Senioři jako cílová skupina na Internetu

Karel Chrobák

Diplomová práce
2011

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Karel CHROBÁK**
Osobní číslo:	**K09534**
Studijní program:	**N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Senioři jako cílová skupina na internetu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné zdroje k danému tématu. Stanovte cíl.
2. V teoretické části charakterizujte seniory jako cílovou skupinu na Internetu.
3. Analyzujte stávající nejvýznamnější portály zaměřené na cílovou skupinu.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a zobecněte poznatky.
5. Navrhněte projekt tvorby webového portálu s ohledem na cíle DP.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Tellis, G. J. (2000): Reklama a podpora prodeje.
Kotler, P. (2007): Marketing management.
Vysekalová, J. (2007): Psychologie reklamy.
Vysekalová, J. (2010): Image a firemní identita.
Foret, M. (2003): Marketingový výzkum.
Nielsen, T. (2004): Použitelnost webových stránek.
Krug, S. (2010): Nenuťte uživatele přemýšlet.
Špinar, D. (2004): Tvoříme přístupné webové stránky.
Svozilová, A. (2006): Projektový management.
Pácl, P. (1998): Senioři jako čtenáři, posluchači a diváci hromadných sdělovacích prostředků.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Zdeněk Křížek**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. září 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ....

Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem magisterské práce "Senioři jako cílová skupina na Internetu", je návrh tvorby komerčně orientované webové prezentace určené pro cílovou skupinu 50+. Práce se skládá ze tří částí. První část je věnována obecné charakteristice cílové skupiny. Ve druhé, praktické části, je provedena analýza současné konkurence. Použit byl Porterův 5ti faktorový model doplněný benchmarkingem. Na jejich základě je navržen komunikační mix budoucího portálu. Obsahem třetí části je návrh projektu tvorby webového portálu.

Klíčová slova:

Senioři, webový portál, Internet, benchmarking

ABSTRACT

The subject of this master's thesis, called "Seniors as a target group on the Internet", is drafting a design of commercially-oriented website targeting the 50+ focus group. The work consists of three parts. The first part provides general characteristic of the focus group. The second, practical part analyses current competition. The Porter 5-factor model complemented by benchmarking was used. Based on it communication mix for the future portal is designed. The third part of this work contains a draft of a web portal creation project.

Keywords:

Seniors, web portal, Internet, benchmarking

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval Bc. Šárce Chrobákové za průběžnou numeraci a faktické připomínky k časovému harmonogramu. Mgr. Jiřímu Mastíkovi a BcA. Emilu Palíškovi potom za podporu v závěrečné fázi zpracování této magisterské práce.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **10**
1.1 CÍL PRÁCE 10
1.2 FÁZE TVORBY WEBOVÉHO PORTÁLU 11
1.3 STRUKTURA PRÁCE 12
I TEORETICKÁ ČÁST **13**
2 VYMEZENÍ POJMŮ **14**
3 SENIOŘI JAKO FENOMÉN **15**
3.1 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ 16
3.2 SENIOŘI VE SVĚTLE STEREOTYPŮ 17
3.3 CHARAKTERISTIKY CÍLOVÉ SKUPINY 18
3.3.1 Senioři z pohledu ekonomického 18
3.3.2 Senioři jako spotřebitelé 20
3.3.2.1 Výměnkáři 20
3.3.2.2 Telenovely 20
3.3.2.3 Furianti 21
3.3.2.4 Babi s dědou 21
3.3.2.5 Stále mladí 21
3.3.2.6 Prima kluci a holky 21
3.3.2.7 Matadoři 21
3.3.3 Nejčastěji vykonávané aktivity 22
3.3.4 Co senioři nakupují 23
3.4 SENIOŘI A INTERNET 25
3.4.1 Zastoupení seniorů na Internetu 25
3.4.2 Nejčastěji vykonávané činnosti 26
3.4.3 Použitelnost webu pro seniory 28
3.5 JAK SENIORY OSLOVIT 29
3.6 POUŽITÉ POSTUPY 30
3.6.1 Analýza konkurenčního prostředí 30
3.6.1.1 Konkurence v odvětví 30
3.6.1.2 Nově vstupující 31
3.6.1.3 Náhražky – substituty 31
3.6.1.4 Zákazníci 31
3.6.1.5 Dodavatelé 32
3.6.2 Benchmarking 32
3.6.3 Analýza klíčových slov 32
II PRAKTICKÁ ČÁST **34**
4 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE **35**
4.1 APLIKACE PORTEROVA MODELU PĚTI SIL 35
4.1.1 Konkurence v odvětví 35
4.1.1.1 Zijemenaplno.cz 35
4.1.1.2 Sedesatka.cz 37

4.1.1.3 Tretivek.cz 37
4.1.1.4 Seniorum.cz 38
4.1.1.5 Elpida.cz, Vitalplus.org 39
4.1.1.6 Seniorportal.cz 39
4.1.2 Nová konkurence 40
4.1.3 Konkurence substitutů 41
4.1.4 Vyjednávací síla odběratelů 41
4.1.5 Vyjednávací síla dodavatelů 41
4.1.6 Volba strategie 42
4.2 BENCHMARKING 43
5 SHRNUTÍ A UPŘESNĚNÍ CÍLŮ PORTÁLU 48
5.1 CÍLOVÁ SKUPINA 48
5.2 OBSAHOVÉ ZAMĚŘENÍ 48
5.3 OBCHODNÍ APLIKACE 49
5.4 VZDĚLÁVÁNÍ 49
5.5 TVORBA OBSAHU UŽIVATELEM 50
5.6 SPECIFICKÉ CÍLE PORTÁLU 50
6 MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH 51
6.1 POZICOVÁNÍ VE VYHLEDÁVAČÍCH 51
6.2 LINKBUILDING 52
6.3 KONTEXTOVÁ REKLAMA 52
6.4 BANNEROVÁ REKLAMA 53
6.5 E-MAIL MARKETING 53
III PROJEKTOVÁ ČÁST 54
7 POPIS PROJEKTU 55
7.1 OKOLNOSTI VZNIKU PROJEKTU 55
7.1.1 Situace 55
7.1.2 Problém 55
7.1.3 Implikace 55
7.1.4 Nutnost 55
7.2 ZÁKAZNÍCI 56
7.3 REPORTING INFORMACÍ 57
7.4 LOGICKÝ RÁMEC – CÍL PROJEKTU 58
7.5 ROLE A KOMPETENCE 60
7.6 MATICE ODPOVĚDNOSTÍ 61
7.7 FÁZE PROJEKTU 62
7.8 PŘEDPOKLÁDANÝ ČASOVÝ HARMONOGRAM 63
7.9 SÍŤOVÝ GRAF 65
ZÁVĚR 66

LITERATURA A PRAMENY **67**
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK **71**
SEZNAM OBRÁZKŮ **72**
SEZNAM TABULEK **73**

ÚVOD

Očima marketérů jsou za seniory považovány osoby od padesáti let věku. Vžívá se pro ně souhrnný pojem *mladší senioři* nebo 50+ respektive 55+. Vzhledem k uvedenému věku je ale patrné, že její významná část je stále produktivní. Jejich děti se ovšem osamostatňují, odchází z domova a oni získávají více času na své koníčky a zároveň více volných finančních prostředků. Z pohledu marketingu jsou právě senioři nejrychleji rostoucí cílovou skupinou. Z pohledu šíře nabídky produktů a služeb cílených na tuto skupinu je ale patrné, že je dlouhodobě pomíjena.

Podobná situace je patrná i na půdě nových médií – Internetu. Tehdejší Československo (ČSFR) k němu bylo připojeno v roce 1992. O jeho rozvoji je ale možné hovořit teprve od poloviny roku 1995. V té době pozbyla platnost monopolní licence na poskytování datových služeb. Na Internet, do té doby provozovaný výhradně na akademické bázi, vstoupila komerční sféra. V roce 1996 vzniká Seznam, Ondřej Neff začíná psát Neviditelného psa. MF Dnes, Lidové noviny, Profit, Právo, Svobodné slovo, první státní orgány a mnohé další subjekty z komerční i nekomerční sféry vstupují na Internet. Na konci roku 1997 se na Internetu objevuje i obchodní rejstřík. To je významná motivace pro další využití a rozvoj Internetu. Na prahu tisíciletí tak Internet začíná pronikat do firem, domácností, vznikají internetové kavárny. Dnešní *mladší senioři*, tehdejší čtyřicátníci, začínají přicházet do styku s Internetem. Následující desetiletí se Internet rychle vyvíjel a dnešní aktivní padesátníci jej mnohdy považují za běžnou součást svého života. Neostýchají se pracovat na počítači a využívat Internet.

1.1 Cíl práce

Téma práce je vymezeno názvem „Senioři jako cílová skupina na Internetu“. Z dostupných pramenů plyne, že početně významná skupina seniorů pracujících s Internetem, má značný tržní potenciál, který je dlouhodobě opomíjen.

Protože jsou mi internetové technologie blízké, zaujala mne myšlenka na využití kupní síly seniorů prostřednictvím Internetu. Z toho důvodu jsem si vybral uvedené téma práce a po dohodě s vedoucím práce jej obsahově zúžil a následně přesněji vymezil podtitulem, který taktéž vystihuje samotný cíl práce: **Návrh tvorby webového portálu zaměřeného na cílovou skupinu 50+**.

Cílem práce je tedy tvorba obchodní aplikace využívající možnosti oboustranné komunikace s klienty. Aplikace bude zároveň transakčním nástrojem – její součástí bude e-shop.

1.2 Fáze tvorby webového portálu

Náklady na tvorbu portálu uvedeného typu jsou podstatně vyšší než při tvorbě jednoduché informativní aplikace. Má-li pak být aplikace na Internetu *živým* místem, kam se návštěvníci vracejí, respektive nové návštěvníky přivádějící, je třeba budovat cílenou návštěvnost. Úspěšnost aplikace je tak dána nejen atraktivitou obsahu pro danou cílovou skupinu, ale i řešením celého portálu a v neposlední řadě následnou on-line i off-line propagací. K tomu, aby výsledná webová prezentace měla potenciál stát se komerčně úspěšnou, je vhodné postupně realizovat následující kroky[1]:

1. Marketingová a technická analýza
2. Specifikace obsahu a funkcí
3. Návrh struktury (informační architektura)
4. Organizace obsahu, navigace, optimalizace pro vyhledávače
5. Grafický návrh, kódování, programování
6. Testování na uživatelích, ladění
7. Marketing prezentace, pozicování ve vyhledávačích

Z tohoto seznamu se další obsah věnuje úvodní analýze a specifikaci obsahu a funkcí, tedy bodům 1 a 2. Následně pak návrhu komunikačních aktivit (on-line i off-line), tedy části bodu 7.

[1] ČÍŽEK, M. *Ziskové weby* [online]. [cit. 7. 7. 2011]. http://www.ovx.cz/wp-content/uploads/ziskove-weby.pdf.

1.3 Struktura práce

Práce sestává ze tří vzájemně navazujících částí. První, teoretická část, je věnována bližšímu popisu vymezené cílové skupiny. Obecná charakteristika cílové skupiny je doplněna o údaje vztahující se k jejich charakteristice jako uživatelů Internetu.

Celkově dává teoretická část odpovědi na otázky, proč je právě tato cílová skupina komerčně zajímavá a proč se vyplatí zaměřit na ni pozornost. Zároveň upozorňuje na specifika Internetu a preference cílové skupiny v tomto prostředí.

Před návrhem konkrétního projektu tvorby portálu je třeba důkladně zmapovat stávající situaci. Analýzu současné nabídky je možné provést různými způsoby. Pro potřeby této práce byl použit Porterův 5ti faktorový model. Pro srovnání analyzovaných portálů byl použit benchmarking. Na jeho základě výsledků byla zvolena obecná konkurenční strategie. Praktická část je završena návrhem vhodné komunikační strategie portálu.

Obsahem poslední části je návrh projektu tvorby portálu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 VYMEZENÍ POJMŮ

- Cílená návštěvnost – na webovou stránku přichází uživatelé hledající informace právě o těch produktech, které jsou na dané stránce nabízeny.
- Použitelnost – je soubor pravidel zlepšujících pohyb a orientaci návštěvníka na webové stránce. Použitelný web je srozumitelný a přehledný.
- Přístupnost – přístupné stránky mohou používat všichni návštěvníci bez ohledu na jejich handicap, typ prohlížeče nebo zobrazovacího zařízení.
- Konverzní poměr - procenty vyjádřený počet lidí z celku, kteří provedli sledovanou akci – objednali, poptali, zaregistrovali se, …

3 SENIOŘI JAKO FENOMÉN

Stárnutí společnosti jde ruku v ruce se zvyšující se životní úrovní. Zdravější životní styl, proměny stravovacích návyků, vyšší úroveň vzdělání, vědecký pokrok a s ním spojené nové metody léčení. Tyto a další faktory mají významný vliv na zvyšující se průměrnou délku života. Rubem této mince je nižší porodnost, která má paradoxně kořeny ve zmiňované rostoucí životní úrovni.

Klíčem k pochopení této situace je postoj nastupujících generací. Chtějí si více užít mládí, vzdělávat se, cestovat, stýkat se s přáteli, nevázat se, budovat kariéru. Narození dítěte je v tomto smyslu spíše omezující a je pochopitelné, že reprodukce je odsouvána do pozdějšího věku. Tím se však snižuje pravděpodobnost, že žena bude schopna otěhotnět. V neposlední řadě je třeba zmínit, že převážná většina partnerů považuje právě jedno dítě za maximum.

Tento trend se zatím ukazuje jako nezvratný. A soudě podle skutečnosti, že i politické reprezentace se jím začínají vážně zabývat, jedná se o vážný ekonomický problém budoucnosti. Zarážející zároveň je, že demografické projekce[2] tento vývoj předpovídají již od padesátých let 20. století.

V této souvislosti někteří demografové mluví o tzv. demografické pasti[3]. Jedná se o koncept, podle kterého je současný vzestup porodnosti na 1,5 dítěte na ženu dočasný a neudržitelný. Země, které se po delší dobu ocitly v plodnosti pod hranicí 1,3 dítě na ženu, se dostávají do demografické pasti, ze které už trvale nevyváznou. Týká se to většiny postsocialistických zemí včetně Česka.

Věková struktura České republiky je regresivního typu[4]. Pro podobné společnosti je charakteristické, že počet osob v postreprodukčním věku je vyšší než počet dětí v dané

---

[2] *Demografický informační portál* [online] Český statistický úřad, [cit. 5. 1. 2011]. http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=466

[3] VLKOVÁ, J. *Vzdělaní lidé žijí déle*. MF DNES, 2. dubna 2011, část D, strana 4,. ISSN 1210-1168.

[4] *Demografický informační portál* [online] Český statistický úřad, [cit. 2. 3. 2010]. http://www.demografie.info/?cz_pohlavivek.

společnosti. Přesněji vyjádřeno, ročně se rodí menší počet dětí než kolik umírá osob. V dlouhodobé perspektivě se to projevuje snižováním početního stavu populace.

I když to s tématem práce bezprostředně nesouvisí, je v rámci objektivního přístupu nutné zmínit, že ačkoliv se jedná o obecný problém zemí západního typu, nehrozí jim ani v budoucnu žádné vylidnění. Spíše je možné předvídat významné kulturní a sociální konflikty. Východní země se totiž potýkají s problémy zcela opačného rázu – neustále se zvyšujícím počtem obyvatel. Západní země tak postupně „nasávají" imigranty. A ačkoliv se snaží počet imigrantů omezovat, v budoucnu se bez nic fakticky neobejdou.

3.1 Demografický vývoj

Počátky nepříznivého demografického vývoje české společnosti spadají do dvou zcela odlišných období. Prvním jsou poválečná léta. Z angličtiny se pro toto období vžilo označení baby-boom. Takzvaní *boomers*, se rodili v období mezi lety 1946 až 1964. Aktuálně jsou to na jedné straně lidé odcházející do penze a na straně druhé současní padesátníci. Tato generace se v průměru dožívá vyššího věku než jejich rodiče. A to díky mixu zlepšující se životní úrovně, pracovních podmínek, zdravotní a sociální péče. Sice nezadržitelně stárnou, ale jsou aktivnější a déle se udržují v přiměřené fyzické i mentální kondici.

Intenzivnější stárnutí populace ale nebude způsobeno pouze delším životem seniorů, ale především vstupem silných ročníků do penze. Jedná se o tzv. *Husákovy děti*, tedy generaci s datem narození na počátku 70. let 20. století. Tato generace do důchodového věku dospěje kolem roku 2040.

Tento vývoj je podložen i projekcí Českého statistického úřadu do roku 2066[5]. Plyne z ní, že skupina seniorů ve věku 65+ je nejrychleji rostoucí skupinou. Pro názornost je dále uvedeno srovnání dvou skupin. Skupiny 65+, což je věk ve kterém bude sjednocena hranice odchodu do penze. Druhou skupinou jsou mladší senioři až po penzisty, tedy 50 – 65 let.

[5] *Český statistický úřad* [online], [cit. 2. 3. 2010].
http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/B6003AD22A/$File/40200902.pdf.

	50 - 64	**65+**
2011	20 %	19 %
2040	22 %	36 %
2060	16 %	47 %

Tabulka č. 1 - Procentní zastoupení věkových skupin v populaci

3.2 Senioři ve světle stereotypů

Stereotypem se rozumí označení pro zjednodušenou, zkreslenou představu, mínění, domněnku, kterou si vytvářejí jedinci či sociální útvary o sobě a o jiných jedincích nebo útvarech.[6] Samotný Lippman, který termín stereotyp do literatury uvedl, jej popsal jako předem vytvořený názor (obraz nebo vnímání) o vlastnostech vnějšího světa.[7] Většina stereotypů je považována za samozřejmost a působí mimoděk. Stereotypy jsou používány od útlého dětství při výchově a brzy se stávají běžnou součástí života. Příkladem může být odlišný výběr hraček pro děvčata a chlapce, zapojení do činností v domácnosti v závislosti na pohlaví, přirozená představa o vlastnostech určitého pohlaví atd.

Jak již bylo naznačeno v úvodu, je, za vydatné pomoci médií, podobným způsobem stereotypně prezentováno stáří a stárnutí. Jako příklady je možné uvést následující:

- Důchodci žijí na vesnici.
- Staří lidé jsou hloupí a zapomínají.
- Staří lidé se už nenaučí nic nového.
- Staří mají selektivní paměť.
- Většina starých lidí je nemocných.
- Staří lidé jsou většinou duševně nemocní.
- Staří lidé mají spoustu volného času atd.

[6] GEIST, B. *Sociologický slovník.* 1. vydání. Victoria publishing, 1992, str. 453. ISBN 80-85605-28-7.

[7] GEIST, B. *Sociologický slovník.* 1. vydání. Victoria publishing, 1992, str. 453. ISBN 80-85605-28-7.

Hlavním nebezpečím stereotypizace tedy je, že značně heterogenní skupinu, jakou je lidská společnost, rozděluje do několika málo podskupin. Podskupin s jednoduchými charakteristikami, které jsou ve výsledku prezentovány jako důsledek přirozeného vývoje.

„Stereotypy jsou přitom zdrojem celé řady poruch, kolizí a konfliktů jak uvnitř sociálních útvarů, tak mezi různými útvary (profesními, národy, národnostmi, církvemi, rasami, etniky, pohlavími, sociálními vrstvami atp.) a jsou-li obzvláště silné, vedou k rozpadu celých útvarů, k agresi (nacismus, fašismus) a ozbrojeným konfliktům. Jsou rovněž jedním z významných a výrazných zdrojů šovinismu a nacionalismu.“[8]

Zároveň je třeba uvést, že stereotypizace nemusí být za všech okolností škodlivá. Stereotyp je vlastně zkratka, která může urychlit kognitivní procesy. Člověk je mnohdy, právě díky využití stereotypů, schopen vstřebávat informace a smysluplně si je utřídit.

3.3 Charakteristiky cílové skupiny

3.3.1 Senioři z pohledu ekonomického

Z pohledu ekonomického se jeví jako účelné rozdělit seniory na dvě základní skupiny.

1. Věková skupina 50+. Na jedné straně ohraničená 50 lety a na straně druhé odchodem do starobního důchodu. Věková hranice se, podle roku narození a počtu dětí, pohybuje aktuálně v intervalu od 63 do 65 let.
2. Lidé ve starobním důchodu.

V případě první věkové skupiny, tedy 50+, se jedná o lidi ocitající se po odchodu dětí opět v samostatné domácnosti. Je možné přepokládat, že jsou zaměstnaní a mají najednou více volných prostředků. S těmi mohou nakládat svobodněji, než v případě předchozího soužití s dětmi.

[8] GEIST, B. *Sociologický slovník*. 1. vydání. Victoria publishing, 1992, str. 454. ISBN 80-85605-28-7.

V případě druhé skupiny, tedy u osob ve starobním důchodu, je situace komplikovanější. Jedná se o skupinu, které v důsledku odchodu do penze klesl měsíční příjem a u níž se očekává, že se bude muset, po finanční stránce, více omezovat.

Tyto závěry je možné dokladovat zjištěními Českého statistického úřadu (ČSÚ). Ze zdrojů úřadu vyplívá, že současní senioři mají průměrný roční příjem, přepočtený na hlavu, výrazně vyšší než mladší věkové skupiny. Vrchol příjmů nastává v době mezi padesátým rokem a odchodem do penze. Je to dáno tím, že mladší domácnosti mají více členů, kdežto ze seniorských domácností už potomci odešli a hospodaří samostatně.

Obrázek č. 1 Průměrné roční příjmy a výdaje domácností[9]

Ani zde ovšem není vhodné paušalizovat. Ukazuje to srovnávací výzkum nadnárodní společnosti AXA z roku 2008[10], realizovaný v šestnácti zemích Evropy, Asie a Ameriky. Níže uvedené výsledky se vztahují na Českou republiku.

- 22 % důchodců má i placené zaměstnání.
- 55 % důchodců má stejnou nebo vyšší životní úroveň než před odchodem do důchodu.

---

[9] *Studio ČT 24* [online]. 31. 5. 2011, [cit. 12. 7. 2011]. http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/211411058060531/.

[10] *AXA Retirement Scope* [online], AXA Group [cit. 20. 4. 2010]. http://www.axa.com/en/press/research/retirementscope/.

- 68 % důchodců si myslí, že jejich kvalita života vzrostla nebo zůstala stejná.
- V průměru od svých 48 let se lidé připravují na důchod.

Zajímavé jsou především ekonomické ukazatele týkající se skupiny 50+. Kupní síla této skupiny je v České republice na úrovni 30 mld. Kč ročně. Pro srovnání, v USA se mluví o 1 bilionu USD ročně a v sousedním Německu o 90 mld. EUR ročně[11].

3.3.2 Senioři jako spotřebitelé

Senioři jsou značně heterogenní skupina. Padesátiletý člověk bude na reklamní sdělení reagovat odlišným způsobem než sedmdesátiletý. Někdo si život bez moderních technologií nedokáže představit a někdo se jim záměrně vyhýbá. Stejně jako ve zbytku společnosti, jsou mezi seniory značné sociální rozdíly. Průzkum pod názvem Generace 50+, realizovaný agenturami Opinion Windows a OMD Czech, rozdělil české seniory do sedmi segmentů podle jejich vztahu ke spotřebě. Dále uvedená charakteristika jednotlivých segmentů je převzata ze zdroje[12].

3.3.2.1 Výměnkáři

Jejich podíl v generaci 50+ je 19 %. Jejich kupní síla je nejnižší. Často jde o lidi v horší kondici. Jejich finanční situace není příznivá. Žijí skromně. Značnou část svého času stráví u televize. Módní značky je nezajímají. Nakupují zejména v diskontech a v tržnicích.

3.3.2.2 Telenovely

Mezi seniory jich je 9 %. Kupní síla členů této skupiny je druhá nejnižší. Jsou přesvědčeni o tom, že nedostatek peněz snižuje kvalitu jejich života. Z toho důvodu se více než jiné segmenty zajímají nejen o »výhodné nákupy« a slevy, ale i o loterie či sázky. Peču-

---

[11] HRDÝ, M. *Přes 50 – a stále žhavá*. Marketing & komunikace, roč. 21, 2011, č. 1, s. 20 – 21, ISSN 1211-5622.

[12] SÝKOROVÁ, P. *Senior kontra důchodce* [online]. 14. 4. 2011, [cit. 18. 8. 2011]. http://m.ihned.cz/c4-10005590-51553820-700000_ekodetail-senior-kontra-duchodce.

jí o své zdraví, ale nejde jim o to, aby vypadali mladší. Neobejdou se bez televize. Rádi sledují i reklamy.

3.3.2.3 Furianti

Patří sem 14 % českých seniorů. Jsou pasivní, nepříliš orientovaní na rodinu. Nemají zájem o nové věci, nesnášejí reklamu a vadí jim i televize (kterou však sledují). Vrcholem jejich společenského života je občasná návštěva hospody. Jejich finanční situace není ideální, ale daří se jim vyjít bez půjček.

3.3.2.4 Babi s dědou

Do této skupiny spadá 19 % Čechů starších 50 let. Jejich ekonomická situace, a tedy i kupní síla, je dobrá, možnosti využití této skupiny však do značné míry snižuje její nezájem o značkové výrobky. Rodina je pro ně prioritní. Svým dětem a vnoučatům přispívají alespoň malými částkami. Se svými penězi nakládají opatrně. Vyhýbají se nákupům na splátky či půjčkám a snaží se spořit.

3.3.2.5 Stále mladí

Jde o asi 17% segment. Lidé v něm rádi organizují rodinné výlety či oslavy, ale nevyhýbají se ani kulturním či společenským akcím. Nejsou omezeni svým zdravotním stavem, pečují o svůj vzhled, chtějí vypadat mladě. Jejich finanční situace je sice spíše průměrná, ale při běžných nákupech jim nebrání v tom, aby dávali přednost značkovému zboží.

3.3.2.6 Prima kluci a holky

Mezi lidmi, kteří překročili padesátku, jich najdeme zhruba 12 %. Jejich kupní síla je značná, zájem o značky je však poměrně nízký. Aktivně pečují o své zdraví. Velká část z nich se věnuje sebevzdělávání a sportu. Internet je pro ně téměř nutností. Spoří, neradi si půjčují, vadí jim reklama a na levné zboží se dívají s nedůvěrou.

3.3.2.7 Matadoři

Tvoří 10 % sledované skupiny. Příslušníci tohoto segmentu patří k ekonomicky nejsilnějším seniorům. V důchodu si chtějí vynahradit vše, co dosud kvůli práci nestihli. Jsou

v dobré kondici. Mají mnoho koníčků. Rádi zkoušejí nové věci. Jezdí na exotické dovolené, pečují o svůj vzhled a zdraví. Rodina je pro ně důležitá, ale svůj život jí nepodřizují. Používání moderních technologií je neoddělitelnou součástí jejich života. Značky chápou jako záruku kvality.

3.3.3 Nejčastěji vykonávané aktivity

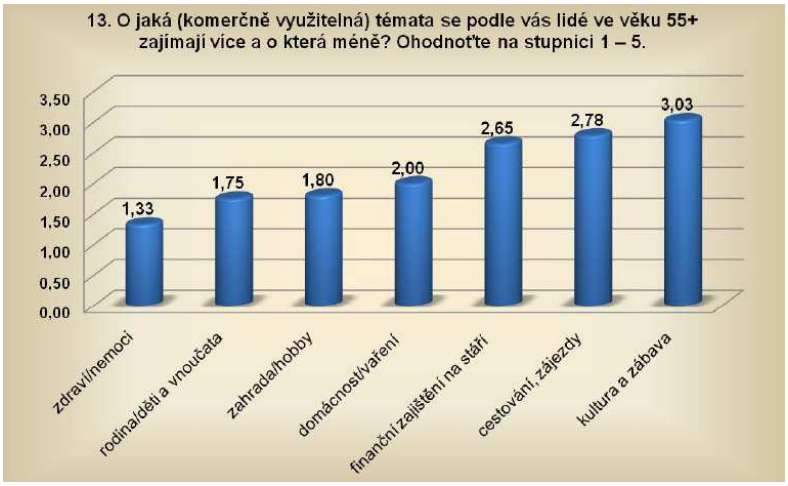
Z jiného úhlu se na seniory dívá již jednou odkazovaná studie AXA[13] týkající se tentokrát zájmů. Jako nejčastější konané aktivity byly uvedeny:

- Zahrada, hobby – 58 %
- Péče o vnoučata respektive rodinu – 25 %
- Cestování, výlety – 22 %
- Turistika – 16 %
- Kultura, čtení – 13 %
- Sport – 9 %

Odlišným způsobem se na preference seniorů dívá studie[14] komunikační skupiny Mather. V tomto případě měli oslovení manažeři sestavit žebříček komerčně využitelných témat pro inzerci ve vztahu k seniorům.

[13] *AXA Retirement Scope* [online], AXA Group [cit. 20. 4. 2010].
http://www.axa.com/en/press/research/retirementscope/.

[14] *Marketingová komunikace ke generaci 55+* [online] Mather, [cit. 31. 3. 2011].
http://www.advertures.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55__FIN.pdf

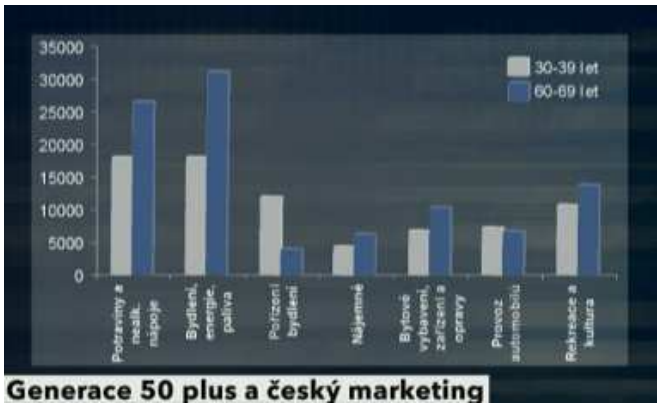


Obrázek č. 2 Komerčně využitelná témata (studie Mather). 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

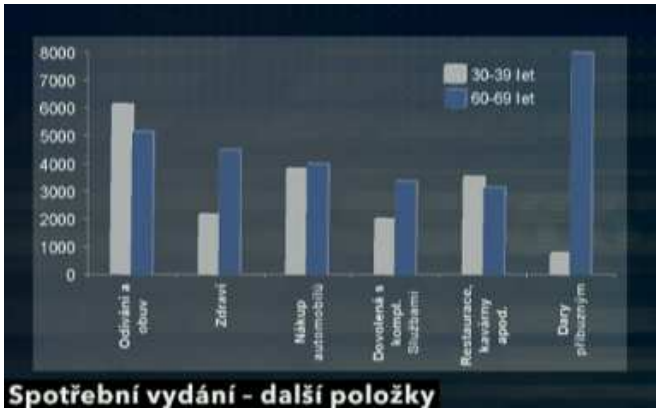
Nejvýznamnější rozdíl mezi vnímáním seniorů manažery a preferencemi samotných seniorů se ukazuje ve dvou bodech. Zatímco manažeři staví na takřka stejnou úroveň komerční využitelnosti péči rodinu a vnoučata s prací na zahradě respektive provozováním jiných koníčků, tak sami senioři významně více preferují práci na zahradě respektive jiné koníčky.

3.3.4 Co senioři nakupují

Preference seniorů ve vztahu k jejich volnému času a vnímání komerčně nejzajímavějších témat manažery dokresluje nedávný průzkum agentur Opinion Windows a OMD Czech. Ten jasně ukazuje rozdíl mezi strukturou výdajů mladších věkových kategorií a seniorů.



Obrázek č. 3 Generace 50 plus – spotřební vydání 1. část[15]



Obrázek č. 4 Generace 50 plus – spotřební vydání 2. část[16]

Ve vztahu k cíli této práce stojí za povšimnutí, že senioři jsou ochotni investovat do koupě produktů z oblastí:

- Rekreace a kultura
- Zdraví
- Dovolená s komplexními službami
- Dary příbuzným

---

[15] *Studio ČT 24* [online]. 31. 5. 2011, [cit. 12. 7. 2011]. http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/211411058060531/.

[16] *Studio ČT 24* [online]. 31. 5. 2011, [cit. 12. 7. 2011]. http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/211411058060531/.

3.4 Senioři a Internet

3.4.1 Zastoupení seniorů na Internetu

Internet je v České republice plně využíván od roku 1995 a jeho nejstarší uživatelé stárnou spolu s ním. Vzhledem ke stereotypům, které jsou ve vztahu k seniorům prezentovány, je načase začít zmiňovat nově se objevující fenomén – seniora na Internetu. Tak jako roste cílová skupina 50+ jako celek, tak roste i počet seniorů připojených k Internetu. Jedná se o osoby, které se, zpravidla v zaměstnání, přesvědčily o možnostech počítačů a Internetu. Zároveň bývají ovlivněny svými dětmi, vnuky nebo přáteli, kteří IT technologie také aktivně využívají.

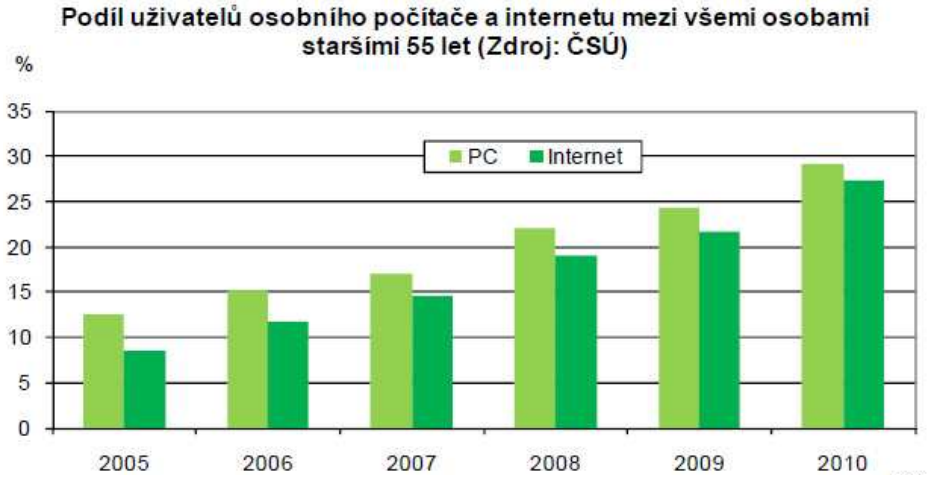
Z výsledků NetMonitoru[17] realizovaného SPIRem v únoru 2011 plyne, že v únoru 2011 byla velikost internetové populace v České republice 5 995 313 osob. Z toho 14 %, přibližně 839 000 uživatelů, bylo starších 55 let. To ale nejsou kompletní údaje za popisovanou cílovou skupinu. Předchozí věkovou kategorií v rámci NetMonitoru je kategorie 45 – 54 let. V této kategorii se nacházelo přes 15 % osob. I když není možné v tomto smyslu výsledky empiricky ověřit, uvažujme, že tato kategorie je početně rozdělena stejnoměrně na dvě poloviny. Na věkovou skupinu 50 – 54 let by tedy připadalo 7 % uživatelů. V celkovém součtu se tak aktuálně může jednat o 20 % uživatelů Internetu starších 50 let. Vyjádřeno číselně pak můžeme uvažovat přibližně o 1 360 000 osobách.

Tyto údaje dokreslují také zjištění Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) publikovaná v ročence Senioři v ČR 2010[18]. ČSÚ zkoumal vztah seniorů a moderních informačních a komunikačních prostředků. Z věkové skupiny 55+ celkem 27,3 % osob použilo

[17] *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice* [online] SPIR – Mediaresearch & Gemius, [cit. 3. 3. 2011]. http://netmonitor.cz/outputs/2011_02_TOTAL.pdf.

[18] *Senioři v ČR 2010* [online] Český statistický úřad, [cit. 30. 6. 2011]. http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/1417-10

počítač nebo Internet. V absolutních číslech se jedná přibližně o 841 324 osob z celkového počtu 3 081 773[19] osob starších padesáti pěti let.



Obrázek č. 5 Podíl uživatelů Internetu mezi osobami 55+

Za pozornost stojí také jasně patrný stoupající trend demonstrující pronikání počítačů a Internetu do života seniorů. Je třeba si uvědomit, že dnešní padesátníci si svou vazbu a zběhlost na Internetu ponesou s sebou i do penze. Tak, jak pronikají nové technologie do života lidí v produktivním věku, tak bude stoupat jejich používání mezi penzisty.

3.4.2 Nejčastěji vykonávané činnosti

Výsledky průzkumů agentur OMG a Opinion Windows (Generace 50+ a reklamní komunikace), publikované v roce 2007, a údajů z již zmíněné ročenky Senioři v ČR 2010, nabízejí zajímavé srovnání s odstupem čtyř let.

Zjištění výzkumu OMG[20] je možné shrnout následovně. Na rozdíl od mladší generace, není počítač vnímán jako prostředek zábavy, ale je využíván spíše k praktickým účelům. Připojení k Internetu má přibližně čtvrtina starší populace a mezi nejčastější činnosti realizované na Internetu patří:

---

[19] *Statistická ročenka České republiky 2010* [online] Český statistický úřad, [cit. 30. 6. 2011]. http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/46002D8A40/$File/0001100403.xls

[20] TVRZNÍKOVÁ L. – KÖPPL L. *Generace 50+ a reklamní komunikace* [online]. 7. 12. 2007, [cit. 9. 3. 2011]. http://m.omd.cz/novinka/26/.

- Komunikace e-mailem.
- Vyhledávání informací.
- Příležitostné nákupy.
- Internetové bankovnictví.

Nejčastější uživatelé tráví on-line až 4,5 hodiny denně, v průměru je to pak 10 – 13 minut denně.

Co se týče preferovaných činností, ročenka Senioři v ČR 2010[21] uvádí tyto nejčastěji prováděné činnosti:

- Posílání a přijímání e-mailů.
- Vyhledávání informací o zboží a službách.
- Čtení on-line zpráv, novin, časopisů.
- Vyhledávání informací o zdraví.
- Vyhledávání informací týkajících se kultury.
- Vyhledávání informací o cestování a ubytování.

Výsledky korespondují i se zahraničními zdroji. Nielsen[22], na základě dlouholetých výzkumů, uvádí tyto nejčastější činnosti, které senioři na Internetu provádí:

- Posílání přijímání e-mailů.
- Vyhledávání
- Čtení nejnovějších zpráv.
- Sledování investic.
- Vyhledávání informací o zdraví.

---

[21] *Statistická ročenka České republiky 2010* [online] Český statistický úřad, [cit. 30. 6. 2011]. http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/46002D8A40/$File/0001100403.xls

[22] NIELSEN J. *Usability for Senior Citizens* [online]. 28. 4. 2002, [cit. 12. 8. 2011]. http://www.useit.com/alertbox/seniors.html.

- V menší míře nakupování a on-line banking.

Ve shodě s průzkumem OMG pak na zcela opačné straně žebříčku stojí zábava, respektive stahování a hraní počítačových her nebo prodej zboží prostřednictvím aukcí.

3.4.3 Použitelnost webu pro seniory

„Použitelnost znamená, jak snadno se váš web používá internetovým uživatelům – jestli nacházejí informace, které potřebují, jestli se na stránkách snadno pohybují a orientují, jestli nedělají zbytečné chyby nebo jestli jim vše přijde srozumitelné a přehledné. Pokud váš web není dobře použitelný (a to pravděpodobně aspoň z části platí), mají s jeho používáním lidé problémy, a kvůli tomu méně objednávají, nakupují, čtou nebo vyplňují kontaktní formuláře (podle toho, jaký je cíl webu).“[23]

Obecně řečeno, mají webové stránky tendenci být navrhovány mladými webdesignery, kteří mnohdy ani neví, co to je použitelnost. Vědí o webu vše a zároveň předpokládají, že všichni uživatelé jsou stejní, disponují ideálními podmínkami při pohledu na monitor a nemají problémy s jemnou motorikou při práci s myší. Pro seniory se ovšem problémy skrývají v nejběžnějších prvcích webových prezentací.

Základními doporučeními[24] týkajícími se použitelnosti webu pro seniory jsou:

- Vhodná velikost písma s možností nastavení velikosti.
- Dostatečný kontrast mezi textem a pozadím.
- Rychle vyskakující a měnící se nabídky nejsou vhodné.
- Rozlišení navštívených odkazů zlepší orientaci na webu.
- Neotevírat odkazy do nových oken. Je to matoucí a pro méně zkušené uživatele velmi nepříjemné.

---

[23] SNÍŽEK, M. *10 × 10 manažerských chyb v internetovém podnikání*. 1. vydání. Praha: H1, 2010, 87 s. Kapitola 3, 10 manažerských chyb v použitelnosti, s. 26.

[24] MAGUIRE, J. *Seniors and E-commerce: Selling to the Older Shopper* [online]. 6. 9. 2005, [cit. 12. 8. 2011]. http://www.ecommerce-guide.com/news/trends/article.php/3532196.

Pokud má senior pracovat na webu, který nerespektuje ani nejzákladnější pravidla přístupnosti, je použitelnost tohoto webu řádově horší, než pro mladšího uživatele. Pokud by použitelnost webu byla vyjádřena 100 % pro seniory, pak pro ostatní uživatel by toto skóre mohlo činit až 222 %. Jinými slovy, celková použitelnost je více než dvakrát větší pro ne-seniory než pro seniory.[25]

3.5 Jak seniory oslovit

Současný přístup reklamy k seniorům pak Vávrová shrnuje slovy: „Řada studií prokazuje, že 90 % lidí starších padesáti let se neidentifikuje s obsahem TV reklamy a inzeráty. 50 až 70 letí odmítají typické stávající kampaně cílené na seniory. Rozzlobeně reagují na slogany typu „Skrblit je báječné“ nebo „Nejsem ještě hloupý“. Stejně tak je jim protivná silná orientace na mládí. Místo toho si přejí historky plné humoru, ve kterých působí spíše starší reklamní modely, které zdůrazňují vitalitu, sebevědomí a radost ze života. Aby reklamní kampaně byly úspěšné je třeba mít cit pro tyto cílové skupiny. Je třeba vědět, že převážná část řidičů Mercedesu třídy S je spíše starší padesáti let než třiceti a že Harley Davidsonem jezdí stále častěji padesátiletí.“[26]

Podobně k problému přistupuje také Baierová[27]. Osoby znázorněné v reklamách by neměly být ani příliš mladé (typicky modelové a modelky ve věku okolo 20 let) ani příliš staré. V tomto ohledu je nutno brát v potaz, že většina současných seniorů se cítí mladší, než je jejich skutečný věk. Ideálními postavami do reklam tak jsou svěží čtyřicátníci.

---

[25] NIELSEN, J. *Usability for Senior Citizens* [online]. 28. 4. 2002, [cit. 12. 8. 2011]. http://www.useit.com/alertbox/seniors.html.

[26] *Generace 50+ aneb jak dělat reklamu pro generaci, která se cítí mladá a vitální* [online] Marketing & komunikace, [cit. 31. 3. 2011]. http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040011

[27] *Senioři? Víme, že nic nevíme* [online] Regal – Management, marketing a logistika v obchodu, [cit. 3. 1. 2011]. http://eregal.ihned.cz/c1-46977630-seniori-vime-ze-nic-nevime

3.6 Použité postupy

3.6.1 Analýza konkurenčního prostředí

Cílem analýzy konkurence je odhadnutí jejího budoucího chování na trhu. „Podstatou formulování konkurenční strategie je uvedení podniku do vztahu k jeho prostředí. Ačkoliv relevantní prostředí je velmi široké a obsahuje sociální i ekonomické vlivy, klíčovým aspektem prostředí, v němž firma působí, je to, resp. ta odvětví, v nichž soutěží. Struktura odvětví má velký vliv na určování konkurenčních pravidel hry, stejně jako na stanovení strategií firmě potencionálně dostupných. Vnější vlivy mimo odvětví jsou důležité především v relativním smyslu; jelikož vnější vlivy obvykle působí na všechny firmy v odvětví, je klíčová rozdílná schopnost vyrovnat se s nimi.“[28] Za tímto účelem byla zvolena Porterova 5ti faktorová analýza.

Porter identifikoval pět konkurenčních sil[29] – ohrožení – na kterých závisí konkurence v daném odvětví a které tak ovlivňují atraktivitu trhu. Tyto překážky je možné pojmenovat:

1. Konkurence v odvětví – intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty.
2. Nově nastupující – ohrožení ze strany firem nově vstupujících do odvětví.
3. Substituty – tlak ze strany náhradních produktů.
4. Zákazníci – vyjednávací síla odběratelů.
5. Dodavatelé – vyjednávací vliv dodavatelů.

3.6.1.1 Konkurence v odvětví

Ovlivňuje úroveň a intenzitu soupeření v daném odvětví. Čím větší je konkurence, tím více jsou firmy v segmentu na sobě vzájemně závislé[30]. Jsou používány standardní me-

[28] PORTER, E. M. *Konkurenční strategie*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2. Kapitola 1, Strukturální analýza odvětví, s. 3.

[29] KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Kapitola 11.1, Konkurenční síly, s. 380.

tody jako cenová válka, reklama, zlepšování produktu nebo následných služeb. Reakce jednoho dodavatele vyvolává reakci u ostatních. To vše s cílem dosáhnout výhodnější pozice na trhu.

3.6.1.2 Nově vstupující

Tento faktor sleduje úroveň náročnosti vstupu a výstupu ze segmentu. Čím náročnější je vstup do segmentu a čím jednodušší je výstup z něj, tím je vyšší ziskový potenciál.[31] Do tohoto segmentu může vstoupit relativně málo firem, ale v případě neúspěchu mohou snadno vystoupit. Segment je zajímavý i v případě, že bariéry pro vstup i výstup jsou vysoké. V tomto případě ovšem i při celkovém poklesu firmy setrvávají a bojují dál.

3.6.1.3 Náhražky – substituty

Firma na konkurenčním trhu se nevyrovnává pouze s tlakem přímé konkurence, ale musí brát v úvahu také společnosti nabízející substituty. Jedná se o skutečné nebo potenciální náhražky, které jsou schopny daný produkt nahradit. Substituty navíc limitují cenu i zisky. Čím více se po technologické stránce přiblíží konkrétnímu produktu, tím více ovlivňují cenu i zisky v segmentu.[32]

3.6.1.4 Zákazníci

V případě zákazníků je hodnocena jejich vyjednávací síla. Vyjednávací síla je tím větší, čím jsou zákazníci koncentrovanější a organizovanější. Jinými slovy, čím větší objem produktu, ve vztahu k celkovému objemu prodeje dodavatele, nakupují. Takoví zákazníci mají významný vliv na ceny a ziskovost. Z pohledu dodavatele se tedy vhodný výběr odběratelů jeví jako strategické rozhodnutí.

---

[30] PORTER, E. M. *Konkurenční strategie*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2. Kapitola 1, Strukturální analýza odvětví, s. 18.

[31] KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Kapitola 11.1, Konkurenční síly, s. 381.

[32] KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Kapitola 11.1, Konkurenční síly, s. 381.

3.6.1.5 Dodavatelé

Vyjednávací síla dodavatelů vzrůstá v případě, že jsou schopni snižovat množství dodávaného produktu nebo jeho služby. Čím koncentrovanější a organizovanější dodavatelé jsou, čím méně existuje substitutů, čím důležitější složkou je dodávaný produkt v konečném výrobku, tím více roste síla dodavatelů.

3.6.2 Benchmarking

Smyslem benchmarkingu je zjištění pozice společnosti (produktu) na trhu a její zlepšování na základě srovnání s konkurencí. Je to proces, jehož cílem je určení, kdo (co) určuje standard a co to vlastně standard je.

V rámci této práce bude provedeno základní srovnání vybraných konkurenčních portálů. Hodnoceny budou prvky z oblastí:

- Síla portálu na Internetu – předpoklad pro dosahování vysoké cílené návštěvnosti.
- Obsah – šíře obsahového zaměření ve vztahu k preferencím cílové skupiny.
- Služby – doplňkové služby portálu.
- Grafické zpracování, použitelnost, přehlednost

3.6.3 Analýza klíčových slov

Cílem této práce je navržení komerčně orientovaného webového portálu. Jedním z faktorů ovlivňujících úspěšnost je návštěvnost, respektive cílená návštěvnost. Pojem cílená návštěvnost v sobě zahrnuje návštěvníky, kteří chtěli navštívit webové stránky s konkrétním obsahem. Tyto návštěvy je dále možné rozdělit na:

- Přímé – návštěvník zadá do webového prohlížeče URL adresu stránky, kterou chce v prohlížeči zobrazit.
- Nepřímé – tento návštěvník hledá konkrétní obsah, ale nezná URL adresu vhodného webu. Využívá proto internetový vyhledávač (např. Seznam nebo Google) a prostřednictvím zadávání textových frází vyhledává vhodný web v databázi vyhledávače.

Konkrétní weby mohou být připraveny tak, aby byly vyhledatelné na konkrétní textové fráze, tzv. klíčová slova. Z pohledu optimalizace pro vyhledávače je důležité znát nejzajímavější slova vystihující obsah příslušného webu. Sada klíčových slov je výsledkem analýzy klíčových slov.

Zpracování analýzy klíčových slov je prováděno v několika postupných krocích:[33]

- Nalezení relevantních klíčových slov – s ohledem na zaměření webu, jeho cíle, cílové skupiny a jejich charakteristiku.
- Určení potenciálu klíčových slov – určení potenciálu na základě hledanosti vybraných klíčových slov, jejich konkrétnosti a náročnosti optimalizace.
- Určení stránek vhodných pro optimalizaci na jednotlivá klíčová slova – výběr stránek vhodných pro optimalizaci, způsob řešení vlastní optimalizace.

[33] *Analýza klíčových slov* [online]. [cit. 15. 7. 2011]. http://www.dobryweb.cz/analyza-klicovych-slov.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE

Webových sídel s články pro seniory nebo o seniorech je značné množství. Specializovaných webových portálů určených pro tuto cílovou skupinu je však poměrně málo. Není účelné zahrnout do analýzy odvětvové konkurence všechny. Na základě údajů, naznačujících význam portálů pro cílovou skupinu, bylo vybráno 6 serverů. Kriteriem pro výběr byla v několika případech doložená měsíční návštěvnost dle NETmonitoru[34] a v dalších potom odkazy v médiích. Dále je uveden seznam serverů, které vstupují do analýzy.

1. Zijemenaplno.cz
2. Sedesatka.cz
3. Tretivek.cz
4. Seniorum.cz, Zivot90.cz
5. Elpida.cz, Vitalplus.org
6. Seniorportal.cz

4.1 Aplikace porterova modelu pěti sil

4.1.1 Konkurence v odvětví

4.1.1.1 Zijemenaplno.cz

Provozovatelem serveru, který je v provozu od dubna 2010, je komunikační agentura Media Park s.r.o. Stránky jsou určeny výhradně pro cílovou skupinu 50+. Slovy provozovatele, server „chce inspirovat k životu naplno“ a nabízet taková řešení, která budou mít praktické využití v životě. Rádi bychom čtenáře motivovali k tomu, aby si utvářeli své aktivní postoje dříve, než určitá kritická situace nastane. Tím, že na ni budou připraveni, bude pro ně snadnější danému problému čelit. To se zpětně odrazí do kvality jejich života.“[35]

[34] *Netmonitor – Červenec 2011* [online]. Červenec 2007, [cit. 25. 8. 2011]. http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy.

[35] *O nás* [online]. 7. 4. 2010, [cit. 21. 8. 2011]. http://www.zijemenaplno.cz/O-nas.aspx.

Publikovaný obsah je rozdělen do několika základních kategorií:

- Zdraví
- Rodina
- Volný čas
- Bydlení
- Finance
- Ze života

Nad to nabízí služby diskusního fóra a seznamky. Zatímco diskusní fórum se, dle počtu příspěvků, nezdá příliš využívané, tak seznamka je značně frekventované místo.

Další samostatné kategorie jsou věnovány pořádaným soutěžím a projektu Senioři vítáni. V tomto ohledu stojí za zmínku právě oddíl Senioři vítáni. V této části jsou prezentována místa (galerie, kina, památky akce, aktivity, …), která nabízejí slevy pro seniory. Webový server tak naznačuje celostátní působnost, což s největší pravděpodobností zvyšuje jeho návštěvnost a oblíbenost.

Většina článků je *věkově univerzálních* (mohou být určeny i pro mladší věkové kategorie) a nadčasových (i po roce mohou být pro nového návštěvníka zajímavé). Není tedy zřejmé, jak často je na webu aktualizován obsah a v jaké míře je vytvářen vlastní redakční obsah.

Provozovatel deklaruje, že provoz serveru je hrazen výhradně z reklamy a server jako takový je nezávislým. Server provozuje mediální agentura a je tedy možné předpokládat, že kromě deklarovaných cílů, sleduje provozovatel také určité cíle komerční.

Reklamní prostor je prodáván prostřednictvím společnosti ImpressionMedia. Dle NETmonitoru[36] portál v červenci 2011 navštívilo 19 372 návštěvníků.

[36] *Netmonitor – Červenec 2011* [online]. Červenec 2007, [cit. 25. 8. 2011]. http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy.

4.1.1.2 Sedesatka.cz

Web byl založen v září 2009 a jeho provozovatelem je pardubické občanské sdružení CENTRED. „Hlavním cílem a hlavní činností sdružení je vybudovat, provozovat a propagovat komunitní web www.sedesatka.cz a jeho zahraniční mutace, organizovat služby pro podporu a propagaci poslání sdružení, organizovat služby pro členskou základnu.“[37]

Hlavními rubrikami, do kterých je web rozčleněn, jsou Aktivní senior, Senior v nesnázích, Senior v rodině, Senior v regionu. Navíc nabízí množství přímých odkazů do dalších kategorií. Součástí je také bezplatná právní poradna.

Obsah serveru je průběžně aktualizován a to se týká i redakčního obsahu. Tak, jak provozovatel deklaruje, většina článků svým obsahem skutečně míří na cílovou skupinu. Ta je v tomto případě vymezena jako 60+. Hodnotu publikovaného obsahu dokresluje skutečnost, že web byl vybrán Národní knihovnou jako kvalitní zdroj, který by měl být uchován jako součást kulturního dědictví.

Součástí hlavní nabídky je také odkaz na internetovou lékárnu, která, mimo jiné, obsahuje samostatnou nabídku produktů pro seniory. Provoz webu je financován z malých příspěvků 20 měst čtyř krajů a rovněž ze sponzorských darů[38].

Reklamní prostor je prodáván prostřednictvím společnosti ImpressionMedia. Dle NETmonitoru portál v červenci 2011 navštívilo 5 495 návštěvníků.

4.1.1.3 Tretivek.cz

„Portál nejen pro seniory s informacemi, které jsou pro ně užitečné, a tipy, které jsou poučné a zábavné. Stránka o zdraví, sociálních službách, myšlení, vzdělávání a společnosti českých seniorů.“[39]

---

[37] *Cíle CENTERED o. s.* [online]. 7. 12. 2007, [cit. 9. 8. 2011]. http://m.omd.cz/novinka/26/.

[38] Vojvodík, P. *Web www.sedesatka.cz je seniory nejnavštěvovanější v zemi* [online]. 2. 9. 2010, [cit. 17. 8. 2011]. http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/web-www-sedesatka-cz-je-seniory-nejnavstevovanejsi-v-zemi/531927&id_seznam=909.

Portál je rozdělen do 12 hlavních kategorií s přibližně padesátkou dalších subkategorií. Ty pokrývají široké spektrum témat jakými jsou například vzdělávání, cestování, finanční záležitosti až po témata z oblasti zdraví, krásy nebo vztahů. Web disponuje širokou základnou přispěvatelů, vytvářejících původní obsah.

Poměrně velký důraz je kladen na uživatelské soutěže, které jsou realizovány ve spolupráci s externími partnery.

Reklamní prostor je prodáván prostřednictvím společnosti ImpressionMedia. Dle NETmonitoru portál v červenci 2011 navštívilo 8 100 návštěvníků.

4.1.1.4 Seniorum.cz

Portál provozuje občanské sdružení Život 90. Sdružení vzniklo v roce 1990 a je nejdéle působící organizací zaměřenou na seniory v České republice.[40] Generálním partnerem je Nadace České spořitelny a partnerem společnost Deloitte a další významné firmy. Život 90 zajišťuje širokou škálu služeb:

- Odborné kurzy
- Společenské akce
- Informační a poradenské centrum
- Krizovou linku Senior telefon
- Tísňovou péči
- Odlehčovací, rehabilitační pečovatelské služby
- Komunitní centrum a další.

Nadace má v České republice několik poboček a aktivně spolupracuje i se zahraničními partnery. Provoz webového portálu zajišťuje PR oddělení, které také vydává časo-

---

[39] *Třetívěk.cz – portál nejen pro seniory* [online]. 15. 1. 2010, [cit. 9. 8. 2011]. http://www.siteinfo.cz/tretivek.cz/provozuje.

[40] *Výroční zpráva za rok 2010* [online]. 28. 6. 2011, [cit. 12. 8. 2011]. http://www.zivot90.cz/uploads/document/245.pdf.

pis Generace. Rozsah poskytovaných služeb se plně odráží v obsahu portálu. Je aktualizovaný, členěný do patnácti hlavních kategorií, s množstvím vlastních redakčních příspěvků i přejatých článků.

Výroční zpráva za rok 2010 udává 34 650 návštěv za celý kalendářní rok. To je v průměru 2 887 návštěvníků měsíčně.

4.1.1.5 Elpida.cz, Vitalplus.org

Elpida.cz je webová prezentace o. p. s. Elpida. Ta se téměř výhradně věnuje pořádání vzdělávacích kurzů (práce s počítačem, asertivita, kondiční cvičení, …). Tuto činnost doplňuje akreditovaná bezplatná telefonní Linka seniorů. Webová stránka Elpida.cz je, jako celek, spíše prezentačního charakteru. Upozorňuje na nabízené služby a jiný obsah nenabízí. Návštěvníky, s největší pravděpodobností absolventy vzdělávacích kurzů, je hojně využívána on-line počítačová poradna.

Elpida, o. p. s., dále vydává tištěný časopis Vital plus zaměřený především na seniory. Webové stránky Vitalplus.org jsou jeho internetovou verzí. Nadto nabízí odkazy na realizované rozhovory s osobnostmi a na záznamy pořadů o a pro seniory vysílané v České televizi. Nabídku webového vydání časopisu doplňují kulturní tipy, kuchařské recepty a kvízy na procvičování paměti. Čtenáři také mají možnost publikovat vlastní texty. Tato možnost byla dosud vyžívána jen velmi zřídka.

Údaje o návštěvnosti nelze z veřejně přístupných zdrojů získat.

4.1.1.6 Seniorportal.cz

Seniorportal.cz je projektem, který vnikl v prosinci 2010. Jeho obsah je rozdělen do devíti základních kategorií s obsahem cíleným na věkovou skupinu 50+. Obsahově je portál aktualizován takřka denně týmem redaktorů. Veškerý obsah je původní. Mimo textový obsah jsou na portálu publikována videa o nejrůznějších zajímavostech (výstavy, turistické destinace, zážitkové akce). Stejně jako publikované články, i videa jsou vlastní produkce.

Obsahovou část portálu doplňuje část komerčního charakteru. Součástí portálu je e-shop – on-line lékárna – s poměrně širokou nabídkou produktů. Samostatná část je vyhrazena prezentaci desítek placených lázeňských pobytů. Ty je možné přímo ze stránek objed-

nat. Komerčně orientovanou část serveru završuje možnost sjednání cestovního pojištění prostřednictvím pojišťovny UNIQA.

Údaje o návštěvnosti nelze z veřejně přístupných zdrojů získat.

4.1.2 Nová konkurence

Výše bariér je závislá na obchodních cílech, které si provozovatel webového portálu interně stanoví a na účelu, za kterým samotný portál provozuje. Ve vztahu k předchozí kapitole, věnující se stávající konkurenci, je možné ji rozdělit do tří skupin.

- Portál je především důležitým prezentačním a komunikačním kanálem informujícím o službách nabízených jeho provozovatelem. Jeho prostřednictvím mohou sice přicházet noví klienti, ale jeho obchodní úspěšnost není aktuálně prvořadá.
- Je publikován obsah nejrůznějšího žánru, více či méně určený pro danou cílovou skupinu. Provozovatel ovšem působí pouze on-line a mimo virtuální prostor další služby nenabízí. Provoz webu se alespoň z části snaží pokrýt výnosy z reklamy. Z tohoto pohledu je pro portál důležitá především jeho návštěvnost.
- Jedná se o portál komerčního charakteru. Publikovaný obsah je více či méně určený pro danou cílovou skupinu. Nabídka je doplněna doprovodnými službami, jejichž prvotním cílem je generování zisku. Úspěšnost portálu limituje jeho návštěvnost a schopnost zvyšovat konverzní poměr.

Cílem této práce je návrh tvorby komerčně orientovaného webu, který tímto spadá do poslední kategorie. Z tohoto pohledu jsou bariéry pro vstup na trh spíše vyšší. Hlavním důvodem je finanční náročnost tvorby samotného portálu včetně doprovodných služeb, dále potom náklady na jeho správu a aktualizaci a v neposlední řadě náklady na kontinuální zvyšování jeho cílené návštěvnosti, respektive zvyšování konverzního poměru.

Bariéry pro výstup z trhu jsou naopak nízké. Jakmile portál přestane „žít“, návštěvníci se postupně přesunou k jinému poskytovateli. Naopak v případě výrazného komerčního úspěchu se jistě najde zájemce o převzetí celého řešení.

4.1.3 Konkurence substitutů

Za náhražku je možné v této oblasti považovat jakýkoliv jiný zdroj informací nebo služeb, které může cílová skupina volně využívat. V případě, že má návštěvník alespoň základní schopnosti práce s internetovými vyhledávači, je přechod k jinému poskytovateli otázkou několika kliknutí myší. Hrozba substitutů je tedy v tomto případě vysoká.

4.1.4 Vyjednávací síla odběratelů

Odběrateli – návštěvníky – jsou muži a ženy ve věku 50+ jejichž hlavní charakteristikou je, že se umí pohybovat na Internetu a mají zájem o využívání poskytovaných služeb. Pravděpodobně není reálné předpokládat, že by se návštěvníci portálu sdružovali do organizovaných skupin a postupovali jednotně ve smyslu hrozby přechodu k jinému poskytovateli podobného obsahu. Přesto mají návštěvníci významnou vyjednávací sílu.

Komerční přínos jakékoliv webové prezentace je dán právě návštěvností, respektive schopností *přetavit* návštěvníka v zákazníka. Tedy výše zmíněným konverzním poměrem. Snižující se počet návštěvníků, byť neorganizovaný, tak nutně povede k úpadku celého portálu.

Způsobem, jak návštěvníky udržet i přivést, je nabídka atraktivního (pro cílovou skupinu) obsahu, nabídka vhodných doprovodných služeb a komunikace s návštěvníky.

4.1.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatele je v této oblasti možné rozdělit do dvou skupin.

1. Poskytovatele obsahu.
2. Poskytovatele řešení a technické správy portálu.

V případě poskytovatelů obsahu je vhodná diferenciace. Obsah z různých tématických oblastí by měli zajišťovat různí dodavatelé. Důvodem je minimalizace rizika plynoucích ze závislosti na konkrétním dodavateli. Výpadek nebo neshody s konkrétním dodavatelem by tak neměly mít fatální vliv na celý portál.

Z pohledu vyjednávací síly se tak jako nebezpečnější jeví dodavatel technického řešení – dodavatel softwaru. Jakákoliv technická chyba způsobující nefunkčnost, která není dostatečně rychle řešena, se může projevit buď odchodem návštěvníka nebo tím, že nepro-

vede požadovanou konverzi. Podobné následky může mít změna vývojového týmu v průběhu rozvoje nebo ladění celého řešení.

Ať už bude portál vyvíjen externím dodavatelem nebo in-house, je nutné potenciální rizika minimalizovat prostřednictvím dostatečně zpracované a aktualizované technické dokumentace a nezávislým zálohováním funkční verze celého portálu. Při vhodném výběru realizátora řešení a vzájemném dodržování dohodnutých podmínek, je možné potencionální rizika významně eliminovat.

4.1.6 Volba strategie

Nový portál se pravděpodobně stane přímou konkurencí těm stávajícím. Nebezpečí vstupu nových konkurentů je reálné. Hrozba využití substitutů a vyjednávací síla odběratelů je v prostředí Internetu poměrně vysoká. V obou případech je závislá především na spokojenosti s obsahovou náplní portálu a doprovodnými službami. Vyjednávací sílu dodavatelů je možné významně eliminovat.

Vhodnou obecnou strategií vedoucí k dosažení úspěchu, se tak jeví strategie diferenciace. „Pokud se jí podaří dosáhnout, je životaschopnou strategií pro získání nadprůměrných výnosů v odvětví, neboť vytváří dobrou pozici pro vypořádání se s pěti konkurenčními silami, i když jiným způsobem, než je prvenství v nákladech.“ [41] Portál by se tedy měl odlišovat od konkurentů. Ať už vzhledem, nabídkou obsahu, funkcemi, službami nebo komunikací s návštěvníky.

[41] PORTER, E. M. *Konkurenční strategie*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2. Kapitola 2, Obecné konkurenční strategie, s. 37.

4.2 Benchmarking

	Zijemenaplno	**Sedesatka**	**Tretivek**	**Seniorum**	**Elpida**	**Seniorportal**
Návštěvnost (červenec 2011)	19 372	5 495	8 100	cca 2 800	Nezjištěna	Nezjištěna
Návštěvnost (subjektivně dle příspěvků uživatelů, přečtených článků, diskuzí,)	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Síla portálu na Internetu						
Počet odkazů	9	397	26	3	5	1
Viditelnost ve vyhledávačích*	Ano/ne	Ne	Ne	Ne	Ano/ne	Ne
Kontextová reklama (AdWords, Sklik)	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Obsah						
Redakční obsah	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Off-line podpora	Ne	Ne	Ne	Časopis	Časopis	Ne
Zaměření na regiony	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Důvěryhodnost	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Vzdělávání	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne
Právní poradenství	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Kultura	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano
Vztahy (láska, sex, erotika)	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Životní styl (výživa, kondice, relax, sport)	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Zahrada/hobby	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano
Bydlení (domácnost, vaření, správa)	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Zájezdy (dovole-	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano

	Zijemenaplno	**Sedesatka**	**Tretivek**	**Seniorum**	**Elpida**	**Seniorportal**
ná, pobyty)						
Turistika – tipy	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Rodina (děti, vnoučata)	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Finance	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne
Vzdělávání (nabídka)	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne
Budování komunity	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Služby						
Vlastní e-shop	Ne	Ne	Ne	Ne	vzdělávání	lékárna
Seznamka**	Ano	Ne	Ano/ne	Ne	Ano/ne	Ne
Další	Diskuse, soutěže, výpočet data odchodu do penze	Blogy, tipy na nákup, bezplatné právní poradenství,	Diskuse, poradna, inzerce, soutěže	Diskuse, soutěže, poradna, inzerce,	Poradna, bazar, linka pro seniory	Pojištění, rezervace lázeňských pobytů
Grafické zpracování, použitelnost, přehlednost						
Velikost písma (možnost úpravy)	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Kontrast - text	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Kontrast - odkazy	Ne	Ano	Ano	Ano	ano	Ano
Rozlišení navštívených odkazů	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Přehlednost nabídek a obsahu***	2	2	2	3	1	1
Úroveň grafického zpracování a struktura***	2	4	4	2	2	2
Afinita grafických prvků (fotografie, obrázky) k cílové skupině***	3	0	1	1	1	1

Tabulka č. 2 – Benchmarking analyzovaných portálů

* web je viditelný na určitou frázi, ale nejedná se o průběžnou práci s vyhledávači

** Ano/ne – seznamka sice existuje, ale není využívána

*** 1 – výborná, 5 – špatná, 0 – nevyskytuje se

Síla portálu na Internetu

Jedním z ukazatelů, jak úspěšně webové stránky dokáží generovat cílenou návštěvnost, je množství odkazů z jiných webů. Zjednodušeně je možné je označit za jakési reference, které jsou, v menší či větší míře, brány v potaz samotnými vyhledávači při řazení výsledků hledání. V tomto ohledu stojí za povšimnutí hodnoty portálu Zijemenaplno.cz.

Zjevný nepoměr mezi počtem odkazů a měsíční návštěvností, naznačuje, že návštěvnost portálu je zajišťována jiným způsobem. Detailnější rozbor ukázal, že zdrojem návštěvnosti jsou publikované články, respektive jejich kopie[42] zveřejňované na serveru Vybereme.cz, jehož provozovatelem je TV Nova. V těchto článcích je umístěn odkaz na zdroj, tedy portál Zijemenaplano.cz. Návštěvnost tohoto portálu tedy, s největší pravděpodobností, není generována díky cílové skupině 50+.

Soudě dle počtu odkazů, ani ostatní servery negenerují přirozenou návštěvnost z vyhledávačů. Není tomu tak ani u serveru Sedesatka.cz. Na ten sice vede značné množství odkazů, ale jejich *vyhledávací* potenciál není plně využit.

Dva portály využívají možnosti kontextové reklamy. Ty, při vhodném nastavení mohou být významným zdrojem cílené návštěvnosti, ovšem jejich účinnost nelze z veřejných zdrojů ověřit.

Obsah

Z hlediska obsahového zaměření servery pokrývají celou paletu témat přitažlivých pro cílovou skupinu – a to jak z pohledu subjektivního, tak z pohledu objektivních zjištění průzkumů citovaných v teoretické části této práce. V tomto ohledu se servery spíše doplňu-

[42] *Výsledky hledání* [online]. [cit. 16. 8. 2011]. http://doma.vybereme.cz/hledat?search=zijemenaplno&msite_origin=51000&search_submit=.

jí. Jedinou výjimkou je server Elpida.cz, jehož obsah je věnován takřka výhradně vzdělávání seniorů a ostatním nabízeným službám.

Služby

Vyjma portálu Seniorportal.cz, jehož komerční zaměření je zjevné, se všechny portály snaží své návštěvníky přimět k nějaké interakci. Ať už formou diskusí, soutěží nebo blogování.

Na druhé straně je to právě Seniorportal.cz, který se své návštěvníky snaží využít komerčně a nabídnout jim produkty, které jsou nesporně pro cílovou skupinu určené. Podobně je tomu na serveru Elpida.cz, která tímto způsobem nabízí prodej vlastních kurzů.

Grafické zpracování, použitelnost, přehlednost

Pravděpodobně nejvíce by si *zasloužily* redesign portály Sedesatka.cz a Tretivek.cz. Nicméně žádný z webů své návštěvníky neodrazuje. Jejich úpravy by ovšem mohly vést ke snadnější orientaci.

V této části stojí také za zmínku hodnocení použitých fotografií u článků na portálu Zijemenaplno.cz. Kapitola „Jak seniory oslovit“, teoretické části této práce, krátce shrnuje doporučený přístup k oslovení seniorů prostřednictvím reklamy. Ilustrační obrázky použité u článků jistě není možné považovat za reklamu a hodnocení jejich vhodnosti je také otázkou osobních preferencí. Osobně se ale domnívám, že až příliš hýří úsměvy a jejich vliv na čitatele může být spíše negativní.

Shrnutí výsledků benchmarkingu

Smyslem prvního srovnání bylo najít mezi konkurenty web, který bylo možné nazvat *etalonem*. Vzorem, ke kterému by bylo možné se přirovnávat, učit se od něj, využít jeho předností a slabin – snažit se být lepší než on.

Na všech analyzovaných serverech je možné najít něco, co by bylo vhodné využít při tvorbě nového portálu. Svou *unique selling proposition* – jedinečnou obchodní nabídku – má ale pouze jeden server. Tím je Sedesatka.cz.

Návštěvníci si vytváří vlastní obsah, diskutují, získávají netradiční informace, mají možnost aktivně se podílet na rozvoji webu. Redakční obsah zde není primárně postaven na článcích, které by bylo stejně dobře možné publikovat na serverech Prozeny.cz, Blesk.cz

nebo Chvilkaprotebe.cz. Provozovateli se podařilo vytvořit web, kam se návštěvníci skutečně vracejí.

5 SHRNUTÍ A UPŘESNĚNÍ CÍLŮ PORTÁLU

Na základě zjištění uvedených v teoretické a praktické části této práce, je možné přesněji specifikovat zadání pro tvorbu webového portálu a jeho předpokládaný výchozí obsah.

5.1 Cílová skupina

Portál se primárně zaměří na čtyři segmenty věkové skupiny 50+ charakterizované v kapitole Senioři jako spotřebitelé a těm také bude podřízena tvorba většinového obsahu. Jedná se o segmenty:

- Babi s dědou
- Stále mladí
- Prima kluci a holky
- Matadoři

Jedná se o segmenty, jejichž příslušníci žijí aktivním životem. Na Internetu se buď pohybují (Prima kluci a holky, Matadoři) nebo se to dle jejich charakteristiky dá alespoň předpokládat (Stále mladí). Vzhledem k předpokládané kupní síle nelze zcela vyloučit ani segment Babi s dědou.

5.2 Obsahové zaměření

V obsahové (redakční) části se portál nebude výrazně lišit od ostatních. Obsah budou zajišťovat externí redaktoři. Tématické okruhy je možné definovat následovně:

- Zdraví
- Zahrada/hobby
- Domácnost, vaření
- Regionální zaměření
    - Tipy na výlety a zajímavá místa v ČR
    - Kulturní a společenské akce
    - Rozhovory

- Aktualizovaný přehled slev určených pro seniory

- Soutěže ve spolupráci s partnery serveru.

Výše uvedený obsah bude na webu publikován ve formě článků. Z pohledu projektu tvorby portálu je problematika uspořádání a zobrazování tohoto typu obsahu spíše minoritní záležitostí. Budoucí grafické rozvržení pouze musí akceptovat skutečnost, že rozsah nabídek se v průběhu životnosti portálu může zvětšovat.

5.3 Obchodní aplikace

Zásadní vliv na náročnost projektu mají požadované funkce. Zamýšlený portál má být obchodním kanálem a bude tedy obsahovat plnohodnotný e-shop. Ten bude nabízet:

- Internetovou lékárnu – provoz internetové lékárny je zákonně vázán výhradně na provoz lékárny kamenné (předběžně přislíbena účast partnera).
- Knihkupectví – čtení je jedna z preferovaných činností. Nabídka knih on-line není vázána na investice do jejich nákupu. Knihkupectví mají knihy tzv. v komisi a platí distributorovi pouze za skutečně prodané výtisky.
- Mobilní telefony pro seniory.
- Ve spolupráci s Centrem lázeňských pobytů, bude zprostředkována nabídka tuzemských lázeňských pobytů.

5.4 Vzdělávání

Dále budou nabídnuty seriály na pokračování z oblasti IT včetně možnosti kontaktování podpory v případě problémů. Základními tématickými oblastmi budou:

- Facebook
- Vyhledávání na Internetu
- Stahování, ukládání a manipulace se soubory na počítači
- Skype
- Úprava fotografií

5.5 Tvorba obsahu uživatelem

- Vytváření a vkládání vlastních článků formou blogu.
- Komentáře k redakčním článkům
- Diskusní fórum
- Tvorba fotogalerií

5.6 Specifické cíle portálu

- Do šesti měsíců od zpřístupnění portálu dosáhnout průměrných měsíčních výnosů ve výši 360 000 Kč.
- Do šesti měsíců od zpřístupnění portálu získat 1 500 registrovaných uživatelů.

6 MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH

Primárním zdrojem cílené návštěvnosti budou pro nový portál internetové vyhledávače. Konkrétně Seznam a Google. Aktivity spojené se zviditelněním ve vyhledávačích budou spojeny realizovány především ve prospěch prodejních aktivit portálu. Cílem bude maximalizace výnosů smluvních partnerů a tím i výše smluvené provize. Její výše bude dynamicky odvozena od objemů prodejů v daném měsíci.

6.1 Pozicování ve vyhledávačích

Základem této činnosti bude analýza klíčových slov, jejímž cílem bude nalezení sady slovních spojení, která jsou uživateli používána k vyhledávání daného produktu nebo služby. Vzhledem k rozsahu základní sady slov, jsou dále uvedeny pouze příklady, se kterými se bude v daných oblastech pracovat.

Prodej léčiv

Elekarna, internetová lékárna, lékárna online, lekarna online, lekarna www, e-lékárna, …

Telefony

telefon pro seniory, mobil pro seniory, senior mobil, telefony pro seniory, mobilní telefony pro seniory, senior telefon, aligátor senior, …

Lázně

lázeňské pobyty pro seniory, lázně pro seniory, lázně luhačovice pobyty pro seniory, senior pobyt, senior pobyty, …

Výchozím zdrojem pro analýzu klíčových slov budou statistiky služeb Sklik a AdWords.

Obrázek č. 6 – Příklad statistik vyhledávání

S dále obohacenou sadou slov se bude pracovat v rámci tzv. optimalizace pro vyhledávače. V rámci ní budou připraveny konkrétní stránky webového portálu tak, aby se ve vyhledávačích zobrazovaly na konkrétní fráze. Zároveň bude kontinuálně probíhat tzv. linkbuilding – tvorba odkazů (referencí) na web.

6.2 Linkbuilding

Linkbuilding je možné rozdělit na dva druhy[43]:

- Aktivní – jsou vyhledávány možnosti, kam odkaz na vlastní web umístit.
- Pasivní – provozovatelé cizích webů sami odkazují. Například díky vynikajícímu obsahu, jedinečným službám atd.

Možností, kterých bude při tvorbě sítě odkazů využito:

- Registrace do internetových katalogů.
- Výměna odkazů s podobnými servery.
- Publikace článků nebo zpráv na specializovaných PR portálech.
- Diskuse s možností vložit odkaz na stránku.
- Tvorba zajímavého obsahu.
- Využití RSS zdrojů.

6.3 Kontextová reklama

Portál bude ke své propagaci využívat PPC reklamu. Jedná se o model, kde se neplatí za zobrazení inzerátu, ale za kliknutí na inzerát. Hlavní výhody při využití PPC systémů jsou:

- Přehlednost
- Měřitelnost

---

[43] *Tvoříme sítě kvalitních zpětných odkazů - linkbuilding* [online]. [cit. 3. 9. 2011]. http://www.carl.cz/sluzby/linkbuilding.html.

- Možnost dosáhnout nižší ceny při lepším umístění inzerátu-
- Při správném vedení vysoká účinnost a návratnost vložených prostředků.

Základem pro tvorbu reklamních kampaní bude opět sada slov vzešlých z analýzy klíčových slov. Budou použity reklamní systémy Sklik vyhledávače Seznam.cz a AdWords vyhledávače Google.

6.4 Bannerová reklama

Portál bude mít vyhrazeny pozice pro umístění reklamních bannerů. Pozice ovšem budou mimo hlavní tok stránky tak, aby nerušily a neodrazovaly návštěvníky. V počátcích provozu bude portál zařazen do výměnného systému. To znamená, že bannery zde budou umístěny zdarma výměnou za bezplatné umístění na jiný server. Ukazatelem pro zobrazení banneru na cizím webu bude zobrazení jednoho banneru na webu domácím. Za tímto účelem bude budou využity výměnné sítě Billboard a Google.

Jakmile bude portál generovat dostatečnou návštěvnost bude oslovena mediální agentura za účelem prodeje reklamní plochy.

6.5 E-mail marketing

Jedním z cílů portálu je získání 1 500 e-mailový adres během šesti měsíců od spuštění portálu. Tyto adresy budou využity pro rozesílání newsletterů. Maily ovšem nebudou určeny pro rozesílání obchodních nabídek – snad pouze výjimečně. V případě speciální nabídky registrovaným uživatelům s cílem poskytnout alespoň drobné benefity za to, že poskytli e-mailovou adresu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 POPIS PROJEKTU

Cílem projektu je tvorba webového portálu zaměřeného na cílovou skupinu 50+. Portál se stane účinným obchodním kanálem a zároveň místem, kam se budou návštěvníci vracet díky atraktivnímu obsahu.

Specifické cíle

- Do šesti měsíců od zpřístupnění portálu dosáhnout průměrných měsíčních výnosů ve výši 360 000 Kč.
- Do šesti měsíců od zpřístupnění portálu získat 1 500 registrovaných uživatelů.

7.1 Okolnosti vzniku projektu

7.1.1 Situace

Na českém Internetu se pohybuje rostoucí skupina seniorů ve věku 50+. Komunikačně a obchodně je však dlouhodobě podceňována. Tato skutečnost nabízí příležitost, jak vybrané segmenty účinně oslovit s nabídkou produktů a doprovodných služeb určených přímo jim.

7.1.2 Problém

Návštěvníci se musí na webu cítit příjemně. I když hlavním cílem portálu je generování zisku, nemělo by to být zřejmě již při příchodu na něj. Klíčové je tedy navrhnout takové prostředí, které bude přátelské a důvěryhodné.

7.1.3 Implikace

Nedosáhne-li portál potřebné úrovně cílené návštěvností, hrozí finanční ztráta z dosud realizovaných aktivit.

7.1.4 Nutnost

Kompletně renovovat webovou prezentaci. Upravit a zpřehlednit nabídku služeb. Pravidelně publikovat odborné články a získat pověst odborníků v dané oblasti. Využít

potenciál webových vyhledávačů, pravidelně vyhodnocovat pohyb návštěvníků a na základě analýz provádět úpravy.

7.2 Zákazníci

Zákazníky projektu budou ti, kteří z něj mohou mít nějaký prospěch – ať už obchodní nebo informační.

- Provozovatel
- Návštěvníci přicházející s cílem vybrat, respektive koupit
- Cílení návštěvníci přicházející trávit volný čas
- Zaměstnanci
- Externí partneři (poskytovatelé obsahu, prodejci)
- Média (zajímavosti, odborné informace)

Stakeholders	**Zájem**	**Vliv na projekt**	**Předvída-telnost**	**Priorita**	**Komentář**
Provozovatel	5	5	5	5	Vysoké nároky z důvodu budování významného obchodního kanálu
Potencionální nakupující	1	1	3	5	Chtějí snadnou orientaci. Produkty kvůli kterým přišli. Přesvědčit, že jsou u odborníků a stojí případně za to uvažovat o vyšší ceně.
Cílení návštěvníci přicházející trávit volný čas	1	1	1	5	Chtějí zajímavé funkce, komunikovat, přátelit se. Setkat se s někým, kdo má podobné zájmy.
Zaměstnanci	1	4	3	2	Dlouhodobá pracovní příležitost
Externí partneři	4	3	1	3	Zvýšení objemu prodejů bez větších investic
Média	1	1	1	1	Zdroj zajímavých a čtivých textů pro použití v

Stakeholders	Zájem	Vliv na projekt	Předvída-telnost	Priorita	Komentář
					médiích

Tabulka č. 3 – Zákazníci projektu (1 – minimální, 5 – maximální)

7.3 Reporting informací

V případě tvorby nového webového portálu nevznikají zvláštní nároky na informovanost. Veškeré relevantní informace musí mít ti, kteří se podílejí na vývoji technické stránky celého řešení. Pravidelné informace obdrží nasmlouvaní externí partneři – jak dodavatelé obsahu, tak nabízených produktů.

V případě ostatní externí veřejnosti je především důležité předložit již plně funkční a otestovaný portál. Dílčí informace o přípravě jsou spíše zajímavostí a lákadlem, protože z nich neplyne žádný užitek ve formě lepší nabídky služeb, orientace na webu, obchodní nabídky, …

Stakeholders	Priorita	Reporting
Provozovatel	5	Informační porady a interní systém pro správu úkolů
Potencionální nakupující	1	Informace na prozatímním webu ve formě aktualit.
Cílení návštěvníci přicházející trávit volný čas	1	Informace na prozatímním webu ve formě aktualit.
Zaměstnanci	1	Informační porady
Externí partneři	1	Informace o postupu prací.
Média	1	Informace na prozatímním webu ve formě aktualit.

Tabulka č. 4 – Reporting informací (1 – minimální, 5 – maximální)

7.4 Logický rámec – cíl projektu

	Popis	**Ukazatele**	**Ověření**	**Předpoklady a rizika**
Účel	Vytvoření nového, komerčně úspěšného webového portálu.	Plně funkční webová prezentace	Zpřístupnění portálu veřejnosti	Vysoká cílená návštěvnost Špatná viditelnost ve vyhledávačích.
Cíl 1	Vybudování plnohodnotného obchodního kanálu	Do šesti měsíců od spuštění výnosy ve výši 360 000 Kč	Fakturační doklady	Vhodná nabídka; špičkové poprodejní služby; včasná komunikace; Nevhodně nastavené cenové hladiny; špatné/nejasné garance a služby.
Cíl 2	Tvorba databáze živitelů za účelem vyžádané komunikace	Do šesti měsíců od zpřístupnění portálu získat 1 500 registrovaných uživatelů	1 500 mailových adres v databázi	Důvěryhodnost, zájem o novinky Nezájem, nevhodná forma oslovení, špatné zdůvodnění
Výstupy	1. Marketingová a technická analýza; 2. Návrh struktury (informační architektura) 3. Organizace obsahu, navigace a optimalizace pro vyhledávače. 4. Grafický návrh a kódování HTML šablony 5. Programování 6. Uživatelské	1. zpracována analýza stávající situace; popis funkcí, požadavků na akce, specifické požadavky na vzhled a ovládání 2. vytvořen, připomínkován a upraven wireframe. 3. úvodní obsah připraven 4. Vytvořen grafický návrh;	1. Vytvořena analýza. 2. Specifikovány veškeré požadavky na web. 3. Schválen wireframe. 4. Převzaty a upraveny veškeré textové a grafické podklady. 5. Grafický návrh schválen. 6. Funkční prototyp schválen	Dostatečné časové kapacity. Práce na časově náročné zakázce se potká s čerpáním dovolených.

	Popis	**Ukazatele**	**Ověření**	**Předpoklady a rizika**
	testování 7. Ladění 8. Pozicování ve vyhledávačích 9. Marketing	připomínkován a upraven grafický návrh; vytvořena HTML šablona 5. vytvořen funkční prototyp 6. provedeno a vyhodnoceno uživatelské testování 7. vložen úvodní obsah 8. řešení odladěno podle připomínek z testování 9. zveřejnění portálu. 10. dokončení první fáze pozicování	7. Uživatelská testování proběhlo a vyhodnocení schváleno 8. Úvodní obsah vložen v databázi 9. řešení otestováno a bez chyb 10. portál zveřejněn na internetu 11. dosažena předpokládaná návštěvnost	
Klíčové činnosti	1. Analýza konkurence 2. Definování požadovaných funkčních prvků. 3. Návrh navigační struktury včetně hlubokých odkazů. 4. Analýza klíčových slov. 5. Tvorba prodejně orientovaných a optimalizovaných textů. 6. První grafický		1. Dokončena analýza. 2. Zpracována specifikace 3. Schválena navigační struktura. 4. Připravena sada slov pro optimalizaci 5. Připraven a optimalizován textový obsah 6. Schválen grafický návrh 7. Provedeno	Dostatečné časové kapacity. Práce na časově náročné zakázce a čerpání dovolené v letních měsících.

	Popis	Ukazatele	Ověření	Předpoklady a rizika
	návrh. 7. Testování a připomínkování. 8. Úprava grafiky. 9. Kódování prezentace 10. Provedení oprav. 11. Zpřístupnění veřejnosti. 12. Pozicování 13. Marketing		testování 8. Upravena grafika 9. Prezentace nakódována 10. Provedeny opravy 11. Portál zveřejněn 12. Portál viditelný ve vyhledávačích 13. Dosaženo stanovených cílů	

7.5 Role a kompetence

Každý člen realizačního týmu má vymezen svůj podíl na projektu ve formě povinností a ve vztahu k jeho odbornosti i kompetencí. Sporné body a doporučení řeší manažer.

Role	Povinnosti
Manažer	Řídí, koordinuje, schvaluje, analyzuje konkurenci, …
Kodér/programátor	Programuje prezentaci. Odpovídá za to, že výsledný kód bude validní podle doporučení W3C a bude vhodně strukturovaný.
Grafik	Navrhuje vzhled a navigační strukturu. Odpovídá za to, že web bude navržen s pravidly a doporučeními pro přístupný a použitelný web.
Copywriter	Píše a upravuje texty pro vyhledávače. Spravuje web po textové a obsahové stránce.
SEO analytik	Provádí analýzu klíčových slov a navrhuje textové úpravy. Vytipuje sadu klíčových slov ve vztahu k nabízeným službám.

Role	Povinnosti
Link-builder	Registruje v katalozích, vyhledává, vyměňuje a umisťuje odkazy.

Tabulka č. 6 – Role a kompetence

7.6 Matice odpovědností

Popis	Manažer	Kodér/ progr.	Grafik	Copy.	SEO	Link	Tester	Redaktor
1. 1 Analýza konkurence	x							
1. 3 Definování požadovaných funkčních prvků.	x							
2. 1 Návrh navigační struktury včetně hlubokých odkazů.			x					
2. 2 Analýza klíčových slov.					x			
2. 3 Tvorba obsahu								x
3. 1 První grafický návrh.			x					
3. 2 Připomínkování.	x							
3. 3 Úprava grafiky.			x					
4. 1 Kódování prezentace		x						
4. 2 Uživatelské testování.							x	
4. 3 Provedení oprav.		x						

Popis	**Mana-žer**	**Kodér/ progr.**	**Grafik**	**Copy.**	**SEO**	**Link**	**Tester**	**Re-daktor**
4. 4. Zpřístupnění veřejnosti.	x							
5. 1 Pozicování.					x	x		
5. 2 Marketing	x							

Tabulka č. 7 – Matice odpovědností

7.7 Fáze projektu

1. Marketingová a technická analýza
    - Analýza konkurence provedena
    - Definován obsah a funkce webu
2. Návrh struktury
    - Vytvořen wireframe
    - Provedena analýza klíčových slov
    - Připraven optimalizovaný obsah
3. Tvorba redakčního obsahu
4. Grafický návrh
    - Grafický návrh a šablona.
    - Provedeno uživatelské testování. Připomínky shrnuty.
    - Konečný grafický vzhled vytvořen
5. Tvorba prezentace
    - Prezentace vytvořena
    - Provedeno uživatelské testování
    - Opravy provedeny
    - Web zpřístupněn veřejnosti
6. Marketing webové prezentace
    - Pozicování ve vyhledávačích

- Následné komunikační aktivity

7. Ukončení projektu

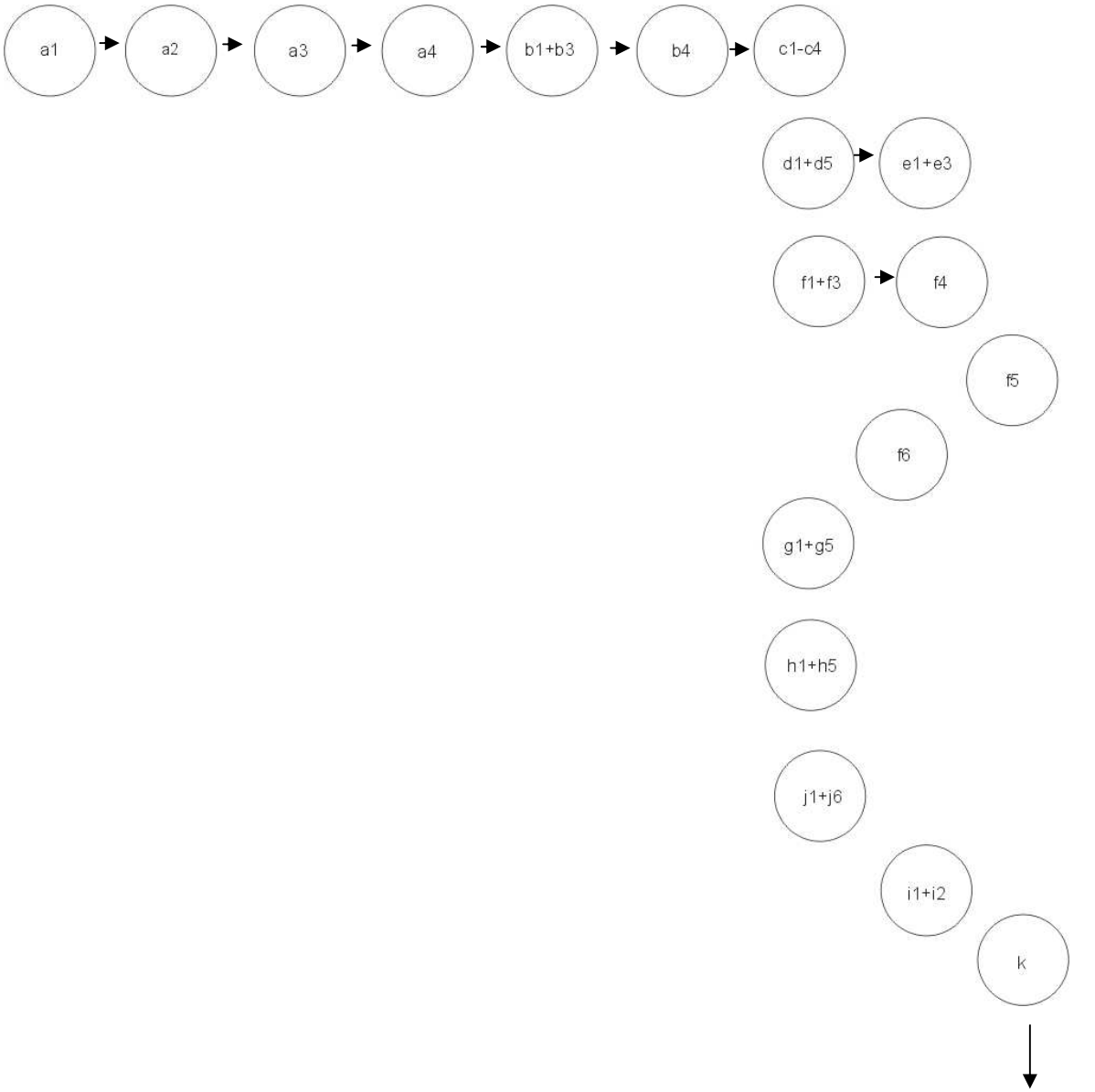
7.8 Předpokládaný časový harmonogram

	Fáze	Trvání	Začátek	Konec	Role
	Marketinová a technická analýza	**14 dnů**	**T**	**T + 14**	
a	**Analýza konkurence provedena**	**5 dnů**	**T**	**T + 5**	
	a1 Vytipování přímé konkurence		T	T + 2	Manažer
	a2 Porterova 5ti faktorová analýza		T + 2	T + 3	Manažer
	a3 Benchmarking		T + 3	T + 4	Manažer
	a4 Sestavení doporučení		T + 4	T + 5	Manažer
b	**Definován obsah a funkce**	**9 dnů**	**T + 6**	**T + 14**	
	b1 specifikovat činnosti uživatele na webu		T + 6	T + 8	Manažer
	b2 specifikovat požadavky na komunikaci		T + 6	T + 8	Manažer
	b3 specifikovat nabídku doprovodných služeb		T + 6	T + 8	Manažer
	b4 funkční připomínky		T + 8	T + 14	Manažer
	Návrh struktury	**13 dnů**	**T + 14**	**T + 26**	
c	**Vytvořen wireframe**	**13 dnů**	**T + 14**	**T + 26**	
	c1 strukturovat obsah		T + 14	T + 16	Grafik
	c2 strukturovat nabídky		T + 16	T + 17	Grafik
	c3 vytvořit wireframe		T + 17	T + 19	Grafik
	c4 funkční připomínky		T + 19	T + 26	Grafik
d	**Provedena analýza klíčových slov**	**3 dny**	**T + 15**	**T + 17**	
	d1 nalezení relevantních slov		T + 15	T + 17	SEO
	d2 určení potenciálu jednotlivých spojení		T + 15	T + 17	SEO
	d3 vyhledání příbuzných tvarů		T + 15	T + 17	SEO
	d4 vytvoření konečného seznamu		T + 15	T + 17	SEO
	d5 určení stránek vhodných pro optimalizaci		T + 15	T + 17	SEO
e	**Připraven optimalizovaný obsah**	**5 dnů**	**T + 18**	**T + 22**	
	e1 Úprava určených textů		T + 18	T + 22	Copywriter
	e2 Kontrola hustoty klíčových slov v textu		T + 18	T + 22	Copywriter
	e3 Kontrola vhodného rozvržení v textu		T + 18	T + 22	Copywriter
	Tvorba redakčního obsahu	**66 dnů**	**T + 15**	**T + 80**	
f	f1 Pojmenování sekcí a kategorií		T + 15	T + 17	Redaktor
	f2 Oslovení redaktorů, podmínky spolupráce		T + 18	T + 39	Redaktor
	f3 Proškolení v práci s redakčním systémem		T + 40	T + 50	Redaktor
	f4 Tvorba obsahu		T + 40	T + 80	Redaktor
	f5 Vkládání obsahu		T + 50	T + 80	Redaktor
	f6 10 článků v každé sekci		T + 36	T + 80	Redaktor
	Grafický návrh a šablona				
g	**Grafický návrh a šablona**	**17 dnů**	**T + 27**	**T + 43**	
	g1 tvorba grafického návrhu		T + 27	T + 29	Grafik
	g2 připomínkování grafického návrhu		T + 30	T + 37	Grafik
	g3 úprava grafického návrhu		T + 38	T + 39	Grafik

	g4	rozřez a tvorba HTML šablony		T + 40	T + 43	Kodér/progr.
	g5	instalace šablony		T + 40	T + 43	Kodér/progr.
h	**Provedeno uživatelské testování**		**5 dnů**			
	h1	příprava otázek a úkolů		T + 27	T + 28	SEO
	h2	příprava záznamové techniky		T + 27	T + 28	SEO
	h3	oslovení testerů		T + 27	T + 28	SEO
	h4	realizace testování		T + 44	T + 44	SEO
	h5	vyhodnocení testů		T + 44	T + 46	SEO
i	**Konečný grafický vzhled vytvořen**		**7 dnů**	**T + 47**	**T + 53**	Grafik
	i1	úprava grafického návrhu		T + 47	T + 48	Grafik
	i2	úprava šablony		T + 49	T + 53	Kodér/progr.
Tvorba prezentace			**68 dnů**	**T + 27**	**T + 94**	
j	**Prezentace vytvořena**		**68 dnů**	**T + 27**	**T + 94**	Kodér/progr.
	j1	analýza		T + 27	T + 77	Kodér/progr.
	j2	tvorba databáze		T + 27	T + 77	Kodér/progr.
	j3	vytvoření funkčního prototypu		T + 27	T + 77	Kodér/progr.
	j4	testování		T + 77	T + 79	Kodér/progr.
	j5	oprava chyb		T + 80	T + 93	Kodér/progr.
	j6	web zpřístupněn veřejnosti		T + 94	T + 94	Kodér/progr.
Předpokládané spuštění prezentace					**94 dnů**	
Marketing webové prezentace			**Průběžně**			
k	**Pozicování ve vyhledávačích**		**150 dnů**	**T + 95**	**T + 245**	
	k1	vyhledání webů pro výměnu odkazů		T + 95	T + 245	Link./SEO
	k2	oslovení vytipovaných webů		T + 95	T + 245	Link./SEO
	k3	realizace výměn		T + 95	T + 245	Link./SEO
	k4	registrace do oborových katalogů		T + 95	T + 245	Link./SEO
	k5	účast ve vhodných diskusích		T + 95	T + 245	Link./SEO
	k6	tvorba článků a vkládání do specializovaných webů		T + 95	T + 245	Link./SEO
	k7	analýza dosažených výsledků		průběžně		Link./SEO
Dosažení předpokládané návštěvnosti					**150 dnů**	
Další komunikační aktivity					**průběžně**	Manažer

Tabulka č. 8 – Časový harmonogram

7.9 Síťový graf



Obrázek č. 7 – Síťový graf

ZÁVĚR

Webové stránky jsou nepostradatelnou součástí moderní marketingové komunikace. Slouží jako zdroj informací o provozovateli, jako obchodní kanál nebo jako komunikační platforma.

Cílem této práce bylo charakterizovat cílovou skupinu a především její vztah k Internetu. Následně pak navrhnout projekt portálu obsahově zaměřeného na tuto skupinu. Pro úspěšnou realizaci projektu vidím jako zásadní vyváženost komerčního a nekomerčního obsahu. Přičemž důležitost toho nekomerčního by měla být opticky vyšší. Pokud se návštěvníci budou na portálu cítit *bezpečně* a nebudou mít pocit, že jsou v obchodě, je šance, že se budou jednak vracet, ale především, přivedou své přátele. Word-of-Mouth se tak může stát *jedinečnou obchodní nabídkou* portálu.

Komunikace portálu byla navržena primárně tak, aby maximalizovala cílenou návštěvnost z vyhledávačů. Ta je pro portál zásadní. Bez masivní návštěvnosti nebude portál schopen plnit obchodní cíle.

Závěrem bych rád zmínil, že při studiu problematiky byl hlavním problémem nedostatek odborné literatury. Zdroje je třeba hledat spíše na Internetu a především na zahraničních serverech. Nutno podotknout, že v zahraničí, především pak ve Spojených státech, není o takto zaměřenou literaturu nouze. Je to pochopitelně dáno velikostí trhu a tím, že skupina *Baby boomers* tam již byla *objevena*. Doporučit je tak možné např: Tréguer J. P., 50+ Marketing: Marketing, Communicating and Selling to the Over 50s Generation.

LITERATURA A PRAMENY

Knihy

1. BARTES, F. *Konkurenční strategie firmy*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1997, 124 s. ISBN 80-85943-41-7
2. GEIST, B. *Sociologický slovník*. 1. vydání. Victoria publishing, 1992, ISBN 80-85605-28-7.
3. HRDÝ, M. *Přes 50 – a stále žhavá*. Marketing & komunikace, roč. 21, 2011, č. 1, ISSN 1211-5622.
4. CHROBÁK, K. *Senioři jako cílová skupina pro komerční reklamu*. Zlín, 2010, 54 s. Bakalářská práce na Fakultě multimediálních komunikací na Ústavu marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Zdeněk Křížek.
5. KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KORÁB, V. *Podnikatelský plán*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0
7. LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing: Strategická analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vydání, Praha: Professional Publishing, 2005, 186 s, ISBN 80-86419-94-0
8. MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5
9. NIELSEN, J. *Použitelnost domovských stránek*. 1. vydání. Brno: Zoner Press, 2004, 323 s. ISBN 80-86815-18-8
10. PORTER, E. M. *Konkurenční strategie*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
11. SNÍŽEK, M. *10 × 10 manažerských chyb v internetovém podnikání*. 1. vydání. Praha: H1, 2010, 87 s.
12. SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006, 356 s. ISBN 80-247-1501-5

13. TELLIS, G. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000, 620 s. ISBN 80-7169-997-7

14. VLKOVÁ, J. *Vzdělaní lidé žijí Déle* MF DNES

On-line zdroje

1. *50+ Fact & Fiction* [online]. [cit. 15. 7. 2011]. http://www.immersionactive.com/resources/50-plus-facts-and-fiction/.
2. AMES, P. *Marketing to Seniors* [online]. [cit. 12. 8. 2011]. http://www.paulames.com/internet-marketing/marketing-to-seniors/.
3. ČÍŽEK, M. *Ziskové weby* [online]. [cit. 7. 7. 2011]. http://www.ovx.cz/wp-c
4. ontent/uploads/ziskove-weby.pdf
5. MAGUIRE, J. *Seniors and E-commerce: Selling to the Older Shopper* [online]. 6. 9. 2005, [cit. 12. 8. 2011]. http://www.ecommerce-guide.com/news/trends/article.php/3532196.
6. NIELSEN J. *Usability for Senior Citizens* [online]. 28. 4. 2002, [cit. 12. 8. 2011]. http://www.useit.com/alertbox/seniors.html.
7. SÝKOROVÁ, P. *Senior kontra důchodce* [online]. 14. 4. 2011, [cit. 18. 8. 2011]. http://m.ihned.cz/c4-10005590-51553820-700000_ekodetail-senior-kontra-duchodce.
8. TVRZNÍKOVÁ L. – KÖPPL L. *Generace 50+ a reklamní komunikace* [online]. 7. 12. 2007, [cit. 9. 3. 2011]. http://m.omd.cz/novinka/26/.
9. VOJVODÍK, P. *Web www.sedesatka.cz je seniory nejnavštěvovanější v zemi* [online]. 2. 9. 2010, [cit. 17. 8. 2011]. http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/web-www-sedesatka-cz-je-seniory-nejnavstevovanejsi-v-zemi/531927&id_seznam=909
10. *Analýza klíčových slov* [online]. [cit. 15. 7. 2011]. http://www.dobryweb.cz/analyza-klicovych-slov.
11. *AXA Retirement Scope* [online], AXA Group [cit. 20. 4. 2010]. http://www.axa.com/en/press/research/retirementscope/.

12. *Cíle CENTERED o. s.* [online]. 7. 12. 2007, [cit. 9. 8. 2011]. http://m.omd.cz/novinka/26/.

13. *Český statistický úřad* [online], [cit. 2. 3. 2010]. http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/B6003AD22A/$File/40200902.pdf.

14. *Demografický informační portál* [online] Český statistický úřad, [cit. 5. 1. 2011]. http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=466

15. *Generace 50+ aneb jak dělat reklamu pro generaci, která se cítí mladá a vitální* [online] Marketing & komunikace, [cit. 31. 3. 2011]. http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040011

16. *Konverzní poměr* [online]. [cit. 19. 8. 2011]. http://www.symbio.cz/slovnik/konverzni-pomer.html

17. *Marketingová komunikace ke generaci 55+* [online] Mather, [cit. 31. 3. 2011]. http://www.advertures.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55__FIN.pdf

18. *Netmonitor – Červenec 2011* [online]. Červenec 2007, [cit. 25. 8. 2011]. http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy.

19. O nás [online]. *7. 4. 2010*, [cit. 21. 8. 2011]. http://www.zijemenaplno.cz/O-nas.aspx.

20. *Osobnostní typy členů generace 50+*, http://www.factum.cz/325_osobnostni-typy-clenu-generace-50

21. *Senioři v ČR 2010* [online] Český statistický úřad, [cit. 30. 6. 2011]. http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/1417-10

22. *Senioři? Víme, že nic nevíme* [online] Regal – Management, marketing a logistika v obchodu, [cit. 3. 1. 2011]. http://eregal.ihned.cz/c1-46977630-seniori-vime-ze-nic-nevime

23. *Statistická ročenka České republiky 2010* [online] Český statistický úřad, [cit. 30. 6. 2011]. http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/46002D8A40/$File/0001100403.xls

24. *Studio ČT 24* [online]. 31. 5. 2011, [cit. 12. 7. 2011]. http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/211411058060531/.

25. *Třetívěk.cz – portál nejen pro seniory* [online]. 15. 1. 2010, [cit. 9. 8. 2011]. http://www.siteinfo.cz/tretivek.cz/provozuje.

26. *Tvoříme sítě kvalitních zpětných odkazů - linkbuilding* [online]. [cit. 3. 9. 2011]. http://www.carl.cz/sluzby/linkbuilding.html.

27. *Výroční zpráva za rok 2010* [online]. 28. 6. 2011, [cit. 12. 8. 2011]. http://www.zivot90.cz/uploads/document/245.pdf.

28. *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice* [online] SPIR – Mediaresearch & Gemius, [cit. 3. 3. 2011]. http://netmonitor.cz/outputs/2011_02_TOTAL.pdf.

29. *Výsledky hledání* [online]. [cit. 16. 8. 2011]. http://doma.vybereme.cz/hledat?search=zijemenaplno&msite_origin=51000&search_submit=.

Časopisy

1. Marketing & Media
2. Fresh marketing
3. Trend marketing
4. Marketing & komunikace

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NetMonitor NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice.

SPIR Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o. (SPIR) je profesní sdružení působící v oblasti internetové reklamy od roku 2000. V současné době tvoří členská základna sdružení celkem 60 členů. Kromě provozování jednotného, široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor, realizuje projekt monitoringu internetové reklamy AdMonitoring, odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC a poskytuje expertní analýzy vývoje internetového trhu u nás.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - Průměrné roční příjmy a výdaje domácností 20

Obrázek č. 2 - Komerčně využitelná témata (studie Mather) 24

Obrázek č. 3 - Generace 50 plus – spotřební vydání 1. část 25

Obrázek č 4 - Generace 50 plus – spotřební vydání 2. část 25

Obrázek č. 5 - Podíl uživatelů Internetu mezi osobami 55+ 27

Obrázek č. 6 - Příklad statistik vyhledávání 52

Obrázek č. 7 – Síťová graf .....

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - Procentní zastoupení věkových skupin v populaci 18

Tabulka č. 2 - Benchmarking analyzovaných portálů 44

Tabulka č. 3 - Zákazníci projektu 58

Tabulka č. 4 - Reporting informací 58

Tabulka č. 5 - Logický rámec projektu 60

Tabulka č. 6 - Role a kompetence 61

Tabulka č. 7 - Matice odpovědností 62

Tabulka č. 8 - Časový harmonogram 64