnutí populačně silných poválečných ročníků a prodlužující se pravděpodobná doba dožití (mpsv.cz, 2008). Podle Českého statistického úřadu by měla věková skupina lidí nad 60 let představovat v roce 2055 třetinu populace oproti současným 15,2 %. Do roku 2065 vzroste věková skupina lidí 70-79 let dvojnásobně a skupina nad 80 let více

než čtyřnásobně. Toto téma je významné pro obsah bakalářské práce z toho důvodu, že roste-li počet seniorů, roste i počet potenciálních studentů na univerzitě třetího věku.

### 2.6.1 Úmrtnost seniorů v České republice – trendy

Obr. č. 5: Podíl obyvatel ve věkové skupině 0-14 a 65 a více let v letech 1950 – 2012



Zdroj: Český statistický úřad, 2013

Na obrázku je možné vidět, že v padesátých letech byla téměř dvojnásobně větší porodnost než v roce 2012. Devadesátá léta jsou pro Českou republiku určitým mezníkem, od kterého začala klesat porodnost. Dalším zajímavým bodem je rok 2006 kdy se počet obou věkových skupin téměř vyrovnal. Poté se počet skupiny lidí nad 65 let začíná zvyšovat.

### 2.7 Volnočasové aktivity seniorů

*„Aktivita, a to nejen ve stáří, mobilizuje psychickou i fyzickou stránku osobnosti člověka. Nečinnost může být v pokročilejším věku počátkem nezadržitelného úpadku, vede k depresím, urychlení fyziologických procesů stárnutí a také rozpadu osobnosti“ (Holčerová, Dvořáčková, 2013, s. 34).*

Senioři nemají žádný čas a zároveň ho mají „nekonečně“ mnoho. Potom už je na konkrétním jedinci, zda svůj čas efektivně využije či ho nechá proplout mezi prsty. Někteří senioři chodí ještě do práce nebo na brigády, věnují se individuálním koníčkům a studují na univerzitách třetího věku.

Mezi všeobecně známé aktivity seniorů patří chataření, kutilství a sběratelství. Populární je také hudba, zpěv a tanec. Senioři mají celou řadu příležitostí, chodí na taneční pro pokročilé, seniorské bály, vznikají různé kluby. Do popředí se dostávají i aktivity turistické. V ČR jsou zatím celkem opomíjené aktivity sportovní. Velice oblíbený je mezi českými seniory pétanque neboli koulená. V ČR je okolo dvaceti hřišť na pétanque a všechny poblíž domovů pro seniory. V současné době vznikají na mnoha místech ČR dvougenerační hřiště. Cvičit zde mohou jak malé děti, tak senioři, pro které jsou na hřišti speciální vhodné nástroje ke cvičení (Haškovcová, 2010).

Studie AXA z roku 2010 odhalila, že 58 % seniorů má nějaký koníček. Cestování a výlety má rádo 22 % z nich a 9 % aktivně sportuje. Oblíbeným sportem je jízda na kole, lyžování nebo jóga. Už starší výzkum Dobrovolnického centra v Ústí nad Labem prokázal, že důležitým koníčkem je internet a jeho popularita stále roste (Trend Marketing, 2012).

## **2.8 Druhý životní program a univerzity třetího věku**

V 70. letech minulého století vznikl na základě úvah o smysluplném naplnění dnů seniorů druhý životní program. Ten se velmi rychle rozšířil po celé Evropě. První univerzita třetího věku vznikla ve francouzském městě Toulouse v roce 1973. V té době byla nazývána „univerzita pro seniory“. Cílem této univerzity bylo nabízet program činností odpovídající podmínkám, potřebám a zájmům seniorů.

Senioři se hlásili ke studiu z různých důvodů. Chtěli se vzdělávat ve svém původním oboru či v jiném, který se jim také líbil, ale na který jim nezbyl čas. Také ti, kteří chtěli studovat, ale zabránily jim v tom jisté okolnosti.

Nejprve byl studijní program koncipován jako systém různých přednášek pro danou skupinu studentů. Později byl rozšířen o možnost získat v jakémkoliv věku úplné vysokoškolské vzdělání včetně diplomu.

Po krátké době vznikaly univerzity třetího věku v Belgii, Španělsku, Francii a Polsku. Zajímavé je, že na americkém kontinentu se ujaly až později. Hlavním důvodem je odlišný systém vzdělávání a vzdálenost zájemců o studium od měst, kde se univerzity vyskytují. Velkou roli zde hraje e-learningové vzdělávání, kterého se v současné době senioři běžně účastní.

Vzděláváním seniorů se zabývají např. tyto instituce:

- univerzity třetího věku
- akademie třetího věku
- univerzity volného času
- kluby seniorů.

Studium má na seniory velice pozitivní vliv. Nedovolí jim lenivět a myslet na fyzické problémy a bolesti. Mají také méně času a chuti navštěvovat lékaře. Vzdělání člověka duševně omlazuje a starším lidem odkrývá svět.

Vzdělávání seniorů plní např. tyto funkce:

- preventivní (ovlivnění procesu stárnutí)
- rehabilitační (rozvoj duševních sil)
- posilovací (podpora kultivovaného obsahu volného času)
- komunikační (přátelské vztahy, poznání nových lidí)

Někteří autoři uvádějí i funkci anticipační, která je neméně důležitá. Jde o připravenost na změnu stylu života při odchodu do důchodu.

Seniorů, kteří se odváží na úplné vysokoškolské vzdělání, není mnoho, většina preferuje univerzitu či akademii třetího věku. Není důležité, kolik studentů se přihlásí a kolik jich studium opravdu dokončí. Důležité je, že taková možnost vůbec existuje. Senioři jsou si vědomí svých omezení. Oblíbenými obory jsou proto dějiny, filosofie a teologie (Haškovcová, 2010).

## 2.9 Age management

Age management, neboli řízení s ohledem na věk a na schopnosti zaměstnanců má své kořeny ve Finsku. To má v oblasti péče o zaměstnance nad 50 let a jejich pracovní schopnost v zemích EU výsadní postavení. Česká republika se tak může Finskem s dvacetiletým odstupem inspirovat.

Ve světě stárnoucí společnosti je nutné situaci řešit výzkumně, prakticky, také programově a legislativně. Age management by měl zajistit, aby měl každý pracovník možnost využít svůj potenciál a nebyl znevýhodněn kvůli svému věku. Důraz je kladen na celoživotní vzdělávání.

Zaměstnání lidí v důchodovém věku je v zemích EU nejvyšší v Rumunsku 23,6 %, v ČR je to potom 7,6 %. Čísla se budou v budoucnu měnit v závislosti na důchodové politice jednotlivých zemí.

Do budoucna se přepokládá, že bude velice znevýhodněna skupina 50+ především kvůli rozdílu ve vzdělanosti v porovnání se vzdělaností mladé generace. Je tedy možné, že se bude nezaměstnanost této skupiny zvyšovat (Cimbálníková, 2011).

Příklady opatření age managementu dle publikace vydané v rámci projektu „Strategie Age Managementu v České republice“:

- péče o zdraví
- restrukturalizace pracovních míst
- rozvoje pracovního prostředí
- přizpůsobení organizace práce
- ergonomie práce
- rozvoje mezigenerační spolupráce

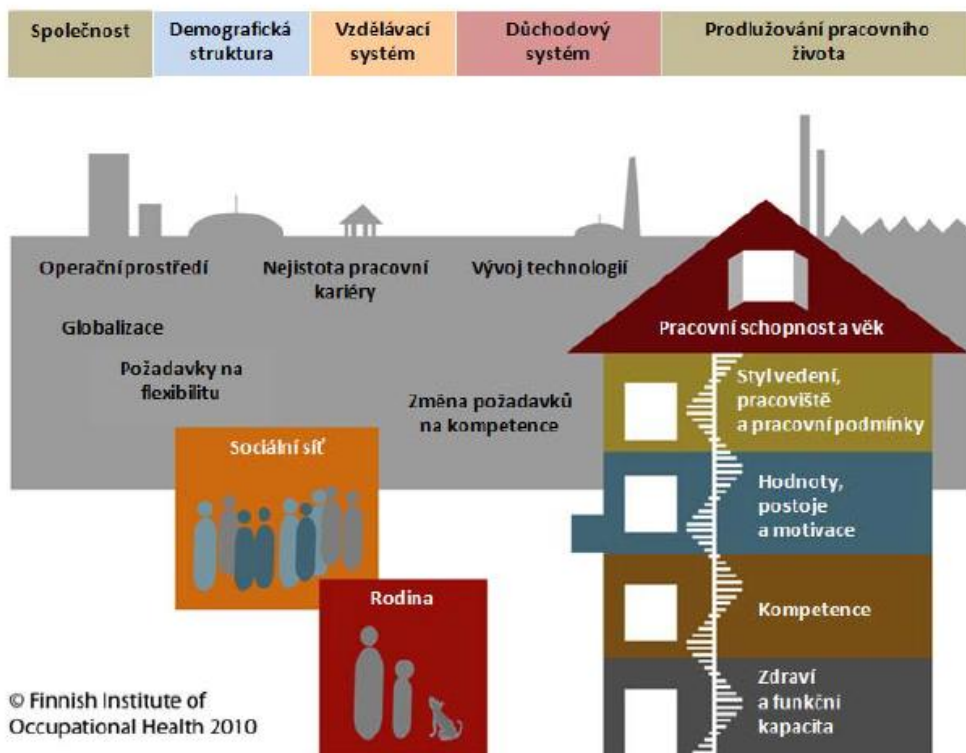
### 2.9.1 Work Ability Index (WAI)

Index na měření pracovní schopnosti vznikl stejně jako strategie age managementu ve Finsku. Práceschopnost (work ability) se netýká jen zdravotního stavu pracovníka, ale zasahuje do ní více oblastí, jako je např. psychologie či management. Finští autoři se shodují, že pracovní schopnost je tvořena mnoha faktory pracovního života, které jsou

spojeny s jedincem, pracovním místem, nároky samotné práce, se sociálním prostředím atd.

Působení těchto faktorů je uspořádáno v tzv. „Domě pracovní schopnosti“ (obr. č. 6). Popisuje práceschopnost jako rovnováhu mezi individuálními zdroji pracovníka a nároky jeho práce. Hledání rovnováhy mezi těmito složkami je celoživotním úkolem.

**Obr. č. 6:** *Dům pracovních schopností*



*Zdroj: Sborník Vzdělávání a rozvoj seniorů, 2013*

Index pracovní schopnosti se měří formou sebesposuzovacího dotazníku, který vede k číselnému vyjádření práceschopnosti pracovníka. Je založen na vyhodnocení odpovědí otázek, které berou v úvahu nároky, zdravotní a duševní stav pracovníka.

WAI je hojně využíván v EU i mnoha zemích světa. Díky němu je možné identifikovat rizika a následně obstarávat opatření v oblasti zdraví, motivace a kompetencí pracovníků. Skóre odpovědí se pohybuje od 7 do 49 bodů. 49 bodů je maximum a značí vysokou pracovní schopnost, 7 bodů představuje velice nízkou pracovní schopnost.

V souvislosti se stárnutím populace je WAI vhodnou metodou pro uplatňování změn na pracovišti, které mohou prodloužit pracovní život. Nejdůležitějším úkolem do budoucna bude změna postojů ke stárnutí ve společnosti, firmách i u jednotlivců. Při uplatňování strategie age managementu je možné eliminovat slabé stránky a propojit silné stránky tak, aby došlo k rozvoji mezigenerační spolupráce a předcházení věkové diskriminace (Štorová, 2013).

## 2.10 Komunikace se seniory

*„Staří lidé bez ohledu na zub času a onemocnění nevykazují ztrátu inteligence, ale mohou vyžadovat více času pro sestavení verbální odpovědi nebo pro vyhledávání informací z dlouhodobé paměti“* (Pokorná, 2010, s. 49). Z definice vyplývá, že komunikujeme-li se zdravým seniorem, je nutné mu ponechat dostatek času na promyšlení odpovědi.

### 2.10.1 Podoby komunikace

Podle využitého sdělovacího prostředku, způsobu předání informace a dalších charakteristických rysů předávaného sdělení, rozlišujeme různé podoby komunikace viz Tab. č. 1. (Pokorná, 2011).

**Tab. č. 1:** Podoby komunikace

Verbální (slovní)	Neverbální (mimoslovní)
Auditivní (hudba, řeč)	Vizuální (časopisy, noviny, obrazy, plakáty)
Statická (neměnicí se)	Dynamická (procházející další změnou)
Přímá (např. face to face – tváří v tvář)	Zprostředkovaná (technicky přenášená)
Aktuální (probíhající v aktuálním čase)	Reprodukováná (záznam komunikace)
Individuální (mezi dvěma subjekty)	Skupinová (mezi více subjekty)
Dvoustranná (mezi dvěma subjekty)	Vícestranná (mezi více subjekty)
Jednosměrná (bez okamžité zpětné vazby)	Oboustranná (s možností zpětné vazby)
Prvotní (základní)	Druhotná (rozvinutá, záznam)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Pokorné, 2011



Nejčastějším dělením komunikace je právě rozdělení na komunikaci verbální a neverbální. Na tomto dělení se shoduje většina autorů. Výjimkou je např. Helus, který přidává ještě komunikaci paraverbální. Ta tvoří přechod mezi komunikací verbální a neverbální. „*Je vázána na slova, řeč, ale nejde jen o to, co říkám, ale jak to říkám*“ (Helus, 2011, s. 234). Jde o kladení důrazu na určitá slova, ztišení či zvýšení hlasu v závislosti na významu, který je výroku připisován či na pozornosti posluchače.

### 2.10.2 Komunikační bariéry

K běžným komunikačním bariérám, které prožíváme všichni, mají senioři své specifické. Mezi specifické bariéry patří nedoslýchavost, špatný zrak, poruchy řeči a demence (Venglářová, 2007).

**Tab. č. 2:** *Interní a externí bariéry*

<b>Interní bariéry</b>	<b>Externí bariéry</b>
Obava z neúspěchu.	Nezvyklé prostředí.
Problémy osobního rázu (samotné emoce, snížená sebekontrola).	Demografické bariéry (rozdíly věku, pohlaví).
Sémantické bariéry (zkomolený význam řečeného odlišnou jazykovou úrovní).	Vyrušování třetí osobou.
Bariéra postoje v podobě neúcty, xenofobie, povýšenectví, odporu a nesympatie.	Hluk a vizuální rozptylování.
Skákání do řeči, čtení myšlenek – účastník myslí na odpověď, místo aby naslouchal.	Organizační bariéry (např. znemožnění zpětné vazby).
Nepřípravenost na komunikování.	
Fyzické nepohodlí.	
Nesoustředěnost na komunikaci.	
Stereotypizace, zařazování komunikačního partnera do kategorie, pomocí níž mu přiřazuje všechny další	

vlastnosti, které kategorie obsahuje. Předpojatost, předsudky.	
---	--

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Mikuláščíka, 2010*

Pokorná (2011) dělí bariéry stejně jako Mikuláščík na interní a externí. Interní bariéry vyplývají ze schopností, dovedností jedince a jeho zdravotního stavu. Jde většinou o obavy z neúspěchu, negativní emoce jako strach nebo zlost, nepřipravenost, nemoc. Externí bariéry se vyskytují ve vnějším prostředí. Rozhovor může narušit cizí osoba či hluk z ulice při otevřeném okně. Dále dochází k vizuálnímu rozptylování, kdy je jedinec roztěkaný a není schopen naslouchat.

### 3 Univerzita třetího věku

Obyvatelstvo České republiky je na přelomu 20. a 21. století nejstarší v celé své dosavadní historii. Protože se lidé dožívají důchodového věku ve výborné fyzické i duševní kondici, jsou schopni se dále aktivně podílet na společenském dění. Pro udržení kondice je však důležitý aktivní a činorodý přístup k životu. Jednou z možností je i vzdělávání, které už dávno není omezené jen na období dětství a mládí. V souvislosti se vzděláváním v pozdějším věku je možné setkat se s pojmem univerzita třetího věku.

Univerzita třetího věku poskytuje starším lidem všeobecné, zájmové a neprofesní vzdělávání na vysokoškolské / univerzitní úrovni, které univerzity / vysoké školy již tradičně řadí do nabídky celoživotního vzdělávání. Náplň výuky U3V vychází z akreditovaných vzdělávacích programů. V České republice nabízí specializované kurzy pro seniory 23 veřejných škol z celkového počtu 27 veřejných univerzit v ČR.

Vavřín dělí univerzity třetího věku na dvě kategorie: klasické univerzity (Univerzita Karlova, Masarykova univerzita, Univerzita Palackého v Olomouci) se strukturou odpovídající humanitním univerzitám. Dále pak profesně orientované vysoké školy (Mendelova Univerzita, Vysoké učení technické, Veterinární a farmaceutická univerzita, Janáčkova akademie múzických umění, Univerzita obrany). Některé školy mají však strukturu smíšenou jako Západočeská univerzita v Plzni nebo Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem (Špatenková, 2013).

V současné době je registrováno více než 40 tisíc posluchačů U3V, pouze 1,5 % z nich ale pobírá starobní důchod. Důvodem je, že zmiňovaných 23 vysokých škol je ve 13 velkých městech ČR. I když mnozí dojíždějí do škol z blízkých obcí, většina malých měst a obcí neumožňuje přímou účast z řad seniorů. AU3V se nyní intenzivně zabývá vznikem center seniorského vzdělávání mimo univerzitní města. Dále vznikají Virtuální U3V, které využívají ICT (Vavřín, 2013).

Tato kapitola pojednává o tzv. Univerzitách třetího věku v České republice, a to z hlediska historie, nabízených vzdělávacích produktů, včetně forem a metod na vybraných univerzitách.

### **3.1 Historie Univerzit třetího věku v ČR**

Nejstarší univerzitou třetího věku je Univerzita Palackého v Olomouci, která vznikla v roce 1986 v tehdejší Československu z aktivity pobočky Československého červeného kříže. Na akademické půdě Univerzity Karlovy v Praze vznikla o rok později. Další průkopnickou univerzitou je Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, která vznikla v roce 1992.

Velký rozmach U3V nastal v České republice po roce 1989. Významným datem v rozvoji univerzit třetího věku je v ČR 1. prosinec 1993, kdy vznikla Asociace Univerzit třetího věku České republiky (Klub absolventů U3V, 2014). Dalším významným mezníkem v rozvoji U3V byl rok 2003. Vláda ČR na základě Národního programu přípravy na stárnutí populace rozhodla o poskytnutí dotace veřejným vysokým školám na rozvoj infrastruktury U3V ve výši 15 mil. Kč ročně v letech 2003 – 2007. Za tyto peníze byly většinou vybudovány na 15 vysokých školách počítačové učebny určené pro studenty z řad seniorů. V té době byl o výuku na počítačích nevyšší zájem. ČR patří ke státům, které věnují problematice vzdělávání seniorů velkou pozornost. Díky AU3V ČR mohou získat oprávněné osoby přesný přehled o činnosti a výstupech U3V na 23 veřejných vysokých školách (Vavřín, 2013).

#### **3.1.1 Ekonomická situace U3V v ČR**

Financování vzdělávání seniorů je podílové a skládá se ze tří zdrojů finančního zabezpečení:

- Zápisné, které je hrazené posluchači. Tento poplatek se pohybuje většinou ve výši 200-600 Kč za semestrální kurz.
- MŠMT poskytuje dotaci. Od roku 2012 se vyměřuje na základě výkonu, měřeného ve „studento-hodinách“. Příspěvek na jednoho posluchače za jednu aktivní hodinu výuky (1 studento-hodina) činila v roce 2013 cca 30 Kč.
- Příspěvek od realizující univerzity. Jde o zabezpečení výukových prostor, tisk sylabů přednášek, servis komunikačních prostředků atd.

Cílem by měl být vyrovnaný třetinový podíl. V roce 2012 byl příjem škol ze zápisného na úrovni 83 % státní dotace, která v tomto roce činila cca 20 milionů Kč (Vavřín, 2013).

### **3.2 Asociace univerzit třetího věku v ČR**

AU3V je neziskovým sdružením a byla založena na základě iniciativy dobrovolníků, kteří se na svých mateřských univerzitách vzděláváním seniorů zabývali a současně sledovali tuto problematiku v evropském i světovém měřítku.

Základní úkoly asociace jsou:

- zabezpečit vzájemnou informovanost svých členů
- postarat se o mezinárodní kontakty AU3V s vedoucími evropskými organizacemi, zejména s organizací AIUTA (International Association of Universities of the Third Age), EFOS (European Federation of Older Students) a evropské informační sítě pro U3V, vedené univerzitou v Ulmu

AU3V má v současné době 35 aktivních členů. Činnost řídí představenstvo, které bylo založeno na Valném shromáždění dne 30. 1. 2013. Prezidentem je Doc. Ing. Pavel Máchal, CSc. a tajemníkem Lenka Shromáždilová. Sdružení má osm dalších členů (AU3V.cz, 2013).

### **3.3 Mezinárodní spolupráce**

Z mezinárodního hlediska považujeme za důležité organizace AIUTA a EFOS.

#### **3.3.1 AIUTA (Světová asociace univerzit třetího věku)**

Její hlavní cíle jsou (volně přeloženo):

1. Sdružování univerzit třetího věku na celém světě, včetně podobných organizací, které jsou zaměřené na dosažení stejných cílů.
2. S podporou vysokých škol z celého světa vytvořit mezinárodní rámec celoživotního vzdělávání, který se týká také výzkumu vzdělávání starších lidí.
3. Rozvíjet výměnu znalostí a dovedností starší generace, které jsou prospěšné pro celou společnost (AIU3A.com, 2014).

### **3.3.2 EFOS (Evropská federace studujících seniorů na univerzitách)**

EFOS má následující cíle (volně přeloženo):

1. Podpora akademických studií starších lidí po boku mladších studentů nebo ve speciálních akademiích / univerzitách pro starší lidi.
2. Podpora společných projektů pro starší studenty z celé Evropy.
3. Podpora přístupu starších lidí k akademickému vzdělávání, včetně toho vzdělávání, které nevede k formálním kvalifikacím.
4. Zastupování zájmů akademického vzdělávání starších lidí v politice a společnosti.
5. Podpora nezávislých národních organizací s podobnými cíli.
6. Identifikace možností ve využití znalostí a dovedností starších studentů ve prospěch vědy a společnosti.
7. Spolupráce s dalšími mezinárodními organizacemi, které podporují celoživotní vzdělávání (EFOS.eu, 2014).

### **3.4 Budoucnost U3V v ČR**

Podle Profesora Petra Vavřína (2013) by mělo být do budoucna hlavním cílem univerzit třetího věku rozšíření dostupnosti U3V mimo univerzitní města při zachování obou hlavních cílů seniorského vzdělávání. Tj. zvýšit odbornou úroveň znalostí starších lidí a poskytnout jim možnost aktivnější účasti na životě společnosti. Velice důležité je také udržování mezinárodních kontaktů jak jednotlivých U3V, tak AU3V.

### **3.5 Účel a cíle vybraných univerzit třetího věku**

Účel a cíle univerzit třetího věku lze vymezit pomocí webových stránek jednotlivých univerzit.

#### **3.5.1 Západočeská univerzita v Plzni**

Univerzita třetího věku na ZČU v Plzni zahájila svou činnost v akademickém roce 1992/1993. Organizátorem byla Pedagogická fakulta ZČU. Od akademického roku 1996/1997 je U3V celouniverzitní institucí a organizátorem je Ústav celoživotního vzdělávání ZČU.

U3V je program neprofesního celoživotního vzdělávání určený pro seniory. Výjimkou jsou lidé v invalidním důchodu, kteří se mohou stát posluchači U3V bez ohledu na věk.

Podmínkou pro studium není maturita ani délka předchozího vzdělání. Na přednáškách se tedy schází posluchači z téměř všech oborů lidské činnosti. Posluchač U3V není student ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a všech navazujících a doplňujících zákonů a ustanovení. Přednášky vedou jak akademičtí pracovníci ZČU v Plzni, tak odborníci z praxe. Podmínkou přijetí je vyplnění závazné přihlášky a zaplacení zápisného.

U3V nabízí v Plzni:

- ucelené studijní obory
- volitelné kurzy
- přednášky a aktivity pro posluchače U3V

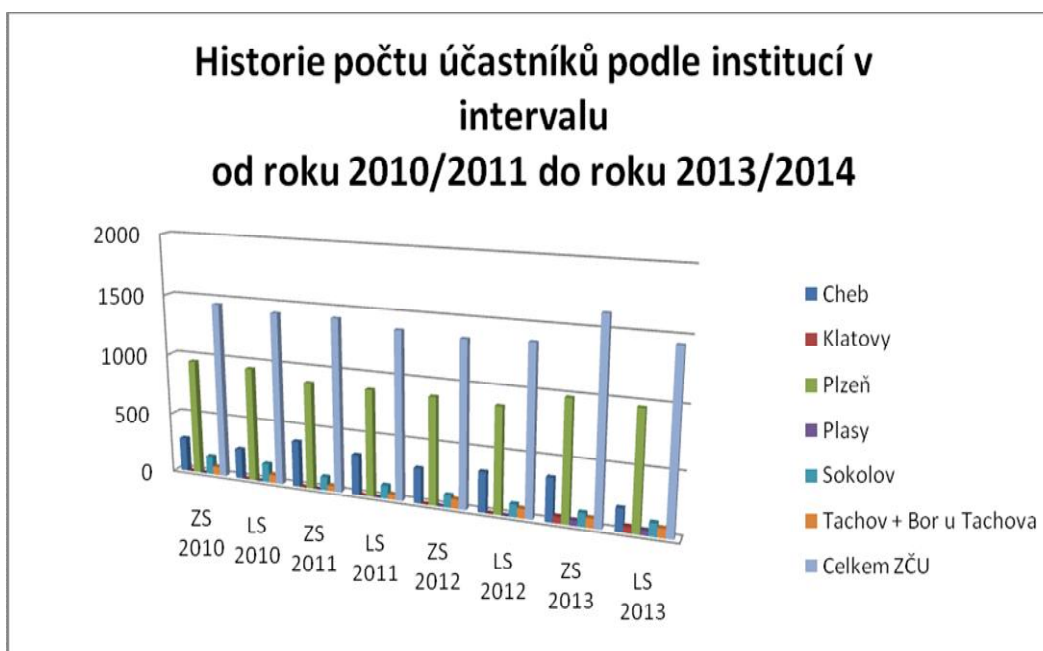
Studium je od roku 1996 tříleté (šesti semestrové) s možností pokračování bez omezení. Po absolutoriu není účastníkům studium ukončeno a mohou se zapsat do dalších kurzů, třeba jen docházet na přednášky. Mohou a nemusí tedy plnit podmínky získání zápočtu.

Studijní předměty jsou dvousemestrové a studijní obory čtyřsemestrové. Náplň přednášek je tvořena dvojím způsobem. Buď jako přehled, který posluchačům umožňuje orientovat se v probrané látce, nebo jako soubor poznatků, který umožňuje hlubší poznání dané disciplíny. Přednášky se konají jednou za čtrnáct dní po dvou vyučovacích hodinách. Podle oboru jsou do programu zařazené praktické činnosti a exkurze.

Absolventem je takový účastník, který absolvoval výuku v rozsahu minimálně šesti předmětů a alespoň čtyři předměty z toho absolvoval v rámci jednoho studijního oboru.

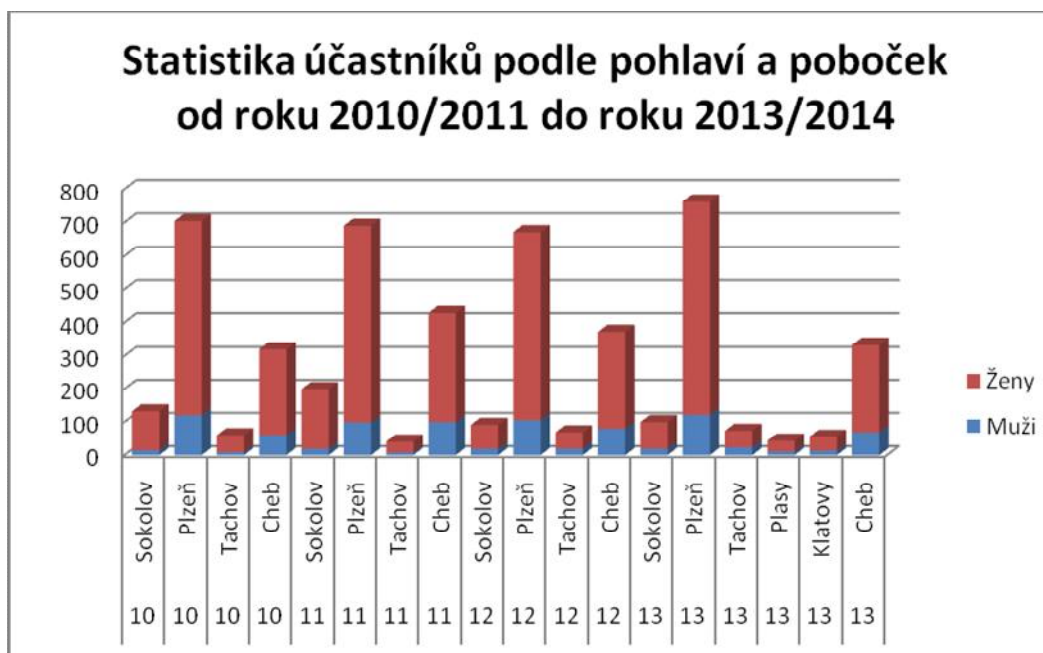
Důkazem rostoucího zájmu o celoživotní vzdělávání jsou čísla. V roce 1992 začínala univerzita s 85 účastníky. V akademickém roce 2012/2013 bylo zapsáno 670 účastníků s 864 kurzy (někteří studují i více oborů). A v roce 2013/2014 studuje 949 posluchačů v Plzni. Pobočky U3V jsou v Sokolově, Tachově, Boru u Tachova, Chebu, Aši a nově i v Plasích, Klatovech a v Mariánských Lázních.

**Obr. č. 7:** Historie počtu účastníků podle institucí od roku 2010/2011 do roku 2013/2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle AU3V České republiky, 2014

**Obr. č. 8:** Statistika účastníků podle pohlaví a poboček od roku 2010/2011 do roku 2013/2014



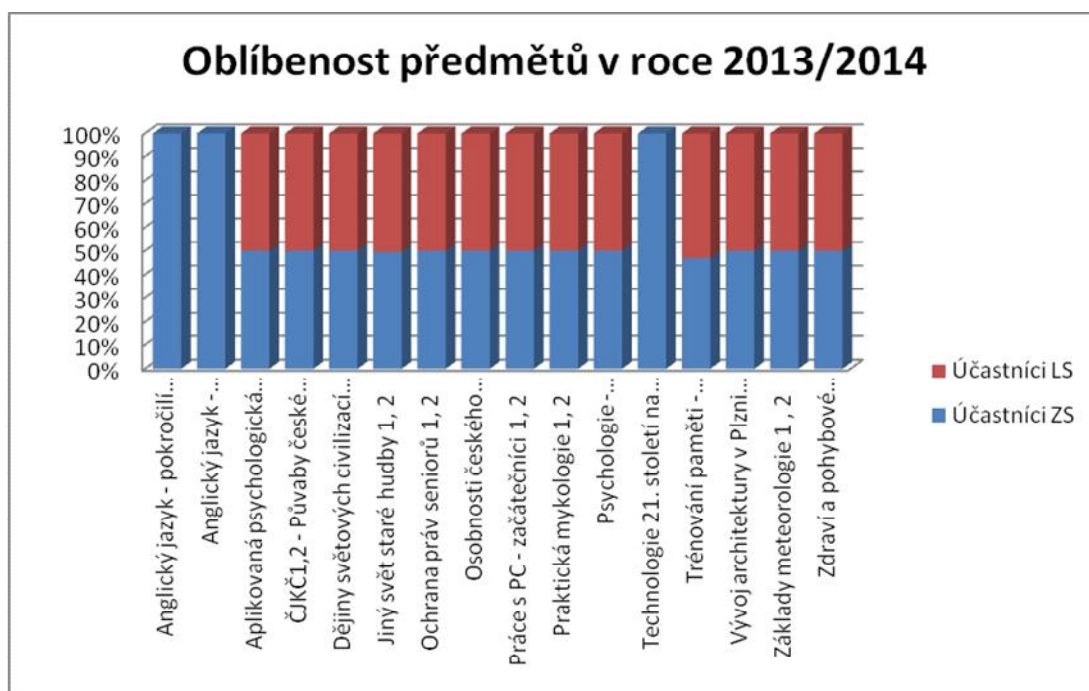
Zdroj: Vlastní zpracování dle AU3V České republiky, 2014



Na U3V ZČU byly realizovány např. tyto obory: *Dějiny umění – divadlo, výtvarné umění, Svět počítačů, Filozofie, Historie – dějiny techniky, archeologie, antropologie, Světová a česká literatura, Památky, Exaktní vědy, Psychologie, Biologie, Přírodní vědy aktivně, Geografie, Architektura, Ekonomie, Historie, Hudební sondy, Dějiny vědy a techniky, Dějiny výtvarného umění*, samostatné dvousemestrové předměty: *České právní dějiny, Antropologie, Zahradní architektura, Archeologie, Biologie, Biomedicína, Dějiny užitého umění, Přírodní vědy aktivně*, dvousemestrální předmět *Sociologie* a počítačové kurzy. Také umělecké předměty s praktickou výukou *Fotografování, Kresba v poléněru, Kresba a malba*. Posluchači si mohou vybrat i mezi obory z „odmítané oblasti“ jako jsou *Člověk ve světě financí, Mozkový trénink, Starověké civilizace jako kolébka práva, Den o zdraví, Genealogie, Ekonomické aspekty života, Spiritualita, věrouka, dějiny a etika křesťanství, Základy astronomie, Evropská literatura, Hovory o matematice, Přírodní vědy aktivně, Psychologie zdraví, Divadla malých forem atd.* (Adamec, Kryštof, 2011).

V akademickém roce 2013/2014 si mohli posluchači U3V vybrat ze široké nabídky kurzů např. *Český jazyk a kultura člověka, Dějiny hudby, Ochrana práv seniorů, Praktická mykologie, Psychologie, Trénování paměti – mozkový jogging, Zdraví a pohybové aktivity atd.* Na každé pobočce U3V v Plzni se konají různé kurzy. Jejich cena se pohybuje okolo 600 Kč za akademický rok. Na webových stránkách U3V nejsou kurzy rozdělené pod jednotlivé fakulty, což je celkem nepřehledné ([ucv.zcu.cz](http://ucv.zcu.cz), 2013).

**Obr. č. 9:** Počet účastníků jednotlivých předmětů v akademickém roce 2013/2014 v Plzni



Zdroj: Vlastní zpracování dle AU3V České republiky, 2014

Příkladem z dobré praxe je obr. č. 9, ze kterého je možné určit oblíbenost jednotlivých předmětů na U3V Západočeské univerzity v Plzni. Kromě předmětu Technologie 21. století na dlani se všechny předměty vyučují oba dva semestry. Z toho Anglický jazyk pro pokročilé a začátečníky se neuskutečnil kvůli nezájmu posluchačů. Nejoblíbenějším předmětem jsou Dějiny světových civilizací 1, 2 se 141 posluchači, druhým nejoblíbenějším předmětem jsou Osobnosti českého výtvarného života 3, 4 a Vývoj architektury v Plzni 1, 2 se 140 posluchači.

Podle slov tajemnice U3V Magdaleny Edlové U3V Západočeské univerzity v Plzni marketingově komunikuje především prostřednictvím svých webových stránek, kde uchazeči o studium najdou všechny potřebné informace včetně důležitých kontaktů a dokumentů. Také využívají Český rozhlas, příspěvky v Plzeňském deníku, Radničních listech města Plzně či www stránkách Sociálního odboru města Plzně.

### 3.5.2 Univerzita Karlova v Praze

Univerzita třetího věku je specifickým programem CŽV. Jde o soubor programů zaměřených na vzdělávání seniorů. Posláním U3V je otevření univerzitních zdrojů poznatků, vědomostí a dovedností osobám v seniorském věku a mezigenerační učení. Cílem je poskytnout seniorům možnost učit se novým poznatkům v oblasti vědy, historie, politiky, kultury atd. Dále plní univerzita také sociální funkci a motivuje seniory k další aktivitě.

Pro přijetí je podmínkou důchodový věk, výjimkou jsou držitelé průkazu ZTP. U většiny kurzů je dále podmínkou středoškolské vzdělání s maturitou. Poplatek za kurz se pohybuje od 100 Kč do 500 Kč za semestr. Osvědčení je slavnostně předáváno v aule Karolina.

**Tab. č. 3:** *Kurzy U3V na UK*

<b>Fakulta</b>	<b>Počet vypsanych kurzů pro rok 2013/2014</b>
Katolická teologická fakulta	1
Husitská teologická fakulta	1
Právnická fakulta	1
1. lékařská fakulta	2
2. lékařská fakulta	1
3. lékařská fakulta	2
Lékařská fakulta v Plzni	3
Filosofická fakulta	40
Přírodovědecká fakulta	15
Matematicko-fyzikální fakulta	8
Pedagogická fakulta	4
Fakulta sociálních věd	45

Fakulta tělesné výchovy a sportu	1
Fakulta humanitních studií	14
Ústřední knihovna UK – EDIS	2

*Zdroj: cuni.cz, 2014*

Univerzita Karlova je největší univerzitou v České republice a nabídka kurzů, přehledně vypsaných pod jednotlivé fakulty, je zde opravdu velká. Univerzita nabízí katalog kurzů univerzity třetího věku, kde se potenciální student dozví veškeré potřebné informace.

Od roku 2012 poskytuje Univerzita Karlova tzv. vzdělávání po síti. Prostřednictvím portálu ČT24 poskytuje virtuálním posluchačům utříděné informace, které osvětlují celou řadu problematik. Tým Odboru pro studium a záležitosti rektorátu UK připravuje především bloky přednášek v rámci celoživotního vzdělávání na jednotlivých fakultách UK (cuni.cz, 2014).

### **3.5.3 Česká zemědělská univerzita v Praze**

Forma vzdělávání seniorů neslouží ke zvyšování odborné profesní kvalifikace, ale ke zlepšení kvality života seniorů, prodloužení jejich duševní i tělesné aktivity.

V programech U3V mají posluchači možnost získat poznatky z oblasti ekonomické, agronomické, lesnicko-krajinářské, technické, zemědělství a ekonomiky tropů a subtropů i oblasti vzdělávání. Posluchači nemají ze zákona statut studenta. Po celou dobu studia však mohou využívat univerzitní knihovnu, menzu, bazén či počítačovou laboratoř.

Přednáškové kurzy jsou zpravidla na 2 roky (tj. 4 semestry), některé kurzy se opakují semestrálně. Každý semestr obsahuje 10-13 přednášek a výuka bývá doplněná exkurzemi. Podmínkou přijetí je zasláná přihláška, důchodový věk a oproti ZČU je zde nutná maturitní zkouška.

**Tab. č. 4:** Kurzy U3V na ČZU

FAKULTA	USKUTEČNĚNÉ KURZY
Provozně ekonomická	Člověk a spotřeba; Člověk a trh; Člověk a Evropská unie; Počítačové kurzy; Strategie ČR po vstupu do EU
Technická	Člověk, energie a odpady; Netradiční zdroje energie a její spotřebiče
Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů	Člověk, zemědělství a příroda; Chemie prostředí; Vybrané rostliny a jejich užití; Člověk a zahrada; Člověk, pole a zahrada; Člověk a živočich
Fakulta lesnická a environmentální	Člověk a les; Člověk, krajina a les
Institut tropů a subtropů	Rozvoj a problematika tropů a subtropů, Trvale udržitelný rozvoj a problematika venkova v tropech a subtropech

*Zdroj: u3v.czu.cz, 2012*

V akademickém roce 2013/2014 byly zahájeny tyto kurzy: Člověk v současné společnosti, Tropická překvapení, Světová krize, Počítačová gramotnost, Jazyky, Zemědělství a zdravé potraviny, Lesy a dřevo, Člověk, energie, odpady. Kurzy se pohybují v cenách 200 Kč za semestr. Jazyky a počítačové kurzy jsou dražší.

Na virtuální U3V jsou kurzy: Dějiny oděvní kultury II., Evropské kulturní hodnoty. Kurzy jsou za 300 Kč za semestr.

Pro zefektivnění funkcí a komunikace v rámci U3V na ČZU vzniklo v roce 2006 Koordinační centrum U3V. Součástí tohoto pracoviště je počítačová učebna a seminární

místnost, která může posloužit pro setkávání seniorů. Dále zázemí pro odborné pracovníky a recepce (u3v.czu.cz, 2007).

### **3.5.3.1 Virtuální univerzita třetího věku při ČZU e-senior**

Virtuální univerzita třetího věku (VU3V) je vhodná především pro vzdělávání seniorů v regionech, kteří se z nejrůznějších důvodů (vzdálenost, problémy s mobilitou, inkontinencí, trávením, zhoršenou motorikou atd.) nemohou zúčastňovat prezenčních přednášek.

VU3V umožňuje všem seniorům v celé republice bez rozdílu místa bydliště přístup k vysokoškolskému vzdělávání. Je velice moderní alternativou ke klasické prezenční výuce. Studium je založené na ICT a internetu. Lze jej přirovnat k distančnímu vzdělávání a e-learningu.

Virtuálního studia se mohou účastnit lidé, kteří mají statut důchodce, jsou invalidními důchodci bez rozdílu věku a osoby 50+ v době studia nezaměstnaní.

Nabídka virtuálních kurzů je celkem pestrá, studenti mohou studovat např. astronomii, etiku jako východisko z krize společnosti, kouzelnou geometrii, lesnictví, vývoj a současnost EU, vývoj informačních technologií, lidské zdraví, osobní finance aj.

Na VU3V jsou moderně řešené i konzultační hodiny. Studenti se mohou s tutory jednotlivých kurzů spojit on-line. Postačí jim pouhý mikrofon, reproduktory a web kamera.

Velkou výhodou VU3V pro seniory oproti klasickým prezenčním přednáškám je to, že jsou dostupné (just in time) 24/7/365 neboli 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu a 365 dnů v roce. Pozitivem je pro seniory individuální tempo a čas studia, interaktivita, variabilita, průběžná zpětná vazba o pokroku studia, vyšší pohodlí, atraktivita a efektivita vzdělávání. Student si také může kdykoliv přednášky znovu otevřít a zopakovat si je. Zároveň si zlepší své dovednosti při práci s počítačem. Na straně realizátorů je výhoda v úspoře nákladů a možnosti pružné aktualizace.

E-learning má také velkou nevýhodu a to, že neposkytuje osobní sociální kontakty. Což je obvykle pro studenty hlavním motivem, proč jít studovat na U3V. Další nevýhodou je, že součástí takovéto výuky nejsou exkurze, výlety a poznávací zájezdy.

V budoucnu už bude patřit e-learning mezi standardní nabídku vzdělávací nabídky pro seniory.

### **3.6 Shrnutí stavu univerzit třetího věku v ČR**

V současné době mohou senioři v ČR studovat na více než 20 vysokých školách. Ceny kurzů se pohybují v řádech stokorun za jeden semestr. Podmínkou je pouze důchodový věk či průkaz ZTP, zaplacení poplatku za kurz a na některých univerzitách i maturita. Za splnění určitého počtu kreditů je studentovi předáno osvědčení o absolvování kurzu slavnostně na promoci.

I přes některé rozdíly jsou U3V zajedno v podpoře seniorů ve vysokoškolském studiu a v rozvoji jejich aktivního života. Sami lektori, učitelé a profesori přednáší starším studentům velice rádi a na přednášky se těší. Díky své životní moudrosti a zkušenostem jsou senioři velice ochotní diskutovat. Ing. Jan Tluchoř, Ph.D. potvrzuje v brožurce vydané k 20. výročí U3V na ZČU, že mu posluchači z řad seniorů dopřávají to, co se mu od řádných studentů nedostává. Senioři se s pečlivostí a zájmem připravují na přednášky, skvěle plní zadané úkoly a mají spousty dotazů. Dle Ing. Miroslava Pavláka, Ph.D. univerzita třetího věku významně přispívá marketingově k vykrývání skulin na trhu a také napomáhá prezentaci ZČU na veřejnosti.

## 4 Nový trend U3V? Existence kurzu „Příprava na stáří“

První část této kapitoly je věnována průzkumu na internetu. Zabývá se existencí přípravných kurzů na stáří pro věkovou skupinu 50+ v České republice. Na základě dohody s tajemnicí U3V ústavu celoživotního vzdělávání a členkou rady celoživotního vzdělávání Bc. Magdalenou Edlovou, Dis., autorka práce provedla průzkum existence kurzu a zájmu o kurz. Jde o inovativní přístup, jak informovat generaci 50+ o stáří, stárnutí a životu v důchodu. Na struktuře průzkumu a cílech kurzu se autorka dohodla s tajemnicí.

Takový kurz by měl splňovat tyto cíle:

1. zvyšování informovanosti občanů v oblasti ochrany zdraví, předcházení úrazů a nemocem, zaměření na zdravý životní styl, životosprávu
2. podpora aktivního stylu života, rozvíjení volnočasových aktivit, prioritou je duševní zdraví
3. podpora a zvyšování finanční gramotnosti seniorů, odpovědi na otázky šetření a zhodnocení peněz, penzijní připojištění, životní pojištění, nebezpečí spotřebních úvěrů, karet
4. zvyšování právního vědomí seniorů – ochrana majetku, osobního bezpečí, prevence proti podvodníkům (podomní prodeje, prezentační akce), mimořádným událostem atd.
5. zvyšování povědomí o sociálních službách pro seniory (pečovatelské služby, dovoz jídla atd.).

Druhou částí je dotazníkové šetření. Vytvořeny byly tři podobné dotazníky pro tři cílové segmenty. Lidé ve věku 50+, tedy před důchodem, dále senioři nestudující a senioři studující na U3V. Dotazníky byly vytvořeny na základě diskuze s tajemnicí U3V.

Třetí částí je vyhodnocení dotazníkového šetření.

V závěru autorka navrhne vhodný způsob marketingové komunikace pro propagaci kurzu.



## **4.1 Průzkum existence kurzů**

Průzkum na internetu byl proveden 30. 3. 2014 ve vyhledávačích Google a Seznam za použití klíčových slov (příprava na stáří, kurz stáří, příprava na důchod, atd.). Ukázal, že v současné době v České republice neexistuje žádný komplexní kurz Příprava na stáří, který by splňoval všech pět stanovených cílů.

Kurzy zabývající se problematikou stáří a stárnutí existují v současné době především pro sociální pracovníky. Takové kurzy zaštiťuje např. Diecézní charita Brno – oddělení vzdělávání, Vzdělávací a komunitní centrum Integra Vsetín a Profima.

Dílčí kurzy nabízejí U3V. Např. na Univerzitě Karlově v Praze jsou vypsány tyto kurzy: Biologické principy péče o zdraví, Zdravý životní styl člověka, Psychologie pro seniory, Jak se orientovat v sociálních službách, Obrana proti ohrožení kriminalitou, Senioři a informační společnost, Senioři a duševní zdraví. U3V v Jihlavě nabízí kurz Životní styl seniorů, který trvá 4 semestry. Náplň kurzu je převážně věnována problematice zdraví.

## **4.2 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření proběhlo v měsíci březnu tohoto roku. Respondenti byli vybráni stratifikovaným náhodným výběrem. Populace byla rozdělena na 3 skupiny podle věku a podle toho zda studuje či nestuduje na U3V. Náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny. První skupinou jsou senioři, kteří studují na U3V ZČU. Dotazník jim byl předložen na přednášce z dějin hudby. Dalšími skupinami jsou lidé ve věku 50+ a senioři, žijící v Plzni a blízkém okolí. V každé skupině vyplnilo dotazník 30 respondentů a návratnost byla stoprocentní. Dotazníky jsou v příloze A, B a C.

Dotazník je sestaven z 18 otázek. Většina otázek je uzavřená, v každém dotazníku se objevují 2-3 otevřené otázky. Uzavřené otázky jsou dichotomické (ano-ne) či mnohonásobný výběr. Otevřené otázky jsou zcela nestrukturované a respondent může odpovědět libovolným způsobem (Kotler, 2001). Obsah dotazníku byl konzultován s tajemnicí U3V. V úvodní části jsou obecné zjišťovací otázky (pohlaví, věk, vzdělání, poslední zaměstnání, atd.). Další část je zaměřená na otázky týkající se přípravy na stáří z různých hledisek (zdraví, finance, bydlení, aj.). Poslední část se konkrétně týká zájmu

o kurz Příprava na stáří. Otázky byly konstruovány tak, aby se nejprve zjistilo, jak se lidé připravují či připravovali na stáří a důchodový věk, jaké informace mají a kterých se jim nedostává. V závislosti na tom byl zkoumán zájem o kurz, který by tyto informace komplexně poskytl.

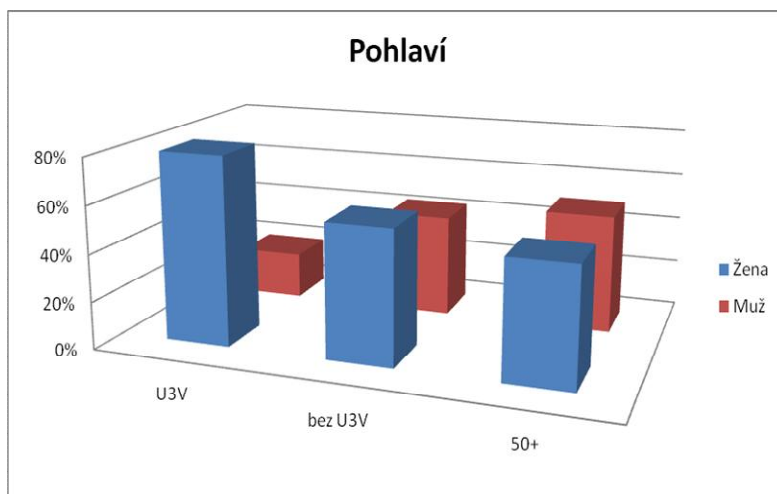
Výsledek tohoto šetření může být pro U3V dobrým předvýzkumem zájmu o nový kurz.

Autorka předpokládá, že zájem o nový kurz budou mít především současní posluchači U3V. Cenu kurzu odhaduje od 100-500 Kč za jednodenní kurz a max. 1000 Kč za 3 a více sezení. U dalších dvou segmentů zájem nepředpokládá.

Dílčí otázky byly vyhodnoceny nejprve pro každý segment zvlášť. Dále bude provedena analýza jednotlivých otázek v závislosti na dílčích segmentech.

## Otázka č. 1: Pohlaví

Obr. č. 10: Analýza otázky č. 1

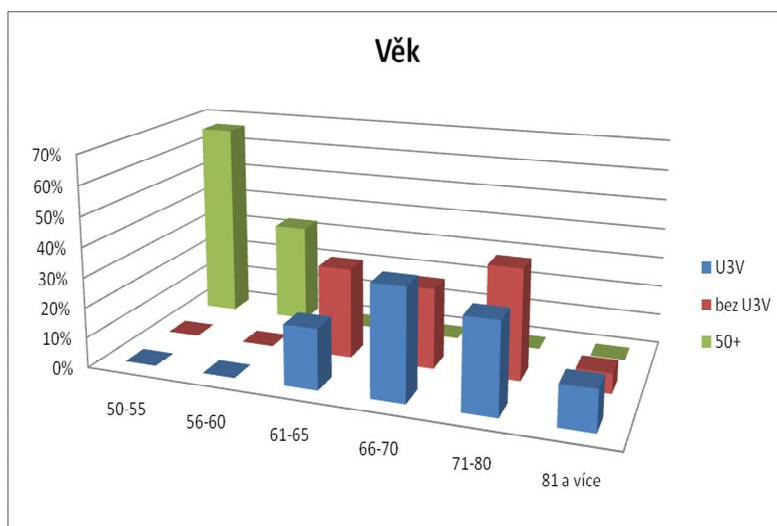


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Za každý segment odpovídalo 30 respondentů. Celkový počet respondentů je tedy 90. V segmentu U3V odpovídalo 80 % žen a 20 % mužů. Respondenti z řad seniorů bez U3V byli poměrně vyrovnaní 56,67 % žen a 43,33 % mužů. Segment 50+ je dokonale vyrovnaný 50 % žen, 50 % mužů.

## Otázka č. 2: Věk

Obr. č. 11: Analýza otázky č. 2

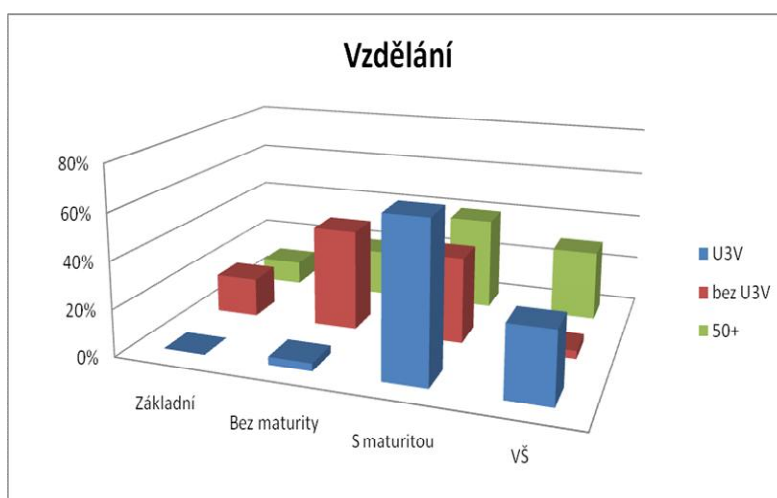


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Věková hranice u jednotlivých segmentů je celkem snadno odhanutelná i bez průzkumu. Ve věku 50-55 a 56-60 je logicky nejvíce respondentů v segmentu 50+ a to 66,67 % a 33,33 %. V dalších kategoriích jsou respondenti v důchodu, kteří buď studují nebo nestudují na U3V. Nejstaršímu respondentovi ze segmentu U3V je 85 let, ze segmentu bez U3V 90 let.

### Otázka č. 3: Vzdělání

Obr. č. 12: Analýza otázky č. 3

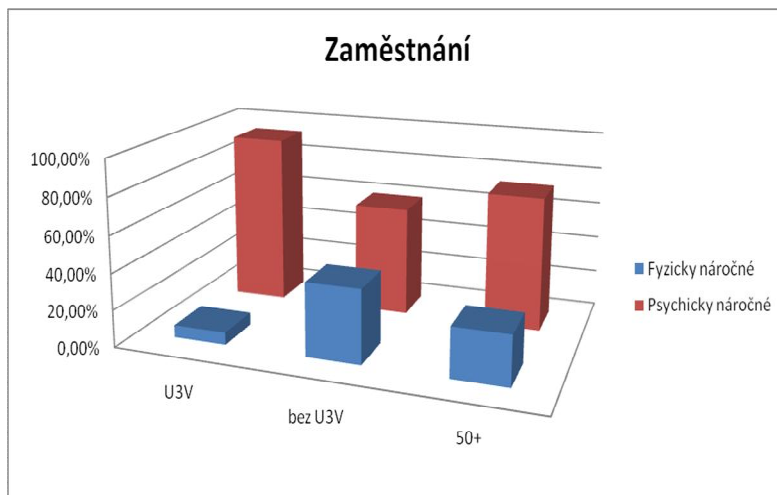


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

V segmentu U3V není žádný jedinec, který by měl pouze základní vzdělání. 66,67 % posluchačů má maturitu a 30 % vysokou školu. Ve zkoumaném souboru respondentů bez U3V má nejvíce jedinců středoškolské vzdělání bez maturity a to 43,33 %. Segment 50+ je poměrně pestrý, 40 % respondentů má maturitu, 30 % vysokou školu, 20 % středoškolské vzdělání bez maturity a 10 % jen základní vzdělání.

#### Otázka č. 4: Zaměstnání (poslední zaměstnání)

Obr. č. 13: Analýza otázky č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Psychicky náročná práce převažuje u respondentů z U3V a kategorie 50+. U jedinců bez U3V je rozdíl mezi psychickou a fyzickou náročností práce 20 %.

#### Otázka č. 5: Jaké byly Vaše začátky v důchodu?

Obr. č. 14: Analýza otázky č. 5 – U3V, bez U3V



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Oba segmenty seniorů odpovídaly na otázku, jaké byly jejich začátky v důchodu. Pohodové byly pro 50 % seniorů z U3V a 53,33 % bez U3V. 40 % a 46,67 % z nich

odpovědělo, že začátky byly opravdu těžké a nevěděli co s časem, nyní už si zvykli. 10 % jedinců z U3V považuje své začátky v důchodu za hrozné a do teď si nezvykli.

**Otázka č. 5: Myslíte si, že jste připraven/(a) na důchodový věk a stáří?**

**Obr. č. 15:** Analýza otázky č. 5 – 50+

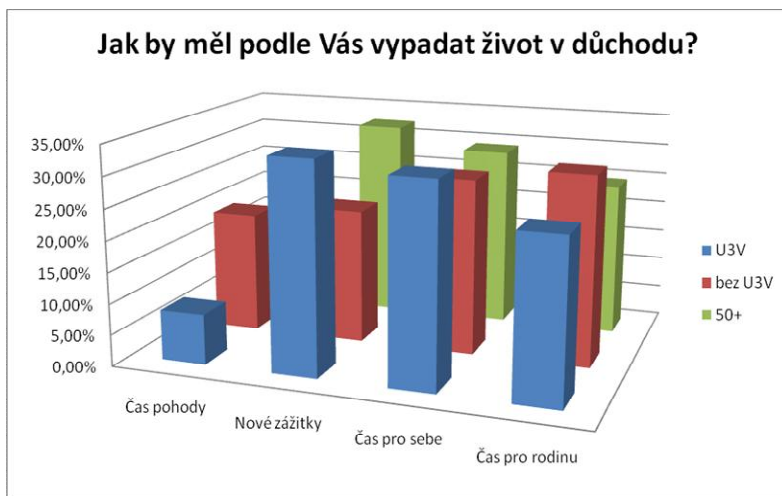


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

Respondenti segmentu 50+ odpovídali na otázku, zda jsou připraveni na důchodový věk a stáří. 63,33 % z nich odpovědělo, že ano, 36,67 % na důchod ještě není připraveno.

**Otázka č. 6: Jak by měl podle Vás vypadat život v důchodu?**

**Obr. č. 16:** Analýza otázky č. 6

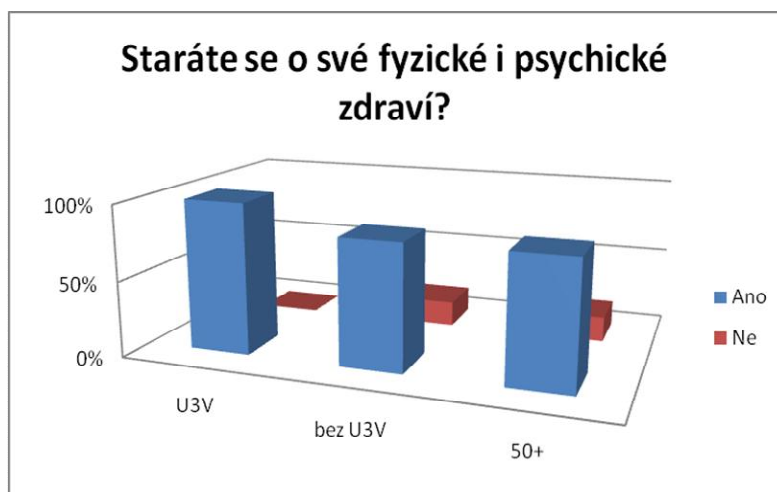


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

Na tuto otázku mohli respondenti zaškrtnout více možných odpovědí. Pro posluchače z U3V jsou prioritou nové zážitky, cestování, společenský a aktivní život, stejně tak pro kategorii 50+. Senioři bez U3V by rádi věnovali čas rodině. Možnost času pohody u televize, knihy, žádné velké akce, zvolilo nejméně jedinců z řad posluchačů U3V. Na druhém místě je kategorie 50+ a na třetím důchodci bez U3V. Z toho vyplývá, že je současná generace 50+ ve výborné kondici a těší se z poznávání nových věcí a zážitků, oproti seniorům nestudujících na U3V. Do budoucna se dá očekávat ještě větší nárůst zájmu od stále početnější generace 50+.

**Otázka č. 7: Staráte se o své fyzické i psychické zdraví? (zdravá strava, pravidelné návštěvy u lékaře, aktivní život – koníčky, atd.)**

**Obr. č. 17:** *Analýza otázky č. 17*



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

O své zdraví se stará většina dotazovaných, pouhých 16,67 % jedinců ze segmentu 50+ a bez U3V odpovědělo ne. Výsledek je velice pozitivní zprávou. Velkou zásluhu má určitě všudypřítomná reklama a osvěta, díky které je společnost neustále informovaná o nejrůznějších hrozbách a možnostech prevence.

**Otázka č. 8: Uvažujete (uvažovali jste) o výměně či prodeji Vašeho současného bytu (domu) za menší s nižšími náklady na provoz?**

**Obr. č. 18:** *Analýza otázky č. 8*

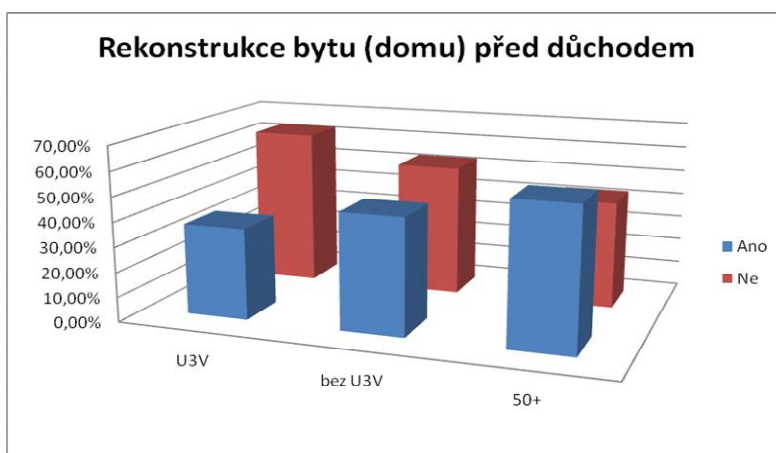


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

Většina respondentů na tuto otázku odpověděla ne, nepřijde mi to důležité. 20 % jedinců z kategorie bez U3V o výměně alespoň uvažuje. Prodej většího bytu (domu) za menší uskutečnilo pouhých 26,67 % jedinců z řad důchodců, 10 % respondentů segmentu 50+ a jen 3,33 % posluchačů U3V.

**Otázka č. 9: Rekonstruoval/(a) jste před důchodem Vaše bydlení jako přípravu na stáří (bezbariérová koupelna, toaleta, výměna vany za sprchový kout)?**

**Obr. č. 19:** *Analýza otázky č. 9*



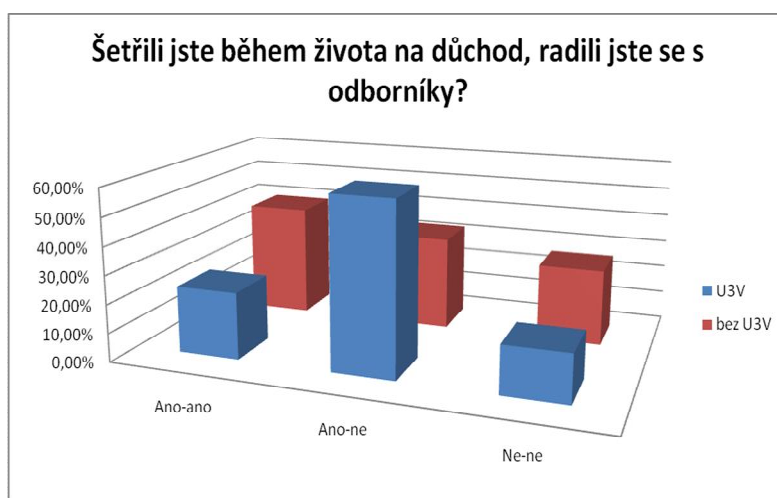
*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*



Nejpočetnější skupinou, která odpověděla ano, je 50+ s 56,67 %. Jedinci studující na U3V odpověděli ano jen ve 36,67 % a nestudující 46,67 %. Při porovnání otázky č. 9 s otázkou předchozí vyplývá, že zájem o prodej bytu či rekonstrukci je nižší, než by se mohlo zdát.

**Otázka č. 10: Šetřil/(a) jste si během života na důchod, radil/(a) jste se s odborníky přes finance?**

**Obr. č. 20:** *Analýza otázky č. 10 – UV3, bez UV3*

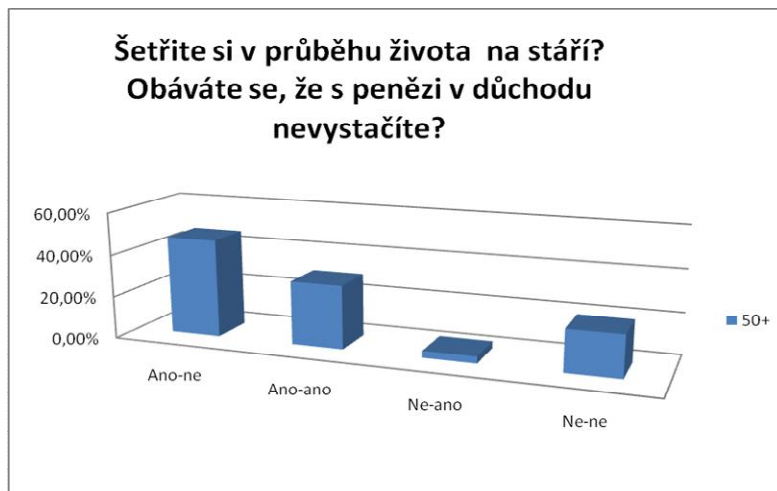


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

60 % jedinců ze segmentu studujících na U3V odpovědělo, že si na důchod šetřili, ale neradili se s odborníky. Zato 40 % seniorů bez U3V si na důchod šetřilo a radilo se s odborníky. Za povšimnutí stojí i poslední část grafu, 26,67 % jedinců bez U3V a 16,67 % na U3V odpovědělo, že si na důchod nešetřilo. Lze predikovat růst počtu jedinců, kteří mají svého vlastního finančního poradce.

**Otázka č. 10: Šetříte si v průběhu života na stáří? Obáváte se, že s penězi v důchodu nevystačíte?**

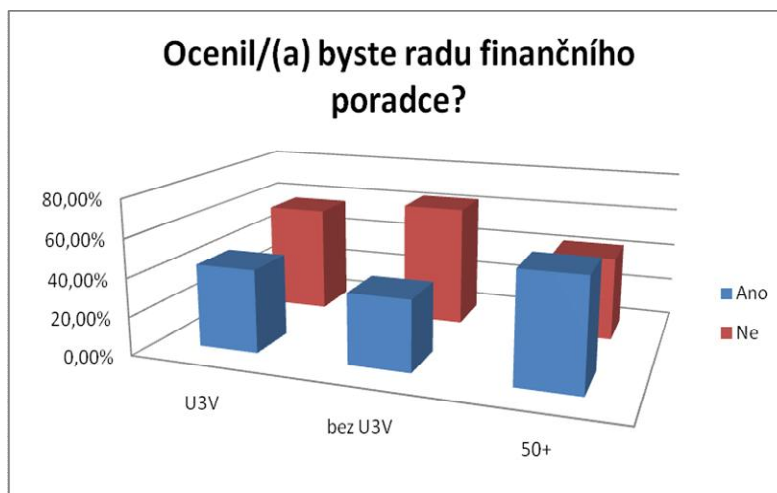
**Obr. č. 21: Analýza otázky č. 10 – 50+**



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

**Otázka č. 11: Finanční produkty jsou v současné době velice složité a málokdo jim rozumí. Ocenil/(a) byste radu nezávislého finančního poradce v oblasti zhodnocení peněz, životního pojištění či penzijního připojištění?**

**Obr. č. 22: Analýza otázky č. 11**

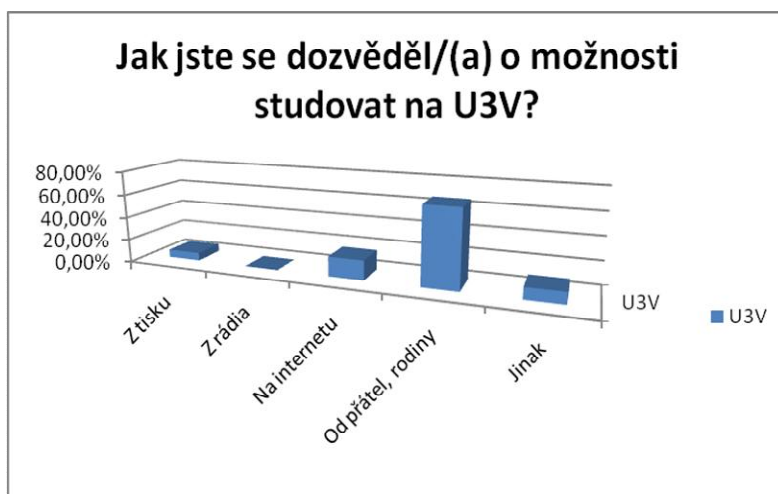


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

Jediný segment, který odpověděl pozitivně ve většině případů je 50+ s 56,67 %. Za negativními odpověďmi může stát nedůvěřivost lidí a neochota řešit s cizím člověkem vlastní finanční situaci.

**Otázka č. 12: Jak jste se dozvěděl/(a) o možnosti studovat na U3V?**

**Obr. č. 23:** Analýza otázky č. 12 – U3V



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

Posluchači U3V se o možnosti studia v pozdním věku dozvěděli v 66,67 % od svých přátel a rodiny. Tento graf je klíčovým důkazem toho, jak důležitý je faktor WOM. Noví lidé přicházejí na U3V na základě a díky doporučení svých již studujících přátel či rodiny.

**Otázka č. 12: Víte, že se můžete vzdělávat i v důchodovém věku?**

**Obr. č. 24:** Analýza otázky č. 12 – U3V, bez U3V



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

Velice pozitivní jsou odpovědi na otázku č. 12 pro respondenty kategorie 50+ a bez U3V. 83,33 % jedinců 50+ a 73,33 % jedinců bez U3V ví, že se může vzdělávat v důchodovém věku.

**Otázka č. 13: O jaké kurzy na U3V byste měl(a) zájem? Vypište, jaké a jakým směrem by se podle Vás měla U3V dále vyjít.**

**Obr. č. 25: Analýza otázky č. 13 – U3V**

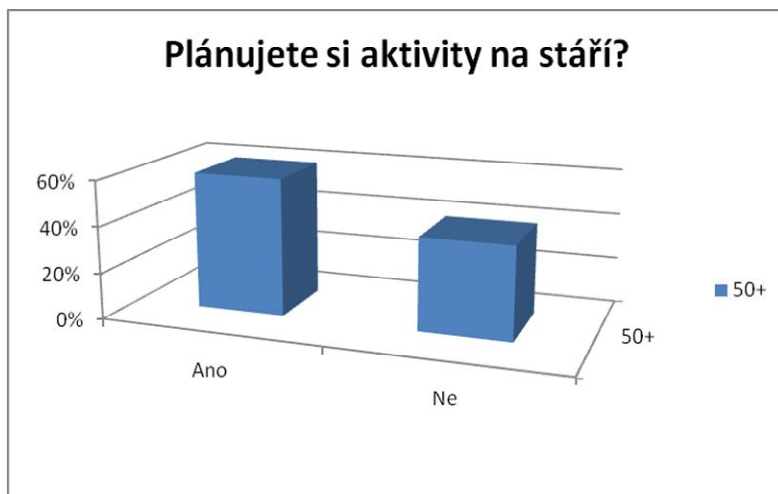


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

Na tuto otázku neodpověděli všichni z dotázaných posluchačů U3V především proto, že jsou se současnou nabídkou kurzů spokojeni. Nejvíce je zajímají humanitní obory a téměř 15 % jedinců by rádo chodilo na kurz výtvarného umění. Jedna z posluchaček na tuto otázku odpověděla, že by se U3V neměla stát domovem důchodců.

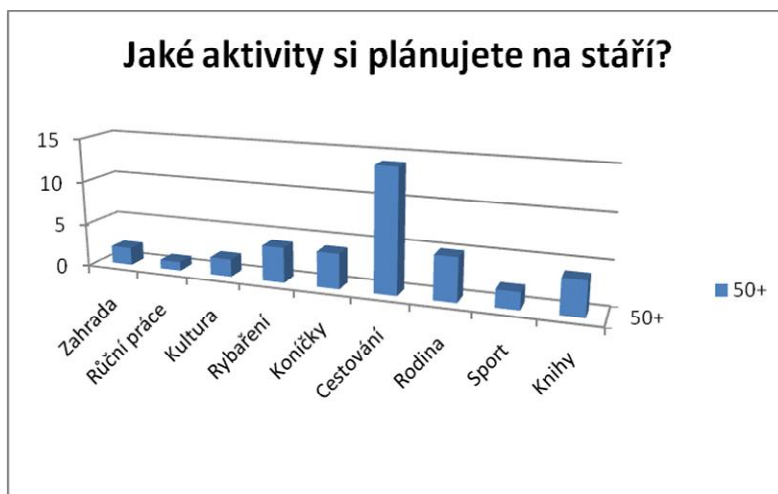
**Otázka č. 13: Plánujete si aktivity na stáří? Pokud ano, popište jaké.**

**Obr. č. 26:** *Analýza otázky č. 13 – 50+*



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

**Obr. č. 27:** *Analýza otázky č. 13 – 50+, Jaké aktivity?*

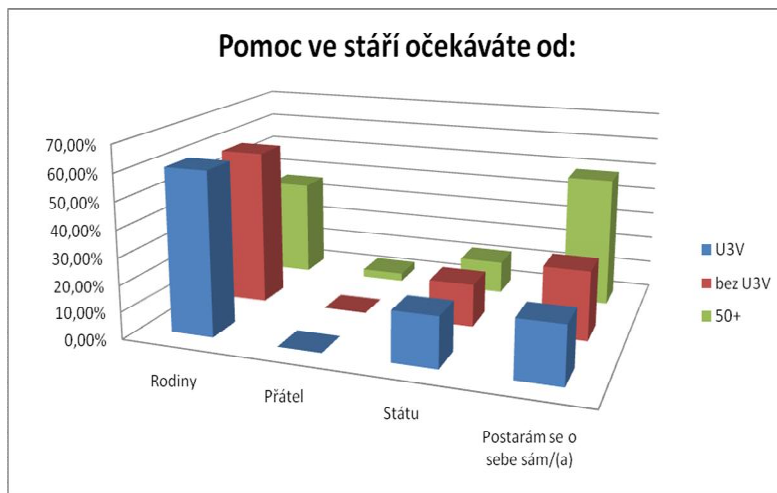


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

Na tuto otázku odpovídali respondenti 50+. 60 % z nich si plánuje aktivity na stáří. Na obr. č. 27 je možné vidět, že na prvním místě je cestování, ostatní aktivity jsou poměrně vyrovnané.

**Otázka č. 14: Pomoc ve stáří očekáváte od:**

**Obr. č. 28: Analýza otázky č. 14**

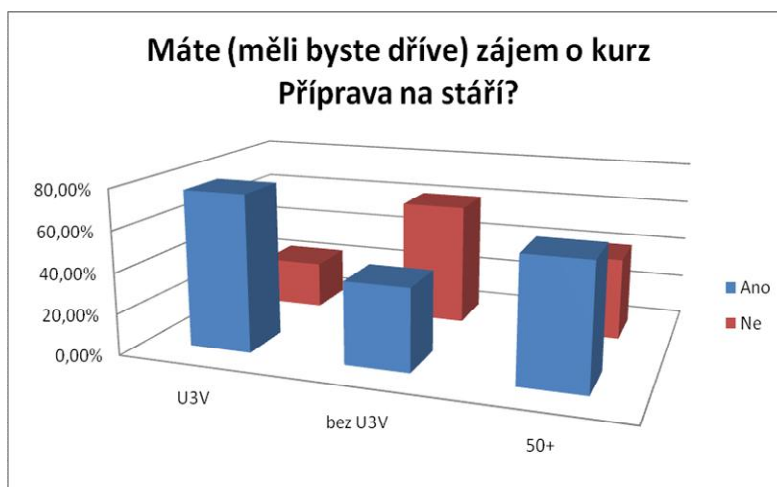


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

Nejvíce respondentů očekává ve stáří pomoc od své rodiny. Jedinci ze segmentu 50+ předpokládají, že se o sebe dokáží ve stáří postarat sami.

**Otázka č. 15: Máte (měli byste dříve) zájem o kurz Příprava na stáří, kde byste se dozvěděl/(a) od profesionálů (lékař, psycholog, právník, nezávislý finanční poradce, pracovník univerzity třetího věku) veškeré potřebné informace?**

**Obr. č. 29: Analýza otázky č. 15**

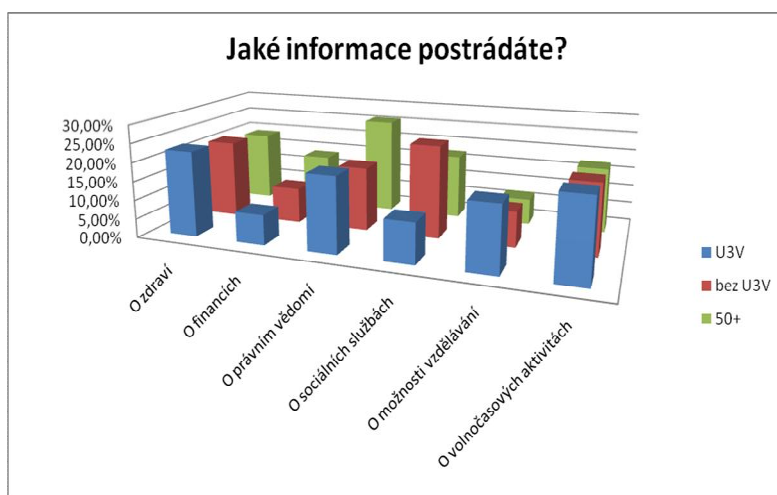


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

Klíčovou otázkou celého dotazníku je právě otázka č. 15, kde respondenti odpovídali na otázku týkající se zájmu o kurz. 76,67 % posluchačů U3V a 60 % jedinců 50+ odpovědělo, že by takový kurz velice rádi uvítali a mají spousty otázek. Senioři nestudující na U3V odpověděli ano jen ve 40 %. Důvodem, proč je pro tuto kategorii chápán kurz jako neužitečný, je fakt, že už respondenti v důchodu jsou a život zvládají, aniž by absolvovali přípravný kurz. Dalším důvodem může být pohodlnost a neochota na takový kurz přijít.

**Otázka č. 16: Jaké informace postrádáte, co by podle Vás nemělo na kurzu chybět?**

**Obr. č. 30: Analýza otázky č. 16**

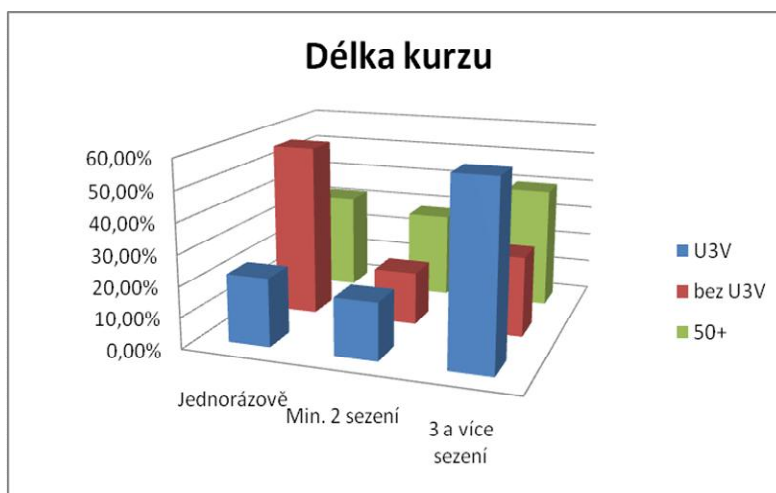


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

Na tuto otázku odpovídali většinou jen ti respondenti, kteří v předchozí otázce o zájem kurzu zaškrtnuli ano. Pro respondenty z řad posluchačů U3V jsou nejdůležitější informace o zdraví a volnočasových aktivitách. Jedince v důchodu nejvíce zajímají informace o sociálních službách a zdraví. Respondenti z kategorie 50+ považují za nejdůležitější informace o právním vědomí.

### Otázka č. 17: Jak dlouhý by měl podle Vás kurz být?

Obr. č. 31: Analýza otázky č. 17



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Na tuto otázku odpovídali většinou jen ti respondenti, kteří v předchozí otázce o zájem kurzu zaškrtnuli ano. Pro seniory v důchodu přichází v úvahu jednorázový kurz. Vybraný vzorek posluchačů U3V a kategorie 50+ by byl pro 3 a více sezení. Je to dáno především tím, že posluchači U3V chodí na kurzy rádi a vždy se moc těší. U jedinců 50+ můžeme předvídat velký zájem o získání informací důležitých pro důchodový věk a stáří.

### Otázka č. 18: V závislosti na předchozí otázce určete, kolik byste za takový kurz byl/(a) ochotný/(á) zaplatit.

Na otázku odpovídali jen někteří respondenti. Posluchači U3V by za jednodenní kurz zaplatili 100-200 Kč, za min. 2 sezení též 100-200 Kč a za 3 sezení a více by byli ochotní zaplatit 500-2000 Kč. 1 respondent odpověděl, že takový kurz by měl být zdarma.

Respondenti kategorie bez U3V jsou ochotní zaplatit za jednodenní kurz 200-500 Kč, za min. 3 sezení 100-1000 Kč a za 3 sezení a více maximálně 2000 Kč. 4 respondenti odpověděli, že by měl být kurz zdarma.



Jedinci segmentu 50+ by za jednodenní kurz zaplatili 500 Kč, za dvoudenní 200-1000 Kč, za 3 sezení a více max. 3000 Kč. 7 respondentů odpovědělo, že kurz má být zdarma, měl by ho hradit stát.

### **4.3 Výsledky dotazníkového šetření**

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak se jedinci připravují či připravovali během svého života na důchodový věk a stáří. V závislosti na tom byl zkoumán zájem o kurz Příprava na stáří.

Z dotazníku vyplývá, že se o své fyzické i psychické zdraví stará, až na výjimky, většina respondentů. Ukázalo se, že výměna bytu či domů za menší s nižšími náklady či rekonstrukce není pro dotazované jedince důležitá. Příčinou může být fakt, že se lidé cítí ve velice dobré zdravotní kondici a nepřipouští si, že by jim mohly ve stáří dojít fyzické síly a finanční prostředky.

Více než polovina dotazovaných z U3V si šetřila na důchod. Téměř polovina seniorů nestudujících na U3V se dokonce radila s odborníky přes finance. Do budoucna se dá předpokládat zvýšení zájmu o finanční poradenství. Autorka tak usuzuje na základě celkem vysokého procenta jedinců kategorie 50+, kteří si na důchod šetří a přesto se obávají, že v důchodu s penězi nevystačí. Tuto hypotézu podpořil i výsledek odpovědi na otázku zájmu o finančního poradce. Více než polovina dotázaných jedinců odpověděla, že by ocenila radu nezávislého finančního poradce v oblasti zhodnocení peněz, životního pojištění či penzijního připojištění.

60 % respondentů klíčového segmentu 50+ si plánuje aktivity na stáří. Nejoblíbenější aktivitou je cestování. Zhruba 80 % jedinců ze segmentu nestudujících na U3V ví, že se může vzdělávat i v důchodovém věku. To svědčí o dobré prezentaci U3V napříč Plzeňským regionem, kde byli respondenti oslovoováni.

Oba segmenty seniorů se shodují na tom, že pomoc ve stáří očekávají především od rodiny. Generace 50+ předpokládá, že se o sebe dokáže postarat sama. Odpovědi dokazují rozdílné smýšlení jednotlivých věkových skupin.

Předpoklad autorky, že zájem o kurz bude mít jen segment dotazovaných studujících na U3V se nepotvrdil. Kromě posluchačů U3V, také 60 % dotazovaných generace 50+

totiž odpovědělo, že by takový kurz velice rádi uvítali. Tento fakt je velice překvapující zvláště po vyhodnocení předchozích otázek. Z těch vyplývá, že si generace 50+ stáří nepřipouští, cítí se skvěle a v důchodu toho chce ještě hodně stihnout.

Generace 50+ postrádá především informace v oblasti právního vědomí. Senioři by se rádi dozvěděli více o zdraví, volnočasových aktivitách a sociálních službách.

Pro jednodenní kurz jsou jen respondenti nestudující na U3V. Posluchači U3V i jedinci generace 50+ jsou pro 3 a více sezení.

Za jednodenní kurz jsou respondenti ochotní zaplatit až 500 Kč, za 3 a více sezení i 2000, maximálně však 3000. Nabízí se otázka, kdo by byl tak vysokou částku opravdu ochotný a schopný zaplatit. Podle autorky by cena kurzu neměla přesáhnout 1000 Kč.

#### **4.4 Návrh možného řešení**

Cílem této podkapitoly je návrh marketingové komunikace U3V. Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 55+. Tuto věkovou hranici zvolila autorka proto, že se padesátníci jako senioři necítí. S blížící se „šedesátkou“ však mohou mít několik nezodpovězených otázek týkajících se důchodového věku a stáří. A právě pro ně je kurz Příprava na stáří vhodný.

Komunikační strategie U3V by měla být kombinací osobních a neosobních komunikačních kanálů tak, aby se sdělení (1. kurz Přípravy na stáří) dostalo k co nejvyššímu počtu jedinců vybrané cílové skupiny. Velký důraz by měl být kladen především na kanály osobní komunikace a pozitivní WOM. Jak již vyplynulo z dotazníkového šetření, posluchači se o U3V dozvěděli od svých již studujících přátel či rodiny. Vhodnými neosobními kanály bude především printová a rozhlasová reklama.

##### **4.4.1 Volba vhodného komunikačního mixu U3V**

###### *Reklama*

- **Letáky** – letáky nejsou nákladnou formou marketingové komunikace a budou tedy stěžejní pro celou propagaci kurzu. Měly by být rozdány především stálým posluchačům U3V. Důležitá je distribuce do čekáren ordinací lékařů, na poštu, na sociální odbory Plzeňského kraje, na zastávky MHD i do prostor MHD. Např.

v Conquest Print Advertising (tisk-plzen.cz) by tisk 500 ks letáků velikosti A5 vyšel na 1125 Kč a velikosti A6 na 625 Kč. Podrobný ceník v příloze D.

- **Rozhlasová reklama** – U3V by měla stejně jako dosud pokračovat v rozhlasovém vysílání na stanicích *Českého rozhlasu*. Český rozhlas alespoň jednou týdně naladí 126 000 lidí středního a staršího věku. Český rozhlas může využít maximálně 5 minut denně pro reklamní účely. Díky tomu nejsou posluchači přesyceni nadměrným množstvím reklamy a zvýší se i jejich zapamatovatelnost. Ceny se pohybují od 650 do 800 Kč za spot. Podrobný ceník je v příloze D.
- **Televizní reklama** – reklama v televizi je velice nákladný způsob propagace. Nebylo by však od věci prezentovat tuto událost ve zprávách regionální televize ZAK, která se zaměřuje na území Plzeňského a Karlovarského kraje. To by mohlo být levnou a účinnou formou propagace kurzu a prezentace celé U3V. Kurz by mohl být prezentován v pořadu Tipy pro volný čas. ZAK sleduje 84 % obyvatel Plzeňského a Karlovarského kraje.
- **Reklama v místě prodeje** – pracovníci U3V budou velice otevření k individuální konzultaci a zodpovězení otázek týkajících se kurzu.
- **Outdoorová reklama** – nejvhodnější outdoorovou reklamou jsou pro účely propagace kurzu plakáty, které budou mít stejný design jako letáčky. K vylepení je možné využít vylepovacích ploch v centru Plzně. Např. v Dragon print je možné vytisknout plakáty velikosti A2 od 40 Kč + DPH či velikosti A1 od 70 Kč + DPH. AMA Media s.r.o. (tisk-plakátů.cz) nabízí 100 barevných plakátů formátu A3 za 700 Kč a 50 plakátů za 400 Kč. Výlep plakátů po Plzni zajišťuje např. Plakát s.r.o. Formát plakátu velikosti A1 stojí 7,5 Kč/ den, velikosti A2 stojí 5 Kč/den + DPH a to na 30 plochách v Plzni.
- **Reklama na internetu**
  - **Webové stránky** – Kurz bude prezentován na webových stránkách U3V, kde budou podrobnější informace o místě konání, dnu uskutečnění kurzu a poplatku. Důraz je kladen na přehlednost webové prezentace.

### *Public relations*

- **PR články** – U3V může stejně jako dosud udržovat vztahy s veřejností díky článkům v periodikách pro seniory např. Revue 50+ či v Plzeňském deníku a Radničních listech města.

Ostatní formy marketingového komunikačního mixu nejsou pro prezentaci kurzu pod záštitou U3V příliš vhodné.

Pro představu vytvořila autorka propagační letáček, který může posloužit i jako plakát (viz. obr. č. 32). Důraz je kladen na přesnost a jasnost sdělení.

Obr. č. 32: Návrh letáku 1. kurz přípravy na stáří

Univerzita třetího věku ZČU v Plzni

## 1. KURZ PŘÍPRAVY NA STÁŘÍ



Budova univerzity Husova, místnost HJ-100

- ✓ zdraví
- ✓ právní vědomí
- ✓ finance
- ✓ vzdělávání
- ✓ volnočasové aktivity
- ✓ sociální služby

Přijďte strávit příjemný čas, získat zajímavé informace potřebné a podzim života usnadňující...

Kurz je vhodný pro uchazeče věkové kategorie 55+.

Zájemci se mohou přihlásit prostřednictvím e-mailu:  
[edlove@ucv.zcu.cz](mailto:edlove@ucv.zcu.cz) či na tel. č. 377 631 907.

Podrobnější informace naleznete na stránkách  
<http://www.ucv.zcu.cz/>.

Těšíme se na Vás, tým USV

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

## **Závěr**

Vzdělávání seniorů je v současné době velice diskutované téma a díky stárnutí populace bude nabývat na důležitosti. Proto se autorka ve své práci zabývala právě problematikou marketingové komunikace se seniory a univerzitou třetího věku. Zaměřila se především na Univerzitu třetího věku Západočeské univerzity v Plzni.

V teoretické části definovala pojem marketingová komunikace, marketingový komunikační mix a popsala seniory jako cílovou skupinu pro vzdělávání. Tuto teorii aplikovala do praktické části, ve které shrnula stav univerzit třetího věku v ČR a analyzovala marketingovou komunikaci. Na příkladu plzeňské U3V vytvořila náměty z příkladů dobré praxe v podobě počtu posluchačů na jednotlivých pobočkách od roku 2010, zastoupení počtu mužů a žen či oblíbenost studovaných předmětů. Dále se zabývala novým trendem U3V a to kurzem Přípravy na stáří.

Součástí práce je dotazníkové šetření, které proběhlo na základě iniciativy samotné U3V v Plzni. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jak se jedinci připravují či připravovali během svého života na důchodový věk a stáří. V závislosti na tom byl zkoumán zájem o kurz Příprava na stáří. Výsledky dotazníkového šetření jsou pro U3V dobrým předvýzkumem zájmu o tento kurz. V případě skutečné realizace kurzu se může univerzita výsledky šetření inspirovat. Jsou vhodným podkladem pro přípravu tohoto nového vzdělávacího produktu.

Na závěr autorka navrhla způsob marketingové komunikace U3V pro cílovou skupinu ve věku 55+. Za vhodnou formu neosobní komunikace zvolila printovou reklamu a navrhla leták (plakát) na propagaci kurzu.

## Seznam obrázků

<b>Obr. č. 1:</b> <i>Model komunikačního procesu</i> .....	10
<b>Obr. č. 2:</b> <i>Model marketingové komunikace</i> .....	11
<b>Obr. č. 3:</b> <i>Komunikační mix</i> .....	14
<b>Obr. č. 4:</b> <i>Členění stáří</i> .....	22
<b>Obr. č. 5:</b> <i>Podíl obyvatel ve věkové skupině 0-14 a 65 a více let v letech 1950 – 2012</i>	26
<b>Obr. č. 6:</b> <i>Dům pracovních schopností</i> .....	30
<b>Obr. č. 7:</b> <i>Historie počtu účastníků podle institucí od roku 2010/2011 do roku 2013/2014</i> .....	39
<b>Obr. č. 8:</b> <i>Statistika účastníků podle pohlaví a poboček od roku 2010/2011 do roku 2013/2014</i> .....	39
<b>Obr. č. 9:</b> <i>Počet účastníků jednotlivých předmětů v akademickém roce 2013/2014 v Plzni</i> .....	41
<b>Obr. č. 10:</b> <i>Analýza otázky č. 1</i> .....	50
<b>Obr. č. 11:</b> <i>Analýza otázky č. 2</i> .....	50
<b>Obr. č. 12:</b> <i>Analýza otázky č. 3</i> .....	51
<b>Obr. č. 13:</b> <i>Analýza otázky č. 4</i> .....	52
<b>Obr. č. 14:</b> <i>Analýza otázky č. 5 – U3V, bez U3V</i> .....	52
<b>Obr. č. 15:</b> <i>Analýza otázky č. 5 – 50+</i> .....	53
<b>Obr. č. 16:</b> <i>Analýza otázky č. 6</i> .....	53
<b>Obr. č. 17:</b> <i>Analýza otázky č. 17</i> .....	54
<b>Obr. č. 18:</b> <i>Analýza otázky č. 8</i> .....	55
<b>Obr. č. 19:</b> <i>Analýza otázky č. 9</i> .....	55
<b>Obr. č. 20:</b> <i>Analýza otázky č. 10 – UV3, bez UV3</i> .....	56
<b>Obr. č. 21:</b> <i>Analýza otázky č. 10 – 50+</i> .....	57
<b>Obr. č. 22:</b> <i>Analýza otázky č. 11</i> .....	57
<b>Obr. č. 23:</b> <i>Analýza otázky č. 12 – U3V</i> .....	58

<b>Obr. č. 24:</b> <i>Analýza otázky č. 12 – U3V, bez U3V</i> .....	58
<b>Obr. č. 25:</b> <i>Analýza otázky č. 13 – U3V</i> .....	59
<b>Obr. č. 26:</b> <i>Analýza otázky č. 13 – 50+</i> .....	60
<b>Obr. č. 27:</b> <i>Analýza otázky č. 13 – 50+, Jaké aktivity?</i> .....	60
<b>Obr. č. 28:</b> <i>Analýza otázky č. 14</i> .....	61
<b>Obr. č. 29:</b> <i>Analýza otázky č. 15</i> .....	61
<b>Obr. č. 30:</b> <i>Analýza otázky č. 16</i> .....	62
<b>Obr. č. 31:</b> <i>Analýza otázky č. 17</i> .....	63
<b>Obr. č. 32:</b> <i>Návrh letáku 1. kurz přípravy na stáří</i> .....	68



## Seznam tabulek

<b>Tab. č. 1:</b> <i>Podoby komunikace</i> .....	31
<b>Tab. č. 2:</b> <i>Interní a externí bariéry</i> .....	32
<b>Tab. č. 3:</b> <i>Kurzy U3V na UK</i> .....	42
<b>Tab. č. 4:</b> <i>Kurzy U3V na ČZU</i> .....	44

## Seznam zkratek

AIUTA	Internation Association of the Universities of the Third Age
atd.	A tak dále
atp.	A tak podobně
AU3V	Asociace univerzit třetího věku
CŽV	Centrum celoživotního vzdělávání
č.	Číslo
ČR	Česká republika
ČZU	Česká zemědělská univerzita
EFOS	European Federation of Older Students
EU	Evropská unie
ICT	Informační a komunikační technologie
MHD	Městská hromadná doprava
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
např.	Na příklad
obr.	Obrázek
PR	Public relations
s.	Strana
Sb.	Sbírka
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
tab.	Tabulka
tj.	Tj.
UK	Univerzita Karlova
USA	Spojené státy americké

U3V	Univerzita třetího věku
VU3V	Virtuální univerzita třetího věku
WAI	Work ability index
WOM	Word-of-mouth
ZČU	Západočeská univerzita
ZTP	Zdravotní a tělesné postižení

## Seznam použitých zdrojů

### Knihy a monografické publikace

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka. *Age Management: komparativní analýza podmínek a přístupů využívaných v České republice a ve Finsku*. Praha: Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, 2011, 78 s. ISBN 978-809-0453-128.

FORET. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, 719 s. ISBN 978-80-87109-19-9.

HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie: učebnice pro střední školy a bakalářská studia na VŠ*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 317 s. ISBN 978-80-247-3037-0.

HOLCZEROVÁ, Vladimíra, DVOŘÁČKOVÁ Dagmar. *Volnočasové aktivity pro seniory*. Vyd. 1. Praha: Grada, 96 s. ISBN 978-80-247-4697-5.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 788 s.

ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Stárnutí z pohledu pozitivní psychologie: možnosti, které čekají*. Vyd. 1. Praha: Grada, 141 s. ISBN 978-802-4736-044.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 328 s. ISBN 978-80-247-2339-6.

POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. Vyd. 1. Praha, 2010, 158 s. ISBN 978-80-247-3271-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠPATENKOVÁ, Naděžda. *Gerontagogika*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 83 s. ISBN 978-80-244-3653-1.

TOŠNEROVÁ, Tamara. *Jak si vychutnat seniorská léta*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 239 s. ISBN 978-802-5121-047.

VENGLÁŘOVÁ, Martina. *Problematické situace v péči o seniory: příručka pro zdravotnické a sociální pracovníky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 96 s. ISBN 978-802-4721-705.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Sborníky**

ŠTOROVÁ, Ilona. Work ability index – nástroj měření pracovní schopnosti. *Vzdělávání a rozvoj seniorů*. Vyd. 1. Editor Renata Kocianová, Miroslava Dvořáková. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2013, s. 44- 48. ISBN 978-80-7308-469-1.

*Univerzita třetího věku: historie, současnost a perspektivy dalšího rozvoje : Sborník příspěvků z konference konané u příležitosti 20. výročí založení Univerzity třetího věku na MU 6.-7. dubna 2010 v Brně*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-802-1051-584.

*Univerzity třetího věku na vysokých školách*. Vyd. 1. Editor Petr Adamec, David Kryštof. Masarykova univerzita, 2011, 135 s. ISBN 978-802-1056-404.

VAVŘÍN, Petr. Historie a současný stav univerzit třetího věku v České republice. *Vzdělávání a rozvoj seniorů*. Vyd. 1. Editor Renata Kocianová, Miroslava Dvořáková. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2013, s. 28-30. ISBN 978-80-7308-469-1.

### **Elektronické zdroje**

*Asociace univerzit třetího věku* [online]. 2013. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.au3v.org/>

*AUITA: International Association of Universities of the Third Age* [online]. 2014. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.aiu3a.com/home.html>

*Česká zemědělská univerzita v Praze: Univerzita třetího věku* [online]. 2007. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.u3v.czu.cz/>

*EFOS: European Federation of Older Students* [online]. 2014. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.efos-europa.eu/>

*E-senior: Portál vzdělávání seniorů* [online]. 2014. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://e-senior.czu.cz/>

*Klub absolventů U3V* [online]. 2014. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.kau3v.cz/>

*Mpsv* [online]. Příprava na stárnutí v České republice. 2008. [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/2856>

*NetMonitor* [online]. Trendy v návštěvnosti internetu. Ročenka 2012. 2013. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2013\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2012\\_0.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf)

*Plakátování* [online]. Plzeň. 2014. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.plakatovani.eu/Plzen>

*Profima* [online]. Základy sociální práce se seniory. 2014. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.profima.cz/produkty-a-sluzby/socialni-oblast/kurzy-socialnich-slueb/kurzy-na-miru-26/7-kurzy/kurzy-socialnich-sluzeb/186-zaklady-socialni-prace-se-seniory>

*Rozhlas* [online]. Plzeň – reklama. 2014. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/plzen/reklama/\\_zprava/821889](http://www.rozhlas.cz/plzen/reklama/_zprava/821889)

*Tisk-plakátů* [online]. Cena tisku. 2014. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.tisk-plakatu.cz/cena-tisku/>

*Tisk-Plzeň* [online]. Ceník. 2012. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.tisk-plzen.cz/cz/textpages/read/5/>

*Ústav celoživotního vzdělávání: Západočeská univerzita v Plzni* [online]. 2013. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.ucv.zcu.cz/>

*Univerzita třetího věku: Univerzita Karlova* [online]. 2014. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.cuni.cz/UK-51.html>

*Univerzita třetího věku: Vysoká škola polytechnická Jihlava* [online]. Životní styl seniorů. 2014. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <https://u3v.vspj.cz/u3v-studijni-programy/zivotni-styl-senioru>

*Vzdělávací a komunitní centrum Integra Vsetín* [online]. Psychologie stáří – úvod do problematiky. 2014. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.vkci.cz/index.php?page=vzdelavani/vzdelavani-socialnich-pracovniku-a-pracovniku-v-socialnich-sluzbach/psychologie-stari-uvod-do-problematiky>

*Vzdělávání diecézní charita Brno* [online]. Co přináší stárnutí a stáří. 2014. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://vzdelavanidchb.charita.cz/akreditovane-kurzy/prace-s-klientem/co-prinasi-starnuti-a-stari/>

*ZAK Tv* [online]. Možnosti reklamy. 2014. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: [http://www.zaktv.cz/cz/textpages/read/35/moznosti\\_reklamy](http://www.zaktv.cz/cz/textpages/read/35/moznosti_reklamy)

### **Časopisy**

HRDÝ, Martin. Přes 50 – a stále žhavá. *Marketing a komunikace*. 2010, XXI., 1/2011, s. 20-21. ISSN 1211-5622.

KOKAVEC, Petr. Osobnostní typy členů generace 50+. *Marketing a komunikace*. 2009, XIX., 3/2009, s. 8. ISSN 1211-5622.

MERAVÁ, Tereza, Jak na seniory? S dobrými nápady na míru. *Trend Marketing*. 2012, 29. 5. 2012, s. 16-19. ISSN 1214-9594.

### **Ústní sdělení**

EDLOVÁ, Magdalena, 2014. Tajemnice U3V v Plzni. [ústní sdělení]. Plzeň, 13. 3. (práce se zabývá univerzitou třetího věku)

## **Seznam příloh**

Příloha A: Dotazník k bakalářské práci pro cílovou skupinu 50+

Příloha B: Dotazník k bakalářské práci pro cílovou skupinu U3V

Příloha C: Dotazník k bakalářské práci pro cílovou skupinu bez U3V

Příloha D: Ceníky



## **Příloha A: Dotazník k bakalářské práci pro cílovou skupinu 50+**

### **Dotazník k bakalářské práci**

Jmenuji se Veronika Zárubová a jsem studentkou třetího ročníku Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který bude použit při zpracování mé bakalářské práce na téma „Marketingová komunikace se seniory a univerzita třetího věku“. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, zda by byl na Univerzitě třetího věku v Plzni zájem o kurz „Příprava na stáří“. Dotazník je anonymní.

Zaškrtněte vždy jen jednu platící odpověď

#### **1. Pohlaví**

- žena
- muž

#### **2. Věk**

- 50 – 55
- 56 - 60
- 61 – 65
- 66 – 70
- 71 – 80
- 81 a více

#### **3. Vzdělání**

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

#### **4. Zaměstnání (poslední zaměstnání)**

- fyzicky náročné
- psychicky náročné

#### **5. Myslíte si, že jste připraven/(a) na důchodový věk a stáří?**

- ano
- ne

#### **6. Jak by měl podle Vás vypadat život v důchodu? (Je možné zaškrtnout více odpovědí)**

- čas pohody u televize, knihy, žádné velké akce
- nové zážitky, cestování, společenský a aktivní život

- čas věnovaný sobě, svým zálibám, činnostem, na které nebyl čas
- čas věnovaný rodině

**7. Staráte se o své fyzické i psychické zdraví? (zdravá strava, pravidelné návštěvy u lékaře, aktivní život – koníčky, atd.)**

- ano
- ne

**8. Rekonstruuje před důchodem Vaše bydlení jako přípravu na stáří (bezbariérová koupelna, toaleta, výměna vany za sprchový kout)?**

- ano, na stáří se připravuji, už jsem část bytu rekonstruoval/(a), chystám se rekonstruovat
- ne, nepříjde mi to důležité

**9. Uvažujete (uvažovali jste) o výměně či prodeji Vašeho současného bytu (domu) za menší s nižšími náklady na provoz?**

- ano, prodal/(a) jsem velký byt (dům), přestěhoval/(a) jsem se do menšího
- uvažuji o tom
- ne, nepříjde mi to důležité

**10. Šetříte si v průběhu života na stáří? Obáváte se, že s penězi v důchodu nevystačíte?**

- ano, na důchod si šetřím a nemám obavy, že nevystačím s penězi
- ano, na důchod si šetřím, ale i tak mám obavy, že nevystačím s penězi
- ne, na důchod si nešetřím, ale mám obavy, že nevystačím s penězi
- ne, na důchod si nešetřím a neobávám se, že nevystačím s penězi

**11. Finanční produkty jsou v současné době velice složité a málokdo jim rozumí. Ocenil/(a) byste radu nezávislého finančního poradce v oblasti zhodnocení peněz, životního pojištění či penzijního připojištění?**

- ano
- ne

**12. Plánujete si aktivity na stáří?**

- ano
- ne

Pokud jste zaškrtnli ano, připište jaké.

**13. Víte, že se můžete vzdělávat i v důchodovém věku?**

- ano, vím

- možná jsem o tom slyšel/(a)
- ne, nikdy jsem o tom neslyšel/(a)

**14. Pomoc ve stáří očekáváte:**

- od rodiny (děti)
- od přátel
- od státu (správa sociálního zabezpečení)
- pomoc neočekávám, postarám se o sebe sám/(a)

**15. Měl/(a) byste zájem o kurz Příprava na stáří, kde byste se dozvěděl/(a) od profesionálů (lékař, psycholog, právník, nezávislý finanční poradce, pracovník univerzity třetího věku) veškeré potřebné informace?**

- ano, takový kurz bych velice rád/(a) uvítal/(a), mám spousty otázek
- ne, takový kurz není užitečný, vím vše

**16. Jaké informace postrádáte, co by podle Vás nemělo na kurzu chybět? (Je možné zaškrtnout více odpovědí)**

- o zdraví (praktický lékař, psycholog atd.)
- o financích (finanční poradce)
- o právním vědomí (právník)
- o sociálních službách
- o možnosti vzdělávání
- o volnočasových aktivitách

**17. Jak dlouhý by měl podle Vás kurz být?**

- jednorázový (několik hodin)
- minimálně 2 sezení
- 3 sezení a více

**18. V závislosti na předchozí otázce určete, kolik byste za takový kurz byl/(a) ochotný/(á) zaplatit – vypište.**

## **Příloha B: Dotazník k bakalářské práci pro cílovou skupinu U3V**

### **Dotazník k bakalářské práci**

Jmenuji se Veronika Zárubová a jsem studentkou třetího ročníku Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který bude použit při zpracování mé bakalářské práce na téma „Marketingová komunikace se seniory a univerzita třetího věku“. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, zda by byl na Univerzitě třetího věku v Plzni zájem o kurz „Příprava na stáří“. Dotazník je anonymní.

Zaškrtněte vždy jen jednu platící odpověď

#### **1. Pohlaví**

- žena
- muž

#### **2. Věk**

- 50 – 55
- 56 - 60
- 61 – 65
- 66 – 70
- 71 – 80
- 81 a více

#### **3. Vzdělání**

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

#### **4. Zaměstnání (poslední zaměstnání)**

- fyzicky náročné
- psychicky náročné

#### **5. Jaké byly Vaše začátky v důchodu?**

- byly pohodové, velice jsem se do důchodu těšil/(a)
- ze začátku to bylo opravdu těžké, nevěděl/(a) jsem co s časem, už jsem si zvykl/(a)
- byly hrozné, do teď jsem si nezvykl/(a)

#### **6. Jak by měl podle Vás vypadat život v důchodu? (Je možné zaškrtnout více odpovědí)**

- čas pohody u televize, knihy, žádné velké akce
- nové zážitky, cestování, společenský a aktivní život
- čas věnovaný sobě, svým zálibám, činností, na které nebyl čas
- čas věnovaný rodině

**7. Staráte se o své fyzické i psychické zdraví? (zdravá strava, pravidelné návštěvy u lékaře, aktivní život – koníčky, atd.)**

- ano
- ne

**8. Uvažujete (uvažovali jste) o výměně či prodeji Vašeho současného bytu (domu) za menší s nižšími náklady na provoz?**

- ano, prodal/(a) jsem velký byt (dům), přestěhoval/(a) jsem se do menšího
- uvažuji o tom
- ne, nepřijde mi to důležité

**9. Rekonstruoval/(a) jste před důchodem Vaše bydlení jako přípravu na stáří (bezbariérová koupelna, toaleta, výměna vany za sprchový kout)?**

- ano, na stáří se připravuji, už jsem část bytu rekonstruoval/(a), chystám se rekonstruovat
- ne, nepřijde mi to důležité

**10. Šetřil/(a) jste si během života na důchod, radil/(a) jste se s odborníky přes finance?**

- ano, na důchod jsem si šetřil/(a) a radil/(a) se s odborníky
- ano, na důchod jsem si šetřil/(a), ale neradil/(a) se s odborníky
- ne, na důchod jsem si nešetřil/(a) a neradil/(a) se s odborníky

**11. Finanční produkty jsou v současné době velice složité a málokdo jim rozumí. Ocenil/(a) byste radu nezávislého finančního poradce v oblasti zhodnocení peněz, životního pojištění či penzijního připojištění?**

- ano
- ne

**12. Jak jste se dozvěděl/(a) o možnosti studovat na U3V?**

- z tisku
- z rádia
- na internetu jsem si hledal/(a), zda tato možnost je
- od přátel, rodiny
- jinak (připište jak)

**13. jaké kurzy na U3V byste měl/(a) zájem? Vypište, jaké a jakým směrem by se podle Vás měla U3V dále vyvíjet:**

**14. Pomoc ve stáří očekáváte:**

- od rodiny (dětí)
- od přátel
- od státu (správa sociálního zabezpečení)
- pomoc neočekávám, postarám se o sebe sám/(a)

**15. Pokud byste měl/(a) dříve možnost, využil/(a) byste kurz Příprava na stáří, kde byste se dozvěděl/(a) od profesionálů (lékař, psycholog, právník, nezávislý finanční poradce, pracovník univerzity třetího věku) veškeré potřebné informace?**

- moc rád/(a), mrzí mě, že takový kurz nebyl, když jsem šel/šla do důchodu já
- ne, takový kurz není užitečný

**16. Jaké informace postrádáte, co by podle Vás nemělo na kurzu chybět? (Je možné zaškrtnout více odpovědí)**

- o zdraví (praktický lékař, psycholog atd.)
- o financích (finanční poradce)
- o právním vědomí (právník)
- o sociálních službách
- o možnosti vzdělávání
- o volnočasových aktivitách

**17. Jak dlouhý by měl podle Vás kurz být?**

- jednorázový (několik hodin)
- minimálně 2 sezení
- 3 sezení a více

**18. V závislosti na předchozí otázce určete, kolik byste za takový kurz byl/(a) ochotný/(á) zaplatit – vypište.**

## **Příloha C: Dotazník k bakalářské práci pro cílovou skupinu bez U3V**

### **Dotazník k bakalářské práci**

Jmenuji se Veronika Zárubová a jsem studentkou třetího ročníku Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který bude použit při zpracování mé bakalářské práce na téma „Marketingová komunikace se seniory a univerzita třetího věku“. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, zda by byl na Univerzitě třetího věku v Plzni zájem o kurz „Příprava na stáří“. Dotazník je anonymní.

Zaškrtněte vždy jen jednu platící odpověď

#### **1. Pohlaví**

- žena
- muž

#### **2. Věk**

- 50 – 55
- 56 - 60
- 61 – 65
- 66 – 70
- 71 – 80
- 81 a více

#### **3. Vzdělání**

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

#### **4. Zaměstnání (poslední zaměstnání)**

- fyzicky náročné
- psychicky náročné

#### **5. Jaké byly Vaše začátky v důchodu?**

- byly pohodové, velice jsem se do důchodu těšil/(a)
- ze začátku to bylo opravdu těžké, nevěděl/(a) jsem co s časem, už jsem si zvykl/(a)
- byly hrozné, do teď jsem si nezvykl/(a)

#### **6. Jak by měl podle Vás vypadat život v důchodu? (Je možné zaškrtnout více odpovědí)**

- čas pohody u televize, knihy, žádné velké akce
- nové zážitky, cestování, společenský a aktivní život
- čas věnovaný sobě, svým zálibám, činností, na které nebyl čas
- čas věnovaný rodině

**7. Staráte se o své fyzické i psychické zdraví? (zdravá strava, pravidelné návštěvy u lékaře, aktivní život – koníčky, atd.)**

- ano
- ne

**8. Uvažujete (uvažovali jste) o výměně či prodeji Vašeho současného bytu (domu) za menší s nižšími náklady na provoz?**

- ano, prodal/(a) jsem velký byt (dům), přestěhoval/(a) jsem se do menšího
- uvažuji o tom
- ne, nepřijde mi to důležité

**9. Rekonstruoval/(a) jste před důchodem Vaše bydlení jako přípravu na stáří (bezbariérová koupelna, toaleta, výměna vany za sprchový kout)?**

- ano, na stáří se připravuji, už jsem část bytu rekonstruoval/(a), chystám se rekonstruovat
- ne, nepřijde mi to důležité

**10. Šetřil/(a) jste si během života na důchod, radil/(a) jste se s odborníky přes finance?**

- ano, na důchod jsem si šetřil/(a) a radil/(a) se s odborníky
- ano, na důchod jsem si šetřil/(a), ale neradil/(a) se s odborníky
- ne, na důchod jsem si nešetřil/(a) a neradil/(a) se s odborníky

**11. Finanční produkty jsou v současné době velice složité a málokdo jim rozumí. Ocenil/(a) byste radu nezávislého finančního poradce v oblasti zhodnocení peněz, životního pojištění či penzijního připojištění?**

- ano
- ne

**12. Víte, že se můžete vzdělávat i v důchodovém věku?**

- ano, vím
- možná jsem o tom slyšel/(a)
- ne, nikdy jsem o tom neslyšel/(a)

**13. Pomoc ve stáří očekáváte:**

- od rodiny (dětí)



- od přátel
- od státu (správa sociálního zabezpečení)
- pomoc neočekávám, postarám se o sebe sám/(a)

**14. Pokud byste měl/(a) dříve možnost, využil/(a) byste kurz Příprava na stáří, kde byste se dozvěděl/(a) od profesionálů (lékař, psycholog, právník, nezávislý finanční poradce, pracovník univerzity třetího věku) veškeré potřebné informace?**

- moc rád/(a), mrzí mě, že takový kurz nebyl, když jsem šel/šla do důchodu já
- ne, takový kurz není užitečný

**15. Jaké informace postrádáte, co by podle Vás nemělo na kurzu chybět? (Je možné zaškrtnout více odpovědí)**

- o zdraví (praktický lékař, psycholog atd.)
- o financích (finanční poradce)
- o právním vědomí (právník)
- o sociálních službách
- o možnosti vzdělávání
- o volnočasových aktivitách

**16. Jak dlouhý by měl podle Vás kurz být?**

- jednorázový (několik hodin)
- minimálně 2 sezení
- 3 sezení a více

**17. V závislosti na předchozí otázce určete, kolik byste za takový kurz byl/(a) ochotný/(á) zaplatit – vypište.**

## Příloha D: Ceníky

Tisk – plzeň.cz

LETÁKY JEDNOSTRANNÝ BAREVNÝ TISK						
Počet ks	Formát	Cena	Formát	Cena	Formát	Cena
100	A6	188,-	A5	325,-	A4	490,-
200	A6	325,-	A5	490,-	A4	890,-
300	A6	488,-	A5	750,-	A4	1350,-
500	A6	625,-	A5	1125,-	A4	1990,-
1000	A6	1125,-	A5	1990,-	A4	3490,-
2000	A6	1990,-	A5	3490,-	A4	5990,-
2000 a více	A6	Individuální cena	A5	Individuální cena	A4	Individuální cena

Ceny jsou uvedené při tisku na papír ColorCopy 90/100 g. Jiné druhy papíru za příplatek viz. Ceník.

Zdroj: <http://tisk-plzen.cz/cz/textpages/read/5/>

Český rozhlas

### Ceník vysílání reklamy platný od 1.1. 2014

Reklamní časy	Cena
Po-Ne 5:28, 17:28, 18:28	<b>650,- Kč</b>
Po-Ne 6:28, 7:28, 8:28, 9:28, 12:28, 14:28 15:28	<b>800,- Kč</b>
Po-Pá 10:28	

Ceníková sleva				
Počet spotů v jednorázové reklamní kampani	0-9	10-14	14-19	20 a více
Sleva		sleva 10%	sleva 20%	sleva 25%
Cena za spot	<b>800,- Kč</b>	<b>720,- Kč</b>	<b>640,- Kč</b>	<b>600,- Kč</b>

Zdroj: [http://www.rozhlas.cz/plzen/reklama/\\_zprava/821889](http://www.rozhlas.cz/plzen/reklama/_zprava/821889)

## **Abstrakt**

ZÁRUBOVÁ, Veronika. *Univerzita třetího věku a marketingová komunikace se seniory*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 79 s., 2014

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, senioři, generace 50+, univerzita třetího věku

Předložená bakalářská práce je zaměřena na univerzitu třetího věku a marketingovou komunikaci se seniory. Cílem práce bylo popsat seniory jako cílovou skupinu pro vzdělávání, shrnout stav univerzit třetího věku, analyzovat současný stav marketingové komunikace univerzity třetího věku a pojmenovat možné trendy. Hlavním výstupem práce je průzkum v podobě dotazníkové šetření. To proběhlo na základě iniciativy Univerzity třetího věku v Plzni. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak se jedinci připravují či připravovali během svého života na důchodový věk a stáří. V závislosti na tom byl zkoumán zájem o kurz Příprava na stáří. Návrh možného řešení se týká strategie marketingové komunikace U3V. Bakalářská práce a výsledky dotazníkového šetření budou předány tajemnici U3V jako podklad pro přípravu tohoto nového vzdělávacího produktu.

## **Abstract**

ZÁRUBOVÁ, Veronika. *University of the Third Age and marketing communication with seniors*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 79 s., 2014

**Key words:** marketing, marketing communication, seniors, generation 50+, The University of the Third Age

This bachelor thesis is focused on the University of the Third Age and marketing communication with the seniors. The main objective of this project was to describe the seniors as a target group for education, summarize the state of universities of the third age, analyze the actual state of university marketing communications and identify possible trends. The main outcome of project is a questionnaire survey. The initiative of it came from the University of the Third Age in Pilsen. The aim of the survey was to find out how individuals are preparing or are prepared during their life on the retirement. After that was studied interest in the course “Preparation for old age”. I suggested possible solutions which involves marketing communication strategy U3A. Bachelor thesis and the results of the survey will be forwarded to the Secretary of U3A as a basis for expanding research.