

Obsah

Průvodní slovo prof. Dr. Thomase Druyena	9
Předmluva	13
Úvod	15
Kapitola 1	
Marketing potřebuje nové podoby stáří	17
1.1 Podoby stáří	19
1.2 Co dnes víme	21
Kapitola 2	
Sedm tvrzení k marketingu pro seniory	25
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

Strategie A.GE a studie životního stylu s pomocí senior-scouts	89
3.1 Věková strategie	91
3.2 Strategie kompetencí	91
3.3 Strategie životního stylu	99
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
3.4 Generační strategie	114

Kapitola 4

Změna životních zvyklostí a oblasti zisku	123
Způsob balení	123
Cestovatelské období	123
Davové pořizování automobilů	124
Mít své vlastní čtyři stěny	124
Vybavení domácnosti	124
Kuchyň	125
Snaha o hezčí bydlení	125
Šetrné hospodaření	125
4.1 Zisková oblast – auto a mobilita	126
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
4.2 Zisková oblast – finance a pojištění	136
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 vážit	143
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „finance a pojištění“	144
4.3 Zisková oblast – zdraví a péče	148
Fakta	148
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „zdraví a péče“	152
4.4 Zisková oblast – vnoučata a zvířata	157
Fakta	157
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „vnoučata a domácí zvířata“	162
4.5 Zisková oblast – technika a design	163
Jde o jednoduchost	168
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „technika a design“	169
4.6 Zisková oblast – média a hudba	171
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 „média a hudba“	190
4.7 Zisková oblast – cestování a volný čas	192
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
4.8 Zisková oblast – beauty a wellness	214
Fakta	214
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „beauty a wellness“	221
4.9 Zisková oblast – kultura a vzdělání	223
Fakta	223
Závěr: Klíč k ziskové oblasti „kultura a vzdělání“	226
4.10 Zisková oblast – obchod a produkty denní potřeby	228

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