

# Obsah

<b>Průvodní slovo prof. Dr. Thomase Druyena</b>	<b>9</b>
<b>Předmluva</b>	<b>13</b>
<b>Úvod</b>	<b>15</b>
<b>Kapitola 1</b>	
<b>Marketing potřebuje nové podoby stáří</b>	<b>17</b>
1.1 Podoby stáří	19
1.2 Co dnes víme	21
<b>Kapitola 2</b>	
<b>Sedm tvrzení k marketingu pro seniory</b>	<b>25</b>
2.1 Tvrzení 1: Staří lidé jsou budoucností pro ekonomiku a společnost	27
2.2 Tvrzení 2: Generace lidí nad 50 let rozhoduje o budoucnosti mnoha firem	31
2.3 Tvrzení 3: Všechna odvětví budou muset své nabídky přehodnotit	36
2.4 Tvrzení 4: Budoucnost produktů je jednoduchá, moderní a orientovaná na design	40
2.5 Tvrzení 5: 50 není vždy 50	41
2.6 Tvrzení 6: Komunikační strategie se musí přizpůsobit 30- až 50letým zkušenostem spotřebitelů	48
Generace lidí nad 50 let a využití televize	53
Zákazníci globální prémiové značky jsou fúzí zákazníků a televizního portálu	55
Prémioví zákazníci se stávají rostoucím potenciálem a koupěschopnou cílovou skupinou	55
Co se stává u reklamy zaměřené na generaci lidí nad 50 let	56
2.7 Tvrzení 7: Za pomoci spolehlivých obchodních značek a spojení se zákazníky investujte do budoucnosti	80

## Kapitola 3

<b>Strategie A.GE a studie životního stylu s pomocí senior-scouts</b>	<b>89</b>
<b>3.1 Věková strategie</b>	<b>91</b>
<b>3.2 Strategie kompetencí</b>	<b>91</b>
<b>3.3 Strategie životního stylu</b>	<b>99</b>
Výzkumný systém senior-scout	100
Přístup k výzkumu s průzkumníky senior-scouts	101
Hudba a móda	106
Bydlení a zařízení	106
Spotřeba a volný čas	106
Životní fáze a jejich vliv na vytváření stylu generace lidí nad 50 let	107
Typy průzkumníků ve studii životního stylu lidí nad 50 let	109
<b>3.4 Generační strategie</b>	<b>114</b>

## Kapitola 4

<b>Změna životních zvyklostí a oblasti zisku</b>	<b>123</b>
Způsob balení	123
Cestovatelské období	123
Davové pořízování automobilů	124
Mít své vlastní čtyři stěny	124
Vybavení domácnosti	124
Kuchyň	125
Snaha o hezčí bydlení	125
Šetrné hospodaření	125
<b>4.1 Zisková oblast – auto a mobilita</b>	<b>126</b>
Rozvoj trhu řidičů v nejlepších letech	129
Co je při koupi auta pro generaci 50+ důležité	130
Místní hromadná doprava, motocykl a kolo	131
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „auto a mobilita“	132
<b>4.2 Zisková oblast – finance a pojištění</b>	<b>136</b>
O faktech	137
Rozdělení majetku	137
Situace týkající se finančních příjmů	138

Rizika jsou při budování majetku hnacím motorem	142
Rizika s sebou přináší nabídku produktů určených pro konkrétní cílové skupiny	143
Majetek nabývá na hodnotě pouze tehdy, dokážeme-li si ho vážít	143
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „finance a pojištění“	144
<b>4.3 Zisková oblast – zdraví a péče</b>	<b>148</b>
Fakta	148
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „zdraví a péče“	152
<b>4.4 Zisková oblast – vnoučata a zvířata</b>	<b>157</b>
Fakta	157
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „vnoučata a domácí zvířata“	162
<b>4.5 Zisková oblast – technika a design</b>	<b>163</b>
Jde o jednoduchost	168
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „technika a design“	169
<b>4.6 Zisková oblast – média a hudba</b>	<b>171</b>
Devadesátileté rockové hvězdy	171
Rozhlas	177
Hudební trh: CD, DVD a stahování	179
Knižní trh	183
Kino	187
Fakta	187
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „médiá a hudba“	190
<b>4.7 Zisková oblast – cestování a volný čas</b>	<b>192</b>
Fakta o cestování	193
Rozrůstající se trh cestování seniorů	203
Jak může vypadat nabídka pro cílovou skupinu „Best Ager“ týkající se cestování a volného času?	205
Vyšší obrat dosažený prostřednictvím marketingu zaměřeného na starší klientelu v rámci cestovního ruchu	207
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „cestování a volný čas“	211
<b>4.8 Zisková oblast – beauty a wellness</b>	<b>214</b>
Fakta	214
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „beauty a wellness“	221
<b>4.9 Zisková oblast – kultura a vzdělání</b>	<b>223</b>
Fakta	223
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „kultura a vzdělání“	226
<b>4.10 Zisková oblast – obchod a produkty denní potřeby</b>	<b>228</b>

<b>Fakta</b>	<b>228</b>
<b>Význam nakupování v „kamenných“ obchodech</b>	<b>231</b>
<b>Závěr: Klíč k ziskové oblasti „obchod a produkty denní potřeby“</b>	<b>232</b>
<b>4.11 Zisková oblast – bydlení a zařízení</b>	<b>234</b>
<b>Fakta</b>	<b>235</b>
<b>Nemovitosti</b>	<b>237</b>
<b>Závěr: Klíč k ziskové oblasti „bydlení a zařízení“</b>	<b>244</b>
<b>Můj závěr</b>	<b>249</b>
<b>Rejstřík</b>	<b>251</b>